

Studio userwerk: gli acquirenti online amano le offerte di “ringraziamento”

userwerk | 6 Dicembre 2021

Un ringraziamento appropriato dopo l'acquisto online: i consumatori tedeschi approvano questi gesti di apprezzamento da parte dei negozi. Se i prodotti e le offerte esclusive offerti sono intelligentemente orientati ai gusti di ogni singolo cliente, possono aumentare in modo sostenibile la fidelizzazione verso il negozio e i tassi di riacquisto. Questi sono i primi risultati di una recente indagine condotta dallo specialista di e-commerce e checkout marketing userwerk su circa 1.600 acquirenti online in Germania.

I piccoli doni rafforzano il rapporto e creano esperienze positive con il brand. Le cifre che seguono mostrano in dettaglio come viene recepita dai clienti la carica emotiva della cosiddetta “exit experience” negli acquisti online.

Gli acquirenti online amano le offerte di ringraziamento

Due terzi degli acquirenti online intervistati da userwerk (66,8%) sono generalmente soddisfatti quando viene loro mostrata un'offerta di ringraziamento dopo l'acquisto. Circa un quarto (26,7%) è piuttosto neutrale nei confronti delle offerte e solo una piccola minoranza (6,5%) non ne è entusiasta.

Un utente su quattro risponde regolarmente alle offerte vantaggiose

Anche se la disciplina del marketing online è ancora relativamente giovane, il checkout marketing ha già una base di fan sfegatati. Una persona su quattro (24,5%) utilizza le offerte speciali che le vengono proposte spesso o sempre. Quattro intervistati su dieci (38,8%) hanno utilizzato questo servizio del loro negozio online solo una volta. Oltre un terzo (36,7%) utilizza le offerte di ringraziamento piuttosto raramente.

Il marketing intelligente al checkout influenza positivamente la fidelizzazione per il negozio

Prodotti e servizi vantaggiosi che soddisfano i gusti, le esigenze e gli interessi dei clienti possono avere un effetto positivo sulla fedeltà verso il negozio di e-commerce. Quattro partecipanti al sondaggio su dieci dichiarano che sceglierebbero (sempre) un negozio grazie a un'interessante selezione di offerte di “ringraziamento”. Per circa un terzo (32,9%), la possibilità di imbattersi in nuovi prodotti e servizi e di cogliere spontaneamente un affare gioca un ruolo almeno parziale quando si tratta di scegliere dove fare acquisti online. Quasi un quarto degli intervistati sceglie il negozio indipendentemente da questo.

COMUNICATO STAMPA

Trasformare i primi acquirenti in clienti abituali e convinti

“Le offerte di ringraziamento hanno un alto potenziale per trasformare i nuovi acquirenti in clienti abituali convinti, anche se le condizioni vantaggiose non sono più valide. Uno su cinque degli acquirenti online intervistati da userwerk (20,8%) ha dichiarato di aver già acquistato un prodotto o un servizio che aveva ordinato come offerta di “ringraziamento” in un secondo momento. Per circa un terzo (32,4%) questo è vero almeno in parte. Per circa un quarto (26,5%) le offerte speciali non hanno alcun effetto di riacquisto.

Le offerte di ringraziamento possono costare qualcosa

Chi crede che le offerte di ringraziamento debbano essere sempre gratuite per essere interessanti per i consumatori si sbaglia. Per una leggera maggioranza (51,1%) dei partecipanti al sondaggio, i prodotti e i servizi di benefit possono avere un costo. Circa un quarto lo rifiuta in parte (24%) o in linea di principio (24,9%).

Markus Kalb, CEO di userwerk, spiega: “Il nostro sondaggio mostra che gli acquirenti online amano le offerte di ringraziamento. Se fatto in modo intelligente, il checkout marketing con prodotti e servizi esclusivi offre ai negozi online numerose opportunità e potenzialità per conquistare e fidelizzare i clienti. Le piattaforme di shopping possono operare un efficace upselling con un solo click direttamente nella fase di acquisto, i produttori traggono vantaggio da nuove possibilità per la generazione efficiente di nuovi clienti. In questo caso è importante la coerente individualizzazione della selezione delle offerte e un design delle condizioni favorevole al consumatore, che rafforza la fiducia nelle offerte di ringraziamento e nella loro accettazione. In questo modo, il checkout marketing può essere uno strumento di marketing estremamente performante ed efficiente”.

Per la sua indagine sull'uso delle offerte di “ringraziamento” nell'e-commerce, userwerk ha intervistato gli utenti dei negozi di 14 partner online nel mese di ottobre. L'indagine qualitativa si basa su un catalogo completo di domande sulle caratteristiche socio-demografiche, gli interessi e gli atteggiamenti, nonché sul comportamento di utilizzo delle offerte e dei servizi di benefit. I risultati si basano sulle informazioni fornite da circa 1.600 utenti che hanno compilato integralmente il questionario.