

HOW TO

Waschmaschine
Deutschland



Der Kunde

Das 125 Jahre beständige und global tätige Familienunternehmen für Haushaltswaren verkauft hauptsächlich mittels Händler und möchte auf der eigenen Webseite den Online-Verkauf steigern.

Die Kaufrate bei Besuchern betrug unter 1% und sollte möglichst verdoppelt werden. Trotz gängiger Marketingstrategien kamen zwar ausreichend Besucher in den Online-Shop, allerdings konnten durch die klassische Produktdarbietung nur wenige Kunden verzeichnet werden.

Das Konzept

- Die Verhaltens-Analyse ergab, dass es sich bei der Zielgruppe um ein Verhaltensmuster handelt, welches sehr vergleichend, recherchierend und informationsbedürftig ist.
- Käufer sind auf der Suche nach dem besten Angebot in Form von Service, Features und Ansprache.
- Die Kunden kaufen demnach nicht wegen des Preises, sondern trotz des Preises.
- Zudem hat die Analyse ca. 30 Fragen der Kunden identifiziert, die sie zum finalen Kaufentscheid beantwortet haben müssen.
- Zum aktuellen Zeitpunkt suchten sich Kunden diese Antworten selbstständig im gesamten Internet, wie Foren, Social Media, Wettbewerbsseiten, Marktplätzen und Vergleichsportalen. Das verringerte die Chance, dass Besucher auch tatsächlich bei diesem Unternehmen Kunden wurden.
- Es wurde eine separate Landingpage erstellt, die unter anderem einen Konfigurator beinhaltet, der den Kunden exakt diese Frage stellt. Nach Durchlauf wurden dem Kunden drei passende Modelle angezeigt.
- Das Konzept der Landingpage, die zusätzlich noch weitere Informationen (einspielend auf Kaufmotive und Einwände) wurde zunächst durch Urteilsverzerrungen der Mitarbeiter abgelehnt, diese konnte dennoch durch datengetriebene Tests abgebaut werden.
- Hat der Kunde sich für eine der drei Waschmaschinen entschieden, wurde er auf die bereits existierende Checkout-Seite des Unternehmens geleitet, auf der er hürdenlos seinen Einkauf abschließen konnte.

Das Ergebnis

Sämtliche Besucher, die auf eine Google-Ads-Kampagne zu Waschmaschinen reagiert haben, wurden auf die neue Landingpage geleitet.

92% der Besucher, die dort den Waschmaschinen-Konfigurator gestartet hatten, haben ihn auch abgeschlossen.

Insgesamt haben 83% derer auch eine Waschmaschinen gekauft.

Die Bereitschaft der Kunden über das vorher erdachte Budget war deutlich erhöht.

