Wissen für Entscheider

vocatus:

GRIPS Typologie

Kaufverhalten verstehen und beeinflussen

Irrationales Entscheidungsverhalten

Konsumenten im B2B wie B2C Bereich entscheiden oft irrational und auf den ersten Blick nicht logisch oder vorhersagbar. Das menschliche Entscheidungsverhalten ähnelt also ganz und gar nicht dem eines Homo Oeconomicus.

In einer internationalen Studie hat Vocatus bereits 2008 das menschliche Entscheidungsverhalten untersucht und fünf verschiedene Käufertypen identifiziert, die sich alle in ihrem Entscheidungsverhalten unterscheiden. Keiner der fünf GRIPS Typen entscheidet vollkommen rational, aber jeder einzelne folgt einer bestimmten Psycho-Logik über Motiv, Kognition und Verhalten, sodass jeder letztlich vorhersagbar entscheidet.

Diese GRIPS Typologie wurde seit 2008 für Kunden aus über 30 Ländern weltweit in über 500 qualitativen und quantitativen Studien verifiziert. Sie ist intuitiv und abteilungsübergreifend anwendbar, sodass sowohl Marketing und Vertrieb, als auch Produktentwicklung, Kundenbindung oder Customer Care damit arbeiten können. Folglich kann das komplette Unternehmen mit der gleichen Typologie arbeiten.

Die GRIPS Typologie ist...

- ... effektiv und profitabel
- ... intuitiv und leicht umsetzbar
- ... an jedem Touchpoint implementierbar
- ... kompatibel mit anderen Segmentierungen
- ... eine Entscheidertypologie auf Basis von Behavioral Economics

Unterschiedliche Käufertypen

Die GRIPS Typologie hat einen entscheidenden Vorteil: Sie berücksichtigt, dass sich ein und dieselbe Person je nach Situation, Produkt und Marke unterschiedlich verhält.

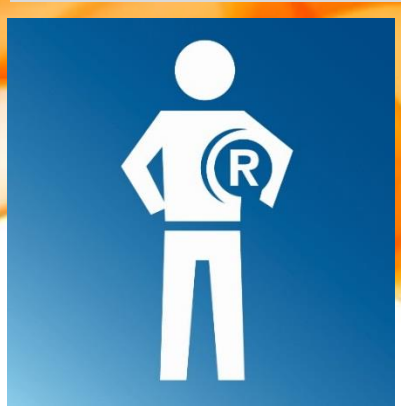
Eine Person vergleicht, wenn es um den Mobilfunktarif geht, vielleicht intensiv die Angebote und lässt sich von Schnäppchen locken. Bei Versicherungen hingegen ist sie vorsichtig und achtet auf das Kleingedruckte, wohingegen sie bei ihrem Jahresurlaub möglicherweise preisbereit ist. Wenn es um den wöchentlichen Großeinkauf geht, greift sie hingegen meist zu den gleichen Produkten. Und wenn sie dringend etwas gegen Kopfschmerzen benötigt, wird es ihr vollkommen gleichgültig sein, wie viel ein Medikament in der Apotheke kostet – Hauptsache, es hilft.

Im Folgenden stellen wir Ihnen die unterschiedlichen GRIPS Typen, die Vocatus seit 10 Jahren erfolgreich einsetzt, im Detail vor:

GRIPS

10 JAHRE

Der Gewohnheitskäufer



- Markenorientiert
- Kauft ein gewohntes Produkt, ohne Inhaltsstoffe oder Preise zu vergleichen
- Möchte keine Zeit mit der Auswahlentscheidung verlieren

Ein Unternehmen mit vielen Gewohnheitskäufern als Käufergruppe sollte darauf achten, Produkte äußerlich nicht zu stark zu verändern, um einen Wiedererkennungseffekt zu erreichen. Auch die Möglichkeiten von Cross- oder Upselling können genutzt werden.

Der Verlustaversive

- Vorsichtiger und unsicherer Käufer
- Hinterfragt Angebote kritisch
- Prüft alles ganz genau, um keine falsche Entscheidung zu treffen

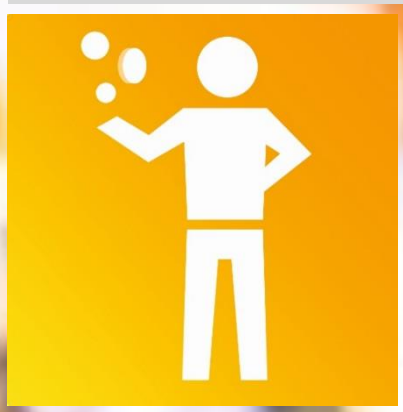
Einem verlustaversiven Käufer muss versichert werden, dass er mit der Kaufentscheidung keinen Fehler begeht. Hier überzeugen positive Bewertungen. Rabatte hingegen verunsichern ihn stark.

Der Gleichgültige

- Interessiert sich nicht für Preis- und Produktvergleiche
- Kauft ein Produkt, um ein bestimmtes Bedürfnis zu befriedigen, ohne Emotionen und ohne zu wissen, was es kostet

In einem Markt mit vielen gleichgültigen Käufern sollte der Einkaufsprozess möglichst einfach gestaltet werden, damit der Kunde schnell zu seinem Ziel kommt. Rabatte und Preisnachlässe beeinflussen seine Entscheidung nicht.

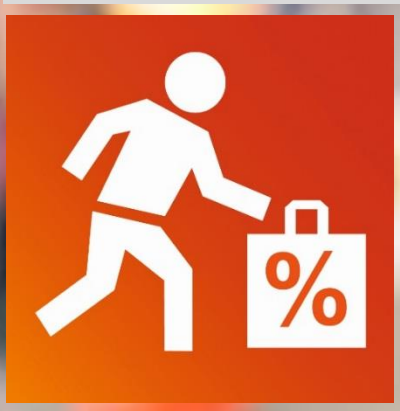
Der Preisbereite



- Der Preisbereite vergleicht Angebote und Optionen
- Ist auf der Suche nach dem für ihn optimalen Produkt
- Gibt gerne mal mehr aus, als ursprünglich geplant

Ein preisbereiter Konsument lässt sich von Innovationen und Features begeistern, sein Fokus liegt auf den Produkteigenschaften und dem Mehrwert den er dadurch hat. Um diesen Käufertyp anzusprechen können beispielsweise auch Qualitätssiegel helfen.

Der Schnäppchenjäger



- Stark auf Preise und Rabatte fokussiert
- Hat Spaß am Vergleichen und Handeln
- Kauft wegen und nicht trotz des Preises
- Möchte verhandeln, kämpfen und siegen

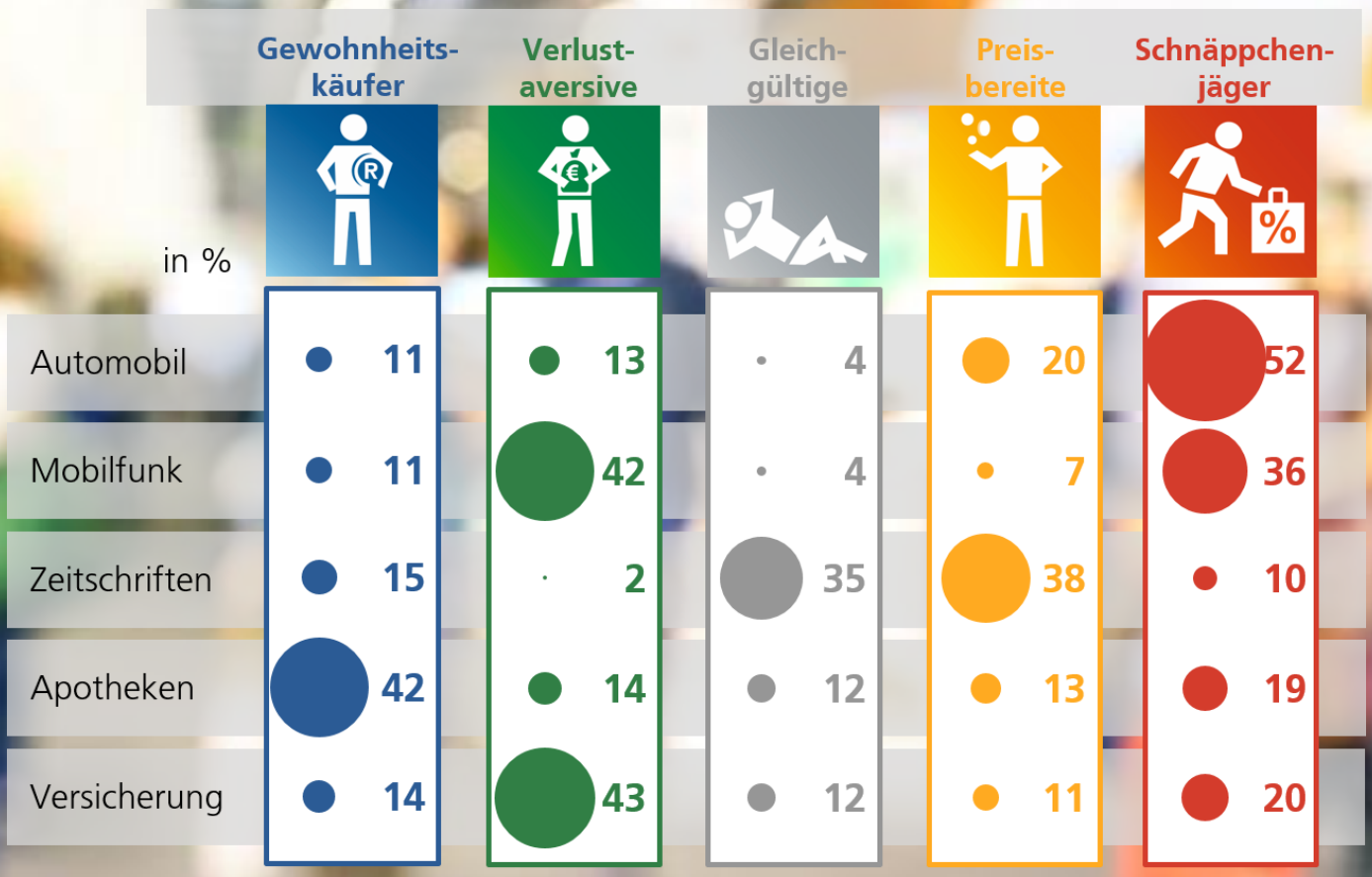
Ein Verkäufer sollte sich auf dieses Spiel einlassen und ihn nicht sofort gewinnen lassen. Am Ende eines Gesprächs sollte der Schnäppchenjäger aber das Gefühl haben, ein besonderes Angebot oder ein zusätzliches Gimmick abgestaubt zu haben.

GRIPS Typen nach Branche

Das menschliche Verhalten in einem Entscheidungsprozess ist stark von verschiedenen Faktoren abhängig und unterscheidet sich je nach Branche, Produkt, Land und natürlich auch je nach Situation, Point of Sale und Lebenslage. So ist der Automobilmarkt vor allem von Schnäppchenjägern dominiert (52%), während kaum Gewohnheitskäufer (11%) zu finden sind. Bei stationären Apotheken hingegen finden sich primär Gewohnheitskäufer.

Wenn Sie die verschiedenen Käufertypen und ihre Verhaltens- und Entscheidungsgänge verstehen, können Sie das Kaufverhalten auch beeinflussen.

Damit Unternehmen auf Basis von GRIPS handfeste Maßnahmen ableiten können, bedarf es einer genaueren Analyse der GRIPS Verteilung. Denn auch innerhalb einer Branche kann es zu unterschiedlichen Verteilungen kommen. Vocatus unterstützt Sie dabei, die Käufertypen für Ihren Markt zu identifizieren und darauf aufbauend geeignete Maßnahmen zu entwickeln.



Quelle: Vocatus AG

Fallbeispiel mobilcom-debitel

Der Mobilfunkanbieter mobilcom-debitel wollte herausfinden, welche einzelnen Käufergruppen es im Mobilfunkmarkt gibt und welche Käufergruppe für das Unternehmen selbst am wichtigsten ist. Dazu wählte mobilcom-debitel die von Vocatus entwickelte GRIPS Typologie.

Die Erkenntnisse aus der Analyse des Kaufverhaltens führte zu wesentlichen Veränderungen im Unternehmen: Die Kundenorientierung wurde in den Mittelpunkt gerückt und die Verkaufsstrategie ebenso wie die Marketingstrategie entsprechend der GRIPS Erkenntnisse angepasst.

Der Erfolg kann sich sehen lassen: Innerhalb eines Jahres stieg die Conversion Rate um 25%.

25% mehr Conversions

„Vocatus ist seit über 15 Jahren der Partner an unserer Seite“

„Mein Anspruch ist es, dass aus jeder Studie konkrete Maßnahmen abgeleitet werden, die zu einer wirklichen Veränderung führen. Keine Marktforschung ohne Business Impact. Für mich ist Vocatus etwas Besonderes in der Marktforschungslandschaft, die leider immer noch sehr an reinen Zahlen (inkl. Nachkommastelle) verhaftet ist und damit den Blick für das Wesentliche verliert oder nie erreichen kann.

Vocatus ist seit über 15 Jahren der Partner an unserer Seite – und das nicht ohne Grund. Die Zusammenarbeit ist inspirierend und kreativ. Aus den Projekten können wir ganz konkrete operative Maßnahmen ableiten und direkt umsetzen. Die Transferleistung und das Diskussionsniveau sind sehr hoch und damit haben wir einen kompetenten Partner um interne Prozesse mit zu bewegen.“

Anke Schramm
Leitung Marktforschung
mobilcom-debitel GmbH

GRIPS Workshop

Für eine nachhaltige Implementierung von GRIPS im Unternehmen bietet Vocatus Workshops an, um allen Akteuren – von Marketing über Vertrieb bis hin zum Customer Care – die Theorie der verschiedenen Käufertypen näherzubringen. Die Basis bilden dabei die Erkenntnisse der Behavioral Economics.

- Eingängige Beispiele und Erfolgsgeschichten
- Konkrete Zahlen
- Erläuterung der GRIPS Typologie
- Erklärung, wie Sie Ihre Verkaufsleistung mit GRIPS enorm steigern können
- Interaktive Sessions und Rollenspiele, um das Gelernte anzuwenden

Um darauf aufbauend konkrete Handlungsempfehlungen für Ihr Unternehmen ableiten zu können, ist in der Regel eine empirische Studie notwendig. Nur so können wir für Sie herausfinden, mit welchen Käufertypen Sie es am häufigsten zu tun haben und wie Sie diese am besten ansprechen.

„[...] die Anzahl der telefonisch vereinbarten Kundentermine signifikant steigern - konkret mehr als vervierfachen!“

„Vocatus hat für uns mit Hilfe der GRIPS-Typen ein Konzept für die kundengerechte Ansprache unserer Service-Mitarbeiter in den Online Filialen (SmartBanking) entwickelt. Dadurch konnten wir die Anzahl der telefonisch vereinbarten Kundentermine signifikant steigern - konkret mehr als vervierfachen! Gleichzeitig sind unsere Mitarbeiter jetzt viel motivierter, weil sie nun genaue Vorgaben haben, um erfolgreich Termine aus Inbound Gesprächen mit den Kunden zu vereinbaren. Und Erfolg macht ja bekanntlich Spaß!“

Bank Austria
UniCredit Group

Petra Schmidt
Head of SmartBanking Private
Bank Austria - Member of UniCredit

vocatus:

Auszeichnungen

Referenzkunden

Testimonials

Für unsere Projekte für mittlerweile über 500 internationale Kunden aus dem B2B und B2C Sektor, werden wir seit Jahren kontinuierlich prämiert und international ausgezeichnet.

Wenn Sie über unsere ‚GRIPS-Typologie' gerne unverbindlich mit unseren Experten sprechen möchten, schreiben Sie uns eine E-Mail an beratung@vocatus.de oder senden Sie uns Ihre Informationen über das Kontaktformular.

Vocatus AG
Oppelner Str. 5, 82194 Gröbenzell/München, Telefon: +49 8142 5069-0
www.vocatus.de