

UX w sklepie internetowym: jak nie stracić klienta na etapie koszyka i finalizacji zakupu?

Część 2: od dodania produktu do koszyka do złożenia zamówienia

W pierwszej części rozmowy skupiliśmy się na tym, jak pomóc klientowi zrozumieć ofertę, odnaleźć produkt i podjąć decyzję o dodaniu go do koszyka. Drugi etap jest równie ważny, ponieważ to właśnie tutaj klient jest najbliższym zakupowi, ale nadal może z niego zrezygnować.

Koszyk i checkout powinny działać szybko, jasno i przewidywalnie. Klient powinien wiedzieć, co znajduje się w koszyku, ile zapłaci, jakie ma opcje dostawy i płatności oraz co musi zrobić, aby dokończyć zamówienie. Każda niejasność, zbędne pole formularza, ukryty koszt lub wymuszona rejestracja może stać się powodem porzucenia koszyka.

W drugiej części rozmowy analizujemy, jak zaprojektować prosty i skuteczny proces zakupu. Mówimy o koszyku, checkoutcie, liczbie kroków, najczęstszych przyczynach porzuceń oraz o tym, jak samodzielnie sprawdzić, czy sklep nie utrudnia klientowi finalizacji zamówienia.

O praktycznym znaczeniu UX w końcowym etapie ścieżki zakupowej opowiada Anna Wolanin, Liderka Rozwoju i Strategii E-commerce w Ideo. Od kilkunastu lat wspiera firmy w budowie ekosystemów sprzedażowych B2B i B2C, specjalizując się w marketplace'ach oraz systemach PIM. Łączy perspektywę technologiczną z biznesową, koncentrując się na rozwiązaniach, które realnie wspierają sprzedaż i odpowiadają na potrzeby klientów.

Poniżej rozmowa o tym, jak zaprojektować koszyk i checkout, aby klient nie zrezygnował w momencie, w którym jest najbliższym zakupowi.

Koszyk jako ostatni etap decyzji zakupowej

Marta Sadowska (M.S.): Jak powinien wyglądać prosty i skuteczny koszyk?

Anna Wolanin (A.W.): Dobrze zaprojektowany koszyk działa jak sprawnie zorganizowana kasa w sklepie stacjonarnym: szybko, czytelnie i bez niespodzianek. Na tym etapie klient jest już bardzo blisko zakupu, dlatego sklep powinien usuwać bariery, zamiast dodawać kolejne decyzje.

Użytkownik od razu widzi, jakie produkty wybrał, ile sztuk zamawia, jaka jest cena, jaki koszt dostawy zostanie doliczony, jakie metody płatności są dostępne, czy może użyć kodu rabatowego i jaka jest finalna kwota zamówienia. Równie ważne jest to, aby bez zastanawiania rozumiał kolejny krok.

Ten etap nie powinien być przeładowany komunikatami, agresywnymi promocjami ani elementami, które odciągają uwagę od finalizacji zakupu. Produkty uzupełniające mogą się pojawić, ale warto pokazywać je z wyczuciem, tak aby nie zaburzały głównej ścieżki.

Informacja o darmowej dostawie od określonej kwoty może wspierać decyzję zakupową, ale powinna być podana spokojnie i czytelnie. Jej zadaniem jest pomóc klientowi ocenić opcje, a nie wywoływać presję lub odciągać go od finalizacji zamówienia.

Najważniejsza zasada jest prosta: klient jest już blisko zakupu, dlatego sklep powinien ułatwić mu dokończenie decyzji, zamiast stawiać przed nim kolejne przeszkody.

Checkout bez zbędnych barier

M.S.: Ile kroków powinien mieć proces finalizacji zamówienia?

A.W.: Finalizacja zamówienia powinna mieć tyle kroków, ile rzeczywiście potrzeba do bezpiecznego i poprawnego złożenia zamówienia. Nie chodzi o to, aby zawsze zamykać ją na jednym ekranie albo sztucznie dzielić na kilka etapów. Najważniejsze jest to, czy klient rozumie, co ma zrobić, widzi kolejny krok i nie traci czasu na zbędne działania.

Dla właściciela małego sklepu internetowego oznacza to przede wszystkim prosty i przewidywalny formularz zamówienia. Klient podaje tylko te dane, które są rzeczywiście potrzebne do realizacji zakupu. Widzi, na którym etapie procesu się znajduje, może poprawić swoje dane przed potwierdzeniem zamówienia i kupić bez obowiązkowego zakładania konta.

Dobry proces zakupowy przypomina rozmowę z kompetentnym sprzedawcą: podaj dane do dostawy, wybierz metodę płatności, sprawdź podsumowanie i potwierdź zamówienie.

Im mniej niejasności i zbędnych kroków, tym większa szansa, że klient spokojnie dokończy zakup.

M.S.: Czy klient powinien mieć możliwość zakupu bez zakładania konta?

A.W.: Tak, klient powinien mieć możliwość zakupu bez zakładania konta. To jeden z podstawowych elementów dobrze zaprojektowanego procesu zakupowego.

Konto klienta może być wartością, ale nie powinno być warunkiem złożenia zamówienia. Jeżeli użytkownik chce śledzić historię zakupów, szybciej składać kolejne zamówienia, korzystać z rabatów albo programu lojalnościowego, warto jasno pokazać mu korzyści z rejestracji.

Problem pojawia się wtedy, gdy sklep wymusza założenie konta na etapie finalizacji zakupu. Dla wielu klientów jest to dodatkowy wysiłek i powód do przerwania procesu.

Lepszym rozwiązaniem jest najpierw umożliwić prosty zakup, a dopiero później zaproponować założenie konta, na przykład po złożeniu zamówienia. To podejście jest bardziej partnerskie, mniej inwazyjne i lepiej wspiera konwersję.

Porzucony koszyk jako sygnał problemu

M.S.: Jakie elementy najczęściej powodują porzucenie koszyka?

A.W.: Najczęstszą przyczyną porzucenia koszyka są niespodzianki na końcowym etapie zakupu. Klient może zrezygnować, gdy dopiero w koszyku widzi wysoki koszt dostawy, musi założyć konto, trafia na zbyt długi formularz albo nie znajduje preferowanej metody płatności.

Duże znaczenie mają też niejasny termin dostawy, błędy techniczne, brak zaufania do sklepu oraz kody rabatowe, które nie działają zgodnie z oczekiwaniami. Każdy taki element zwiększa frustrację i osłabia gotowość do finalizacji zamówienia.

Oczywiście część koszyków będzie porzucana naturalnie, ponieważ nie każdy klient jest od razu gotowy do zakupu. Problem pojawia się wtedy, gdy wielu użytkowników dochodzi do tego samego etapu i w tym samym miejscu rezygnuje.

W takiej sytuacji nie warto tłumaczyć tego wyłącznie zachowaniem rynku. To konkretny sygnał, że proces zakupowy zawiera barierę, którą trzeba zidentyfikować i usunąć.

Elementy, które rozpraszają klienta przed zakupem

M.S.: Jakie błędy UX najczęściej odstrasza klientów?

A.W.: Najbardziej problematyczne są te błędy UX, które zwiększają wysiłek poznawczy klienta. Użytkownik nie powinien zastanawiać się, czy dobrze zrozumiał cenę, czy wybrał właściwy wariant, czy formularz został poprawnie wypełniony i czy po kliknięciu przycisku wydarzy się dokładnie to, czego oczekuje.

Do częstych problemów należą niespójne komunikaty, zbyt duża liczba decyzji na jednym etapie, niejasne nazwy pól formularza, brak informacji zwrotnej po wykonaniu akcji, słaba hierarchia treści oraz elementy interfejsu, które wyglądają podobnie, ale pełnią różne funkcje. Klienta może zniechęcić również sytuacja, w której sklep inaczej komunikuje warunki na karcie produktu, inaczej w koszyku, a jeszcze inaczej w checkoutcie.

Sz szczególnie ryzykowne są rozwiązania, które krótkoterminowo próbują wymusić konwersję, ale długoterminowo osłabiają zaufanie do marki. Dotyczy to sztucznej presji, niejasnych komunikatów promocyjnych, automatycznie zaznaczonych zgód, trudnych do zamknięcia popupów czy mechanizmów, które utrudniają klientowi świadomy wybór.

Dobry UX nie polega na maksymalizowaniu konwersji kosztem komfortu klienta. Jego rolą jest uporządkowanie decyzji, zmniejszenie ryzyka błędu i zapewnienie klientowi poczucia kontroli na każdym etapie. Właśnie dlatego odpowiedzialny e-commerce coraz częściej odchodzi od manipulacyjnych praktyk na rzecz transparentności, prostoty i przewidywalnego procesu zakupowego.

M.S.: Czy zbyt duża liczba banerów, popupów i promocji może szkodzić sprzedaży?

A.W.: Tak, nadmiar banerów, popupów i komunikatów promocyjnych może realnie obniżyć skuteczność sprzedaży. Problemem nie są same promocje, ale ich liczba, hierarchia i moment wyświetlenia. Baner, popup czy komunikat rabatowy mogą wspierać decyzję zakupową, jeśli mają jasny cel i pojawiają się wtedy, gdy są dla klienta rzeczywiście pomocne.

Ryzyko pojawia się wtedy, gdy wiele elementów jednocześnie konkuruje o uwagę użytkownika. Kod rabatowy, zapis do newslettera, promocja dnia, darmowa dostawa, informacja o ostatnich sztukach, nowa kolekcja, komunikat cookies, chatbot i powiadomienia mogą stworzyć chaos informacyjny zamiast uporządkowanej ścieżki zakupu.

Nadmiar bodźców zwiększa wysiłek poznawczy, rozprasza uwagę i utrudnia klientowi podjęcie decyzji. Szczególnie mocno widać to na urządzeniach mobilnych, gdzie przestrzeń ekranu jest ograniczona, a każdy dodatkowy element może zasłonić treści kluczowe dla finalizacji zakupu.

W dobrze zaprojektowanym UX nie chodzi o to, aby pokazać klientowi wszystko, co sklep ma do zakomunikowania. Chodzi o właściwą informację, we właściwym miejscu i we właściwym momencie.

Czasem największą poprawę konwersji daje nie dodanie kolejnego modułu, ale usunięcie tych elementów, które rozpraszają klienta, zakłócają hierarchię informacji albo wydłużają drogę do zakupu.

Jak sprawdzić, czy sklep nie utrudnia zakupu?

M.S.: Jakie są objawy tego, że sklep ma problem z UX?

A.W.: Problemy z UX najczęściej widać w dwóch miejscach: w danych analitycznych oraz w zachowaniach klientów. Jednym z pierwszych sygnałów ostrzegawczych jest sytuacja, w której sklep generuje ruch, ale nie przekłada się on na sprzedaż. Może to oznaczać, że oferta przyciąga uwagę, natomiast ścieżka zakupowa nie prowadzi użytkownika skutecznie do decyzji.

Warto regularnie analizować współczynnik porzuceń koszyka, wyjścia z kart produktów, błędy w formularzach, wyniki sprzedaży na urządzeniach mobilnych oraz zachowanie użytkowników korzystających z wyszukiwarki. Jeżeli klient szuka produktu, ale nie przechodzi dalej, może to wskazywać na problem z wynikami wyszukiwania, opisami, dostępnością, filtrowaniem albo prezentacją oferty.

Bardzo ważnym źródłem wiedzy są również pytania kierowane do obsługi klienta. Jeżeli użytkownicy często pytają o kwestie, które teoretycznie są opisane na stronie, na przykład dostępność, dostawę, zwrot, płatności albo różnice między wariantami produktu, to znaczy, że komunikacja nie jest wystarczająco czytelna lub informacje znajdują się w niewłaściwym miejscu.

Do objawów słabego UX należą także reklamacje wynikające z niezrozumienia oferty, niejasnych opisów, błędnych oczekiwań wobec produktu albo rozbieżności między tym, co klient zobaczył na stronie, a tym, co faktycznie otrzymał.

Tych sygnałów nie warto traktować jako pojedynczych incydentów. Sklep bardzo często sam pokazuje, gdzie użytkownik napotyka barierę. Trzeba tylko systematycznie łączyć dane, pytania klientów i obserwację zachowań, aby zobaczyć, które elementy procesu wymagają poprawy.

M.S.: Jak właściciel sklepu może samodzielnie sprawdzić, czy sklep jest wygodny dla klienta?

A.W.: Najprostszym sposobem jest podstawowy test użyteczności z osobą, która nie zna sklepu. Wystarczy poprosić ją o wykonanie kilku konkretnych zadań: znalezienie wskazanego produktu, sprawdzenie kosztu dostawy i zasad zwrotu oraz przejście ścieżki zakupowej na telefonie do ostatniego kroku przed płatnością.

Najważniejsza jest obserwacja, a nie tłumaczenie. Nie należy podpowiadać, gdzie kliknąć, ani wyjaśniać, jak sklep „miał działać”. Jeżeli osoba testująca nie może znaleźć informacji, zatrzymuje się na formularzu, nie rozumie komunikatu albo waha się przed przejściem dalej, to bardzo prawdopodobne, że podobne trudności mają również realni klienci.

Właściciel sklepu powinien też samodzielnie przejść całą ścieżkę zakupową na smartfonie. Wielu przedsiębiorców zarządza sklepem z poziomu komputera, podczas gdy klienci bardzo często przeglądają ofertę i kupują mobilnie. Test na telefonie szybko pokazuje problemy, których nie widać na dużym ekranie: zbyt małe przyciski, niewygodne formularze, zasłonięte elementy, wolne ładowanie czy trudność w edycji danych.

Warto również sprawdzić to, co dzieje się po złożeniu zamówienia: maile transakcyjne, komunikaty statusowe, informacje o dostawie, zasady zwrotu i kontakt z obsługą. UX nie kończy się na stronie sklepu. Obejmuje całe doświadczenie klienta, od pierwszego wejścia na stronę do momentu, w którym wie, że zamówienie zostało poprawnie przyjęte i ma jasność, co wydarzy się dalej.

Czy Twój sklep pomaga klientowi dokończyć zakup?

Na koniec warto zadać sobie proste pytanie: czy klient, który dodał produkt do koszyka, może bez przeszkód, niepewności i zbędnego wysiłku złożyć zamówienie?

To pytanie dobrze pokazuje, jak duże znaczenie ma UX na końcowym etapie ścieżki zakupowej. W tym miejscu klient jest już blisko decyzji, dlatego sklep nie powinien go rozpraszać, zaskakiwać dodatkowymi

kosztami ani zmuszać do wykonywania czynności, które nie są potrzebne do zakupu. Powinien jasno wiedzieć, co kupuje, ile zapłaci, jakie ma opcje dostawy i płatności oraz co wydarzy się po potwierdzeniu zamówienia.

Jeżeli jesteś członkiem ZIG i chcesz sprawdzić, czy Twój koszyk oraz checkout realnie wspierają sprzedaż, zapraszam Cię na indywidualną konsultację. To praktyczne spotkanie, podczas którego możemy spojrzeć na końcowy etap ścieżki zakupowej oczami klienta i wskazać bariery, które mogą powodować porzucenie koszyka.

Mogę Cię wesprzeć w:

- analizie koszyka i procesu finalizacji zamówienia
- ocenie liczby kroków oraz pól formularza
- weryfikacji komunikacji o kosztach, dostawie i płatnościach
- sprawdzeniu, czy sklep nie wymusza zbędnych działań na kliencie
- identyfikacji elementów, które rozpraszają klienta przed zakupem
- analizie możliwych przyczyn porzucania koszyka
- przygotowaniu konkretnych rekomendacji UX do wdrożenia w checkoutcie

Umów konsultację i sprawdź, czy Twój sklep nie traci klientów w momencie, w którym są już najbliżej zakupu.

Bo w e-commerce czasem o sprzedaży nie decyduje to, czy klient chce kupić, ale to, czy sklep pozwala mu spokojnie dokończyć zakup.