https://www.quicksprout.com/what-makes-or-breaks-an-ecommerce-purchase/

**Разработка сайта для интернет магазина. Нюансы процесса покупки онлайн.**

**Что делает или ломает покупку через интернет?**

Каждая электронная коммерция может быть связана с решением, принятым потребителем. Есть момент в процессе путешествия клиента в Интернете, который заставляет людей покупать этот продукт.

Что определяет этот момент?

Меня часто спрашивают, что делает или ломает онлайн-покупку. Если вы не знаете ответ на этот вопрос, то вы не можете запустить успешную операцию электронной коммерции.

Многие эксперты скажут вам «сделать это» или «сделать это», чтобы увеличить продажи электронной коммерции. Но я всегда позволяю данным говорить за меня.

Конечно, в теории почти каждая стратегия звучит хорошо. Однако, если вы не можете связать эти стратегии с конкретными доказательствами, тогда это просто догадки. Я не знаю, как вы, но я бы не позволил, чтобы мой бизнес оказался в чьих-то догадках.

Вот почему я всегда в поиске новейших исследований и исследований, связанных с электронной коммерцией и поведением потребителей.

Недавно я наткнулся на книгу под названием «Понимание будущего персонализации электронной коммерции», опубликованную AB Tasty.

В электронной книге сообщается о результатах исследования, в котором было опрошено 2000 человек по всему миру. Вопросы опроса были использованы для выявления преимуществ, проблем и разочарований потребителей, делающих покупки в Интернете.

Основываясь на этих выводах, я смог сделать выводы о факторах, которые делают или нарушают продажи электронной коммерции.

В случае сомнений обращайтесь к данным. Все приведенные ниже данные взяты из отчета AB Tasty. Я также добавил свои два цента, чтобы обеспечить действенные шаги для сайтов электронной коммерции.

**Улучшите ваши страницы продукта**

Любой посетитель, который попадает на страницы вашего продукта, не сделал этого по ошибке. К этому моменту в процессе покупки потребитель уже определил свою потребность или потребность в конкретном продукте.

С вашей страницы продукта, люди находятся в одном клике или двух от завершения покупки. Вот почему эти страницы должны быть идеальными.

Не секрет, что индустрия электронной коммерции процветает. Люди покупают онлайн больше, чем когда-либо прежде. Но с учетом сказанного, процесс покупки чего-то в Интернете имеет свои недостатки.

Согласно исследованию AB Tasty, неспособность потрогать, почувствовать и исследовать продукт - самая расстраивающая часть покупок в Интернете.

(ФОТО)

Как видно из графика, этот ответ преобладал над другими болевыми точками.

Прикоснуться к продукту через Интернет или почувствовать его, очевидно, нереально, по крайней мере, в этой жизни. Таким образом, ваши страницы продукта должны как можно больше имитировать это в магазине.

Одно или два изображения просто не сделают работу. Вам нужно использовать множество высококачественных изображений того, что вы продаете, и демонстрировать продукт со всех сторон. Идея заключается в том, что вы не хотите, чтобы ваши клиенты были удивлены, когда продукт прибыл к их порогу. Это должно быть ясно на основе страницы продукта. Если есть какие-либо сомнения, потребитель не купит.

Тонкие изменения на странице вашего продукта могут иметь огромное значение.

Например, австралийский бренд купальников Seafolly увеличил количество транзакций на 7%, просто увеличив фотографии в своих корзинах.

Оптимизированная страница продукта выходит за рамки фотографий. Он включает в себя ваш брендинг, цены, описания продуктов и многое другое.

Проанализируйте существующие страницы продукта и спросите себя, рассказываете ли вы полную историю. Может ли клиент взглянуть на эту страницу и получить всю информацию, которую он получил бы, если бы он мог потрогать или почувствовать ее в магазине?

Я мог бы утверждать, что продажа через Интернет дает вам преимущество в обычных покупках. В магазине покупатели не могут прочитать описание товара или посмотреть видеозапись демонстрации его использования. Используйте эти инструменты в ваших интересах.

**Бесплатная и быстрая доставка**

Цена всегда будет влиять на решение потребителя о покупке. Люди посмотрят на стоимость ваших продуктов и сразу решат, заинтересованы ли они в этом.

В этом нет ничего плохого. Ваша ценовая стратегия не должна понравиться всем, кто имеет доступ к Интернету.

Но когда вы добавляете дополнительные сборы, такие как стоимость доставки, это может отвлечь людей, которые ранее были заинтересованы в покупке.

Если вы вернетесь к графику о самых больших болевых точках покупок в Интернете, вы увидите, что у «неожиданные сборы», самый высокий уровень ответов - 17%. Кроме того, 10% опрошенных сказали, что «время доставки» было самым неприятным моментом при совершении покупок в Интернете.

Это означает, что более четверти потребителей во всем мире испытывают разочарования и болевые точки, связанные с доставкой, когда совершают покупки в Интернете.

Это то, что вы не можете игнорировать. Ваша практика доставки может быть отклонением каждого четвертого покупателя, который попадает на ваш сайт.

Хотите ли вы признать это или нет, вы будете конкурировать с Amazon, OZON, onliner.by и т.д. Ваши клиенты привыкли получать бесплатную доставку за два дня или даже на следующий день. Это стало новым стандартом в онлайн-покупках.

Таким образом, людям трудно оправдать оплату доставки в размере 7,99 долл., чтобы доставить посылку за неделю. Вам нужно предложить быструю и бесплатную доставку. У вас нет другого способа обойти это.

При необходимости скорректируйте цены на продукты, чтобы компенсировать разницу. Даже если это означает повышение цены на 10% или 20% по всем направлениям. Пока ваши клиенты не видят цены, которые они воспринимают как «дополнительные», это увеличит их шансы на покупку.

**Запустите продажи и акции**

Персонализация была главной темой в исследовании, опубликованном AB Tasty. Ведь слово «персонализация» есть в названии их книги.

Причина, по которой персонализация является таким ключевым фактором при совершении или прекращении электронной коммерции, заключается в том, что она начинается на ранней стадии процесса покупки. Вы не можете дождаться страницы оформления заказа, чтобы попытаться реализовать стратегию персонализации. Но персональные продажи и предложения помогут вашим клиентам принять решение.

Посмотрите на этот график, который дает глобальное представление о том, как потребители относятся к персонализированным продажам, сделкам и акциям.

(фото)

Хотя результаты немного различаются в зависимости от региона, вы можете видеть, что большинство (почти 50% и более) в четырех из пяти регионов говорят, что они даже не будут делать покупки на сайте электронной коммерции, который не давал им персонализированных предложений.

Как минимум, подавляющее количество опрошенных потребителей согласились с тем, что персонализированные варианты приятно иметь.

Лишь небольшая часть респондентов в каждом регионе сказали, что они не хотят персонализированных предложений. Но вам нужно придерживаться большинства здесь.

Персонализированные предложения могут быть разных форм и размеров. Для существующих клиентов это может означать отправку им электронного письма с новым продуктом или скидкой, связанной с историей их покупок.

Например, скажем, у вас есть интернет-магазин спортивного инвентаря. Покупатель покупает сноуборд и ботинки для сноуборда. После того, как они совершат эту покупку, вы можете отправить им электронное письмо со скидками на такие вещи, как очки для сноуборда, сноубордическая куртка, лыжная маска и перчатки.

Иногда персонализация может основываться на чем-то простом, например, на физическом местонахождении посетителя вашего сайта.

Если кто-то делает покупки на Гавайях, вам, вероятно, не стоит рекламировать сноуборды и лыжное снаряжение на главной странице. Лучше всего подойдет доска для серфинга, каяк или байдарка.

**Будьте прозрачны в отношении безопасности данных**

Чтобы по-настоящему персонализировать пользовательский опыт, бренды электронной коммерции собирают данные, относящиеся к поведению посетителей веб-сайта.

Хотя потребители хотят персонализированные предложения, они по-прежнему беспокоятся о конфиденциальности. Основываясь на графике, который мы видели ранее о разочарованиях онлайн-покупок, 17% потребителей говорят, что они беспокоятся о конфиденциальности своих личных данных. Это был второй самый высокий ответ в списке.

AB Tasty пошла еще дальше, спросив потребителей, как они относятся к этой теме. Вот результаты:

(ФОТО)

Результаты очень похожи в каждом регионе. Большинство людей признают, что им не очень хочется делиться своими личными данными, но они понимают, что это часть покупок в Интернете.

Примерно 25% потребителей устраивает сбор данных и не беспокоятся об этом.

Небольшой, но все же значительный процент респондентов говорят, что не хотят никакого сбора данных. Они даже будут готовы платить более высокие цены, чтобы избежать этого.

Я нахожу эти результаты интересными, особенно когда вы сравниваете их с графиком, который мы видели ранее, касающимся потребителей, желающих персонализированных продаж и рекламных акций.

Нет сомнений, что люди хотят персонализированные предложения. Но им все еще непонятно, откуда взялись эти предложения. Идея отслеживания в Интернете делает людей недоверчивыми.

Это все о контексте. Как интернет-магазин, вы должны это понимать.

Будьте прозрачны и расскажите посетителям вашего сайта, как и почему вы используете методы сбора данных. Подчеркните преимущества, а не просто заявив, что вы собираете данные. Объясните, что ценность персонализации перевешивает любые предполагаемые недостатки сбора данных.

**Будьте преданны свои покупателям**

Одним из самых больших преимуществ персонализации электронной коммерции является лояльность клиентов.

Это выгодно вам как владельцу магазина, потому что ваши клиенты будут возвращаться и покупать больше продуктов. Но это также приносит пользу клиенту, потому что это улучшает их опыт покупок в Интернете.

Посмотрите статистику по этой инфографике, связанную с персонализацией и лояльностью клиентов.

(ФОТО)

Результаты показывают, что простого предложения программы лояльности клиентов недостаточно. Самые успешные программы лояльности в сочетании с персонализацией.

На самом деле удовлетворенность клиентов программами лояльности в восемь раз выше при использовании персонализации. Итак, как вы можете сделать это?

Лучшие программы лояльности клиентов основаны на вознаграждениях. Так что вам нужно найти способ вознаградить ваших клиентов за покупки. Но если вы относитесь ко всем клиентам и покупкам одинаково, это не добавит никакой индивидуальной ценности каждому человеку.

Подумайте о перфокарте в местном кафе. Каждый раз, когда вы покупаете кофе, кассир пробивает отверстие в карточке. После того, как вы купите девять сортов кофе, десятый будет бесплатным. Это базовая программа лояльности.

Проблема этой системы в том, что она обрабатывает все покупки одинаково. Клиенты, покупающие эспрессо за 1 доллар, получают те же вознаграждения, что и те, кто покупает большой специальный напиток за 7 долларов.

Поэтому, когда вы создаете программу лояльности для электронной коммерции, вы можете вознаграждать клиентов в зависимости от суммы, которую они потратили, а не только от частоты их покупок.

Это повышает уровень персонализации программы, поскольку никакие два человека не будут иметь одинаковые общие расходы. Когда клиент отслеживает свой статус в программе лояльности, он ясно видит, что предложения ориентированы именно на него.

**AB тестирование**

Ваш интернет-магазин никогда не будет идеальным.

Да, вы можете использовать советы, которые я использовал в этом руководстве, чтобы внести изменения в страницы вашего продукта, домашнюю страницу и процесс оформления заказа. Но всегда найдется место для улучшения.

Лучший способ полностью оптимизировать ваш сайт для конверсий - запустить A / B-тесты. Опять же, это снимает догадки с ваших решений.

Вместо того, чтобы просто предполагать, что ваша фраза, цвет и расположение кнопки CTA верны, протестируйте различные варианты, чтобы увидеть, какая из них конвертируется с максимальной скоростью. Это постоянный процесс. Вы всегда должны тестировать различные элементы своего сайта, чтобы оптимизировать его для конверсий.

**Вывод**

Так, что делает или ломает покупку в интернет магазине? Ответить как оказалось не так просто.

В целом, существует несколько элементов и факторов, которые влияют на решение потребителя покупать или искать в других местах свои потребности.

Обратитесь к данным. В целом персонализация конвертируется.

Бренды, которые используют цифровые инструменты и данные для создания персонализированного опыта покупок, увеличивают доходы в два-три раза быстрее, чем бренды, которые этого не делают.

98% маркетологов говорят, что персонализация веб-сайта является ценным методом повышения коэффициента конверсии. 59% предприятий говорят, что выручка от продаж является прямым преимуществом цифровой персонализации.

Если вам нужна дополнительная информация и данные о персонализации электронной торговли с глобальной точки зрения, вы можете прочитать полный отчет, опубликованный AB Tasty.

Пишите, что вы думаете по этому поводу в комментариях! Будем обсуждать!