

18 UX-«ловушек» в чекаутах

Интернет ломится от юзабилити гайдов, а статистика показывает что 68% пользователей бросают сайт уже после того, как набрали корзину. Мы перевели и адаптировали выжимку исследования института Baymard (Дания), чтобы вы могли учесть их выводы и терять меньше покупателей.

Институт специализируется на UX e-commerce-сайтов. Специалисты изучили порядка 15900 юзабилити элементов в интернет-магазинах лидеров по объемам продаж в США и Европе. Вот к каким выводам они пришли.

6 основных разделов, в которых таятся ловушки:

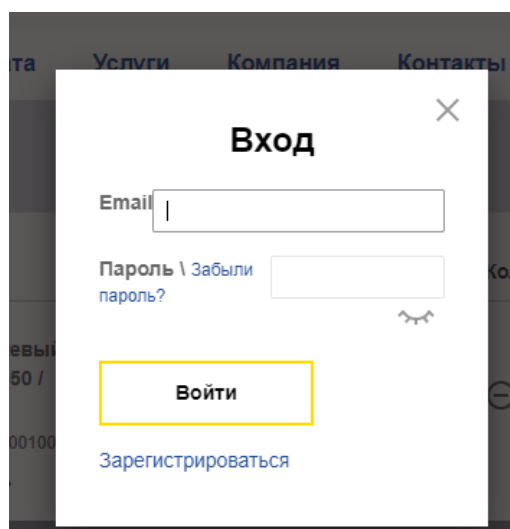
- авторизация/регистрация;
- выбор способа доставки;
- страница ввода данных банковской карты;
- подтверждение заказа;
- подсказки к полям и кнопкам;
- формы.

Авторизация/регистрация

«Ловушка №1»

Скрыть или сделать недостаточно заметной функцию оформления заказа «без регистрации»/«как гость».

Большинство интернет-магазинов продолжают упорно предлагать в первую очередь зарегистрироваться или вспомнить свой логин/пароль. Они теряют заказы тех пользователей, кому неудобно или не хочется регистрироваться или авторизоваться в данный момент.



The image shows a mobile application login screen. At the top, there are navigation links: 'Услуги', 'Компания', and 'Контакты'. The main title is 'Вход' (Login). Below it are two input fields: 'Email' and 'Пароль / Забыли пароль?' (Password / Forgot password?). A yellow box highlights the 'Войти' (Login) button. Below the button is a blue link 'Зарегистрироваться' (Register).

Нет возможности заказать без регистрации

«Ловушка №2»

Разместить слишком общие/неоднозначные подсказки под кнопками или не разместить их вовсе.

Пример: есть несколько полей для ввода и одна большая кнопка «Продолжить». Возникает путаница и вопрос: я сейчас ввожу емейл, чтобы продолжить регистрацию регистрации или чтобы продолжить как гость?

«Ловушка №3»

Сделать строгие правила для создаваемого пароля. Многим людям это может помешать ввести их универсальный или просто удобный пароль, они будут чаще его забывать, чаще придется восстанавливать — и реже покупать.

Пусть уже вводят какие хотят, ну, действительно?

Создание аккаунта

Имя Фамилия

Дата рождения
День Месяц Год

Пол
 Мужской Женский

Имя аккаунта

Пароль [Сгенерировать надёжный пароль](#)

Пароль ещё раз

Номер телефона [Указать резервную почту](#)

Придумайте пароль
Не короче 8 букв и цифр.
Не используйте личные данные, последовательности (123456, qwerty) и популярные пароли (password).

Нажимая «Создать», вы принимаете следующие [Условия использования](#).

Строгие правила для создаваемого пароля

«Ловушка №4»

Сделать строгие правила для ввода пароля и не разместить их сразу же под полем ввода пароля.

Это еще более «тяжелая» для пользователя вариация кейса из ловушки №3.

Пароль должен быть не менее 8 символов длиной, содержать цифры и заглавные буквы. Пароль не может содержать кириллицу.

* ПАРОЛЬ:

* ПОВТОРИТЕ ПАРОЛЬ:

Строгие правила, которые отображаются пользователю после ввода пароля и перехода к следующему полю формы


Выбор способа доставки

«Ловушка №5»

Указать срок доставки количеством дней, а не датой.

Посчитаем дни за покупателя, м?

1. Способ доставки

<input checked="" type="radio"/> Курьером 349 Р 5 дней	<input type="radio"/> Забрать в магазине 0 Р 5 дней
<input type="radio"/> Самовывоз из пунктов выдачи заказов 199 Р 5 дней	<input type="radio"/> Почта  199 Р 9 дней

Покупатель вынужден самостоятельно вычислять дату и день недели получения заказа. Также не понятно, какие 5 дней указаны – рабочие или календарные

«Ловушка №6»

Указать срок доставки, но не указать, до какого момента нужно сделать заказ, чтобы доставили в этот срок.

Плохо: Срок доставки 5 рабочих дней.

Норм: Срок доставки 2 апреля.

Лучше, чем норм: Срок доставки 2 апреля, если разместите заказ сегодня до 21.00.

Идеально: Разместите заказ в течение 43 минут, чтобы получить 2 апреля.

Доставка

Бесплатно

Доставка: Пункт выдачи

Ежедневно 10:00-21:00

г. Барнаул (Алтайский край), улица
Димитрова, 85А

Дата: 29 июня-1 июля

«Ловушка №7»

Указать только пункты выдачи логистической компании, но не указать свои пункты выдачи и магазины.

Это сложно, но делает предложение более конкурентным и привлекательным для пользователя.

«Ловушка №8»

Сделать неудобное сравнение всех способов доставки на одном экране или не сделать его вообще.



Доставить курьером: от 7 дней

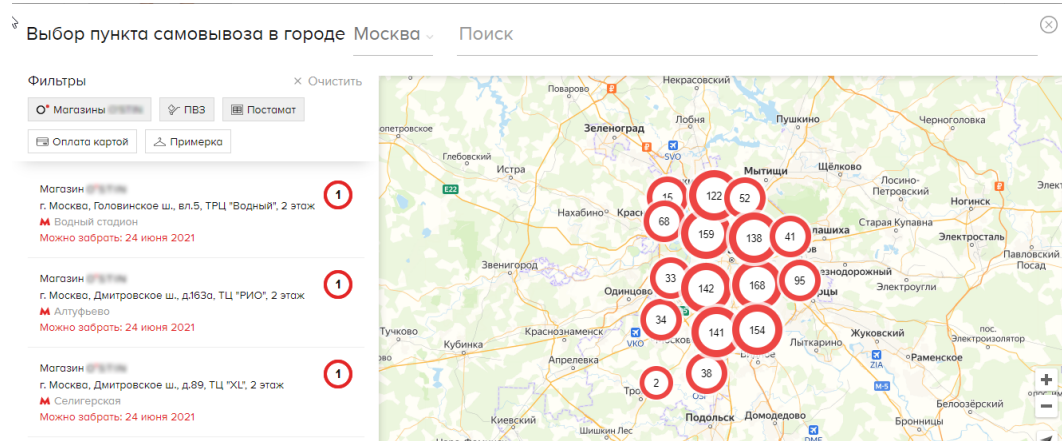
Бесплатно при покупке от 2 000 Р.



Забрать в магазине из 8 магазинов

или из **постамата, ПВЗ**

На странице товара не понятно, сколько стоит доставка



В этом примере цену способа доставки самовывозом из магазина, ПВЗ или постамата можно узнать только при оформлении заказа:

1. Кликнуть на способ доставки «Самовывоз».
2. Во всплывающем окне в фильтре выбрать вариант магазин, ПВЗ или постамат.
3. Найти нужный пункт и кликнуть на него.
4. Снова кликнуть «выбрать этот пункт».
5. Прокроллить страницу к концу формы — и только там можно увидеть цену.

Если цена не устраивает или хотим сравнить с другими вариантами, то скроллим страницу вверх к началу формы и повторяем шаги 1-5 :)

Страница ввода данных банковской карты

В РФ прием данных карт покупателей самими интернет-магазинами не распространен, но почему бы к критериям выбора эквайера не добавить UX их платежной страницы.

«Ловушка №9»

Не использовать алгоритм Луна (Luna). Это инструмент, который еще до нажатия кнопки «Оплатить» подсказывает, если мы неправильно ввели номер карты.

Эту подсказку можно настроить без обращения API банка.



19 025 RUB

Подробнее ▾

ММР
VISA Банковская карта

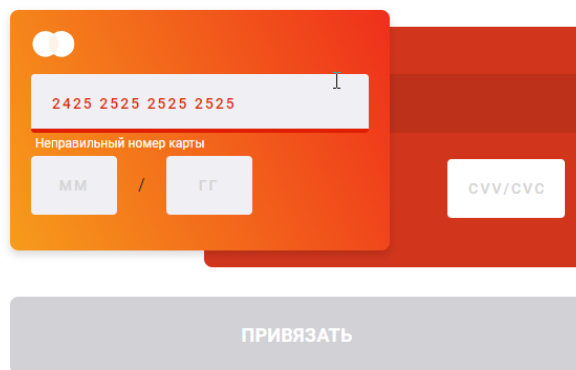
Номер карты
0000 0000 0000 00000000

ММ / ГГ CVC

01 / 21 ... ?

Отказаться от оплаты **Оплатить**

© 2010–2021 PayMaster
[Написать в техподдержку](#)



Был введен неверный номер карты, но пользователю не выводится ошибка

«Ловушка №10»

В поле ввода номера не использовать маску, разделяющую номер карты по 4 цифры — 4 по 4 ввести легче, чем 16 подряд.

«Ловушка №11»

Разместить поля ввода данных карты не в той последовательности, в какой они расположены на банковской карте.

«Ловушка №12»

Использовать нестандартные поля ввода срока истечения карты.

Стандартный только один: ММ/ГГ. Это международный стандарт ISO 7813 - характеристики платежных карт. Остальное от лукавого, хотя и встречается повсеместно.

Подтверждение заказа

«Ловушка №13»

Не давать редактировать все данные заказа на странице подтверждения.


На большинстве сайтов для изменения параметров доставки или личных данных пользователям приходится возвращаться на несколько шагов назад, затем «шагать» вперед — так себе пользовательский опыт.

Тестович - лучшие настольные игры в Калининграде
[« перейти к витрине магазина »](#)

Ваш адрес Доставка Оплата Подтверждение

Подтверждение

Доставка (Курьер): Тест Тестович ул. Тестовая, 1 кв. 5 Москва Московская область 000000 Россия	Оплата (Наличные): Тест Тестович ул. Тестовая, 1 кв. 5 Москва Московская область 000000 Россия
--	--

	Количество	Стоимость (без налога)
 Настольный хоккей	1	2050.00 руб.

Итого **2050.00 руб.**

Комментарии к заказу (заполняется по желанию):

Оформить заказ

Чтобы изменить параметры заказа пользователю придется шагать назад, а затем снова вперед

«Ловушка №14»

Если вы избежали предыдущей ловушки, и на странице подтверждения можно редактировать данные, то избегайте и следующей — общего поля для редактирования данных.

Каждый тип данных должен редактироваться отдельно, чтобы не заставлять пользователя изменять данные, которым это не требуется.

Подсказки к полям и кнопкам

«Ловушка №15»

Разместить недостаточное количество подсказок или использовать профессиональный жаргон и сокращения.

Специалистам-разработчикам действительно иногда трудно абстрагироваться от своей ИТ-экспертизы. Поэтому считают, что пояснять, что такое CSC и где это искать — излишне. Но непродвинутые, но тем нередко платежеспособные пользователи продолжают спотыкаться о такое.



19 025 RUB
Подробнее ▾

Мир
VISA Банковская карта

Что-то пошло не так. Попробуйте повторить операцию попозже

Номер карты
0000 0000 0000 00000000

MM 01 / GG 21 CVC ... ?

Отказаться от оплаты Оплатить

© 2010–2021 PayMaster
[Написать в техподдержку](#)

Из текста не ясно где допущена ошибка и как её исправить. Ошибка выводится после нажатия на кнопку «Оплатить»

«Ловушка №16»

Не отметить обязательные поля звездочкой.

Надпись «Поля, отмеченные * обязательны» — это хороший тон. С одной стороны, пользователь не будет заполнять то, что не захочет, с другой — критически важную информацию вы точно получите. При этом пользователь не запутается, почему у него не оформляется заказ, если он не заполнил какие-то поля.

Контактные данные

Фамилия	Электронный адрес
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Имя	Телефон
<input type="text"/>	+ <input type="text"/>
Отчество	<input type="checkbox"/> Другой формат телефона
<input type="text"/>	

Создать учетную запись

Нажимая кнопку «Далее», Вы принимаете условия [Публичной оферты](#) и даете согласие на обработку персональных данных.

С положениями Публичной оферты ознакомлен и согласен

Даю согласие на обработку персональных данных

Уже зарегистрированы? [Войдите](#)

Не отмечены обязательные поля, в данном случае поле "Отчество" не обязательное

Формы

«Ловушка №17»

Необязательные поля разместить с тем же приоритетом, что и обязательные, — и не скрыть их «под кат».

98% исследованных сайтов не учитывают этого, а было бы неплохо.

«Ловушка №18»

Забывать про вспомогательные маски в обязательных полях. Особенно поле ввода телефона.

Пожалуйста, используйте. Не только конверсию увеличите, но и избежите накладок в CRM, 1 °С и всех взаимодействующих с сайтом системах — им нужен номер в строго заданном формате, а не как вздумалось пользователю. А если в системах не будет накладок, это и пользователю полезно — не будет никаких сбоев.

Ваш адрес

У вас уже есть аккаунт в "Гора игр" - лучшие настольные игры в Калининграде? [Вход](#)

*Имя	<input type="text"/>
*Фамилия	<input type="text"/>
*Email	<input type="text"/>
*Телефон	<input type="text" value="14141444141414141"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Подписаться на новости	

Нет маски у поля «Телефон»

Где узнать больше полезной информации по этой теме?

Публикации исследовательской группы Baymard. Например, оригинал этой статьи по ссылке <https://baymard.com/blog/current-state-of-checkout-ux>.

Наш блог, где мы регулярно публикуем кейсы наших клиентов и гайды, в том числе по UX- и UI-решениям <https://blog.letsrock.pro/>.