

Как удобство сайта влияет на продажи?

Проблема

- От 60 до 83% посетителей интернет-магазинов, уже поместивших товары в корзину, затем покидают магазины без покупки
- К настоящему времени процент таких покупателей достиг максимума за всю историю электронной коммерции
- Вероятная причина: качество онлайн-магазинов не отвечает возросшим ожиданиям покупателей
- Фокус исследований онлайн-ритейла был перенесён на *процесс оформления покупки (checkout)*

- **Цель доклада**

Представить практические рекомендации по организации чекаута и помогающие реализовать полный потенциал продаж электронных магазинов

Определение

- Чекаут –это все шаги *после* страницы “Корзина”и вплоть до страницы “Подтверждение заказа”
- Уход покупателя из интернет-магазина на этапе чекаута является *частным случаем* более широкого явления «отказа от корзины» (shopping cart abandonment)



Процент покупателей, указавших причину отказа от корзины:

- Скрытые платежи, выявляющиеся только в ходе оформления заказа – 36%
- Необходимость регистрации для совершения покупки – 31%
- Покупатель лишь сравнивал товары – 30%
- Не хватило времени для оформления заказа – 27%
- Товара не оказалось на складе – 16%
- Отсутствовали необходимые подробности о доставке товара – 13%
- Отсутствовал контактный телефон – 10%
- Процесс оформления заказа слишком долгий – 9%
- Слишком высокая цена – 6%
- Проблемы при оплате \ сайт не принял мою кредитную карту – 2%

Рекомендации

- Не требуйте регистрации для совершения покупки
- Никаких «сюрпризов» в ходе чекаута!
- Оптимизируйте формы ввода данных
- Запоминайте содержимое корзины покупателя
- Обеспечьте достаточное время сессии и работоспособность кнопки “Back” браузера
- Обеспечьте доверие покупателей к интернет-магазину

→ Не требуйте регистрации для совершения покупки

- На прямой вопрос *«Что вы сделали в последний раз, когда от вас потребовали зарегистрироваться для совершения покупки?»* почти 25% покупателей ответили, что покинули сайт без регистрации и без покупки
- Отказ от обязательной регистрации может увеличить количество покупателей интернет-магазина на 45%
- Таким образом, речь идёт о повышении конверсии на десятки процентов
- Регистрация должна быть совершенно добровольной и позитивно замотивированной

→ **Никаких «сюрпризов» в ходе чекаута!**

- Скрытые платежи, всплывающие в ходе чекаута, – причина наибольшего раздражения покупателей
- «Обнаружение скрытых платежей в ходе оформления покупки вызывает у меня ощущение обмана или мошенничества. Я не только не куплю товар, но и не буду посещать такой сайт»
- «У меня принцип: даже если цены в интернете всё равно оказываются самыми дешёвыми, я не буду покупать у этого продавца, если обнаруживаются скрытые затраты или грабительские цены доставки»
- Окончательная стоимость заказа должна быть показана покупателю не позднее, чем на странице “Корзина”
- Другие сюрпризы: отсутствие необходимых деталей доставки или внезапное увеличение её срока; отсутствие товара на складе

→ Оптимизируйте формы ввода данных

- Запрашивайте у покупателя *только* ту информацию, которая действительно необходима для совершения покупки: не превращайте чекаут в маркетинговое исследование

Откуда Вы узнали о нашем магазине

- Объясняйте пользователю, зачем вам нужны адрес его электронной почты, номер телефона или иная «сензитивная» информация (всплывающие подсказки)

Why We Ask For Your Email Address

Email Address

[Why we ask for this?](#)

We use your email address to send you status updates about your order. We will never sell your email address.

CLOSE

→ Оптимизируйте формы ввода данных (3/4)

- Разрешите пользователю вводить информацию в естественном для него формате

*Дата рождения:	24/11/78
-----------------	----------

[ОШИБКА]: Дату необходимо вводить в формате dd.mm.YYYY.

- Не заставляйте пользователя «расчекивать» дефолтно зачеканные опции типа «Я хочу подписаться на вашу новостную рассылку»

Да, я хочу получать новости SportScheck

→ Запоминайте содержимое корзины покупателя

- 33% покупателей, покинувших интернет-магазин без оплаты товаров в корзине, возвращаются в магазин некоторое время спустя и покупают эти товары
- Согласно опросу американских интернет-продавцов, более 80% из них сохраняли содержимое корзины в течение срока от нескольких дней до 3-х месяцев (Вахтер 2010:16)
- При определении оптимального срока хранения корзины рекомендуется руководствоваться данными веб-аналитики

→ **Обеспечьте доверие покупателей к интернет-магазину**

- Убедите покупателя, что в лице вашего интернет-магазина он имеет дело не с чисто виртуальным образованием, а с солидным продавцом, представленным в физической реальности. Ключевой фактор – наличие номера телефона на страницах чекаута
- Покупатели достаточно искушены и обращают внимание на признаки безопасности транзакции: наличие пиктограммы «закрытого замочка» в строке браузера; адрес страницы начинается с [https:](https://), а не [http:](http://)
- Предоставьте гарантии возврата товара

А может быть, не все так плохо?

- Нельзя ставить на одну доску уровень конверсии в оффлайн-и онлайн-магазинах, выдвигая первую ориентиром для второй
- Многие покупатели приступают к чекауту для того, чтобы выяснить, является ли показанная на странице "Корзина" цена окончательной
- Покупатели зачастую посещают интернет-магазины, следуя различным мотивациям, не связанным напрямую с совершением покупок: гедонистическим, исследовательским и организационно-планирующим
- Отказ от корзины в интернет-магазине –это не одномоментное событие, и он не

Спасибо!

Вопросы?!

Денис Мидаков
«Интернет-агентство «видОК»»