ФЕНОМЕН ПОКИНУТИХ КОШИКІВ: АНАЛІЗ ПРИЧИН І СТРАТЕГІЙ УТРИМАННЯ ПОКУПЦІВ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Бусигіна С.Р.
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Таврійського агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного
Лисак О.І.
к.е.н., доцент
доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

Сучасна електронна комерція є однією з найбільш динамічних сфер бізнесу, яка трансформує взаємодію між споживачами та продавцями. Однак, попри загальне зростання популярності інтернет-магазинів, проблема покинутих кошиків залишається однією з найгостріших у цій галузі. Згідно з дослідженнями, середній рівень покинутих кошиків у світі перевищує 70%, а в деяких секторах може досягати 80% і більше. [1] Це свідчить про те, що значна частина потенційних покупців залишає сайти без завершення покупки, що спричиняє втрату доходів і ставить перед бізнесами завдання зрозуміти та подолати цей феномен.

Причини цього явища є багатогранними та включають як технічні аспекти, такі як складний процес оформлення замовлення чи недостатня оптимізація сайту, так і психологічні фактори, наприклад, «купівельне виснаження» або відсутність довіри до платформи. Крім того, на поведінку споживачів впливають зовнішні чинники, включаючи конкуренцію, доступ до альтернативних платформ і вплив соціальних медіа.

Серед чинників, які можуть спонукати користувачів покинути інтернет-магазин, одне з ключових місць займає надмірна настирливість онлайн-консультантів. Подібно до поведінки в офлайн-середовищі, де клієнтів може дратувати надмірна увага продавців, цифрові візити також можуть перериватися через непродуманий підхід до взаємодії. Віртуальний асистент, який намагається допомогти, може створювати ефект дискомфорту або навіть відштовхувати клієнтів. Згідно з дослідженнями, надмірна настирливість онлайн-консультантів може стати причиною 31% відмов від покупки через сайт. Якщо вікно чату продовжує з'являтися без можливості його закриття або перекриває важливі елементи інтерфейсу, це значно знижує задоволеність користувачів та їх бажання завершити покупку [2]

Основні проблеми інтерактивних онлайн-чатів:

1. Надмірна частота з’явлення вікна чату – часте спливання віконця під час кожного переходу на нову сторінку викликає у клієнтів роздратування. Це порушує їхній процес перегляду товарів і негативно впливає на користувацький досвід.

2. Недостатній рівень персоналізації – відсутність фотографії консультанта чи невідповідний образ на аватарці може спричинити втрату довіри до платформи. Наприклад, якщо потенційний клієнт, зацікавлений у технічному обладнанні, бачить консультанта з образами, які асоціюються з іншими сферами, це може викликати сумніви у його професійності.

3. Невідповідність обіцянок – автоматичні повідомлення, які обіцяють швидку відповідь, але на практиці затримують час очікування на 10-15 хвилин, знижують рівень довіри до магазину.

4. Технічні недоліки вікон чату – некоректно працюючий інтерфейс, наприклад, неможливість закрити вікно чату або його перекривання важливих елементів сторінки, може перешкоджати навігації і призводити до фрустрації користувачів.

5. Перешкоди для взаємодії з контентом сайту – якщо вікно чату закриває доступ до основного контенту, наприклад, меню або важливих посилань, це часто призводить до покидання сайту через неможливість виконати потрібні дії.

Надмірна активність інтерактивних онлайн-чатів може мати негативний вплив на лояльність клієнтів. Для запобігання таким ситуаціям компаніям варто ретельно

налаштовувати параметри роботи онлайн-консультантів, включаючи частоту та доречність їхньої появи, дизайн віконця чату та швидкість реагування. Удосконалення цих аспектів дозволить покращити користувацький досвід і зменшити показники покидання кошика.

Однією з найпоширеніших причин, чому користувачі уникають покупок в інтернеті, є відсутність довіри до інтернет-магазину. Довіра є фундаментальним аспектом у формуванні позитивного користувацького досвіду та впливає на рішення щодо здійснення покупки. Відсутність упевненості в надійності платформи може бути зумовлена низкою чинників, таких як:

✓ якість товару. Клієнти часто сумніваються в якості продуктів, що продаються в інтернеті, оскільки вони не мають можливості особисто оцінити товар. Відсутність фото чи відеоматеріалів, які демонструють товар з різних ракурсів, лише поглиблює ці побоювання.

✓ проблеми з поверненням товару. Потенційні покупці остерігаються, що повернення товарів у разі браку, невідповідності опису або інших причин буде ускладненим, що знижує їхню готовність до купівлі.

✓ недостатність інформації про товар. Неповний або незрозумілий опис продукту створює бар'єри для прийняття рішення. Важливі характеристики, такі як розміри, матеріали чи функціональні особливості, мають бути чітко зазначені.

✓ невідповідність термінів доставки. Невиконання обіцяних термінів доставки, ризики пошкодження чи втрати товару в процесі транспортування негативно впливають на репутацію інтернет-магазину.

✓ фінансові ризики. Побоювання стати жертвою шахрайства під час оплати є значним стримуючим фактором. Ненадійні платіжні системи чи відсутність гарантій безпеки персональних даних відлякують користувачів.

✓ вартість товару. Якщо загальна вартість товару, включаючи доставку, перевищує його ціну в офлайн-магазинах, клієнти можуть відмовитися від покупки.

Негативні враження від попередніх покупок, зокрема отримання неякісного товару чи некоректне обслуговування, впливають на довіру користувачів до інших інтернет-магазинів.

Складні форми оформлення замовлення, що вимагають великої кількості персональної інформації, також підривають довіру. Багато клієнтів не бажають ділитися зайвими даними, які вони вважають недоречними або ризикованими. Відсутність чіткої політики конфіденційності може викликати підозру щодо можливого шахрайства.

Сукупність цих факторів знижує рівень довіри до інтернет-магазину, що прямо впливає на його конверсію. Для подолання цих бар'єрів компаніям важливо забезпечити прозорість роботи, надавати повну інформацію про товари, удосконалювати користувацький досвід і гарантувати безпеку під час оформлення замовлень.

Відволікання під час оформлення замовлення є суттєвим фактором, що впливає на завершення покупок в інтернет-магазинах. Спрощення цього процесу та мінімізація елементів, які не мають відношення до покупки, можуть значно зменшити кількість покинутих кошиків. На сторінці оформлення замовлення слід обмежити присутність рекламних банерів, пропозицій інших товарів або зайвої інформації, щоб покупець міг зосередитись на завершенні покупки без ризику відволіктись на сторонні пропозиції. Пропонування додаткових товарних позицій також має бути ненав'язливим, оскільки непотрібне навантаження може призвести до того, що покупець втратить зацікавленість або заплутається в процесі вибору. Крім того, важливо забезпечити безперервність процесу оформлення замовлення. Покупець не повинен зустрічати технічні труднощі, такі як перезапуск сторінки чи необхідність повторного введення даних, оскільки це створює негативний досвід і може призвести до втрати клієнта.

Згідно з даними Baymard Institute, довгий та складний процес оформлення замовлення є причиною для покинутих кошиків у 22% випадків. Спрощення процесу може підвищити конверсію в середньому на 35% завдяки зменшенню кількості форм та покращенню загальної зручності користування сайтом. [3]

Таким чином, створення інтуїтивно зрозумілого та ненав'язливого інтерфейсу оформлення замовлення є важливим завданням для зниження рівня відмов від покупок та покращення загального клієнтського досвіду.

У результаті дослідження факторів, які можуть призвести до того, що покупці покидають інтернет-магазини без завершення покупки, було встановлено, що ключовими чинниками є відсутність довіри до платформи, незручний процес оформлення замовлення, нестабільна робота онлайн-консультантів, а також відсутність важливої інформації про товар. Сумніви щодо якості товару, складнощі з поверненням продукції, ризики шахрайства та невідповідність термінів доставки значно знижують готовність покупців здійснити покупку.

Для покращення користувацького досвіду та зниження рівня відмов від покупок, необхідно вжити низку заходів:

1. Покращення інформаційного забезпечення – інтернет-магазини повинні надавати детальну та чітку інформацію про кожен товар, включаючи фотографії, відео, технічні характеристики та відгуки користувачів. Це допоможе покупцям ухвалити обґрунтоване рішення про покупку.

2. Оптимізація процесу оформлення замовлення – процес оформлення покупки має бути якомога простішим і швидким. Потрібно уникати надмірної кількості кроків та складних форм для заповнення. Крім того, важливо знизити рівень відволікання, прибираючи зайву рекламу чи пропозиції на сторінці оформлення.

3. Забезпечення надійності доставки та повернення товарів – інтернет-магазини повинні чітко дотримуватись обіцяних термінів доставки та надавати прозорі умови для повернення товарів. Забезпечення безпеки доставки й адекватної компенсації за пошкоджений товар також є критичними аспектами для формування довіри.

4. Робота з онлайн-консультантами – віртуальні асистенти повинні працювати ненав'язливо, з’являючись тільки тоді, коли це необхідно. Крім того, важливо забезпечити їхню професійну підготовку та адекватність, щоб клієнти могли отримати корисну консультацію без відчуття дискомфорту.

5. Покращення безпеки онлайн-платежів – використання сучасних технологій для забезпечення безпеки персональних даних та платежів є обов'язковим. Це допоможе знизити рівень занепокоєння клієнтів щодо шахрайства при оплаті товару.

Застосування цих пропозицій допоможе інтернет-магазинам зменшити рівень покинутих кошиків, покращити клієнтське задоволення та, в результаті, збільшити конверсію.

Список використаних джерел

1. 80+ Shopping Cart Abandonment Statistics in 2024 (Expert Insights) [Електронний ресурс] Доступно з: https://www.wpbeginner.com/research/shopping-cart-abandonment-statistics/ (Дата звернення 01.12.2024)
2. Top reasons for cart abandonment and how to address them. [Електронний ресурс] Доступно з: https://primer.io/blog/top-reasons-for-cart-abandonment-and-how-to-address-them (Дата звернення 01.12.2024)
3. Christian Holst Reasons for Cart Abandonment – Why 68% of Users Abandon Their Cart (2024 data) [Електронний ресурс] Доступно з: https://baymard.com/blog/ecommerce-checkout-usability-report-and-benchmark (Дата звернення 01.12.2024)
4. Стендер, С. В., Лисак, О. І., & Лук’яненко, Н. Е. (2023). Розвиток електронної комерції та її вплив на цифрову економіку. Академічні візії, (24). https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/619
5. Інноваційні методи інтернет-торгівлі / О.І. Лисак, Л.О. Андрєєва, В.М. Тебенко// Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». 2020. № 2 (39) . С. 103-111.