



**STAPPEN VOOR EEN
SUCCESVOLLE VERLATEN
WINKELWAGENCAMPAGNE**

Introductie

Iedere webshop heeft wel te maken met ‘verlaten winkelwagens’: bezoekers die producten in een winkelwagen plaatsen, maar vervolgens niet afrekenen. Uit onderzoek blijkt dat gemiddeld 57% van de online winkelwagens verlaten achterblijft (Fresh Relevance). Hierdoor wordt jaarlijks veel omzet misgelopen. Gelukkig is een verlaten winkelwagencampagne een effectieve manier om tot wel 30% van de verlaten winkelwagens toch te converteren.

In deze whitepaper leggen we in 5 stappen uit waarmee je een succesvolle verlaten winkelwagencampagne opzet.



Tip 1

Zorg voor de juiste timing

Het moment waarop een afgehaakte klant wordt benaderd, speelt een grote rol in het succes van je campagne. De juiste timing voor een mail is afhankelijk van verschillende factoren, zoals het type product en de tijd die een klant nodig heeft om over te gaan tot een aankoop. Iemand besluit bijvoorbeeld sneller om tandpasta te kopen, dan een nieuwe fiets. Logischerwijs zal een online drogist dus in een eerder stadium een herinneringsmail versturen dan een online fietsenwinkel.



Het is hoe dan ook belangrijk om niet te lang te wachten met het versturen van de eerste verlaten winkelwagenmail. Deze mail stuur je het liefst binnen een uur na de verlaten winkelwagen, nog voordat de klant de browser verlaat. Omdat de producten dan nog vers in het geheugen van de klant staan en de relevantie nog hoog is, is dit het beste moment. De klant bevindt zich dan vaak nog in de oriëntatiefase.



Tip 2

Verstuur meerdere e-mails

Veel bedrijven sturen slechts één verlaten winkelwagenmail, dit is een gemiste kans. Door meerdere verlaten winkelwagenmails te versturen is de kans op namelijk conversie groter.



Het is vaak effectief om een dag (of een aantal dagen) na de verlaten winkelwagen een herinnering te versturen. Het kan namelijk zijn dat de klant bedenktijd nodig heeft of eerst een vergelijking wil maken met andere winkels. Door een herinnering te sturen, zorg je ervoor dat je weer top-of-mind bent. Soms heeft de potentiële klant extra stimulans nodig, in dit geval kan het gebruik van overtuigingstechnieken helpen om de klant over de streep te trekken.



Tip 3

Maak gebruik van overtuigingstechnieken

Je kan verschillende overtuigingstechnieken inzetten om de klant te stimuleren tot een aankoop.

Schaarste

Accentueer de schaarste van een product met zinnen als “slechts 3 op voorraad” of “zolang de voorraad strekt”. Er is iets aan urgentie dat mensen ertoe zet om actie te ondernemen. Het psychologische principe hierachter staat ook wel bekend als “The Mere Urgency Effect”, dat wil zeggen de neiging om het gevoel van urgentie na te streven met een handeling.

OLDENHOF
www.kookwinkel.nl

ASSORTIMENT **SALE** INSPIRATIE KOOKAGENDA WINKELS

Maar wees er snel bij, want uw keuze kan alsnog uitverkocht raken!

Beste Pieter Jansen,

Bedankt voor uw bezoek aan onze webshop. Het is ons opgevallen dat u nog iets in uw winkelmandje heeft liggen. Dit bewaren we graag voor u.

Maar wees er snel bij, want uw keuze kan alsnog uitverkocht raken!

	Oldenhof Maatbeker 1 Liter Kunststof Transparant	1 artikel	€ 7,95
	Vocco® Mengkom Ø 16 Cm Rvs	4 artikelen	€ 19,60
	Rosti Optima Bakspaan Kunststof Grijs Wit	1 artikel	€ 5,99

Verzending: GRATIS

Totaal: € 33,54

VERDER MET BESTELLEN>

VOORDEEL

VANGER

Kortingen oplopend tot 90%

Klantbeoordeling 8.9 (10.000+ reviews)

Elke dag nieuwe aanbiedingen

De tijd dringt!

Beste Tessa Smit,

Deze producten in je winkelwagen zijn momenteel erg populair en al bijna uitverkocht. Maak vandaag je bestelling af en profiteer van hoge kortingen!

1+1 SET GRATIS: Cartridges Voor HP, Epson, Brother & Canon Printers!

Aantal: 1.00

[Bekijken >](#)

* Je profiteert altijd van de laagste prijs en 14 dagen bedenktijd

* Je kan bij ons altijd veilig en achteraf betalen

* 99% van onze klanten raadt ons aan!

[Naar de winkelwagen >](#)

Let op! Is het product niet meer afgelopen of uitverkocht! Wanneer niets te doen. Er zal dan niets vanzelf uit jouw winkelmandje verdwijnen.

- Je profiteert altijd van de laagste prijs en 14 dagen bedenktijd
- Je kan bij ons altijd en achteraf betalen
- 99% van onze klanten raadt ons aan!

Benadruk nogmaals je Unique Selling Points (USP)

Vermeld je Unique Selling Points zoals “gratis verzending” of “de voordeligste prijzen”. Hiermee help je de potentiële klant met zijn keuze.

Social proof

‘Social proof’ is een psychologisch fenomeen waarbij mensen de acties van anderen overnemen. Het is een van de sterkste drijfveren van ons gedrag en werkt is daarnaast ook goed toe te passen in een e-mail. Door zinnen te gebruiken zoals “dit is het best verkochte item van onze nieuwe collectie” of “meest gevraagde product” wordt hierop ingespeeld. Daarnaast werkt het tonen van klantenreviews in de e-mail ook goed.

Tip 4

Personaliseer je e-mails

Voor de inhoud van de e-mail geldt: hoe persoonlijker de e-mail, hoe beter. Dit bereik je door de data te gebruiken die je over de tijd verzameld hebt. Deze data geeft een beter beeld over de wensen van een klant en deze wensen worden vervolgens getoond in de email.

Wanneer de klant een zo compleet mogelijke weergave van zijn laatste winkelwagen heeft, maak je het deze gemakkelijk om over te gaan tot een aankoop.

Zorg er in ieder geval voor dat de klant een overzicht van zijn winkelwagen ontvangt. Wanneer de klant een zo compleet mogelijke weergave van zijn laatste winkelwagen heeft, maak je het ze gemakkelijk om over te gaan tot een aankoop. Toon bijvoorbeeld de volgende informatie in de mail:

- Maat
- Merk
- Kleur
- Afmetingen
- Prijs

In de database van je webshop wordt van iedere winkelwagen de producten, het aantal en de prijs opgeslagen.

	Bedrukt Overhemd Met Merklogo Maat: L	1 artikel	€ 79,95
	Poloshirt Met Cold Dye Wassing Maat: L	1 artikel	€ 79,95
	T-Shirt Met Ronde Hals Extra Lang Maat: L	1 artikel	€ 19,95
			Totaal: € 179,85
Bestelling afronden			

Door een koppeling tussen de database van je webshop en je e-maildatabase, kan je deze informatie automatisch verwerken in een e-mail.

Het werkt daarnaast ook goed om te onderwerpregel te personaliseren. Door in de onderwerpregel een verwijzing te maken naar de producten in de verlaten winkelwagen, wek je herkenning op en vergroot je de relevantie.

IN DE PRAKTIJK:



+62% klikratio met 'persoonlijke' aanpassingen

Een andere simpele, maar effectieve methode om je e-mail persoonlijker te maken, is het personaliseren van de onderwerpregel. Door hier de voornaam en categorie van het achtergeltaten product te benoemen kan veel winst behaald worden. Zo wordt "lets vergeten?" bijvoorbeeld "Jan, vergeet je deze t-shirts niet?". Door soortgelijke aanpassingen heeft ISM eCompany bij een klant een 5% toename in openratio en een 62% toename in het aantal kliks weten te behalen.

OLDENHOF
www.kookwinkel.nl

ASSORTIMENT **SALE** INSPIRATIE KOOKAGENDA WINKELS

Beste Pieter Jansen,

Bedankt voor uw bezoek aan onze webshop. Het is ons een plezier dat uw winkelmandje heeft liggen. Dit bewaren we graag voor u.

Maar wees er snel bij, want uw keuze kan alsnog uitverkocht raken!

	Oldenhof Maatbeker 1 Liter Kunststof Transparant	1 artikel	€ 7,95
	Vocelli Mengkom Ø 16 Cm Rvs	4 artikelen	€ 19,60
	Rosti Optima Bakspaan Kunststof Grijs Wit	1 artikel	€ 5,99

Verzendings: GRATIS

Totaal: € 33,54

VERDER MET BESTELLEN>

Tip 5

Cross-selling: Toon verwante productaanbevelingen

Soms heeft een potentiële klant een winkelwagen verlaten, omdat ze niet konden vinden wat ze wilden. Door verwante productaanbevelingen te tonen in de e-mail met de verlaten winkelwagen is het mogelijk om de klant stimuleren tot een aankoop, zelfs als ze niet langer geïnteresseerd zijn in de producten in de verlaten winkelwagen.

Uit onderzoek blijkt dat het tonen van relevante producten in e-mail de doorklikratio van een e-mail tot wel 300% kan verhogen. Daarnaast kan het tonen van relevante producten zorgen voor 50% verhoging in conversieratio's. Stuur dus bijvoorbeeld een aanbod van bekers mee aan iemand die net een eiwitshake heeft gekocht - dit is dan gebaseerd op de interesses van andere klanten die eerder dezelfde eiwitshake hebben aangeschaft.

SPECIAAL VOOR JOU GESELECTEERD

PEA 100% Puur - Palmitoylethanolamide

✓ Zonder toevoegingen



v.a. € 6,95

[Bekijk](#)

Krillolie 100% Puur - Superba®

✓ Goed opneembaar in het lichaam en de hersenen



v.a. € 9,95

[Bekijk](#)

✓ Voor 17:00 uur besteld morgen in huis ✓ Gratis verzending ✓ Verkrijgbaar bij 600 verkooppunten

★★★★☆ 9.4/10

2480+ beoordelingen

99% van onze klanten beveelt ons aan.

Advies nodig

Bel met 0183 - 699 450

Of stuur een e-mail of

[Chat online met ons](#)



Tot slot

IN DE PRAKTIJK:



Gemiddeld €8,52 per verlaten winkelwagenmail

In Q4 van 2018 genereerde de gemiddelde klant van Copernica-partner Fresh Relevance maar liefst €182k extra per €1 miljoen omzet met gepersonaliseerde verlaten winkelwagenmails.

Elke verlaten winkelwagenmail leverde gemiddeld €8,52 op.

Zoals bij alle campagnes is het altijd belangrijk dat je blijft testen wat wel en niet werkt. Wat bij de één wel werkt, is voor de ander juist minder effectief. Zo zijn sommige doelgroepen gevoeliger voor schaarste en werkt bij de andere groep social proof beter. Laat bijvoorbeeld een test met de verlaten winkelwagencampagne een maand lopen. Zo kom je erachter na hoeveel uur de campagne het meest effectief is en welke overtuigings technieken het beste werken. Als je deze interesses continu blijft pijlen en deze vijf tips toepast maak je een succes van je campagne!



Copernica is krachtige software met functionaliteiten voor e-mailmarketing, websites en geautomatiseerde campagnes.

Probeer het nu 30 dagen gratis uit!

Meld je aan voor een proefaccount op www.copernica.com.