

Юзабилити оформления покупки

Иван Бурмистров
interUX



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)*

F9



Цель доклада

- Представить практические рекомендации по организации чекаута, основанные на исследованиях 2007-2011 гг. и помогающие реализовать полный потенциал продаж электронных магазинов

F9



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)



Примеры исследований (1/2)

Процент покупателей, указавших причину отказа от корзины



Адаптировано из [Bahter \(2007\)](#) путём удаления пунктов, не относящихся непосредственно к чекауту

Примеры исследований (2/2)

Что может заставить вас отказаться от заказа при совершении онлайн-покупки?



Рекомендации (обзор)

- **P1:** Не требуйте регистрации для совершения покупки
- **P2:** Никаких «сюрпризов» в ходе чекаута!
- **P3:** Оптимизируйте формы ввода данных
- **P4:** Запоминайте содержимое корзины покупателя
- **P5:** Обеспечьте достаточное время сессии и работоспособность кнопки "Back" браузера
- **P6:** Обеспечьте доверие покупателей к интернет-магазину



Р1: Не требуйте регистрации для совершения покупки (1/2)

- 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% (Spool 2009)
- Таким образом, речь идёт о повышении конверсии на десятки процентов
- Регистрация должна быть совершенно добровольной и позитивно замотивированной

F9



R1: Не требуйте регистрации для совершения покупки (2/2)



Корзина

Товар	На складе в Таллинне	Количество	Цена за ед. (вкл. налог)	Сумма (вкл. налог)
 Поворотник левый Lada 2108	01.12.2010	Удалить - 1 +	87.60	87.60
 Задний ф... Lada 2108				235.20
				65.00
Итого к оплате:				387.80

(сумма без налога: 269.00 + налог: 53.80 + доставка: 65.00)

[Продолжить покупки](#) [Оформить заказ](#)

Вход

[Закреть \[X\]](#)

Не зарегистрированы?

[Продолжить без регистрации](#)

У вас будет возможность зарегистрироваться после оформления заказа

Уже зарегистрированы?

Email:

Пароль:

[Войти](#)

[Забыли пароль?](#)

Зарегистрированы в социальной сети?

 [Login](#)

 [Login](#)

Используйте для входа свой аккаунт в Facebook или Twitter

R2: Никаких «сюрпризов» в ходе чекаута!

- Скрытые платежи, всплывающие в ходе чекаута, – причина наибольшего раздражения покупателей (Webcredible 2010):
 - *«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

F9



РЗ: Оптимизируйте формы ввода данных (1/4)



Payment Information

Pay With a Credit Card or Debit Card
Make the most of your shopping experience with the Walmart Discover® or Walmart Credit Card®. [Learn More](#) or [Apply Now](#).
Debit cards (also called check cards, ATM cards or bank cards) are accepted if they have a Visa or MasterCard logo.

Type of Card

Card number

Expiration date
Not required for Wal-Mart Credit Card

Name as it appears on card

Card Identification Number
 **Visa, MasterCard, Discover, Wal-Mart Cards:** Last 3 digits on back of card.
 **American Express:** Last 4 digits in small print on front of card.

[Need help?](#)

Billing Address
This address must match your credit card's billing address.

Company Name
(optional)

Address Line 1

Address Line 2
(optional)

City

State

Zip Code

Phone Number (Must be the number associated with your credit card)

Чекаут – это пункт, где заканчиваются параллели между совершением покупки в оффлайн- и онлайн-магазине (Wroblewsky 2008:8)

РЗ: Оптимизируйте формы ввода данных (2/4)

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

Откуда Вы узнали о нашем магазине

- Объясните пользователю, зачем вам нужны адрес его электронной почты, номер телефона или иная «сензитивная» информация

Email Address

[Why we ask for this?](#)

Why We Ask For Your Email Address

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

CLOSE

R3: 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

Opt-Out: Please check here if you do not wish to receive product, event and company updates from ATG via email.

R3: Оптимизируйте формы ввода данных (4/4)

- Разбивайте формы на смысловые сегменты:
 - последовательные страницы



- «аккордеон»

1. CONTACT	Test@Testmail.com	YOUR BASKET
2. DELIVERY	Mr Jack Smith At Home, My Street, LittleTown G...	Lavender & Rosemary Shampoo × 1 £14.50
3. BILLING	Mr B Money The Bank, Other Street, Big Town Co...	Delivery: Standard £2.95 UK Delivery (4-5 Working Days)
4. PAYMENT		NUMBER OF ITEMS 1
Please note that the card details entered here must match the billing name and address you entered.		TOTAL £17.45
Card number:	<input type="text" value="453978"/>	Edit Basket Contents
Expiry date:	<input type="text" value="01"/> / <input type="text" value="2009"/>	PAYMENT METHODS
Security number:	<input type="text"/>	
	e.g. 356	
Complete purchase		

Р4: Запоминайте содержимое корзины покупателя

- 33% покупателей, покинувших интернет-магазин без оплаты товаров в корзине, возвращаясь 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

F9



R5: Обеспечьте достаточное время сессии и работу кнопки "Back" браузера



Web page expired

Возможная причина:

- Локальная копия этой веб-страницы устарела, веб-узел требует повторной загрузки этой страницы.

Попробуйте сделать следующее:

- Для обновления страницы и обновления может потребоваться ввод данных.

[Подробнее](#)

Windows Internet Explorer

! Чтобы еще раз отобразить эту веб-страницу, веб-обозревателю нужно повторить отправку указанных данных.

Если осуществлялась покупка, нажмите кнопку "Отмена", чтобы избежать повторного снятия средств со счета. В противном случае нажмите кнопку "Повтор" для повторного отображения веб-страницы.

 **Do not use your browser's "Back", "Forward" or "Refresh" buttons to navigate through the site. This may cause unexpected results, including the loss of data or being logged out of the system. Please use the navigational buttons within the site.**

Р6: 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 статус-строке браузера; адрес страницы начинается с [https:](https://), а не [http:](http://)
- Предоставьте гарантии возврата товара

F9

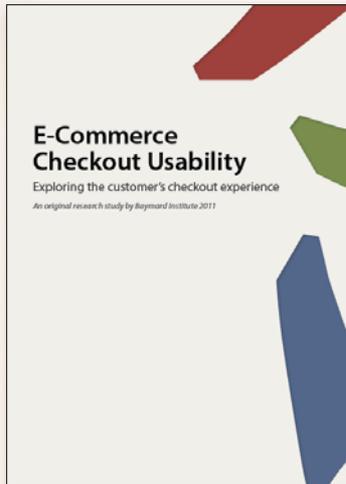


А может быть, не всё так плохо?

- 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 означает окончательной потери покупателя



Основная литература



Appleseed J. & Holst C. (2011) *E-Commerce Checkout Usability: Exploring the Customer's Checkout Experience*, Copenhagen: Baymard Institute, 143 p.

<http://baymard.com/checkout-usability>



Baxter M. (2010) *Checkout Optimization: 70 Ways to Increase Conversion Rates*, London: Econsultancy, 66 p.

<http://econsultancy.com/uk/reports/checkout-optimization-guide>

Дополнительная литература

- ❖ 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: Спун 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

Спасибо за внимание!

Контакт:

Иван Бурмистров
ivan@interux.com

