



Корзина и оформление заказа в интернет-магазине

Москва, 2013

Блог: <http://anvictor2008.ya.ru>

E-mail: anvictor2008@yandex.ru

Сайты: <http://usabilitystudio.ru> , <http://a-soft-b.ru>

Страница 1

Оглавление

Предисловие.....	3
Ошибка №1 - многоступенчатая процедура оформления заказа	5
Ошибка №2 - избыточное количество полей в форме оформления заказа.....	11
Ошибка №3 - отсутствие мотивации клиента купить больше товара	14
Ошибка №4 - отсутствие мотивации клиента на возвращение в ваш магазин за следующей покупкой	17
Ошибка №5 - отсутствие новых технологий программирования в корзине	20
Ошибка №6 - страница Спасибо за покупку не информационная и не мотивирующая вернуться.....	22
Ошибка №7 - отсутствие мотивации клиента лайкнуть товар в социальную сеть	25
Заключение – полезные мелочи.....	26

Предисловие – зачем юзабилити в интернет-магазине.

Здравствуйтесь!

Каждый из нас хотя бы раз совершал покупки в интернет-магазинах: кто-то оставался доволен, кто-то нет, однако каждый помнит то чувство волнения, с которым эта покупка совершалась. В случае удачного приобретения товара, мы начинаем доверять этому магазину, нас охватывает чувство спокойствия и уверенности в своем выборе, но ровно до того момента, пока нам не придется обращаться к новому интернет-магазину.

Почему так происходит?

Вспомните покупку товара в обычном магазине: выбирая, например, бытовую технику, возникает много вопросов: "а что купить?", "тот ли это товар, который мне нужен?", "прослужит ли он свой срок?", "где он был произведен и с надлежащим ли качеством?" и т.д. И тут на помощь вам приходит консультант, который помогает вам выбрать товар, сравнив его с другими, рассказывает о текущих акциях, о способах оплаты, доставки и многом другом. При этом вежливый и ответственный сотрудник магазина поможет донести ваш товар до кассы и позаботится о транспорте для доставки крупногабаритной покупки до дома. В итоге вы не просто внутренне спокойны, уверены в своем выборе, но и довольны тем, что получили ответы на все интересующие вопросы и обратились именно в этот магазин.

Что же касается интернет-магазинов, в них такого консультанта нет, его роль может выполнить менеджер, если вы позвоните по указанному телефону. Однако, как показывает практика, разговор с менеджером настолько краток, что после него вас, как правило, все равно мучают сомнения, вроде: «А кто со мной говорил? А не будет ли так, что я куплю товар, а его не доставят? А что если завтра на этот телефон вообще никто не ответит или же скажут: «выслали – ждите»»? Часть пользователей вообще боятся звонить менеджеру или же находятся в таком месте, где нет возможности это сделать.

Роль консультанта-продавца в интернет-магазине выполняет юзабилити-это лучший и единственный продавец любого интернет-магазина. К сожалению,

Блог: <http://anvictor2008.ya.ru>

E-mail: anvictor2008@yandex.ru

Сайты: <http://usabilitystudio.ru> , <http://a-soft-b.ru>

Дронов А.Н. Юзабилити интернет-магазинов – как продавать больше конкурентов.

в 90 процентах случаев из 100 ему не уделяется должного внимания. Прежде всего, это связано с тем, что написать интернет-магазин на готовой CMS, стоит столько же, сколько и спроектировать его с учетом основ юзабилити и возможных маркетинговых решений.

В итоге, чувствуя себя не в своей тарелке, потенциальные клиенты покидают интернет-магазин на любой стадии выбора товара.

Многие владельцы интернет-магазинов, с которыми я работал, не понимали, почему при хороших вложениях в рекламу и достаточно большом количестве пользователей, клиентов больше не становилось. Я решил внести ясность в вопрос юзабилити при разработке и доработке интернет-магазинов, в частности, как простыми действиями увеличить конверсию (т.е. коэффициент отношения клиентов к пользователям) в разы!

Свою серию книг я решил начать с рассмотрения юзабилити корзины и процесса оформления заказа. По результатам исследования, на этой стадии отсеивается от 70% до 90% клиентов, поскольку написание интернет-магазина в стандартных CMS абсолютно неудобно для покупателя. В этой книге я расскажу об основных ошибках в юзабилити интернет-магазинов, исправив которые, можно увеличить конверсию в 2 раза.

Читайте, спрашивайте, отвечу на все ваши вопросы по почте anvictor2008@yandex.ru.

С уважением,
Дронов Алексей Николаевич!

Моя почта: anvictor2008@yandex.ru



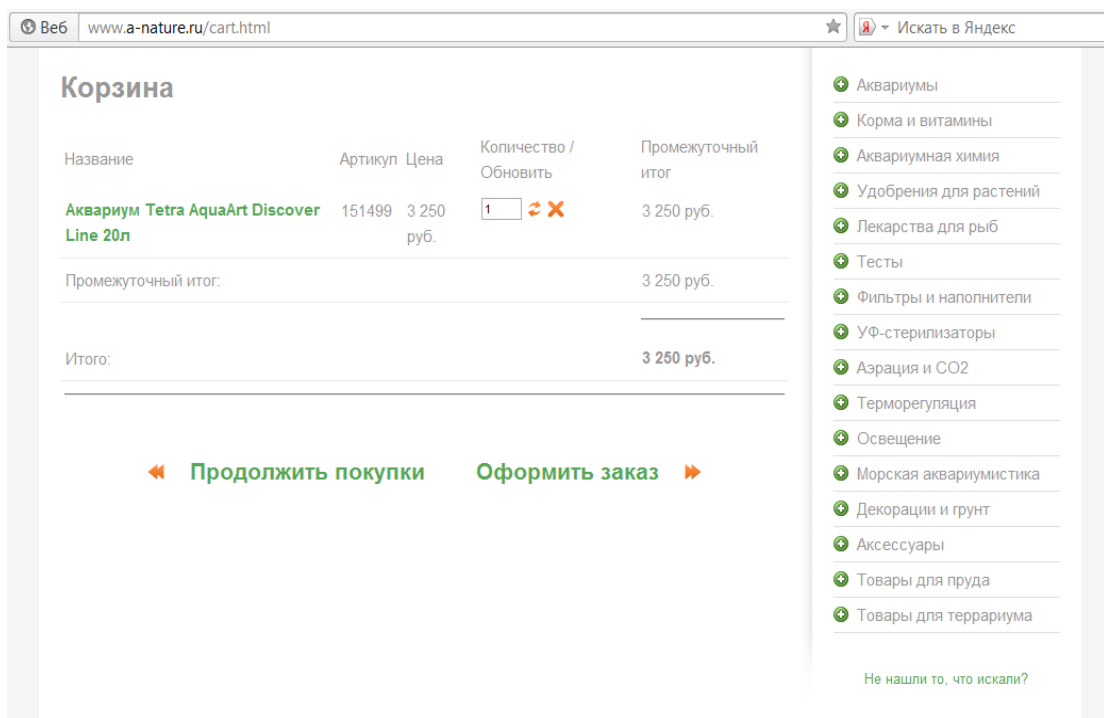
Ошибка №1 - многоступенчатая процедура оформления заказа

Помните, покупатель пришел в интернет-магазин за удобными покупками, а не в социальные службы с просьбой получить компенсацию. Не превращайте магазин в ячейку бюрократического общества, не заставляйте заполнять много бумаги.

Вспомните свой процесс совершения покупки в обычном магазине. Вы выбрали товар, идете на кассу для оплаты, продавец говорит вам конкретную сумму, вы ее оплачиваете и все - на этом процесс покупки завершается. Все предельно просто и логично.

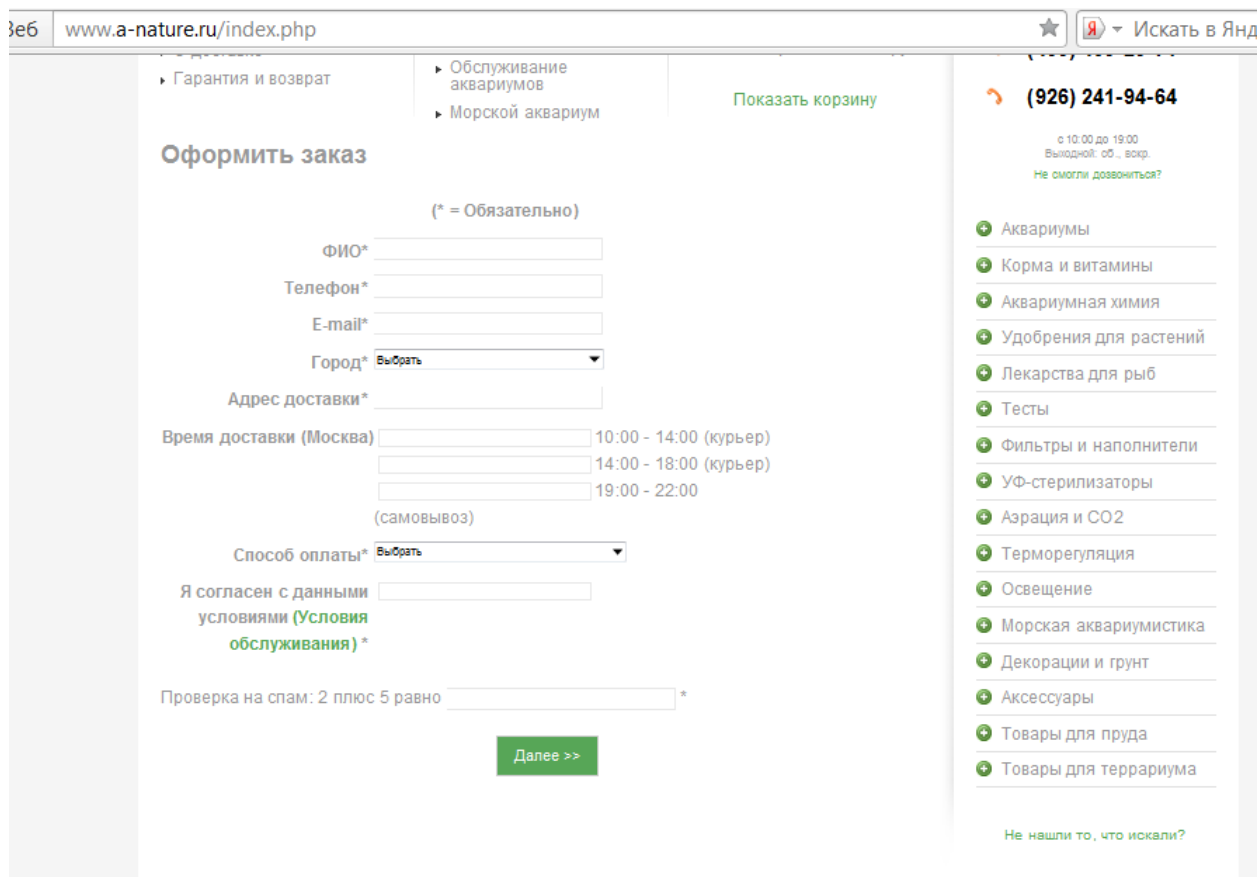
Как этот процесс происходит в интернет-магазине, который сделан на стандартной CMS и со стандартным процессом оформления заказа? Рассмотрим на примере интернет-магазина <http://www.a-nature.ru>, где процедура оформления заказа проходит в несколько этапов:

Этап 1: Заходим в корзину – подходим к кассе.



Дронов А.Н. Юзабилити интернет-магазинов – как продавать больше конкурентов.

Этап 2: Переходим к оформлению заказа: заполнили личные данные, достали деньги и думаем «еще минута и все, долгожданный товар мой!», а тут кассир нам «подождите, вот вам листочек бумаги, заполните данные о себе»:



The screenshot shows a web browser window with the URL www.a-nature.ru/index.php. The page title is "Оформить заказ" (Place order). The form contains the following fields and options:

- ФИО* (Full name)
- Телефон* (Phone number)
- E-mail*
- Город* (City) - dropdown menu with "Выбрать" (Select)
- Адрес доставки* (Delivery address)
- Время доставки (Москва) (Delivery time in Moscow) - three options: 10:00 - 14:00 (курьер), 14:00 - 18:00 (курьер), 19:00 - 22:00 (самовывоз)
- Способ оплаты* (Payment method) - dropdown menu with "Выбрать" (Select)
- Я согласен с данными условиями (Условия обслуживания)* (I agree with the terms of service)
- Проверка на спам: 2 плюс 5 равно (Spam check: 2 plus 5 equals)

A sidebar on the right lists various aquarium-related products:

- Аквариумы (Aquariums)
- Корма и витамины (Feeds and vitamins)
- Аквариумная химия (Aquarium chemistry)
- Удобрения для растений (Plant fertilizers)
- Лекарства для рыб (Fish medicines)
- Тесты (Tests)
- Фильтры и наполнители (Filters and fillers)
- УФ-стерилизаторы (UV sterilizers)
- Аэрация и CO2 (Aeration and CO2)
- Терморегуляция (Temperature regulation)
- Освещение (Lighting)
- Морская аквариумистика (Marine aquariums)
- Декорации и грунт (Decorations and substrate)
- Аксессуары (Accessories)
- Товары для пруда (Pond supplies)
- Товары для террариума (Terrarium supplies)

Хорошо - вы заполняете список полей, при этом обратите внимание на то, что вам и спросить то не у кого, что делать, например, если вы не из Москвы, а время доставки по Москве надо выбрать.

Сейчас владельцы интернет-магазинов возмущенно скажут: «Вот пишете вы, не понимая того, что эти данные будут нужны нам для дальнейшей обработки заказа!»

Я вас отлично понимаю, дорогие, однако же и вы поймите клиента. Ведь в большинстве случаев, возлагая обязанности менеджера на покупателя, вы просто теряете клиента или же он случайно совершает ошибку при заполнении множества полей. При получении заказа вы перезваниваете покупателю и

Блог: <http://anvictor2008.ya.ru>

E-mail: anvictor2008@yandex.ru

Сайты: <http://usabilitystudio.ru> , <http://a-soft-b.ru>

Дронов А.Н. Юзабилити интернет-магазинов – как продавать больше конкурентов.

уточняете все данные заново, при этом, как правило, данные в бухгалтерию забиваете вручную.

Давайте посмотрим, как я заполнил поля на этой странице и улыбнемся. Я думаю, менеджер, получив такой заказ, скажет плохие слова про меня 😊 :

The screenshot shows the checkout page of the website 'a-nature.ru'. The page is titled 'Оформить заказ' (Place order). It contains a form with the following fields and values:

- ФИО*: Алексей
- Телефон*: 22222222
- Е-mail*: anvictor2008@yandex.ru
- Город*: Санкт-Петербург
- Адрес доставки*: Невский проспект 2
- Время доставки (Москва): 10:00 - 14:00 (курьер), 14:00 - 18:00 (курьер), 19:00 - 22:00 (самовывоз)
- Способ оплаты*: Наличными курьеру (Москва и обл.)
- Я согласен с данными условиями (Условия обслуживания)*
- Проверка на спам: 2 плюс 5 равно 7

The shopping cart summary shows: 1 Товар, 3 250 руб. A green button 'Показать корзину' is visible. The sidebar on the right lists various aquarium-related products, including 'Аквариумы', 'Корма и витамины', 'Аквариумная химия', 'Удобрения для растений', 'Лекарства для рыб', 'Тесты', 'Фильтры и наполнители', 'УФ-стерилизаторы', 'Аэрация и CO2', 'Терморегуляция', 'Освещение', 'Морская аквариумистика', 'Декорации и грунт', 'Аксессуары', 'Товары для пруда', and 'Товары для террариума'. The page also includes contact numbers: (499) 409-29-71 and (926) 241-94-64, and a search bar at the top right.

Как такой заказ будет обрабатываться? Правильно, позвонит менеджер и уже с моих слов запишет все обо мне 😊, потому что непонятно, как я оплачу наличными курьеру в Москве, если нахожусь в Санкт-Петербурге.

А главное, надо не забыть проверить покупателя на адекватность, умеет ли он считать 2+5? Моя дочка такие примеры решала в 3 годика 😊. Как бы это смешно не выглядело, но это очень плачевно.

Блог: <http://anvictor2008.ya.ru>

E-mail: anvictor2008@yandex.ru

Сайты: <http://usabilitystudio.ru>, <http://a-soft-b.ru>

Дронов А.Н. Юзабилити интернет-магазинов – как продавать больше конкурентов.

Вернемся к кассиру: вы достали деньги, заполнили бумажку и тут вам еще одну дают и говорят «надо бы и ее заполнить» 😊.

Этап 3: Оформление заказа, уточнение способа доставки - достали деньги, рассказали о себе, тут вам еще одну красивую бумажку дают и говорят «выберите, как вам доставить товар»:

nature.ru/index.php

★ Я Искать в Яндекс

Пожалуйста, выберите вариант доставки!

Служба доставки	Тип отправления	Стоимость
<input type="radio"/> Почта России	наземная посылка со страховкой	560 руб.
<input type="radio"/> EMS Почта России	со страховкой	550 руб.
<input type="radio"/> Автотрейдинг		390 руб.
<input type="radio"/> Автотрейдинг	со страховкой	890 руб.

Далее >>

- Аквариумы
- Корма и витамины
- Аквариумная химия
- Удобрения для растений
- Лекарства для рыб
- Тесты
- Фильтры и наполнители
- УФ-стерилизаторы
- Аэрация и CO2
- Терморегуляция
- Освещение
- Морская аквариумистика
- Декорации и грунт
- Аксессуары
- Товары для пруда
- Товары для террариума

Не нашли то, что искали?

Возможно, это логично, но возникает вопрос: «Почему на той странице не спросили? зачем со страницы на страницу гонять?».

Открою вам секрет, дорогие читатели, все предельно просто: стандартные CMS имеют сложный процесс оформления заказа, который мы и видим в 90% процентах случаев. Это делается с целью заработать на доработках интернет-магазина до нормального уровня.

Чтобы его переделать, владельцу интернет-магазина, требуются дополнительные вложения: в среднем на рынке фриланса 5-6 тысяч рублей, а в компаниях от 25 000 р.

Блог: <http://anvictor2008.ya.ru>

E-mail: anvictor2008@yandex.ru

Сайты: <http://usabilitystudio.ru> , <http://a-soft-b.ru>

Дронов А.Н. Юзабилити интернет-магазинов – как продавать больше конкурентов.

Зачем? Владельцам проще все скинуть на клиента, который, покупая товар в интернет-магазине, итак сильно сомневается в том, дойдет до него товар или нет, такие ли он имеет размеры, как решать вопрос с гарантией и т.д. А потом вы, дорогие владельцы интернет-магазинов, думаете, почему потенциальные клиенты совершают покупки у конкурентов, а не у вас.

Этап 4: Итак, оформление заказа - вы уже согласны и на эти виды доставки и эту бумажку, готовы отдать деньги, но нет:

o/checkout.html

Гарантия и возврат
аквариумов
Морской аквариум

Показать корзину

(926) 241-94-64
с 10:00 до 19:00
Выходной: сб., вкр.
Не смогли доставить?

Оформить заказ

Название	Артикул	Цена	Количество	Промежуточный итог
Аквариум Tetra AquaArt Discover Line 20л	151499	3 250 руб.	1	3 250 руб.
Промежуточный итог:				3 250 руб.
Стоимость доставки:				560 руб.
Итого:				3 810 руб.

Пожалуйста, проверьте введенные данные и подтвердите заказ!

Тариф доставки: Почта России (наземная посылка со страховкой); : 560 руб.;

Способ оплаты: При доставке курьером или самовывозе оплата производится наличными при получении заказа. Отправка в регионы РФ производится только после 100% предоплаты (после укомплектовки заказа менеджер интернет-магазина сообщит Вам все необходимые данные для оплаты).

При желании, Вы можете оставить комментарий к заказу:

Подтвердить заказ

- Аквариумы
- Корма и витамины
- Аквариумная химия
- Удобрения для растений
- Лекарства для рыб
- Тесты
- Фильтры и наполнители
- УФ-стерилизаторы
- Аэрация и CO2
- Терморегуляция
- Освещение
- Морская аквариумистика
- Декорации и грунт
- Аквосоуары
- Товары для пруда
- Товары для террариума

Нашли ошибку?
Выделите ее и нажмите Ctrl+Enter

Да это уже мелочи по сравнению со вторым этапом. Заполняем, и вот оно счастье - товар у вас, кассир с кучей бумажек доволен. 😊

Спасибо за Ваш заказ.



Ваш заказ принят!

Подтверждающее письмо было выслано по адресу: anvictor2008@yandex.ru

Ошибка №1: многоступенчатая процедура оформления заказа.

Блог: <http://anvictor2008.ya.ru>

E-mail: anvictor2008@yandex.ru

Сайты: <http://usabilitystudio.ru> , <http://a-soft-b.ru>

Страница 9

Дронов А.Н. Юзабилити интернет-магазинов – как продавать больше конкурентов.

Почему нельзя сделать проще - процедура оформления в один этап. Клиент зашел в корзину и все заполнил, а далее - работа менеджера. При этом клиент меньше нервничает и переживает по этому поводу, что приведет его в ваш интернет-магазин еще не раз. Процент отказов сократиться на 40-50%.

Ошибка №2 - избыточное количество полей в форме оформления заказа

Уважайте покупателя - не заставляйте заполнять огромное количество полей для оформления заказа, и он к вам вернется еще ни раз за покупками.

Вспомним ситуацию с кассиром из прошлого раздела. Вы подошли к кассе с товаром, достали кошелек, а тут вам лист формата А4 с огромным количеством полей для заполнения.

Если вы застали времена, когда, покупая сим-карту в офисах сотовой связи, продавцы просили клиентов данные в договоре заполнять руками, то с того момента прошло уже более 10 лет, однако же, в 90% интернет-магазинов клиент до сих пор заполняет все данные самостоятельно. 😊

Ошибка №2: избыточное количество полей в форме оформления заказа.

На примере интернет-магазина <http://spellcar.ru> рассмотрим, как можно сократить количество полей в форме оформления заказа, и какие есть для этого инструменты.

Корзина → Контактная информация → Доставка → Оплата → Подтверждение

Контактная информация

- Я новый покупатель
- Я уже заказывал ранее и у меня есть аккаунт

Фамилия

Имя

Телефон +7(.)...-...-...

Email

День рождения

Адрес

Город

Улица, дом, квартира

Регион

Индекс

Метро

Зарегистрироваться как постоянный покупатель

Далее →

Дронов А.Н. Юзабилити интернет-магазинов – как продавать больше конкурентов.

Итак, в этом магазине правильно выбраны обязательные поля, большее их количество не требуется. Максимум, что можно сделать - для дальнейшей обработки заказа требуется e-mail, есть смысл выбрать это поле в качестве обязательного.

Такие поля как «Фамилия», «Имя», а наиболее ленивые еще и отчество просят, можно объединить в одно поле «Представьтесь» или «Ваше имя». Этого достаточно, чтобы позвонить клиенту и уточнить детали заказа.

Поля, несущие информацию об адресе, объединить в одно поле - «Адрес». Остальные поля можете объединить в поле - «Комментарий к заказу».

Ниже приведу пример удачной формы оформления заказа:

Оформление заказа

[Адрес из Яндекса](#)

Выберите способ доставки:

- Курьером по Москве - 300 р.
- Курьером в ближнее Подмосковье - 490 р
- Самовывозом
ул. 1-ая Дубровская 13Астр.2 (м. Пролетарская,
м. Дубровская или м. Волгоградский проспект)
- Транспортной компанией - от 300 р
Автотрейд или ПЭГ (цену уточняйте)
- Экспресс пересылка EMS по России - от 400 р
(доставка курьером до адресата)

Выберите способ оплаты:

- Безналичными
- Другой способ

Оформить заказ

1) обратите внимание на то, что здесь устранена ошибка №1, то есть в одну форму собраны личная информация, комментарий, а также выбор способов доставки и оплаты.

2) поля в форме с личной информацией сокращены до минимального количества, причем обязательны только два из них.

Блог: <http://anvictor2008.ya.ru>

E-mail: anvictor2008@yandex.ru

Сайты: <http://usabilitystudio.ru> , <http://a-soft-b.ru>

Страница 12

Дронов А.Н. Юзабилити интернет-магазинов – как продавать больше конкурентов.

3) добавлен сервис «Быстрый заказ» от Яндекса, который позволяет вашим потенциальным клиентам, то есть любителям покупать через интернет, не заполнять форму оформления заказа каждый раз при совершении покупки. Пользоваться данным сервисом просто - все описано здесь: <http://help.yandex.ru/partnermarket/api-of-addresses.xml>. В данном случае процесс заполнения формы происходит в два клика, и уже на третьем - клиент совершает долгожданную покупку в вашем магазине.

Сразу рассмотрим, что делать с регистрацией в интернет-магазине. Не надо насильно просить клиента зарегистрироваться, а уж тем более прежде, чем совершить покупку. Процесс оформления заказа должен проходить «гладко» и максимально быстро, без лишних препятствий для клиента.

Если же вы хотите с помощью регистрации заполучить постоянного покупателя, дарить ему скидки и т.д., то вынесите данную процедуру на страницу «Спасибо за покупку!». Просто предложите клиенту зарегистрироваться, чтобы в дальнейшем получать скидки, причем сразу подарите какой-нибудь бонус за регистрацию. Эта процедура равносильна тому, как после совершения покупки, вам предлагают скидочную карту данного магазина.

В регистрационной форме уже можете не ограничивать себя в полях, обязательных к заполнению.

Ошибка №3 - отсутствие мотивации клиента купить больше товара

Вы хотите получать больше прибыли с одной продажи и меньше проблем с обработкой заказа, тогда мотивируйте клиента купить больше.

Вернемся к покупке в обычном магазине. Вспомните то, что кассы в крупных магазинах оборудованы стойками с часто покупаемыми товарами небольшой стоимости. И в 87% случаев эти товары попадают в вашу корзину. ☺

Как в интернет-магазине мотивировать клиента, положить еще товара в корзину, до оформления заказа?



Способов существует множество, рассмотрим три основных:

- 1) добавить в корзине раздел «К этому товару покупают..», при этом товарный блок обязательно должен содержать кнопку «Купить».



Этот блок может располагаться как справа от корзины, так и под ней, причем справа он более кликабелен, чем снизу.

- 2) при заказе на сумму свыше заданной - доставка бесплатно:

Название	Цена	Количество	Удалить
 Багет Парижский Россия	67.00 руб	<input type="text" value="1"/>	
Итого:		67.00 руб	

Докупите товар на сумму 933 рублей и получите бесплатную доставку

Дронов А.Н. Юзабилити интернет-магазинов – как продавать больше конкурентов.

3) как вариант второго способа, при заказе на сумму свыше заданной, вы получаете скидку.

Каждый из этих способов мотивирует клиента к тому, чтобы совершить более крупную покупку в вашем интернет-магазине. Однако, каким способом воспользоваться - выбирать вам.

Ошибка №3: отсутствие мотивации клиента купить больше товара.

Еще раз напомню, что при создании интернет-магазина, не экономьте на стадии проектирования. Именно на ней решаются основные проблемы юзабилити. В противном случае после создания интернет-магазина, вы разоритесь на проведении анализа и его доработке.

Рассмотрим на примере интернет-магазина шин и дисков <http://belotorg.ru> , как мотивировать клиента к совершению покупки на большую сумму.

Сейчас корзина с товаром выглядит так:

The screenshot shows the Belotorg.ru website interface. At the top, there is a navigation menu with links for 'Главная', 'Магазин', 'Услуги', 'Схема проезда', 'Контакты', and 'Полезное'. Below the navigation is a search bar and a 'поиск' button. The main content area is divided into several sections:

- Каталог:** A list of product categories such as 'Автомобильные камеры (22)', 'Комплектация (50)', 'Кондиционеры (0)', etc.
- Корзина:** A table showing the items in the cart. The table has columns for 'Название', 'Код товара', 'Цена', 'Количество / Обновить', and 'Промежуточный итог'. The items listed are 'Avolus AG02 Green Ace 155/70 R13 75T' with a price of 1,325.00 rubles and a quantity of 4. The subtotal is 5,300.00 rubles. There is also a 'Налог на стоимость заказа' of 0.00 rubles.
- КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПЛАТЕЛЬЩИКА:** A form with fields for 'E-mail', 'Ф.И.О. или организация*', 'Адрес доставки', and 'Контактный телефон*'. There is also a 'войти' button and links for 'Забыли пароль?' and 'Забыли имя пользователя?'. There is also a 'поиск' button.
- ИНФОРМАЦИЯ О ДОСТАВКЕ:** A table showing delivery options and their prices. The table has columns for 'Вариант доставки' and 'Цена'. The options are: 'Доставка по г. Москве (до МКАД)' for 500.00 rubles, 'Самовывоз (Рязанский пр-т, Стахановская ул. 24)' for 0.00 rubles, 'Доставка по Московской области (+50 р. за 1 км. от МКАД)' for 500.00 rubles, 'Доставка до транспортной компании (в пределах МКАД)' for 500.00 rubles, and 'Шинномонтаж (2-й Граворковский пр-д)' for 0.00 rubles.
- Способ оплаты:** A section with radio buttons for 'Оплата наличными при получении' (selected) and 'Безналичный расчет'.
- Итого:** A summary section showing the 'Промежуточный итог' as 5,300.00 rubles, 'Стоимость доставки и плата за отгрузку' as 500.00 rubles, and the final 'Промежуточный итог' as 5,800.00 rubles. There is also a 'ПОДТВЕРДИТЬ ЗАКАЗ' button.

Блог: <http://anvictor2008.ya.ru>

E-mail: anvictor2008@yandex.ru

Сайты: <http://usabilitystudio.ru> , <http://a-soft-b.ru>

Страница 15

Дронов А.Н. Юзабилити интернет-магазинов – как продавать больше конкурентов.

В корзине не используется ни один из способов мотивации клиента, купить больше. Что можно предложить применимо к этому магазину:

- 1) Подобрать к шине диск. Покопавшись в интернете, можно найти связывающие таблицы, это позволит клиенту, при желании, сразу же подобрать к шинам диски. Как ни странно, именно на диски в этих магазинах самая высокая маржа.
- 2) Можно придумать систему скидок. Например, в силу того, что сейчас большая часть шин продается по ценам, которые диктуют производители, и на диски наценки делают продавцы, можно делать скидки при покупке комплекта шин и дисков.
- 3) У данного интернет-магазина есть шиномонтаж по адресу «2-й Грайвороновский пр-д», судя по полю «Варианты доставки». Так почему бы не предложить возможность добавить монтаж, а к полю «Комментарий» прикрепить возможный выбор желаемой даты монтажа.
- 4) Также можно предлагать скидки на покупку товаров в количестве свыше 4, бесплатный монтаж или доставку, о чем надо написать в виде: «Докупите еще 4 диска (шины) и получите скидку на монтаж или бесплатную доставку».

Ошибка №4 - отсутствие мотивации клиента на возвращение в ваш магазин за следующей покупкой

Вы хотите больше постоянных клиентов, которые создают постоянный поток заказов и меньше проблем с их обработкой, тогда мотивируйте клиента прийти к вам снова.

Напомню, юзабилити - это продавец и персонал вашего интернет-магазина, и от того, насколько он дружелюбен и прост, зависят продажи и непосредственно прибыль.

Основная ошибка владельцев интернет-магазинов, не уделяющих должного внимания юзабилити, в том, что их владельцы отстают от трендов в интернет-торговле, в то время, когда такие современные магазины, как <http://enter.ru>, развиваются и покоряют просторы страны. ☺

Много работая по аудиту сайтов, а именно, интернет-магазинов, моим клиентам приходилось открывать глаза на мир интернет-торговли. Некоторые из них просто не знали, что такое «Яндекс.Маркет» ☺, вам смешно, а мне было не очень.

В современном мире интернет-торговли просто необходимо находится на шаг впереди своих конкурентов. Иначе, рано или поздно, вы остановитесь в развитии и будете наблюдать, как конкуренты вас обгоняют, не жалея денег на составление юзабилити, аудит, анализ маркетинговой составляющей интернет-магазина и т.д.

Самое интересное - на полный анализ сайта они будут тратить денег в 10 раз меньше, чем вы на рекламу, при этом у вас будет одинаковый оборот товара, но в прибыли вы будете всегда уступать.

Вернемся к ошибкам в юзабилити корзины и процесса оформления заказа в интернет-магазине.

Дронов А.Н. Юзабилити интернет-магазинов – как продавать больше конкурентов.

Вы купили товар в крупном магазине, кассир предлагает вам карту постоянного клиента или просто скидку на последующие покупки, что мотивирует вас снова вернуться именно в этот магазин.

Ошибка №4: отсутствие мотивации клиента на возвращение в ваш магазин за следующей покупкой.

Порядка 70% владельцев интернет-магазинов задумываются о том, как мотивировать клиента вернуться и совершить еще покупки именно у него, но редко реализуют это.

Перечислим основные способы мотивации клиента к тому, чтобы вернуться именно в ваш магазин или же привести друзей и знакомых:

- 1) система промо-кодов, которые выдаются после совершения покупки в интернет-магазине. Промо-код может выдаваться на получение скидки или бесплатную доставку при следующей покупке.
- 2) система получения карты покупателя с постоянной скидкой, которая бы высылалась на почту вместе с копией заказа или распечатывалась со страницы «Спасибо за покупку».

Вы хотите совершать у нас покупки на более выгодных условиях, мы дарим вам карту постоянного клиента со скидкой 3% на все товары. [Распечатать](#)

Обратите внимание, что все способы мотивации, которые я рассмотрел в предыдущей главе и в этой, предельно просты и интуитивны, но при этом, многие владельцы интернет-магазинов ими совсем не пользуются. Теряя каждый день потенциальных постоянных покупателей, вы теряете не только прибыль, но и рекламу через самое действенное сарафанное радио.

Люди, покупающие в интернете отличные бесплатные рекламодатели вашего интернет-магазина. Помните это.

Не важно, кто воспользуется промо-кодом или картой постоянного покупателя, главное, вы становитесь популярны среди них.

Возьмем в пример интернет-магазин <http://03orto.ru>. Его покупатели, встретившись с теми, у кого схожие проблемы со здоровьем, могли бы

Дронов А.Н. Юзабилити интернет-магазинов – как продавать больше конкурентов.

рекомендовать этот магазин. Но оформив тестовый заказ, я не нашел ни одного способа мотивации.

Ошибка №5 - отсутствие новых технологий программирования в корзине

Используйте новые технологии, которые позволяют сократить время работы клиента с корзиной.

Вспомним наше прошлое: приходите вы в магазин, просите положить вам хлеб, масло и другие товары. Продавец кладет ваш товар в пакет и считает на калькуляторе, сколько вы должны, при этом вспоминая, сколько товар стоил, и если вдруг ошибается, то пересчитывает все сначала 😊. Процесс покупки длился от 5 минут до бесконечности.

Сейчас вы сами выбираете товар, а кассиру остается лишь просканировать штрих-коды и получить оплату, при этом вы тратите не более 5 минут.


Мир развивается, новые технологии появляются каждый день, почему тогда в интернет-магазинах все осталось по-старому?

Все просто – экономия на работе проектировщиков и дизайнеров. Владельцы интернет-магазинов не понимают того, что загружая покупателя лишней работой, заставляют его лишний раз задуматься, усомниться в магазине и уйти к конкуренту.

Рассмотрим интернет-магазин контактных линз <http://contle.ru> :

Ваша корзина содержит:

[Пересчитать сумму](#) [Очистить корзину](#) [Оплатить](#)

Изображение	Товар	Цена	Тип цены	Количество	Скидка, %	Скидка	Сумма
	DAILIES AquaComfort Plus 90 Оптическая сила : : Кривизна : : Глаз:	2,100.00 руб.	Базовая цена	1	5.00	105.00 руб.	1,995.00 руб.

Общая скидка: 105.00 руб. Всего: 1,995.00 руб.

[Пересчитать сумму](#) [Очистить корзину](#) [Оплатить](#)

[Вернуться в каталог](#)

Ошибка №5: отсутствие новых технологий программирования в корзине.

Чтобы поменять количество товара, необходимо ввести новое количество и нажать кнопку пересчитать сумму. Зачем, когда давно существуют такие технологии, как Ajax и готовые javascript-библиотеки, использующие эту технологию. Они позволяют значительно упростить задачу при изменении количества товара, автоматически пересчитывая сумму заказа.

То же самое, если вы выбрали несколько товаров, например: 4 пары различных линз (разного цвета), жидкость и пару различных контейнеров для хранения. Посчитав сумму, вы поняли, что это дорого и решили удалить пару позиций. Один раз нажали на «Удалить», страница перегрузилась - товар удалился, второй раз нажали на «Удалить», страница снова перегрузилась - товар удалился.

А теперь представьте: вы на отдыхе на даче, интернет плохой, решили, загорая на солнышке, сделать покупку и получается такая вот ситуация - страница перегружается, но ужасно долго. Вы, расстроившись, отложите процесс покупки до нормального интернета, и хорошо, если не забудете адрес магазина, где покупали, а то можете и забыть. Для таких случаев давно есть Ajax, который позволяет, не перезагружая страницы, выполнять на ней действия.

Эти и другие javascript-технологии можно применять для проверки правильности введенного e-mail адреса без перезагрузки страниц и в многих других случаях.

Ошибка №6 - страница Спасибо за покупку не информативная и не мотивирующая вернуться

Скажите красиво – Спасибо за покупку!

Вспомним, как покупая товар еще 10 лет назад, мы получали чек с суммой заказа и надписью «Спасибо за покупку!». Сейчас, практически все магазины выдают чек- аналог товарного с рекламным предложением.

В интернет-магазинах этой странице вообще не уделяется внимание, зачем клиент ведь уже купил ☺, а дальше работает менеджер.

Очень часто на ней видишь только: «Заказ принят, наш менеджер свяжется с вами!». Некоторые еще пишут время, в течение которого менеджер должен связаться и т.д.

Многие из вас хотя бы раз совершали покупку в интернет-магазине за несколько попыток, то есть проводили один и тот же заказ несколько раз, по одной из таких причин, как:

- 1) вам не перезвонил менеджер в течение 15 минут
- 2) вы неправильно указали свою почту
- 3) процесс оформления проходил без письма на почту или с огромной задержкой
- 4) сайт выдал ошибку

И это лишь часть неприятных случаев, которых стоит избегать, поэтому этой странице надо уделить особое внимание.

Ошибка №6: страница Спасибо за покупку не информативная и не мотивирующая вернуться.

Рассмотрим пример интернет-магазина натуральной косметики <http://kosmetikbio.ru/> , где страница «Спасибо за покупку» сделана правильно и выглядит так:

Дронов А.Н. Юзабилити интернет-магазинов – как продавать больше конкурентов.

Интернет магазин

Ваш заказ принят. Спасибо за покупку!

Распечатать бланк заказа

Ваш заказ №702(145614803) от 20.09.13 00:17

Имя: Алексей

Телефон: 888888888888

Email: and@usabilitystudio.ru

Способ доставки: Не указан

Содержание заказа:

Название	Товар, руб.	Количество	Сумма, руб.
Ночной крем-лифтинг с гранатом Weleda, 30 мл	1240 (за шт.)	1	1240
Регенерирующий лосьон для тела Dr.Hauschka, 150 мл	2060 (за шт.)	1	2060

Всего на сумму: 3300 руб.

Обратите внимание, заказ представлен на странице полностью, чтобы клиент мог сам себя еще раз проверить и распечатать заказ.

Информация о заказе обязательно должна высылаться на почту клиента, чтобы он знал о правильности заполнения формы заказа и понимал, что его заказ находится в обработке.

Если же в форме был указан номер телефона, то и на него лучше выслать SMS с номером и состоянием заказа. Этот способ может использоваться и дальше, чтобы сообщать клиенту об изменении состояния заказа, особенно в тех магазинах, где нет своих складских помещений и товар, в итоге, закупается у поставщика.

Основным недостатком этой страницы в интернет-магазине натуральной косметики является отсутствие мотивации клиента вернуться в этот магазин за повторной покупкой.

Ранее мы говорили о промо-кодах - здесь этот вариант тоже можно применить или сделать по-другому. Вспомните себя, сколько у вас или ваших знакомых различных скидочных или накопительных карточек, которыми и вы

Блог: <http://anvictor2008.ya.ru>

E-mail: anvictor2008@yandex.ru

Сайты: <http://usabilitystudio.ru> , <http://a-soft-b.ru>

Страница 23

Дронов А.Н. Юзабилити интернет-магазинов – как продавать больше конкурентов.

пользуетесь. Здесь можно сделать точно также, сейчас это решение на многих интернет-магазинах имеет вид авторизации и личного кабинета, при этом регистрационные данные хранятся на почте клиента. На деле это оказывается очень неудобно, потому что приходится каждый раз искать на почте свои регистрационные данные. Эту проблему вы можете решить, предложив клиенту распечатать визитку с вашими контактными и регистрационными сведениями.

Таким образом, при следующей покупке клиент вспомнит о вас, и ему не придется искать свои данные для входа в личный кабинет. Вы получите постоянного покупателя.

Ошибка №7 - отсутствие мотивации клиента лайкнуть товар в социальную сеть

Используйте каждую покупку для рекламы своего интернет-магазина в социальных сетях.

В середине 21 века в интернете появились социальные сети, которые стали мощной рекламной площадкой.



Кому вы больше поверите - надоедливому спаму в социальной сети, которым просто переполнено интернет-пространство, или же другу, который отпишется на своей странице об удачном приобретении какого либо товара в каком либо интернет-магазине? Сейчас широко распространены виджеты на сайтах, позволяющие такое сделать, но, как правило, ими не пользуются, потому что нет мотивации для клика в момент выбора товара и совершения покупки.

Ошибка №7: отсутствие мотивации клиента лайкнуть товар в социальную сеть.

Посмотрите ниже пример, который мотивирует клиента:

- 1) совершить покупку именно у вас
- 2) лайкнуть товар в социальной сети

The screenshot shows a shopping cart interface. At the top, there are navigation links: "новости", "Контакты", "Установка оборудования", and a search bar "Найти товар:". A pop-up box on the right asks: "Хотите получить скидку? Лайкните нас в одной из соцсетей и получите скидку 100р с каждого товара". Below this, there is a table with two items:

Наименование	Количество	Стоимость	
 CAM - 600TVL AU/VW - Камера заднего вида с механизмом открывания двери	<input type="text" value="1"/>	4990 руб.	Получить скидку (f) (B) (t) Удалить
 CAM - 600TVL AU/VW - Камера заднего вида с механизмом открывания двери	<input type="text" value="1"/>	4990 руб.	(f) (B) (t) Удалить

At the bottom left of the cart area is a "Продолжить" button, and at the bottom right is the text "Итого: 4990 руб."

Это всего лишь один из возможных способов, остальные мы рассмотрим в следующих книгах этой серии.

Заключение – полезные мелочи

Любите каждого своего клиента и делайте так, чтобы он испытывал ощущение VIP-клиента.

Мы рассмотрели основные ошибки в юзабилити, совершаемые при создании интернет-магазина, а также наиболее часто встречающиеся (у 90% интернет-магазинов).

В заключении рассмотрим дополнительные сервисы, повышающие юзабилити процесса оформления заказа:

1) помощь в заполнение поля «Телефон»:


Телефон*
Ваш телефон: 8 (930) 883-55-55

Обратите внимание: если клиент случайно неправильно ввел номер телефона, то это наглядно видно в подсказке

Телефон*
Ваш телефон: (893) 088-35-5

2) если вы оказываете услуги по монтажу, доставке и т.д., следует сделать на сайте онлайн запись или, по крайней мере, возможность выбора желаемого времени монтажа, доставки и т.д.

Комментарий к заказу

 Выберите дату монтажа

Обратите внимание: в поле «Комментарий к заказу» подробно указана подсказка. Под этим полем помещаем понятную человеку ссылочку, при клике на которую открывается календарь с датами, где есть занятые и свободные числа:

