

Herinneringsmail positieve stimulans winkelwagenverlaters

18-06-2012 00:00

Online retailers moeten gebruik maken van herinneringsmails om winkelwagenverlaters terug te winnen. Dat blijkt uit een onderzoek van Bronto, zo schrijft Twinkle Magazine online. Momenteel stuurt slecht dertien procent van honderd onderzochte merken een zogeheten 'post-abandonment' e-mail, terwijl ruim zeventig procent van de gestarte aankoopprocessen wordt onderbroken.

Volgens Bronto is een belangrijke oorzaak van afhakende consumenten een ingewikkeld of langdurig aankoopproces. Zo maken verplichte registratie, teveel verschillende pagina's, onduidelijke navigatie of trage paginalaadtijden de webshopper ongeduldig, waardoor hij er gemakkelijker voor kiest de aankoop niet af te maken. Daarnaast zijn een onbetrouwbare uitstraling, het ontbreken van klantenservicegegevens en onverwachte hoge prijs, door bijvoorbeeld verzendkosten, afknappers voor e-shoppers.

Een herinneringsemail met een directe link naar het gevulde winkelwagentje stimuleert de consument om alsnog tot kopen over te gaan. Het toevoegen van een bepaalde urgentie aan de e-mail vergroot het effect. Volgens Bronto maakt slechts vijf procent van de merken gebruik van een multiple-message, door een tweede of derde herinneringsmail de deur uit te doen.

Online retailers behalen het grootste effect door een eerste mail te versturen direct nadat de winkelwagen is verlaten, gevolgd door een mail na 24 uur. Wanneer de consument nog niet tot kopen is over gegaan, kan de ondernemer het beste na zeven dagen een laatste mail verzenden.