

CONVERSION ➔ ZONDER FUNCTIONALITEIT EN TOEGANKELIJKHEID GEEN CONVERSIE. ALS DE BRUIKBAARHEID OOK OP ORDE IS, VERBETER JE CONVERSIE VOORAL DOOR TE GAAN EXPERIMENTEREN MET INTUÏTIE EN VERLEIDING; BEGELEID HET BREIN VAN JE DIGITALE BEZOEKER.

A/B-TESTEN: TIPS VANUIT DE CONSUMENTENPSYCHOLOGIE

Ik doe liever niets

De standaard reactie van het brein van je digital bezoeker is om niets te doen, zodat er energie kan worden bespaard. Het brein is niet in staat om de hele tijd bewust actief te zijn. Zodra het niet nodig is of lukt om rationeel na te denken nemen automatismen het over. Als je diensten en/of producten aanbiedt met meerdere opties ligt het voor de hand om de optie die jou de meeste waarde oplevert in te stellen als de standaard optie. Een andere optie selecteren kost het brein immers moeite. Zie hier ook het succes van abonnementen als businessmodel. Het opzeggen van een abonnement kost moeite. Enerzijds de mentale keuze en anderzijds de uitvoer van de actie. Mocht je toch iets willen opzeggen: maak het je eerste actie van de ochtend.

Pijn is niet fijn

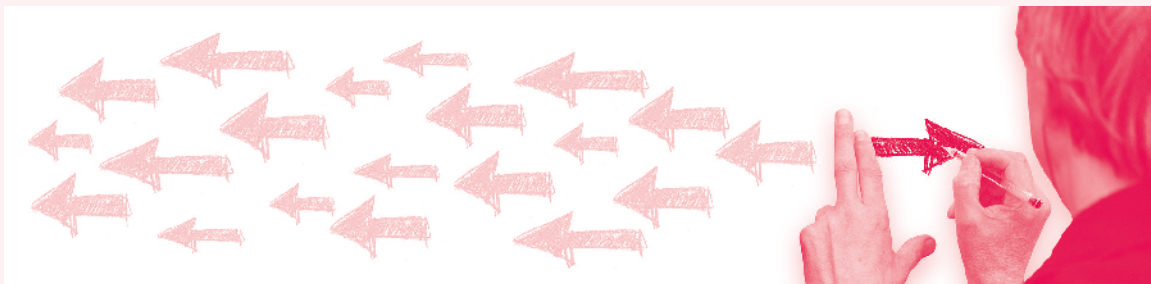
Een abonnement opzeggen is ook een vorm van afscheid nemen. Dat is niet fijn. Het geeft zelfs dubbel zo veel negativiteit als het positieve plezier van iets krijgen. Het brein van je digitale bezoeker reageert dus twee maal zo intens op het vermijden van pijn dan op positieve motivatie. Kijk eens goed naar je product- en dienstteksten. Verleid je door alleen te schrijven hoe goed je product of dienst wel niet is? Of verleid je door de bezoekers te verplaatsen in een problematische situatie en beid je dan de oplossing aan? Het verkopen van oplossingen voor duidelijk geformuleerde pijnlijke momenten kan heel effectief zijn. Welk verhaal deel jij voordat je de USP's opsomt? Als bezoeker wapen je jezelf natuurlijk door de verhalen over te slaan en direct naar de USP's te gaan.

Leid me niet af

De communicatie tussen de hersenen en de ogen van je bezoeker is een natuurlijk wonder. Een complex, natuurlijk wonder, maar aan de andere kant juist ook erg voorspelbaar. Je bezoeker wil zo snel mogelijk een nieuwe visuele situatie begrijpen. Het helpt als je digitale ontwerp helder, overzichtelijk en daardoor eenvoudig scanbaar is. Elk plaatje, elke visuele cue, maar vooral elk beweging vraagt direct om aandacht. Gebruik dit op een slimme manier. Weg is anders de aandacht en daardoor is direct de kans op conversie kleiner, tenzij je het alleen inzet om de aandacht daar te brengen waar deze moet zijn. Als bezoeker wil je eigenlijk hetzelfde. Je wilt een taak zonder afleiding uitvoeren. Gelukkig zijn er veel *do not disturb*-oplossingen te vinden.

Goedkoop of gratis

Verleid jij bezoekers om klant te worden met korting of met een gratis proef? Wanneer je de bezoeker een dienst of product waar normaliter geld voor wordt gevraagd gratis geeft, wordt er gebouwd aan een relatie gebaseerd op veiligheid en wederkerigheid. Zodra er gelid wordt gevraagd, ook al is het maar tien procent van het normale bedrag, is er nog steeds sprake van een transactie. Hiermee wordt onafhankelijkheid en egoïsme vergroot. De perceptie van de waarde van het product wordt ook aangetaast. De bezoeker gaat ervaren dat het de dienst of het product ook voor X procent van de prijs kan worden geleverd, terwijl bij gratis levering de perceptie blijft dat het de normale prijs van Y euro kost. Als klant kun je natuurlijk vragen om wel te betalen voor die gratis trial.



Deze rubriek wordt geschreven door **Ton Wesseling**, conversie optimalisatie consultant en de oprichter van de internationale Optimizers Community en de Experimentation Culture Awards.