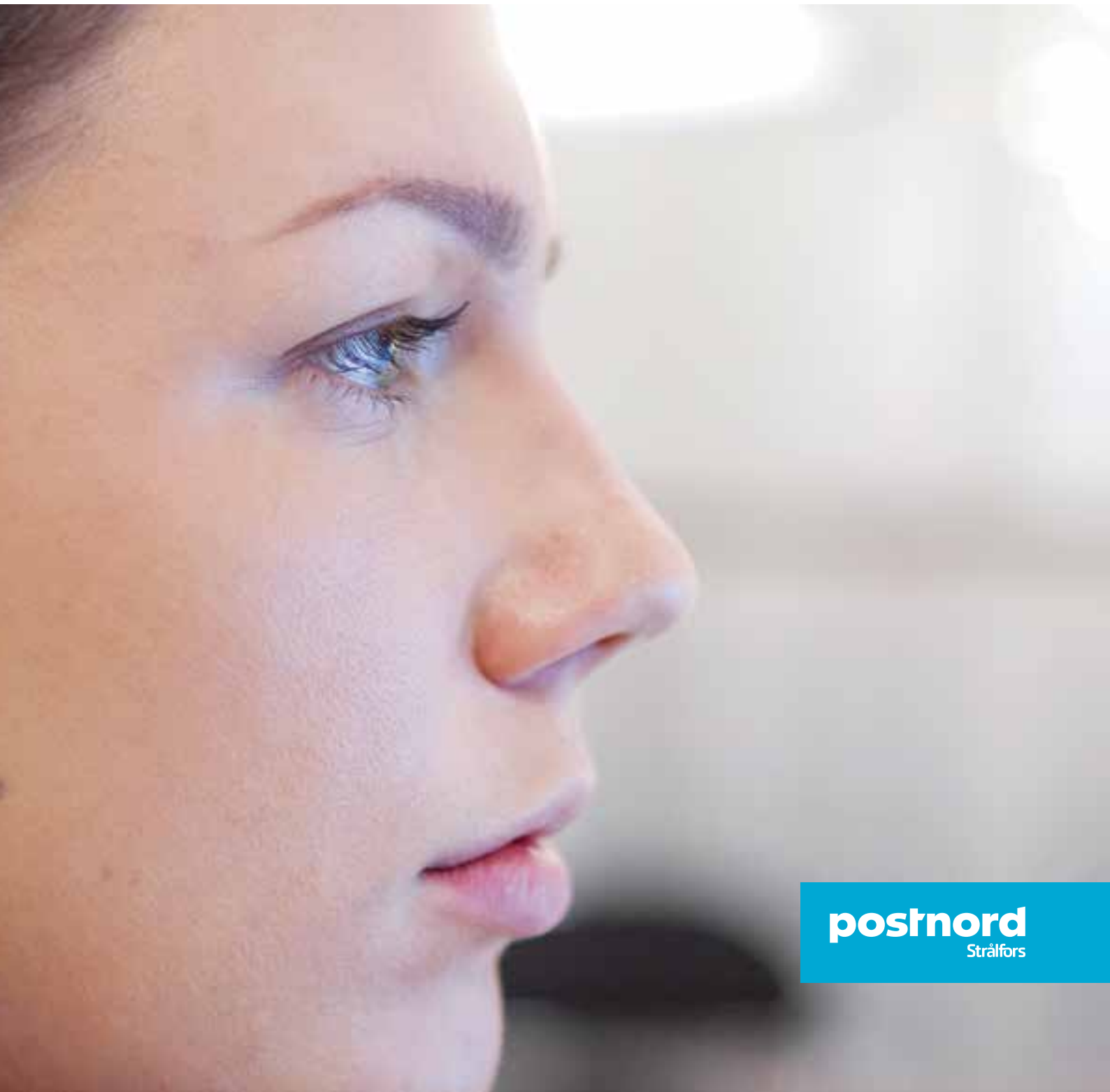


# Eye tracking

—  
Analysoimalla viestintääsi voit lisätä myyntiäsi



**postnord**  
Strålfors

## Lisää myyntiä luomalla katseen vangitsevaa viestintää

**Näkevätkö asiakkaasi todellakin ne asiat, jotka haluat heidän laskussa, web sivuilla tai Appseissa näkevän? Vai jäävätkö tärkeimmät asiat heiltä huomaamatta? Jos haluat varmistua siitä, että asiakkaat näkevät aina oikeat tiedot - ja juuri ne tiedot, jotka haluat heidän näkevän - Eye Tracking -tutkimuksesta voi olla apua. Eye Tracking -tutkimus osoittaa nopeasti, miten voit tehdä viestinnästä asiakkaille oleellisempaa ja kiinnittää paremmin heidän huomionsa. Voit sijoittaa kaikkein tärkeimmän tiedon sinne, missä vastaanottajat sen varmasti näkevät ja parantaa siten asiakasuskollisuutta, toimintasi tehokkuutta ja myyntiäsi.**

### Eye Tracking osoittaa asiakkaiden spontaanit reaktiot

Matelijanaivomme päättävät, mihin katseemme ensimmäisenä kohdistuu. Me ihmiset olemme taitavia löytämään etsimämme tiedot - minkä jälkeen me lopetamme lukemisen. Sinulla on keskimäärin 16 sekuntia aikaa vaikuttaa asiakkaisiisi.

Haastattelututkimukset eivät siis riitä kertomaan, mikä kiinnittää vastaanottajan huomion. Sen sijaan voit käyttää Eye Tracking-tutkimusta, jossa kameran avulla seurataan, mihin silmä painotuotteessa tai näytöllä kohdistuu. Tutkimus osoittaa, mitä asiakas katsoo, missä järjestyksessä ja kuinka kauan.

Analysoituasi Eye Tracking-tutkimuksen tulokset tiedät tarkalleen, mihin tärkeimmät tiedot on paras sijoittaa, jotta ne tulevat luetuiksi. Tekemällä täydentäviä kysymyksiä saat selville, mitä mieltä asiakkaat ovat tuotteestasi.

### Voit analysoida kaikkea, mitä voi esittää näytöllä

Eye Tracking -tutkimuksen voidaan analysoida kaikenlaista viestintää, jota voidaan esittää näytöllä, esimerkiksi painotuotteita, sovelluksia tai verkkosivustoja.



### Analysoitaviksi soveltuvia materiaaleja

- Laskut
- Appsit
- Ilmoitukset
- Web sivut
- Mainosmateriaalit
- Pakkaukset
- Tuotteiden sijoitus kaupan hyllyillä

Yksi hyvä katseenseurantatutkimuksen kohde on lasku. Käytännössä kaikki laskujen saajat lukevat niiden sisällön, mutta laskut ovat silti monesti unohdettu viestintäkanava. Eye Tracking -tutkimuksen avulla voit oppia suunnittelemaan hyvin toimivan laskun ja viestiä siinä aivan uudella tavalla. Toinen hyvä esimerkki ovat sovellukset. Ärsytyksen välttämiseksi sovellusten on oltava niin intuitiivisia, ettei niiden käyttö aiheuta asiakkaille turhaa päänvaivaa. Eye Tracking -tutkimuksen avulla saat selville, mihin sovelluksen painikkeet kannattaa sijoittaa ja mistä tiedot luetaan. Voit myös analysoida, kuinka nopeasti asiakkaat löytävät tuotteesi kaupan hyllyltä näytämällä heille hyllystä otetun valokuvan. Lisäksi voit vertailla tuotteitasi kilpailijoiden tuotteisiin. Mahdollisuuksia on rajattomasti.

“ Me ihmiset olemme taitavia löytämään etsimämme tiedot - minkä jälkeen me lopetamme lukemisen.

# Miten se toimii

**Eye Tracking -tutkimus on edistyksellinen työkalu, jonka tekniikkaa on kuitenkin helppo ymmärtää: Kameran ja infrapunavalon osoittavat, miten asiakkaat katsovat tutkittavaa kohdetta.**

- ▶ Testihenkilöt katsovat analysoitavaa kohdetta tietokoneen, matkapuhelimen tai tabletin näytöllä.
- ▶ Eye Tracking -laite on sijoitettu tietokoneen näytön alapuolelle tai puhelimen tai tabletin yläpuolelle. Laite lähettää infrapunavaloa.
- ▶ Neljä kameraa rekisteröi valon 60 kertaa sekunnissa ja tallentaa jokaisen rekisteröinnin silmän asemaa kuvaavaksi koordinaatiksi.
- ▶ Testiryhmä koostuu 16-20 henkilöstä, joista puolet on miehiä ja puolet naisia. Suurempi ryhmä ei ole tarpeen, koska tulos ei muutu, vaikka testihenkilöitä olisi yli 20.
- ▶ Testattavan materiaalin joukossa näytetään muuta satunnaisesti valittua materiaalia, ettei testihenkilö tiedä, mitä kulloinkin on tarkoitus testata. Väliillä näytetään myös tavallisia valokuvia, jotta testihenkilön silmät saavat levätä.
- ▶ Jokaista kuvaa näytetään 8-10 sekunnin ajan, missä ajassa testihenkilö ehtii saada ensivaikutelmansa ja aloittaa lukemisen. Sen jälkeen käyttökelpoista tietoa ei voida enää kerätä.



Gaze plot.



Gaze opacity.



Heat map.

## Tulokset

**Eye Tracking -tutkimuksen tulokset näytetään yksityiskohtaisessa analyysiraportissa, joka osoittaa, miten asiakkaasi reagoivat viestintääsi. Tulokset esitellään graafisesti monella helposti ymmärrettävällä tavalla.**

### Yhteistyömme

#### 1 Aloituskokous

Ensimmäisellä tapaamisella tutustumme asiakkaaseen. Haluamme tietää, kuinka asiakkaan nykyinen materiaali on suunniteltu ja miten sen on tarkoitus toimia.

#### 2 Eye Tracking -tutkimus

Ensimmäisen tapaamisen jälkeen teemme Eye Tracking -tutkimus 16-20 testihenkilöllä, joista puolet on miehiä ja puolet naisia.

#### 3 Päätelmät

Seuraavassa tapaamisessa esittelemme alustavan raporttimme ja selostamme tuloksia. Tällä kerralla selvitämme myös tarkemmin asiakkaan kiinnostuskohteita ja neuvomme, miten viestintämateriaalin muotoilua voidaan parantaa.

#### 4 Toteutus

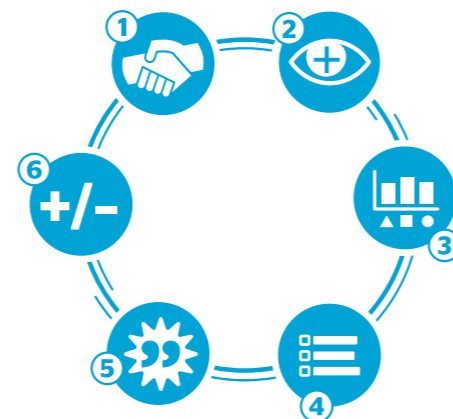
Toimitamme lopullisen raportin, joka sisältää tilatut analyysit. Kerromme, miten asiakkaat näkevät materiaalisi ja saat siten hyvän pohjan kehittää uutta, entistä tehokkaampaa viestintämateriaalia.

#### 5 Viestintä

Esittelet uuden, paremmin toimivan viestintämateriaalisi asiakkaillesi julkaisemalla painotuotteen, sovelluksen tai verkkosivuston.

#### 6 Seuranta

Käytettyäsi uutta materiaalisi jonkun aikaa, voit mitata sen tuottamat tulot. Voit sen jälkeen halutessasi tehdä uusia Eye Tracking -tutkimuksia ja jatkaa siten viestintäsi parantamista.



### Heat map

Heat map esittää tutkittavan kohteen eri alueiden kiinnostavuuden keltaisesta, vihreästä ja punaisesta koostuvan väriskaalan avulla. Mitä punaisempi kohta on, sitä kauemmin testihenkilöt sitä katsoivat.

### Gaze opacity

Gaze Opacity sisältää saman informaation kuin Heat map. Mutta siinä käytetään värien sijaan mustaa taustaa, mihin aukotetaan informaatio, jotta nähdään tutkittava sisältö paremmin.

### Gaze plot and Cluster

Gaze Plotissa viivat ja numeroituneet pisteet osoittavat, missä järjestyksessä testihenkilö katsoi tutkittavan kohteen eri osia. Mitä suurempi piste, sitä kauemmin henkilö katsoi kohtaa.

### Perusteellinen analyysi - Area of interest

Kerättyjen tietojen avulla voidaan tehdä tutkittavasta kohteesta perusteellinen analyysi. Analysoitavasta materiaalista valitaan haluttavat osat ja niistä tehdään erilliset analyysit. Näin voidaan eri osia vertailla

keskenään sekä osoittaa mitkä osat huomataan ensin, kuinka moni näkee ne ja miten kauan. Näin voidaan nähdä, mitkä viestit luetaan ja mitkä elementit herättävät eniten huomiota.



Perusteellinen analyysi - Area of interest.

Eye Tracking -tutkimus osoittaa nopeasti, miten voit tehdä viestinnästä asiakkaille oleellisempaa ja kiinnittää paremmin heidän huomionsa.



“ Laskujen tarkastelu muiden silmin voi olla kannattava ja mielenkiintoinen projekti. Olemme auttaneet monia asiakkaitamme muuntamaan sekavat ja jopa hieman ikävätkin laskut yrityksen brändiä tukeviksi kiinnostaviksi myyntivälineiksi.

Pekka Suomi, PostNord Strålforsin projektijohtaja

#### Lukuarvon parantaminen

- ▶ Alleviivaa tärkeät tekstiosuudet.
- ▶ Käytä kuvia, joissa ihmiset katsovat kameraan.
- ▶ Lisää PS. allekirjoituksen alle.
- ▶ Osoita tärkeät tiedot nuolien avulla.
- ▶ Kirjoita tärkeitä asioita kuvien alle.
- ▶ Värityt tärkeät tekstiosuudet.

#### Monet ovat havainneet Eye Tracking -tutkimuksen edut

Monet yritykset ovat oivalta- neet voivansa kehittää liike- toimintaansa Eye Tracking -tutkimuksen avulla ja ne ovat sen vuoksi käynnistäneet yhteistyön PostNord Strålforsin kanssa. Näitä ovat mm.

- ▶ Telia, Tanska
- ▶ Southern Water, Iso-Britannia
- ▶ Bibelselskapet, Norja
- ▶ Svenssons i Lammhult, Ruotsi



## Yhdessä me viestimme älykkäämmin

Nykyään, kun lähes kaikki on vain klikkauksen päässä, viestinnältä vaaditaan paljon. On tärkeää pystyä lähettämään oikeat viestit oikeille henkilöille, oikealla tavalla ja oikeaan hintaan. Asiakkaiden kanssa on toisin sanoen viestittävä heidän

ehdoillaan. Autamme sinua löytämään juuri sinun toimintaasi sopivat työkalut, joilla voit saavuttaa haluamasi tuloksen. Yhdessä me viestimme älykkäämmin ja toimitamme nerokkaampia viestintä- ratkaisuja.



**Parempi asiakasuskollisuus**  
Uusien asiakkaiden löytäminen vaatii paljon enemmän rahaa ja aikaa kuin nykyisten säilyttäminen. Asiakasuskollisuus auttaa luomaan pitkäaikaisia asiakas- suhteita, jolloin voit maksimoida tuloksesi.



**Myynnin kasvu**  
Myynnin lisäämiseen ei ole oikoteitä. Hyvän suunnittelun, toimivan organisaation ja oikeiden välineiden avulla pääset kuitenkin tavoitteeseesi. Oikeita menetelmiä käyttämällä voit lähettää oikeita viestejä oikeille henkilöille oikeaan aikaan ja hintaan.



**Parempi tehokkuus**  
Viestinnän kustannustehokkuu- den parantaminen on jatkuva haaste. Miten saat asiakkaat lukemaan heille lähettämäsi viestit? Miten voit järjestää jake- lun parhaalla tavalla? Miten kä- sittelet asiakastietojasi ja miten nykyaikaisia ovat yrityksenne IT-ratkaisut? Yhdessä voimme löytää parhaan ratkaisun kaik- kiin haasteisiisi

**PostNord Strålfors kehittää ja tarjoaa viestintäratkaisuja, joiden avulla yritykset, joilla on paljon asiakkaita, voivat uudella tavalla rakentaa henkilökohtaisempia sekä vahvempia asiakassuhteita.**