

О ПРОБЛЕМЕ «БРОШЕННЫХ КОРЗИН» В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ

**Маргарита
АКУЛИЧ**
Эксперт журнала,
к.э.н.

Для любого интернет-магазина важно, чтобы клиент не «бросал» свою корзину, поскольку в случае если корзина клиентом «брошена», магазин оказывается в убытке.

Многие клиенты «бросаю» корзины в интернет-магазинах ежедневно, их доля составляет около 70%.

Если клиент столкнулся с каким-то препятствием в отношении оплаты товара, он, скорее всего, не станет писать, звонить или ждать, что вопрос решится сам собой. Он просто уйдет к конкуренту.

«БРОШЕННЫЕ КОРЗИНЫ» – ПОТЕРЯ ПРИБЫЛИ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Бывает, что клиенты случайно закрывают вкладку браузера и после не могут вспомнить, как они попали на страницу конкретного интернет-магазина. Это для магазина означает только одно – он потерял прибыль.

Интернет-магазин должен предпринимать активные действия, чтоб корзины клиентов возвращались и привлекались новые клиенты.

Интернет-магазину нужно учитывать упущенные прибыли от несостоявшихся покупок и затраты, необходимые для привлечения новых клиентов. К примеру:

Интернет-магазин для привлечения 100 человек потратил 100 000 денежных единиц, чтобы они положили в корзину товар. Но если 70 из 100 клиентов покидают интернет-магазин без покупки, 70 000 денежных единиц потрачены зря, т.е. оказались выброшенными на ветер.

Покупатели всегда будут уходить из интернет-магазина без покупок. И это не зависит от оптимизации сайта магазина. Это связано скорее с тем, что некоторые пользователи имеют манеру заходить в интернет-магазины без намерения что-либо покупать. Они занимаются изучением ассортимента магазинов, сопоставлением цен, поиском идей новых своих покупок. Они могут добавлять товары в корзины, чтоб иметь возможность в будущем еще раз на них посмотреть. И после этого они сайты магазинов покидают.

Клиентов, разгуливающих по интернет-магазинам, не имея намерений покупать, достаточно много. А влиять на них, чтоб они покупали, весьма проблематично.

Некоторые люди не отличаются уверенностью в отношении осуществления покупок.

Помимо этого, имеет место зависимость склонности клиента к совершению покупок от этапа покупательского цикла. Если клиент находится на стадии осведомленности о товарах либо анализа возможности приобретения того или иного товара, его склонность к совершению покупки невысока. И только пройдя эти стадии, он может принять решение, касающееся покупки.

Некоторые из посетителей интернет-магазинов покупать вовсе не готовы либо не желают. Они просто смотрят, что продается, или, скажем, изучают тенденции моды.

Точное определение причин, почему клиенты кладут товары в корзины

и не доходят до их покупки, практически нереально. Конечно, они могут быть связаны с недостатками организации торговли или с недостатками, имеющими отношение к оформлению и функционированию сайта интернет-магазина, его дизайну, но вовсе не обязательно. В конце концов, у клиента могут в данный момент отсутствовать денежные средства на оплату приглянувшегося товара, поэтому он кладет товар в корзину и забывает о нем.

НЕДОВЕРИЕ КАК ПРИЧИНА УХОДА ПОКУПАТЕЛЕЙ ИЗ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА БЕЗ ПОКУПОК

В вызывающих недоверие интернет-магазинах люди приобретать товары не желают. Недоверие, сомнение пользователей могут быть связаны с плохим оформлением веб-сайта и ошибками: низким качеством графики; нерабочими ссылками; плохим юзабилити; непривлекательным оформлением и др. При отсутствии таких ошибок можно говорить о том, что владелец интернет-магазина относится к нему серьезно и заботится о клиентах. Поэтому больше шансов, что клиенты в этом магазине будут приобретать товары чаще.

Еще одна вероятная причина может иметь отношение к отсутствию на веб-сайте гарантий сохранности пользовательской информации и безопасности осуществления оплаты. Здесь можно привести пример размещения на сайтах известных брендов знаков и логотипов, указывающих на безопасность как оплаты, так и предоставления пользовательской информации. При наличии данных символов клиенты успокаиваются и спокойно занимаются интернет-шопингом.

В целях устранения пользовательского недоверия интернет-магазин может отображать знаки безопасности. Это, скажем, может быть изображение замка, ассоциируемого с закрытием информации от чужих, ее сохранностью. Также возможно прибегать к размещению вызывающих доверие логотипов SSL и HTTPS-сертификатов.

В интернет-магазине можно разместить текст о безопасности сайта. Это может быть размещение простого текста, уверяющего

пользователей в том, что взаимодействие их с интернет-магазином является полностью безопасным.

Если интернет-магазин имеет известных авторитетных партнеров, к примеру, партнеров-банков, это также сигнализирует о его безопасности. Поэтому информация о наличии таких партнеров не является лишней.

ПРОВЕРЕННЫЕ СПОСОБЫ ЗАВОЕВАНИЯ ДОВЕРИЯ ИНТЕРНЕТ-ПОСЕТИТЕЛЕЙ

В отношении целевых страниц сайта интернет-магазинов можно сказать, что их рассматривают в качестве важнейшего инструмента генерирования лидов. Ведь очень важно, чтобы посетители веб-сайтов доверяли владельцам этих страниц. Лишь доверие может заставить пользователей делиться собственной приватной информацией.

Сегодня многие интернет-пользователи отличаются недоверчивостью, поскольку у них имеется за плечами негативный опыт взаимодействия с компаниями, которые не удосуживались выполнять обещания и распространяли личную пользовательскую информацию, а также делали спам-рассылки.

Рассмотрим ряд способов, с помощью которых реально добиться пользовательского доверия в нижеследующем изложении.

1. Проверка предложения размещенного на компоненте призыва пользователей к действию (т.е. компоненте СТА) на его соответствие ключевому предложению, размещенному на целевой странице сайта, и предложению, «звучащему» в рекламе. Посетители, попавшие на целевую страницу сайта интернет-магазина, ожидают обнаружить на ней СТА-компонент, помогающий совершать действие, приводящее к результату, обещанному рекламой (объявлением).

Сегодня, к сожалению, нередко случаи несоответствия компонента призыва к действию смыслу рекламы, по которой пользователи попадают на целевые страницы интернет-магазина. К примеру, если в рекламе предлагается что-то бесплатное, а на целевой странице сайта это «что-то» предлагается со скидкой, а не бесплатно, посетитель станет ощущать себя обманутым.

2. Изложение предложения интернет-магазина ясным, простым, четким, незаковыристым языком. Большею части пользовательского доверия свойственно базироваться на восприятии предложения магазина, его формулирования. Нередко самые выгодные клиентам великолепные предложения сделки не находят отклика, если предложение магазина написано не тем языком, языком, отличающимся двусмысленностью, сложностью, поскольку у посетителей складывается впечатление, что их хотят развести, обмануть.

Необходимо также стремиться к использованию одного и того же изображения на целевой странице и на СТА-элементе для убеждения посетителей в том, что они «попали по адресу» и совершили верное действие.

3. Размещение на целевой странице веб-сайта контактной информации. Возможно, многими посетителями веб-сайта интернет-магазина не используется размещенная на целевой странице контактная информация, однако ее следует размещать в любом случае. Данная информация нужна еще и для того, чтобы посетители веб-сайта понимали, что они имеют дело с серьезным магазином, в котором работают реальные люди.

4. Получение доказательств ненавязчивости лид-формы. Следует понимать, что не все посетители сайта готовы к разглашению запрашиваемой информации, к примеру, адреса электронной почты или номера своего телефона.

Интернет-магазину должно хорошо продумываться, какие сведения требуются для заполнения лид-формы. Не рекомендуется требовать от посетителей заполнения чрезмерно большого количества полей в размещенной на сайте форме, поскольку это способно оттолкнуть пользователей. Мало кому хочется тратить время на заполнение многих данных. Если число полей формы минимально, можно рассчитывать на привлечение внимания людей, которые раздумывают, стоит ли эту форму заполнять.

При добавлении в существующую форму новых полей целесообразно обеспечивать проведение А/Б-тестирования, помогающего определению влияния этого добавления на показатель конверсии страницы. Рекомендуется также прибегать к отмечанию звездочкой сверху

(астериском) полей формы, заполнять которые обязательно.

5. Упоминание о политике конфиденциальности/безопасности. Нельзя забывать упоминать об этой политике, чтобы добиться более охотного заполнения посетителями лид-формы интернет-магазина, обращая внимание на наличие значка NO SPAM!

6. Размещение на целевой странице значков «качества» общепризнанных известных авторитетов в области сетевой безопасности. Это такие значки, как TRUSTe, VeriSign и McAfee, с помощью которых провозглашается политика конфиденциальности. Для их получения требуется приложить усилия, однако оно того стоит с позиций получения необходимого уровня потребительского доверия людей, особенно иностранцев.

Лучшее размещение таких значков – возле заголовка лид-формы либо кнопки «Отправить».

7. Предоставление покупателям возможности рассмотрения всех деталей, имеющих отношение к предстоящим финансовым операциям.

У всех занимающихся электронной коммерцией субъектов на целевых страницах обычно имеется форма осуществления денежной (финансовой) операции. При наличии данной формы необходимо предоставление пользователям всей информации, которую ему положено знать до реализации сделки.

Интернет-магазину следует позаботиться об изложении простого и понятного объяснения (описания) политики возврата изделий, сроков доставки приобретенного товара и связанных с этим проблем, а также аспектов, касающихся соответствующих налогов и сборов.

Нельзя допускать, чтобы предлагался покупателю товар по цене, скажем, 200 долл. без указания стоимости доставки, составляющей, к примеру, 20 долл. Покупатели в таких случаях нередко отказываются от заказов.

8. Соблюдение правил орфографии и грамматики. Нельзя допускать, чтобы на целевой странице были орфографические и грамматические ошибки, отталкивающие многих интернет-пользователей. Если такие ошибки имеются, пользователи станут задумываться, стоит ли раскрывать свою приватную

информацию людям, относящимся к любой информации пренебрежительно.

При создании целевой страницы рекомендуется использование программы, автоматически корректирующей текст. Можно также попросить, чтобы кто-то посторонний просмотрел эту страницу и указал на ее недостатки, если таковые имеются.

9. Обеспечение того, чтобы целевая страница выглядела как профессионально выполненная. Нужно, чтобы эта страница ассоциировалась с серьезным бизнесом, а не была похожа на такую страницу, которую делал «трудный» подросток.

Чтобы понять, как выглядит целевая страница, можно прибегнуть к помощи знакомых, способных ее оценить. Для объективной оценки целевой страницы также подойдет изменение макета и проведение несложного сплит-теста.

Целесообразно при создании целевой страницы не использовать:

- более трех разнящихся между собой шрифтов (по критерию размера и цвета);
- множество восклицательных знаков;
- графическую анимацию;
- подход «навороченности» (страницы «со свистками и колокольчиками» мало кому нравятся, поэтому лучше ориентироваться на простоту).

РАБОТА С «БРОШЕННЫМИ КОРЗИНАМИ» С ПОМОЩЬЮ РЕМАРКЕТИНГА

Отличие «брошенных корзин» от отказов покупок состоит в том, что если речь идет о «брошенной корзине», потенциальным клиентом сформирован перечень необходимых ему товаров/услуг, началось введение данных, совершена первоначальная регистрация.

Хорошо, если при такой регистрации клиентом было обеспечено введение адреса электронной почты, хорошо также, если он зашел на страницу интернет-магазина из соцсети. В этом случае для интернет-магазина будет несложным напоминание пользователю об оставленном им в корзине товаре и возвращение на его веб-сайт. Именно это является базой ремаркетинга, когда клиенту напоминают, скажем, по электронной почте о том, что он не завершил заказ и ретаргетинг, предусматривающий

использование рекламы (контекстной и (или) медийной), предлагающей приглянувшийся клиенту товар.

Клиент может быть эффективно промотивирован на возвращение его на веб-сайт интернет-магазина путем отправки напоминаний ему на e-mail о том, что его в интернет-магазине что-то заинтересовало. Примерно две трети пользователей, бросивших товары в корзину, какое-то время еще имеют желание их оттуда забрать, т.е. купить. При осуществлении грамотного ремаркетинга они не только могут возвратиться, но и стать лояльными клиентами, готовыми покупать в данном магазине изделия снова и снова, оставляя в нем все больше денег. Такие клиенты обычно сразу после возвращения закупаются по полной на большие денежные суммы.

Если ремаркетинг правильный, он является оперативным. При промедлении можно ожидать отдаления покупателя от конкретного интернет-магазина. Чем больше промедление, тем сильнее отдаление.

Ремаркетинг, таким образом, должен отличаться оперативностью. Однако это не означает, что следует контактировать с клиентом чрезмерно настойчиво. Причем частоту контакта желательно уменьшать. Если клиент не возвращается, контактировать с ним, разумеется, целесообразно через какое-то время прекратить. При этом огромное значение имеет уникальность и персонализированность контактов. Нельзя посылать многократно одно и то же письмо одному и тому же клиенту многократно, это может на него подействовать раздражающе.

Предложение бросившим корзины клиентам бонусов, скидок и подарков вполне оправданно и эффективно, это работает. Однако не стоит делать подобное предложение в первом письме-напоминании.

Необходимо заранее продумывать сообщение для каждого клиента, ему следует быть привлекательным, информативным и лаконичным.

Очень нежелательным является увлечение близкими пресными письмами-предложениями, которые обычно отправляются клиентами в спам. Писать письма нужно деликатно и мягко, ни в коем случае не применяя агрессивную манеру.

Если ваше письмо является письмом-напоминанием о наличии в корзине у клиента товара, надо к этому письму присовокупить фото данного товара.

Целесообразным представляется предложение альтернативных способов связи с магазином – через телефонные звонки или скайп, к примеру.

Прежде чем принять решение о применении ремаркетинга, желательно провести тестирование. Ведь не всегда этот маркетинговый инструмент целесообразен. Целесообразность при этом зависит от таких переменных, как товарная группа, отрасль, особенности аудитории.

В целях обеспечения высокой эффективности email-кампании рекомендуется проведение A/B-тестинга для оценки ее эффективности.

ПРОВЕДЕНИЕ A/B-ТЕСТИНГА EMAIL-КАМПАНИИ

Рекомендуется одному клиенту отправлять ряд писем-напоминаний с проведением A/B-тестинга email-кампании на эффективность. Можно прибегать при этом к применению slice testing (используются стандартные инструменты Mailchimp & Mandrill).

Можно обеспечить настройку Google Analytics, чтобы отслеживать «минимальную воронку продаж» либо Enhanced Ecommerce от GA.

А можно создать собственную аналитическую систему, дополненную частичной синхронизацией с иными аналитическими ресурсами. Создание такой системы рекомендуется высоконагруженным интернет-магазинам, где наблюдается интенсивное движение пользователей и товаров. Обычно это площадки премиум-сегмента либо сегмента среднего. Это недешево в плане разработки, но достаточно эффективно. Внешние подобные услуги, которые предоставляют внешние сервисы (к примеру, Google), обходятся еще более дорого. И они не являются безопасными с точки зрения защиты имеющейся у интернет-магазина информации от бизнес-шпионов, что нехорошо, поскольку конфиденциальная

информация в обязательном порядке должна быть недоступна конкурентам, ее утечка весьма и весьма нежелательна.

Клиентам, бросившим товары в корзины, можно посылать СМС, но только если они согласны их получать. Для этого нужна СМС-рассылка, на которую клиенты должны подписываться. Сегодня обращение с клиентами должно быть особо деликатным. Если клиенты несогласны на получение от интернет-магазина СМС-сообщений, беспокоить их весьма нежелательно. Ведь подобные рассылки многих людей просто раздражают.

Использование телефонных звонков в отношении брошенных корзин является, пожалуй, более эффективным в сравнении с использованием электронной почты. Но опять-таки, звонить следует весьма деликатно. Если человек оставил на сайте свой телефон, это не означает, что с ним можно не церемониться и звонить ему, когда захочется.

Очень важно, чтобы голос сотрудника интернет-магазина был приятным, а интонация мягкой и уважительной. Говорить с клиентом можно лишь в очень вежливой манере. После приветствия и представления важно поинтересоваться, может ли сейчас клиент говорить, не занят ли он.

Если клиент в данном интернет-магазине уже неоднократно что-то приобретал, обычно звонить ему не так опасно, как тому клиенту, который не приобретал. Хотя пробовать делать обзвоны стоит разным клиентам. Даже если клиент ответил на звонок невежливо, это не значит, что ему не стоит перезванивать. Ведь в разные периоды времени у клиентов может быть разное настроение и разные обстоятельства.

Можно клиенту одновременно и позвонить, и прислать ему электронное письмо. Хотя, конечно, звонить многим клиентам бывает дорого. Тогда нужно выбирать, кому стоит звонить, а кому – не стоит. Людям, которые приобретали прежде товары в интернет-магазине часто и на большие суммы, звонить более целесообразно.