Conversie optimalisatie voor B2B

Neuromarketing Lunch-webinar / Key Insights

UNRAVEL

🕑 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 5100 anderen in goed gezelschap!

UNRAVEL

Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 👇
https://www.unravelresearch.com/webinars/de-psychologie-van-conversie-optimalisatie-voor-b2b

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. Het brein werkt niet rationeel

Één van de grootste misverstanden die bestaat over het brein is dat het brein op rationele wijze werkt, en dat we doorgaans weloverwogen keuzes maken waarbij alle factoren zorgvuldig worden overwogen. Om te begrijpen hoe je kunt inspelen op het keuzegedrag van mensen, moet deze misconceptie eerst de wereld uit geholpen worden.

Het brein is namelijk een lui orgaan, die er alles aan doet om zo weinig mogelijk inspanning te leveren. Één van de manieren waarop het brein dit doet, is door **heuristieken** te gebruiken: mentale 'shortcuts' waarmee het brein informatie aanvult en logisch maakt.

Ons brein vult informatie aan op basis van bestaande kennis. We zien geen details, maar het geheel, want op basis van een aantal features vult het brein de rest van het geheel in. Een mooi voorbeeld daarvan is de Tatcher-illusie, waarbij er een aantal componenten van een ondersteboven-staand gezicht rechtop staan. We zien hier niets vreemds aan, omdat we gezichten als geheel zien, niet in details.

Een andere heuristiek is dat ons brein tegenstrijdigheden in ons eigen gedrag en motivaties oplost door irrationele motivaties te verzinnen. Wanneer we een langdradige activiteit ondernemen die achteraf niet de moeite waard was, verzinnen we zelf een alternatieve verklaring voor het doen van de activiteit.

Zie je iets vreemds aan deze foto?

Key Insights

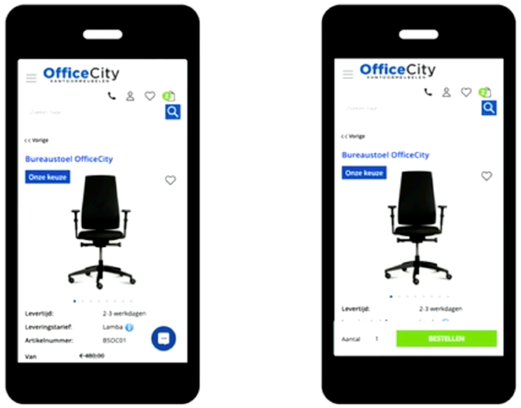
Inzicht #2. A/B testen

Bij A/B testen wordt één enkele aanpassing aan de website gemaakt, zoals de kleur van een knop, waarna de website wordt losgelaten op Groep A (die krijgt de normale website te zien), en Groep B (die krijgt de aangepaste website te zien).

Daarna luidt de vraag of er in Groep B een verandering is opgetreden in de hoeveelheid conversies. Zo ja, dan kan die verandering enkel en alleen toegeschreven worden aan de aanpassing die voor Groep B is gemaakt, zoals de kleur van de knop in Groep B. Op basis daarvan kunnen we concluderen of deze verandering gunstig is voor de conversie of niet.

Een ander voorbeeld van een A/B test is het continu in beeld zijn van een call-to-action knop, of het (ver)plaatsen van die call-to-action knop naar een plaats op het scherm waar de duim makkelijk kan reiken. Het klikken op de knop kost dan minder moeite, iets waar het brein erg van houdt. De kans is daarom groot dat dit het aantal conversies zal verhogen.

A



B

Geen CTA knop (A) vs. Opvallende CTA in duimbereik

UNRAVEL

Inzicht #3. Betalen doet ook pijn bij B2B

Één van de dingen waar ons brein zeer slecht tegen kan is verlies. Zoals beschreven in het boek 'Thinking Fast and Slow', beschreef Kahneman dat ons brein de absolute waarde van een verlies veel zwaarder weegt dan diezelfde waarde aan winst. De pijn die ons brein ervaart als we 10 euro verliezen, is veel groter dan het plezier dat ons brein ervaart als we 10 euro winnen.

Wanneer de focus op een website wordt verlegd van het pijnlijke (verliezen van geld) naar het leuke aspect van het kopen (het krijgen van het product), wordt het veel waarschijnlijker dat men de conversie doorzet.

Als bij het betalingsproces de woorden 'afrekenen' of 'betalen' gebruikt worden, legt dit de focus op het feit dat mensen geld gaan verliezen. Wanneer die woorden vervangen worden door 'bestellen', komt de focus op de 'gain' te liggen, op het krijgen van het product. De betaling wordt dan minder opvallend.

Elfhonderdnegenennegentig
Duizendnegenenzeventig

De pijn van het betalen kan ook worden verlicht door:

- de oude prijs groter te maken dan de nieuwe prijs
- Meer afstand te creëren tussen de oude en nieuwe prijs
- Het weghalen van het euroteken*
- Het dikgedrukt maken van de oude prijs, en lichter maken van de nieuwe prijs

*Het weghalen van het euroteken kan bij sommige websites ook averechts werken.

UNRAVEL

Inzicht #4. Onzekerheid wegnemen

Het laten zien van een persoon en het maken van een belofte die onzekerheid over het bestelproces wegneemt, is een goede methode om vertrouwen te winnen en daarmee conversies te verhogen. Onderdelen van het bestelproces waar men onzekerheid over zou kunnen voelen, wil je zo veel mogelijk wegnemen.

Manieren om dit te doen zijn bijvoorbeeld:

- Indicatie geven van hoe het product verpakt / bezorgd zal worden
- Aangeven dat de bestelling afgerond kan worden
- Aangeven dat het product aan de winkelmand is toegevoegd
- Richting geven in hoe het bestelproces werkt. Bijvoorbeeld: ''Voeg hier uw logo toe, dan gaan we aan de slag voor uw proefdruk.'' Het is dan duidelijk wat de bedoeling is en wat men kan verwachten.

Inzicht #5. Trek je bezoeker het proces in

Focus op call-to-actions om je bezoekers het bestelproces in te helpen. Voeg call-to-actions toe op plaatsen waar het eventueel zoekwerk zou kunnen vereisen om een product te bestellen.

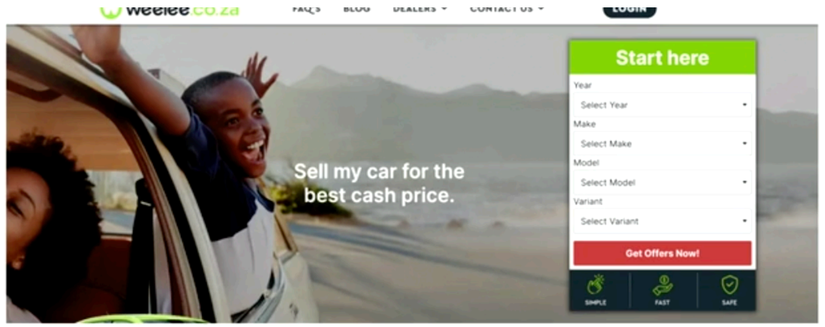
Bijvoorbeeld: Wanneer men een auto moet huren, vereist dat het nemen van een aantal stappen. Waar de bezoeker precies moet beginnen, is niet altijd even duidelijk of vereist soms wat zoekwerk op de website. Maak het bezoekers makkelijk door ze met een CTA direct het proces in te leiden.

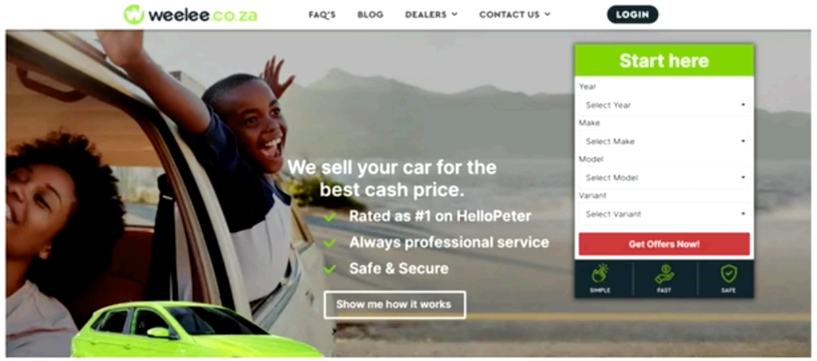
We overschatten vaak de mate waarin bezoekers betrokken zijn in het bestelproces. Zo verwachten we dat bezoekers de informatie die op de website staat zorgvuldig lezen en op die manier de stappen doorlopen. Echter, het blijkt dat bezoekers vaak veel minder betrokken zijn dan dat, en dat het toevoegen van call-to-actions het gemak vergroot.

Inzicht #6. Meer aandacht voor Unique Selling Points

Het brein is lui, héél erg lui. Ga er daarom niet vanuit dat bezoekers alle informatie lezen die op de website staat. Wanneer men op de homepagina landt, gaat men niet vanzelfsprekend op zoek naar de Unique Selling Points van het bedrijf of de organisatie.

Maak de Unique Selling points daarom heel helder door ze op de voorpagina op een rijtje te plaatsen. Gebruik daarbij drie punten, met groene vinkjes. Daarvan is aangetoond dat het goed werkt!





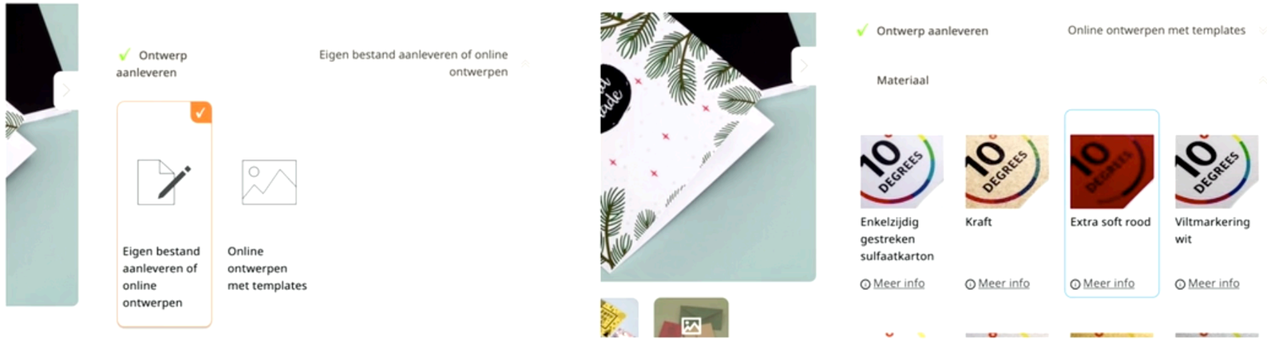
UNRAVEL

Inzicht #7. Verhoog het gebruikersgemak

Zoals al benoemd, is één van de vuistregels voor verbetering van conversies het verhogen van gebruikersgemak. Hoe makkelijk het wordt voor bezoekers om een bestelling te plaatsen, hoe beter. Wanneer er meerdere stappen moeten worden doorlopen om een bestelling te plaatsen, werkt het vaak heel goed om die stappen zo veel mogelijk automatisch te maken. De kans dat mensen halverwege het bestelproces afhaken, wordt daarmee zo klein mogelijk gemaakt.

Kiest een bezoeker voor het aanleveren van een eigen logo, dan is het gemakkelijk als het scherm dan direct overgaat in de volgende stap die daaruit voortvloeit (en dus niet dat er nog op een knop 'volgende' gedrukt moet worden).

Een ander voorbeeld is het neerzetten van een knop 'inclusief BTW' of 'Exclusief BTW'. Daarmee maak je het bezoekers gemakkelijk om zelf te kiezen wat men wil zien en om de prijzen te vinden waarnaar ze op zoek zijn.



Wanneer men een ontwerp-keuze maakt, springt het scherm automatisch door naar 'Materiaal'

UNRAVEL

Inzicht #8. Test elke verandering

Wanneer je een aanpassing maakt op de website, is het van belang om het effect van die aanpassing te testen, zodat je per verandering weet of het de conversie te goede komt of niet.

Hoe pak je dat aan?

- Gedragspsychologie: Volgen wat er in de wetenschap wordt gevonden over het totstandkomen van koopgedrag. Welke factoren spelen een rol? Hoe werkt aandacht online?
- Neuromarketing: Doelgericht onderzoek doen naar hoe men je website ervaart. Onbewuste ervaringen van je website meten met neuromarketing onderzoek, bijvoorbeeld via Eye Tracking en EEG.
- Gebruikersdata: Kijken naar de data van je huidige bezoekers, waarbij je specifiek kijkt hoe men over de pagina gaat, hoe ver men scrollt, waar men op klikt, etc.

Op die manier kun je heel precies te weten komen welke aspecten van de website precies tot extra conversies leiden, en welke niet.

Key Take-Aways

✓ **Hoe maakt het brein beslissingen?** Het brein maakt gebruik van heuristieken om informatie logisch en volledig te maken. Informatie wordt als geheel gelezen, en details worden makkelijk gemist.

✓ **Maak de drempel om te kopen zo laag mogelijk.** Minimaliseer de pijn van het kopen, win vertrouwen met USP's en zekerheden, en verhoog het gebruikersgemak.

✓ **Test iedere verandering.** Indien je een verandering wilt doen aan de website, test deze door middel van kennis over gedragspsychologie, neuromarketing methoden en de gebruikersdata.

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Conversie Optimalisatie?

Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

Klik hier om een online afspraak te plannen