MIDNIGHT WEBS

БЕСПЛАТНЫЙ МАТЕРИАЛ · РУКОВОДСТВО ПО ОПТИМИЗАЦИИ

Руководство по повышению конверсии интернет-магазина

Примерно 7 из 10 корзин в интернет-магазинах бросают до покупки (среднее значение Baymard Institute по 50 исследованиям — 70,22%). Руководство показывает, как найти, где ваш магазин теряет покупателей, исправить самую большую утечку первой и доказать, что изменение сработало.

Обновлено в ноябре 2026 | 14 мин чтения | проверок: 51

ДЛЯ КОГО	ЧТО ОХВАТЫВАЕТ	ПОЛЕЗНО ЗНАТЬ
Владельцы интернет-магазинов, у которых уже есть трафик	8 областей: от измерений до тестирования	Пункты с «!» обычно окупаются быстрее всего

С ЧЕГО НАЧАТЬ

Сначала исправьте оформление заказа, а не главную страницу. Среднее значение Baymard Institute по 50 исследованиям — около 70% брошенных корзин, а главные устранимые причины (лишние расходы, медленная доставка, обязательная регистрация, длинное оформление) находятся в корзине и на оформлении.

ОТМЕТЬТЕ КВАДРАТ, КОГДА ГОТОВО · ОБЯЗАТЕЛЬНО = МАКСИМАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ

01 Измерьте воронку до того, как менять её

Редизайн без данных — это угадывание с большим бюджетом. Сначала измерьте, чтобы знать, какой шаг улучшать, и понять потом, сработало ли.

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Отслеживайте всю воронку отдельными событиями**
  В GA4 это `view_item`, `add_to_cart`, `begin_checkout`, `add_payment_info` и purchase. Падение между двумя соседними шагами показывает, где проблема.

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Убедитесь, что «purchase» срабатывает ровно один раз на заказ**
  Добавьте уникальный `transaction_id`, чтобы обновление страницы или повторный заход на страницу «Спасибо» не создавали дубли заказов в отчётах.

- [ ] **Разделяйте результаты по устройствам и источникам трафика**
  Мобильные устройства обычно конвертируются в разы хуже десктопа; один общий показатель это скрывает. Сравнивайте также новых и вернувшихся посетителей.

- [ ] **Знайте свою базовую конверсию**
  Типичные магазины находятся где-то между 1% и 4% в зависимости от категории и цены. Сравнивайте себя с прошлым кварталом, а не с чужим средним.

- [ ] **Смотрите реальные сессии**
  Десять записей мобильного оформления заказа (Microsoft Clarity бесплатен) показывают яростные клики и непонятные поля быстрее, чем месяц дашбордов.

- [ ] **Спрашивайте клиентов напрямую**
  Вопрос при уходе или после покупки («Что едва не помешало вам купить сегодня?») часто прямо называет препятствие.

КАК ПРОВЕРИТЬ

Оформите тестовый заказ и убедитесь, что в GA4 DebugView появилось одно событие purchase с правильными суммой, валютой и `transaction_id`.

02 Карточки товаров, отвечающие на вопросы покупателя

Покупатель не может потрогать товар, поэтому страница должна заменить вопросы, которые он задал бы в магазине.

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Покажите реальную итоговую стоимость заранее**
  Цена, НДС и стоимость доставки. Последний опрос Baymard называет лишние расходы (доставка, налоги, сборы) главной устранимой причиной брошенных корзин — 40%.

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Используйте фотографии, которые снимают сомнения**
  Несколько ракурсов, ориентир по размеру, крупный план материала и товар в использовании. Добавьте видео, если оно показывает, как товар себя ведёт.

- [ ] **Поставьте решающую информацию в первый экран на мобильных**
  Название, цена, наличие, кнопка покупки и срок доставки без прокрутки.

- [ ] **Описывайте товар конкретикой**
  Размеры, материалы, совместимость, комплектация и для кого он. Заменяйте «высокое качество» измеримой деталью.

- [ ] **Честно показывайте наличие и доставку**
  «Отправим за 2 рабочих дня» лучше расплывчатого «быстрая доставка». Если товара нет, скажите, когда он появится, и предложите уведомить.

- [ ] **Разместите отзывы рядом с кнопкой покупки**

  Даже несколько настоящих отзывов с фото помогают. Не скрывайте критические; страница только с идеальными оценками выглядит отредактированной.

- [ ] **Опишите возврат и гарантию одним понятным предложением**

  В ЕС у потребителей есть минимум 14 дней на отказ от дистанционной покупки, поэтому дайте ссылку на процесс возврата.

КАК ПРОВЕРИТЬ

Покажите страницу человеку, не знакомому с товаром, и попросите назвать цену, срок доставки и условия возврата. То, что он не нашёл быстро, нужно переместить.

03 Корзина и оформление заказа

Оформление заказа — место, где намерение встречается с усилием. Каждое поле и каждый сюрприз стоят вам заказов.

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Предложите оформление без регистрации**

  В опросе Baymard 18% покупателей бросили корзину, потому что сайт требовал создать аккаунт. Предложите создать аккаунт после покупки.

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Показывайте доставку и налоги до последнего шага**

  Добавьте калькулятор доставки в корзину. Неожиданные расходы на последней странице — крупнейшая причина отказа.

- [ ] **Сократите поля до действительно необходимых**

  Многие формы просят больше, чем нужно, и исследования Baymard показывают, что большинство полей можно убрать или объединить. Используйте одно поле для имени, сделайте компанию необязательной и уберите «подтвердите email».

- [ ] **Поддерживайте способы оплаты, которыми пользуются ваши клиенты**

  Карты, Apple Pay или Google Pay и местные предпочтения. В Румынии и Молдове оплата при получении и банковский перевод всё ещё важны во многих категориях.

- [ ] **Сделайте формы удобными на мобильном**

  Используйте правильную клавиатуру (атрибуты `inputmode` и type), атрибуты autocomplete для адреса и карты и подсказки адреса, где возможно.

- [ ] **Пишите полезные ошибки рядом с полем**

  Простыми словами («Почтовый индекс состоит из 6 цифр»), сохраняя то, что клиент уже ввёл.

- [ ] **Правильно назовите финальную кнопку**

  Правила ЕС требуют, чтобы кнопка ясно говорила: нажатие создаёт обязательство оплатить, например «Заказ с обязательством оплаты», а не просто «Отправить».

КАК ПРОВЕРИТЬ

Пройдите оформление заказа на своём телефоне по реальному мобильному интернету. Посчитайте касания и экраны; если у вас закончилось терпение, у клиентов оно закончилось тоже.

04 Доверие и уверенность

Люди покупают, когда риск кажется управляемым. Показывайте доказательства именно там, где возникает сомнение.

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Сделайте поддержку легкодоступной**
  Телефон или чат с часами работы и реальным обещанием срока ответа, заметные на карточках товаров и при оформлении заказа.
- [ ] **Опубликуйте реальные данные компании**
  Юридическое название, адрес, регистрационный номер или номер плательщика НДС. В большинстве стран ЕС это требование закона, и это успокаивает новых покупателей.
- [ ] **Давайте ссылки на политики доставки, возврата и конфиденциальности там, где возникают сомнения**
  Рядом со сроком доставки, у кнопки покупки и при оплате.
- [ ] **Используйте только те знаки доверия, которые можете подтвердить**
  Логотипы платёжных провайдеров, которыми вы действительно пользуетесь, проверенные отзывы, настоящие гарантии. Поддельные значки разрушают доверие, как только их замечают.
- [ ] **Избегайте ложной срочности и выдуманного дефицита**
  Таймеры, которые сбрасываются, «осталось 2 шт.», когда это неправда, и придуманные отзывы — недобросовестные коммерческие практики по праву потребителей ЕС, и клиенты их распознают.
- [ ] **Отвечайте на критику публично**
  Короткие фактические ответы на негативные отзывы показывают, как вы относитесь к клиентам, когда что-то идёт не так.

КАК ПРОВЕРИТЬ

Прочтите свои политики глазами скептичного клиента. Указаны ли в цифрах срок возврата, кто платит за доставку и сколько идёт возврат денег?

05 Скорость и мобильная версия

Большая часть трафика магазина приходит с телефонов, часто при средней скорости соединения. Медленные и «прыгающие» страницы теряют покупателей, пока те не увидели товар.

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Держите Core Web Vitals в зоне «хорошо»**
  Largest Contentful Paint меньше 2,5 с, Interaction to Next Paint меньше 200 мс и Cumulative Layout Shift меньше 0,1 на мобильных. Исправления смотрите в нашем чек-листе по скорости.
- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Оптимизируйте изображения товаров**
  Современные форматы (AVIF/WebP), правильные размеры для каждого экрана и без lazy-loading у главного фото товара, которое обычно и есть элемент LCP.
- [ ] **Проведите аудит сторонних скриптов**
  Чат, отзывы, пиксели и A/B-инструменты добавляют вес. Уберите те, что никто не просматривает ежемесячно.
- [ ] **Резервируйте место, чтобы страница не «прыгала»**
  Задайте размеры изображений и не позволяйте баннерам и уведомлениям о cookie сдвигать кнопку покупки во время загрузки.
- [ ] **Проверьте размеры зон нажатия и масштабирование**
  Кнопки высотой не менее 44 px с отступами между ними; текст читается без увеличения щипком.
- [ ] **Тестируйте на Android-смартфоне среднего класса**
  Ваш быстрый ноутбук скрывает проблемы, с которыми сталкивается большинство клиентов.

КАК ПРОВЕРИТЬ

Запустите PageSpeed Insights на странице самого продаваемого товара и сначала прочтите раздел с полевыми данными. Он показывает, что видели реальные посетители за последние 28 дней.

06 Акции, которые помогают, а не давят

Хорошая акция убирает реальное препятствие. Плохая приучает клиентов ждать скидки или сомневаться в ваших ценах.

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Выбирайте акции, подходящие вашей марже**
  Порог бесплатной доставки чуть выше среднего чека, комплекты и скидки за количество повышают размер заказа без постоянного снижения цены.
- [ ] **Объясняйте акцию одним предложением**
  «Бесплатная доставка от 400 лей» понятно. Сложные условия порождают вопросы в поддержку.
- [ ] **Показывайте реальные базовые цены**
  По правилам ЕС Omnibus, объявляя о снижении цены, нужно указывать самую низкую цену за предыдущие 30 дней.

- [ ] **Используйте срочность только когда она настоящая**
  Распродажа, которая действительно заканчивается в воскресенье, — это нормально. Таймер, который начинается заново, — нет.

- [ ] **Тестируйте одну акцию за раз**
  Иначе вы не узнаете, какая из них сработала.

- [ ] **Защищайте маржу на клиентах, пришедших за скидкой**
  Проверьте, покупают ли привлечённые скидкой клиенты снова по полной цене. Если нет, скидка была затратой, а не инвестицией.

КАК ПРОВЕРИТЬ

Сравните средний чек и валовую маржу на заказ за две недели до и после акции, а не только выручку.

07 Возврат и удержание

Первая продажа — самая дорогая. То, что происходит дальше, решает, будет ли вторая.

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Настройте цепочку писем о брошенной корзине**
  Распространённая схема: одно письмо примерно через час, второе через 24 часа и последнее через три дня, в каждом — товар, цена и прямая ссылка в корзину. Пишите только тем, кто дал согласие, или существующим клиентам.

- [ ] **Дайте причину вернуться, а не только напоминание**
  Ответьте на вероятное сомнение (срок доставки, возврат) или предложите помощь вместо скидки каждый раз.

- [ ] **Отправляйте понятные уведомления о заказе и доставке**
  Подтверждение, отправка со ссылкой на отслеживание и ожидаемая дата. Эти письма открывают чаще всего.

- [ ] **Просите отзыв после доставки**
  Подождите, пока у клиента будет время попользоваться товаром, обычно 7–14 дней после получения.

- [ ] **Используйте контент после покупки**
  Инструкции по уходу, помощь с настройкой и аксессуары, подходящие к купленному.

- [ ] **Сделайте отписку простой**
  Заметная ссылка для отписки требуется по закону и защищает репутацию отправителя.

КАК ПРОВЕРИТЬ

Положите товар в корзину, уйдите и проверьте, что письмо пришло вовремя, нормально выглядит на телефоне и ведёт в рабочую корзину.

08 Тестируйте по одному изменению

Тестирование отделяет хорошую идею от просто красивой. Делайте его простым и честным.

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Сформулируйте гипотезу до начала**
  «Раз покупатели уходят на стоимости доставки, показ расчёта доставки в корзине увеличит число завершённых заказов». Если не получается закончить это предложение, вы не готовы к тесту.
- [ ] **Меняйте один значимый элемент за тест**
  Если изменить заголовок, изображение и кнопку одновременно, вы не поймёте, почему сработало.
- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Проводите тест достаточно долго**
  Не меньше двух полных недельных циклов и пока у каждого варианта не наберётся несколько сотен конверсий. Остановка в первый удачный день — так появляются ложные победители.
- [ ] **Смотрите мобильные и десктоп отдельно**
  Изменение может помочь одним и навредить другим.
- [ ] **Оценивайте по выручке на посетителя, а не по кликам**
  Больше кликов на «В корзину» ничего не значат, если меньше людей завершает заказ.
- [ ] **Ведите журнал тестов**
  Дата, гипотеза, результат и вывод. Без него команды повторяют старые ошибки.
- [ ] **Если трафика мало для A/B-тестов**
  Внесите изменение, сравните периоды до и после в сопоставимые недели и подкрепите выводы отзывами клиентов.

КАК ПРОВЕРИТЬ

Прежде чем объявлять победителя, проверьте, что результат подтвердился в обоих сегментах и что проблемы с отслеживанием или сайтом не повлияли на один из вариантов.

Источники и дополнительное чтение

Baymard Institute: статистика брошенных корзин
https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate

Google Analytics 4: измерение электронной коммерции
https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/ga4/ecommerce

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

Европейская комиссия: право потребительских договоров
https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-contract-law_en

Нужна помощь?

Midnight Webs проектирует, защищает и поддерживает сайты для малого бизнеса. Расскажите, что нужно, и мы подготовим план работ.

midnightwebs.com/ru/estimate

Читать онлайн: midnightwebs.com/ru/resources/ecommerce-conversion-optimization-guide