**Maile Follow-up: Jak odzyskać porzucone koszyki?**

**Średni wskaźnik porzucenia koszyka to 69% (Baymard Institute).**

Ukierunkowane, odpowiednio przygotowane maile follow-up, skierowane do klientów porzucających koszyk, charakteryzują się dużym potencjałem wznowienia i realizacji przez klienta procesu zakupowego.

Aby osiągnęły zamierzony efekt, niezbędne jest stawienie czoła różnego rodzaju wyzwaniom, m.in. funkcjonalnym.

Eksperci optivo wyjaśniają dlaczego klienci porzucają koszyki zakupowe i jak można temu skutecznie zaradzić.

**Dlaczego klienci porzucają koszyki zakupowe?**

Precyzyjnie dopasowane maile follow-up są potężnym narzędziem, które pozwala odzyskać

i reaktywować klientów porzucających koszyk. Wiadomości te odwołują się dokładnie do tego momentu, w którym został przerwany proces zakupu. Najczęstsze przyczyny nieukończenia sprzedaży obejmują:

Zbyt wysokie koszty przesyłki. Zastanów się, jaką przeszkodą może być dla klientów decydujących się na zakupy online zbyt wysoki koszt przesyłki, który nie przekłada się przecież bezpośrednio na wartość dodaną danego produktu (w przeciwieństwie do możliwości uniknięcia dodatkowych kosztów, decydując się na zakupy offline). "Efekt" ten jest szczególnie wyraźny w przypadku, gdy koszty wysyłki są komunikowane w procesie zakupu zbyt późno.

Użytkownik nie jest jeszcze gotowy do zakupu. Podczas procesu zakupowego mogą się bowiem pojawić pewne pytania czy wątpliwości. Wiąże się to często z jeszcze jednym

(i ostatnim) porównaniem cen. Pole "Kupon" często sugeruje, że potencjalnie dostępna może być kolejna zniżka na zakupy w danym sklepie.

Koszyk jest używany jako lista obserwowanych produktów. Czasami więcej artykułów jest dodawanych do koszyka w celu osiągnięcia minimalnej wartości zamówienia, potrzebnej do bezpłatnej wysyłki.

Pożądana przez klienta opcja płatności nie jest oferowana przez konkretny sklep internetowy.

Nie zostało zbudowane dostateczne zaufanie lub potencjalny nabywca wciąż ma pewne zastrzeżenia, dotyczące kwestii bezpieczeństwa.

Porzucający koszyk ma pytania, na które może odpowiedzieć tylko osoba z działu obsługi klienta.

Istotnym jest to, aby identyfikować przyczyny przerywania procesu zakupu przez klientów. Bez tej wiedzy, potencjalny pozytywny efekt maili follow-up jest znacznie zredukowany ze względu na brakujące elementy trafności i personalizacji, istotne z punktu widzenia użytkownika.

**Co jest niezbędne dla wdrożenia maili follow-up?**

Aspekty szczególnie ważne w celu praktycznego wdrożenia maili follow-up to przede wszystkim:

**1. Przyczyny przerwanych transakcji**

Zacznij od ustalenia przyczyny przerwanych transakcji. Może być konieczne, aby odpowiednio dostosować sklep internetowy. Jeśli, dla przykładu, płatności kartą kredytową nie są obecnie akceptowane, to jest mało prawdopodobne, że oferowanie dużych rabatów zachęci użytkowników do wznowienia transakcji.

**2. Możliwość identyfikacji**

Adres e-mail i posiadanie zgody użytkownika na komunikację e-mail marketingową to dwa warunki niezbędne do wysyłania maili follow-up. Z tego powodu zaleca się przyjęcie kompleksowego podejścia, które obejmuje wszystkie środki w zakresie pozyskiwania adresu. Odpowiedz sobie na przykładowe pytania: Czy możliwość zarejestrowania się na newsletter jest wystarczająco wyraźnie zaakcentowana na stronie głównej? Czy podanie przez użytkownika adresu e-mail jest możliwe już na wczesnym etapie procesu zakupu?

**3. Scenariusze kontaktu**

Generalnie, kiedy myśli się o mailach typu follow-up, pierwszym, przychodzącym do głowy rozwiązaniem, jest uszyte na miarę "Przypomnienie", które otrzyma porzucający koszyk klient tuż po przerwaniu konkretnej transakcji. W niektórych przypadkach jednak, bardziej skutecznym rozwiązaniem może się okazać zaczekanie do następnego regularnego newslettera i zawarcie

w nim specjalnego, skierowanego bezpośrednio do danego użytkownika paragrafu, nawiązującego do przerwania przez niego procesu zakupu.

**4. Czas**

W większości przypadków mail follow-up powinien być wysyłany w ciągu 2 godzin i 24 godzin. Jednakże optymalny czas zmienia się znacznie w zależności od segmentu produktu lub klienta. Zwłaszcza w przypadku drogich zakupów, mogą upłynąć dni lub nawet tygodnie do momentu, aż w końcu zakup zostanie poczyniony.

**5. Treści**

Udane maile follow-up zależą od właściwych treści - przy czym rekomendowany jest pewien poziom powściągliwości. W pewnych okolicznościach, może być skuteczna także szczypta ironii czy humoru. Należy jednak za wszelką cenę unikać efektu „stalkingu”, ponieważ nikt nie lubi poczucia bycia obserwowanym podczas zakupów online. Okaż swoje zorientowanie na klienta poprzez zadawanie właściwych pytań (na przykład: "Czy możemy Ci pomóc?" lub "Czy masz pytania dotyczące naszej polityki ochrony danych?"). Naturalnie, cena zawsze odgrywa ważną rolę. Poza oferowaniem specjalnych zniżek, bardzo pomocne mogą okazać się odpowiednio przedstawione opinie innych klientów Twojego sklepu. Jeśli chodzi o płaszczyznę wizualną, spróbuj w wiadomości umieścić grafiki produktów zawartych w koszyku. Na koniec, umieść wyraźne call-to-action zachęcające do sfinalizowania zakupu.

**6. Dwuetapowe podejście**

W sytuacjach szczególnych, najlepsze może okazać się dwuetapowe podejście do tematu porzuconego koszyka. Jednak dwa maile zachęcające do finalizacji zakupu powinny stanowić limit podejmowanych przez sklep prób, gdyż zastosowanie większej ilości kroków może przynieść rezultat odwrotny do zamierzonego. Gdyby pożądana reakcja nie została uzyskana po pierwszym mailu follow-up, drugi i ostatni mail powinien zostać przesłany kilka dni lub kilka tygodni później. W tej sytuacji data ważności oferty może okazać się bardzo przydatna ("Zachowamy Twój koszyk przez kolejne 5 dni"). Ponadto, poza niezbędnym call-to-action zachęcającym do kontynuowania zakupu, powinna zostać także zasygnalizowana możliwość usunięcia konkretnych przedmiotów

z koszyka na stałe.

**7. Segmenty**

Użytkownicy przerywają proces zakupu z różnych powodów. Podczas gdy jedni rezygnują ze względu na koszty wysyłki, inni mogą zatrzymać się na krótko przed dokonaniem płatności ze względu na całkowity koszt ich koszyka. Pamiętaj o odpowiedniej segmentacji bazy oraz zróżnicowanym podejściu do swoich odbiorców. Mężczyźni i kobiety oczekują trochę innej komunikacji marketingowej, zaś potencjalni i nowi klienci nie zareagują w ten sam sposób na konkretną zachętę, jak klienci stali. Tylko szczegółowa analizy może dostarczyć konkretnych informacji, potrzebnych do precyzyjnej segmentacji i optymalnej trafności wysyłanych przez Ciebie maili porzuconego koszyka.

**8. Testowanie**

Upewnij się, że sprawdzasz swoje maile follow-up w trakcie ich wdrażania. Analizuj wszystko od momentu wysyłki, poprzez nadawcę, po temat i treść wiadomości. W związku z tym, że maile follow-up mają duży współczynnik otwieralności, upewnij się, że sposób, w jaki komunikujesz się

z klientami poprzez maile porzuconego koszyka, upewniają ich w poczuciu zachowania przez Ciebie wszystkich standardów bezpieczeństwa.

**Jakie są aspekty techniczne są najistotniejsze?**

Z technicznego punktu widzenia, aby skontaktować się z porzucającymi koszyk klientami, muszą zostać spełnione poniższe kryteria:

Identyfikacja potencjalnego kupującego w sklepie internetowym

Posiadanie odpowiedniego adresu e-mail wraz z wyrażoną zgodą na komunikację e-mail marketingową

Powiązanie sklepu internetowego i oprogramowania do e-mail marketingu

Identyfikacja w sklepie internetowym odbywa się za pomocą cookies. W tym celu użytkownik tworzy w sklepie indywidualne konto z unikalnym ID i hasłem. Użytkownik zostawia również swój adres e-mail, a także zgodę na otrzymywanie komunikacji handlowej. Jeśli użytkownik jest zalogowany, jego ścieżki klikania mogą być rejestrowane przez narzędzia służące do analityki internetowej, które uwzględniają również porzucone koszyki. Jeśli użytkownik przechodzi na stronę internetową bezpośrednio z newslettera, identyfikacja może odbywać się za pomocą dodatkowo zaszyfrowanych parametrów, które zostały dołączone. Takie specjalne linki śledzenia maila umożliwiają anonimowe rejestrowanie poszczególnych ruchów w sklepie internetowym dla stargetowanego maila follow-up (nawet, gdy użytkownik nie jest zalogowany).

Powiązanie sklepu internetowego i oprogramowania do e-mail marketingu może być również oparte na dostępnej w optivo® braodmail funkcji post-click tracking. W takich przypadkach, fragment kodu HTML / Javascript z oprogramowania e-mail marketingu jest wprowadzony na właściwej stronie sklepu internetowego. W ten sposób, marketer może odbierać dane analityki internetowej w czasie rzeczywistym. Opisy produktów, ID użytkowników, ilości, ceny i wartość koszyka mogą być przesyłane do oprogramowania e-mail marketingu. Firmy, które zamieszczają odpowiedni fragment kodu na stronach istotnych dla procesu zakupu, są tym samym w bardzo dobrej sytuacji pod kątem identyfikacji przyczyn, prowadzących do przerwanych transakcji.

**Wniosek: Użytkownicy porzucający koszyk są wyzwaniem, ale nie musi oznaczać to końca zakupów. Dzięki systematycznej i ukierunkowanej strategii e-mail marketingowej, porzucający koszyk mogą zostać odzyskani i w odpowiedni sposób zachęceni do finalizacji transakcji.**