

RECUPERACIÓN DE CARRITOS ABANDONADOS

Estrategias de email para recuperar a clientes y captar la venta

Casi el 75 por ciento de los clientes online abandonarán sus carritos en la fase de finalización de la compra.¹ Y los casos de carritos abandonados van en aumento, lo que implica más conversiones fallidas y grandes pérdidas de ingresos para los profesionales de marketing. Aunque, casi con total certeza, algunos clientes abandonarán debido a costes imprevistos como impuestos sobre ventas elevados, gastos de envío, o prolongados procesos de compra, existen otras opciones de eficacia probada que puedes utilizar para reducir la probabilidad de aumento de tus tasas de carritos abandonados. Y, en Selligent Marketing Cloud, consideramos que pocas estrategias funcionan mejor que una campaña inteligente de recuperación por email.

Así que, ¿por dónde empezamos? Aquí te dejamos las primeras preguntas que deberías hacerte para reducir de inmediato las tasas de carritos abandonados e impulsar los ingresos.



¿Cuándo enviar? Intervalos de envío de emails recomendados

Según lo observado en los clientes de Selligent, los programas de recuperación con mejores resultados siguen la siguiente secuencia:

- Primer email de carrito abandonado enviado a los 30-60 minutos
- Email de seguimiento enviado un día después
- Segundo (y último) email de seguimiento enviado 2-3 días después

Por lo general, el primer email será el que dé los mejores resultados, generando entre el 50 y el 60 por ciento de los ingresos totales procedentes de estos tres emails de recordatorio. Hay estudios que demuestran que el 54 por ciento de los clientes que van a realizar una compra lo harán en las 12 horas posteriores al abandono del carrito.



¿Qué decir? Enfoca tus mensajes

- Adopta un enfoque personal: utiliza los nombres de pila de los clientes y los nombres de los productos que han abandonado en las líneas de asunto y encabezados
- Incluye imágenes del/de los artículo(s) del carrito y los datos relevantes
- Incluye imágenes de productos relacionados y/o recomendaciones
- Sé delicado y profesional, pero no suenes desesperado
- Sé breve y conciso, con una clara llamada a la acción
- Está bien utilizar el humor o provocar la curiosidad en las líneas de asunto, preencabezados y mensajes

¹ <https://content-na2.emarketer.com/what-s-causing-cart-abandonment>



¿A quién dirigirse? Segmenta a tu audiencia

- Segmenta a los clientes que han abandonado sus carritos en clientes de alto, medio y poco valor en función de su valor medio de pedido.
- Crea y pon a prueba diversas ofertas para comprobar cuál tiene más repercusión y, a continuación, adapta tus emails de seguimiento en consecuencia a fin de encontrar el mensaje con mayores probabilidades de conversión para cada segmento. Posibles ofertas serían un envío gratuito, descuentos en dinero o en porcentaje.

...Y ALGUNOS CONSEJOS ÚTILES:

Hazlo fácil:

- Proporciona enlaces activos que devuelvan directamente al carrito, justo al punto exacto del proceso donde lo dejaron
- Simplifica el proceso de compra, de modo que les resulte fácil finalizar el pedido (sin tener que repetir todo el proceso de registro)
- Ofrece un enlace fácil para contactar con el servicio de asistencia o para acceder a la página de preguntas frecuentes

Transmite una sensación de urgencia:

- El FOMO (siglas en inglés de «miedo a perderse algo») es real, así que resalta la sensación de escasez o de última oportunidad
- Incorpora algunas reseñas sobre el producto de parte de otros clientes que lo compraron (el 88 por ciento de los consumidores afirman que las valoraciones y reseñas influyeron en sus decisiones de compra)²

Prueba, prueba y vuelve a probar:

Realiza un test A/B con estos emails, en cuanto a contenido, líneas de asunto, preencabezados, intervalos y horas de envío, promociones y descuentos

Conclusión

Cuando recuperas carritos abandonados, le estás dando a tu marca una segunda oportunidad de aumentar su base de clientes, mejorar los ingresos por ventas y vender sus productos. Los consejos sobre abandono de carritos que te hemos proporcionado deben tenerse en cuenta para ayudar a mejorar los resultados de ventas de tu marca. Al reducir el abandono de carritos de compra, podrás ayudar a desarrollar un negocio sostenible y a largo plazo a tener clientes fieles.

² <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>