

Брошенная корзина (Abandoned cart)

Разделы: [Бизнес-задачи](#)

В электронной коммерции брошенной корзиной называют набор товаров, которые клиент при посещении веб-сайта компании добавил в электронную корзину, но по какой-либо причине отказался от завершения сделки до оформления заказа.

Потребители, добавившие товары в корзину, но не совершившие покупку, уже взаимодействовали с компанией. Поэтому их, в общем случае, проще простимулировать к совершению покупки, чем клиентов, которые ни разу до этого с компанией не имели дела.

Так, например, чтобы побудить клиента завершить транзакцию по брошенной корзине, часто бывает достаточно отправить электронное письмо или уведомление в мобильном приложении с напоминанием в течение двух дней после добавления товаров в корзину.

В среднем почти две трети посетителей сайтов не завершают оформление заказа. Исследования показывают, что больше половины из них смотрят товары просто из любопытства и не готовы к покупке. Кроме этого, выявлены следующие причины, по которым формируются брошенные корзины:

- Высокая цена заказа.
- Необходимость обязательной регистрации с требованием заполнить анкету с указанием личных данных.
- Долгая и сложная процедура оформления заказа.
- Не отображается или не рассчитывается окончательная цена заказа.
- Слишком долгая или дорогая доставка.
- Боязнь предоставить данные банковской карты.
- Технические проблемы на сайте, например, долгая загрузка.
- Не нравятся условия гарантии и возврата.
- Неудобный способ оплаты.
- Отклонена оплата по карте, например, из-за неправильного указания клиентом ее реквизитов.

Можно выделить два способа решения проблемы с брошенной корзиной. Во-первых, необходимо провести стресс-тестирование процесса продаж. Во-вторых, оптимизировать маркетинговую стратегию в отношении брошенной корзины. При этом могут быть рекомендованы следующие действия:

- Убедитесь, что процесс оформления заказа максимально прост, и что платежные сервисы работают нормально. Везде, где это возможно, следует минимизировать

время доставки: 1–3 дня внутри страны, 3-7 дней для международной пересылки.

- Обратить особое внимание на порядок возврата товара. Он должен четко прописан на веб-сайте и доступен в процессе оформления заказа.
- Сформировать положительный опыт клиента: минимизировать время загрузки страницы и путь клиента к информации о продукте. При этом все ненужные шаги, которые могут отвлечь внимание покупателя или даже настроить его против завершения покупки, должны быть исключены.

Для уменьшения количества брошенных корзин можно использовать следующие маркетинговые стратегии:

- Включить опцию живого чата при оформлении заказа.
- Настроить автоматическую кампанию ремаркетинга по электронной почте.
- Создать ссылку на прямой чат в электронных письмах с напоминаниями о брошенной корзине.
- Использовать такие каналы, как SMS и рекламу для перенацеливания клиентов на брошенные в корзине товары.
- Включить положительные отзывы других клиентов в ретаргетинговые электронные письма.

Отправка электронных писем с напоминанием о брошенной корзине в нужное время имеет решающее значение. Исследования показывают, что если это сделать в течение одного-трех часов после отказа от корзины, то может быть получен самый высокий коэффициент конверсии, поскольку клиенты с большой вероятностью все еще рассматривают продукт.

Кроме того, последовательная отправка нескольких электронных писем также может повысить конверсию, поскольку покупателю может потребоваться более одного напоминания, прежде чем он завершит покупку. Оптимальное количество писем — три: первое отправляется через один-три часа после того, как корзина была оставлена, второе — через 24 часа, а последнее — через три-семь дней после этого.

При этом слишком раннее напоминание клиенту, когда он, возможно, еще изучает товар, может быть расценено как излишняя назойливость и вызвать негатив, который оттолкнет его от завершения покупки. Кроме этого, между отправками писем желательно проверять, не завершена ли покупка, поскольку напоминание, пришедшее после этого, также может вызвать отрицательные эмоции и даже подозрение в обмане.

Если проблема брошенных корзин в компании достаточно велика, то оптимальным решением будет создание специального бизнес-процесса по работе с ними, который известен как **поток брошенных корзин**. Для этого в аналитическую систему компании нужно встроить механизм отслеживания незавершенных покупок и связанных с ними показателей.

Поток брошенной корзины по умолчанию начнется, когда товар будет добавлен в нее (в этот момент инициируется проверка) и клиент входит в поток. При этом должно быть предусмотрено время ожидания, чтобы дать возможность покупателю самому закончить сделку, обычно от 1 до 3 часов.

Любой клиент, который добавляет товар в корзину и не завершает покупку в течение определенного времени, должен автоматически добавляться в поток, а после завершения сделки автоматически удаляться.

Электронные письма клиенту о брошенной корзине должны иметь динамический контент и кроме наименований товаров содержать их изображения, характеристики и цену. При этом необходимо отслеживать, чтобы в письмо попали именно те товары, которые находятся в корзине данного клиента.

Кроме сведений о товарах из корзины, письмо должно содержать так называемый призыв к действию (call to action), который обычно представляет собой ссылку, возвращающую клиента в корзину.

Для повышения эффективности процесса обработки брошенных корзин можно произвести сегментацию клиентов, создав для каждого сегмента отдельный поток, в котором параметры (например, интервал между входом клиента в поток и отправкой первого письма) настраиваются индивидуально. При этом целевыми показателями могут быть:

- процент открытий — количество писем о брошенных корзинах, открытых клиентом;
- показатель кликов — количество открытых писем, из которых покупатель возвращался в корзину;
- коэффициент конверсии — доля клиентов, которые завершили покупку после возврата в корзину через ссылку в письме;
- доход на одного клиента (средняя восстановленная стоимость) — средняя стоимость заказа от клиентов, которые завершают покупку после перехода из письма.

Перечисленные метрики дают представление о поведении клиентов, которые создали брошенные корзины, и помогают сделать рассылку более индивидуальной. Низкий процент открытий как правило указывает на неудачную тему письма. Малый показатель кликов обычно связан с плохим дизайном и стилем письма (например, ссылка для призыва к действию плохо заметна). Низкий коэффициент конверсии может указывать на технические проблемы с электронной почтой, корзиной покупок или процессом оформления заказа.

Также может оказаться полезной сегментация клиентов по стоимости брошенной корзины. Например, если она значительно превышает среднюю, то для стимула клиента завершить покупку можно предложить небольшую скидку или другой бонус. Если стоимость корзины значительно меньше средней, то скидку предоставлять нецелесообразно.

Брошенные корзины — это распространенная проблема в электронной коммерции, поэтому поиск способов снизить их количество — актуальная задача бизнес-аналитики, а маркетинговые кампании по брошенным корзинам являются эффективным средством повышения конверсии продаж.