

數碼化 + 茁壯成長

# 針對結帳階段 優化轉換率

如何推動客戶順利結帳



## 何謂優化轉換率？

吸引客戶造訪網站是成功的第一步，但有網站流量並不足夠。接近八成的網購消費者會在結帳之前或期間放棄購物，這個問題為一眾網上商家帶來挑戰<sup>1</sup>。因此網上商家要針對結帳階段優化轉換率，讓網站訪客順利成為買家。

在現今的數碼世界中，要在電子商務領域取得佳績，關鍵在於你能否滿足日益增長的客戶需求—尤其在結帳階段。當然，你可提供客戶渴望的一切商品和服務，然而，若你的結帳流程繁複，且存在各種安全風險，他們會放棄購物。在過去十年間，全球電子商務流失約 2,600 億美元的潛在銷售額<sup>2</sup>，這些潛在損失都可以透過優化結帳流程而避免。

放棄購物車問題損害銷售表現，困擾著各大小零售商。縱觀全球，亞太區錄得最高的購物車放棄率，達到 73%。緊隨其後是美國 (72%) 和歐洲、中東及非洲地區 (66%)<sup>3</sup> 無論你的目標銷售市場在哪裡，都須面對購物車放棄問題。

但商家無須過分擔心，透過深入了解客戶的需求和行為，以及他們在結帳流程中遇到的障礙，然後相應調整，你的轉換率有望提升高達 35%<sup>4</sup>。一般電子商務網站在結帳流程部分有 39 處改善空間，只需同時針對幾個痛點作出調整，便可迅速建立出色流暢的結帳體驗，從而推動銷售<sup>4</sup>。

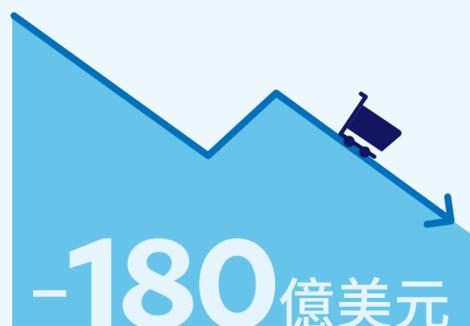
你可提供客戶渴望的一切商品和服務，然而，若你的結帳流程繁複，且存在各種安全風險，客戶將放棄交易。



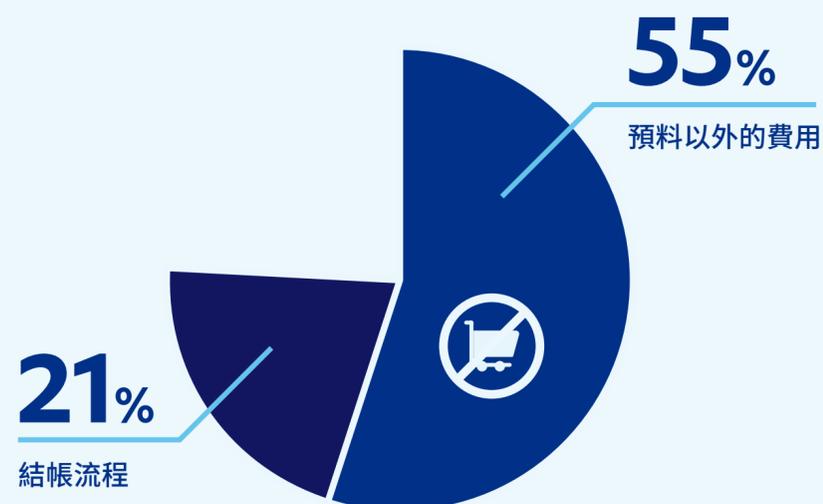
## 為何優化轉換率如此重要

### 放棄購物車問題嚴重

每年，電子商務因放棄購物車而引致的業務流失達 **180 億美元**<sup>5</sup>。



一旦結帳體驗欠佳，消費者即會離去 **55%** 的受訪消費者由於預料以外的費用而放棄購物車，**21%** 則因結帳流程繁複或太長而中途離開<sup>6</sup>。



只需小小改變，銷售表現有望突飛猛進  
結帳流程經提升後，可推動轉換率大增 **35%**<sup>7</sup>。



# 小小改變， 推動消費者順利結帳

一旦消費者放棄購物車，你不單是失去一單生意，更可能從此失去一個客戶。數據顯示，80% 的網站訪客尚未結帳便中途離開，代表你可能失去大量潛在銷售額和客戶<sup>8</sup>。當然，訪客中途離開的原因有時超出你的控制範圍，不過，結帳過程的流暢性仍在你掌握之中。

驟眼看來，消費者動輒便會放棄購物車，但實際是，他們已走過一大段客戶旅程。你只需作出細微改進，便可帶來重大影響。我們在早前的用戶體驗優化指南中便介紹了一系列建議，助你優化網站用戶體驗。現在是時候針對結帳階段裝備就緒，確保取得佳績。



## 5 個提高轉換率的貼士

1. 簡化流程，確保能直截了當結帳
2. 讓客戶安心結帳
3. 保持資訊清晰透明
4. 提供不同的付款方式
5. 以再行銷策略鎖定客戶

# 1

## 簡化流程，確保能直截了當結帳

現今客戶比以往更精明。隨著大型網上市集為結帳體驗定下新標準，客戶的期望亦不斷提高。不妨考慮減少結帳流程中的點擊次數，同時消除不流暢因素，令客戶留下良好印象，再次重複光顧。

隨著電子商務格局不斷發展和演進，客戶期望迅速流暢的結帳體驗，否則，大量客戶將在結帳前離開。透過減少點擊次數，轉換率可提升高達 60%<sup>9</sup>。另一方面，21% 的網站跳出率乃由欠缺規劃、冗長繁複的結帳流程造成<sup>10</sup>。現在開始審視你的結帳體驗，找出多餘步驟和各種障礙。

### 省略強制註冊和建立帳戶的步驟

儘管註冊及建立帳戶的步驟可帶來寶貴的客戶資料，不過，若你強迫客戶完成這些步驟，繁複的結帳流程便會令客戶放棄購物。取而代之，你應建立單一頁面的註冊流程，或容許以訪客身份結帳—有數據顯示，此舉能令轉換率提升高達 45%<sup>11</sup>。針對結帳流程的棘手難題，PayPal 讓客戶自動略過這些註冊流程，只需數下點擊，即可完成結帳。

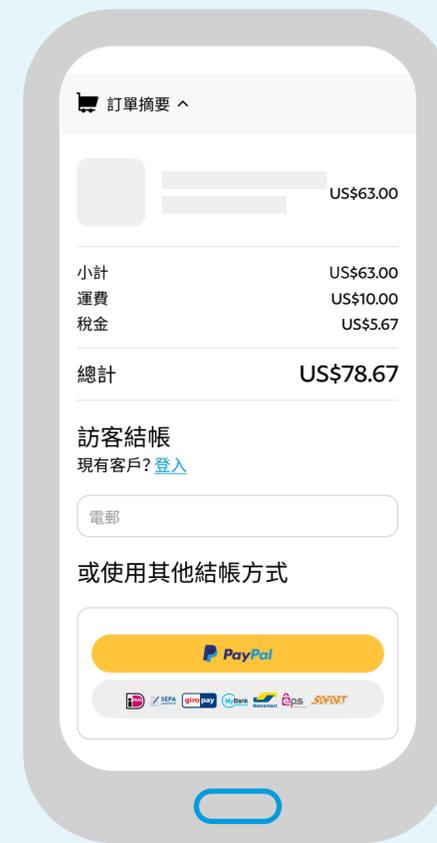
### 移除多餘的表單欄位

另一個必須消除的障礙，就是一切多餘的表單欄位。

你應讓客戶儲存預設的帳單和送貨地址，當他們再次光顧你的網站時，便無需重複填寫。此外，你亦可容許他們以社交網站帳戶登入，以加快結帳流程。不過，最簡單的解決方案之一，莫過於以 PayPal 登入—利用此項商務身份驗證解決方案，客戶便可透過其 PayPal 資料迅速安全地完成登入，省卻重複填寫信用卡/扣帳卡詳細資料。

### 加快完成交易，減少點擊次數

不要挑戰客戶的耐性，他們不會為了光顧你的網站而費盡心神。利用 PayPal Checkout 和登入功能，加快完成交易，同時減少點擊次數。



客戶期望較以往更高，是時候簡化結帳流程，從加快完成交易、減少點擊次數和消除不流暢因素入手。

# 2 讓客戶安心結帳

在經營電子商務方面，失去信任即失去客戶。結帳流程涉及敏感資料，加上網上欺詐日益頻生，因此，信任在客戶決策過程中發揮著關鍵作用。

儘管網上欺詐出現上升趨勢，然而，四分之一的商家仍在推行網上付款保安解決方案時遇上困難<sup>12</sup>。**17%** 的受訪客戶表示，他們中途離開是由於對網站缺乏信心，以及擔心信用卡被盜用<sup>13</sup>。客戶的謹慎態度固然不令人意外，不過，你可採取一些小步驟，讓他們在結帳時感到更安心。

## 利用欺詐預防措施

**PayPal** 持續追蹤所有交易，以監察網絡釣魚欺詐、身份盜用和其他類型的詐騙。一旦出現問題，PayPal 將暫緩資金過帳，直至問題解決。你只要選用 PayPal，客戶便了解到欺詐活動已受監控，自然能安心交易。

## 利用客戶評價的威力

對客戶而言，用家評價勝過企業的千言萬語，更易令他們信服。因此，當你努力展現良好信譽時，緊記運用客戶評價的威力。真實體驗將帶來客觀且人性化的觀點，比任何公司的行銷策略更具影響力<sup>14</sup>。

## 選用值得信賴的合作夥伴

歸根究底，消費者希望能安心購物，而 **PayPal** 正能滿足這項需求。名列全球最值得信賴的兩大品牌一，PayPal 擁有強大無比的網絡，每天處理超過 1,000 萬筆付款<sup>15</sup>。而其保安平台每處理一單新交易也會變得更聰明，為你帶來協助客戶安心購物的先進工具。

## 消除客戶的疑慮

若客戶對網上購物感到擔憂，**PayPal** 的買家購物安全保障\*便可令他們放心。當他們清楚知道合資格訂單可享全額補償，便能安心購物。此外，你亦可在結帳頁面重點標示保安功能，消除他們的憂慮。以 PayPal 的 3D-Secure 安全加密協定為例，此項保安防禦技術旨在加強信用卡和扣帳卡的付款安全性和身份驗證功能。你可向客戶展示相關的保安防禦標誌，強調你已採取嚴密保安措施，保證客戶能安全購物\*。

## 提升信譽，確保客戶安心結帳：



### 利用欺詐預防措施

透過欺詐預防措施令消費者倍感安心



### 善用評價的威力

向潛在客戶展示客觀且人性化的商店評價



### 選用值得信賴的合作夥伴

與知名且值得信賴的夥伴攜手合作，提升客戶信任



### 消除客戶的疑慮

利用 PayPal 的買家購物安全保障\*，或者重點展示網站的保安功能



# 3

## 保持資訊清晰透明

消費者希望商家提供更多資訊，包括清晰的運送資料。除了消費者本身的極高期望外，供應鏈瓶頸情況更令他們渴望得知全面資訊<sup>16</sup>。今時今日，消費者希望在購物前得知一切費用和運送時間的相關資訊。

一旦出現預料以外的費用，又或運送時間不明確，不單會造成不便，更是客戶離開網站的主因。超過 85% 的受訪客戶希望在完成任何網購訂單前，先全面得知這些資訊。87% 的受訪客戶表示，當他們決定是否再次光顧某間商戶時，運送服務是直接的影響因素<sup>16</sup>。因此，若你希望減低購物車放棄率，便應確保客戶結帳前已得知一切相關資訊。

### 預先列明價格

在現今的電子商務時代，運送服務基本上決定了網站的客戶服務質素，因此，令客戶抱持合理的期望十分重要。你應確保在結帳時向客戶展示訂單的所有相關費用，包括額外費用和稅金。此外，緊記以當地貨幣顯示款項，讓客戶無需自行換算。

### 讓客戶對運送服務抱持合理期望

客戶希望在購買前得知的另一項關鍵資訊，就是運送時間。你應展示預計送貨日期，讓客戶預計到貨時間和運輸截單時間，以及應在何時訂購，以確保在某段時間範圍內收到商品。眾所周知，這些日期和時間安排偶有變動，一旦遇上這些情況，你應主動通知客戶有關運輸延誤的情況，或者提供你的聯絡方式，方便客戶查詢。

### 清晰展示你的退貨政策

退貨政策是電子商務時代中另一項關鍵資訊。在結帳時清晰地重點展示退貨政策，客戶便無需在你的網站上到處尋找，輕鬆為他們消除另一個購物障礙。

超過 85% 的受訪客戶希望在提交任何網購訂單前全面得知有關資訊，87% 的受訪客戶表示，運送服務是他們決定是否再次光顧某間商戶的影響因素<sup>16</sup>。

# 4 提供不同的付款方式

現今客戶希望你能夠完美滿足他們的需求，其中一項就是在結帳時提供其首選付款方式。透過支援一系列流暢無縫的付款選項，你便能更大機會吸引更多廣泛的受眾，同時提高轉換率。

商家未能提供消費者首選的付款方式，是購物車放棄率高達 70% 的原因之一<sup>17</sup>。因此，你必須在結帳時為客戶帶來不同的付款選項。

## 了解客戶的首選付款方式

你必須先了解你的受眾，才能確保已全方位覆蓋必備的付款方式。不同的年齡層和人口組別各有不同喜好，因此，你應花點時間深入了解目標客戶及其需求。以千禧世代的消費者為例，他們較喜愛各種信用卡和扣帳卡選項，以及 PayPal 和其他流動付款方式<sup>18</sup>。

## 選擇最適合客戶的付款選項

當你了解客戶的需求後，是時候考慮應採用哪些付款選項。想想你需要迎合哪些客戶的喜好，哪些選項能夠滿足他們的需求，以及你的客戶是以海外或本地為主。

- 信用卡和扣帳卡
- PayPal 等電子錢包
- 「先買後付」(BNPL) 方案
- 替代付款方式

眾多選項可能令你不知所措，希望簡化一切？利用 PayPal Checkout 功能，只需一次簡易整合，即可接收來自全球超過 200 個市場、100 多種貨幣的信用卡和扣帳卡款項。無論你選擇如何整合，PayPal Checkout 都可為你的客戶提供最切合需求的付款類型，讓他們以喜愛的方式和最少步驟付款。多做一小步，你便可以令猶豫不決的客戶順利結帳。請緊記，若你不這麼做，競爭對手便可能佔盡先機。



兩成受訪消費者表示，一旦無法以首選方式付款，他們便會放棄購物車<sup>19</sup>。

# 5

## 以再行銷策略鎖定客戶

無法一擊即中？不代表你將永久失去某個客戶。即使他們離開你的網站，總有方法可提醒他們結帳。花點時間制定再行銷策略，可令客戶回心轉意，為你爭取生意額。

要提高轉換率和客戶忠誠度，再行銷策略威力強大，全因其廣告對象必定曾對你的商店感興趣，甚至考慮過購買商品。更有數據顯示，它能令轉換率提升高達 150%，購物車放棄率降低 6.5%<sup>20</sup>，以及增加網上銷售額接近 20%<sup>21</sup>。

### 善用再行銷電郵

其中一種再行銷方式，是透過電郵提醒客戶其購物車中尚有商品。這些重啟購物車電郵的開啟率高達 45%，11% 的客戶將繼續購買<sup>22</sup>。你無需在電郵中呼籲他們結帳，務求達到較軟性的行銷效果。

### 透過廣告再行銷

另一種屢經實證的再行銷方式，就是利用廣告。你可在網站中加入「像素」程式碼或 JavaScript 標籤，追蹤未有購買的訪客。當客戶稍後搜尋相似的關鍵字時，便會顯示你的橫幅或廣告。即使他們離開了你的網站，仍會提醒客戶你的商店和商品。相比一般的展示型廣告，再行銷廣告帶來的轉換率高出 76%，成本效益更高<sup>23</sup>。

### 提供獎勵和優惠

獎勵和優惠是更直接的解決方案之一。不妨透過以下無需前期成本的方式，連繫感興趣的買家：

- 免運費
- 免費退貨
- 折扣
- 獨家優惠

## 對消費者實施再行銷策略 並提高客戶忠誠度：



透過電郵  
連繫

提醒消費者  
尚有未結帳的  
商品



以廣告  
吸引他們的目光

利用再行銷廣告  
令他們記得  
你的商店和商品



提供  
獎勵和優惠

以獎勵和優惠  
推動他們  
順利結帳



## 以 PAYPAL 優化轉換率

別讓多一個客戶放棄購物車。開始以 PayPal 優化結帳流程。

廣受全球過百萬商戶選用，**PayPal Checkout** 助你連繫更多買家，透過讓客戶以喜愛的方式付款，提高轉換率。你可確保客戶享有便利靈活、安全無虞的結帳體驗，全方位優化結帳流程，讓客戶重複光顧。

[開始體驗 →](#)

