

Studio userwerk AT: Grande potenziale attraverso il checkout marketing per Shops e Brands

userwerk | 21 Novembre 2022

Un ringraziamento appropriato dopo un acquisto online: i consumatori austriaci apprezzano molto questi gesti di apprezzamento da parte dei negozi. Tuttavia, hanno anche chiare aspettative. Se i prodotti e i servizi di offerte esclusive sono orientati in modo intelligente alle preferenze e alle esigenze di ogni singolo cliente, possono aumentare in modo sostenibile la fedelizzazione per negozio e i tassi di riacquisto. Lo dimostrano i primi risultati di una recente indagine condotta dallo specialista di e-commerce e checkout marketing userwerk su oltre 500 acquirenti online in Austria.

I piccoli doni preservano l'amicizia e creano esperienze positive con il marchio. Le cifre seguenti mostrano in dettaglio come la carica emotiva della cosiddetta "exit experience" nello shopping online viene recepita dai clienti e a cosa dovrebbero prestare attenzione gli specialisti di marketing nel retail online e dal lato dei produttori affinché gli omaggi allo shopping creino consapevolezza, leghino i consumatori e trasformino i clienti soddisfatti in convinti ambasciatori del brand.

Gli acquirenti online amano le offerte di ringraziamento

Quasi tre quarti degli acquirenti online intervistati da userwerk (70,5%) sono fondamentalmente soddisfatti quando gli vengono mostrate offerte di ringraziamento dopo gli acquisti. Poco più di un quinto (21,7%) è piuttosto neutrale nei confronti delle offerte e solo una piccola minoranza (7,8%) non ne è entusiasta.

Perché gli acquirenti online utilizzano le offerte di ringraziamento

I motivi sono molto diversi, ma il risultato è chiaro: le offerte di ringraziamento sono in aumento. I motivi per cui gli acquirenti online amano approfittare delle offerte speciali vanno dalla conoscenza del prodotto o del marchio (42,9%), alla curiosità per le novità più interessanti (25,3%), dalla perfetta rispondenza alle esigenze della persona o del singolo (19,1%) al prezzo di prova interessante (9,3%).

Uno su quattro approfitta regolarmente delle offerte speciali

Anche se la disciplina del marketing online è ancora relativamente giovane, il checkout marketing ha già una base di fan sfegatati. Uno su cinque

COMUNICATO STAMPA

(20,8%) utilizza le offerte speciali che gli vengono proposte spesso o sempre. Quattro intervistati su dieci (44,5%) hanno utilizzato questo servizio del loro negozio online solo una volta. Oltre un terzo (34,7%) utilizza ancora le offerte di ringraziamento piuttosto raramente.

La maggioranza si aspetta che le offerte di “ringraziamento” non costino nulla

Le opinioni sul pagamento delle offerte di “ringraziamento” sono diverse. Poco più di una persona su quattro (42,7%) sarebbe disposta a pagare qualcosa per questi beni, se necessario. Per la maggior parte dei partecipanti al sondaggio (57,3%), i prodotti e i servizi vantaggiosi dovrebbero avere un chiaro carattere di regalo e non costare nulla.

Le esperienze prevalentemente positive con le offerte di “ringraziamento” portano a consigliare le offerte di ringraziamento

Sette su dieci degli acquirenti online intervistati (69,1%) dichiarano di aver avuto buone esperienze con le offerte di ringraziamento e la loro elaborazione. Poco meno di un terzo (30,9%) ha già avuto problemi con l'acquisto di regali, spesso riconducibili a incomprensioni sui termini e le condizioni dell'offerta o a problemi di consegna dovuti a offerte che si esauriscono rapidamente. L'esperienza prevalentemente positiva si riflette anche nella disponibilità degli utenti a consigliare i prodotti advantage: due terzi (67,5%) consiglierebbero di utilizzare le offerte di ringraziamento, più di un quinto (22,2%) lo farebbe addirittura con una probabilità molto alta. Solo il 6,3% non lo farebbe di sicuro.

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 nei confronti del negozio. Quattro partecipanti al sondaggio su dieci (38,8%) dichiarano che sceglierebbero (sempre) di nuovo un negozio grazie a un'interessante selezione di offerte di “ringraziamento”. Per circa un terzo (32,2%), la possibilità di imbattersi in nuovi prodotti e servizi e di cogliere spontaneamente un buon affare gioca una parte importante quando si tratta di scegliere dove fare acquisti online. Tre intervistati su dieci (29%) scelgono il negozio indipendentemente da questo.

Convertire i nuovi acquirenti in clienti abituali

“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. Un quarto degli acquirenti online intervistati da userwerk (25,4%) dichiara di aver già acquistato un prodotto o un servizio come offerta di “ringraziamento”. Per tre intervistati su dieci (28%) questo è vero almeno in parte. Per oltre un quarto (28,4%), le offerte di vantaggio non hanno alcun effetto di riacquisto.

Markus Kalb, CEO di Userwerk, spiega: “La nostra indagine dimostra 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 e per trarre ampi vantaggi dagli effetti virali positivi. Le piattaforme di shopping possono operare un efficace upselling one-click direttamente

COMUNICATO STAMPA

nella fase di acquisto, i produttori traggono vantaggio dalle nuove possibilità di generare in modo efficiente nuovi clienti. L'aspetto importante è la coerente individualizzazione della selezione delle offerte e la progettazione di condizioni favorevoli al consumatore, che rafforzano la fiducia nelle offerte di ringraziamento e la loro accettazione. Ciò richiede concetti intelligenti e, soprattutto, di alta qualità. Allora 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 nell'area di cassa dei negozi di sei partner online nei mesi di agosto e settembre. 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 oltre 500 utenti che hanno compilato integralmente il questionario.