



*Haal **meer impact** uit je marketing*

door wetenschap toe te voegen

E-book

Een inleiding tot evidence-based marketing

Voorwoord

De wondere werking van ons brein is erg fascinerend. Onderzoek na onderzoek komen we meer en meer te weten hoe we denken, hoe ons geheugen werkt, hoe we beslissingen nemen, hoe we onze aandacht richten, enz.

Decennia aan onderzoek hebben heel wat manieren blootgelegd waarop mensen beïnvloed worden zonder dat ze het zelf beseffen. Deze **onbewuste beïnvloeding is bijzonder intrigerend, maar tegelijk ook erg krachtig.**

Net zoals vele onderzoekers en auteurs zouden we het bij BDDb erg jammer vinden als deze opgedane kennis gebruikt wordt voor malafide doeleinden of om mensen te manipuleren. *Fake news*, nee bedankt.

De inhoud van dit e-book is exclusief eigendom van BDDb bv. Het mag niet gebruikt noch verspreid worden voor eender welk doeleinde zonder expliciete toestemming van BDDb bv.

Evidence-based **marketing**

Evidence-based

adjective

/ˈev.ɪ.dəns,beɪst/

→ Supported by a large amount of scientific research

De wetenschappelijke literatuur is een
immense bron aan bruikbare & relevante
technieken, principes en tips & tricks.

De tips in dit e-book zijn één van de vele en
komen telkens uit één van onze workshops. Zie
ze gerust als het topje van de ijsberg.

Veel leesplezier!

20%

van onze tijd gaat naar
studie & ontwikkeling

Zo blijven we altijd op de hoogte en
passen we steeds de belangrijkste
inzichten, technieken en principes
uit wetenschappelijk onderzoek toe.



Inhoudsopgave

1	Zo scannen bezoekers je website	1
2	Nudging – krachtige duwtjes in de rug	4
3	Blindelings vertrouwen & social proof	7
4	Trust boosters voor je webshop	10

1 Zo scannen bezoekers je website

Uit workshop: **Schrijven voor het web** (→ p3)



Heel wat studies tonen aan dat mensen websites niet lezen of in detail bekijken, maar wel vluchtig scannen.

Eye-tracking

Eye tracking studies volgen de blik waar iemand naar kijkt of de beweging van een oog ten opzichte van het hoofd. Hiervoor gebruikt men een specifiek apparaat dat oogposities en oogbewegingen kan meten. Eye-tracking wordt

gebruikt in de psychologie, marketing, bij productontwerp, enz.

De resultaten van eye-tracking studies worden meestal gevisualiseerd in heatmaps. Deze geven de 'hete' zones of zones met een hogere dichtheid aan waar de

lees verder op de volgende pagina →

gebruikers hun blik met een hogere frequentie op hebben gericht. Heatmaps zijn de bekendste visualisatietechniek voor eye-tracking onderzoeken.

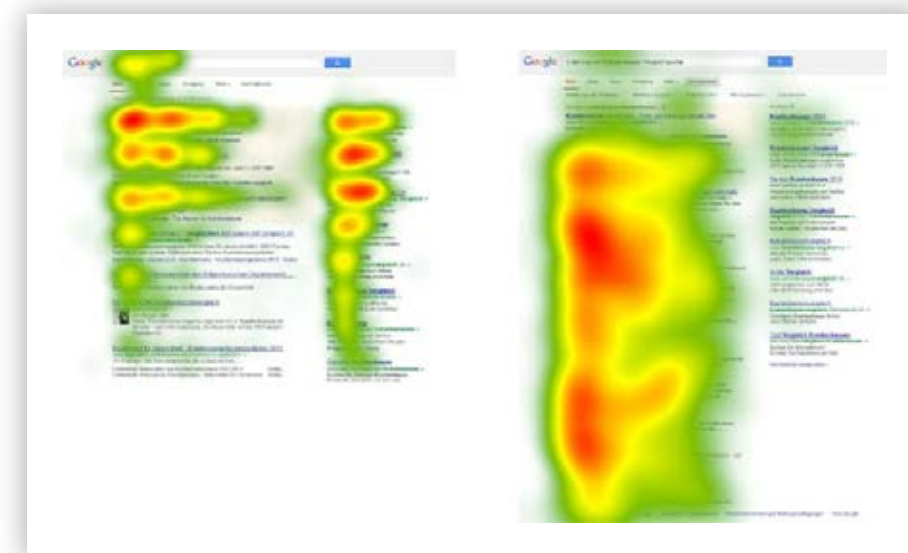
Eye-tracking studies en de bijhorende heatmaps hebben al heel wat verrassende inzichten onthuld. Eén daarvan zegt veel over hoe we door websites gaan.



Voorbeeld van heatmaps bij eye-tracking studies

F-patroon

Heel wat studies tonen aan dat mensen webpagina's scannen in



Voorbeeld van F-patronen in Google

een F-vormig patroon, en dit zowel op websites, webshops als in zoekresultaten (bv. Google). Uit de heatmaps valt duidelijk de concentratie op van blikken (of “fixaties”) aan de boven- en linker-kant van de pagina.

Let wel, dit F-patroon gaat enkel op bij pagina's met overwegend tekst. Een pagina die meer visuele elementen bevat, zal niet per se het F-patroon volgen. Daar spelen ook andere effecten (cfr. visual cueing).

lees verder op de volgende pagina →

“Mensen hebben eerder de neiging om websites te scannen dan om ze te lezen

Pro tip

Maak je webpagina's scanbaar door door gebruik te maken van titels, bullet points, visual cueing, enz.



Eye-tracking voorbeelden van F-patronen

Lessen die we hieruit trekken:

- 1) Zorg dat de belangrijkste informatie aanwezig is in de eerste regels tekst. Want de eerste regels tekst krijgen meer blikken dan de volgende regels tekst op dezelfde pagina.
- 2) Hecht meer belang aan de eerste woorden aan de linkerkant van elke tekstregel. Deze krijgen immers meer blikken dan de daaropvolgende woorden op dezelfde regel.

3) Mensen scannen eerder een webpagina dan dat ze die lezen. Zorg dat je pagina's hierop inspelen door een optimaal gebruik van titels, bullet points, visual cueing, enz. In onze workshops komen er heel wat easy-scanning tips aan bod en geven we aan hoe je die concreet toepast.

Ook in nieuwsbrieven

Het F-patroon komt ook terug bij eye-tracking studies naar nieuwsbrieven. Sterker nog, mensen scannen e-mails zelfs nog sneller dan websites.



Eye-tracking bij nieuwsbrieven

WORKSHOP Schrijven voor het web

Mensen lezen online op een heel andere manier dan offline. In deze opleiding leer je hoe je je online teksten en webpagina's optimaal aanpast aan online leesgedrag.

- 1 Eye-tracking studies
- 2 Wetenschappelijke inzichten
- 3 Optimale opbouw van de webpagina
- 4 Tips voor een vlottere leesbaarheid
- 5 Tips voor easy-scanning
 - Titels, bullet points, ... <- in dit artikel
 - Van links naar rechts <- in dit artikel
 -
 -
 -
- 6 Link met SEO
- 7 Tips voor nieuwsbrieven
- ...

2

Nudging - krachtige duwtjes in de rug

Uit workshop: **Brain candy** (→ p6)



nudge

noun

/nʌdʒ/

→ 1. a light touch or push.

Een “nudge” kan je zien als een discreet duwtje in de goede richting. De toepassingen van nudging in marketing zijn eindeloos.

Wat is nudging?

De term “nudging” is bekend geworden via het boek “Nudge” van wetenschappers Thaler & Sunstein (2008). Zij merkten dat je de keuze van mensen (onbewust) kan beïnvloeden door louter de omgeving aan te passen (zoals met voetstappen op de grond). Een “nudge” is zo’n verandering in

de omgeving waarmee onze keuze onbewust beïnvloed wordt. Zie een nudge gerust als een duwtje in de goede richting. Indien juist uitgevoerd kan nudging erg effectief zijn. Net omdat het grootste deel van ons gedrag op automatische piloot verloopt. Nudging beïnvloedt die automatisch piloot heel subtiel

lees verder op de volgende pagina →

zonder dwingend over te komen. Het bekendste voorbeeld vind je in heel wat mannelijke toiletten: de nepvlieg op urinoirs zodat mannen niet meer naast de pot plassen. Oorspronkelijk bedacht voor de luchthaven in Schiphol en (naar verluidt) meer dan succesvol met een afname van maar liefst 80%.

Nudging hoeft niet altijd opzichtig te zijn. Je kan dit ook perfect op een erg subtiele (maar krachtige) manier uitvoeren. Kijk maar eens naar het effect van enkele eenvoudige rode lijnen op de grond in een meer dan geslaagde poging om mensen de trap te laten nemen i.p.v. de lift.

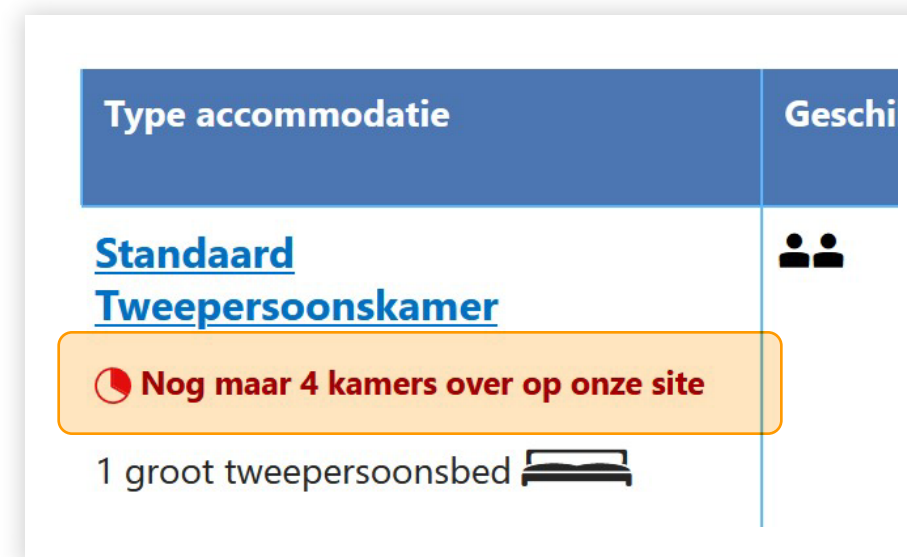


Nudging om trap te gebruiken.

Nudging in marketing

De toepassingen van nudging in marketing zijn eindeloos. Nudging is immers een breed begrip en kan je koppelen aan verschillende, krachtige psychologische principes zoals social proof, het scarcity principe, onze afkeer van verlies, het framing effect, visual cueing, het authority principe, enz.

Booking.com gebruikt nudging continu. “Nog maar 4 kamers over!”, “Tijdelijke Deal”, “Laatst geboekt voor jouw data”, enz. duwen bezoekers richting die “ik ga boeken” knop.



Nudging bij Booking.com

lees verder op de volgende pagina →

“Een nudge duwt je doelgroep in de juiste richting

Pro tip

Indien juist toegepast kan nudging wonderen verrichten. Het is echter een heel breed begrip. Een structurele aanpak is meer dan aangeraden.

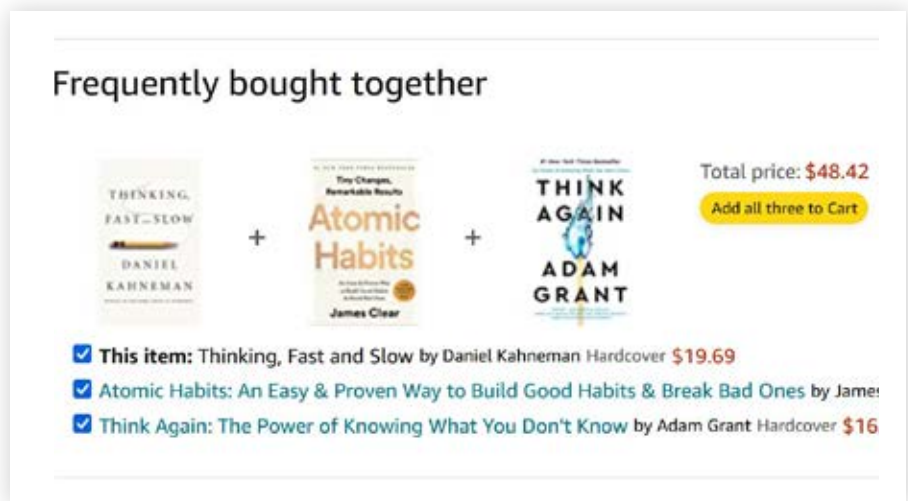
LinkedIn zet gebruikers aan om hun profiel te vervolledigen aan de hand van een “progress bar”.



Nudging bij LinkedIn via een progress bar

Ook de online retail maakt gretig gebruik van de technieken van nudging.

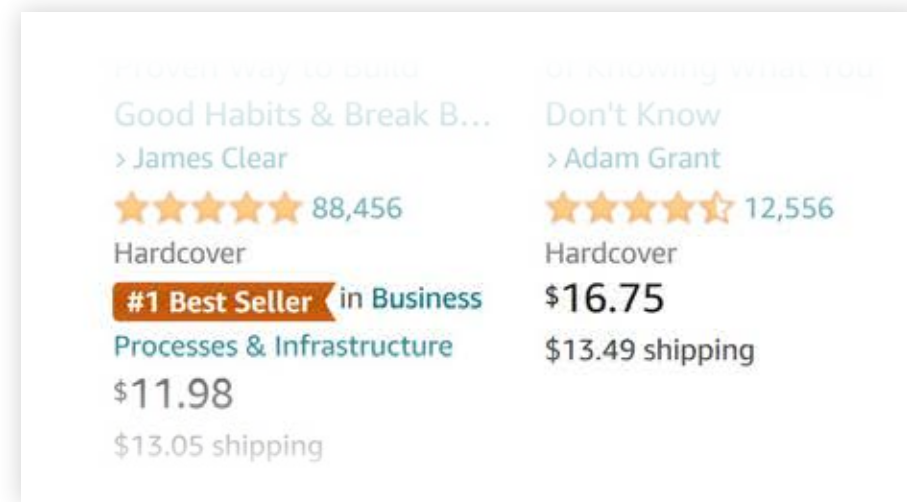
Bij *Amazon* bijvoorbeeld krijgen bezoekers stevast producten te zien die vaak samen gekocht worden.



Voorbeeld 1 van nudging bij Amazon

Daarnaast spelen reviews terecht een prominente rol en krijgen pro-

ducten waar mogelijk (nudging-) labels opgespeld zoals “#1 Best Seller”.



Voorbeeld 2 van nudging bij Amazon

Ook iets voor jouw organisatie?

Zeker en vast. Nudging is – indien juist toegepast – een erg krachtige techniek die mensen onbewust in de juiste richting duwt.

Benieuwd naar hoe je nudging ook voor jouw organisatie kan gebruiken? Neem gerust contact op.

WORKSHOP
Brain candy – honing voor het brein

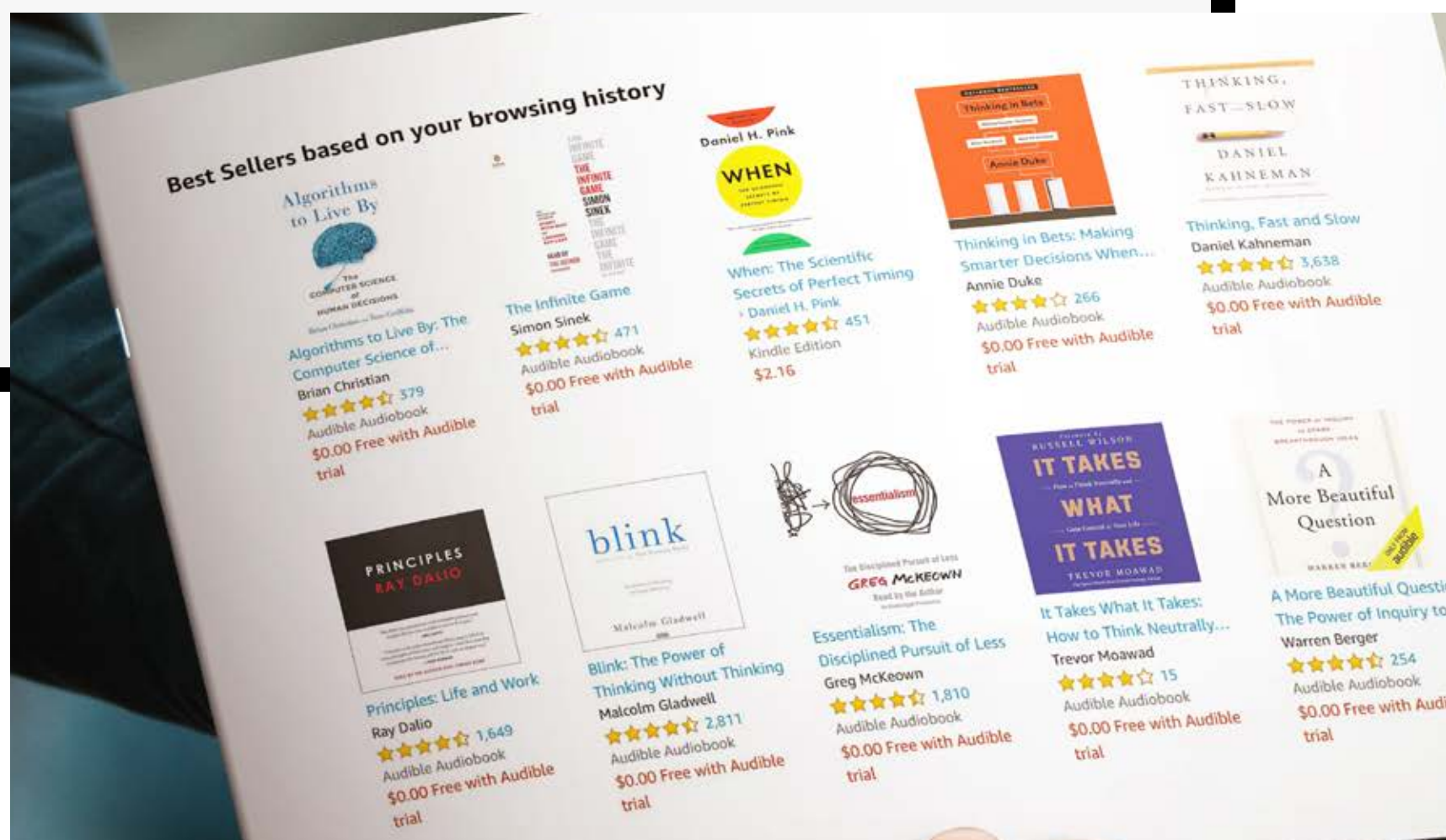
Ons brein is wel degelijk gevoeliger voor bepaalde zaken dan voor andere. Sterker nog, er zijn heel wat onbewuste processen die een bijzonder grote impact hebben op ons gedrag. In deze interactieve workshop ontdek je 10 honingsnoepjes voor ons brein en leer je hoe deze te vertalen naar de praktijk.

- 1
- 2
- 3
- 4 Nudging <- dit artikel
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

3

Blindelings vertrouwen & social proof

Uit workshop: Kwaliteitsperceptie & vertrouwen (→ p9)



Mensen vertrouwen bijna blindelings op het gedrag van anderen. Dit opent heel wat deuren voor je marketing.

Subtiele beïnvloeding

De term “social proof” komt van prof. Robert Cialdini, dé expert in overtuigingskracht. In zijn boek *Influence: The Psychology of Persuasion*, schrijft hij “We view a behaviour as more correct in a given situation to the degree that

we see others performing it”.

Via social proof kan je dan ook mensen subtiel beïnvloeden. Het wordt om die reden vaak gebruikt in online en offline communicatie en is één van de pijlers van nudging.

lees verder op de volgende pagina →

Verschillende vormen

Social proof komt in heel veel verschillende vormen en kleuren. Met een beetje creativiteit kom je tot heel veel opties, maar niet elke optie is even krachtig. De concrete invulling ervan baseer je best op onderzoek. Ga na waar je doelgroep echt gevoelig voor is. Enkele voorbeelden:

Social proof via “experts”

Een geloofwaardige expert heeft een grote invloed over hoe we denken over je product of dienst. Het interessante hier is dat het



Colgate – Social proof via experts

louter over perceptie kan gaan. Deze advertentie van Colgate wekt bv. geloofwaardigheid op via de *perceptie* van een tandarts (via de witte schort).

Social proof via de menigte

Wanneer heel veel mensen je product onderschrijven, straalt dit vertrouwen uit in de ogen van de consument. In webshops kan je hier handig gebruik van maken door bijvoorbeeld de volgende zaken te tonen:

- Bestsellers
- Meest populaire nummers
- Reviews van gebruikers
- ...



Amazon – Social proof via de menigte

“**Social proof lijkt subtiel, maar is vooral bijzonder krachtig.**”

Pro tip

Mensen vertrouwen quasi blindelings op het gedrag van anderen. Maak hier gebruik van om je klanten subtiel te beïnvloeden.

Certificaten

Wanneer je organisatie een **stempel van goedkeuring** krijgt van een gezaghebbende organisatie of figuur, zorgt dit voor een boost aan kwaliteitsperceptie. Bijvoorbeeld:

- een ISO certificaat
- beste uit de test
- het blauwe vinkje op Twitter
- car of the year
- great place to work
- ...



Social proof via certificering

Bijna eender welk certificaat zorgt overigens voor impact, maar dit vergroot naarmate de uitreikende

instantie gekender is. Je surft dan als het ware mee op hun geloofwaardigheid.



Social proof via certificering

Ook iets voor jouw organisatie?

Social proof is zo krachtig dat het steevast deel zou moeten uitmaken van elke marketingstrategie. Benieuwd hoe je social proof ook voor jouw bedrijf kan inzetten? Neem gerust contact met ons op.

WORKSHOP Kwaliteitsperceptie & vertrouwen

Krijg op een interactieve manier inzicht in de wetenschap achter kwaliteitsperceptie en vertrouwen, incl. heel wat praktijkvoorbeelden en best practices.

- 1 Kwaliteitsboosters – product
- 2 Kwaliteitsboosters – bedrijf
- 3 Trust boosters – persoonlijk
- 4 Trust boosters – product
- 5 Trust boosters – bedrijf
- 6 Social proof
 - Via experts
 - Via de menigte
 - [Redacted]
 - [Redacted]
 - [Redacted]
 - Via certificaten
- 7 Kracht van herhaling
- 8 Omgaan met tegenargumenten
- 9 Tips & tricks uit de literatuur

4

Trust boosters voor je webshop

→ Buttons you can trust

Uit workshop: Neuromarketing voor webshops (→ p12)



Studies tonen aan dat vertrouwen een essentiële rol speelt in het succes van webshops. Online shoppers willen immers zekerheid.

Online shopping is vandaag de dag niet meer weg te denken. Nieuwe webshops rijzen als paddestoelen uit de grond. Maar waarom zou de online shopper bij jou kopen? Enkel een uitstekend productaanbod en dito prijsstrategie is daarbij geen garantie op succes. Er spelen nog andere factoren. Gebruiksgemak (UX) is daar één van. Ook vertrouwen speelt

een cruciale rol. Online shoppers willen immers niet voor (onaangename) verrassingen komen te staan.

Bouw vertrouwen in

Gelukkig zijn er heel wat manieren om vertrouwen uit te stralen. Ze *allemaal* bespreken is te ambitieus.

lees verder op de volgende pagina →

eus voor één artikel, dat laten we over aan onze workshops. Hier gaan we alvast in op hoe zelfs enkele kleine aanpassingen aan je buttons meer vertrouwen en zekerheid opwekken.

Buttons moeten verduidelijken

Zorg dat je buttons duidelijk stellen wat er gebeurt wanneer je er op klikt. Zo is “In winkelmandje” hieronder veel duidelijker dan “Bevestigen”. Deze laatste kan immers je klant het gevoel geven dat hij/zij door te klikken de aankoop betaalt.

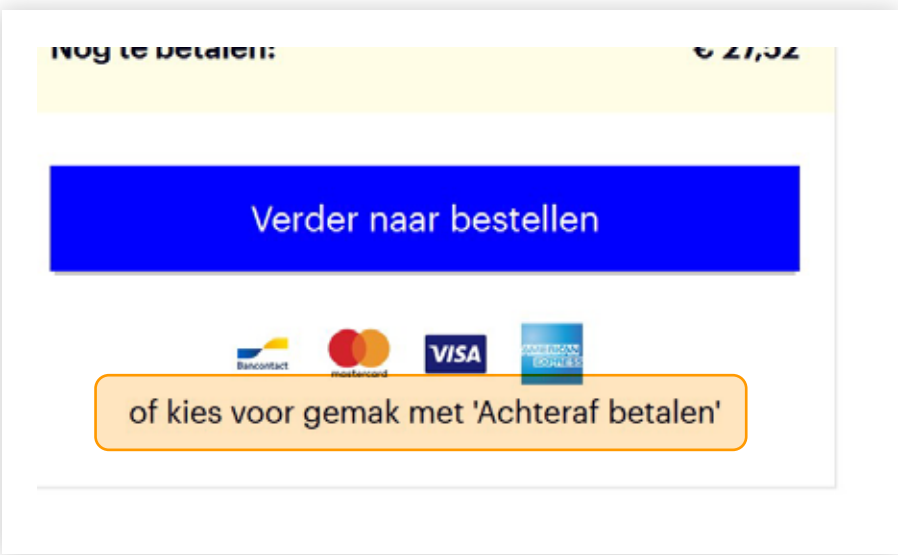


Volgende stap

Een button die verduidelijkt is een stap in de goede richting. Om extra zekerheid in te bouwen, ga je

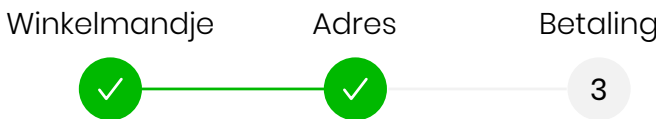
best nog een stap verder met de verduidelijking, bv. via:

- 1. verzachtende teksten: Deze nemen eventuele onzekerheden weg door de volgende stap toe te lichten, extra informatie te geven, enz.



Voorbeeld verzachtende tekst op Bol.com

- 2. een progress bar. Deze geeft een globaler beeld en toont alle stappen van het proces, inclusief de voortgang.



lees verder op de volgende pagina →

“Online shoppers willen niet voor verrassingen komen te staan.

Pro tip

Gebruik zo veel mogelijk trust boosters om eventuele onzekerheden bij je klanten weg te nemen.

Veilige betaling

Online shoppers willen zeker zijn dat de betaling veilig verloopt. Ook hier bestaan verschillende manieren om het gevoel van een veilige betaling op te wekken. Eén daarvan is het toevoegen van een icoontje dat veiligheid uitstraalt:

Betalen

vs

 Betalen

Nog beter is dit veiligheidsicoontje combineren met het bedrag. Op die manier bied je extra zekerheid aan je klant over het te betalen bedrag en komt hij/zij zeker niet voor verrassingen te staan.

 Betalen

vs

 Betaal € 29,50

Niet alle CMS-systemen voorzien de mogelijkheid van het toevoegen van icoontjes in de buttons. Dat hoeft op zich geen probleem te zijn. Je kan het icoontje ook gerust onder de button zelf plaatsen.

Betaal € 29,50

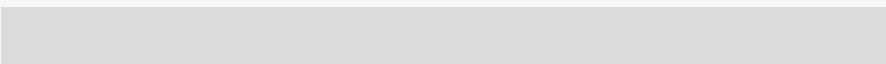
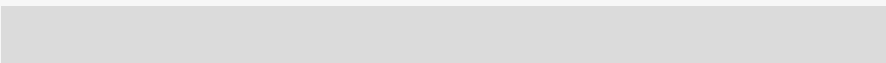
 SSL - Secure payment

Next steps

Het wegnemen van eventuele onzekerheden bij je shoppers is een combinatie van factoren. Enkel je buttons aanpassen is niet voldoende. Er zijn tal van trust boosters waar je als webshop handig gebruik kan van maken. Social proof bijvoorbeeld (zie vorig artikel) is er daar één van. In onze workshop ontdek je ze allemaal, én tonen we je onmiddellijk hoe je deze kan toepassen om van je webshop een vertrouwd platform te maken.

WORKSHOP Neuromarketing voor webshops

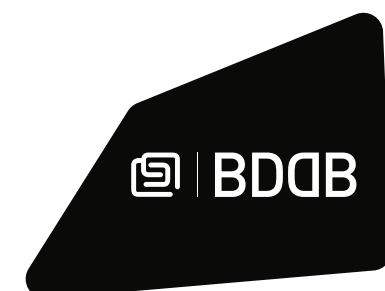
Krijg op een interactieve manier inzicht in de wetenschap achter webshops, incl. heel wat praktijkvoorbeelden en best practices.

- 1 Optimale UX (User Experience)
- 2 Optimaal omgaan met breed aanbod
- 3 Sales boosters & cross-selling
- 4 Webshop trust boosters & onzekerheid
 - 
 - 
 - 
 - Buttons you can trust <- dit artikel
 - Social proof <- vorig artikel
 - 
- 5 Promoties & prijzen met impact
- 6 Webshop e-mails

Contact

Door onze evidence-based inzichten & technieken haal je meer impact & meer rendement uit je marketing en communicatie.

Neem gerust contact op.



Evidence-based
marketing, sales & leiderschap.



Koen De Brouwer

Evidence-based marketing

E koen@bddb.be

T 0484 75 79 74

www.bddb.be