



Neuro Usability voor Diensten

Neuromarketing lunch-webinar / Key Insights

Webinar Woensdag

Geen webinars missen?

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🥳

 **Klik hier je in te schrijven**



Je bent met ruim 9.165 anderen in goed gezelschap!



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/usability-psychologie-voor-online-diensten>

Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



UNRAVEL

Inzicht #1. Perceptie van diensten

Diensten missen de fysieke attributen die producten wel hebben. Hierdoor worden diensten vaak als ontastbaar ervaren. Wat kan leiden tot een lagere waardeperceptie van diensten en het gevoel van eigenaarschap moeilijker maken. Een digitale versie van een identiek fysiek product kent dan ook een significant lagere waardeperceptie.

Wat interessant is, is dat de context waarin diensten gepresenteerd worden een sterke invloed kan hebben op de betalingsbereidheid hiervan. Wanneer fysieke producten en een digitale versie in isolatie van elkaar gepresenteerd worden, dan wordt de fysieke versie over het algemeen geprefereerd en heeft dit een hogere betalingsbereidheid. Wanneer een digitale versie en een fysieke versie daarentegen gezamenlijk gepresenteerd worden, kennen we juist een hogere betalingsbereidheid voor het digitale product dan wanneer ze afzonderlijk gepresenteerd worden.

Diensten hebben over het algemeen een zwakke 'sense of ownership'. We kunnen ons moeilijk voorstellen hoe het is om het product te hebben. Bij fysieke producten voelen we ons al vroegtijdig in het koopproces eigenaar, we kunnen ons helemaal voorstellen hoe dat zou zijn. Bij diensten is dat moeilijker, al helemaal bij complexere diensten waar meer uitleg bij nodig is.



Optie 1. Papier



Optie 2. Ebook

Gelijktijdige presentatie zorgt voor hogere betalingsbereidheid.



Ebook

Digital only zorgt voor lagere betalingsbereidheid.

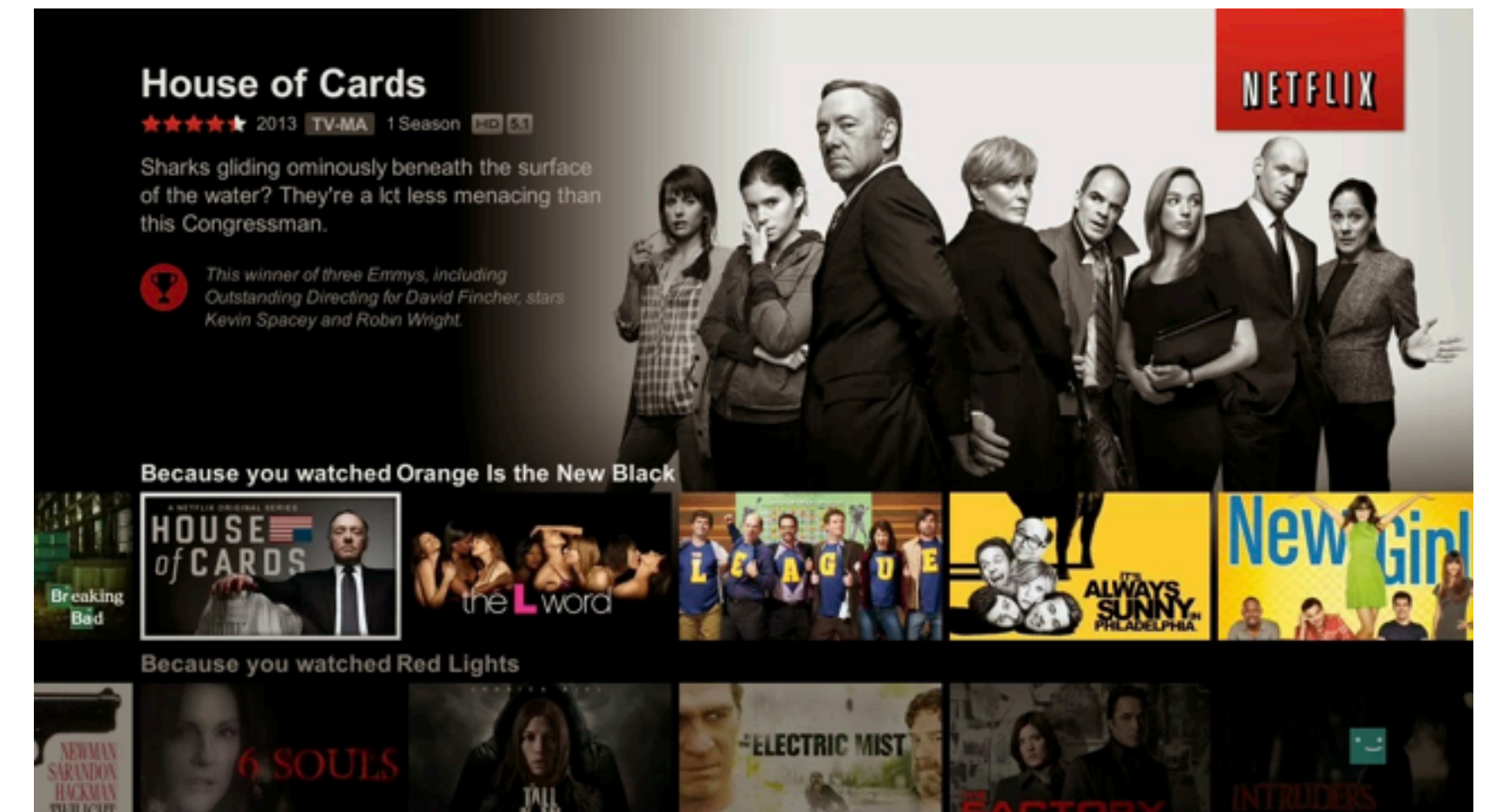
Inzicht #2. Kansen voor diensten

Om het eigenaarschap van diensten te optimaliseren, kan er gebruik gemaakt worden van demonstratievideo's, gratis trail versies en het vroegtijdig personaliseren van de dienst (denk aan 'picks for you' op Netflix). Zodat het gebruik van de dienst zo laagdrempelig mogelijk geactiveerd wordt. Deze eerste stap is ontzettend belangrijk om een commitment te genereren voor het kopen van de uiteindelijke dienst.

Trust boosters zijn enorm effectief bij het promoten van diensten. Voornamelijk omdat mensen bij diensten nog vaak onzekerheid ervaren met de kwaliteit. Vormen van social proof werken dan ook extra goed als trust booster bij diensten, om deze onzekerheid weg te nemen. Ook logo's van geverifieerde organisaties, zoals Trustpilot of iDEAL werken extra goed bij diensten.

Diensten worden vaak als abstracter ervaren dan fysieke producten, het is namelijk lastiger om tastbare kenmerken te benoemen waarmee de aantrekkingskracht verhoogt kan worden. Wat juist wel als extra sterk wordt ervaren bij diensten, zijn abstracte kenmerken zoals het merkimago en de branding.

Tot slot; hoe gebruiksvriendelijker de dienst des te groter de kans dat men tot conversie over gaat en klant blijft. Erg belangrijk om de usability te testen dus!



Personalisatie van de dienst.

Inzicht #3. **Waarom Neuro Usability voor diensten?**

Het doen van Neuro Usability onderzoek voor online diensten heeft verschillende redenen waarom het belangrijk is:

1. Allereerst is de belangrijkste reden, dat mensen heel veel dingen onbewust doen en vaak niet doen wat ze zeggen. Mensen werken volgens twee systemen. Van systeem 1 maken we 95% van de tijd gebruik en is heel snel, intuïtief en onbewust en van systeem 2 maken we maar 5% van de tijd gebruik van en is heel traag, doordacht en bewust. Men komt vaak dan ook heel onbewust tot een keuze. Enkel een interview om inzicht te krijgen in de usability, zal dus niet het optimale inzicht creëren omdat mensen de onbewuste keuzes niet goed kunnen onderbouwen.
2. De onderzoeksmethode is heel realistisch. De werkelijkheid komt hierdoor veel meer naar boven. Een systeem als Google Analytics zit al dicht bij het realisme en geeft veel inzicht in hoe mensen zich gedragen, maar geeft juist weer heel weinig diepgang. Er is hier geen mogelijkheid om mensen te vragen naar hun gedrag.
3. Bij Neuro Usability onderzoek kan veel diepgang in de antwoorden gecreëerd worden. Zo kom je dus veel meer te weten.

95%
Systeem 1
Snel
Onbewust
Intuïtief



5%
Systeem 2
Traag
Bewust
Doordacht

Ons brein werkt grotendeels onbewust.

Inzicht #4. Hoe doe ik Neuro Usability onderzoek? (1/3)

Allereerst is zijn er bij een doorsnee Neuro Usability onderzoek maar weinig respondenten nodig om de data waardevol te maken. Bij 6 tot 10 respondenten zwakt de learning curve al af en is het dus niet relevant om meer respondenten te benaderen. Daarnaast is het belangrijk of je huidige of nieuwe gebruikers wil onderzoeken, beide kunnen goede inzichten geven, maar nieuwe gebruikers zullen vaak de meeste inzichten naar boven halen. Zij kennen de site namelijk nog niet. Tot slot is het belangrijk om een goede mix in geslacht en leeftijd te hebben, om de usability zo goed mogelijk in kaart te brengen. Hieronder zijn de technieken beschreven die wij gebruiken bij Usability onderzoek.

Eye Tracking

De Tobii Glasses 3 vormt de gouden industrie-standaard voor (outdoor) eye tracking onderzoek. Door de hoge mate van precisie in combinatie met maximaal gebruikerscomfort, leent deze oplossing zich uitstekend om kijkpatronen in een realistische setting in kaart te brengen, bijvoorbeeld voor het usability testen op mobiel.

EEG

ABM B-Alert X10 registreert hersenactiviteit met 256 metingen per seconde en is door onafhankelijke onderzoeken geclassificeerd als het beste portable EEG systeem ter wereld. Zowel in comfort voor de respondent als betrouwbaarheid en accuraatheid van de meting. Het meet data met medische zuiverheid.



Tobii Glasses 3



ABM B-Alert X10

Inzicht #4. Hoe doe ik Neuro Usability onderzoek? (2/3)

Met het gebruik van eye tracking en EEG kan er optimaal usability onderzoek gedaan worden. Door middel van Eye Tracking kunnen we meten waar de respondenten naar kijken en met de EEG kan er ondersteunt worden wat voor soort hersenactiviteit deze respondent op specifieke momenten ervaart. Beide technieken ondersteunen elkaar dus en vullen elkaar goed aan.

Met de EEG kunnen verschillende soorten hersenactiviteit gemeten worden, namelijk:

Verlangen

Een persoon ervaart positieve emotie en is gemotiveerd tot toenadering. Verlangen correleert sterk met koopgedrag. Idealiter ligt het verlangen dus zo hoog mogelijk.

Workload

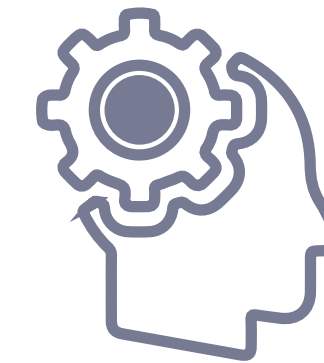
De hoeveelheid moeite die het brein moet doen om informatie te verwerken. Een hoge workload duidt op stress en een lage workload op verveling. Vooral bij dit onderdeel zien we een discrepantie tussen wat mensen zelf zeggen en hoe het brein dit ervaart.

Verwarring

Treedt op wanneer er iets onverwachts gebeurt, een proces onlogisch is of de persoon ineens afgeleid raakt. Het doel is om zo min mogelijk verwarring te veroorzaken bij usability.



Verlangen; "Ik wil dit"



Workload; "Dit is ingewikkeld"



Verwarring; "Dit is vreemd"

Inzicht #4. Hoe doe ik Neuro Usability onderzoek? (3/3)

Een Neuro Usability onderzoek bestaat uit vier verschillende fasen en duurt gemiddeld een uur:

1. Het plaatsen van de EEG en Eye Tracking doen we erg zorgvuldig in ons lab. Zowel de EEG als de Eye Tracking bril moeten goed zitten, zodat respondenten zo min mogelijk irritatie hiervan ervaren en de metingen optimaal gedaan kunnen worden.
2. We doen altijd een korte baseline meting, zodat we de gewoonlijke hersenactiviteit van een persoon kunnen vergelijken met dat van tijdens het onderzoek.
3. Dan volgt de website-interactie, waar we de daadwerkelijke usability testen.
4. We eindigen met een kort interview, om nog wat meer diepgang aan de data te geven.



Plaatsing EEG



Baseline meting

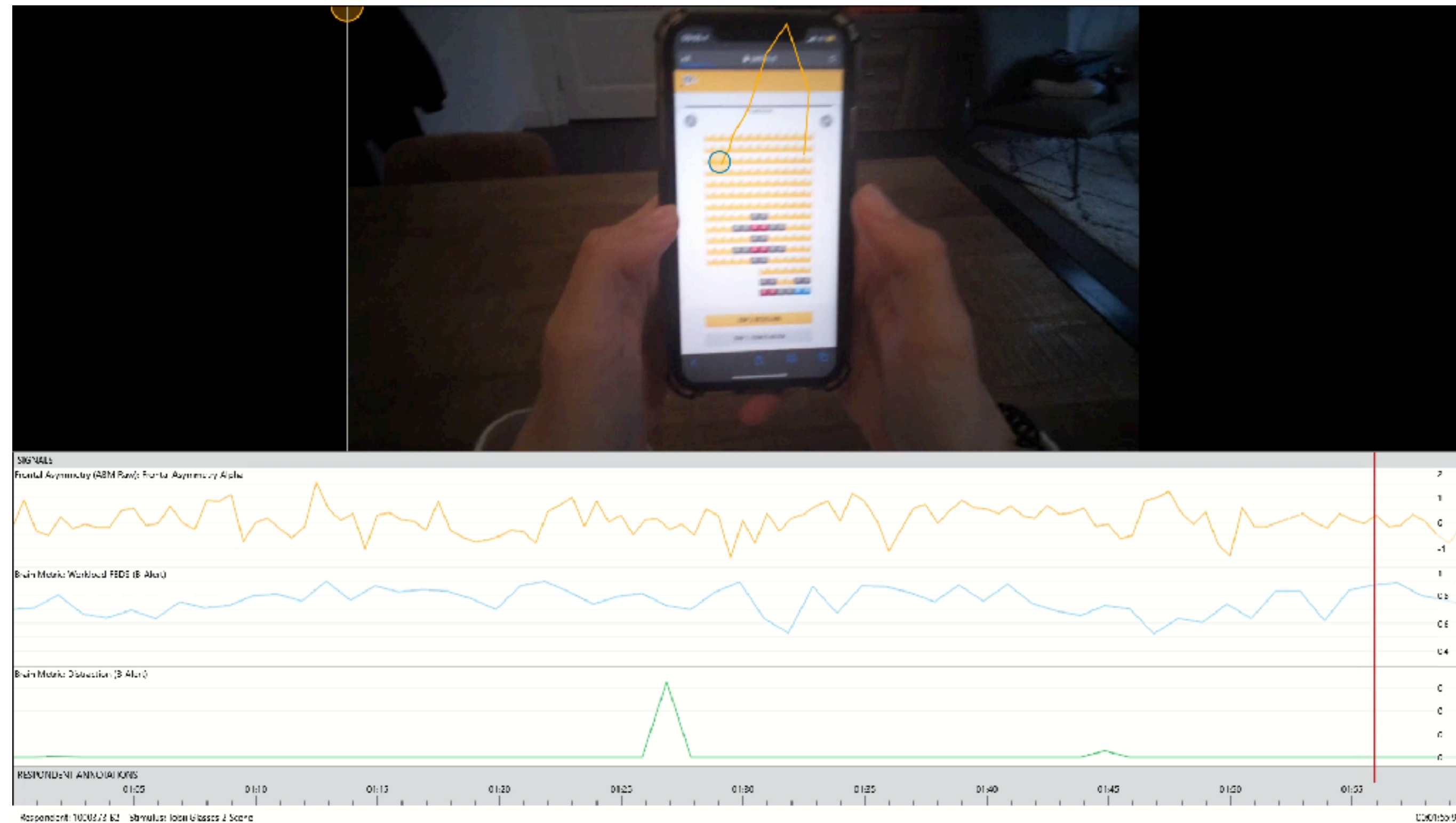


Website-interactie



Interview

Inzicht #5. Een voorbeeld van een onderzoek



Een voorbeeld van een onderzoek voor Pathé, waar een stoel voor de bioscoop uitgekozen wordt.

Inzicht #6. Hoe conversie optimaliseren?

Om de conversie te optimaliseren zijn er een aantal tips die gemakkelijk toegepast kunnen worden bij de verkoop van online diensten.

Pas op voor 'banner blindness'

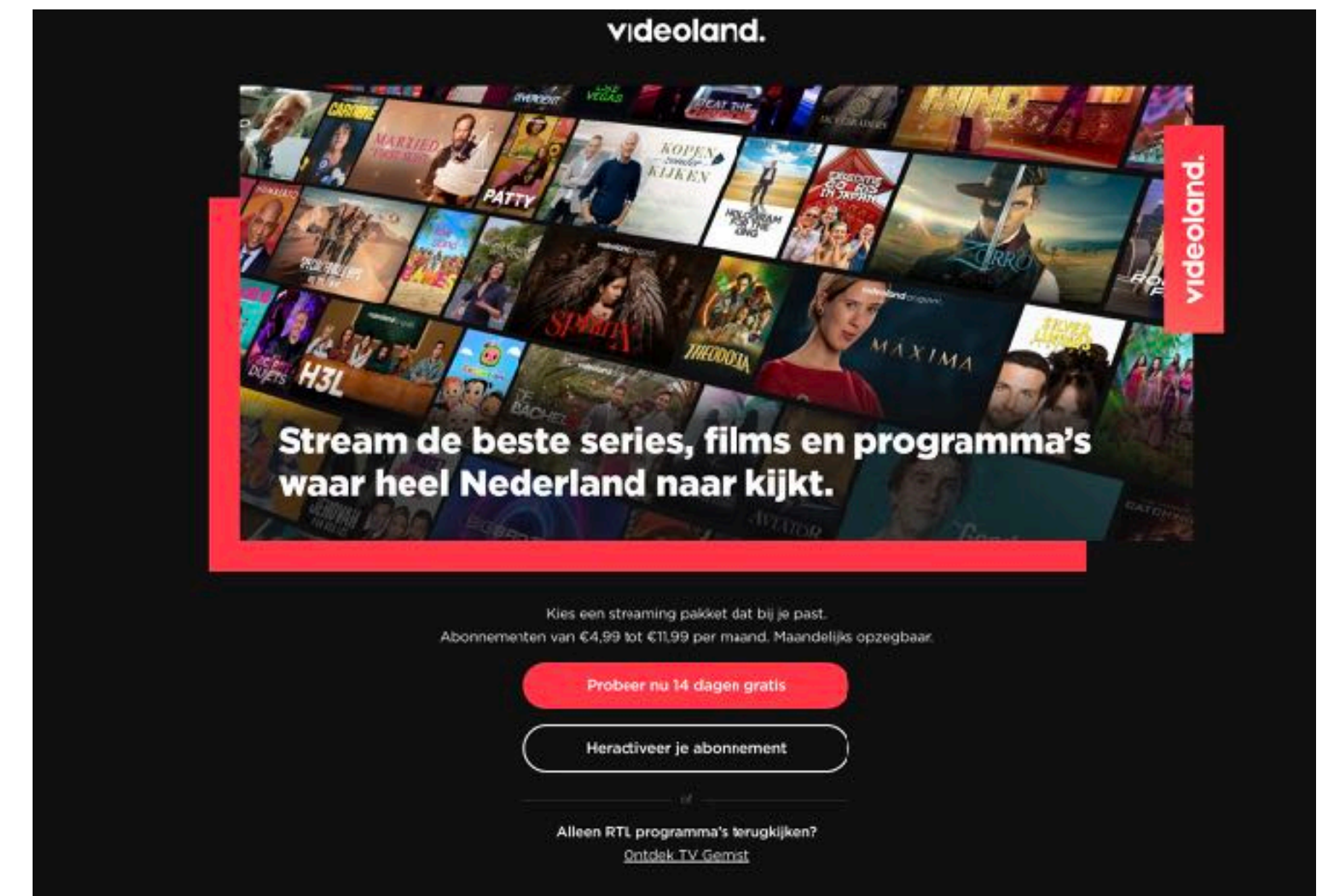
Veel mensen vermijden onbewust banners. Zowel op straat als online. Bij online usability scrollen veel mensen dan ook langs stukken die op banners lijken. Om te voorkomen dat mensen belangrijke informatie missen, kan de tekst die op een banner lijkt het beste verweven worden in de tekst die mensen toch al moeten lezen.

Toon ook negatieve reviews

Social proof is een belangrijke psychologische theorie, die bij online diensten ook erg effectief is. Wat hierbij kan werken is niet enkel het tonen van alle beste reviews, maar ook het tonen van een aantal negatievere reviews. Dit waarborgt authenticiteit en eerlijkheid, waardoor mensen eerder geneigd zijn bij jou te kopen. Een 5 sterren review geloven we immers bijna nooit. Zorg er wel voor dat de positieve reviews de overhand behouden.

Endowment effect

Maak de dienst zo laagdrempelig mogelijk. Mensen onderschatten hoe gewend ze aan een dienst raken zodra ze het hebben. Een gratis trail of een goedkope eerste maand van een abonnement kunnen hiervoor erg effectief zijn.



Probeer nu 14 dagen gratis.

Inzicht #7. Hoe retentie vergroten? (1/2)

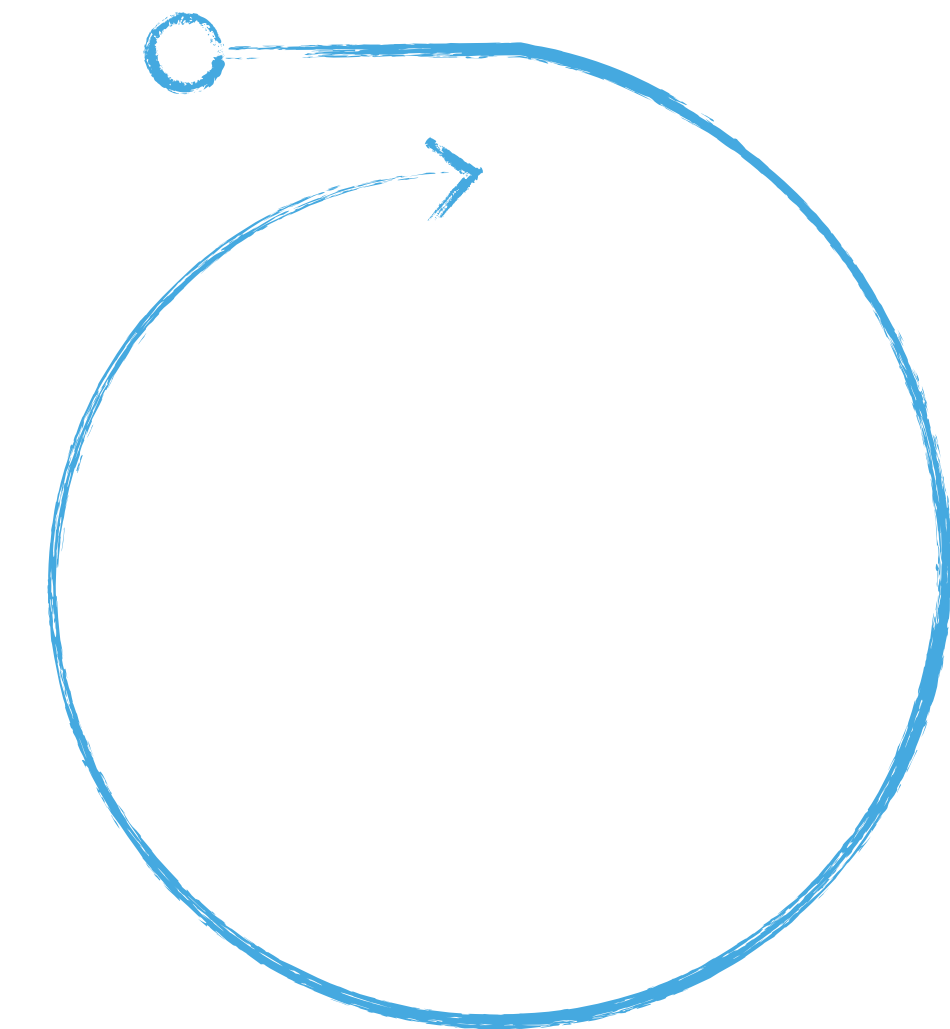
Retentie is het behouden van mensen bij je dienst. Om dit te optimaliseren is het Hooked Model een interessant middel. Het Hooked Model ondersteunt is het creëren van positieve feedback loops en kan ervoor zorgen dat jouw dienst een gewoonte wordt.

1. Trigger: geef eerst een functionele trigger en daarna een emotionele trigger. Bijvoorbeeld een promotiemail met een pakkende titel. De trigger moet altijd tot een actie leiden.
2. Action: een eerste kleine actie vanuit de klant moet gedaan worden. Dit kan al het openen van de promotiemail zijn.
3. Beloning: achter deze kleine actie moet een beloning zitten. Dit kunnen aanbevelingen of kortingen zijn, die in de mail gecommuniceerd worden.
4. Investering: de klant doet een investering, door bijvoorbeeld de aanbevolen serie te kijken. Uiteindelijk moet hier weer een trigger uit voortkomen om een loop te maken.

Uiteindelijk kan door de feedback loop de externe trigger, dus bijvoorbeeld de promotiemail, een interne trigger worden, waardoor het een gewoonte wordt om op een bepaald moment in de loop te komen.

Trigger

Action



Investment

**Variable
Reward**

Inzicht #7. Hoe retentie vergroten? (2/2)

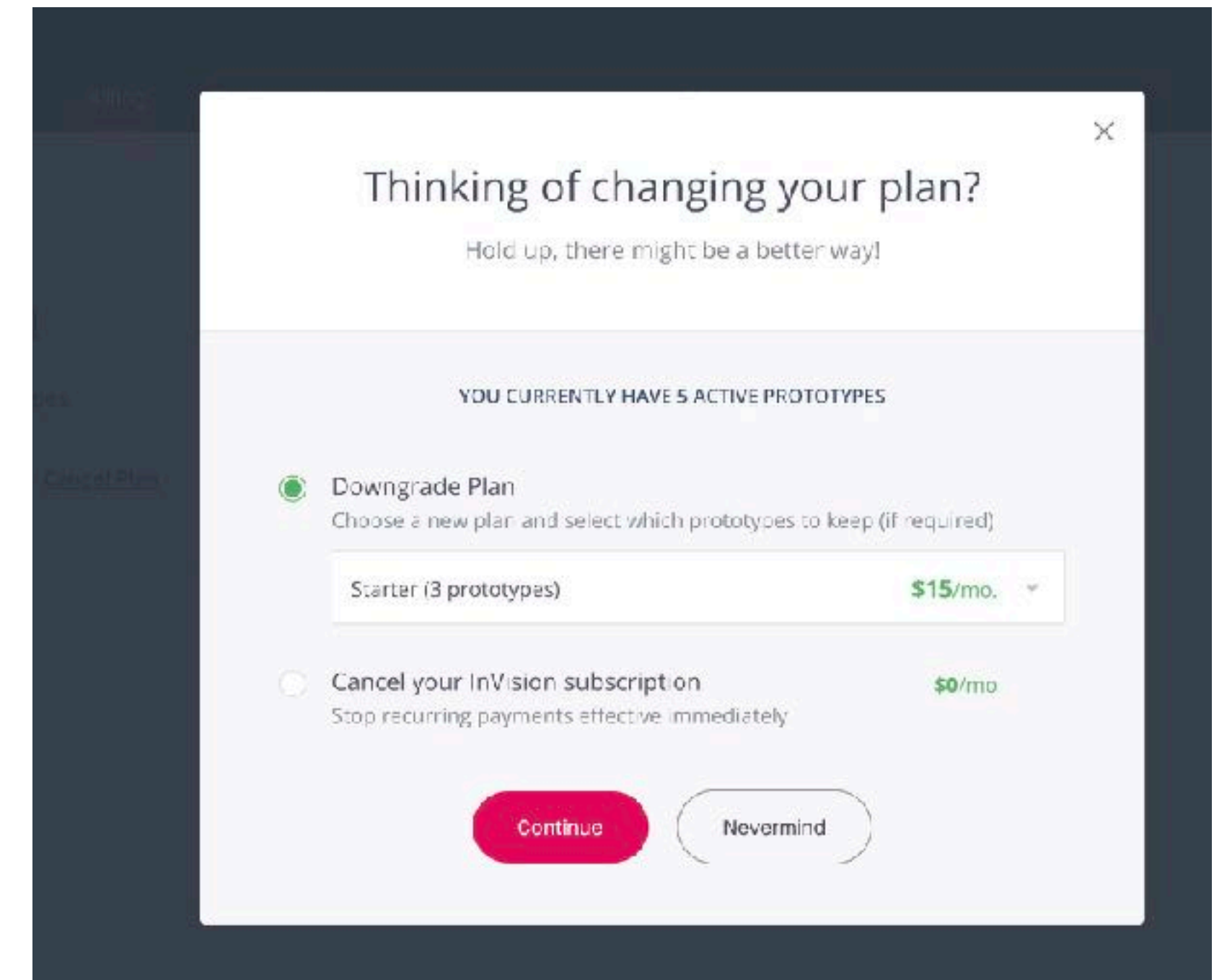
Andere tips die kunnen helpen om retentie te vergroten zijn:

Cognitive Lock-in

Verander niet te abrupt de usability. Kleine veranderingen kunnen gedaan worden, maar doe dit geleidelijk. Mensen raken snel gehecht aan de gebruiksvriendelijkheid, maar verandering hiervan komt harder binnen.

Geef geen hoge kortingen

Wanneer iemand op wil zeggen, is het niet effectief om ineens met kortingen te strooien. Mensen voelen zich dan juist eerder bedrogen, dat ze eerst een te hoge prijs hebben betaald. Maak in plaats daarvan gebruik van downgrading. Geef mensen de optie om voor een goedkoper alternatief te gaan.



Een downgrading als alternatief is effectief.

Key Take-Aways

- ✓ **Ken je de voor- en nadelen van verschillende soorten gebruikersonderzoek?** Weet wat je meet!
- ✓ **Test je usability.** Meet de onbewuste gebruikservaring middels Eye Tracking en EEG.
- ✓ **Is je UX flow geoptimaliseerd voor conversie én retentie?** Pas bewezen psychologische principes over UX en conversie toe om succes te verhogen.

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Neuro Usability voor Diensten?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online
afspraak te plannen