

Die Vermeidung von Kaufabbrüchen und Retouren mit KI und Behavioral Science

IKM Update
Luzern, 07.06.2022

Dr. Thilo Pfrang
Founder, CEO
behamics AG

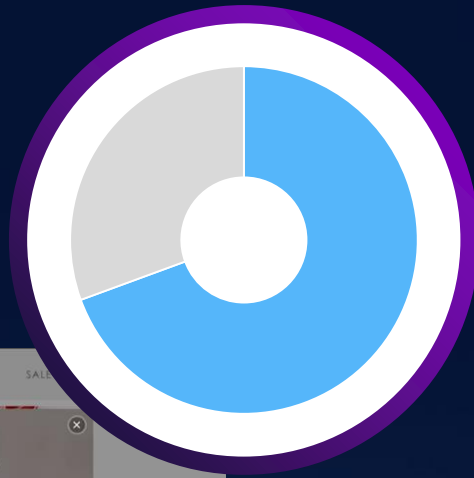
behamics[®]

Spin 
University
of St.Gallen **Off**

Problem: Hohe Kaufabbruch- und Retourenquoten und wie E-Shops damit umgehen

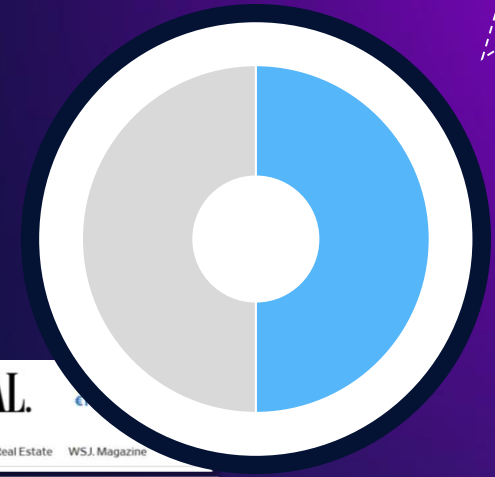
>70%

Cart Abandonment Rate in E-Com



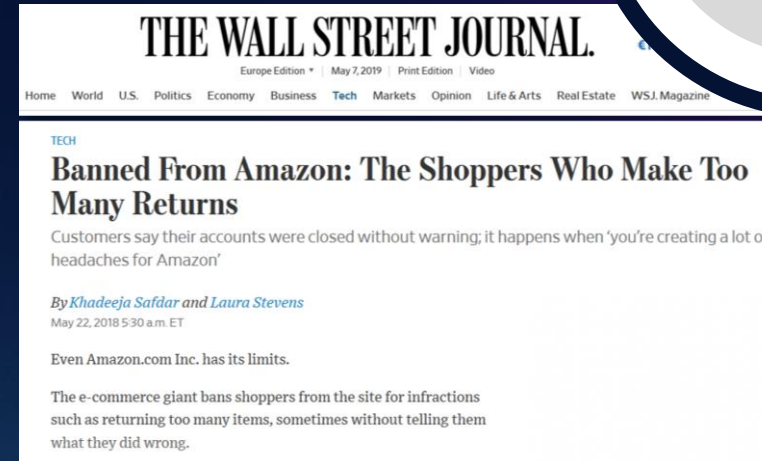
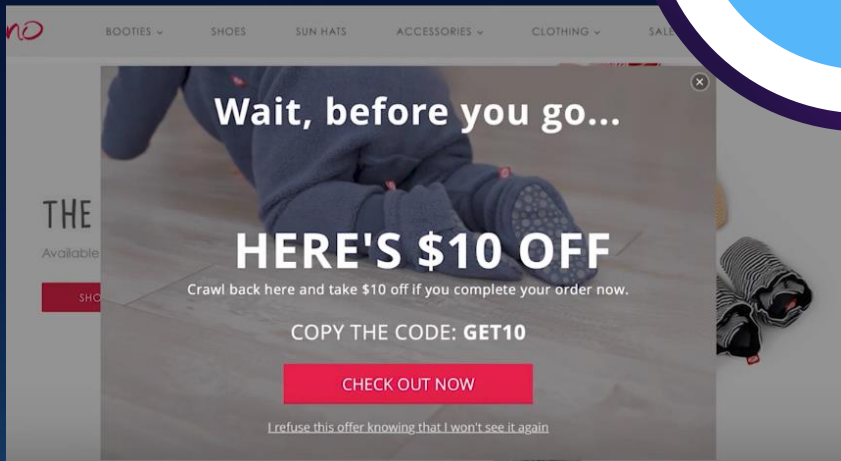
>50%

Return Rate in Fashion E-Com



“1% drop,
30% more
profit!”

Nick Robertson
former CEO, ASOS



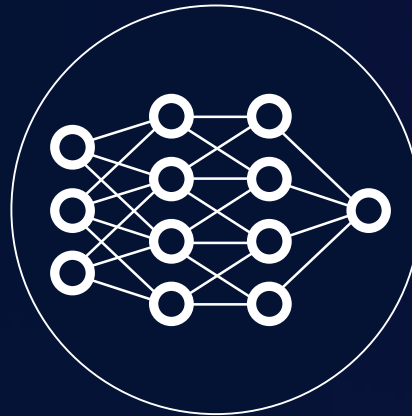
The behamics SaaS targets the right behavioral nudge in the right situation to prevent cart abandonments and product returns without discounts or recovery messaging

Behavioral Science



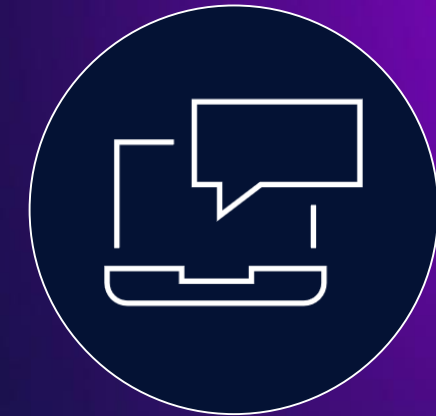
+

AI

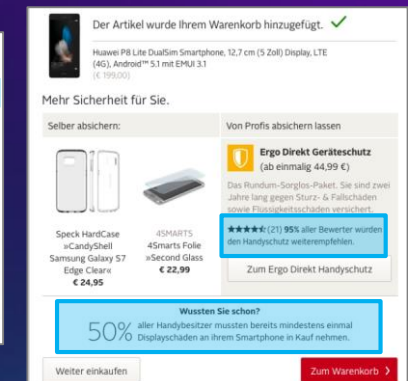
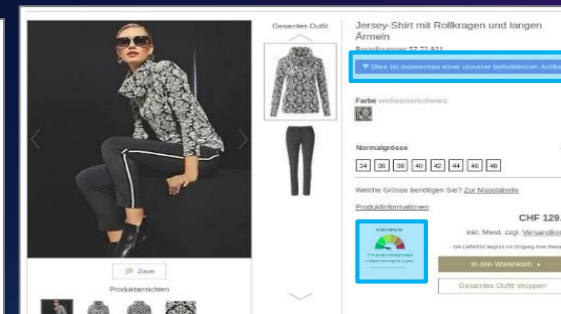
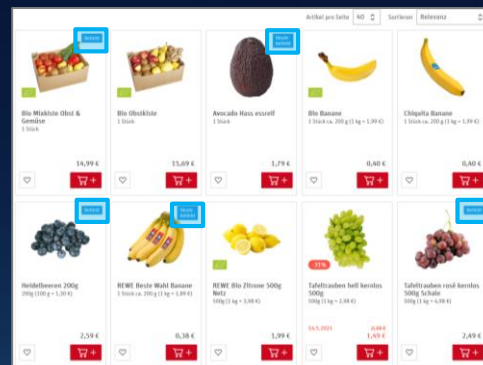
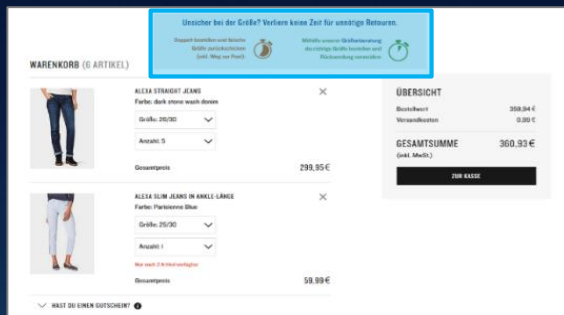
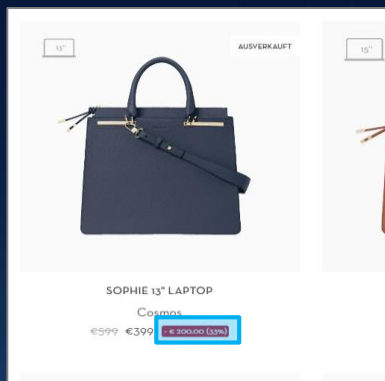


=

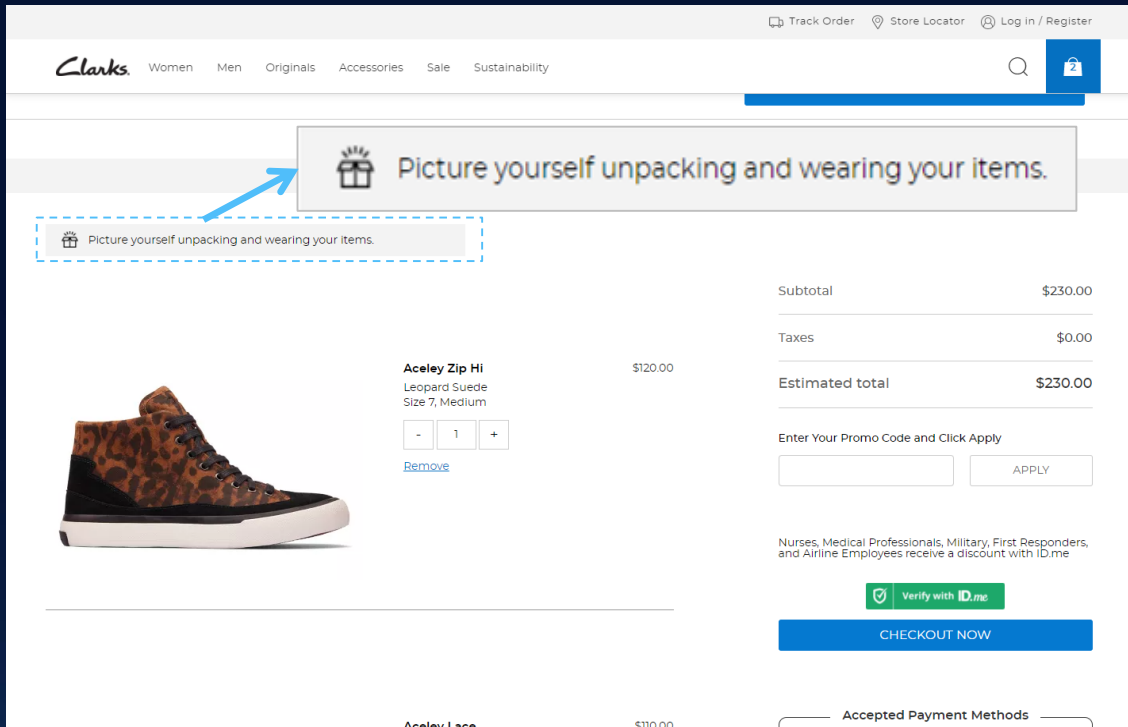
behamics



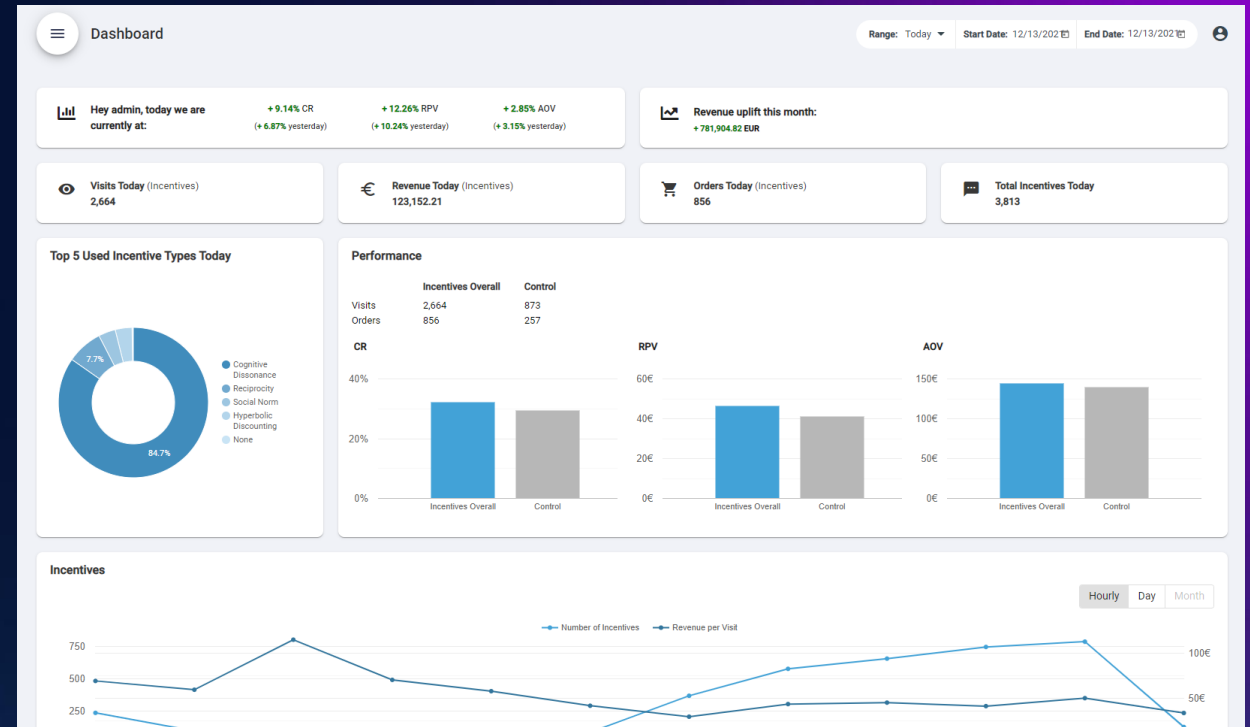
100s of Nudge Solutions



AI-Driven Nudging



100s of Nudge Solutions



Real-Time Performance Tracking

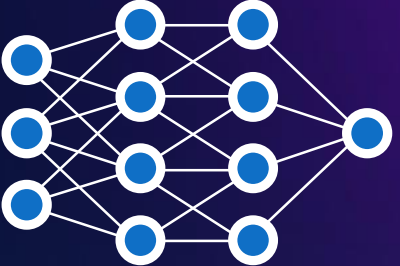
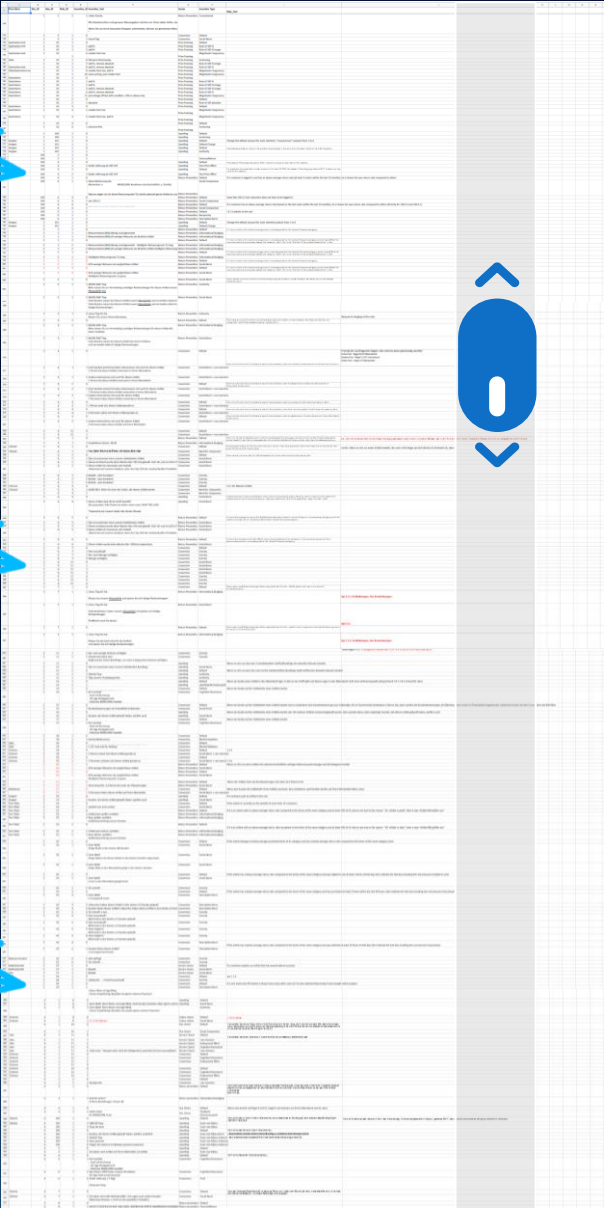
Behavioral Science at Scale



100s of science-backed nudge solutions

Behavioral Mechanism	CRO	RRO	NRO
Descriptive Norms	X	X	X
Social Proof	X		X
Framing	X	X	
Fluency	X		X
Scarcity	X		X
Reciprocity	X	X	X
Authority	X	X	X
Provincial Norms	X	X	
Saliency	X	X	X
Deviance-Regulation		X	
Social Comparison		X	
Self-benefit		X	
Loss Aversion	X	X	X
Endowment-Effect	X	X	X
Hyperbolic Discounting		X	
Commitment	X	X	X
Noble-Edge Effect		X	
Trust	X		X
Agency Framing		X	
Labeling Approach		X	
Endowed-Progress-Effect	X		X
Cognitive Dissonance	X	X	X
Confirmation Bias	X		
Magnitude Congruency	X		X
Rule of 100	X		X
Anchoring	X		X
Mental Depletion	X		X
Sunk cost Fallacy	X		X
Overconfidence		X	
Zero Price Effect	X		X
Illusion of Control	X		

(...)



Intelligent Nudging

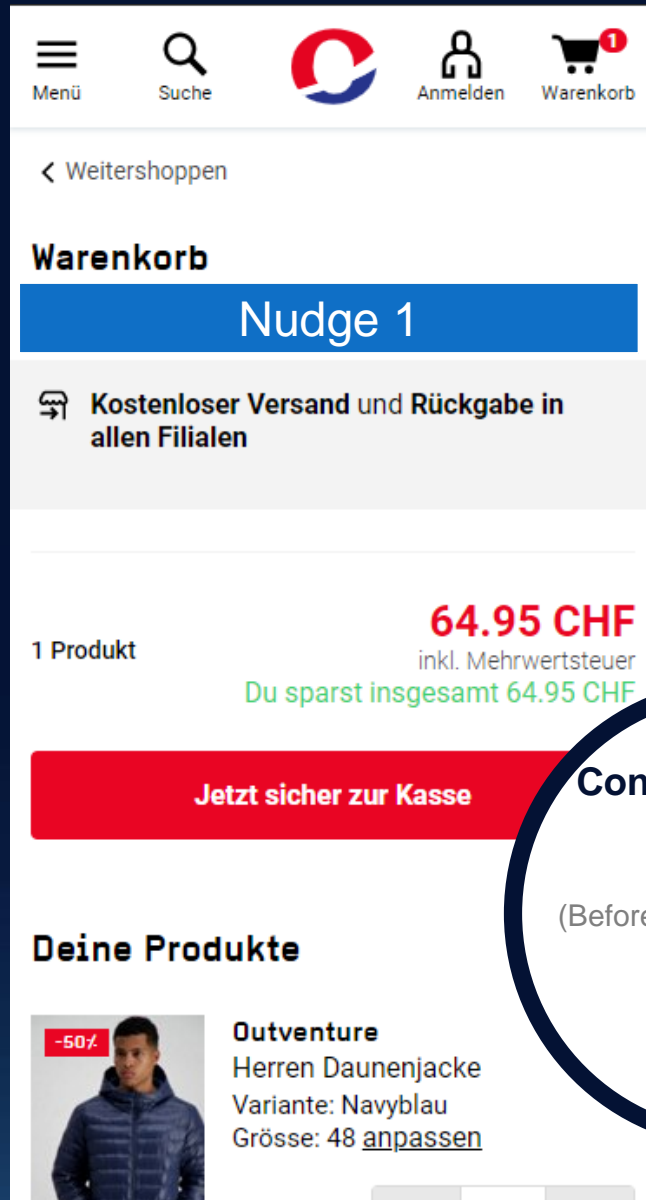



AI Predictions

- Optimal Discount
- Out-of-Stocks
- Explain Product Returns
- Churn etc.

Der richtige Nudge in der richtigen Situation...

EXAMPLE FROM FEATURE:
CART ABANDONMENT




Menü Suche  Anmelden Warenkorb ¹

< Weitershoppfen

Warenkorb


Nudge 1

 **Kostenloser Versand und Rückgabe in allen Filialen**

1 Produkt **64.95 CHF**
inkl. Mehrwertsteuer
Du sparst insgesamt 64.95 CHF

Jetzt sicher zur Kasse

Deine Produkte

-50%  **Outventure**
Herren Daunenjacke
Variante: Navyblau
Grösse: 48 [anpassen](#)

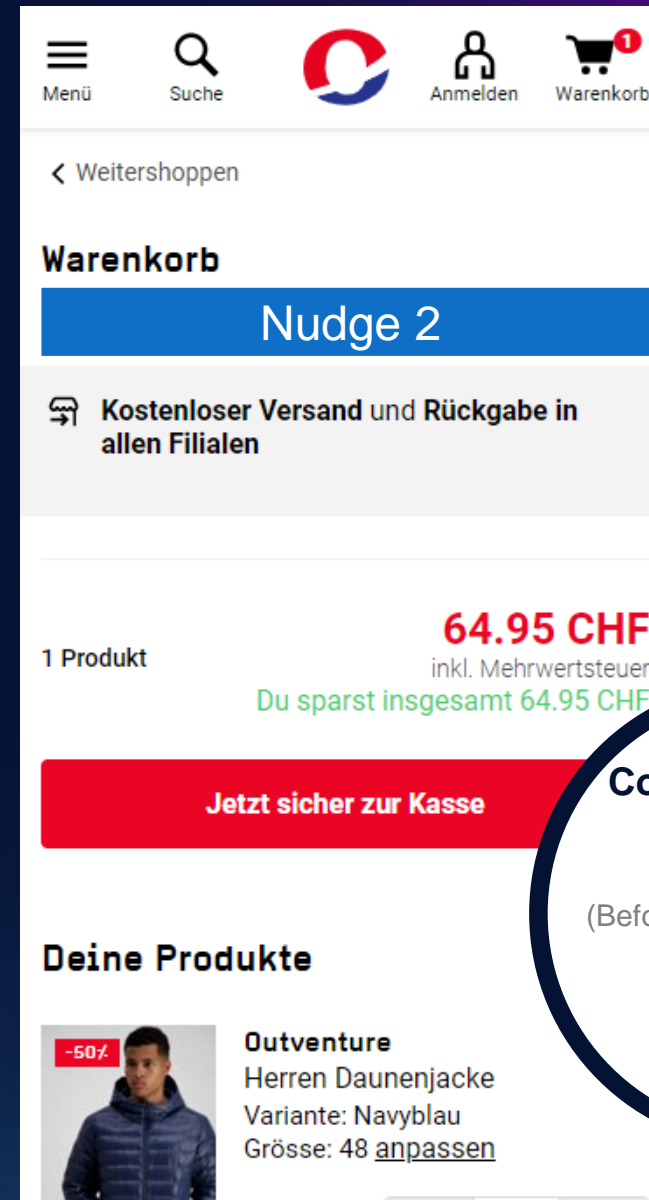
Conversion Rate:


+12%

(Before COVID-Lockdown)

-14%

(Lockdown)




Menü Suche  Anmelden Warenkorb ¹

< Weitershoppfen

Warenkorb


Nudge 2

 **Kostenloser Versand und Rückgabe in allen Filialen**

1 Produkt **64.95 CHF**
inkl. Mehrwertsteuer
Du sparst insgesamt 64.95 CHF

Jetzt sicher zur Kasse

Deine Produkte

-50%  **Outventure**
Herren Daunenjacke
Variante: Navyblau
Grösse: 48 [anpassen](#)

Conversion Rate:

-4%

(Before COVID-Lockdown)

+8%

(Lockdown)

N > 50'000 orders,
Significance: 100%

© behamics AG

Atalay, S., El Kihal, S., Pfrang, T. (2022)

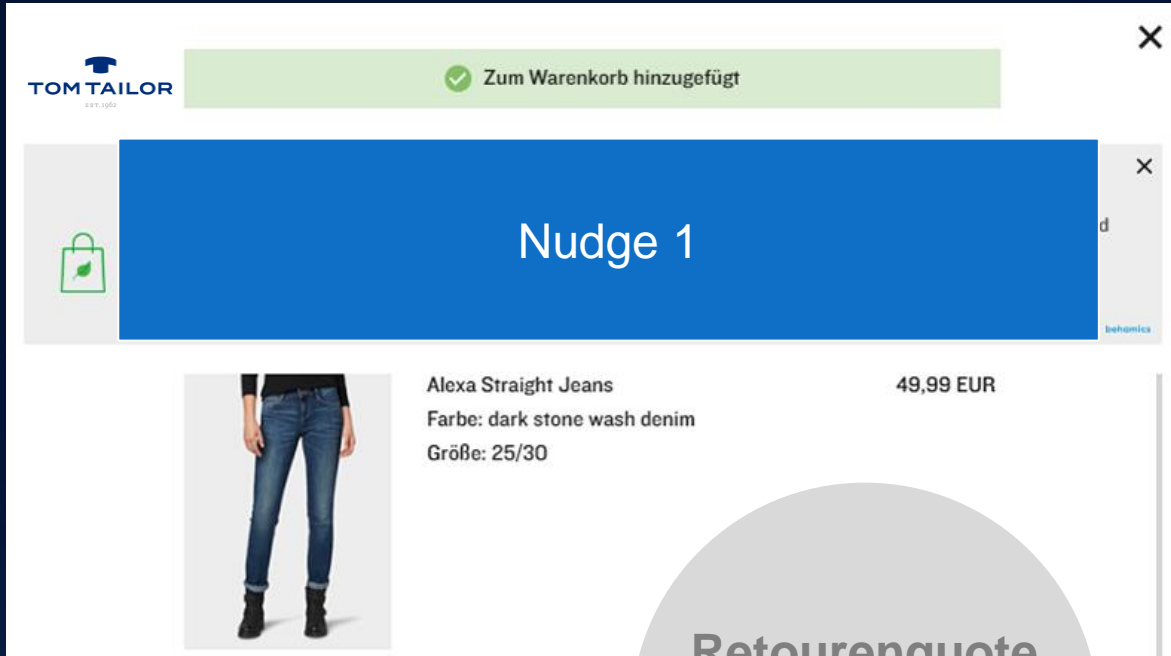
Kunden zum Reflektieren bringen und ihnen helfen,
Entscheidungen zu treffen, die zu weniger Retouren führen...

Beispiel aus:
«Das weltgrößte
Retourenexperiment»

DER SPIEGEL

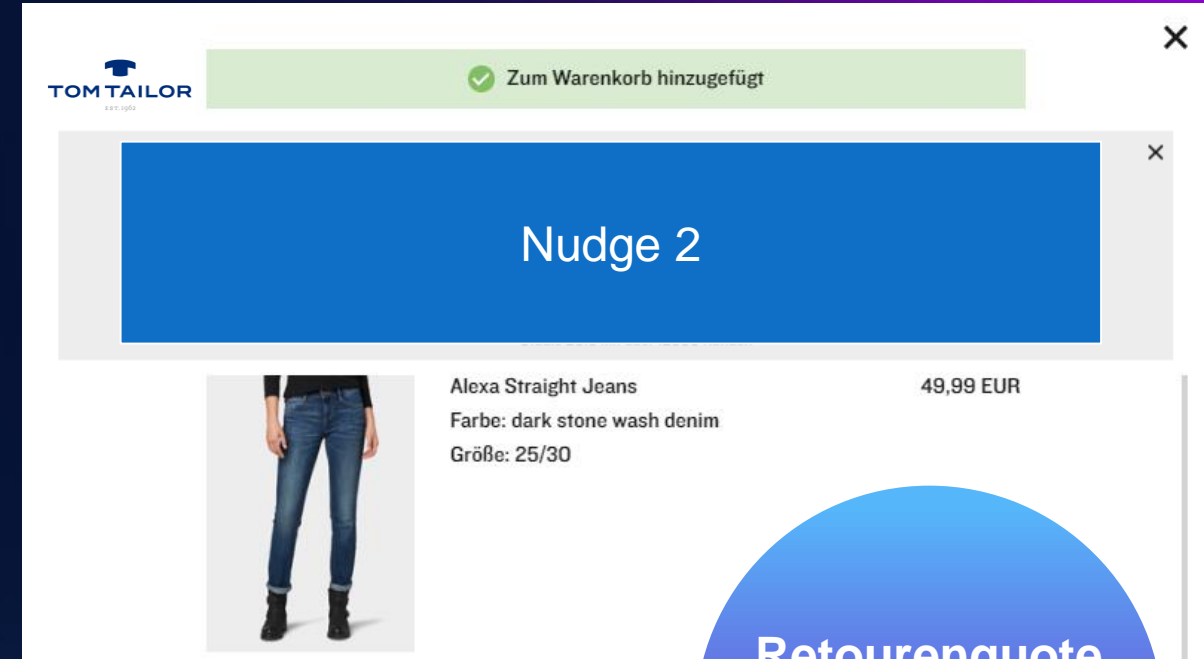
BUSINESS
INSIDER

Handelsblatt



Retourenquote

+1%

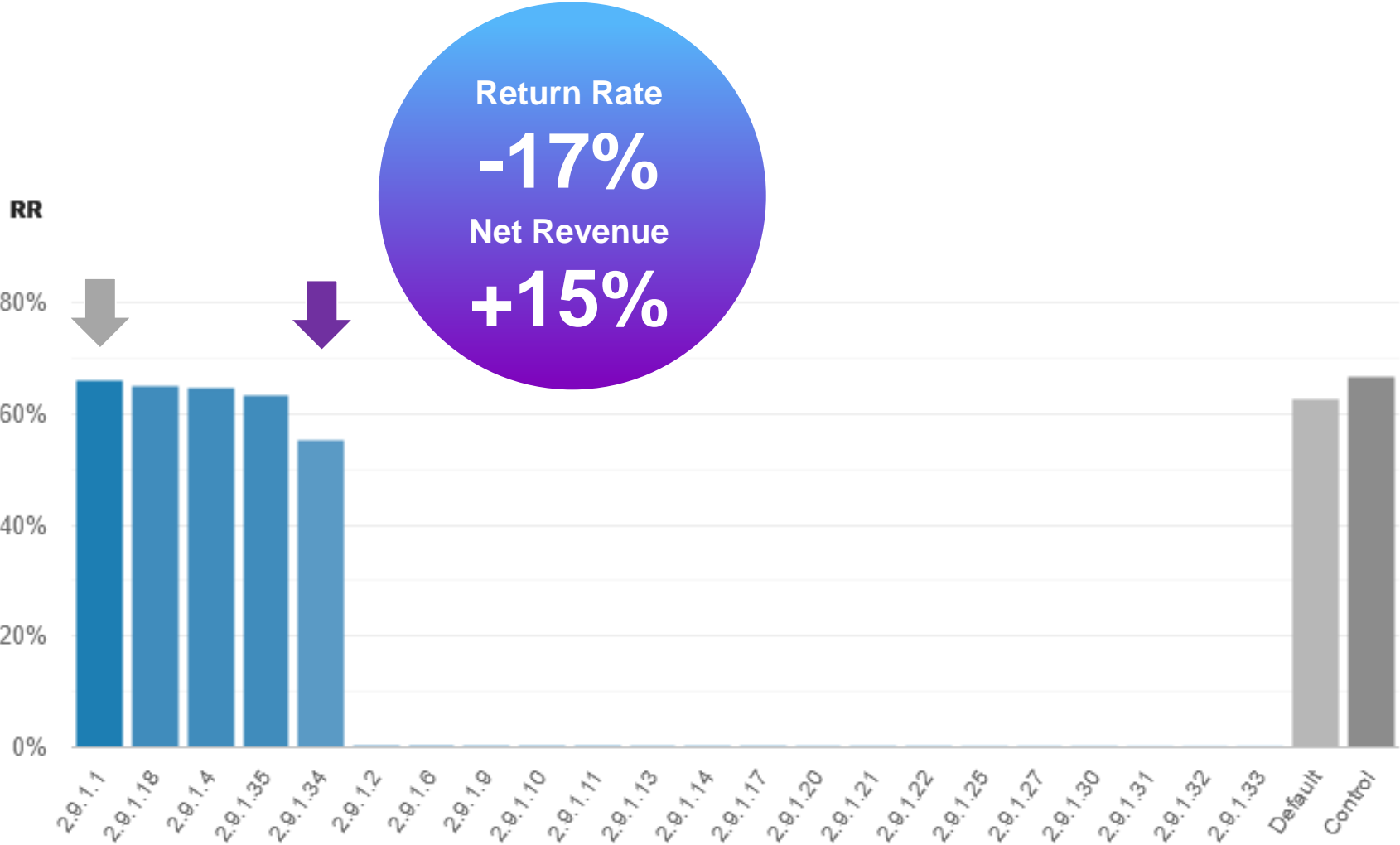


Retourenquote

-5%

...und > 30 weiteren
Nudge-Varianten:
Welche für welche Kund:in?

Loss aversion in Switzerland



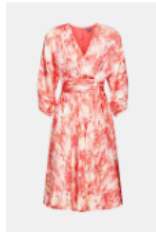
Note: N > 5'000 orders, Significance: 100%

Illusion of Control as a Commitment Trigger

Behavior Pattern	Conversion Rate			Retourenquote			Nettoumsatz pro Visit (EUR)			Visits		Bestellungen	
	Inter-vention	Status Quo	Δ %	Inter-vention	Status Quo	Δ %	Inter-vention	Status Quo	Δ %	Inter-vention	Status Quo	Inter-vention	Status Quo
Standard-Umweltbotschaft	48,77 %	48,55 %	0,45 %	60,20 %	60,01 %	0,32 %	29,86	31,98	-6,63 % *	2.961		1.444	
Soziale Norm	47,91 %	48,55 %	-1,32 %	57,87 %	60,01 %	-3,57 % *	32,97	31,98	3,10 % *	3.273		1.568	
Reziprozität	48,27 %	48,55 %	-0,58 %	60,79 %	60,01 %	1,30 %	32,16	31,98	0,56 %	3.205		1.547	
Loss Aversion	47,41 %	48,55 %	-2,35 %	57,09 %	60,01 %	-4,87 % *	32,60	31,98	1,94 % *	3.240		1.536	
Illusion of Control	49,14 %	48,55 %	1,22 %	59,45 %	60,01 %	-0,93 %	33,37	31,98	4,35 % *	3.268	888	1.606	431

Standard-Nachhaltigkeitsbotschaft	60,70 %	61,51 %	-1,32 %	51,59 %	51,25 %	0,66 %	120,44	123,89	-2,78 % *	1.776		1.078	
Illusion of Control	60,48 %	61,51 %	-1,67 %	50,22 %	51,25 %	-2,01 % *	127,43	123,89	2,86 % *	1.903	723	1.151	445

Dein Warenkorb (1 Artikel)



Floral gemustertes Kleid

Größe: 36

Farbe: RED

Anzahl: 1

Artikel ändern Auf die Wunschliste

119,99 €

Deine Bestellung

Aktionscode einlösen

Warenwert 119,99 €

DHL Standard Versand 0,99 €

Gesamtbetrag inkl. MwSt. **120,98 €**

Zur Kasse

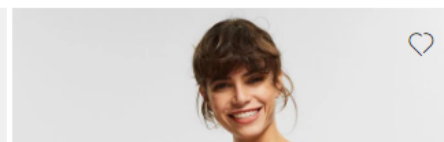


Conversion Rate **+6.7%**

Return Rate **- 3.5%**

Net Revenue per Visit **+4.3%**

Das könnte dir auch gefallen:



Zusammenfassung



Wer die psychologischen Mechanismen hinter (Kauf-)Entscheidungen kennt, kann das Verhalten systematisch beeinflussen, ohne Kunden dabei einzuschränken.



Geringfügige, aber fundierte Änderungen am Framing einer Botschaft können signifikante Verhaltensänderungen bewirken.



*Eine undifferenzierte, statische Nutzung von Verhaltensanreizen kann zu unerwünschten Verhaltensänderungen führen.
Es braucht intelligentes Nudging, um Verhalten gezielt zu beeinflussen.*

Dr. Thilo Pfrang
Founder | CEO



+41 78 212 89 87



thilo.pfrang@behamics.com



behamics AG
Davidstrasse 40
CH-9000 St.Gallen

