



digitalresponse.

Email Marketing Experts

havaianas®

CASE STUDY HAVAIANAS:

Implementación de un Programa de Recuperación de Carritos Abandonados

Índice

1- Agencia y cliente	3
2- Sumario	4
3- Introducción	5
4- Caso Havaianas	7
4.1 - Diseño	7
4.2- Momento de envío	8
4.3- Resultados	8



1. Agencia y cliente

- **CLIENTE:** Havaianas
- **AGENCIA:** Digital Response
- **CASO:** Implementación de un programa de recuperación de carritos abandonados

Havaianas es una marca brasileña de sandalias flip-flop creadas por el escocés Robert Fraser en 1962. Actualmente es propiedad de la empresa brasileña de fabricación Alpargatas. Las chancas Havaianas son las más populares en el mundo, con 200 millones de pares vendidos cada año.

En julio de 2017 **Havaianas** decidió implementar un programa de recuperación de carritos abandonados con el objetivo de generar más conversiones y aumentar así su facturación. Des de **Digital Response**, agencia *full service* dedicada al Email Marketing y Marketing Automation, llevamos a cabo el proceso. En el siguiente Case Study planteamos el proyecto, así como los resultados obtenidos.

2. Sumario

El mercado del e-commerce en España sigue creciendo, de hecho, según los datos recogidos por el portal de la [Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia \(CNMC\)](#), la facturación durante el segundo trimestre del 2017 aumentó un **23,4% respecto al mismo periodo en 2016**, llegando a alcanzar más de **7.300 millones de euros**.

Sin embargo, estas buenas cifras ocultan una realidad que los responsables de e-commerce conocen muy bien: el **elevado índice de carritos que se abandonan durante la navegación**. Según [SalesCycle](#), este índice se sitúa en un **77%**, y concretamente en la industria de la moda, en un **65,9%**.

Teniendo en cuenta este contexto, **Havaianas** decidió apostar por implementar un programa de recuperación de carritos abandonados. A continuación veremos por qué ha resultado ser todo un acierto y cómo se ha convertido en un caso de éxito.



3. Introducción

Cuando hablamos de carritos abandonados nos referimos a aquellos productos que un usuario ha añadido a su carrito pero que no ha acabado comprando. Por tanto, serían **transacciones no efectuadas**. Entre los motivos que pueden llevar al usuario a abandonar el proceso de compra, los más recurrentes, serían los que se mencionan a continuación:

- Los **gastos de envío** disuaden al usuario.
- El usuario quiere conocer el importe total de la compra incluyendo los gastos de envío pero aún no está decidido a comprar.
- El usuario desea **listar sus productos de interés** para efectuar la compra en otro momento.
- El **método de pago** disponible no es el deseado.
- El usuario no finaliza la compra porque **debe registrarse** o porque el proceso de registro es **demasiado largo**.

3. Introducción

Sin embargo, sea cuál sea el motivo de abandono, hay un punto común en todos los carritos abandonados: **el interés del usuario por los productos listados**. Este interés es la clave de la eficacia de las estrategias de remarketing. La interacción y conversión obtenidas por los emails de remarketing es claramente superior a los emails de ofertas, newsletters, etc. Y esto se debe a que nos dirigimos a receptores que ya han mostrado su interés, por lo que el **contenido es mucho más personalizado y por tanto, atractivo**.

En los casos en que se ha producido una interrupción en el proceso de compra un simple **recordatorio por email** puede devolver al usuario a este proceso y recuperar la compra. Pero a veces también es necesario **incentivar el regreso**. Por ejemplo, veíamos que uno de los principales obstáculos que manifestaban los usuarios son los costes del envío, por lo que un buen incentivo consistiría en ofrecer gastos de envío gratuitos para finalizar el proceso.

4. Caso Havaianas



4.1. Diseño

A continuación presentamos cómo desde la agencia, abordamos las cuestiones de diseño del email.

- El **motivo del envío** del email es claro y conciso: “¡Estás de suerte porque aún siguen disponibles tus productos favoritos!”. Desde un primer momento se informa al usuario del porqué del email y se dejan atrás las ambigüedades.
- **Se recuerda los productos que se listaron en la cesta** y se acompaña la imagen de estos con diferentes características del producto como el modelo, la talla, la cantidad y el precio. De esta manera, en caso de no recordarlo, el suscriptor tiene mucho más claro cómo son los productos que había agregado al carrito en su momento.
- Se añade el **coste total del pedido**, de manera que el usuario no tenga que acceder de nuevo a la cesta para ver el importe total.
- **Call to action** final que destaca por el contraste de colores utilizados y que contiene un mensaje claro para llevar a la acción al usuario: “Finaliza tu compra”.
- **Utilización de los colores corporativos** igual que en el resto de emails que envía la marca. Es fundamental seguir una misma línea gráfica para que los suscriptores identifiquen los emails con la marca.
- **Email responsive** que se adapta a todos los dispositivos, aumentando la experiencia de usuario de todos los suscriptores.



¡AHORA O NUNCA!

¡Estás de suerte porque aún siguen disponibles tus productos favoritos!
Termina tu compra y recuerda que tu envío es gratis por la compra de 2 pares o por compras superiores a 40€.

TU BOLSA



HAVAIANAS SLIM PAISAGE 29,90 €
TALLA: 37/38
COLOR: Blanco / Turquesa
Cantidad 1



HAVAIANAS SHOPPING BAG STRIPES 24,90 €
TALLA: 998
COLOR: Marino
Cantidad 1

Subtotal 54,80 €
Gastos de envío 4,50 €
TOTAL 59,30 €

FINALIZA TU COMPRA


Compra segura


Envíos gratis* a partir de 40€


Ayuda

SÍGUENOS Y DESCÁRGATE NUESTRA APP





digitalresponse.

havaianas

7

4. Caso Havaianas



4.2. Momento de envío

Teniendo en cuenta dos factores de gran importancia, se decidió enviar el email de recuperación de carritos abandonados en la **hora siguiente al abandono de la compra**. Por una parte, al hacerlo teníamos más garantías de que **el usuario estuviera “en línea”** y por la otra, teníamos **más presencia en su memoria**. Si nos demoráramos en exceso en el envío, seguramente el usuario no lo contextualizaría porque habría olvidado su intención de compra originaria.



4.3. Resultados (Julio – Diciembre 2017)

Durante el período comprendido entre Julio y Diciembre de 2017, el **peso de la facturación de los emails de recuperación de carritos**, en relación al total de la facturación atribuida al conjunto del email marketing, fue del **19%**. Dicho de otro modo, el no disponer de un programa de remarketing de estas características supondría dejar de ingresar un 19% menos en la facturación total del email marketing.



Facturación

- Facturación total de Programa Recuperación de Carritos Abandonados
- Facturación general del Email Marketing

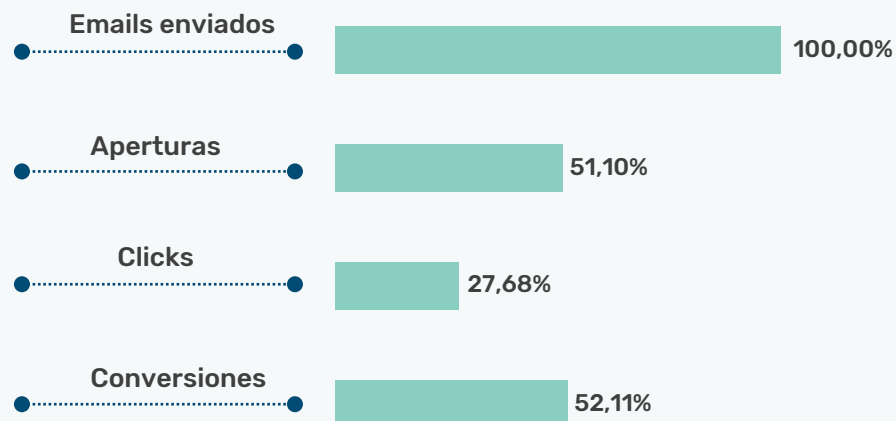
4. Caso Havaianas



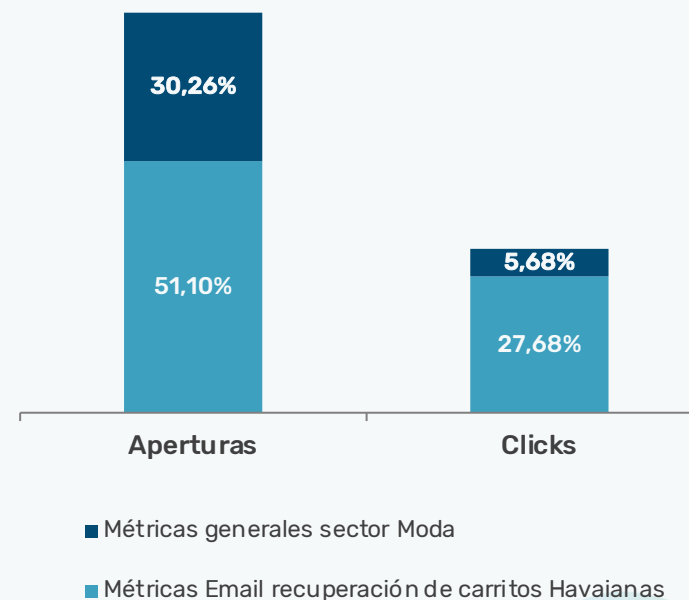
4.3. Resultados (Julio – Diciembre 2017)

A continuación presentamos los resultados del email de recuperación de carritos abandonados, así como una comparación con las principales métricas del sector Moda extraídas del [Benchmark de Cheetah Digital](#). Tal como se observa, los resultados del programa de remarketing son muy positivos y superan significativamente los resultados de las principales métricas del sector, llegando a un **51% de aperturas**, un **27% de clicks** y un **52% de conversiones**.

Métricas de programa recuperación de carritos abandonados



Comparación con métricas generales del sector Moda





digitalresponse.

 www.digitalresponse.es

 info@digitalresponse.es

 BARCELONA: Diputació 279, 6º 3ª, 08007 Barcelona (España)
Tel: +34 936116034

 MADRID: Paseo de la Castellana 79, P6, 28046 Madrid
(España)
Tel: +34 917916634