Nákupní chování v e-shopu. Kde pomůže psychologie v marketingu?

2.12.2024 - Martina Machalová | Blog.shoptet

Psychologie v marketingu má zásadní vliv na to, jak zákazníci vnímají produkty a zda se rozhodnou nakoupit.

Správným pochopením a použitím psychologických principů můžeme nejen zlepšit konverze a prodeje, ale i budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Zde jsou konkrétní způsoby, jak psychologii využít k rozvoji e-shopu, včetně příkladů z e-shopů na Shoptetu.

1. Efekt sociálního důkazu: síla doporučení od ostatních

Zákazníci často věří názorům ostatních spotřebitelů více než informacím přímo od značky. Tento efekt můžete podpořit například pomocí recenzí, hodnocení a komentářů. E-shop, jako je **Protein & Co**, který prodává fitness produkty na Shoptetu, mají u produktů zákaznické recenze a diskuze. Tento přístup nejen zvyšuje důvěryhodnost produktů, ale také napomáhá potenciálním kupujícím se rozhodnout, což následně vede k vyšším konverzím.

Jak implementovat:

- Pravidelně vyzývejte zákazníky k napsání recenze po zakoupení zboží, například pomocí automatického e-mailu s žádostí o hodnocení.
- Ukažte počty zákazníků, kteří produkt zakoupili („200 zákazníků si produkt zakoupilo“).
- Integrujte sociální důkazy, jako jsou ukázky využití produktu reálnými zákazníky nebo i „právě nakoupil XY“.

TIP: na Shoptetu si můžete implementovat doplněk Notifikuj, které tyto věci zajišťuje. Více se dozvíte i v případové studii, jak doplněk pomohl e-shopu šperkyskalimar.cz. Pokud chcete využít foto recenze jako např. e-shop www.bio-nehty.cz, sáhněte po doplňku Fotorecenze.

2. Efekt časově limitovaných nabídek: podpořte rychlá rozhodnutí

Časově omezené nabídky nebo „flash sales“ zvyšují pocit naléhavosti a podporují zákazníky, aby se rychleji rozhodovali. **E-shop MIVEMI**, který prodává hračky, využívá odpočítávací časovače na stránkách s výprodejovými položkami. Tento efekt časového tlaku funguje psychologicky velmi dobře, protože lidé nechtějí přijít o příležitost.

Jak implementovat:

- U specifických slev nebo akcí přidávejte odpočítávání konce akce.
- Používejte nápisy jako „Jen dnes“ nebo „Platí do vyprodání zásob“.
- Vytvořte sekci s produkty ve výprodeji nebo speciální „týdenní akce“.

TIP: na Shoptetu si můžete implementovat doplněk Odpočet času u akční ceny, který tyto věci zajišťuje.

3. Kotvení cen: podtrhněte vnímanou hodnotu

Kotvení je technika, kdy zákazník vnímá hodnotu na základě porovnání s vyšší částkou. Tento efekt snadno podpoříte tím, že vedle zlevněné ceny zobrazíte původní. **Kasumex**, e-shop s náhradními díly na sekačky a zahradní techniku, tímto způsobem vyvolává pocit, že sleva je velmi výhodná a zákazníci na nákupu opravdu ušetří. Upevňuje také tím, že napíše, o jakou částku je zlevněno.

Jak implementovat:

- Ukazujte původní cenu vedle zlevněné (případně s procentem slevy).
- Ukažte výhodnost nákupu formou balíčkových slev nebo speciálních nabídek (např. „Dva produkty za cenu jednoho“).
- Nezapomeňte zdůraznit úsporu, například „Ušetříte 300 Kč!“

V administraci e-shopu můžete přidat akční cenu s datem od do.

4. Personalizace a dynamický obsah: osobnější přístup pro vyšší loajalitu

Personalizace nákupního zážitku je skvělým způsobem, jak se spojit se zákazníky na osobní úrovni. V rámci e-shopu můžete nabízet personalizovaná doporučení na základě historie nákupů a zobrazení na webu. Zákazníci se cítí více oceněni, když vidí, že jim e-shop připomíná jejich oblíbené produkty nebo přináší relevantní doporučení.

Jak implementovat:

- Používejte připomínky produktů, které zákazník nakoupil (např. „Před měsícem jste si koupili…“).
- Doporučujte produkty, které by se zákazníkům mohly líbit, na základě jejich předchozích návštěv.
- Pravidelně zasílejte personalizované nabídky e-mailem.

TIP: Pokud hledáte nástroj na personalizaci, můžete vyzkoušet například Incomaker Essentials.

5. Princip reciprocity: Dejte něco zdarma a získejte věrnost

Princip reciprocity funguje tak, že zákazník má tendenci „oplácet“ laskavost, což může zahrnovat třeba bezplatný vzorek produktu. **E-shop Svět kouzel**, zaměřený na produkty s tematikou Harryho Pottera, nabízí zákazníkům dárek ke každé objednávce nad 799 Kč. Taková „pozornost navíc“ podporuje zákazníky k opakovanému nákupu a posiluje jejich loajalitu, navíc je motivuje udělat objednávku v hodnotě nad 799 Kč.

Jak implementovat:

- Nabízejte malé vzorky zdarma nebo slevové kupóny na další nákup.
- Umožněte zaslání drobného dárku při určitém limitu objednávky („Při objednávce nad 1 000 Kč získáte dárek zdarma“).
- Využijte možnost rozdávat e-booky, tipy nebo návody, které zákazníky posunou blíže k nákupu.

TIP: Pokud chcete upravovat dárky k produktům a nákupům, můžete využít rozšíření Dárky k objednávkám a produktům. Hodit se vám může i doplněk Rozšířená objednávka nebo doplněk Pro dopravu/dárek zdarma zbývá, který jednoduše upozorňuje na to, za kolik zbývá nakoupit pro získání dopravy/dárku zdarma.

6. Efekt nedostatku: ovlivněte vnímání hodnoty pomocí omezeného množství

Lidé často touží po věcech, které nejsou snadno dostupné. U produktů, které např. potřebujete rychle vyprodat nebo kde už dochází skladové zásoby, můžete uvádět „Posledních pár kusů skladem“. Tento efekt podporuje zákazníky, aby se rozhodli rychle, protože pokud odloží rozhodnutí, mohou přijít o svou šanci.

Jak implementovat:

- Zobrazení informace o omezeném množství („Na skladě poslední 3 kusy!“).
- Používejte speciální edice nebo exkluzivní nabídky, které jsou k dispozici jen v omezeném počtu.
- Zvýrazněte produkt, který je téměř vyprodán, aby zákazníci pochopili jeho výjimečnost.

7. Psychologie barev: barvy, které podporují akce

Barvy mají obrovský vliv na rozhodování zákazníků. Každá barva v nich vyvolává specifické pocity a má odlišný efekt na nákupní chování.

Klíčová pravidla pro práci s barvami:

1. **Definujte primární a sekundární barvy**: Každý design by měl mít hlavní (primární) barvu, která reprezentuje značku, a doplňkové (sekundární) barvy, které ji podtrhují.
2. **Konzistence barev**: Barvy by měly být jednotné napříč celým e-shopem – od tlačítek až po bannerové reklamy.
3. **Kontrast**: Tlačítka nebo důležité informace by měly vynikat oproti zbytku stránky. Pokud má e-shop světlé pozadí, doporučuje se volit sytější barvy na CTA tlačítka.

Špatné kombinace a časté chyby

- Příliš mnoho barev působí chaoticky a odrazuje.
- Nedostatečný kontrast mezi textem a pozadím zhoršuje čitelnost.
- Ignorování konzistence barev u tlačítek (např. pokaždé jiná barva pro „Koupit“).

Jak implementovat:

- Používejte červenou a oranžovou u výprodejů nebo slev – tyto barvy podporují impulzivní chování.
- Pro budování důvěry a profesionálního dojmu využívejte modrou nebo zelenou, což působí uklidňujícím a důvěryhodným dojmem.
- Testujte, které barevné varianty nejlépe rezonují s vaší cílovou skupinou.

Závěr

Marketing postavený na psychologii nemusí být složitý ani nákladný a má obrovský potenciál zvýšit loajalitu a konverze.

Jak jste viděli, jednoduché strategie mohou mít silný efekt na nákupní chování zákazníků. Vyzkoušejte některou z výše uvedených technik, sledujte reakce svých zákazníků a na základě jejich chování upravujte své marketingové aktivity. Tyto malé kroky mohou znamenat velký posun kupředu

pro úspěch vašeho e-shopu.

Jak se vám článek líbí?

Pro hodnocení klikněte na hvězdičku

-
-
-
-
-

Odeslat hodnocení

Průměrné hodnocení / 5. Počet hodnocení:

Zatím žádné hodnocení. Buďte první!

Založte si nezávazně vlastní testovací e-shop na Shoptetu

Nevyplňujte toto pole:
Vyzkoušet zdarma
Vložením e-mailu souhlasíte s podmínkami ochrany osobních údajů a všeobecnými obchodními podmínkami
'; } } if (notices !== '') { noticeHolder = document.createElement('div'); noticeHolder.setAttribute("id", "shp_footer-notice"); noticeHolder.innerHTML = notices; document.body.appendChild(noticeHolder); setTimeout(function() { fadeOutAndRemove("shp_footer-notice"); }, 3000); removeRequests(requestTypes); } function decodeUrlParameter(str) { return decodeURIComponent((str+'').replace(/\+/g, '%20')); } function escapeHTML(html) { return document.createElement('div').appendChild(document.createTextNode(html)).parentNode.innerHTML; } function getRequests() { var s1 = location.search.substring(1, location.search.length).split('&'), r = {}, s2, i; for (i = 0; i < s1.length; i += 1) { s2 = s1[i].split('='); try { r[decodeURIComponent(s2[0]).toLowerCase()] = decodeUrlParameter(s2[1]); } catch(e) { console.error(e); } } return r; } function removeRequests(requestTypes) { var s1 = location.search.substring(1, location.search.length).split('&'), r = {}, s2, i, pre; for (i = 0; i < s1.length; i += 1) { if(i > 0) { pre = '&'; } else { pre = ''; } s2 = s1[i].split('='); r[s2[0]] = pre + s1[i]; } var locationSearchString = location.search; for (i = 0; i < requestTypes.length; i++) { locationSearchString = locationSearchString.replace(r[requestTypes[i]], ""); } if (locationSearchString == '?') { locationSearchString = ''; } var baseUrl = [location.protocol, '//', location.host, location.pathname].join(''); window.history.replaceState({}, "", baseUrl + locationSearchString); } /* !DISPLAY NOTICE MESSAGE IF ANY */ function fadeOutAndRemove(elementID) { var fadeTarget = document.getElementById(elementID); var fadeEffect = setInterval(function () { if (!fadeTarget.style.opacity) { fadeTarget.style.opacity = 1; } if (fadeTarget.style.opacity < 0.1) { clearInterval(fadeEffect); } else { fadeTarget.style.opacity -= 0.1; } }, 100); setTimeout(function() { var deleteTarget = document.getElementById(elementID); deleteTarget.parentNode.removeChild(deleteTarget); }, 2000); } function setGoogleAnalyticsClientId(input) { if (window.location.hostname.indexOf('shoptet.') === -1 ||

typeof ga !== 'function' || !input) { return; } ga.getAll().forEach(function(tracker) { var clientId = tracker.get('clientId'); if (clientId) { input.value = clientId; } }); } })();

https://blog.shoptet.cz/psychologie-v-marketingu