

# Studio userwerk AT: Coltivazione dell'immagine e aumento del fatturato del negozio grazie alle offerte di ringraziamento

userwerk | 12 Dicembre 2022

**Dopo l'acquisto online, un regalo di ringraziamento adeguato per il cliente: In questo modo, i negozi online austriaci possono non solo coltivare in modo sostenibile la propria immagine, ma anche aumentare in modo mirato la frequenza delle visite e il fatturato del proprio negozio. Questi sono gli ulteriori risultati di un recente sondaggio condotto dallo specialista di e-commerce e checkout marketing userwerk tra più di 500 acquirenti online in Austria.**

I piccoli regali mantengono vive le amicizie e creano un'esperienza positiva nel negozio e un ulteriore potenziale di vendita. I seguenti risultati del sondaggio mostrano dove i negozi online possono iniziare a sfruttare i meccanismi del checkout marketing a proprio vantaggio.

## **Offerte di ringraziamento pagate direttamente al negozio online**

Nuovi prodotti, pacchetti speciali, servizi esclusivi: la gamma di offerte di ringraziamento con cui i negozi online possono offrire ai loro clienti un'exit experience molto speciale dopo lo shopping è ampia. Anche se il vasto assortimento non è disponibile nel negozio online e la selezione esclusiva e la fornitura di offerte speciali personalizzate, l'elaborazione dell'ordine e l'assistenza post-vendita dei clienti sono di solito eseguite dai fornitori di servizi speciali, le offerte di ringraziamento si pagano direttamente nel negozio online: otto su dieci degli acquirenti online intervistati (84,1%) percepiscono il negozio online come il fornitore dei prodotti corrispondenti; solo poco meno del 16% (15,9%) li trova presso altri fornitori.

## **Offerte di vantaggi interessanti per ottenere effetti di trascinamento positivi**

Le offerte intelligenti non mancano di avere un effetto positivo anche molto tempo dopo l'acquisto. Gli effetti di trascinamento corrispondenti si notano soprattutto per quanto riguarda i valori del marchio del negozio, come la piacevolezza e la frequenza di acquisto. Per oltre la metà dei partecipanti al sondaggio (55,6%), i prodotti e i servizi esclusivi e personalizzati che soddisfano i loro gusti, esigenze e interessi portano a un ricordo positivo del negozio online. Per un altro terzo (32,5%), questo è vero almeno in parte. Per poco meno di uno su dieci (11,9%), le offerte di ringraziamento non hanno alcun effetto positivo sulla valutazione del negozio online. Per

## COMUNICATO STAMPA

quanto riguarda la frequenza di acquisto, poco più di un terzo degli intervistati (33,9%) dichiara di fare acquisti più frequentemente in un determinato negozio web grazie alle offerte vantaggiose corrispondenti. Per un buon terzo (32,8%), ciò avviene almeno in parte. Per uno su tre (33,3%), le offerte di ringraziamento non hanno alcuna influenza sulla frequenza degli acquisti. Ciò dimostra che la visualizzazione di offerte vantaggiose dopo il completamento degli acquisti online offre un potenziale significativo per le vendite successive.

### **Gli acquirenti online vogliono una scelta ancora più ampia di offerte**

In sostanza, la maggior parte dei partecipanti al sondaggio è soddisfatta dei prodotti e dei servizi di vantaggio offerti individualmente. Questo vale per circa due terzi (63%) senza riserve e per un altro terzo (32,9%) almeno in parte.

Allo stesso tempo, la maggioranza vorrebbe vedere una selezione ancora più ampia di offerte di ringraziamento (completamente vero: 37,3% o parzialmente vero: 32,5%). Questo significa che i prodotti, che spesso vengono utilizzati dai negozi come aggiunta intelligente al proprio assortimento, sono un'estensione del negozio gradita ai clienti, che apre loro la porta a un ulteriore mondo di acquisti personalizzati e diversificati sul posto.

### **Lista dei desideri dei regali per lo shopping**

Le riviste sono particolarmente apprezzate come regali per lo shopping: quattro partecipanti su dieci (43%) le hanno messe in cima alla loro lista dei desideri. Ma anche i buoni sconto (coupon) per gli acquisti nei negozi online (42,8%) e nei supermercati (40,4) sono richiesti, così come i giornali (39,8%). Più di un terzo (36%) approfitterebbe di campioni di prodotti gratuiti e uno su cinque (19%) di offerte di intrattenimento (streaming).

**Markus Kalb, CEO di Userwerk**, spiega: "Il Checkout marketing non solo offre ai negozi online un'altra interessante possibilità di ottenere ricavi, grazie alla monetizzazione di posizionamenti di marketing ad alte prestazioni nel punto di acquisto digitale (PoP). L'integrazione di prodotti e servizi speciali esclusivi e personalizzati nella propria piattaforma di acquisto genera anche numerose ricadute positive per quanto riguarda asset come la soddisfazione e la fedeltà dei clienti, come dimostrano i risultati del nostro studio. I gestori dei negozi possono utilizzarli in modo coerente per aumentare le vendite e il fatturato del proprio negozio. Tuttavia, ciò richiede concetti intelligenti e, soprattutto, di alta qualità. Se questa disciplina di marketing e questo canale di marketing vogliono affermarsi come strumento di branding nel marketing mix a lungo termine, non ci deve essere spazio per approcci e azioni che si giocano la fiducia dei consumatori, come prodotti e servizi di qualità inferiore, offerte dubbie, trappole per abbonamenti, ecc.".

Per la sua indagine sull'uso delle offerte di ringraziamento nell'e-commerce, userwerk ha intervistato gli utenti online nell'area checkout dei negozi di sei partner 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.