چرا ۶۰ درصد خریداران سبد خرید را نیمه‌کاره رها می‌کنند؟

بازاریابی اینترنتی در دو کار خلاصه می‌شود: ترافیک و تبدیل!

منظور از ترافیک، هدایت افراد جدید به سایت شما است. مهم‌ترین موضوع در موفقیت سایت، ایجاد ترافیک نیست. شما با پرداخت مبلغی می‌توانید برای سایت ترافیک ایجاد کنید.

این تبدیل است که باعث افزایش فروش خواهد شد.

سایت‌های موفق نرخ تبدیل سایتشان را بهینه می‌کنند.

تعریف تبدیل

منظور تبدیل بازدیدکننده به خریدار است.

نرخ تبدیل

درصدی از بازدیدکنندگان سایت هستند که خرید می‌کنند.

کم‌تر از ۱ درصد بازدیدکنندگانی که از صفحه یک محصول بازدید می‌کنند تصمیم به خرید محصول می‌گیرند؛ بنابراین نرخ تبدیل واقعی بسیار کم‌تر از ۱ درصد است، زیرا اغلب بازدیدکنندگان از صفحات دیگری به جز صفحه خرید محصول، بازدید می‌کنند. نکته دیگر آن است که این افراد فعلا فقط تصمیم به خرید گرفته‌اند و خریدشان قطعی نشده است. سپس این افراد بر دکمه خرید سایت شما کلیک می‌کنند و محصول را به سبد خرید اضافه می‌کنند.

فرض کنید ۱۰۰۰۰ نفر از صفحه محصول شما بازدید کنند و در حالت رویایی ۱۰۰ نفر از آن‌ها تصمیم به خرید محصول می‌گیرند. حال آیا فکر می‌کنید سایت شما با ۱۰۰ خرید مواجه خواهد شد؟ هیچ‌وقت چنین اتفاقی پیش نمی‌آید. به یک آمار تکان‌دهنده توجه کنید.

سبدهای خرید رها شده!

آیا تا به حال توجه کرده‌اید که در فروشگاه‌ها و سوپرمارکت‌های بزرگ شهر مثل هایپراستار و شهروند، عده‌ای اقلامی را در سبد خرید خود قرار می‌دهند، کمی با آن چرخ در محوطه فروشگاه گردش می‌کنند و سپس از خرید منصرف می‌شوند؟ یعنی سبد خرید را در فروشگاه رها کرده و از فروشگاه خارج می‌شوند.

این افراد در فروشگاه‌های واقعی کم‌تر هستند زیرا افراد زیادی آن‌ها را می‌بینند و دوربین‌های زیادی بر فعالیت فروشگاه نظارت دارد؛ ولی وقتی خریداران در سایت هستند و اقلامی را به سبد خرید اضافه می‌کنند خیلی راحت‌تر می‌توانند کارشان را نیمه‌کاره رها کنند و از سایت خارج شوند!

اخیرا آماری توسط یک شرکت معتبر تحقیقاتی (marketingsherpa.com) منتشر شد که نشان می‌دهد حداقل ۶۰ درصد خریداران سایت، سبد خرید را نیمه‌کاره رها

می‌کنند!

این آمار و نکته‌ای که در صفحه قبل گفته شد نشان می‌دهد اگر ۱۰۰۰۰ نفر علاقه‌مند را به سایت و صفحه محصول هدایت کنید شاید در حالت رویایی بتوانید ۴۰ فروش ایجاد کنید. البته اغلب به چنین عددی هم نمی‌رسید، چون صفحه محصول و فرایند خرید بهینه نشده است.

بیایید موضوع را کمی عمیق‌تر بررسی کنیم و ببینیم افرادی که سبد خرید را نیمه‌کاره رها می‌کنند بعد از آن چه می‌کنند!؟

پس از رها کردن سبد خرید

این تحقیقات توسط NPD Group منتشر شده است. موضوع در ده هزار سایت مختلف بررسی شد. نتایج میانگینی که از این تحقیق به دست آمد را با دقت بررسی کنید.

پس از رها کردن سبد خرید:

۳۹ درصد کلا از خرید منصرف شدند

۲۶ درصد محصول را از رقیب خریدند

۱۷ درصد محصول را آفلاین خریدند

۱۸ درصد برگشتند و از همان سایت خریدند

بنابراین در افرادی که سبد خرید را رها می‌کنند ۸۲ درصد فروش‌ها از بین می‌رود. افراد سبد خرید را ترک می‌کنند و دیگر هیچ‌گاه برنمی‌گردند!

توجه کنید فردی که سبد خرید را نیمه‌کاره رها می‌کند به سایت و محصول شما علاقه‌مند است و این علاقه تا جایی پیش رفته که شخص دکمه خرید را زده و یک یا چند محصول را به سبد خرید اضافه کرده است؛ ولی بعد این کار را نیمه‌کاره رها

می‌کند و بدون هیچ خریدی از سایت خارج می‌شود.

مهم‌ترین دلیل رها کردن سبد خرید، فرایند خریدی است که توسط شما طراحی شده است!

مثلا جالب است بدانید بیشترین ترک خرید در صفحه پر کردن فرم خرید اتفاق می‌افتد! بنابراین بسیار مهم است که تمام مراحل خرید را طوری بهینه کنیم که کم‌ترین انصراف را ایجاد کند.

بهینه‌سازی فرایند خرید

بازاریابی اینترنتی بسیار فراتر از چیزی است که اغلب مدیران سایت فکر می‌کنند. بخش مهمی از بازاریابی اینترنتی مدرن بهینه کردن فرایند خرید برای خریدار است. در ادامه به چند پارامتر مهم می‌پردازیم که با بهینه کردن آن‌ها می‌توانید نرخ رها شدن سبد خرید را به کم‌ترین میزان ممکن برسانید. سعی کنید این موارد را در صفحه خرید بهینه کنید:

فرم سفارش و فیلدهای آن
فیلدهای فرم سفارش

بازدیدکننده هنگام خرید مجبور است فرم‌هایی را پر کند. به هر بخش فرم فیلد می‌گویند.

حساس‌ترین مرحله در فرایند خرید همین فرم‌ها هستند، چون افرادی که سبد خرید را رها می‌کنند اغلب در همین مرحله این کار را انجام می‌دهند.

هنگام خرید، کم‌ترین اطلاعات لازم را از خریدار دریافت کنید. گاهی حذف فقط یک فیلد باعث کاهش نرخ رها شدن سبد خرید می‌شود.

کاهش تعداد فیلدها می‌تواند نرخ پر کردن فرم را تا دو برابر افزایش دهد! توجه کنید

پر شدن هر فرم می‌تواند یک فروش ایجاد کند.

نکته دیگری که خیلی‌ها توجه نمی‌کنند، ترتیب فیلدها است. قبلا کتابی با نام «بازاریابی عصبی» تالیف کرده‌ایم و در آن کتاب توضیح داده شده است که اگر ابتدا درخواست‌های کوچک‌تری از خریدار داشته باشیم احتمال پذیرفته شدن درخواست‌های بزرگ‌تر بیشتر می‌شود.

با این دیدگاه، ترتیب فیلدها در فرم بسیار مهم است. اگر ابتدا اطلاعاتی بخواهیم که پر کردن آن برای مخاطب بسیار ساده‌تر است، احتمال پر کردن کل فرم بیشتر می‌شود حتی مثلا اگر بعد از نام، شماره موبایل را بپرسید و سپس ایمیل را احتمال پر کردن فرم بیشتر می‌شود، چون نوشتن شماره موبایل راحت‌تر از نوشتن آدرس ایمیل است.

دکمه‌های صفحه خرید و پرداخت

اندازه دکمه خرید

اندازه دکمه خرید در میزان کلیک شدن آن اثر دارد. دکمه‌های بزرگ‌تر حس بهتری ایجاد می‌کند. دکمه‌هایی که به مستطیل شبیه‌تر است حس اعتماد ایجاد می‌کند.

رنگ دکمه خرید

به نظر شما آیا رنگ دکمه خرید در تعداد کلیک‌ها موثر است؟ بله، همین‌طور است. کدام رنگ از همه بهتر است؟ پاسخ آن بستگی به زمینه فعالیت سایت شما و کاربران دارد. بهتر است همان نکات روانشناسی که در انتخاب رنگ بسته‌بندی محصولات رعایت می‌شود در انتخاب رنک دکمه خرید استفاده شود.

مثلا:

محصولات زیبایی و ضد پیری رنگ بنفش

ارائه خدمات مل بیمه، بانک و ... آبی

محصولات بسیار گران و تجملی مشکی

و ...

البته مسلم است که باید این موارد را تست کنید تا بهترین نتیجه ممکن حاصل شود. اگر نمی‌دانید چه رنگی برای دکمه خرید انتخاب کنید بهتر است در رنگ‌های قالب سایت، رنگی را انتخاب کنید که بیشتر به چشم می‌آید.

نوشته دکمه خرید

نکته بعدی که از کنار آن به راحتی می‌گذریم، نوشته دکمه خرید است. گاهی تغییر نوشته از «خرید» به «سفارش» تعداد کلیک‌ها را افزایش می‌دهد حتی برخی سایت‌های موفق یک جمله کامل در دکمه خرید می‌نویسند، مثلا: من می‌خواهم این محصول خارق‌العاده را داشته باشم و از آن لذت ببرم!

قانون کلی این است که هرچه نوشته دکمه خرید نامعمول‌تر باشد احتمال جلب توجه آن بیشتر می‌شود.

نکته بسیار مهم

فرایند خرید را طوری طراحی کنید که بعد از کلیک شدن دکمه خرید به بازاریابی ادامه دهید. یادتان باشد که ۶۰ درصد از همین افراد شاید فرایند خرید را ترک کنند.

صفحه محصول

یکی از کارهای مهمی که صفحه محصول انجام می‌دهد ایجاد حس اعتماد در مخاطب است. این اعتماد اغلب از رعایت نکات گرافیکی حاصل می‌شود. نه تنها متن صفحه محصول بسیار مهم است بلکه المان‌های گرافیکی نیز اهمیت دارند.

رنگ متن، رنگ عنوان‌ها، اندازه فونت، نوع فونت همگی بر میزان کلیک شدن دکمه خرید اثرگذار هستند؛ مثلا فونت‌های ریز در توضیحات صفحه محصول به راحتی می‌تواند شخص را از خرید منصرف کند. همچنین استفاده از چندین رنگ مختلف در

نوشته‌ها می‌تواند حس بی‌اعتمادی نسبت به سایت ایجاد کند.

پیش‌فرض‌ها

سازمانی به نام UIE بررسی جالبی انجام داد تا دریابد آیا مردم هنگام استفاده از نرم‌افزار آفیس تنظیمات آن را عوض می‌کنند یا خیر. نتیجه آن بود که بیش از ۹۵ درصد کاربران آفیس حتی یک تنظیم پیش‌فرض نرم‌افزار را عوض نمی‌کنند!

اغلب مردم کار خود را همان تنظیمات پیش‌فرض انجام می‌دهند.

از این نکته چطور می‌توان در فرایند خرید استفاده کرد؟ بررسی کنید اغلب خریداران از کدام شهر هستند و شهر پیش‌فرض را همان انتخاب کنید.

یا فرض کنید خدمات هاستینگ می‌فروشید: اگر پیش‌فرض بر خرید «سه ماهه» باشد افراد بیشتر سه ماه خواهند خرید. کافی است پیش‌فرض را بر خرید «شش ماهه» هاست قرار دهید تا بدون هیچ تغییر عمده‌ای فروشتان بیشتر شود!

یک مثال دیگر: فرض کنید می‌خواهید به خریداران سایت ایمیل‌های تبلیغاتی بفرستید و هنگام ثبت‌نام از آن‌ها می‌پرسید که آیا می‌خواهند ایمیل تبلیغاتی دریافت کنند یا خیر. اگر به صورت پیش‌فرض این جمله تیک زده شده باشد، احتمالا افراد زیادی آن تیک را حذف نخواهند نکرد؛ ولی اگر از آنان بخواهید که اگر مایلند برای دریافت ایمیل تبلیغاتی تیک بزنند، افراد بسیار کم‌تری آن تیک را خواهند زد!

بنابراین فقط با تغییر یک پیش‌فرض، تغییر عمده‌ای در نتایج ایجاد می‌کنید.

طول صفحه محصول

دوستانی که در کارگاه‌های مدیرسبز شرکت کرده‌اند بلافاصله خواهند گفت صفحه

محصول طولانی‌تر بهتر است.

ولی یک صفحه محصول طولانی غیرحرفه‌ای فروش را کاهش می‌دهد. باید بر عواملی مانند خوانده شده، تاکید مکان‌های کلیدی و طراحی مسیر دید کار کنیم.

واحد پول تومان باشد یا ریال؟

شاید برایتان عجیب باشد، ولی سایت‌هایی که مبلغ‌ها را به تومان نشان می‌دهند در مخاطب حس بهتری ایجاد می‌کنند. با اینکه شاید از نظر منطقی توجیهی نداشته باشد، ولی دیدن صفرهای کم‌تر و اعداد کوچک‌تر احتمال کلیک شدن دکمه خرید را افزایش می‌دهد.

آیا «بهینه‌سازی فرایند» خرید فقط در همین موارد خلاصه می‌شود؟

خیر. موارد بسیار بیشتر وجود دارد که بر خرید اثرگذار است. مواردی مانند:

طراحی مسیر دید
عکس واقعی یا ساختگی
نوع ادعای ضمانت یا گارانتی
روش‌های پرداخت و ترتیب آن در سایت
فروش‌های ویژه و زمان آغاز و پایان آن
تعداد کلیک‌های لازم از کلیک دکمه پرداخت تا اتمام خرید
مکالمات فرایند خرید و ...

بنابراین می‌بینیم که بهینه‌سازی فرایند خرید کاری بسیار کلیدی و مهم است و موفقیت سایت شما تا حد زیادی به این موضوع بستگی دارد.