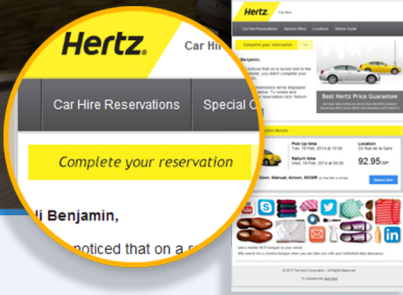


La campagna di remarketing di Hertz ha ridotto il tasso di abbandono, incoraggiando il 37% dei clienti a tornare sul sito per completare il processo di prenotazione.



Contesto

L'**abbandono dei processi e moduli di prenotazione online** è una delle principali problematiche del settore dell'autonoleggio. **Hertz** non fa eccezione e dopo aver compreso le potenzialità del **remarketing**, l'azienda ha deciso di implementare soluzioni che le permettessero di rientrare in contatto con tutti quegli utenti che avevano abbandonato il sito senza completare la procedura di prenotazione.

Campagna

SaleCycle è in grado di integrare tutte le lingue e le valute in un'unica implementazione. Dal momento che tutti i siti europei di Hertz funzionano a partire da uno stesso codice JavaScript, Hertz ha dovuto semplicemente copiare il codice in tutte le pagine carrello, di prenotazione e checkout così da implementare l'efficace soluzione tecnologica di SaleCycle.

Hertz e SaleCycle hanno collaborato strettamente per massimizzare i risultati della campagna implementata.

L'integrazione con il sistema di prenotazione di Hertz ha permesso a SaleCycle di raccogliere **dati in tempo reale**, ricontattare gli utenti che avevano abbandonato il sito e convertire i prospect più caldi in clienti.

Risultati

La campagna ha raggiunto risultati ottimali, sottolineando l'importanza di inviare **contenuti puntuali, rilevanti e dal design appetibile.**

28%

TASSO DI CLIC MEDIO

58%

TASSO DI APERTURA

37%

UTENTI RITORNATI SUL SITO
PER COMPLETARE IL PROCESSO DI PRENOTAZIONE

Hertz

Da Hertz il nostro obiettivo è quello di costruire esperienze di brand memorabili. Collaborare con SaleCycle ci ha permesso non solo di migliorare i KPI aziendali, ma anche il percorso di navigazione e acquisto online. SaleCycle ha uno storico impeccabile di esperienze di successo e presta grande attenzione ai dettagli.

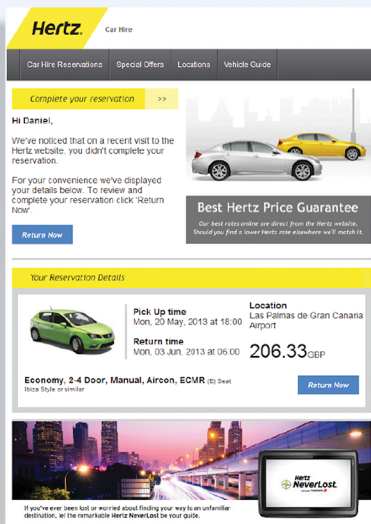
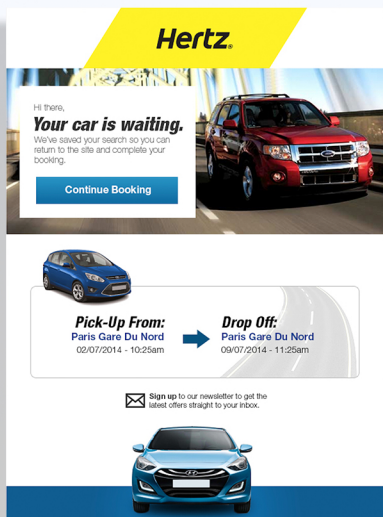
Khadidja Konate, Online Affiliate Executive presso Hertz

E-mail per il recupero dei carrelli abbandonati

Come funzionano

L'87% delle persone che abbandona il proprio carrello dichiara che riconsidererebbe di finalizzare l'acquisto lasciato in sospeso. Hanno solo bisogno del giusto incoraggiamento. E le e-mail di remarketing, dinamiche e personalizzate, possono proprio essere la soluzione che fa al caso loro.

Con un **tasso medio di apertura del 43%** e un **tasso di conversione del 2,9%**, le e-mail di remarketing per il recupero dei carrelli abbandonati vantano le migliori statistiche in termini di KPI e performance di campagna rispetto a qualsiasi altra categoria di e-mail di remarketing.



Perché sono efficaci?

Indipendentemente dal fatto che siano inviati via e-mail o SMS, i messaggi di remarketing per il recupero dei carrelli abbandonati funzionano perché sono molto rilevanti per gli utenti. Innanzitutto, rappresentano un **promemoria** degli articoli che stavano per acquistare e, in secondo luogo, **incoraggiano e facilitano** il ritorno sul sito per finalizzare l'acquisto.

Le creatività

- Dettagli di prenotazione
- Personalizzazione con nome del cliente
- Call-To-Action chiare e immediate
- Garanzia sul miglior prezzo