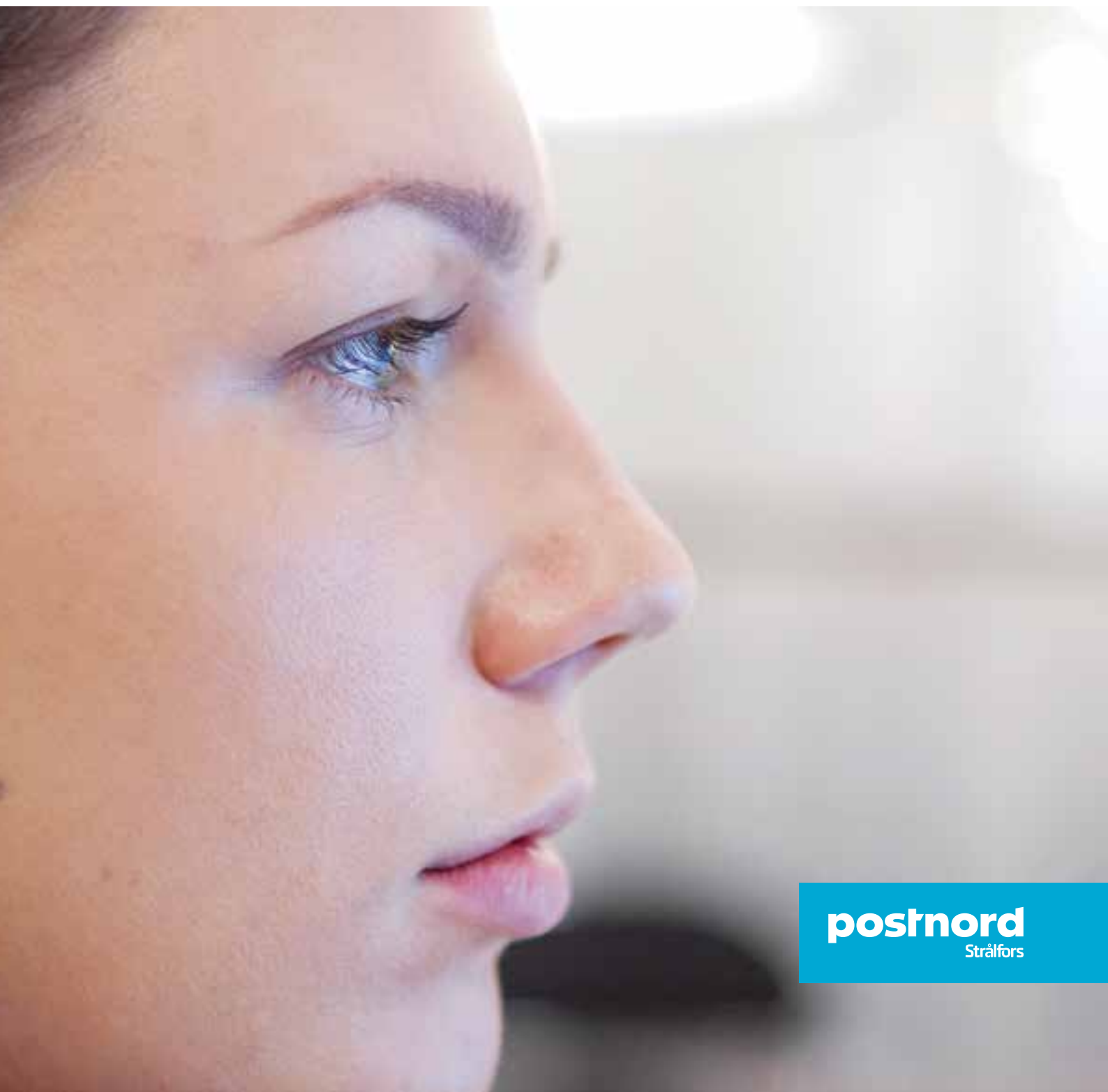


# Eye tracking



Analysér kommunikasjonen og selg mer



**postnord**  
Strålfors



## Er din kommunikasjon lettlest og relevant?

Ser kundene det du gjerne vil at de skal lese på fakturaen, på nettsidene og i appen? Eller går de faktisk glipp av det aller viktigste? Hvis du vil forsikre deg om at kundene alltid får med seg riktig informasjon – og ser det du ønsker at de skal se – kan eye tracking være løsningen. Ved hjelp av eye tracking kan du raskt identifisere hvordan kommunikasjonen kan gjøres mer relevant og iøynefallende. På den måten kan du plassere de viktigste opplysningene der mottakeren helt sikkert vil se dem. Det styrker kundelojaliteten, forbedrer effektiviteten og øker salget.

### Eye tracking leser av kundenes spontane reaksjoner

Reptilhjernen styrer hva vi mennesker ser først. Og vi er eksperter på raskt å finne det vi trenger å vite – og da slutter vi å lese. I gjennomsnitt har du 16 sekunder på deg til å påvirke kunden.

Når eye tracking-undersøkningen er analysert får du reda på eksakt var du ska placera din viktigaste information så att kunden läser denna. Med kompletterande frågor får du även reda på vad kunden tycker om din produkt.

### Analyserer alt som kan vises på skjermen

Eye tracking kan brukes til å analysere alle typer kommunikasjon. Alt som kan vises på en skjerm, kan analyseres – enten det er snakk om trykksaker, apper eller hjemmesider.

Fakturaer er et godt eksempel på noe som egner seg til eye tracking-analyse. De blir i praksis lest av alle mottakerne. Likevel blir de sjelden utnyttet som kommunikasjonskanal.

Med eyetracking kan du lære deg å utforme fakturaen og kommunisere på en helt ny måte.



### Analysér trykksaker og digital utforming

- Fakturaer
- Apper
- Annonser
- Hjemmesider
- Markedsmateriell
- Emballasje
- Hylleplassering i butikken

Apper er et annet eksempel. For å unngå å irritere kundene må apper være intuitive, slik at kundene slipper å tenke når de bruker dem. Med eye tracking får du vite hvor du skal plassere knappene i appen, og hvor informasjonen blir lest.

Ved å vise frem et fotografi av varehyllene kan du også analysere hvor raskt kundene finner bedriftens produkter i butikken. Da kan du også foreta en referansemåling av hvordan produktene klarer seg mot konkurrentene. Mulighetene er mange.

“ Vi mennesker er eksperter på raskt å finne det vi trenger å vite – og da slutter vi å lese.

# Slik foregår det

**Eye tracking er et avansert verktøy, men det er enkelt å forstå hvordan teknologien fungerer: Ved hjelp av kameraer og infrarødt lys kan man se hvor kundene fester blikket når de ser på testsiden.**

- ▶ Testpersonene ser på en dataskjerm, mobiltelefon eller et nettbrett med den utformingen som skal analyseres.
- ▶ Under dataskjermen, eller over mobiltelefonen eller nettbrettet, sitter eye tracking-utstyret. Det sender ut infrarødt lys som blir reflektert av testpersonens øyne.
- ▶ Fire kameraer registrerer det reflekterte lyset 60 ganger i sekundet, og alle registreringer blir lagret som koordinater som beskriver blikkets plassering.
- ▶ Mellom 16 og 20 personer er med i testgruppen, halvparten menn og halvparten kvinner. Det er ikke nødvendig å ha med flere, for resultatet forandrer seg ikke selv om man bruker flere enn 20.
- ▶ Bedriftens materiell blir vilkårlig blandet med annet materiell for at testpersonene ikke skal vite hva som blir testet. Det blir også lagt inn vanlige fotografier, slik at testpersonene kan hvile øynene.
- ▶ Alle bildene blir vist i åtte til ti sekunder. Etter disse sekundene har testpersonene fått de første inntrykkene og begynt å lese. Deretter er det ikke mer nyttig informasjon å hente.



Varmekart



Gjennomsiktighetskart



Blikk-kart

## Resultatet

**Etter eye tracking-studien får du en rapport med en grundig analyse av kundenes reaksjon på utformingen. Resultatene blir også presentert i grafisk form på ulike vis, noe som gir god oversikt**

### Slik samarbeider vi

#### 1 Oppstartsmøte

Vi ønsker å forstå hvorfor den nåværende utformingen ser ut som den gjør, og hvordan materialet er tenkt å fungere.

#### 2 Eye tracking-studie

Etter det første møtet utfører vi eye tracking-tester med mellom 16 og 20 testpersoner, halvt om halvt med menn og kvinner.

#### 3 Konklusjoner

Vi møtes og overleverer en foreløpig rapport der vi forklarer resultatet. I løpet av møtet går vi også nærmere inn på det du måtte være nysgjerrig på. Samtidig gir vi deg råd om hvordan du kan forbedre utformingen.

#### 4 Gjennomføring

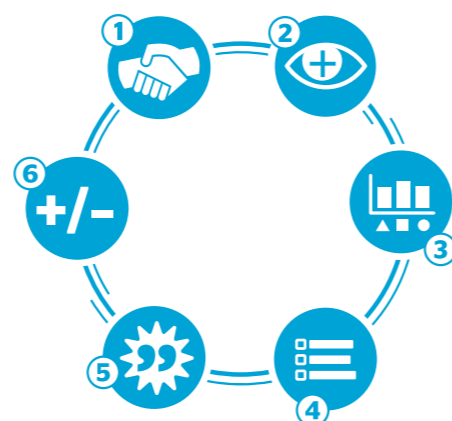
Vi leverer en sluttrapport med de analysene du trenger. I denne fasen får du vite hvordan kundene ser på utformingen din. Det er et godt utgangspunkt når du skal lage ny og mer effektiv utforming.

#### 5 Kommunikasjon

Du presenterer den nye og mer effektive utformingen for kundene ved at du sender ut trykksaken, lanserer appen eller publiserer hjemmesiden.

#### 6 Oppfølging

Etter en periode kan du måle effekt. Hvis ønskelig kan vi gjennomføre flere eye tracking-tester for ytterligere å forbedre kommunikasjonen.



### Varmekart

Varmekartet viser hvor interessante områdene er, ved hjelp av graderte farger fra grønt til gult og rødt. Jo rødere fargen er, desto lenger har testpersonene sett på et bestemt sted.

### Gjennomsiktighetskart

Gjennomsiktighetskartet fungerer på samme måte som varmekartet, men i stedet for fargegraderingen blir skjermen i utgangspunktet dekket med en svart plate. Platen blir stadig mer gjennomsiktig jo lenger testpersonene ser på punktet.

### Blikk-kart

I et blikk-kart viser linjer og nummererte prikker hvilken rekkefølge personen har sett på utformingen. Jo større prikken er, desto lenger holdt personen blikket festet på stedet. Klynger illustrerer i prosent hvor mange av testpersonene som så på et bestemt område. Områdene blir fargekodet slik at de kan skiller fra hverandre.

### Dybdeanalyse

#### - interessante områder

Ved hjelp av de samlede dataene kan man gjøre dybdeanalyser av utformingen. De mest

interessante områdene blir avdekket: hvilke områder personene først ble oppmerksom på, hvor mange som så på dem, og hvor lenge. På den måten kan man se hvilke budskap som blir lest, og hvilke elementer i utformingen som er sterkest.



Dybdeanalyse - interessante områder

Ved hjelp av eye tracking kan du raskt identifisere hvordan kommunikasjonen kan gjøres mer relevant og iøynefallende



“ Å se på egne fakturaer med andres øyne kan være et lønnsomt og morsomt prosjekt. Vi har hjulpet mange kunder å forvandle uoversiktlige og lite spennende fakturaer til interessante salgsverktøy som styrker varemerket.

**Pekka Suomi**, Project Director på PostNord Strålfors.

#### Slik øker du leseverdien

- ▶ Strek under viktig tekst.
- ▶ Bruk bilder av personer som ser inn i kamera.
- ▶ Legg inn et ps under avsenderens underskrift.
- ▶ Bruk piler som peker på viktig informasjon.
- ▶ Skriv viktig informasjon under bilder.
- ▶ Bruk farge på viktige tekstbiter.

#### Bedrifter/organisasjoner som ser verdien av eye tracking

Mange bedrifter /organisasjoner har skjønnet at eye tracking kan styrke forretningsdriften, og har derfor inngått samarbeid med Strålfors. Her er noen av dem

- ▶ Telia, Danmark
- ▶ Southern Water, Storbritannia
- ▶ Bibelselskapet, Norge
- ▶ Svenssons i Lammhult, Sverige



## Sammen kommuniserer vi smartere

Det meste er i dag bare et klikk unna, og det stiller store krav til kommunikasjonen. Det gjelder å få ut rett budskap til rett person, på rett måte og til rett pris. Kort sagt må du kommunisere med kundene

på deres vilkår. Vi hjelper deg å finne riktig verktøy som egner seg til nettopp din virksomhet og de resultatene du ønsker å oppnå. Sammen kommuniserer og leverer vi smartere kommunikasjon.



#### Sterkere kundelojalitet

Det å finne nye kunder er mye dyrere og mer tidkrevende enn å beholde de eksisterende. Med lojale kunder bygger du langsiktige relasjoner og maksimerer resultatet.



#### Økt salg

Det finnes ingen snarveier til økt salg. Men med planlegging, en velfungerende organisasjon og riktig verktøy kommer du langt. Riktig metode sørger for å sende rett budskap til rett person til rett tid og til rett pris.



#### Forbedret effektivitet

Kostnadseffektiv kommunikasjon er en stadig tilbakevendende utfordring. Hvordan får du kundene til å lese det du sender ut? Hvordan legger du opp distribusjonen på best mulig måte? Hvordan behandler du kundeopplysningene, og hvor moderne er IT-løsningene? I fellesskap finner vi alltid den beste løsningen på utfordringene.

**Strålfors utvikler og selger kommunikasjonsløsninger, som gir bedrifter med mange kunder helt nye muligheter til å bygge opp mer personlige og solide kunderelasjoner.**