MIDNIGHT WEBS

RESURSĂ GRATUITĂ · GHID DE OPTIMIZARE

Ghid de optimizare a conversiilor pentru magazine online

Aproximativ 7 din 10 coșuri de cumpărături online sunt abandonate înainte de achiziție (media Baymard Institute pe 50 de studii este de 70,22%). Ghidul arată cum găsești unde își pierde magazinul tău clienții, cum repari mai întâi cea mai mare pierdere și cum dovedești că schimbarea a funcționat.

Actualizat în noiembrie 2026 | 14 min de citit | 51 verificări

PENTRU CINE ESTE	CE ACOPERĂ	BINE DE ȘTIUT
Proprietari de magazine online cu trafic existent	8 domenii, de la măsurare la testare	Punctele marcate cu „!” se amortizează de obicei cel mai repede

ÎNCEPE DE AICI

Repară checkout-ul înainte de pagina principală. Media Baymard Institute pe 50 de studii indică o rată de abandon a coșului de circa 70%, iar principalele cauze care pot fi rezolvate (costuri suplimentare, livrare lentă, cont obligatoriu, checkout lung) se află în coș și în checkout.

BIFEAZĂ CĂSUȚA CÂND AI TERMINAT · ESENȚIAL = IMPACT MAXIM

01 Măsoară pâlnia înainte să o schimbi

A redesena fără date înseamnă a ghici cu un buget mai mare. Măsoară mai întâi, ca să știi ce pas trebuie îmbunătățit și să poți spune ulterior dacă a funcționat.

- [ ] ESENȚIAL **Urmărește întreaga pâlnie prin evenimente separate**
  În GA4 sunt `view_item`, `add_to_cart`, `begin_checkout`, `add_payment_info` și purchase. Scăderea dintre doi pași vecini arată unde este problema.

- [ ] ESENȚIAL **Verifică dacă „purchase” se declanșează exact o dată pe comandă**
  Include un `transaction_id` unic, ca reîncărcarea sau revizitarea paginii de mulțumire să nu creeze comenzi duplicate în rapoarte.

- [ ] **Împarte rezultatele pe dispozitiv și sursă de trafic**
  Mobilul convertește de regulă la o fracțiune din desktop; o singură rată generală ascunde asta. Compară și vizitatorii noi cu cei care revin.

- [ ] **Cunoaște-ți rata de conversie de bază**
  Magazinele tipice se situează între 1% și 4%, în funcție de categorie și preț. Compară-te cu trimestrul trecut, nu cu media altcuiva.

- [ ] **Urmărește sesiuni reale**
  Zece înregistrări ale checkout-ului pe mobil (Microsoft Clarity este gratuit) arată clickurile furioase și câmpurile confuze mai repede decât o lună de grafice.

- [ ] **Întreabă direct clienții**
  Un chestionar de o singură întrebare la ieșire sau după cumpărare („Ce era cât pe ce să te oprească să cumperi azi?”) numește adesea obstacolul direct.

CUM VERIFICI

Plasează o comandă de test și confirmă că apare un singur eveniment purchase în GA4 DebugView, cu valoarea, moneda și `transaction_id` corecte.

02 Pagini de produs care răspund la întrebările cumpărătorului

Cumpărătorii nu pot atinge produsul, deci pagina trebuie să înlocuiască întrebările pe care le-ar pune într-un magazin fizic.

- [ ] ESENȚIAL **Arată costul total real din timp**
  Preț, TVA și cost de livrare. Ultimul sondaj Baymard plasează costurile suplimentare (transport, taxe, comisioane) pe primul loc printre motivele remediabile de abandon, cu 40%.

- [ ] ESENȚIAL **Folosește fotografii care răspund la îndoieli**
  Mai multe unghiuri, un reper de scară, un prim-plan al materialului și produsul în folosință. Adaugă video dacă arată cum se comportă produsul.

- [ ] **Pune informațiile decisive „above the fold” pe mobil**
  Nume, preț, disponibilitate, butonul de cumpărare și estimarea livrării, fără derulare.

- [ ] **Descrie produsul cu detalii concrete**
  Dimensiuni, materiale, compatibilitate, ce conține pachetul și cui i se potrivește. Înlocuiește „calitate înaltă” cu detaliul măsurabil.

- [ ] **Arată stocul și livrarea onest**
  „Expediat în 2 zile lucrătoare” bate un vag „livrare rapidă”. Dacă un produs nu este în stoc, spune când revine și oferă notificare.

- [ ] **Pune recenziile lângă butonul de cumpărare**
  Chiar și câteva recenzii autentice, cu poze, ajută. Include-le și pe cele critice; o pagină doar cu note perfecte pare editată.

- [ ] **Explică retururile și garanția într-o propoziție clară**
  În UE, consumatorii au cel puțin 14 zile pentru a se retrage dintr-o achiziție la distanță, deci trimite spre procesul tău de retur.

CUM VERIFICI

Dă pagina cuiva care nu cunoaște produsul și roagă-l să-ți spună prețul, termenul de livrare și politica de retur. Ce nu găsește repede trebuie mutat.

03 Coș și checkout

Checkout-ul este locul unde intenția întâlnește efortul. Fiecare câmp și fiecare surpriză îți costă comenzi.

- [ ] ESENȚIAL **Oferă checkout fără cont**
  În sondajul Baymard, 18% dintre cumpărători au abandonat coșul pentru că site-ul voia să-și creeze cont. Propune crearea contului după achiziție.

- [ ] ESENȚIAL **Arată transportul și taxele înainte de ultimul pas**
  Adaugă un estimator de livrare în coș. Costurile-surpriză de pe ultima pagină sunt cea mai mare cauză de abandon.

- [ ] **Redu câmpurile la strictul necesar**
  Multe checkout-uri cer mai mult decât au nevoie, iar cercetările Baymard arată că majoritatea câmpurilor pot fi eliminate sau combinate. Folosește un singur câmp pentru nume, fă compania opțională și renunță la „confirmă emailul”.

- [ ] **Acceptă metodele de plată pe care le folosesc clienții tăi**
  Carduri, Apple Pay sau Google Pay și preferințele locale. În România și Moldova, plata ramburs și transferul bancar contează încă în multe categorii.

- [ ] **Fă formularele ușor de completat pe mobil**
  Folosește tastatura potrivită (atributele `inputmode` și type), atribute autocomplete pentru adresă și card și căutare de adrese acolo unde există.

- [ ] **Scrie erori utile, lângă câmp**
  Cu cuvinte simple („Codul poștal are 6 cifre”), păstrând ce a scris deja clientul.

- [ ] **Etichetează corect butonul final**
  Regulile UE cer ca butonul să spună clar că apăsarea creează o obligație de plată, de exemplu „Comandă cu obligație de plată”, nu doar „Trimite”.

CUM VERIFICI

Parcurge checkout-ul pe propriul telefon, pe o conexiune mobilă reală. Numără atingerile și ecranele; dacă ți-a pierit răbdarea ție, același lucru li s-a întâmplat și clienților.

04 Încredere și liniștire

Oamenii cumpără când riscul pare gestionabil. Arată dovada exact acolo unde apare îndoiala.

- [ ] ESENȚIAL **Fă suportul ușor de contactat**
  Un număr de telefon sau chat cu program și o promisiune reală de timp de răspuns, vizibile pe paginile de produs și în checkout.

- [ ] **Publică datele reale ale firmei**
  Denumire legală, adresă, număr de înregistrare sau cod de TVA. Sunt cerute prin lege în majoritatea țărilor UE și liniștesc cumpărătorii noi.

- [ ] **Leagă politicile de livrare, retur și confidențialitate de locurile unde apar îndoielile**
  Lângă estimarea livrării, aproape de butonul de cumpărare și la plată.

- [ ] **Folosește doar semnale de încredere pe care le poți dovedi**
  Siglele furnizorilor de plată pe care chiar îi folosești, recenzii verificate, garanții reale. Insignele false strică încrederea odată ce sunt observate.

- [ ] **Evită urgența falsă și raritatea inventată**
  Cronometrele care se resetează, „doar 2 în stoc” când nu e adevărat și recenziile inventate sunt practici comerciale neloiale conform dreptului UE al consumatorului, iar clienții le recunosc.

- [ ] **Răspunde public la critici**
  Răspunsuri scurte și factuale la recenziile negative arată cum îți tratezi clienții când ceva nu merge.

CUM VERIFICI

Citește-ți politicile ca un client sceptic. Sunt precizate în cifre termenul de retur, cine plătește transportul și cât durează rambursarea?

05 Viteză și mobil

Cea mai mare parte a traficului unui magazin vine de pe telefoane, adesea pe conexiuni medii. Paginile lente și instabile pierd cumpărători înainte să vadă produsul.

- [ ] ESENȚIAL **Păstrează Core Web Vitals în zona „bun”**
  Largest Contentful Paint sub 2,5 s, Interaction to Next Paint sub 200 ms și Cumulative Layout Shift sub 0,1, măsurate pe mobil. Vezi lista noastră despre viteză pentru remedii.
- [ ] ESENȚIAL **Optimizează imaginile de produs**
  Formate moderne (AVIF/WebP), dimensiuni corecte pentru fiecare ecran și fără lazy-loading pe fotografia principală a produsului, care este de obicei elementul LCP.
- [ ] **Auditează scripturile terților**
  Chatul, recenziile, pixelii și instrumentele A/B adaugă greutate. Elimină-le pe cele pe care nimeni nu le verifică lunar.
- [ ] **Rezervă spațiu ca să previi salturile de pagină**
  Setează dimensiunile imaginilor și nu lăsa bannerele și notificările de cookie-uri să împingă butonul de cumpărare în timp ce se încarcă.
- [ ] **Verifică țintele de atingere și zoom-ul**
  Butoane de cel puțin 44 px înălțime, cu spațiu între ele; text lizibil fără ciupire pentru mărire.
- [ ] **Testează pe un telefon Android de gamă medie**
  Laptopul tău rapid ascunde probleme pe care le are majoritatea clienților.

CUM VERIFICI

Rulează PageSpeed Insights pe pagina produsului tău cel mai vândut și citește mai întâi secțiunea cu date de teren. Arată ce au trăit vizitatorii reali în ultimele 28 de zile.

06 Oferte care ajută, nu presează

O ofertă bună elimină un obstacol real. Una proastă îi învață pe clienți să aștepte reduceri sau să se îndoiască de prețurile tale.

- [ ] ESENȚIAL **Alege oferte care se potrivesc marjelor tale**
  Pragurile de transport gratuit puțin peste valoarea medie a comenzii, pachetele și reducerile pe cantitate cresc valoarea comenzii fără o scădere permanentă a prețului.
- [ ] **Explică oferta într-o propoziție**
  „Livrare gratuită peste 400 lei” este clar. Condițiile complicate generează întrebări la suport.
- [ ] **Arată prețuri de referință reale**
  Conform regulilor UE Omnibus, când anunți o reducere de preț trebuie să arăți cel mai mic preț din ultimele 30 de zile.

- [ ] **Folosește urgența doar când este adevărată**
  O reducere care chiar se încheie duminică este în regulă. Un cronometru care reîncepe, nu.

- [ ] **Testează o singură ofertă odată**
  Altfel nu vei ști care a funcționat.

- [ ] **Protejează marjele la clienții atrași prin reduceri**
  Verifică dacă cei atrași cu reducere cumpără din nou la preț întreg. Dacă nu, reducerea a fost un cost, nu o investiție.

CUM VERIFICI

Compară valoarea medie a comenzii și marja brută pe comandă timp de două săptămâni înainte și după ofertă, nu doar încasările.

07 Recuperare și fidelizare

Prima vânzare este cea mai scumpă. Ce urmează decide dacă mai există una.

- [ ] ESENȚIAL **Trimite o secvență de emailuri pentru coșuri abandonate**
  Un tipar des folosit: un mesaj după aproximativ o oră, altul la 24 de ore și ultimul la trei zile, fiecare cu produsul, prețul și un link direct către coș. Scrie doar celor care și-au dat consimțământul sau clienților existenți.

- [ ] **Include un motiv să revină, nu doar o amintire**
  Răspunde la îndoiala probabilă (termen de livrare, retur) sau oferă ajutor, în loc de o reducere de fiecare dată.

- [ ] **Trimite actualizări clare despre comandă și livrare**
  Confirmare, expediere cu link de urmărire și data estimată. Este emailul pe care oamenii îl deschid cel mai des.

- [ ] **Cere o recenzie după livrare**
  Așteaptă ca clientul să aibă timp să folosească produsul, de obicei 7–14 zile după sosire.

- [ ] **Folosește conținut de după achiziție**
  Instrucțiuni de întreținere, ajutor la configurare și accesorii potrivite cu ce a cumpărat.

- [ ] **Fă dezabonarea ușoară**
  Un link vizibil de dezabonare este cerut legal și îți protejează reputația de expeditor.

CUM VERIFICI

Adaugă ceva în coș, pleacă și verifică dacă emailul ajunge la timp, se afișează bine pe telefon și duce la un coș funcțional.

08 Testează o singură schimbare odată

Testarea desparte o idee bună de o idee care doar arată bine. Păstrează-o simplă și onestă.

- [ ] ESENȚIAL **Scrie o ipoteză înainte să începi**
  „Pentru că clienții abandonează la costul de transport, afișarea estimării de livrare în coș va crește checkout-urile finalizate.” Dacă nu poți încheia propoziția, nu ești gata de test.
- [ ] **Schimbă un singur element important pe test**
  Dacă schimbi titlul, imaginea și butonul împreună, nu vei afla de ce a funcționat.
- [ ] ESENȚIAL **Rulează testul destul de mult**
  Cel puțin două cicluri săptămânale complete și până când fiecare variantă are câteva sute de conversii. Oprirea în prima zi bună este cum apar câștigătorii falși.
- [ ] **Privește separat mobilul și desktopul**
  O schimbare poate ajuta unul și îl poate afecta pe celălalt.
- [ ] **Judecă după venit per vizitator, nu după rata de click**
  Mai multe clickuri pe „Adaugă în coș” nu înseamnă nimic dacă mai puțini oameni finalizează comanda.
- [ ] **Ține un jurnal al testelor**
  Data, ipoteza, rezultatul și ce ai învățat. Fără el, echipele repetă vechile eșecuri.
- [ ] **Dacă traficul este prea mic pentru teste A/B**
  Fă schimbarea, compară înainte și după în săptămâni comparabile și sprijină concluzia cu feedback de la clienți.

CUM VERIFICI

Înainte să declari un câștigător, verifică dacă rezultatul s-a menținut în ambele segmente și dacă vreo problemă de urmărire sau de site nu a afectat una dintre variante.

Surse și lecturi suplimentare

Baymard Institute: statistici despre rata de abandon a coșului
https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate

Google Analytics 4: măsurarea comerțului electronic
https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/ga4/ecommerce

web.dev: Web Vitals
https://web.dev/articles/vitals

Comisia Europeană: dreptul contractelor de consum
https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-contract-law_en

Ai nevoie de ajutor?

Midnight Webs proiectează, securizează și întreține site-uri pentru afaceri mici. Spune-ne ce ai nevoie și stabilim împreună pașii.

midnightwebs.com/ro/estimate

Citește online: midnightwebs.com/ro/resources/ecommerce-conversion-optimization-guide