

Как снизить количество брошенных корзин



REES46
TECHNOLOGIES

По общемировой статистике показатель брошенных корзин составляет в среднем 70,2%. Около половины пользователей не оформляют заказ в интернет-магазине, потому что «просто просматривают товары и не готовы к покупке». В остальных случаях люди отказываются от покупки, потому что сталкиваются с трудностями.

Собрали для вас инструкцию с объяснением причин и рекомендациями для интернет-магазинов.

Частые причины брошенных корзин

1 Обязательное создание аккаунта

Чтобы создать учетную запись, нужны дополнительные усилия. Не все люди видят в этом смысл, особенно если планируют разовую покупку. А компании часто настаивают на регистрации, ведь так они смогут отправлять рассылки и стимулировать дальнейшие продажи. Но не стоит недооценивать силу человеческой лени!

2 Много этапов в оформлении заказа

Обычно покупатель добавляет товар в корзину, указывает адрес, выбирает способ доставки и оплаты и вводит платежные данные. Необязательно просить его указать еще и пол, дату рождения и другую информацию. Да, в некоторых сферах бизнеса эти данные могут быть необходимы — но чаще всего они не так уж важны.

3 Минимальная сумма покупки

Если магазин устанавливает минимальную сумму заказа, то потенциальные клиенты могут отказаться от знакомства с брендом. Особенно, если эта сумма немаленькая. Человек даже не знает, чего ему ждать — с чего бы ему оставлять в магазине круглую сумму? А те, кто уже распробовал продукт, скорее пойдут за покупкой на маркетплейс.

4 Ограниченные способы оплаты

Чем разнообразнее способы оплаты, тем выше вероятность покупки. Кто-то привык платить картой, для кого-то удобнее СБП, и так далее. Для дорогостоящих продуктов уместно предлагать рассрочку.

5 Сомнения в безопасности платежей

Тревожными сигналами для посетителей могут стать устаревший дизайн сайта, отсутствие SSL-сертификата, незнакомый платежный шлюз. Согласно исследованию Института Бэймарда, **18%** посетителей ни за что не введут данные карты на сайте, которому не доверяют. Среди других причин для опасений — отсутствие обзоров, отзывов и прочего пользовательского контента.

6 Неожиданные расходы на доставку

Ничто так не отталкивает покупателей, как непредвиденные расходы при оформлении заказа. Согласно исследованию Института Бэймарда, **48%** пользователей передумали совершать покупку в интернет-магазине, потому что доставка оказалась слишком дорогой.

В попытке конкурировать с маркетплейсами крупные ритейлеры повсеместно переходят на бесплатную доставку — хотя бы от определенной суммы. Покупатели часто ждут того же и от небольшого бизнеса.

7 Долгая доставка

Сроки обычно зависят от местоположения клиента, что логично. Однако приемлемые окна доставки становятся все короче. Согласно **опросу** Alix Partners, люди готовы ждать максимум 4,5 дня. А десять лет назад без проблем соглашались на 5,5.

Конечно, время доставки зависит и от самого товара. Но в среднем покупатели готовы отказаться от оформления заказа, если срок их не устраивает.

8 Проблемы в дизайне и работе сайта/приложения

Если сайт или приложение тормозит, или интерфейс непонятный, покупатели могут быстро потерять терпение. Согласно Стэнфордскому исследованию надежности сайтов, **75%** посетителей судят о компании по дизайну интернет-магазина и скорости его работы.

Чтобы оценить, насколько корректно работает ваш сайт, можно запустить кроссбраузерное тестирование, а также проверить его на разных устройствах.

Сокращаем количество брошенных корзин

На основе анализа самых частых проблем собрали правила, которые помогут сократить процент брошенных заказов.

1 Дайте возможность оформлять заказ без регистрации

Не требуйте от посетителей создавать учетную запись. Так вы сокращаете количество шагов к покупке, а значит, те, кто не хотят делиться личными данными, оформят покупку с большей вероятностью.

2 Показывайте миниатюры продуктов в корзине

Иногда люди добавляют в корзину несколько товаров, а затем забывают, что именно покупают. Или выбирают продукт с разными характеристиками, например, по цвету — без разборчивой миниатюры им придется возвращаться на страницы этих товаров. Как обычно — отложат на потом и забудут.

3 Придерживайтесь политики прозрачных цен

Не стоит удивлять клиентов неожиданными наценками, налоговыми сборами и огромной ценой доставки. В идеале эта информация должна находиться на странице товара.

4 Покажите клиенту, сколько он экономит

Если пользователь ввел промокод или получил скидку как новый клиент, покажите, сколько вычтено из первоначальной цены. Сразу видно: выгодная сделка — и желание купить растет.

5 Добавьте несколько вариантов оплаты

Удобно, когда есть возможность выбрать подходящий способ оплаты — минус еще одно противоречие на пути к покупке.

6 Предложите бесплатную доставку

Если можете себе это позволить. Бесплатная доставка в глазах покупателя снижает стоимость заказа — а заодно и вероятность того, что он передумает (особенно когда речь об импульсивном шоппинге). Возможно, стоит включить эти затраты в цену товара. Можно предложить бесплатную доставку от определенной суммы заказа.

7 Используйте понятный призыв к действию

Каждый шаг в процессе оформления заказа должен сопровождаться предельно ясным СТА. «Добавить в корзину» → «Купить сейчас» или «Перейти в корзину» → «Подтвердить и оплатить».

8 Позаботьтесь о простой навигации

Клиенту должно быть удобно переключаться между корзиной и магазином. В идеале в один клик. Так, чтобы если он захочет добавить к заказу что-то еще или уточнить характеристики, это было легко сделать.

9 Подробно распишите политику возврата

Чрезмерная снисходительность к возвратам может съесть вашу прибыль, зато укрепит доверие — особенно если вы продаете дорогие товары. Попробуйте найти золотую середину и в любом случае подробно распишите условия возврата товара и денег.

10 Организуйте чат поддержки

Если у покупателей возникает проблема, они хотят поскорее ее решить. Диалог с оператором с подключенным ботом позволит быстро получить ответы на вопросы, чтобы устранить опасения при оформлении заказа.

11 Защитите личную информацию пользователей

Используйте надежный хостинг и безопасные плагины. Подключите SSL-сертификат, обеспечьте защиту от DDoS-атак. Регулярно проводите резервное копирование веб-сайта и всех важных данных. Настройте политику сложности паролей. Так клиенты смогут не волноваться об утечке данных и спокойно оплачивать заказы.

12 Размещайте пользовательский контент

Обзоры, оценки, фото и видео клиентов укрепляют доверие потенциальных покупателей. Люди берут у вас товары и делятся впечатлениями — значит, можно заказывать.

13 Оптимизируйте скорость загрузки страниц

Следите за доступностью и безотказной работой сайта, особенно в пиковые сезоны, например, в Черную пятницу.

14 Добавьте индикатор прогресса на странице оформления заказа

Один из самых недооцененных инструментов пользовательского интерфейса. Индикатор показывает, сколько шагов осталось до покупки. Это создает ощущение динамики: покупатель не уйдет из-за неоправданно длительного процесса оформления заказа.

15 Дарите подарки

Радуйте клиентов небольшими подарками за каждый заказ — и от него сложнее будет отказаться. Такой жест повышает лояльность аудитории — кто же не любит бесплатно получать эндорфин. А если покупателю понравятся пробники продуктов, в следующий раз он купит полную версию. Можно предлагать и подарки покрупнее для заказов на большую сумму.

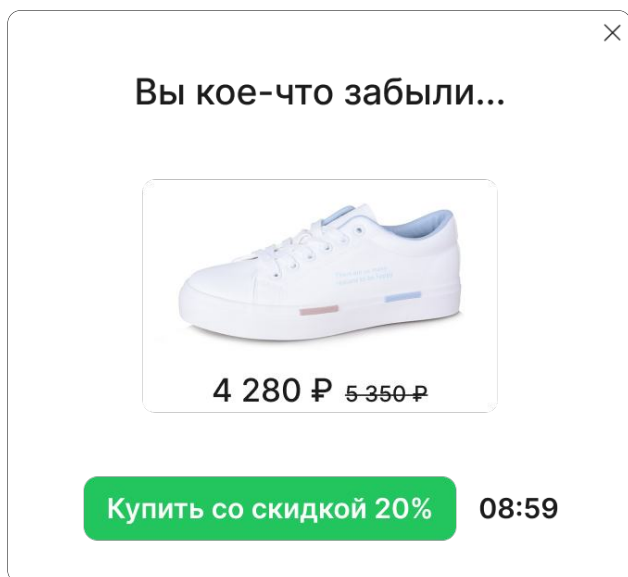
16 Создайте классную программу лояльности

Продумайте программу лояльности с такими условиями, чтобы пользователям было сложнее променять вас на конкурентов. Начисляйте баллы за каждый заказ и отзыв, устраивайте специальные акции для самых лояльных покупателей и распродажи для всех. Подсмотрите, как действуют конкуренты и компании из других сфер, соберите самое лучшее с учетом своих возможностей — и действуйте.

Автоматизированный маркетинг против брошенных корзин

Несколько способов, которые можно комбинировать.

Попап



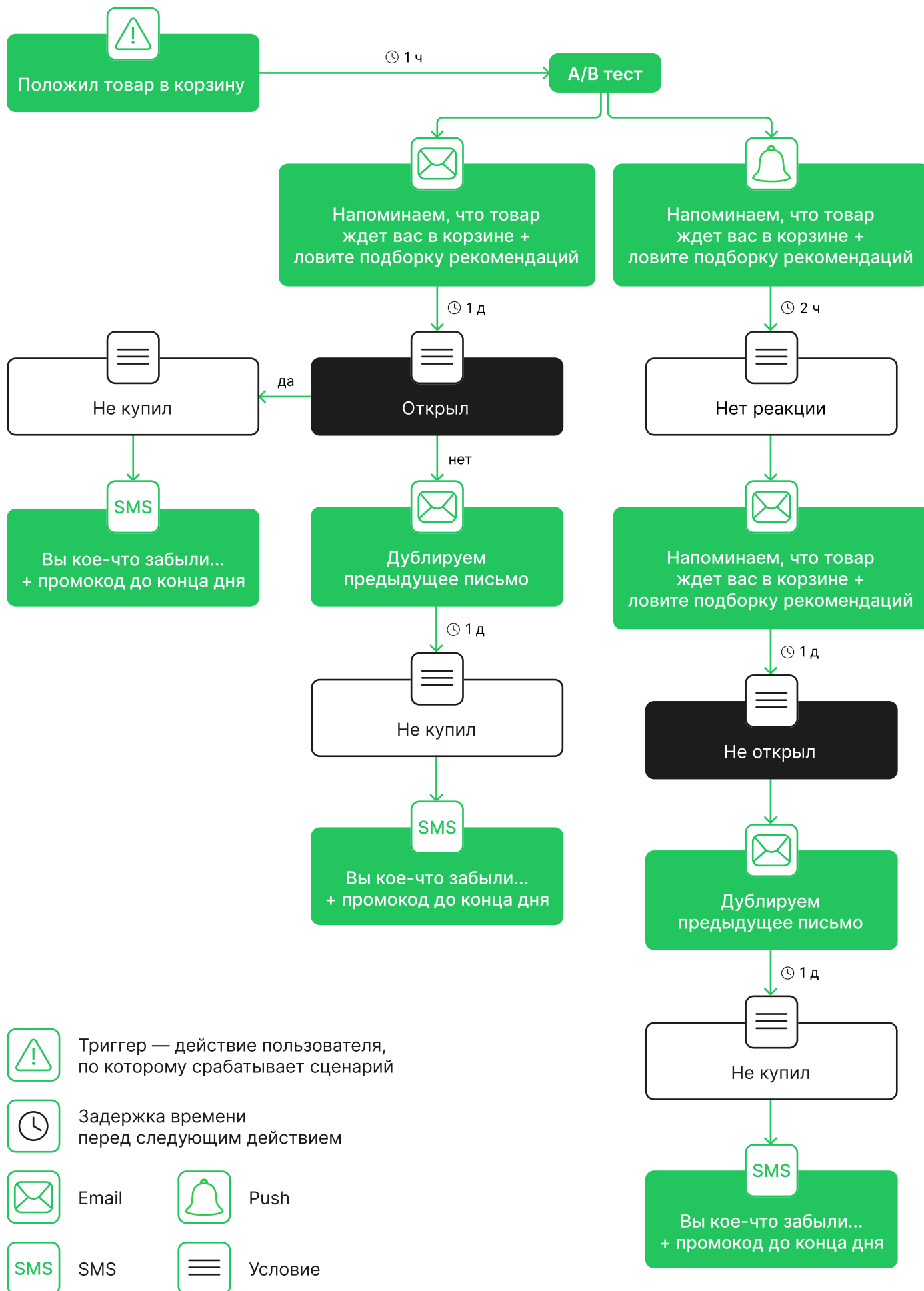
→ **Попап** — всплывающее окно, которое появляется по заданному условию. Например, пользователь положил товар в корзину, но ничего не купил и собирается уйти с сайта. При попытке покинуть страницу возникает попап с товаром в корзине, но со скидкой до конца дня и таймером обратного отсчета.

Ретаргетинг



→ Человек добавил товары в корзину, но что-то помешало ему оформить заказ. Он ушел, через пару дней зашел на какой-то другой сайт, а там ваша реклама с теми продуктами, которые он собирался купить. Возвращение, покупка, радость! Магия ретаргетинга.

Триггерный сценарий



→ Автоматизированная цепочка сообщений будет срабатывать, когда пользователь положил товар в корзину и не купил в течение заданного промежутка времени. Используйте разные каналы коммуникации, предлагайте скидку и добавляйте в письма рекомендации — так шансы на покупку возрастут.

Используйте социальное доказательство.

В рекламу, триггерные цепочки и попапы можно добавить пользовательский контент. Например, отправить email с обзорами и отзывами о товаре, который лежит в корзине. Или прикрепить реальные фото покупателей в баннерную рекламу вместе с общим звездным рейтингом продукта.