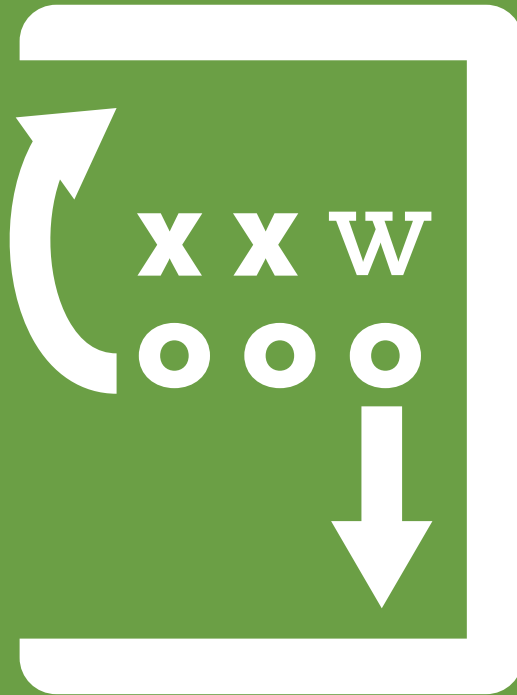


webtrends®
RE-IMAGINE DIGITAL MARKETING



PLAYBOOK



OTTIMIZZAZIONE
DELLE
CONVERSIONI

webtrends®
EMAIL REMARKETING

Tre modi per trasformare in acquirenti
gli utenti che abbandonano il carrello.



webtrends®

EMAIL REMARKETING

Tre modi per trasformare in acquirenti gli utenti che abbandonano il carrello.

CHE SUCCUDE AGLI ACQUIRENTI ONLINE?

Trascorrono un bel po' di tempo sul vostro sito, guardano diverse pagine di prodotto, scelgono gli articoli e li mettono nel carrello. Quindi, spariscono. Accade la maggior parte delle volte durante lo shopping online.

Secondo Forrester Research, l'87% dei consumatori abbandona il carrello e il 70% lo fa subito prima del check-out. L'abbandono del carrello lascia i retailer perplessi: si tratta di una perdita di opportunità di fatturato pari 18 miliardi di dollari l'anno.



PERCHE' LO FANNO?

L'Online Shopping Customer Experience Study, un'indagine comScore del 2012, condotta da eMarketer su 2.625 acquirenti online negli Stati Uniti, rivela diverse ragioni per le quali gli utenti abbandonano il carrello. Tabella 1.

TABELLA 1: PERCHE' GLI ACQUIRENTI ONLINE ABBANDONANO IL CARRELLO

MOTIVI DI ABBANDONO	PERCENTUALE (RISPOSTE MULTIPLE)
Non ero pronto all'acquisto, ma volevo farmi un'idea del costo totale, compresa la spedizione	57%
Non ero pronto all'acquisto, ma volevo salvare il carrello per un acquisto futuro	56%
I costi di spedizione hanno incrementato il costo totale dell'acquisto	55%
L'importo da me raggiunto non era sufficiente per la spedizione gratuita	51%
I costi di spedizione e gestione sono stati comunicati troppo tardi	40%

Ci sono, tra queste, anche ragioni di tipo comportamentale. I potenziali acquirenti potrebbero usare il carrello come lista della spesa, decidendo poi di acquistare nello store. Potrebbero non aver voglia di registrarsi sul sito per procedere con l'acquisto e quindi decidere per il checkout. Potrebbero anche utilizzare il carrello per confrontare i prezzi con quelli di un sito concorrente, o come wish list in attesa di eventuali offerte e ribassi.

Inoltre, l'utilizzo crescente di smartphone sta determinando un aumento del tasso di abbandono, ma anche questo potrebbe avere un risvolto positivo. Secondo eMarketer, coloro che riempiono il carrello da smartphone spesso preferiscono completare l'acquisto dal PC o dal portatile.

L'ABBANDONO DEL CARRELLO COME FONTE DI FATTURATO NON SFRUTTATA

Se, da un lato, i carrelli abbandonati rappresentano una metrica standard, l'importanza a loro attribuita per misurare la perdita di fatturato è spesso esagerata. Sarebbe più utile guardare agli abbandoni in un'ottica di "bicchiere mezzo pieno". Considerate questo: gli acquirenti che mettono articoli nel carrello sono motivati a comprare, ma il processo di acquisto è complesso. Se partite dal presupposto che la maggior parte di coloro che abbandona il carrello è ancora nella fase di considerazione dell'acquisto (pensate a loro come a chi guarda i prodotti in vetrina) un carrello di prodotti non ancora acquistati rappresenta una fase naturale e necessaria del processo di conversione dei clienti.

L'email remarketing offre un'enorme opportunità di conversione. Tuttavia, solo il 20% delle aziende Fortune 500 fa qualcosa per coinvolgere nuovamente i potenziali acquirenti e il retargeting di coloro che abbandonano il carrello conta solo per il 2% delle azioni via email.



Il 21% di chi abbandona il carrello acquista. Coloro che abbandonano il carrello spendono il 55% in più di chi non lo abbandona

- Marketing Sherpa, 2012

Quando gli acquirenti tornano al carrello, accade qualcosa di meraviglioso: oltre la metà spende di più. Il tasso di "add-to-cart"— la percentuale dei visitatori che aggiunge prodotti al carrello — non solo permette una maggiore comprensione del comportamento durante lo shopping, ma dovrebbe anche essere presa in considerazione come metrica importante per le azioni di remarketing. Secondo un report di eMarketer, Monetate ha monitorato il tasso di add-to-cart e quello di abbandono del carrello per cinque trimestri consecutivi tra il 2011 e il 2012. Monetate ha rilevato che il tasso di add-to-cart aumentava di due punti percentuali, mentre il tasso di conversione del carrello scendeva di 2,7 punti.

I TRE FATTORI CHE HANNO UN IMPATTO SULLA CONVERSIONE DEI CARRELLI ABBANDONATI

FATTORE #1: TEMPISTICA

La tempistica è tutto, o almeno così dicono gli esperti. Ciò è particolarmente vero quando si tratta di azioni di remarketing su coloro che abbandonano il carrello. Due diversi studi condotti dal Massachusetts Institute of Technology hanno dimostrato che:

1. Il 90% dei lead si “raffredda” nel giro di un’ora
2. Nell’arco di 12 ore, la maggior parte dei clienti che ha intenzione di comprare lo farà.

Le azioni di remarketing hanno il maggior impatto nelle prime 12 ore; una finestra temporale che offre l’opportunità di raggiungere l’audience che ha riempito e poi abbandonato il carrello.



I programmi di retargeting indirizzati all’abbandono del carrello possono offrire ritorni che vanno dal 25-40% del fatturato dei programmi email.

– Forrester

Il 50% delle email trigger viene aperto; il 95% in più rispetto alle email tradizionali.

– CMO Council, 2012



L’email genera il 57% di tutto il traffico relativo ai carrelli.

– SeeWhy, 2011



IL TRIGGER ‘PUSH API’

Webtrends offre una Push API, che viene attivata dall’abbandono del carrello. Attraverso i programmi dei partner email di Webtrends (ExactTarget, Responsys, Silverpop, Cheetahmail e altri), i dati personali vengono automaticamente inviati al sistema di gestione email entro pochi secondi dall’abbandono, permettendo di avviare azioni di remarketing in modo semplice e immediato.

FATTORE #2: FREQUENZA

Ugualmente importante, è la frequenza con la quale le email vengono inviate. Listrak ha condotto un’indagine su gli Internet Retailer (IR) 1000 a proposito delle azioni da loro intraprese a seguito dell’abbandono del carrello.

Il *2012 Shopping Cart Abandonment Review and Look Book* si concentra su quattro punti fondamentali:

- Numero di aziende che intraprendono azioni per coinvolgere nuovamente gli acquirenti dopo che hanno abbandonato il carrello
- Numero di email mandate dai retailer nel tentativo di recuperare le vendite perdute
- Tempistica dei messaggi
- Utilizzo di sconti e offerte speciali nelle email

Listrak ha rilevato una crescente tendenza da parte dei retailer a effettuare azioni di remarketing sugli acquirenti che abbandonano il carrello. Lo studio ha dimostrato che il 19% degli IR 1000 invia almeno un'email (14,6% nel 2011, con un aumento del 30%). Inoltre, un numero sempre maggiore di retailer opta per l'invio di una serie di messaggi, anziché di un'unica email.

Oggi, i retailer online tendono inoltre a mandare i messaggi agli acquirenti immediatamente dopo l'abbandono del carrello, quando l'acquisto è ancora nei loro pensieri. L'offerta di sconti, tuttavia, è in diminuzione. Molti retailer IR 1000 hanno constatato che un semplice reminder via email a volte è sufficiente a spingere i clienti all'acquisto.

RETARGETING NEL MOMENTO GIUSTO CON IL MESSAGGIO GIUSTO

Grazie alla soluzione di email retargeting di Webtrends per gli email partner, i brand non solo sono in grado di inviare la prima email trigger nel giro di pochi secondi dopo l'abbandono, ma anche di impostare l'invio di email trigger aggiuntive in base a fattori comportamentali, quali:

- Il visitatore torna nuovamente sul sito ma non acquista
- Il visitatore non torna sul sito ma apre l'email
- Il visitatore non torna sul sito ma ha riempito il carrello per un importo elevato

I tre comportamenti sopracitati rappresentano solo degli esempi; grazie a Webtrends potete individuare le vostre regole di frequenza in base al comportamento e al valore del visitatore e del carrello. Le soluzioni di Webtrends sono in grado di identificare tempi e messaging più adatti per ottimizzare la conversione del carrello.



CTR delle email tradizionali: 4%
CTR delle email inviate a seguito
dell'abbandono del carrello: 14,2%

- SalesCycle, 2013

FATTORE #3: PERSONALIZZAZIONE CONTESTUALIZZATA

Il remarketing non riguarda solo ciò che era nel carrello quando è stato abbandonato, ma anche cos'altro l'acquirente ha visualizzato durante la sessione.

L'esempio di seguito illustra il potenziale di retargeting e upselling, basato sul comportamento dell'acquirente:



Steve è un cliente abituale di un retailer di abbigliamento. Durante la sua ultima visita online, Steve si è soffermato su tre articoli: due cappotti e un paio di guanti. Ha messo un cappotto nel carrello e poi ha lasciato il sito.



Dopo pochi secondi dall'abbandono, Steve riceve un'email con l'offerta di spedizione gratuita per l'acquisto del cappotto. Nessun acquisto viene effettuato, quindi Steve riceve una seconda offerta via email: *uno sconto del 25% se acquista cappotto e guanti.*

Perché questa azione? Il retailer conosce attraverso i dati di analytics che le persone che acquistano un cappotto hanno un punteggio alto; sono clienti high-value. Inoltre, i dati storici di Steve lo identificano come un cliente di lunga data; quindi gli viene inviato un messaggio specifico relativo ai guanti.

Nel caso in cui il profilo clienti del retailer avesse mostrato Steve come un cliente lower-value, egli avrebbe ricevuto un reminder via email o sconti minori nell'arco di tempo necessario per cogliere l'opportunità di remarketing e massimizzare il potenziale di fatturato.



Attraverso il testing online delle aziende IR 1000, Listrak ha appreso tre principali best practice di remarketing utilizzate dai maggiori Internet retailer:

1. Il primo messaggio viene inviato entro 3 ore dall'abbandono
2. Il secondo messaggio viene inviato due giorni dopo
3. Il terzo messaggio viene inviato 3 giorni dopo

I DATI 'IN-THE-MOMENT' DI WEBTRENDS GARANTISCONO L'EFFICACIA DELL'EMAIL REMARKETING

E se fosse possibile tracciare le preferenze e il comportamento dei clienti proprio mentre stanno mettendo gli articoli nel carrello?

Il vostro programma di email remarketing potrebbe sfruttare le opportunità offerte dall'as-it-happens per rispondere pressoché immediatamente ai clienti high-value. Potreste offrire una promozione che facilita la conversione, magari anche prima che i clienti abbandonino il sito, quando l'intenzione all'acquisto è al massimo. Questo è possibile grazie a Webtrends Streams,™ che può essere utilizzato con Webtrends Optimize per effettuare un email retargeting ancora più rilevante.

SFRUTTARE IL POTENZIALE DEI CARRELLI ABBANDONATI E DELL' EMAIL REMARKETING

Considerare i carrelli abbandonati non come una perdita di fatturato ma come opportunità per promuovere, effettuare upselling e convertire consente di avviare programmi di remarketing di maggiore successo. Una serie di studi condotti da SeeWhy, Inc. ha mostrato tre interessanti statistiche sul comportamento durante lo shopping online:

- L'1% dei nuovi visitatori acquisterà durante la prima visita
- Il 90% delle conversioni proviene da visitatori già conosciuti o che già conoscono il marchio
- Il 66% delle conversioni proviene dall'email marketing

Questi tre dati dovrebbero convincere qualsiasi brand che chi abbandona un sito non rappresenta una perdita di tempo. Anche i visitatori che abbandonano il sito abitualmente hanno una probabilità di acquistare maggiore del 2,6% rispetto a chi abbandona una sola volta. Per questo motivo, la conversione immediata non è l'unico obiettivo da perseguire nel

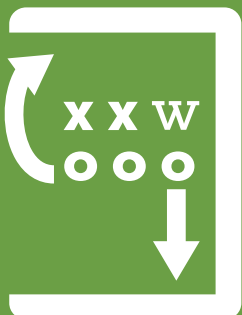
processo di acquisto di un cliente. Un obiettivo secondario (primario per alcuni) è ottenere l'indirizzo email, perché i visitatori che ritornano attraverso un'email hanno molte più probabilità di trasformarsi in acquirenti.

I retailer online che usano tecniche di incentivazione per conoscere le email dei visitatori, come wish list, premi e offerte di membership, avranno maggiori opportunità di sfruttare il potenziale dei carrelli abbandonati. Coniugando il vostro programma di email marketing con le soluzioni di data intelligence di Webtrends, le vostre azioni di remarketing avranno un successo senza precedenti.

PER ULTERIORI INFORMAZIONI, VISITATE LA PAGINA SULLE SOLUZIONI DI EMAIL REMARKETING DI WEBTRENDS:

webtrends.com/solutions/campaign-optimization/email-remarketing

webtrends®



EMAIL REMARKETING
PLAYBOOK
2013

CONTATTACI

Italia:

+39 02 58 21 56 56

Email: italia@webtrends.com

Largo Richini, 6
20122 Milano

Nord America:

1.888.932.8736

sales@Webtrends.com

Europa, Medio Oriente, Africa:

+44 (0) 1784 415 700

emea@Webtrends.com

Per gli uffici internazionali:

www.Webtrends.com

WWW.WEBTRENDS.COM

ABOUT WEBTRENDS INC.

Spinti dall'ispirazione, guidati dalla Digital intelligence. L'innovazione è sempre il nostro obiettivo quando aiutiamo i brand a reinventare il digital marketing.

Webtrends migliora sensibilmente i risultati di digital marketing delle più innovative aziende al mondo. Nel 1993 abbiamo contribuito a creare il settore delle web analytics; da allora, le nostre soluzioni stabiliscono nuovi standard per innovazione, prestazioni e valore.

La nostra offerta comprende soluzioni di customer intelligence e segmentazione in base al comportamento, targeting + scoring, ottimizzazione + testing, creazione app social e mobile e gestione pagine Facebook, servizi professionali di consulenza, web analytics in real-time, digital analytics unificate attraverso mobile, social e web e competenza per tutto quello che è digital marketing.

Webtrends® PLAYBOOK.

© 2013 Webtrends, Inc.