

'Andere kleur foutmelding levert dubbelcijferige conversiestijging op'

26-04-2019 07:20



Door de kleur van een foutmelding oranje in plaats van rood te maken, kan een webshop zijn conversie met vijftien procent verhogen. “Zo zie je dat kleine psychologische aanpassingen voor grote effecten kunnen zorgen”, vertelde neuromarketeer en onderzoeker Tim Zuigeeest van ST&T Research tijdens het event Catch the Shopper.

Het gaat om foutmeldingen bij het verkeerd of niet invullen van gegevens tijdens een bestelling, zoals naam of adres. Veel consumenten reageren negatief en haken af als die rood worden weergegeven, legt Zuidgeest uit. Rood roept volgens hem de associatie op met een fout die niet meer te verbeteren is. “Net zoals met een rode pen in een proefwerk, terwijl in dit geval de foutmelding natuurlijk wel op te lossen is.”

Retailers en merken kunnen in de toekomst niet zonder de inzet van neurowetenschappelijke inzichten, denkt Zuidgeest. Marketeers zouden minder vaak aan consumenten moeten vragen wat ze willen en vaker in het brein moeten kijken. “Want mensen doen niet wat ze zeggen en zeggen niet wat ze doen.”