
Юзабилити оформления покупки

• АНАЛИЗ ФАКТОРОВ УСПЕШНОСТИ В ПРОЦЕССЕ ОФОРМЛЕНИЯ ПОКУПКИ: СКРЫТЫЕ ПЛАТЕЖИ, ОБЯЗАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИСТРАЦИИ, ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ПРОЦЕССА ОФОРМЛЕНИЯ, ДЕТАЛИ ДОСТАВКИ, ГАРАНТИИ БЕЗОПАСНОСТИ ТРАНЗАКЦИИ И ДР. • ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ, УСПЕШНЫЕ ПРИЕМЫ, ПОМОГАЮЩИЕ ДОСТИЧЬ ПОЛНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРОДАЖ ЭЛЕКТРОННЫХ МАГАЗИНОВ.

Иван Бурмистров,
founder & CEO, interUX

ВВЕДЕНИЕ

Согласно исследованиям, от 60% до 83% посетителей интернет-магазинов, уже поместивших товары в корзину, затем покидают магазины без покупки, причем это количество выросло за последние годы, и сегодня процент покупателей, отказывающихся от покупки в процессе ее оформления, достиг максимума за всю историю электронной коммерции. В результате фокус внимания исследователей онлайн-ритэйла был перенесен именно на процесс оформления покупки (checkout, в дальнейшем для краткости будем использовать английскую кальку «чекаут» вместо слишком длинного термина «процесс оформления покупки»), и в последние годы вышел ряд публикаций по данной теме, представляющих как эмпирические данные, так и конкретные рекомендации по организации чекаута. Данная статья посвящена обзору этих публикаций и анализу факторов успешности чекаута. Практические рекомендации, представленные в статье, позволят применять приемы, помогающие реализации полного потенциала продаж электронных магазинов.

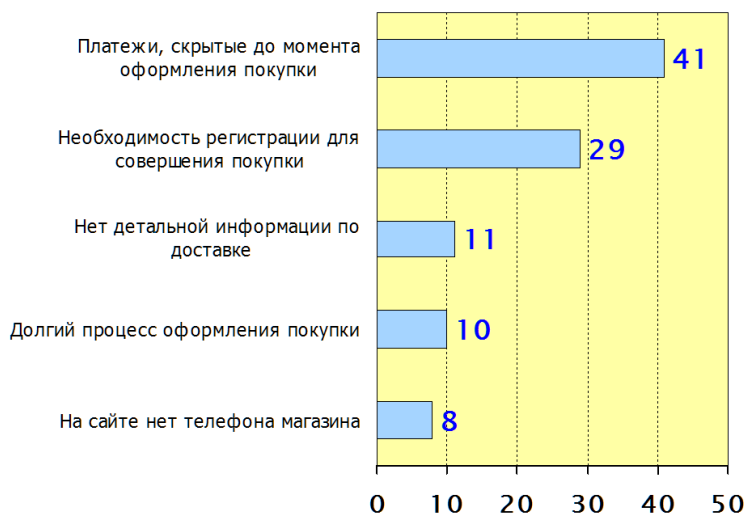
ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ПРИМЕРЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Согласно определению М. Бакстера (Baxter 2010:3), 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). Типичные результаты исследований причин отказа от корзины представлены на Рис. 1 и Рис. 2.

РИС. 1. На диаграмме (адаптировано из Vaxter (2007) путем удаления пунктов, не относящихся непосредственно к чекауту) показаны причины, вызвавшие отказ от корзины. Обратите внимание, что «слишком высокая цена» не является фактором, играющим существенную роль по сравнению с юзабилити-проблемами



РИС. 2. Результаты исследования (Webcredible 2010), в котором респонденты отвечали на вопрос «Что может заставить вас отказаться от заказа при совершении онлайн-покупки?»



РЕКОМЕНДАЦИИ

Как мы видим, результаты исследований дают достаточно однородную картину проблем, с которыми покупатели сталкиваются в ходе чекаута. Перейдем к набору рекомендаций, которые прямо вытекают из указанных выше (а также ряда других) исследований.

Не требуйте регистрации для совершения покупки

Хотя это, по-видимому, уже хорошо осознано в цивилизованном мире, и требование обязательной регистрации сейчас могут позволить себе только монстры уровня Amazon или Walmart, в России этот момент пока совершенно не воспринят, и его приходится ставить первым в списке рекомендаций. Вот что говорили участники исследования Webcredible (2010):

«У меня и так уже много паролей. Терпеть не могу, когда какой-нибудь не в меру старательный специалист по маркетингу причиняет мне неудобства своими попытками заставить меня завести еще один аккаунт»

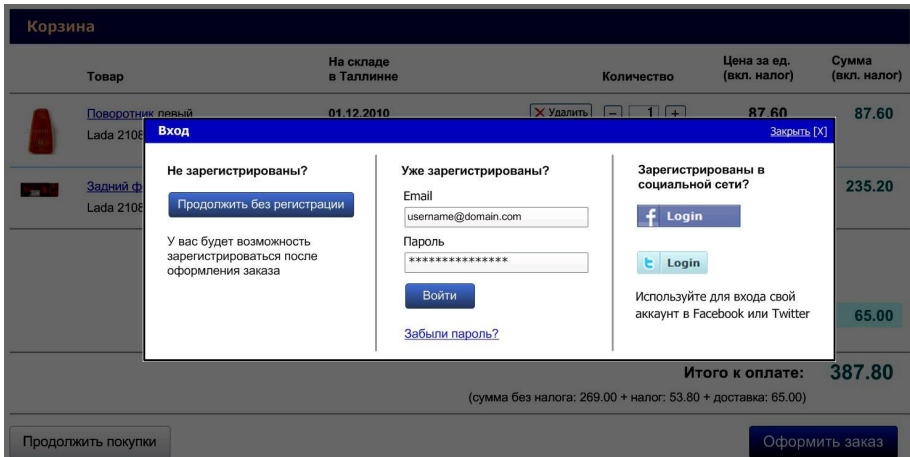
«У меня не возникает необходимости сообщать подробности о себе или создавать аккаунт, когда я покупаю что-нибудь в [оффлайновом] магазине!»

В одном из исследований, проведенном еще в 2008-м году, американских онлайн-покупателей прямо спросили: «Что вы сделали в последний раз, когда от вас потребовали зарегистрироваться перед совершением покупки?», и почти 25% респондентов ответили, что покинули сайт без регистрации и без покупки (Baxter 2010:29). В широко известной статье Дж. Спула (Spool 2009, см. список литературы, статья переведена на русский язык и неоднократно служила автору этих строк в убеждении особенно упорствующих менеджеров отказаться наконец от принудительной регистрации покупателей) приводится пример, когда отказ от обязательной регистрации позволил увеличить количество покупателей интернет-магазина на 45%. Таким образом, речь идет о повышении конверсии на десятки процентов, и сложно понять тех владельцев интернет-магазинов, которые в поте лица борются за увеличение конверсии на 1 – 2% путем применения разных изощренных методов, при этом оставляя в неприкосновенности «святая святых» – обязательную регистрацию (Более того, огромное число продавцов превращают процесс регистрации в сущий ад: заполнив форму регистрации на сайте, пользователь обязан дожидаться получения электронного письма-подтверждения, открыть это письмо, перейти по содержащейся в нем ссылке снова на вебсайт и наконец заново авторизоваться со своими логином и паролем. Хорошо известно, что люди зачастую делают покупки импульсивно. Организуя «полосу препятствий» на пути к покупке в виде регистрации, интернет-магазин надежно добивается угасания покупательского импульса).

Стандартными рекомендациями по организации регистрации (после выполнения рекомендации № 1: «сделайте регистрацию полностью добровольной») служат «плавная» регистрация покупателя в ходе чекаута и сдвиг предложения зарегистрироваться в самый конец чекаута – на страницу «Подтверждение заказа», появляющуюся после оплаты покупки и завершающую собой чекаут. Таким образом регистрация из препятствия к совершению покупки становится элементом релаксации по завершении напряженных трудов покупателя в ходе прохождения этапов чекаута. К этому моменту покупатель, как правило, уже сообщает о себе достаточный объем информации, и ему остается только придумать пароль. Еще более комфортным для покупателя вариантом может оказаться предложение зарегистрироваться после доставки заказа, присланное по электронной почте. Если покупатель доволен товаром и сервисом интернет-магазина, он охотно регистрируется, чтобы продолжать покупки в будущем. Регистрация в любом случае должна быть каким-то образом позитивно замотивирована (например, возможностью в будущем покупать товары со скидкой). Обычная мотивировка необходимости регистрации со стороны продавца – возможность отслеживания статуса заказа – выглядит в глазах покупателей неубедительной, поскольку многие из них понимают, что отслеживание статуса вполне может быть реализовано и без предварительной регистрации.

Общей тенденцией в вопросе о регистрации является авторизация покупателей интернет-магазинов через их аккаунты в социальных сетях (Facebook, Twitter и т. д.). Это позволяет существенно облегчить чекаут за счет импорта данных о покупателе из его аккаунта в социальной сети и автозаполнения ряда полей в формах (см. пример дизайна на Рис. 3).

РИС. 3. По нажатию кнопки «Оформить заказ» на странице «Корзина» покупатель видит лайтбокс (lightbox), предлагающий ему: продолжить оформление заказа без регистрации, авторизоваться в качестве зарегистрированного пользователя или авторизоваться через свой аккаунт в соцсети



Никаких «сюрпризов» в ходе чекаута!

Покупатели ненавидят сюрпризы при оформлении покупки (если, конечно, это не купон на скидку или неожиданно обнаружившаяся возможность бесплатной доставки). К типичным негативным сюрпризам относятся: дополнительные платежи, скрытые до начала чекаута; отсутствие необходимых деталей доставки или внезапное увеличение ее срока; отсутствие товара на складе (то есть, интернет-магазин позволил поместить товар в корзину, однако, в ходе чекаута сообщил, что этого товара у него в действительности нет).

Скрытые платежи, всплывающие в ходе чекаута, – причина наибольшего раздражения покупателей. Вот комментарии респондентов, полученные в ходе исследования Webcredible (2010):

«Обнаружение скрытых платежей в процессе 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 все равно оказываются самыми дешевыми, я не буду покупать у этого продавца, если обнаруживаются скрытые затраты или grabительские цены доставки»

Рекомендация очевидна: окончательная стоимость заказа должна быть показана покупателю **не позднее**, чем на странице «Корзина». Вообще, чем раньше продавец дает информацию о всех потенциальных дополнительных затратах сверх каталожной цены товара, тем лучше. Идеальный для покупателя вариант: бесплатная доставка для любых заказов. Если продавец делает отчетливое оповещение о бесплатной доставке на своем сайте, это может сыграть решающую роль для покупателя, даже если цены на этом сайте будут не самыми низкими.

Оптимизируйте формы ввода данных

Чекаут в интернет-магазине, и в этом его принципиальное отличие от совершения покупки в оффлайн-магазине, – это всегда заполнение массивных экранных форм, поэтому правильный дизайн форм критически важен для успеха чекаута. Проектирование форм ввода данных представляет собой отдельную «науку», которой целиком посвящены две недавно вышедшие монографии (Jarrett & Gaffney 2008; Wroblewski 2008). Применительно к формам для интернет-магазина, можно обозначить следующие рекомендации:

1. Запрашивайте у покупателя только ту информацию, которая действительно необходима для совершения покупки. Не превращайте чекаут в маркетинговое исследование: не спрашивайте у покупателя пол, возраст, «как Вы узнали о нашем магазине?» и т. п.
2. Объясняйте пользователю, зачем вам нужны адрес его электронной почты, номер телефона или иная «персонально-сензитивная» информация. Убедите его, что эта информация необходима вам только для лучшего обслуживания покупателя в рамках данного конкретного заказа.
3. Разрешите пользователю вводить информацию в естественном для него формате. Например, не заставляйте его вводить номер телефона строго по формату +7 812 1234567, предусмотренному вашими программистами. Пусть пользователь вводит (812) 123 45-67: в конце концов, если вам понадобится позвонить клиенту, то набирать номер будет человек, а не робот, и этот человек сможет прекрасно набрать номер, невзирая на скобки, пробелы и дефисы.
4. Не заставляйте пользователя «расчекивать» дефолтно зачеканные опции типа «Я хочу подписаться на вашу новостную рассылку», «Я хочу получать SMS-сообщения о ваших промо-акциях и распродажах» и т. п. Всякий раз, когда вы просите покупателя ввести электронный адрес или номер телефона, он уже предвидит поток будущего спама. Не подтверждайте его опасения. Все маркетинговые рассылки должны инициироваться только покупателем.
5. Разбивайте формы на логические сегменты. Если представить пользователю полный объем требующих заполнения полей одновременно на одной веб-странице, то он, скорее всего, испугается. Если зарегистрированный пользователь авторизовался и видит, что большинство полей уже заполнены, то это, конечно, вызовет куда меньшую фрустрацию. Есть два рекомендуемых способа сегментации форм: набор последовательных страниц (с обязательным отображением прогресс-бара сверху страниц) и одностраничный «аккордеон», когда блоки полей раскрываются-схлопываются по мере их заполнения (пример правильно спроектированного аккордеона: Apple Store).

Запоминайте содержимое корзины покупателя

Исследования показывают, что 33% покупателей, покинувших интернет-магазин без оплаты помещенных в корзину товаров, возвращаясь в магазин некоторое время спустя и покупают эти товары. Потеря столь значительного объема продаж, естественно, неприемлема для любого магазина. Многие продавцы знают об этом поведении покупателей: согласно опросу американских интернет-продавцов, проведенному в 2008-м году, более 80% из них сохраняли содержимое корзины в течение срока, варьировавшегося от нескольких дней до трех месяцев (Baxter 2010:16). При определении конкретного срока хранения корзины рекомендуется руководствоваться данными, полученными веб-аналитикой.

Обеспечьте достаточную продолжительность сессии и работоспособность кнопки “Back” браузера

Бог весть, какие многомиллиардные потери – в мировом масштабе – несет отрасль онлайн-ритейла из-за получаемых пользователями сообщений “Session expired” или картинки на Рис. 4.

РИС. 4. Сообщение об ошибке продолжительности сессии



Во-первых, продолжительность сессии чекаута обязана соответствовать объему запрашиваемых у пользователя данных. Например, в ходе анализа сайта одной крупной авиакомпании мы обнаружили, что предусмотренного временного слота явно не хватало для завершения ввода информации о пассажирах в стандартной ситуации «семья из трех человек летит на отдых». Простая рекомендация сделать продолжительность сессии пропорциональной числу изначально заявленных пассажиров привела к заметному росту объема продаж.

Во-вторых, нажатие кнопки “Back” – абсолютно привычное и естественное действие пользователя – должно срабатывать точно так же, как если бы пользователь имел дело с сайтом, написанным на статическом HTML. Пользователь должен иметь возможность откатываться назад – по крайней мере, вплоть до корзины, – и вносить изменения на ранее пройденных им шагах чекаута.

Обеспечьте доверие покупателей к интернет-магазину

Доверие (trust) относится к числу «тонких психологических моментов», и в целом нельзя предсказать, какой из атрибутов вашего сайта может внезапно сработать триггером утраты доверия и привести к уходу покупателя. Тем не менее, лучшие практики и рекомендации существуют и здесь (более подробно об аспектах доверия в электронной коммерции можно прочесть в специально посвященной этому литературе – Richardson 2010; Kim & Benbasat 2010; McAfee 2009).

Прежде всего, убедите покупателя, что в лице вашего интернет-магазина он имеет дело не с чисто виртуальным образованием, а с солидным продавцом, представленным в физической реальности. Наличие почтового адреса и, главное, телефонного номера (лучше стационарного, а не мобильного телефона, а в идеале – бесплатного 800-го номера) – основные способы убедить покупателя в вашем реальном существовании. Телефонный номер необходим и в том случае, когда запутавшемуся в чекауте пользователю нужна помощь в выполне-

нии процедуры. Кроме того, в ходе чекаута всегда следует предложить покупателю возможность оформления заказа по телефону. Снова обратимся к комментариям респондентов из исследования Webcredible (2010):

«Если я действительно чего-то хочу, то я беспрекословно выполню любые требования. Но если там нет телефонного номера, у меня возникнут сомнения в отношении компании и в том, получу ли я товары»

Анализ поведения пользователей в интернет-магазинах также показывает, что современные покупатели достаточно искушены и обращают внимание на наличие SSL-протокола, пиктограммы «закрытого замочка» в статус-строке браузера, и что адрес страницы начинается с https, а не http.

Специфически в российских условиях существует возможность окончательно развеять скепсис покупателя за счет наличия гарантий возврата товара. Хотя российское законодательство в части обеспечения прав потребителя как будто уверенно стоит на стороне покупателя, а не продавца, в реальности возврат товара оказывается практически невозможным не только в онлайн-, но и в оффлайн-магазинах. Вы сможете уверенно обойти конкурентов, если убедите своих покупателей в том, что возврат купленных товаров не будет для них серьезной проблемой.

А МОЖЕТ БЫТЬ, НЕ ВСЕ ТАК ПЛОХО?

Эмоциональные картины, которые любят рисовать «специалисты по чекауту» в своих публикациях («Представьте себе супермаркет, в котором 70% покупателей бросают свои наполненные товарами корзины прямо перед кассой и уходят из магазина налегке!»), в действительности, не совсем аккуратны. Нельзя ставить на одну доску уровень конверсии в оффлайн- и онлайн-магазине, выдвигая первую ориентиром для второй.

Во-первых, многие покупатели, наученные горьким опытом «скрытых платежей», приступают к чекауту только для того, чтобы выяснить, является ли показанная на странице «Корзина» цена окончательной. При этом покупатель может заниматься сравнительными покупками (comparison shopping) и отнюдь не быть ориентированным на покупку в данном конкретном магазине (Webcredible 2010):

«Обычно я всего лишь пытаюсь сравнивать цены и хочу знать цену, включающую налоги и доставку, до размещения заказа. Страница с корзиной не всегда сообщает итоговую цену»

Во-вторых, покупатели зачастую посещают интернет-магазины, следуя различным мотивациям, не связанным напрямую с совершением покупок (Kukar-Kinney & Close 2010; O'Brien 2010). Если физические корзины оффлайн-магазинов служат чисто утилитарной цели доставки продуктов на кассу, то виртуальные корзины онлайн-магазинов могут выполнять принципиально иные функции, среди которых следует выделить гедонистические (например, использование корзины для развлечения), исследовательские (помещение набора однородных товаров в корзину с целью сравнения их характеристик) и организационно-планирующие (покупатель составляет в онлайн-план покупок перед посещением оффлайн-магазина). Неожиданный вывод, который можно сделать из исследований гедонистического поведения покупателей в интернет-магазинах (см. Kukar-Kinney & Close 2010), состоит в том, что, чем в большей степени интернет-магазин удовлетворяет потребность посетителя в развлечении (например, за счет расширенной интерактивности, богатой графики и продвинутой мультимедийной компоненты), тем более вероятен уход посетителя из магазина без покупки.

В третьих, отказ от корзины – это не одномоментное событие, и его следует фиксировать только с учетом временной перспективы: как уже отмечалось выше, заметный процент покупателей возвращаются в интернет-магазин спустя достаточно долгое время и все-таки покупают те товары, которые они поместили в корзину при первом посещении.

В четвертых, отказ от корзины в интернет-магазине не означает окончательной потери покупателя: он может совершить покупку, воспользовавшись альтернативным методом заказа, например, заказав товар по телефону или посетив оффлайновый магазин. Это означает, что метрики конверсии и отказа от корзины обязаны учитывать все имеющиеся у продавца каналы продаж.

Указанные факторы, наряду с другими, исключают проведение прямых аналогий между корзинами оффлайн- и онлайн-магазинов и требуют от менеджеров и проектировщиков выработки специфических подходов к организации корзины и чекаута, призванных повысить конверсию посетителей с различной исходной мотивацией в состоявшихся покупателей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы привели только краткий набор рекомендаций по улучшению юзабилити чекаута, ограничившись теми моментами, которые кажутся нам наиболее актуальными для современного российского рынка. Значительно более полные контрольные списки для дизайна чекаута можно найти в публикациях Demandware (2010), Р. Бродхеда (Broadhead 2006), Дж. Эппсида и К. Холста (Appleseed & Holst 2011) и М. Бакстера (Baxter 2010): 20, 27, 63 и 70 руководящих указаний, соответственно.

ЛИТЕРАТУРА

За единственным исключением, мы включили в список только публикации, вышедшие за последние 4 года, поскольку ситуация в онлайн-ритейле меняется очень быстро. Это вызвано как изменением поведения покупателей, так и тенденциями в дизайне интернет-магазинов. Результаты исследований и экспертные рекомендации, актуальные пять лет назад, могут оказаться в значительной мере устаревшими к сегодняшнему дню.

Основная

Appleseed J. & Holst C. (2011) E-Commerce Checkout Usability: Exploring the Customer's Checkout Experience, Copenhagen: Baymard Institute | <http://baymard.com/checkout-usability>

Baxter M. (2010) Checkout Optimization: 70 Ways to Increase Conversion Rates, London: Econsultancy | <http://econsultancy.com/uk/reports/checkout-optimization-guide>

Дополнительная

Baxter M. (2007) Online Retail: Checkout Special, London: Econsultancy | <http://econsultancy.com/uk/reports/online-retail-2007-checkout-special>

Broadhead R. (2006) 27 Steps to a Better Checkout and... More Profits: A Best Practices Guide for PayPal Merchants, Toronto: Rick Broadhead and Associates | http://neowave.com.my/0doc/BetterCheckout_FullGuide.pdf

Demandware (2010) Optimizing Online Checkout: 20 Practical Ways to Reduce Cart Abandonment and Increase Online Profits, Woburn: Demandware | http://demandware.com/20-Practical-Ways-to-Reduce-Cart-Abandonment-and-Increase-Online-Profits/bestpractices_streamline_checkout,default,pg.html

Jarrett C. & Gaffney G. (2008) Forms that Work: Designing Web Forms for Usability, Burlington: Morgan Kaufmann

Kim D. & Benbasat I. (2010) Designs for effective implementation of trust assurances in internet stores, *Communications of the ACM* 53 (2): 121-126

Kukar-Kinney M. & Close A. G. (2010) The determinants of consumers' online shopping cart abandonment, *Journal of the Academy of Marketing Science* 38 (2): 240-250

MarketingSherpa (2009) Benchmark Report: Ecommerce, Warren: MarketingSherpa | <http://sherpastore.com/ecommerce2009.html>

McAfee (2009) Digital Window Shopping: The Long Journey to "Buy": How security influences purchase delay, Santa Clara: McAfee | http://mcafeesecure.com/pdf/Digital-Window-Shopping_Final-web.pdf

O'Brien H. L. (2010) The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences, *Interacting with Computers* 22 (5): 344-352

Richardson J. (2010) Trust in the checkout: Increasing conversion, Bristol: Nomensa | <http://nomensa.com/about-us/whitepapers/trust-checkout>

Spool J. M. (2009) The \$300 million button, *User Interface Engineering*, http://uie.com/articles/three_hund_million_button (Русский перевод: Спул Дж. (2009) Кнопка на 300 миллионов, <http://p1uton.ru/2009/01/15/the-300-million-button>)

Webcredible (2010) Why would you abandon an order when shopping online?, Webcredible, <http://webcredible.co.uk/user-friendly-resources/polls/abandon-order-2010.shtml>

Wroblewski L. (2008) Web Form Design: Filling in the Blanks, Brooklyn: Rosenfeld Media