

CONVERSION OPTIMIERUNG

Kaufpsychologie / Kaufentscheidung



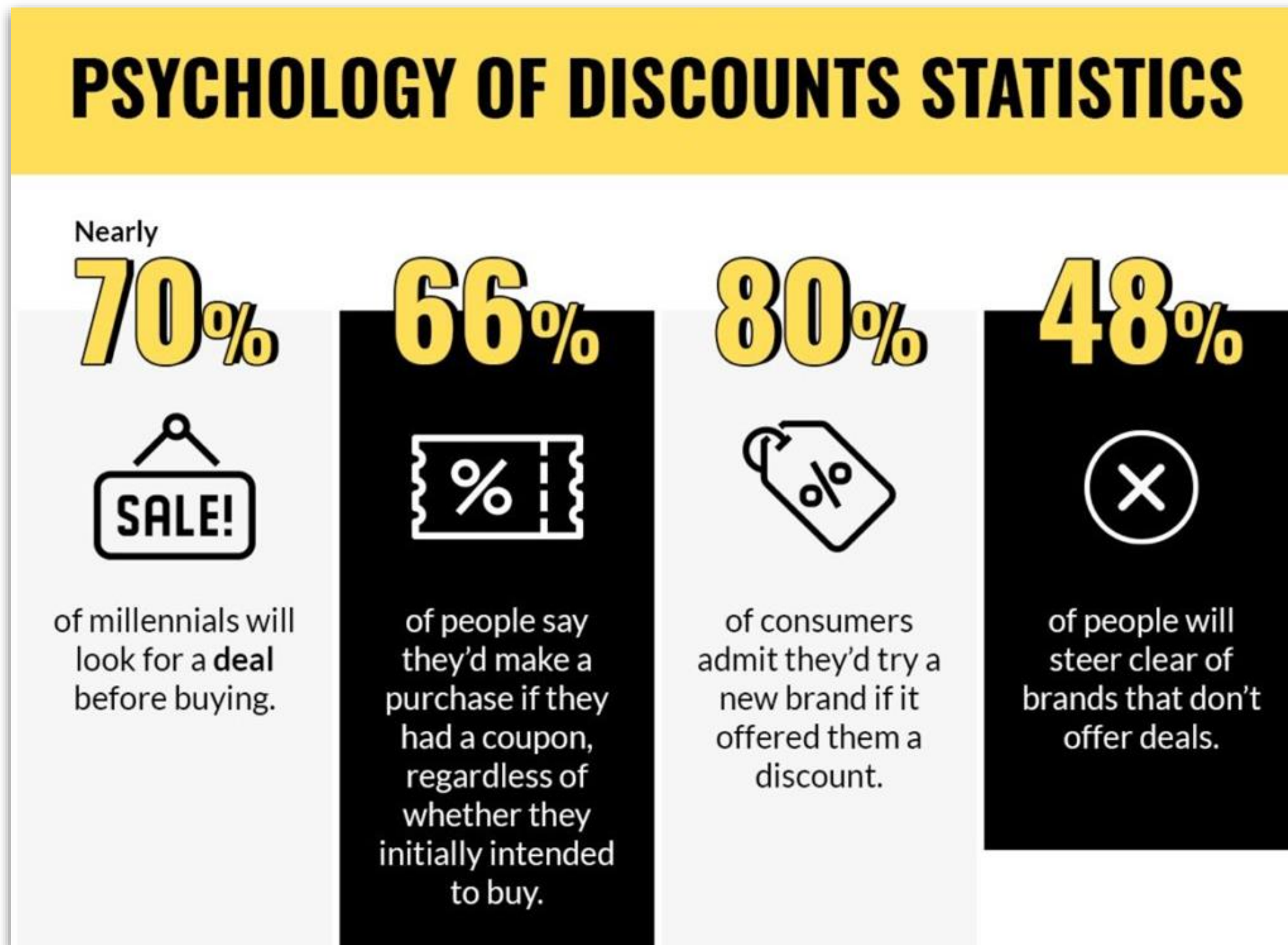
Landsiedel

0

Kaufpsychologie / Kaufentscheidung
Einführung in das Thema

Kaufpsychologie / Kaufentscheidung

Einführung



- Statistik zur Sale-Psychologie
- Verschiedene Arten von Kunden haben verschiedene Bedürfnisse
- Kennst du deine Zielgruppe, kannst du die Kaufpsychologie so einsetzen um die Verkaufschance zu erhöhen

1

Kaufpsychologie / Kaufentscheidung

Was ist Kaufpsychologie

Kaufpsychologie / Kaufentscheidung

Was ist Kaufpsychologie



Die Kaufpsychologie (bzw. Verkaufspsychologie) untersucht das Verhalten von Konsumenten beim Kauf von Produkten oder Dienstleistungen. Sie basiert auf Erkenntnissen der Psychologie, um Kaufentscheidungen zu verstehen und beeinflussen. Ziel der Kaufpsychologie ist die Optimierung von Marketing- und Verkaufsstrategien für maximale Konsumentenzufriedenheit und -bindung.

Kaufpsychologie / Kaufentscheidung

Was ist Kaufpsychologie

- Kommt aus der Angewandten Psychologie und ist Teil der Marktpsychologie
- Untersucht das Kaufverhalten der Konsumenten, insbesondere den Aspekt der Kaufentscheidung
- Im E-Commerce können wir die Kauf- bzw. Verkaufspsychologie dazu nutzen unsere Verkaufschancen zu steigern
- Dazu können wir Anpassungen im Webshop vornehmen oder auch Tricks wie z.B. “personalisierte Ansprachen” im E-Mail-Marketing nutzen.
- Aus der Sicht der Verkaufspsychologie wird der E-Commerce in drei Säulen unterteilt

Kaufpsychologie / Kaufentscheidung

Was ist Kaufpsychologie



- DISG-Modell
- Entscheidend für die Kaufpsychologie
- Im E-Commerce wichtig, da man seine Webseite so gestalten muss, dass alle vier Gruppen sich wohl fühlen

2

Kaufpsychologie / Kaufentscheidung
Verkaufpsychologie weckt Urinstinkte

Kaufpsychologie / Kaufentscheidung

Verkaufpsychologie weckt Urinstinkte

- Die Urinstinkte des Menschen können in 5 Bedürfnis-Kategorien unterteilt werden
- Bedürfnisse des Menschen gehen von körperlichen Bedürfnissen (stärkster Urinstinkt) bis hin zur Selbstverwirklichung (schwächster Urinstinkt)
- Ein schwächeres Bedürfnis will erst befriedigt werden wenn, das vorige stärkere Bedürfnis erfüllt wurde
- z.B. man will erst seine körperlichen Bedürfnissen befriedigen bevor man seine Sicherheitsbedürfnisse befriedigen möchte

Kaufpsychologie / Kaufentscheidung

Verkaufpsychologie weckt Urinstinkte



Quelle: <https://www.digital-sales.de/wp-content/uploads/2022/12/verkaufpsychologie-Maslows-Hierarchie.jpg>

- Maslowsche Bedürfnishierarchie, bekannt als Bedürfnispyramide
- Verschiedene Stufen von Bedürfnissen in jedem Menschen verankert
- Diese Bedürfnisse sind die Motivation für Käufe

Kaufpsychologie / Kaufentscheidung

Verkaufpsychologie weckt Urinstinkte

- Wenn wir herausfinden welches Bedürfnis der Kunde derzeit hat, können wir die Verkaufpsychologie dazu nutzen um unsere Verkaufschancen zu steigern
- Dazu müssen wir verstehen und erkennen können auf welcher Stufe der Bedürfnispyramide der Kunde sich derzeit befindet
- Es ist also eine Interaktion mit dem Kunden notwendig
- Im E-Commerce können wir z.B. durch Umfragen mit unseren Kunden interagieren
 - “Auf einer Skala von 1 bis 10, wie wichtig ist dir Sicherheit im Alltag?”
 - “Hast du das Gefühl, dass du zu wenige soziale Kontakte pflegst?”

3

Kaufpsychologie / Kaufentscheidung
Kunden verstehen

Kaufpsychologie / Kaufentscheidung

Kunden verstehen

- Grundbedingung damit ein Kunde etwas kauft ist, dass ein Handlungswille bzw. die Motivation zum Kauf vorliegen muss
- Ohne Motivation = Kein Kauf
- Gute Verkäufer fragen Kunden welche Ziele & Wünsche haben und bieten dann je nachdem das passende Produkt an
- Im E-Commerce ist das schwieriger, aber auch umsetzbar

Kaufpsychologie / Kaufentscheidung

Kunden verstehen - Kaufauslöser

Kaufauslöser: Was motiviert uns zu handeln

	Ansehen & Prestige (Seht her, wie "toll" ich bin!)		Gutes Gewissen (Ich engagiere mich sozial!)
	Gesundheit & Wohlbefinden (Ich will fit + jung bleiben/wirken.)		Komfort & Bequemlichkeit (Last einfach loswerden.)
	Sicherheit & Absicherung (Keine bösen Überraschungen.)		Bereicherung & Gewinn (Ich spare dank Schnäppchen.)
	Neugier & Spieltrieb (Juchhu, das macht Spaß!)		Abenteuerlust/Risikobereitschaft (Ich suche Herausforderungen.)
	Kontaktstreben & Geselligkeit (Zusammen ist man weniger allein.)	© netspirits.	

- Kaufauslöser die uns dazu bewegen, einen Kauf zu tätigen
- Steigern durch Reize die Motivation zum Kauf
- Spielen eine entscheidende Rolle im Marketing

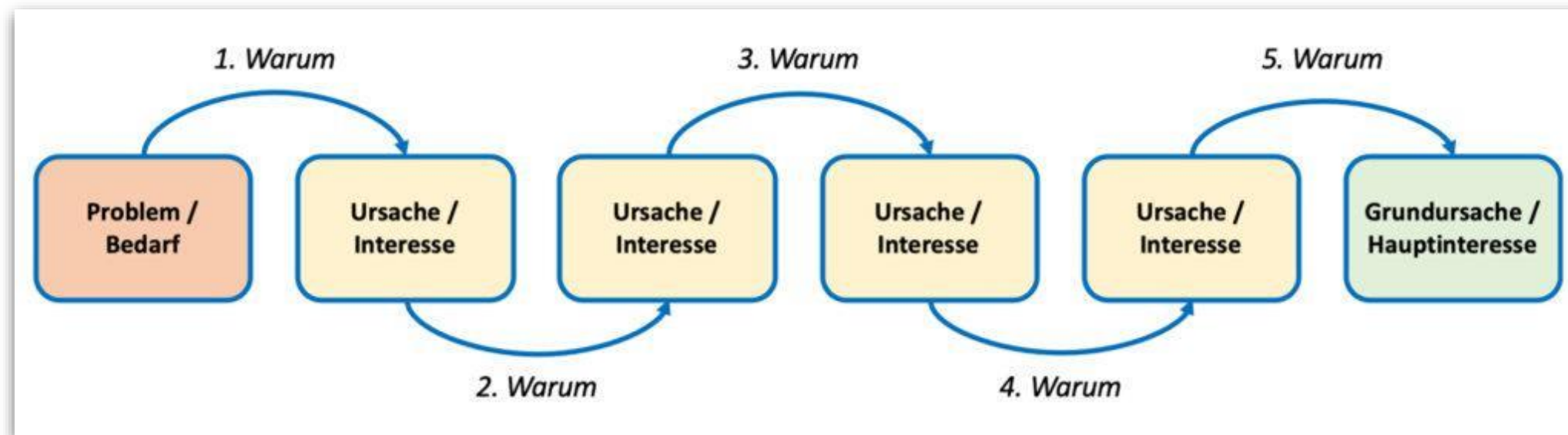
Kaufpsychologie / Kaufentscheidung

Kunden verstehen - Befragungstechniken

- Wie bereits erwähnt kann man Umfragen im E-Commerce nutzen, um seine Kunden kennen zu lernen
- Dazu gibt es verschiedene Befragungstechniken, wie z.B.:
 - 5-Why-Technik
 - Jobs-to-be-done-Methode
 - Persona-Modell

Kaufpsychologie / Kaufentscheidung

Kunden verstehen - 5-Why-Technik



Quelle: <https://www.consulting-life.de/wp-content/uploads/2017/10/Five-Why-Fragetechnik-Struktur-1024x328.jpg>

- Problemlösungsmethode, die darauf abzielt, die Wurzeln von Problemen zu identifizieren
- Jede "Warum"-Frage zielt darauf ab, eine schrittweise Analyse der Ursachen durchzuführen
- Grundursache hilft dabei die richtige Strategie zu finden

Kaufpsychologie / Kaufentscheidung

Kunden verstehen - Jobs-to-be-done-Methode

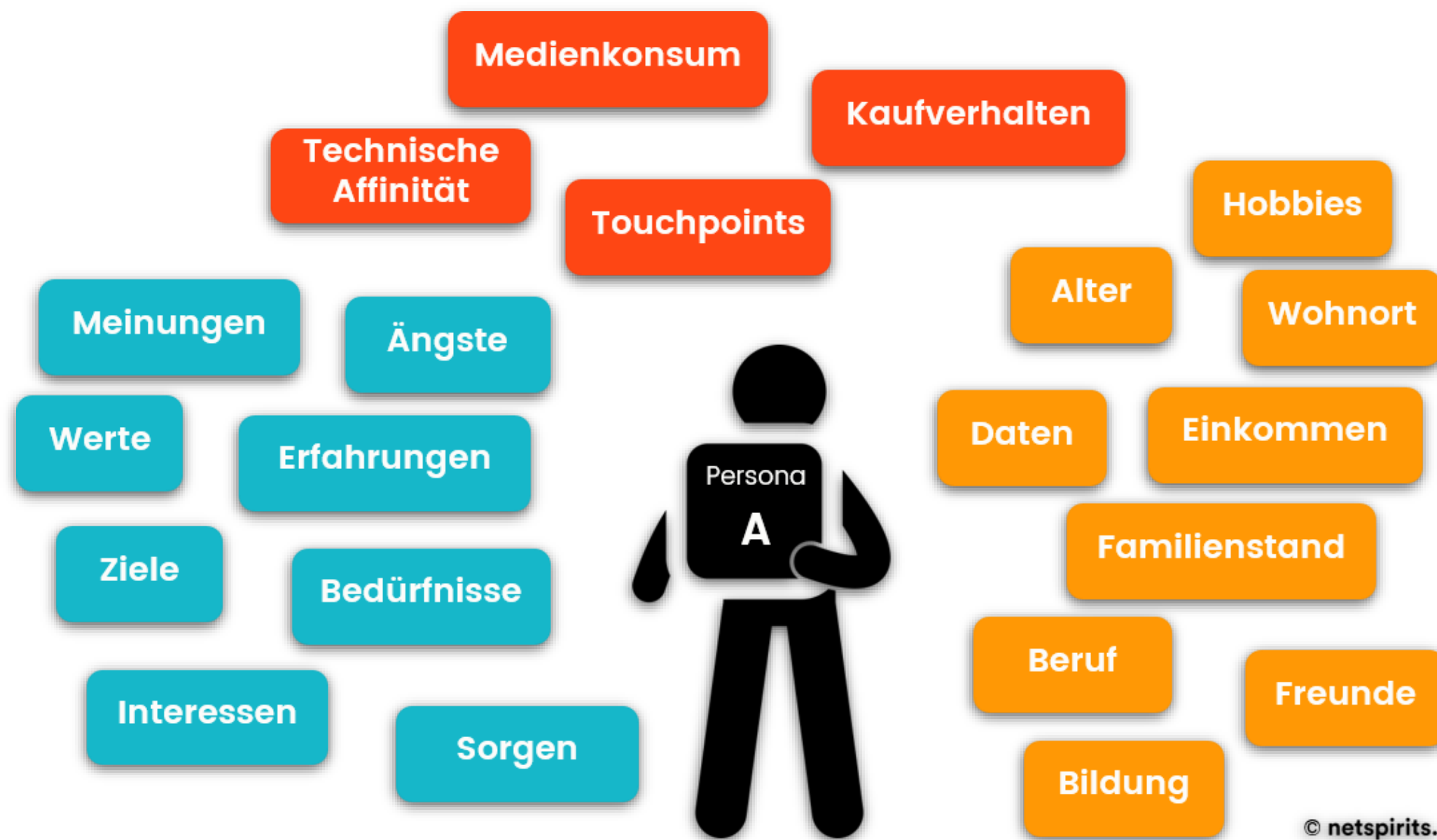


Quelle: <https://zenkit.com/wp-content/uploads/2022/12/jobs-to-be-done-methode-schritte-infografik.jpg>

- Bietet Unternehmen eine Möglichkeit, das Verhalten ihrer Kunden zu verstehen und ihre Bedürfnisse zu erfassen
- Konzentriert sich darauf, welche "Jobs" Kunden erledigen möchten
- Ermöglicht präzisere Ausrichtung von Produkten

Kaufpsychologie / Kaufentscheidung

Kunden verstehen - Persona-Modell



- Äußerst wichtige und bekannte Methode im Marketing
- Erstellung von fiktiven, aber realitätsnahen Charaktere
- Ziel ist es die Zielgruppe besser zu verstehen

4

Kaufpsychologie / Kaufentscheidung Best Practices

FOMO-Effekt

Nutze den “Fear of Missing Out”-Effekt. Indem du deinen potenziellen Kunden vermittelst, dass sie ein spannendes und interessantes Erlebnis verpassen, kannst du sie leichter zum Kauf animieren.
“Limitierte Auflage - Nur noch bis morgen erhältlich”

01

Die richtige Farbe

Es ist wissenschaftlich bewiesen, dass Farben verschiedene Gefühle erzeugen, das gilt auch im E-Commerce.

Blau = Genauigkeit, Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit

Gelb = gute Laune, Heiterkeit, Entfaltung

Rot = Leidenschaft, Energie, Liebe, Wärme

Wenn du herausfindest in welcher Altersgruppe deine Mitbewerber sich befinden, solltest du die passende Farbe auswählen und diese dann auch strikt nutzen.

03

Wir Menschen sind Jäger und Sammler. Beim Online-Shopping ist das nicht anders. Jeder von uns hat schon einmal etwas in den Warenkorb gelegt, nur weil es rabattiert war. Nutze also, wenn es die Gewinnmarge hergibt, Sales im Shop.

Sales & Discounts

Kunden, die einkaufen, möchten sich sicher fühlen. Dazu gehört die Möglichkeit, Produkte zurückzugeben, wenn sie nicht gefallen, sowie Garantien, die Vertrauen schaffen.

Ein Webshop, der Sicherheit ausstrahlt, steigert die Kaufbereitschaft der Kunden.

Sicherheitsgefühl

Reputation aufbauen

Eine gute Reputation dauert in der Regel sehr lange, aber wenn deine Marke bzw. dein Webshop im Markt bekannt ist, dann ist das ein sehr großer Faktor, der die Kaufentscheidung des Kunden positiv beeinflusst.

Reziprozität

Die Reziprozität ist das Prinzip der Gegenseitigkeit: Freundlichkeit wird erwidert. Menschen scheuen es, in der Schuld zu stehen, und neigen dazu, Gefälligkeiten zu erwidern. Im E-Commerce kann ein Freebie oder ein Coupon genutzt werden, um eine Kaufabsicht durch das Gefühl der Gegenseitigkeit zu fördern.

07

Wenn du selbst noch keine etablierte Reputation hast, kannst du auf die Reputation anderer zurückgreifen. Schließe Kooperationen mit Influencern ab oder nutze Erfahrungsberichte echter Kunden und integriere Bilder/Videos auf deiner Webseite, die zeigen, wie Personen dein Produkt verwenden.

Social Proof

Positives Framing bezieht sich darauf, wie Informationen präsentiert werden, um eine positive Reaktion (oder auch im E-Commerce oft genutzt um Knappheit zu erzeugen).
“Noch 5 Artikel auf Lager” → “Nur noch 5 Artikel auf Lager
- jetzt zugreifen!”

Positives Framing

5

Kaufpsychologie / Kaufentscheidung
Vor- und Nachteile

Kaufpsychologie / Kaufentscheidung

Vor-/Nachteile

	Pros	Cons
Besseres Verständnis der Kunden	✓	✗ (Hohe) Implementierungs-Aufwände
Höhere Conversion Rate bei richtiger Anwendung von Kaufpsychologie	✓	✗ Bei übermäßiger Nutzung, Risiko, dass Kunden sich "manipuliert" fühlen
Stärkere Kundenbindung	✓	✗ Zeit- & Kosten-Invest
Identifikation von Optimierungspotenzialen	✓	
Gezieltere Marketingkampagnen	✓	