

カート放棄メール ル(カゴ落ちメール)

またの名をEMR、リ・エンゲージメント、カートリカバリー、バスケットリカバリー

オンラインショップにとって、買い物かごの放棄は避けられない事実です。平均して、84%の買い物客がショッピング・カートの中の商品を購入せずに去っていきます。

セールサイクルは、訪問者がサイトを離れる前に購入を完了するよう説得したり、一度離れた後でも簡単に購入に戻れるようなルートを提供することができます。

バスケットの放棄とは？

バスケット放棄とは、見込み客がオンライン注文のチェックアウト処理を開始したものの、購入が完了する前に処理から脱落してしまうことです。商品買い物かごに入ったが、取引に至らなかった場合、買い物客は「放棄」とみなされる。

バスケットの放棄は、オンラインショッピングのプロセスにおける重要な側面であり、小売業者は、買い物客が購入を放棄するさまざまな理由があるため、細心の注意を払う必要があります。

- 不信感
- 送料が高い
- チェックアウトコンプレックス
- 閲覧中
- 支払い方法がない
- たかすぎる
- 技術的な問題

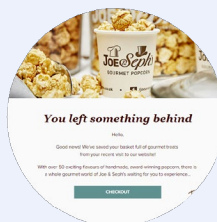
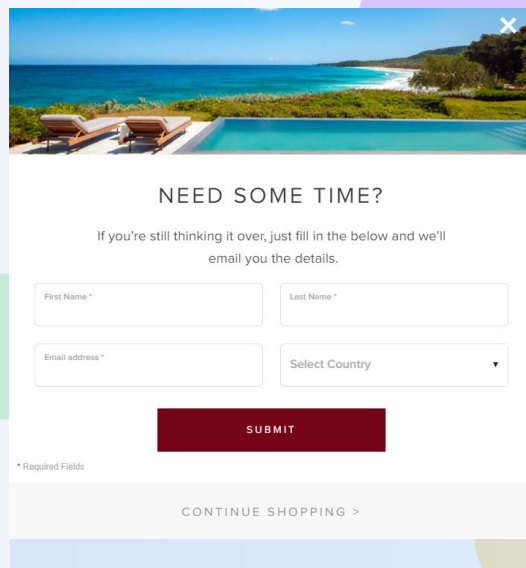
ウェブサイトは、カートを放棄する人の数を最小限に抑えるために多くのことを行うことができますが、たとえお客様がカートを放棄したとしても、小売業者はお客様を再び呼び戻すために多くのことを行うことができます。

また、「まだ買い足りない」という理由で離脱する顧客に対しては、カゴの中身をリマインダーに表示することで、顧客のリサーチを手助けし、離脱後の再来店を容易にします。

最後に、「バスケット放棄」メールは、チェックアウトを完了する前に放棄した買い物客に、購入への簡単なルートを提供します。

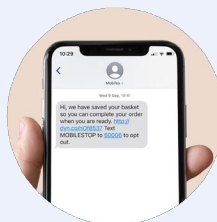
優れたタイミングとデザイン、そして適切なコンテンツによって、買い物客は残したショッピングカートに戻り、購入を完了するよう説得することができます。

バスケットアバンドメントでは、カートを放棄した訪問者とブランドが再びつながることができます。



バスケット放棄メール

バスケット放棄メールは、平均開封率43%、コンバージョン率2.9%と、マーケティングメールの中で最も優れたパフォーマンス統計値を示しています。



バスケット放棄のSMS

メッセージの90%は配信後3分以内に読まれるため、SMSリマインダーは買い物客の注意を引くのに最適な方法です。



バスケットリマインダー

買い物客が購入を断念しそうな場合、SaleCycleは買い物かごの内容を後で保存するサービスを追加で提供することができます。

CARTの放棄については、アカウント・マネージャーまでお問い合わせいただくか、['info@clovertech.jp'](mailto:info@clovertech.jp)にご連絡ください。