



Onderzoeksrapport

# Online Usability Coolblue



\* Op eigen initiatief, niet in opdracht van.







Uitgevoerd door  
**ST&T Research**

# Inleiding

## We weten iets wat we nog niet wisten

Hoe ervaren bezoekers de webshop van Coolblue? Welke kansen liggen er om de website gebruiksvriendelijker en beter converterend te maken?

Om daar achter te komen, hebben we gekeken naar de ware beslissingsnemer: het brein.

DISCLAIMER: Dit onderzoek is uitgevoerd op eigen initiatief door ST&T Research. Het onderzoek is daadwerkelijk uitgevoerd, en de adviezen komen van onze senior marketingpsychologen. Het rapport dient ter illustratie van neuromarketing usability onderzoek. Alle resultaten mogen vrij worden gedeeld.

<b>RESULTATEN IN ÉÉN OOGOPSLAG</b>	<b>4</b>
<b>DEEL 1. HET ONDERZOEK</b>	<b>6</b>
1. ONDERZOEKSOPZET	7
2. TECHNIEKEN	9
3. UITVOER	10
4. HULP BIJ INTERPRETATIE	11
<b>DEEL 2. INZICHTEN &amp; ADVIEZEN</b>	<b>12</b>
4. HOOFDPAGINA	13
5. OVERZICHT PRODUCTEN	16
6. PRODUCTPAGINA	19
7. AANKOOPPROCES	21







Het onderzoek

# In één oogopslag



## Onderzoeksvraag

Waar liggen verbeteringskansen ten behoeve van de usability van de website van Coolblue tijdens de aankoop van een nieuw product?



## Opzet

Eye Tracking en EEG



## Globale inzichten

- ✓ Algehele usability is bovengemiddeld sterk
- ✓ Aanbiedingen werken goed
- ✓ Soms treedt er keuzestress op in het productoverzicht
- ✓ Verbeteringen in aankoopproces mogelijk



## Praktische aanbevelingen

- ▶ Voeg iconen toe aan de categorieën op de startpagina
- ▶ Wees kritisch naar de informatie(volgorde) op de productpagina
- ▶ Maak het keuzeprocess makkelijker door het toevoegen van een “meest gekozen” optie
- ▶ Laat je klanten het product niet uit het oog verliezen tijdens het aankoopproces





Deel 1

# Het onderzoek



# 1. Onderzoeksopzet

In dit kwalitatieve onderzoek heeft ST&T Research de website usability van Coolblue onderzocht. Klanten kregen een realistisch scenario, waarbij ze een aankoop van een nieuw product mochten doen onder de 100 euro.

Tijdens de procedure kregen de participanten een EEG-headset op, waarmee hun hersenactiviteit in kaart werd gebracht. Tijdens het doorlopen van de website zat de participant in een prettige huiskamersetting, zonder inmenging van de onderzoeker. Dit schept een zo natuurlijk mogelijk keuze-proces.

Meer lezen hierover?

<https://www.sttresearch.nl/blog/hoe-werkt-neuromarketing-eeg-onderzoek>

## PARTICIPANTEN

Aan het onderzoek deden 5 participanten mee (3 mannen en 2 vrouwen). De participanten werden geworven uit een panel.

Kwalitatief usability onderzoek vindt doorgaans plaats met een groep tussen de 5 en 10 deelnemers.

## INSTRUCTIES

Alle participanten kregen vooraf de onderstaande instructie te horen van de onderzoeksleider van die dag:

“U mag zo de website van Coolblue bezoeken en daar een product uitkiezen dat u leuk vindt. U kunt maximaal 100 euro besteden aan dit product. U mag het hele aankoopproces doorlopen tot het afrekenmoment.”



## EEG meet specifieke emoties en motivatiepatronen van de klant

Een hersenmeting met EEG stelt je in staat de onbewuste responses op een website interface rechtstreeks te meten in het brein.

Op basis van ruwe breindata calculeren wij vier specifieke EEG metrics die veelzeggend zijn voor de beleving van de klant: verlangen, engagement, workload en verwarring. Deze metrics zijn uitvoerig wetenschappelijk gevalideerd, binnen en buiten het lab.



### VERLANGEN

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

Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2010). Application of frontal EEG asymmetry to advertising research. *Journal of Economic Psychology*, 31(5), 785-793.



### ENGAGEMENT

De persoon verhoogt aandacht. Dit is veelal een teken van persoonlijke relevantie. Engagement correleert met geheugen en is een gedegen maatstaf voor memorabiliteit.

Berka, C., Levendowski, D. J., Lumicao, M. N., Yau, A., Davis, G., Zivkovic, V. T., ... & Craven, P. L. (2007). EEG correlates of task engagement and mental workload in vigilance, learning, and memory tasks. *Aviation, space, and environmental medicine*, 78(5), B231-B244.



### WORKLOAD

De persoon moet moeite doen om de informatie te verwerken of een keuze te maken. Een bovengemiddelde workload kan een teken zijn van (keuze)stress of ingewikkelde informatie.

Tremoulet, P., Craven, P., Regli, S., Wilcox, S., Barton, J., Stibler, K., ... & Clark, M. (2009). Workload-based assessment of a user interface design. *Digital Human Modeling*, 333-342.



### VERWARRING

Verwarring treedt op wanneer er iets onverwachts gebeurt, een proces onlogisch is of de persoon plotseling afgeleid raakt.

Johnson, R. R., Popovic, D. P., Olmstead, R. E., Stikic, M., Levendowski, D. J., & Berka, C. (2011). Drowsiness/alertness algorithm development and validation using synchronized EEG and cognitive performance to individualize a generalized model. *Biological psychology*, 87(2), 241-250.



# 2. Techniek



Gaze sampling frequency	120 Hz
Trackability	97%
Tracking robustness	92%
Accuracy	0.4°
Precision	0.24°
Freedom of head movement	Width x height: 50 cm x 40 cm (19.7" x 15.7") @ 80 cm operating distance: 50 – 90 cm (19.6" – 35.4")
Latency	Total system latency: < 11 ms

## TOBII X3-120

De X3-120 van Tobii biedt een ultra-accurate meting van oogbewegingen, pupilgrootte en afstand tot het scherm. De techniek behoort tot *de remote eye trackers*; de respondent hoeft geen bril of apparatuur op. Hiermee biedt het de meest natuurlijke beleving voor de participant.

## ABM B-ALERT X10

De B-Alert X10 van ABM registreert hersenactiviteit met 256 metingen per seconde.

ABM B-Alert is door onafhankelijke onderzoeken geclassificeerd als het beste portable EEG systeem ter wereld – zowel in comfort voor de respondent als betrouwbaarheid en accuraatheid van de meting. Het meet data met medische zuiverheid.



Meetpunten per seconde	256
Kanalen	9+1
Batterijduur	8+ uur
Set-up tijd	15 min
Benchmark tijd	10 min
Mobiel	✓
Realtime datasynchronisatie	✓

Weight 45 g (1.6 oz), incl. protective lens

# 3. Uitvoer

Het veldwerk vond plaats tussen 16 en 23 februari 2018 in ons huiskamerlab in Utrecht.

De kwalitatieve analyse is uitgevoerd in de week van 26 tot en met 29 februari. Hierbij is specifiek gekeken naar opvallende haperingen in het keuzeproces, die blijken uit hersenactiviteit, Eye Tracking en gedrag.

**Zelf een demo bijwonen van dit soort onderzoek?** Elke vrijdagmiddag houden we voor geïnteresseerden een speciale sessie daarvoor.

Meld je van tevoren aan via <https://www.sttresearch.nl/contact>

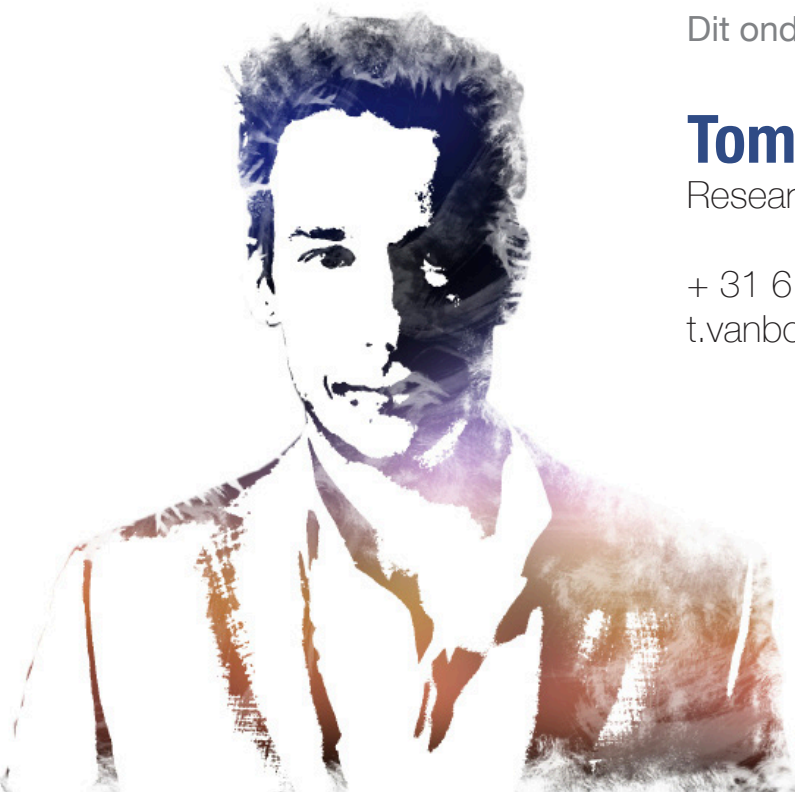
Dit onderzoek is uitgevoerd onder leiding van

**Tom van Bommel**

Research Director ST&T Research

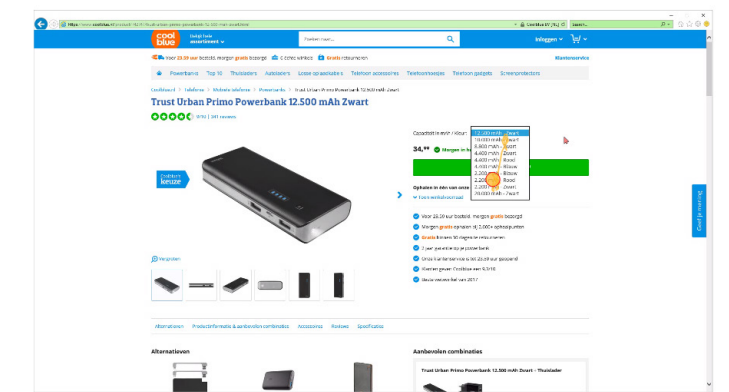
+ 31 6 25 10 24 79

t.vanbommel@sttresearch.nl

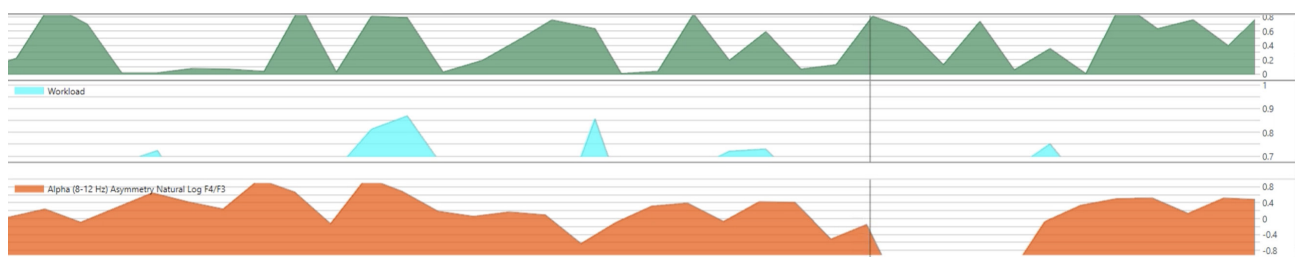




# 4. Hulp bij interpretatie



 **Verwarring**  
 **Workload**  
 **Verlangen**



**Verwarring** treedt op in pieken op momenten dat de gebruiker iets onverwachts tegenkomt of is afgeleid door eigen gedachten.

**Workload** wordt te hoog wanneer deze boven de 0.8 komt. In de output hebben wij dit als ondergrens genomen.

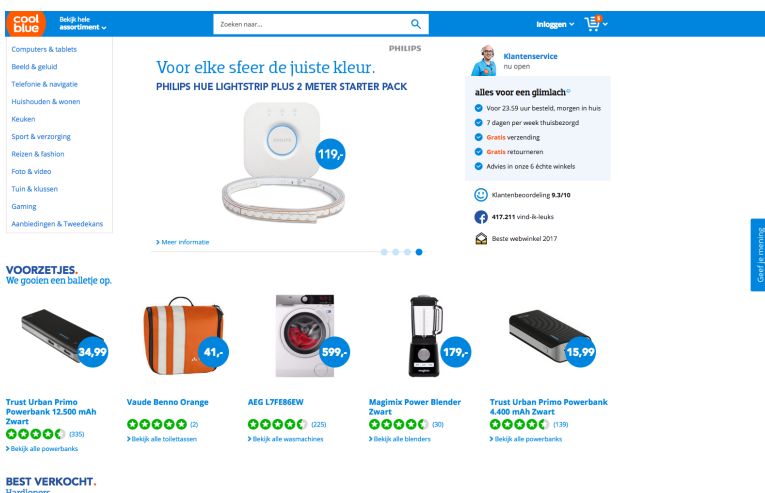
**Verlangen** kan zowel positief als negatief uitslaan. Een waarde van 0 duidt op een neutrale toestand. Een waarde boven 0 duidt op toenaderingsmotivatie (positieve emotie) en onder 0 op aversieve motivatie (negatieve emotie). In het voorbeeld hierboven zie je dat verlangen sterk daalt bij het zien van de vele keuzeopties.



# Deel 2 Inzichten & Adviezen



# 5. Hoofdpagina



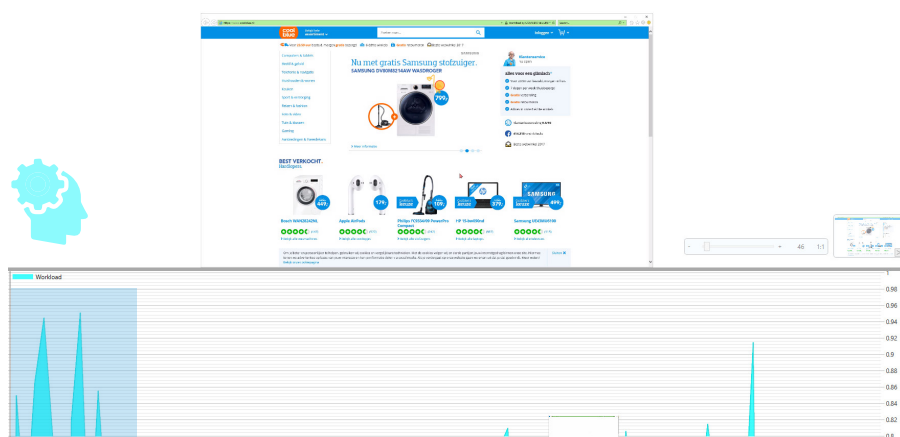
Over de gehele linie genomen steekt de flow voor het aanschaffen van een product solide in elkaar. Er waren geen excessief moeilijke elementen of struikelblokken. Toch laten de data nog de nodige optimalisatiekansen zien. Op de volgende pagina's zetten we de kwalitatieve inzichten op een rij. Het betreft zowel krachtpunten als verbeterpunten van de huidige flow.

## 5.1 VERWARRENDE EERSTE INDRUK

### Inzicht

We zien relatief veel verwarring bij de start; de ogen schieten alle kanten op bij het openen van de hoofdpagina. Ook zien we, hiernaast afgebeeld, dat met name op deze pagina de workload te hoog is, wat suggereert dat de hoofdpagina te ingewikkeld is opgebouwd.

Er wordt door de meeste bezoekers wel door de pagina heen gescrolld maar er wordt nooit verder geklikt op een van de voorzetjes, best verkocht producten of aandachtstrekkers. De ervaring van de bezoekers is voor deze onderdelen zeer uiteenlopend van zeer positief tot zeer negatief.



## Advies

De content overload op de homepage creëert een gevaarlijk uitstapmoment. Om de hoofdpagina rustiger te maken zou een oplossing kunnen zijn de content te verminderen. Het is interessant om te testen wat er gebeurt wanneer het rechterblok in de fold (met winkel USP's) uit de fold gaat, zodat deze rustiger wordt.

Een tweede - subtielere - oplossing is om de aandacht sterker te sturen naar navigatie-elementen. Uit onze data kwam naar boven dat de zoekbalk als zeer positief werd ervaren; wanneer participanten de zoekbalk gebruikte in plaats van te scrollen door de categorieën zagen wij een piek in verlangen ontstaan. Wij adviseren daarom om extra nadruk te leggen op de top-header met zoekbalk door deze te vergroten, soortgelijk aan Amazon.com. Hierdoor zal dit positieve element vaker het startpunt vormen voor bezoekers.

## Blauwdruk Zoekbalk



**BEFORE**



**AFTER**

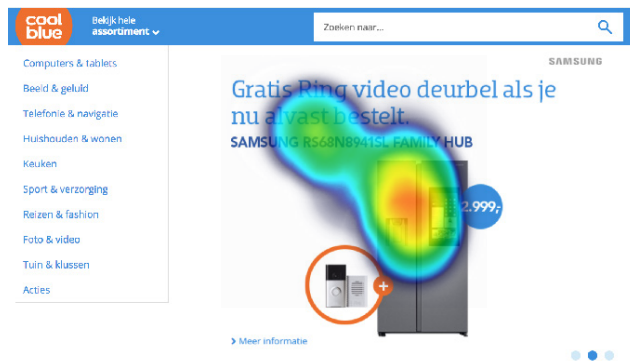
## 5.2 AANBIEDING WORDT ALTIJD GEZIEN

### Inzicht

We zien in de data dat alle bezoekers van de website hun oog laten vallen de wisselende hoofdaanbieding op de hoofdpagina. Ze fixeren hun ogen meerdere keren op deze aanbieding. Verder zien we dat deze aanbieding ook leidt tot een verhoogd verlangen bij het merendeel van de bezoekers.

### Advies

Het format van de aanbiedingsslider werkt goed. Bedenk dat – zelfs wanneer bezoekers er niet op klikken – de positieve emotie ook later in de flow indirect kan doorwerken op aankoopgedrag.





## 5.3 UITZOEKEN JUISTE CATEGORIE INGEWIKKELD

### Inzicht

Tijdens het uitzoeken van de juiste categorie zien we een aantal belangrijke responsen in het brein. Ten eerste zien we dat voor sommige bezoekers de interactie met de categorieën zorgen voor een te hoge workload. Dit betekent dat dit onderdeel van de hoofdpagina te ingewikkeld wordt bevonden.

Daarnaast zien we dat de categorieën zorgen voor afstoting en verwarring in het brein. Deze drie effecten samen zijn een duidelijk signaal dat de categorieën ruimte voor verbetering bieden.

Daarbij zien we dat wanneer de bezoekers doorklikken op een van de categorieën en belanden op een nieuwe categoriepage, de effecten weer opnieuw optreden wanneer er veel verschillende categorieën worden aangeboden. Wanneer het aantal categorieën beperkt is zien we een hoog verlangen bij de bezoekers: weinig is fijn. Uit onderzoek weten we dat de optimale keuze ligt rond zeven verschillende opties.

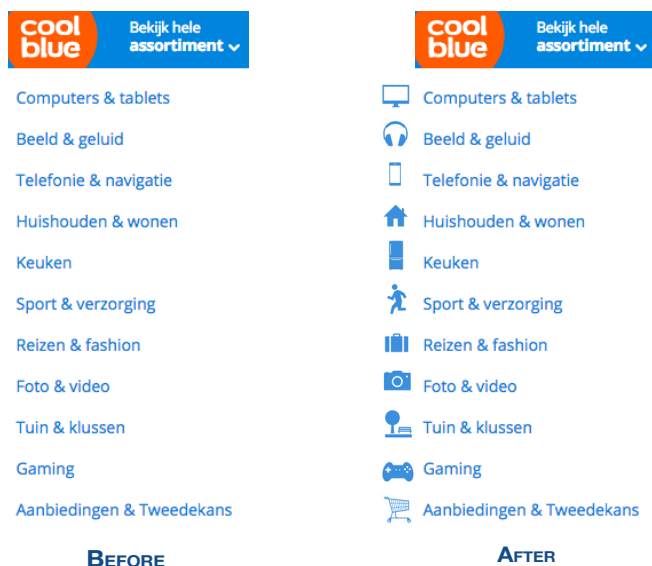
### Advies

Wij raden aan het aantal categorieën te verlagen door sommige categorieën waar mogelijk samen te voegen. Hoewel dit een extra click vereist voor de bezoeker, wordt de bezoeker niet mentaal uitgeput door een overdaad aan keuze. Op deze manier zal de bezoeker het keuzeproces als minder ingewikkeld, verwarrend en negatief beschouwen. Daarbij adviseren wij het aantal categorieën te beperken tot maximaal zeven en de rest onder “meer” onder te brengen.

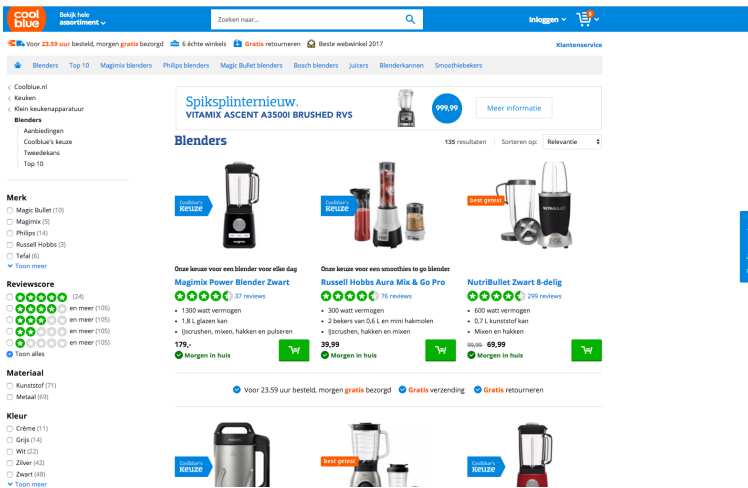
We zagen dat driekwart van de deelnemers deze categorieën gebruikten om het juiste product te vinden, dit ten opzichte van de rest die dit deed via de zoekbalk. Men moest echter wel even scannen op de pagina. Om deze ervaring te verbeteren zou er gebruik gemaakt kunnen worden van iconen bij de categorieën op de hoofdpagina. Dit maakt ze herkenbaarder én tastbaarder. Positief!

## Blauwdruk

### Iconen



# 6. Overzicht producten

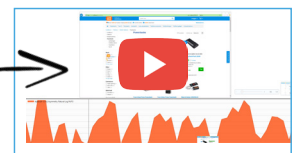


## 6.1 UITVERKOCHE PRODUCTEN DOEN PIJN

### Inzicht

We zien in de data dat wanneer er een product wordt gezien dat uitverkocht is op de productenpagina, er een grote dip is in verlagen bij de bezoeker van de website.

Bekijk video



### Advies

Je wil de bezoeker niet achterlaten met een negatief gevoel tijdens het aankopen van een product. Echter, uit ervaring weten wij dat negatieve ervaringen zeer effectief kunnen zijn, mits deze direct erna wordt opgevolgd door een positieve ervaring. Wanneer er een alternatief aangewezen wordt, kan dit juist extra de conversie boosten.

Wij raden daarom aan deze uitverkochte producten wel op de site behouden maar een positieve framing te gebruiken als “Binnenkort weer verkrijgbaar” in plaats van “Tijdelijk uitverkocht”.



## 6.2 VERGELIJKEN VAN PRODUCTEN KAN GEOPTIMALISEERD WORDEN

### Inzicht

Bezoekers ervaren geregeld moeite om verschillende producten in het overzicht met elkaar te vergelijken. In het bijzonder wanneer men twee producten met elkaar probeerde te vergelijken die niet naast elkaar stonden maar wel meer overeenkwamen.

### Advies

Dit usability probleem is lastig op te lossen. Je kunt immers niet zomaar een algoritme ontwikkelen dat perfect aanvoelt welke producten men met elkaar wil vergelijken, hoewel hier zeker te optimaliseren is. Een andere vooruitstrevende test zou zijn om de gebruiker zelf resultaten te laten slepen. Voorzie de resultaten van het typische 'sleep' interface icoontje:

### Blauwdruk

Sleepbare resultaten

**Coolblue's Keuze**

**best getest**

**Coolblue's Keuze**

**Onze keuze voor een blender voor elke dag**

**Magimix Power Blender Rood**

★★★★★ 37 reviews

- 1300 watt vermogen
- 1,8 L glazen kan
- IJscrushen, mixen, hakken en pulseren

**169,-**

✓ Morgen in huis

**Philips HR3555 Blender**

★★★★★ 15 reviews

- 700 Watt vermogen
- 1,5 l glazen kan
- IJscrushen en pulseren

**77,99**

✓ Morgen in huis

**Onze keuze voor een blender voor elke dag**

**Magimix Power Blender Mat Chroom**

★★★★★ 37 reviews

- 1300 watt vermogen
- 1,8 L glazen kan
- IJscrushen, mixen, hakken en pulseren

**184,99**

✓ Morgen in huis

## 6.3 GEBRUIK VAN PRIJSFILTER LEIDT TOT FRUSTRATIE

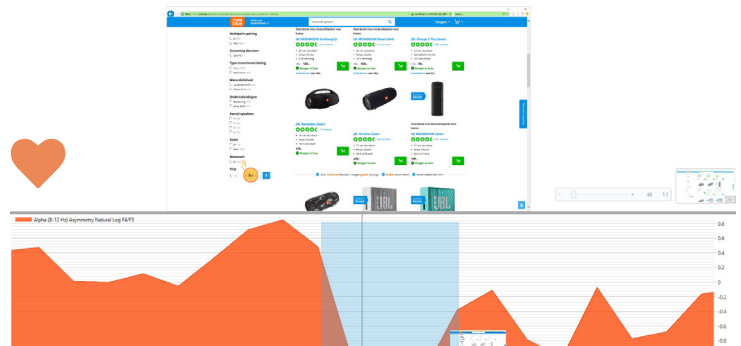
### Inzicht

Bij het gebruik van filters op de productenpagina zien we dat het invullen van een prijsrange erg pijnlijk is voor de klant. Dit is een bekend fenomeen: geldzaken doen pijn.

### Advies

Uiteraard adviseren we niet het geldfilter te verwijderen. Een kleine aanpassing zou echter wel kunnen zijn om het euroteken te verwijderen naast het invullen van de prijs.

Onderzoek heeft aangetoond dat het zien van een valutateken zorgt voor een extra focus op de kosten wat automatisch tot extra pijn leidt in het brein.



### Verhoog ook jouw conversie en usability met neuro

Usability onderzoek levert al inzichten op  
vanaf 6 gebruikers!



**Neem contact op met Tim:**

☎ 030 22 70 410  
✉ [tim@sttresearch.nl](mailto:tim@sttresearch.nl)

Deze klanten zijn al om

**ST&T Research mag ook voor deze merken een  
kijkje in het brein nemen**



## 6.4 AANBIEDINGEN ZIJN STERK

### Inzicht

Net als op de hoofdpagina zien we op de productenpagina dat de producten in de aanbieding zorgen voor een groot verlangen bij de bezoeker. Wel wijst de eye tracking data uit dat de bezoekers alleen de nieuwe prijs zien en niet de oude prijs in zich opnemen.

### Advies

Hier ligt een kans om de aanbiedingen nog beter op de kaart te zetten. Aangezien aanbiedingscommunicatie zo goed werkt, is het zeer interessant de nieuwe en oude prijs tevens te vermelden onder onder de badge met aanbieding. Zo staat de meest overtuigende content bij elkaar.

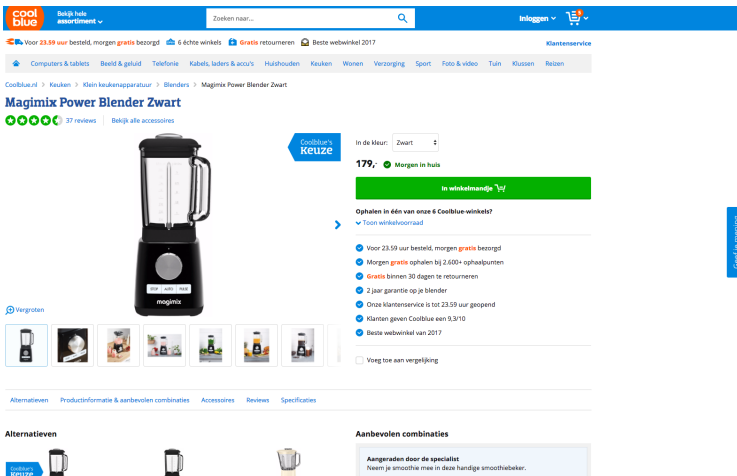
Uit onderzoek blijkt dat, wanneer een product in de aanbieding is en voor een voordelige prijs over de toonbank gaat, het euroteken juist wel een positieve booster kan zijn voor de daadwerkelijke aankoop. Vermeld dus de prijs met het euroteken erbij. Ook weten we uit onderzoek dat de oude prijs groter afgebeeld dient te zijn dan de nieuwe prijs om tot de meeste omzet te leiden.

### Blauwdruk Aanbieding





# 7. Productpagina

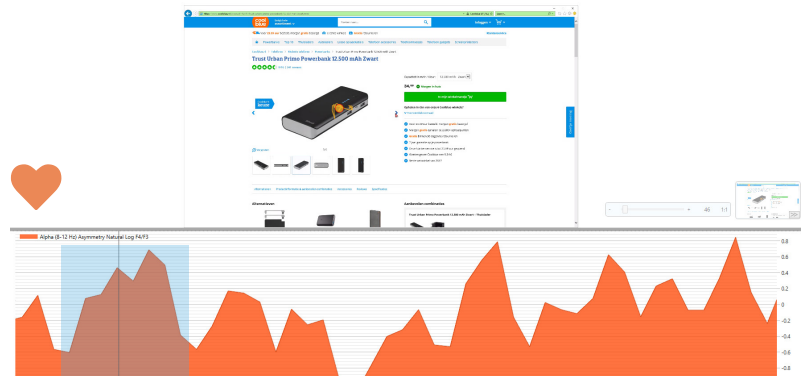


## 7.1 PRODUCTFOTO'S WEKKEN EEN STERK VERLANGEN OP

### Inzicht

Van alle content-elementen, bleek de productfoto het best te werken. Dit bleek zowel uit de Eye Tracking als uit de EEG. Elke bezoeker besteedt aandacht aan de foto's wanneer zij belanden op de productpagina. Zij klikken door de foto's heen, wat gepaard gaat met een piek in verlangen.

Het is een waardevol inzicht om te weten dat er een sterke positieve emotie opgewekt wordt door de foto's – en in het bijzonder de interactie ermee.



## 7.2 POSITIEVE REVIEWS WORDEN NIET ALTIJD POSITIEF VERWERKT

### Inzicht

De reviews werden door elke bezoeker bekeken die zich op de productpagina bevond. We zagen een duidelijk effect optreden. De positieve reviews zorgen in eerste instantie voor een positieve emotie en de negatieve reviews voor een negatieve emotie.

Wel zagen we dit effect vervagen naarmate er meer reviews werden gelezen. Op een gegeven moment zagen we een duidelijke negatieve emotie optreden tijdens het lezen van de zoveelste review die zelfs alleen maar positief waren over het product.

## Advies

Het is hier belangrijk het juiste aantal reviews te plaatsen op de pagina zodat de reviews precies binnen de sweet spot vallen waarbij positieve reviews leiden tot positieve emotie. Wij zagen in de data dat de sweet spot werd overschreden na het lezen van drie reviews.

Het plaatsen van drie reviews zoals jullie doen is dus een goed uitgangspunt. Wat de totale review-overzichten betreft, is het interessant deze zodanig te presenteren dat voor elke drie positieve reviews er één negatieve wordt getoond. Ook Amazon wisselt positieve en negatieve reviews automatisch strategisch af.

## 7.3 VOLGORDE VRAAGT OM VERBETERING

### Inzicht

De plus- en minpunten op de productpagina zorgen duidelijk voor een positieve emotie bij de bezoekers. Daarnaast laat de Eye Tracking data ook zien dat dit onderdeel in zijn geheel wordt gelezen. Dit is in contrast met de alternatieven die boven de plus- en minpunten staan vermeld.

Dit onderdeel wordt door alle bezoekers overgeslagen. Dit geldt ook voor de beknopte productspecificaties die door het merendeel worden overgeslagen. De volgorde van de onderdelen op de pagina kan dus profiteren van enige aanpassing. De gehele lijst met productspecificaties wordt wel vaak bezocht maar eenduidige conclusies kunnen hier niet worden getrokken.

### Advies

Ons advies is simpel: test het omwisselen van specs en plus- en minpunten. Hiermee komt de meest verlangen opwekkende onderdelen bovenaan de pagina, en de minder aantrekkelijke content lager. Doorgaans is het effectief de meest aantrekkelijke content dichtbij het keuzemoment te plaatsen, waarschijnlijk hoog op de pagina dus, bij de winkelwagenknop.

## Blauwdruk Volgorde

### Beknopte specificaties

Aanbevolen voor	Thuisgebruik dagelijks
Vermogen	1300 watt
Inhoud	1,8 liter
Materiaal blenderkan	Glas

> Bekijk alle specificaties

### Plus- en minpunten

- + Deze blender beschikt over een 'auto' stand, hierdoor past hij zijn snelheid automatisch aan de ingrediënten in de blenderkan aan.
- + Heeft met een vermogen van 1300 watt een sterke motor en is geschikt voor bevroren of harde ingrediënten.
- + Je mixt in 1 keer een grote hoeveelheid sap dankzij de 1,8 liter inhoud van de blenderkan.
- + De pulsestand geeft extra power, zodat je de ingrediënten goed door elkaar mixt.
- + Je vermaalt met de ijscrushfunctie gemakkelijk ijsblokjes voor in je sapje of smoothie.
- + Dankzij de hittebestendige kan is de blender ook geschikt voor het mixen van warme ingrediënten of voor het maken van soepen.
- Een glazen blenderkan is relatief zwaar en breekbaar.

### Plus- en minpunten

- + Deze blender beschikt over een 'auto' stand, hierdoor past hij zijn snelheid automatisch aan de ingrediënten in de blenderkan aan.
- + Heeft met een vermogen van 1300 watt een sterke motor en is geschikt voor bevroren of harde ingrediënten.
- + Je mixt in 1 keer een grote hoeveelheid sap dankzij de 1,8 liter inhoud van de blenderkan.
- + De pulsestand geeft extra power, zodat je de ingrediënten goed door elkaar mixt.
- + Je vermaalt met de ijscrushfunctie gemakkelijk ijsblokjes voor in je sapje of smoothie.
- + Dankzij de hittebestendige kan is de blender ook geschikt voor het mixen van warme ingrediënten of voor het maken van soepen.
- Een glazen blenderkan is relatief zwaar en breekbaar.

### Beknopte specificaties

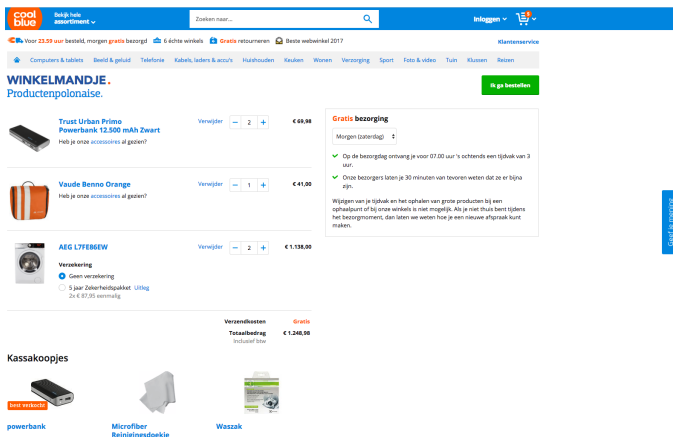
Aanbevolen voor	Thuisgebruik dagelijks
Vermogen	1300 watt
Inhoud	1,8 liter
Materiaal blenderkan	Glas

> Bekijk alle specificaties

BEFORE

AFTER

# 8. Aankoopproces



## 8.1 AANTAL KEUZEOPTIES IS CRUCIAAL

### Inzicht

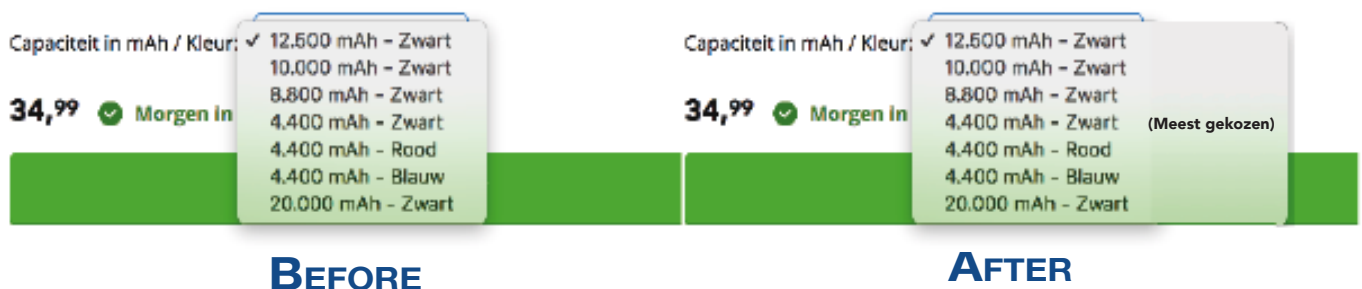
Sommige producten vragen de bezoeker nog een keuze te maken in attributen als kleur en grootte. Hierbij zien we geregeld een gigantische dip optreden in het verlangen van de bezoeker. Dit is fataal in het aankoopproces; een uitstapmoment. Dit is het moment dat de klant over gaat tot de aankoop van het product en hoe meer keuzes er beschikbaar zijn, des te groter de kans is dat er geen keuze gemaakt gaat worden en de aankoop uitblijft.

Ook zagen we dat wanneer de klant moest kiezen tussen verschillende kleuren en de nieuwe pagina's geladen werden met nieuwe kleuropties voor het product, dit proces zorgde voor een negatieve emotie.

### Advies

Wij adviseren om een van de opties de 'default' optie te maken met een 'Meest gekozen' label. Dit maakt de keuze makkelijk voor diegenen die niet willen kiezen. Je kan hiervoor de optie die daadwerkelijk het vaakst wordt gekozen labelen.

**Blauwdruk**  
Standaard keuze

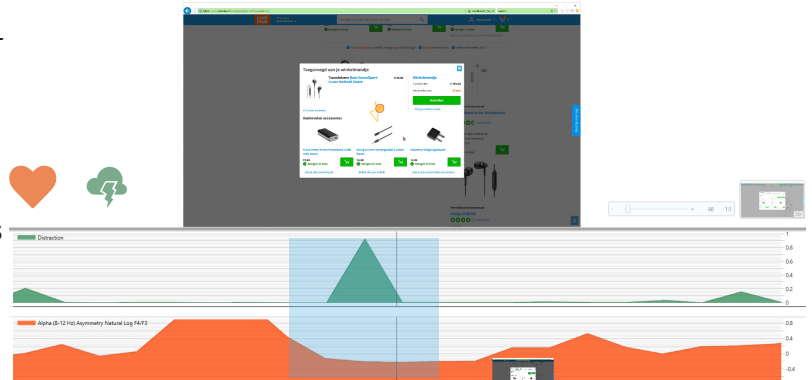




## 8.2 BELOON JE KLANTEN NA TOEVOEGEN IN WINKELMANDJE

### Inzicht

Op dit moment gaat de pop-up “Toegevoegd aan je winkelmandje” in de EEG gepaard met een negatieve reactie in de vorm van verwarring en afstoting. Op dit moment in het aankoopproces is de klant nog niet binnen en is het dus belangrijk die positieve ervaring van de aankoop te behouden door de klant te belonen met een aantrekkelijke webpagina.



### Advies

De pagina kan aantrekkelijker worden gemaakt door de het toevoegen van een (eenmalig pulserend) vinkje om de klant een positieve booster te geven. Dit wordt geassocieerd met positieve emotie. Wanneer er korte animatie wordt toegepast zal de focus gelijk getrokken worden naar het vinkje.

### Blauwdruk Groen vinkje

#### BEFORE

The 'BEFORE' screenshot shows the website interface with a shopping cart. The 'Toegevoegd aan je winkelmandje' pop-up is present but not highlighted. The 'Bestellen' button is visible. The 'Winkelmandje' summary shows 6 producten for € 1.427,98 with free shipping. The 'Aanbevolen accessoires' section shows three products: Magimix Le Blender Minikom (€ 45,99), Contigo Drinkbeker Shake 'n Go Blauw (€ 22,99), and Soehnle Attraction Keukenweegschaal (€ 26,99). Each product has a green checkmark and a 'Morgen in huis' status.

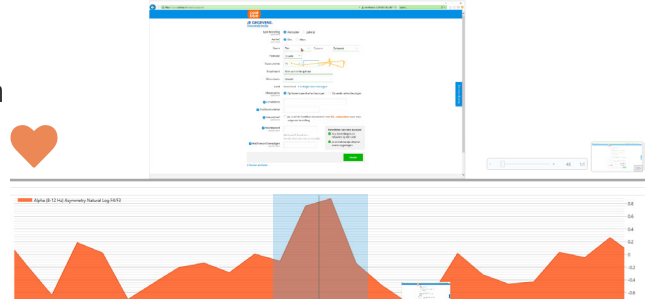
#### AFTER

The 'AFTER' screenshot shows the website interface with a shopping cart. The 'Toegevoegd aan je winkelmandje' pop-up is highlighted with a green box and a checkmark. The 'Bestellen' button is visible. The 'Winkelmandje' summary shows 6 producten for € 1.427,98 with free shipping. The 'Aanbevolen accessoires' section shows three products: Magimix Le Blender Minikom (€ 45,99), Contigo Drinkbeker Shake 'n Go Blauw (€ 22,99), and Soehnle Attraction Keukenweegschaal (€ 26,99). Each product has a green checkmark and a 'Morgen in huis' status.

## 8.3 FORMULIER WORDT NEGATIEF ERVAREN

### Inzicht

Alle bezoekers vertonen tijdens het invullen van het formulier negatieve emotie. Dit fenomeen zien we in elke usability flow voorkomen; formulieren zijn nou eenmaal een onvermijdelijk dieptepunt. Wel zorgt het automatisch invullen van het adres voor een steiging in verlangen.



### Advies

Dit onderdeel van het aankoopproces is altijd een negatief onderdeel van de gehele aankoopervaring. En we moeten eerlijk zijn: bij Coolblue is deze ervaring nog relatief positief ten opzichte van andere websites. Het formulier is erg rustig en niet te lang. De groene vinkjes werken erg goed en het automatisch invullen van het adres moet ook zeker worden behouden.

Om deze ervaring aantrekkelijker te maken, adviseren wij het product of de producten die de klant wil aanschaffen altijd in beeld te houden en te laten meescrollen over het gehele formulier. Op deze manier wordt de klant er voortdurend positief op geattendeerd waarom het formulier ingevuld moet worden: de artikelen.

Uit onderzoek weten we dat mensen het vervelend vinden om iets te verliezen wanneer het voelt alsof het al van hen is. Denk maar aan je eigen aankopen in de supermarkt. Wanneer je iets aan je winkelmandje hebt toegevoegd voelt het vervelender om het product terug te plaatsen dan dat het voelde toen je het product nog niet had. Met deze twist in het formulier maak je dit zogenaamde endowment effect sterker.

## Blauwdruk Product in beeld

A screenshot of the 'BEFORE' checkout form on the bluekassa website. The form is titled 'alles voor een glimlach' and includes a navigation bar with 'Inloggen' and a shopping cart icon. The main content area shows the 'bluekassa' logo and contact information. Below this, there are tabs for 'Betalwijze', 'Overzicht', 'Betalen', and 'Bedankt'. The 'GEVENS' section is active, showing a 'Type bestelling' dropdown set to 'Particulier'. There are input fields for 'Aanhef' (Dhr./Mevr.), 'Naam' (Voornaam, Tussenv., Achternaam), 'Postcode', 'Huisnummer' (Nr., Toev.), 'Land' (Nederland), 'Aflieveradres' (Op bovenstaand adres bezorgen), 'E-mailadres', and 'Telefoonnummer'. There are also checkboxes for 'Nieuwsbrief' and 'Wachtwoord' (with a 'Doorgaan' button). A 'Voordelen van een account' box is visible on the right.

BEFORE

A screenshot of the 'AFTER' checkout form on the bluekassa website. The form is identical to the 'BEFORE' version, but it includes a 'WINKELMANDJE' sidebar on the right. The sidebar shows a product image and the text '1x Magimix Power Blender Zwart'. The 'Doorgaan' button is highlighted in green.

AFTER

## Ook meer conversie en een vlekkeloze gebruikservaring?

Ga je voor onderzoek of advies?



Onderzoek

### Neuromarketing Usability Onderzoek

Wij duiken in het brein van de klant met EEG om alle hobbels op het conversiepad van jouw specifieke website of app te doorgronden.



Advies

### Meer conversie uit bestaande inzichten & best practices

Krijg helder advies over hoe je met relatief kleine aanpassingen direct meer verkoop kunt realiseren. Gebaseerd op bestaande inzichten uit

Start nu



### Neem contact op met Tim

☎ 030 22 70 410

✉ [tim@sttresearch.nl](mailto:tim@sttresearch.nl)







**ST&T Research**

[t.zuidgeest@sttresearch.nl](mailto:t.zuidgeest@sttresearch.nl)

030 - 2270 410

Burgemeester Reigerstraat 78, 3581 KW Utrecht

