



Conversie optimalisatie: de perfecte check-out

Neuromarketing lunch-webinar / Key Insights



UNRAVEL

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/de-perfecte-checkout-met-neuromarketing-en-psychologie>

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. Waarom mensen de check-out verlaten

Neuromarketing onderzoek laat zien dat er veel onderliggende redenen kunnen zijn waarom mensen de check-out verlaten.

Hoge kosten - Onverwachte of hoge verzendkosten kunnen de koper afschrikken. Vroegtijdig de koper informeren van de verzendkosten kan dit verzachten.

Te complex - Een onduidelijke check-out kan leiden tot een te hoge workload. Ons luie brein houdt hier niet van en haakt dan sneller af.

Verplichten - Verplicht een account moeten aanmaken, kan worden gezien als veel moeite voor de klant. Hierbij kan helpen om vroegtijdig aan te geven dat er als gast kan worden betaald of via social media accounts.

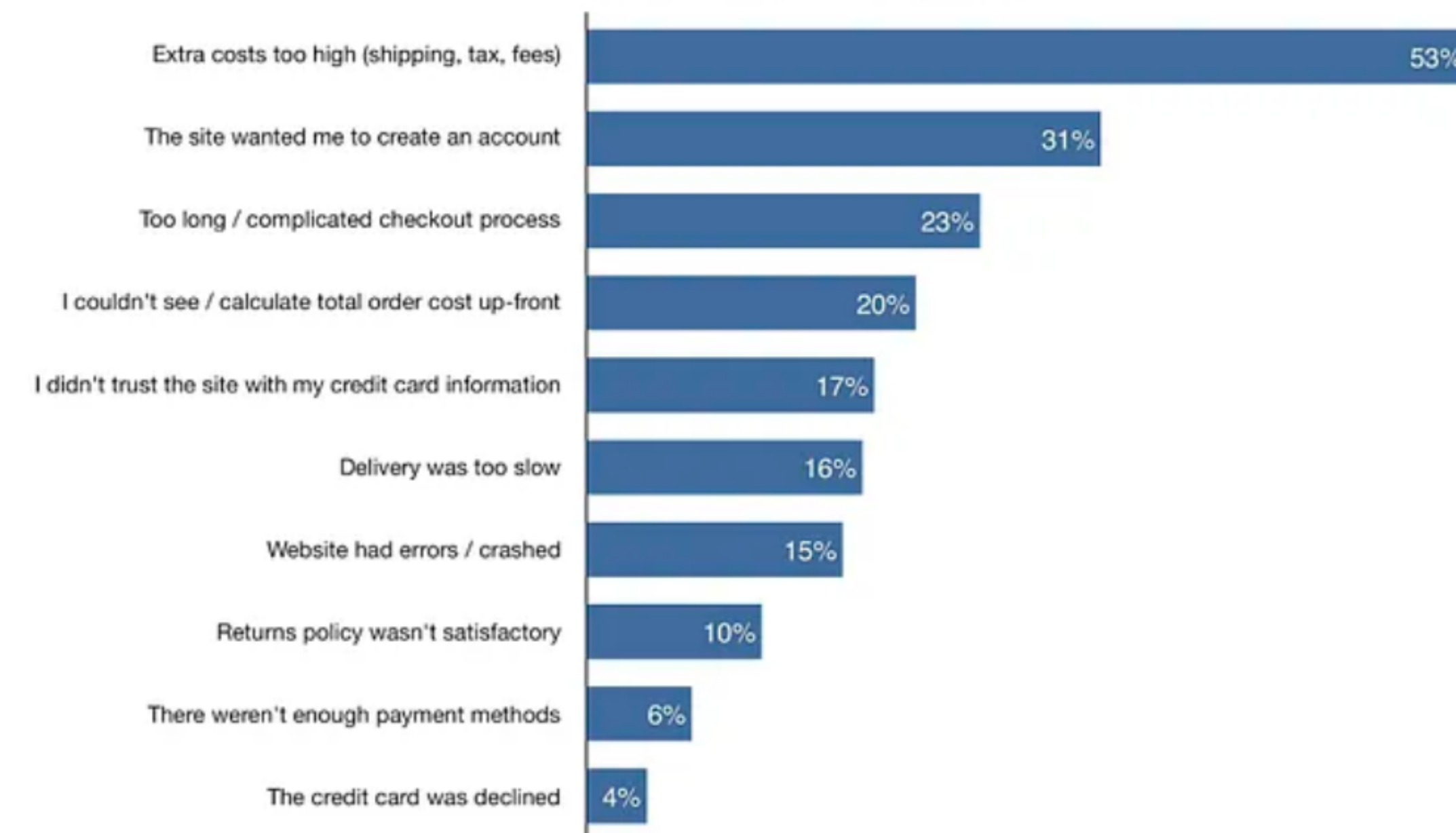
Te lang wachten - Het negatieve gevoel van lange verzendtijden kan worden verzacht door een Premium verzending toe te voegen. Dit heeft een positief effect op het voltooggedrag, ook wanneer er niet gebruikt wordt gemaakt van de Premium verzending.

Emotionele redenen van het verlaten van de check-out zijn 'fun shopping', waarbij het doel niet per se is om iets te kopen, en indicaties dat er moeite moet worden gedaan

Reasons for Abandonments During Checkout

4,263 responses · US adults · 2019 · © baymard.com/research

Have you abandoned any online purchases during the checkout process in the past 3 months? If so, for what reasons?
Answers normalized without the 'I was just browsing' option



Inzicht #2. Optimaliseer de check-out flow

Er is een aantal manieren om de flow van de check-out zo goed mogelijk te maken:

Door **afleiding te verminderen**, zoals het weghalen van de menu- en zoekbalk, is de klant veel meer gefocust op het check-out proces. Ook het minimaliseren van opties bij de check-out is hierbij belangrijk en kan worden verbeterd door bijvoorbeeld de meest gekozen opties alvast weer te geven.

Onzekerheid wegnemen bij de klant kan worden gedaan door voldoende informatie toe te voegen. Ideaal staat hier een aantal sterke eigenschappen, maar niet te veel aangezien dit de geloofwaardigheid kan ondermijnen.

Het is belangrijk om het **doorgaan** van de check-out **te stimuleren**. Hierbij moet de commitment benadrukt worden. Het werkt goed om een voortgangsbalk te tonen, waarbij het psychologisch het fijnst voelt als deze van boven naar beneden gaat en groene vinkjes worden gebruikt. Ook moet het invulformulier niet te complex en helpt het door ingevulde velden positief te bekrachtigen.

De **prijspijn kan worden vermindert** door meer focus op het product te leggen. Ook bij het verwijderen van het product uit de winkelmand moet worden gelet op de plek van de verwijderknop: door de verwijderknop dichtbij het product te plaatsen, wordt mentaal ook de beloning verwijderd en zal dit vervolgens minder worden gedaan.



Prefill
Bespaar je bezoeker tijd.

Land

Nederland België Anders

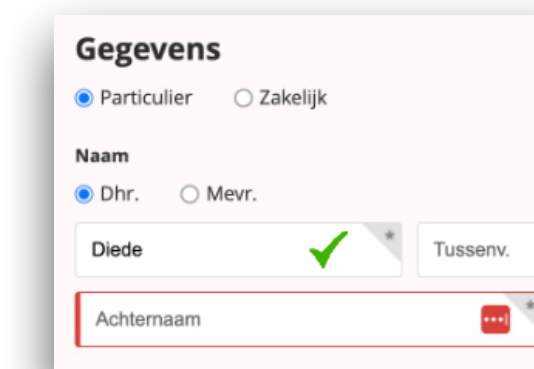
- ✓ **Gratis** verzending!
- ✓ **2 jaar** garantie
- ✓ **100 dagen** bedenktijd
- ✓ Altijd de **laagste prijs**
- ✓ Snelle levering



✓ **Ordered**

✓ **Shipped**

Arriving



Gegevens

Particulier Zakelijk

Naam

Dhr. Mevr.

Diede Tussenv.

Achternaam



vidaXL Kunstkerstboom met dikke takken 150 cm PVC groen

10% korting | Meest verkocht

Levertijd: 1-2 werkdagen

1

€31,99

Inzicht #2. Optimaliseer de check-out flow

Door **urgentie te creëren** voelt de klant meer drang om te kopen. Dit kan worden gedaan door in te spelen op tijd ("uiterste besteldatum levering op tijd voor Kerst") of op schaarste ("de producten zijn niet gereserveerd").



Uiterste besteldatum levering op tijd voor Kerst

Inzicht #3. Pas neuro-usuability onderzoek toe

Alleen naar analytics kijken voldoet meestal niet om een compleet beeld te krijgen van waarom klanten afhaken in het check-out proces. Soms kunnen eerdere frustratiemomenten later pas leiden tot het afhaken.

Met behulp van **Eye-tracking** en **EEG** kan precies worden nagegaan waar de pijnpunten zitten. Hierbij wordt voornamelijk gekeken naar verlangen ("ik wil dit") en workload ("dit is ingewikkeld").

De gevonden pijnpunten kunnen vervolgens aan de hand van A/B-testen, waarbij de helft van de bezoekers de huidige versie ziet en de andere helft de geoptimaliseerde versie, worden onderzocht. Vervolgens kan de ROI van de interventie worden berekend.



Tobii Glasses 3



ABM B-Alert X10



Verlangen

"Ik wil dit"

De persoon ervaart positieve emotie en is gemotiveerd tot toenadering. Deze metric correleert sterk met koopgedrag.

Ohme et al., (2010)



Workload

"Dit is ingewikkeld"

De hoeveelheid moeite die het brein doet om informatie te verwerken. Hoge workload duidt op stress en lage op verveling.

Tremoulet et al., (2009)

Key Take-Aways

- ✓ **Weet waarom mensen de check-out verlaten.** Gebruik inzichten en doe onderzoek.
- ✓ **Gebruik A/B testen.** Test de invloed van psychologische details op checkout completion.
- ✓ **Neuro onderzoek?** Gebruik Eye Tracking en EEG om de onbewuste ervaring van checkout te meten.

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