

Краткое руководство по увеличению конверсий

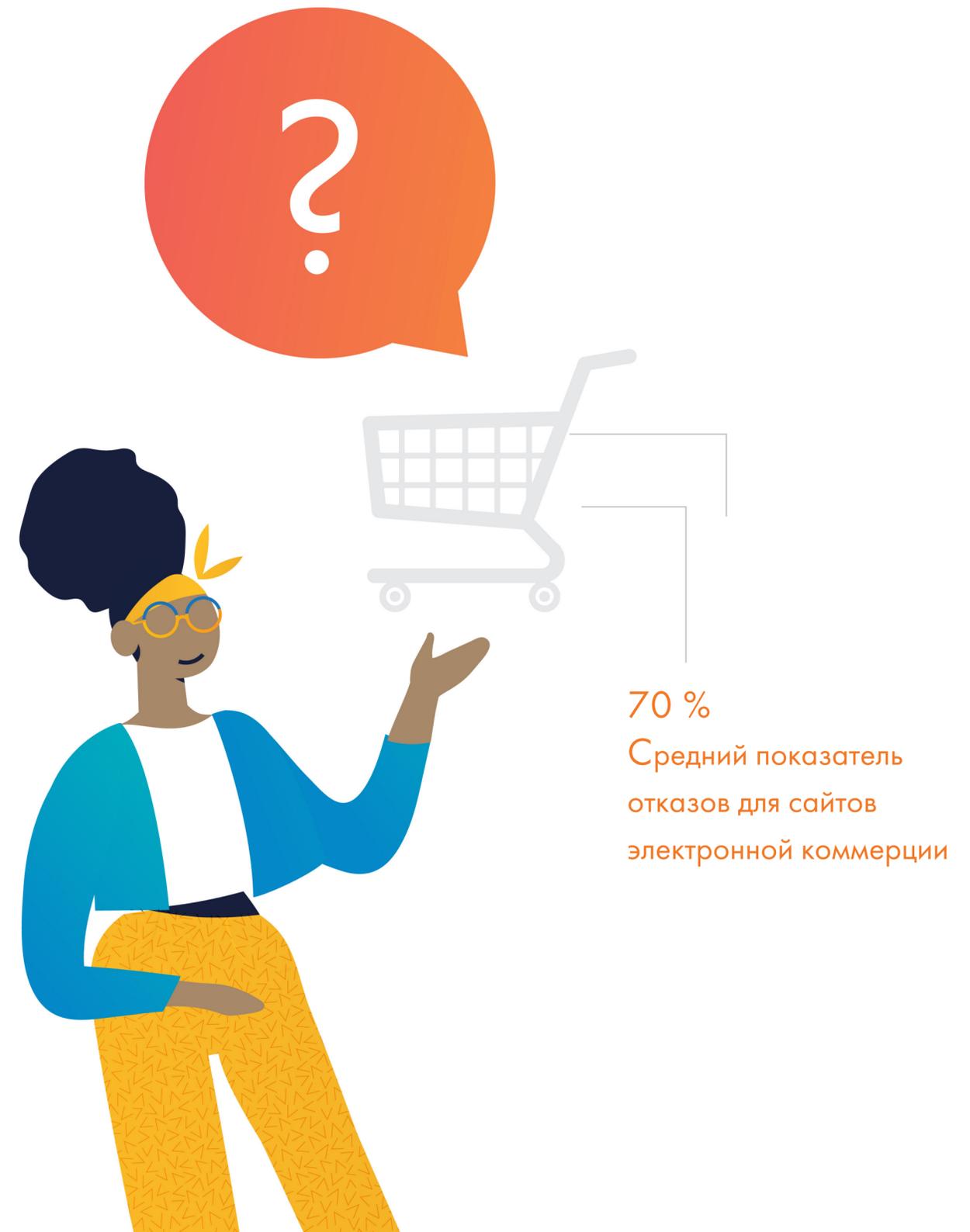
4 лайфхака: как увеличить продажи вашего интернет-магазина



Целевой клиент возвращается в ваш интернет-магазин чтобы осмотреться. Они даже положили несколько товаров в корзину. Почему они все еще не сконвертировались?

Показатель отказов, показатель выходов и брошенные корзины — проблемы, которые преследуют каждый интернет-магазин. Средний показатель брошенных корзин составляет ошеломляющие 70 %. А средний показатель отказов для сайтов электронной коммерции, сколько потребителей уходит после просмотра только одной страницы, составляет 46 %.

Чтобы посетители вашего сайта чувствовали себя достаточно уверенно, нажимая «совершить покупку», вы должны предоставить им идеальный покупательский опыт. Используйте эти лайфхаки, чтобы ваши клиенты могли легко принять решение о покупке и завершить транзакцию на вашем сайте.



1. Составляйте конкуренцию за счет сервиса (не только за счет цен)

Цена важна для покупателей, но это не единственный фактор, который заставляет их покупать. В рамках исследования Criteo "Why We Buy" («Почему мы покупаем?») мы опросили 1 000 американских покупателей о том, что формирует их покупательскую лояльность к бренду — они любят хорошие предложения, но также ценят и великолепный сервис.

Обслуживание клиентов — это поле, на котором может играть каждая компания. Но что является ключом к предоставлению отличного сервиса?

Если вы хотите увеличить продажи интернет-магазина, вы должны использовать омниканальный подход к обслуживанию клиентов. Потребители совершают покупки на всех каналах и устройствах. Они не заходят на сайт вашего интернет-магазина, думая о том, что делают покупки на одном из каналов вашего бренда — это просто опыт с использованием вашего бренда.

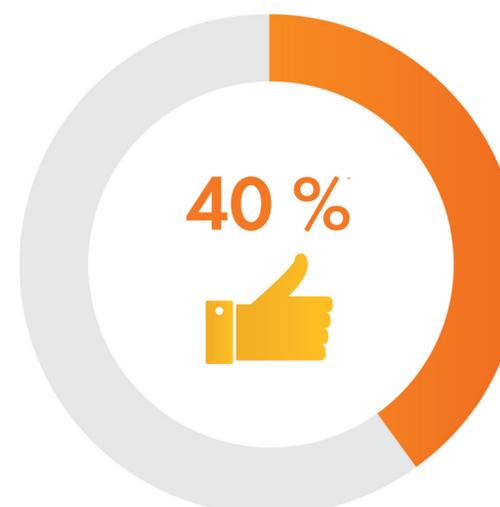
Проводите аудит вашего клиентского сервиса. Посмотрите на все точки соприкосновения, где потребители могут взаимодействовать с вашим брендом, от инструментов рассылок электронной почты до ваших социальных каналов. Убедитесь, что ваши клиенты получают одинаковый уровень обслуживания на всех устройствах и каналах, а если нет, выявите слабые места и приступайте к их устранению.

Рассмотрите вариант интеграции чат-бота. Чат-боты позволяют брендам предлагать автоматизированную круглосуточную поддержку клиентов через свои сайты электронной коммерции. Может быть сложно обеспечить отличный сервис с помощью бота, но есть инструменты и партнеры, которые могут помочь вам создать чат-бота, соответствующего голосу вашего бренда и отвечающего вашим стандартам обслуживания клиентов.

Афишируйте свой сервис. Поскольку мы знаем, что сервис оказывает такое большое влияние на принятие решений о покупке, обязательно напомните клиентам о ваших преимуществах в обслуживании во время того как они готовятся к покупке. Разместите кнопку «связаться со службой поддержки» на страницах продукта и укажите все специальные услуги, которые ваши клиенты получат после покупки в описаниях ваших продуктов.

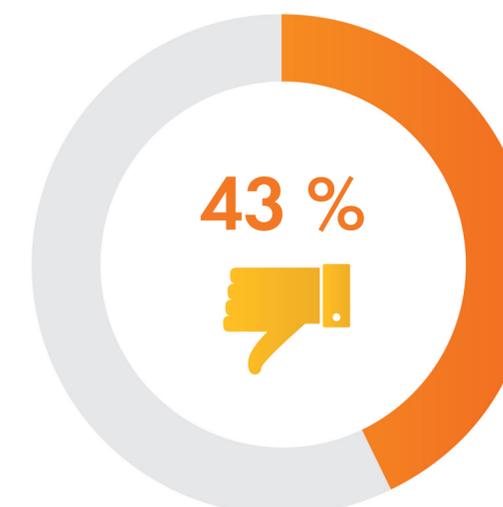
Что заставляет вас возвращаться к бренду, который вы пробовали раньше?

Хороший клиентский сервис



Почему вы перестали делать покупки у бренда, к которому вы были лояльны раньше?

Плохой клиентский сервис



2. Расширьте возможности ваших клиентов

Согласно исследованию Nielsen и Better Business Bureau, более половины потребителей говорят, что они регулярно используют онлайн-обзоры для принятия решения о покупке. И еще 34 % иногда используют онлайн-обзоры, принимая решение что именно купить.

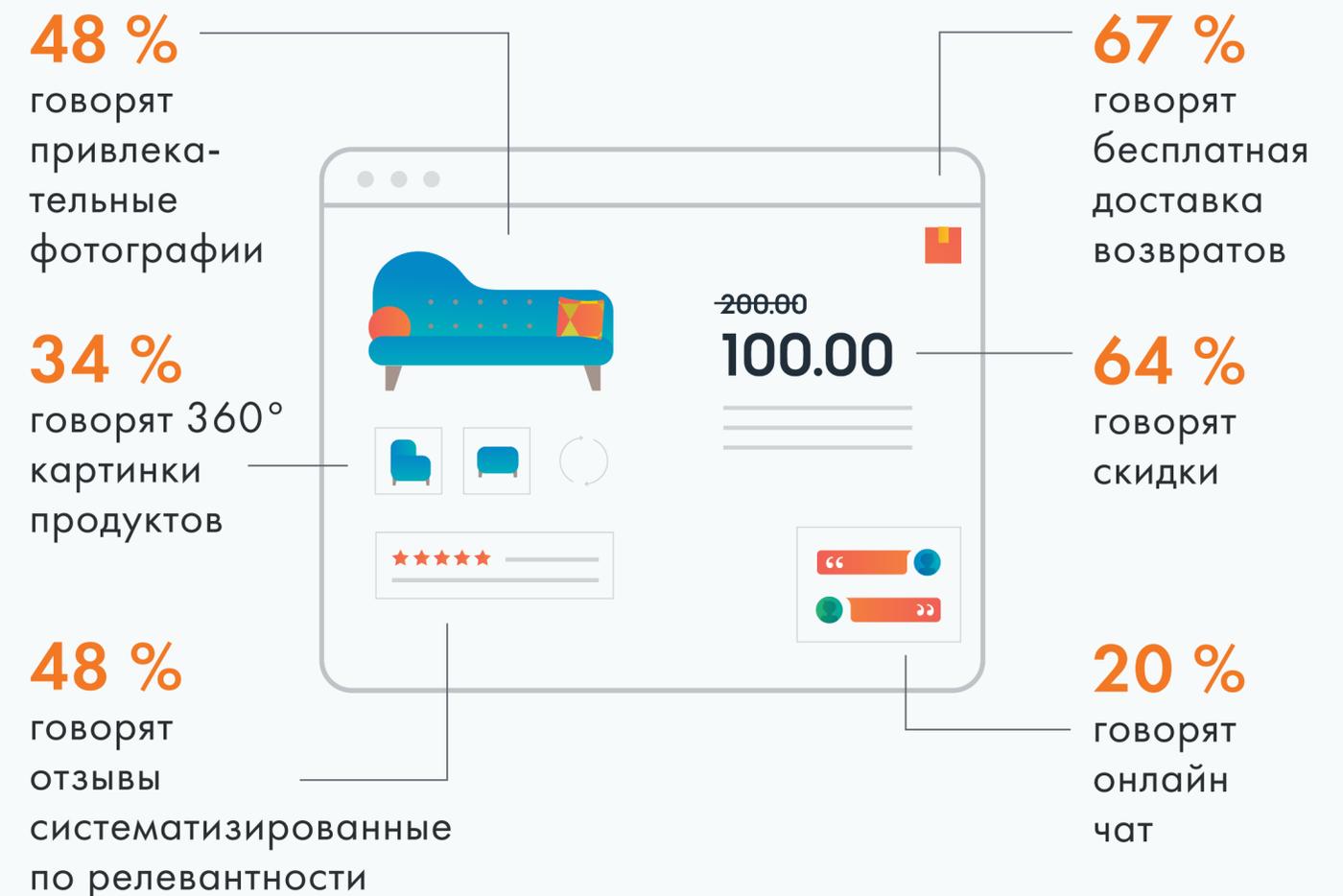
Когда потребители находят что-то, что им нравится на вашем сайте, они должны чувствовать, что они принимают обоснованное решение. Если вы хотите, чтобы они приняли решение здесь и сейчас, важно представить реальный отзыв клиента.

Добавьте отзывы на свой сайт. Если у вас еще нет отзывов клиентов на ваших продуктовых страницах, это должно стать приоритетом. На рынке есть множество инструментов, которые позволят пользователям легко создавать обзоры на вашем сайте или агрегировать их со всего Интернета.

Позвольте покупателям задавать вопросы. Многие инструменты отзывов покупателей позволяют покупателям публиковать вопросы о ваших продуктах и отвечать на вопросы других пользователей. Это предоставляет информацию, которая может отсутствовать в описании вашего продукта, и в качестве дополнительного бонуса она создает сообщество постоянных клиентов, которые любят предоставлять фидбек.

Не позволяйте отрицательным отзывам остановить вас. Отрицательный отзыв дает вам возможность общаться с вашими клиентами. Когда появится отрицательный отзыв, немедленно примите меры. Быстро и открыто отвечайте на негативные отзывы на вашем сайте и обращайтесь непосредственно к клиенту, чтобы исправить ситуацию.

Мы спросили покупателей, какие функции сайта электронной коммерции важны, если они настроены покупать.



3. Создайте сайт, созданный для покупок

Ваш сайт интернет-магазина — это ваша диджитал витрина. Инвестируйте в нее, как в обычный розничный магазин. И точно так же, как традиционные магазины, сайты электронной коммерции привлекают активных покупателей. В Criteo Shopper Survey мы пообщались с 2 400 потребителями в США и обнаружили, что 22 % покупателей, которые начинают поиск товаров на сайте интернет-магазина, уже знают, какой именно товар они ищут. И 21 % знают какой товар они хотят.

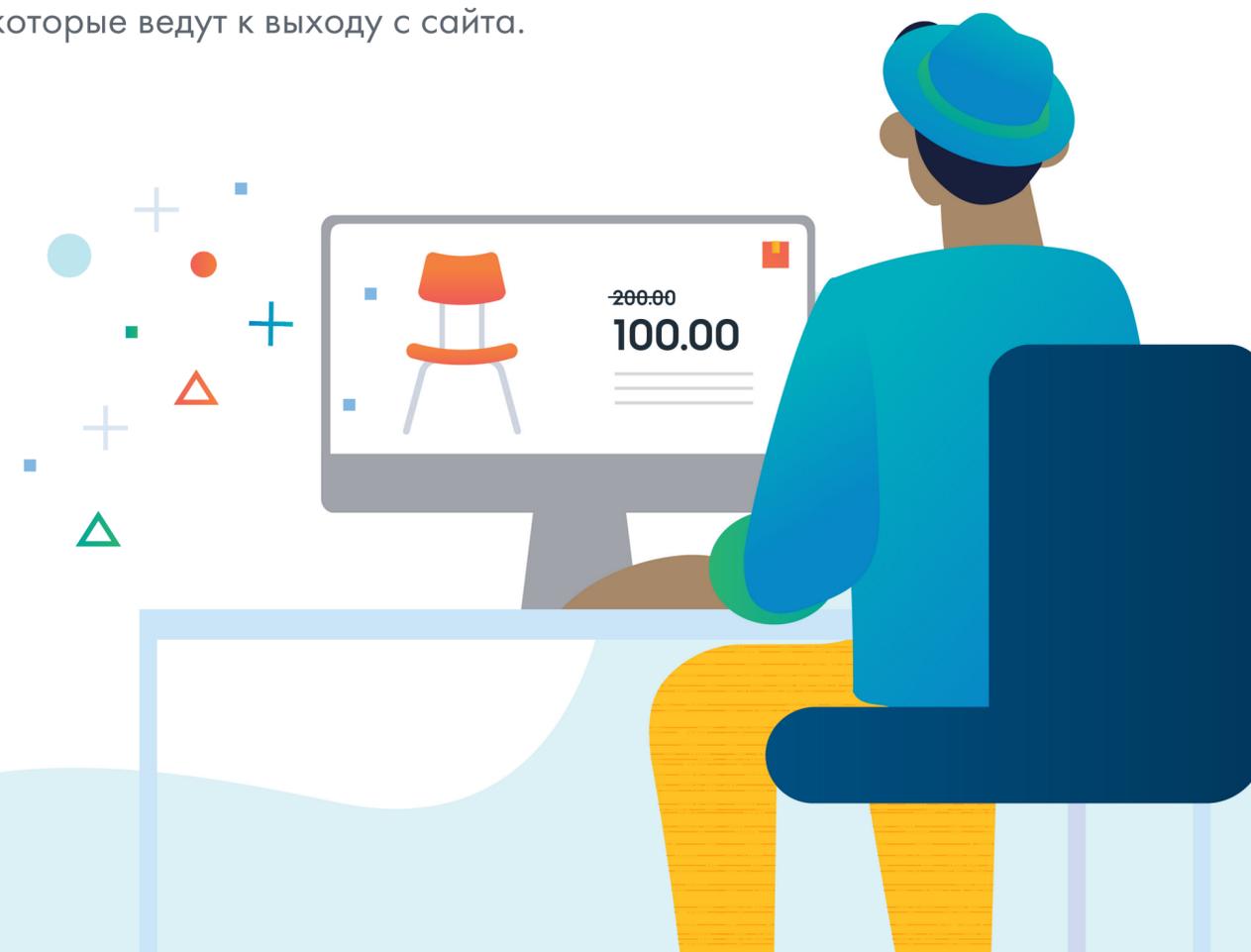
Самые успешные сайты помогают посетителям решить, что покупать и легко конвертироваться. Выполните следующие три шага, чтобы убедиться, что ваш сайт интернет-магазина помогает достичь увеличения продаж.

Приоритезируйте ваши продуктовые страницы. Независимо от того, насколько велик ваш маркетинговый бюджет, ваши клиенты не будут покупать, если страницы вашего продукта не оптимизированы для конверсии. Сделайте страницы продукта удобными для навигации и включите всю информацию, которая нужна клиенту: высококачественные визуальные эффекты, подробные описания, созданные пользователями фотографии и обзоры, информацию о доставке и другие бонусы, такие как подарок при покупке или бесплатная доставка возвратов. И убедитесь, что кнопка «добавить в корзину» четкая и видна без необходимости прокрутки вниз.

Протестируйте процесс оформления заказа. Идеальные продуктовые страницы сами по себе не продают. Вам необходимо регулярно проверять каждую страницу процесса оформления заказа. Могут ли клиенты легко ввести информацию

о себе и подтвердить заказ? Все ли активные скидочные коды работают? Запишите все возможные препятствия, которые вы найдете, и быстро устраните их. Если возможно, поработайте над тем, чтобы дать своим клиентам возможность завершить оформление заказа на одной странице.

Обратите внимание на самые эффективные страницы. Есть ли что-то в определенной странице на вашем сайте, что заставляет покупателей просматривать больше продуктов или, еще лучше, конвертироваться? Примите это к сведению и используйте свои наблюдения для оптимизации всего сайта интернет-магазина. Ваши худшие показатели тоже имеют значение — извлекайте важные уроки из страниц, которые ведут к выходу с сайта.



4. Напоминайте своим клиентам

Большинство покупателей — 96 % — покинут ваш интернет-магазин, ничего не купив. Есть много отвлекающих факторов, которые мешают покупателям совершать покупки, даже если они действительно хотят купить товар, который они видели.

К сожалению, интернет-магазины не дают покупателям того эффекта присутствия, который обеспечивают офлайн магазины. И именно поэтому вам нужно несколько способов напомнить своим клиентам, чтобы они возвращались и завершали заказ.

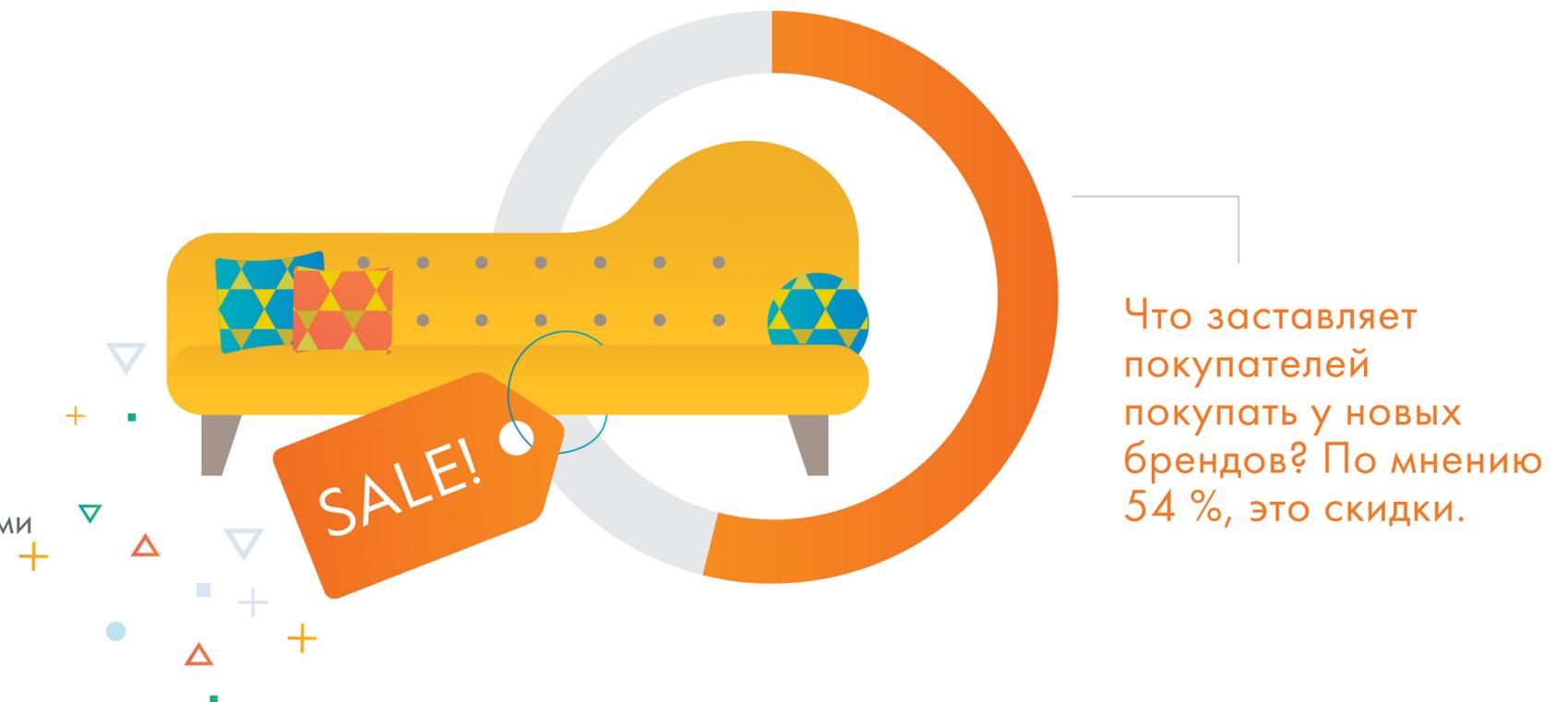
Рассылка по электронной почте для покупателей с брошенными корзинами.

Покупатели, которые добавляют товары в корзину на вашем сайте, обычно являются вашими зарегистрированными пользователями. Это позволяет вам увидеть продукты, которые они оставили, и отправить им электронное письмо, напоминающее о незавершенном заказе. В email-рассылке дайте им стимул возвращаться и делать покупки, например, это могут быть дополнительные рекомендации, связанные с выбранными товарами, или бесплатная доставка.

Ретаргетинговые кампании. Ретаргетинг позволяет напоминать вашим клиентам о товарах, которые они просматривали на вашем сайте, в то время как они продолжают свой путь онлайн. Используйте ретаргетинг, чтобы привлечь покупателей рекламными объявлениями с персонализированными рекомендациями по продукту, отображаемыми на их любимых веб-сайтах и в приложениях. Усовершенствованное решение по ретаргетингу может помочь вам создать

динамическую рекламу, которая отображает продукты, которые наиболее вероятно конвертируют каждого покупателя.

Завершите сделку скидкой. Мы спросили респондентов в нашем опросе «Почему мы покупаем», что заставляет их покупать у бренда, который они никогда раньше не пробовали, и самым популярным ответом были скидки. Скидки действуют, но они не должны быть общими скидками, одинаковыми для всех покупателей. Предлагайте персонализированные скидки для клиентов, которые близки к конверсии.





Будьте замечены с помощью Criteo.

Повышайте уровень конверсии на своем веб-сайте, в приложении или в магазине с помощью гипер-релевантных динамических рекламных объявлений. Привлекайте правильную аудиторию при помощи гибкого таргетинга и множества различных форматов креативов.

[Начать работу на criteo.com](https://criteo.com)