

数字化+业务增长

# 以结账谋增长 优化转化率

从浏览到下单，商家何以促成客户转化？



# 什么是优化转化率？

商家想方设法将客户吸引到自己的网站，其重要性自不待言。但是，有客户并不等于万事大吉。研究显示，每5位网购者中有近4位会在结账前放弃购物车，这是所有线上企业均需解决的难题<sup>1</sup>。面对如此形势，商家需要采取行动优化结账转化率，将更多入店访客转化为购物客户。

随着数字化时代的来临，电子商务的成功愈发取决于商家满足客户需求的能力，而结账环节更是重中之重。商家或许能够提供客户所需的各种产品或服务，但如果结账过程存在安全或体验问题，消费者同样会选择放弃购物。据估计，近十年间全球电子商务企业因结账流程存在瑕疵而损失的销售收入高达2600亿美元<sup>2</sup>。

客户放弃购物车，不仅会伤及销售，更是所有零售商的心头之痛。纵观全球，亚太地区的弃购率高居全球之首(73%)，其次是美国 (72%) 以及欧洲、中东和非洲地区(66%)<sup>3</sup>。由此可见，有客户的地方，就有放弃购物车的问题。

不过，隐忧之中亦有欣喜。随着对结账流程中客户需求、行为和痛点的理解逐步深入，商家可通过一系列积极的调整，将转化率提升35%<sup>4</sup>。平均而言，电商网站的结账流程存在**39处可优化环节**，针对多处痛点做出的细微调整可形成合力，最终以出色的结账体验推动销售增长<sup>4</sup>。

商家或许可提供客户所需的各种产品或服务，但是如果结账过程存在安全或体验问题，消费者同样会选择放弃购物。

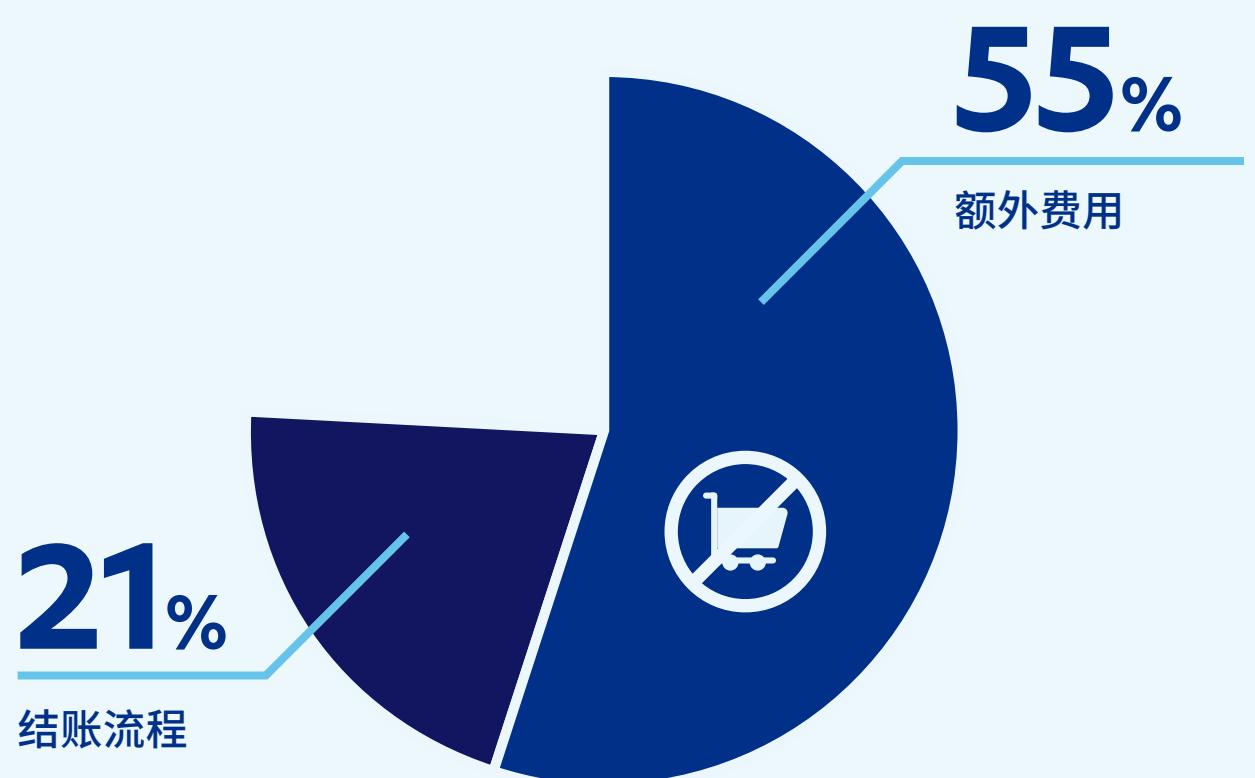
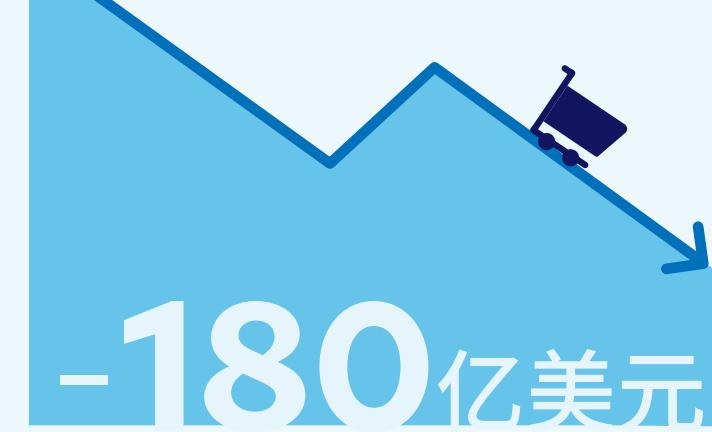


# 优化转化率必要性何在？

购物车弃购现象司空见惯  
电子商务行业每年因购物车弃购  
损失**180亿美元<sup>5</sup>**。

结账体验不佳将客户拱手相让  
**55%**的购物者因额外费用放弃购物车，  
另有**21%**的购物者因结账流程过于复杂  
或冗长而弃购<sup>6</sup>。

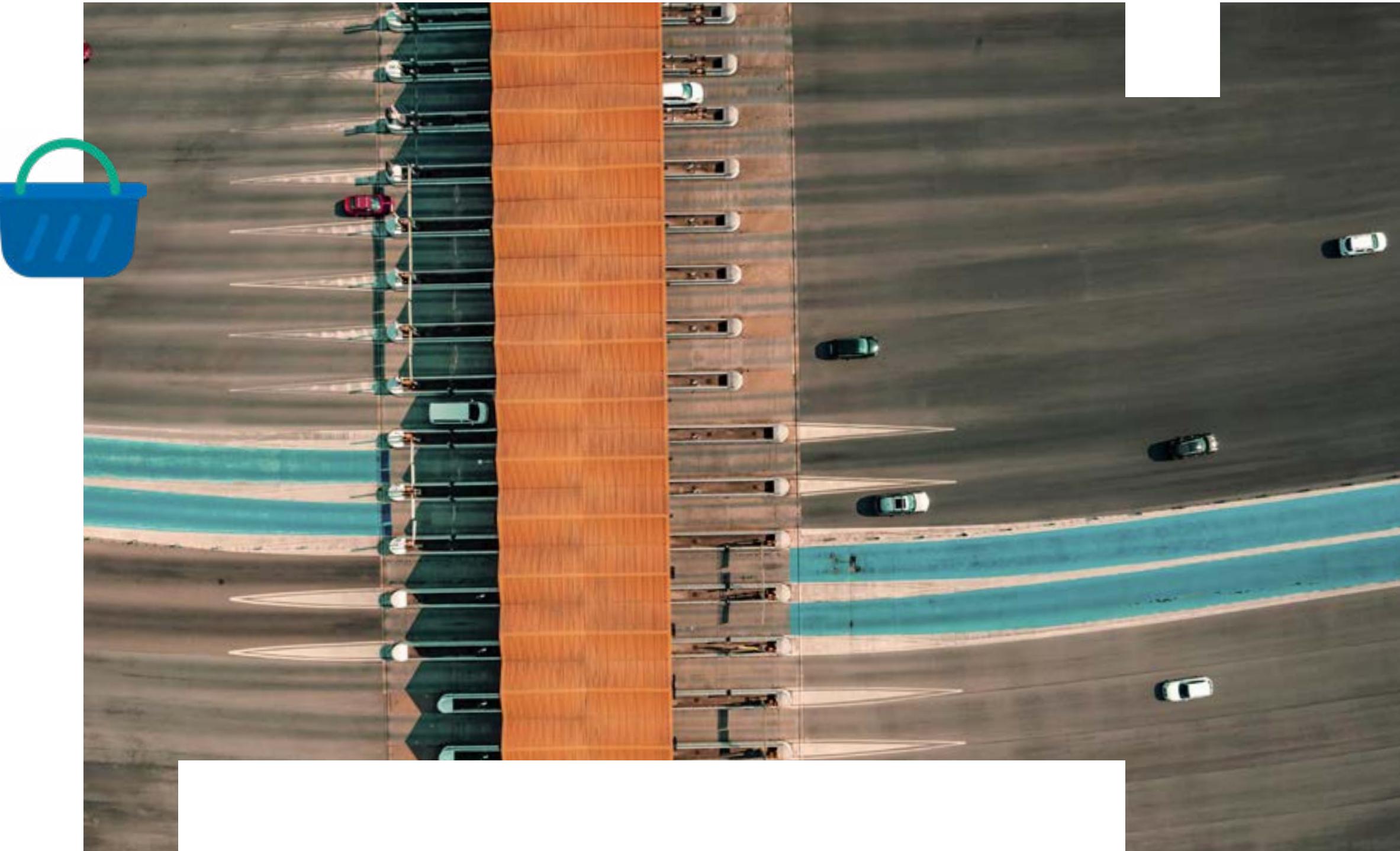
以小改变撬动大增长  
结账流程经优化后，可将转化率  
提升**35%之多<sup>7</sup>**。



## 引导消费者顺利完成购物

购物车弃购不仅有损销售收入，还可能造成客户流失。鉴于近80%的访客未及下单便离开网站，商家面临的销售与客户流失的威胁可想而知<sup>8</sup>。诚然，有些客观原因并非商家所能掌控，但也因此而更加凸显出结账流程的重要性。

网购消费者看似大权在握，随手一点便可放弃购物车，但实际上他们已接近客户旅程的终点，仅需几个微小的改进便可促使其回心转意。读完前几期“数字化+业务增长”系列指南，想必您的用户体验已得到大幅优化。现在，让我们把目光投向更为关键的结账环节。



### 5大妙招，助您提升转化率：

1. 直切主题，构建简洁流畅的结账流程
2. 固若金汤，打造安全高效的结账体验
3. 公开透明，向客户展示各类订单信息
4. 兼容并蓄，提供丰富多元的支付方式
5. 精准营销，多措并举让客户回心转意

# 1 直切主题 构建简洁流畅的结账流程

客户越来越精明，也越来越挑剔。在线交易市场树立了结账体验的新标准，客户对商家的期待亦随之水涨船高。商家的结账流程应当围绕如何减少点击次数和消除客户痛点，为客户留下简洁流畅的深刻印象，吸引他们不断回购。

随着电子商务市场持续发展和进化，客户比以往更加期待快捷流畅的结账体验——无法满足客户期待，就要承受客户流失的后果。研究表明，减少结账流程的点击次数可将转化率提升60%，而有21%的弃购源自结账流程的冗繁无序<sup>10</sup>。商家不妨从检查自己的购物流程入手，明确其中不必要的步骤和要求。

## 避免强制注册或创建账户

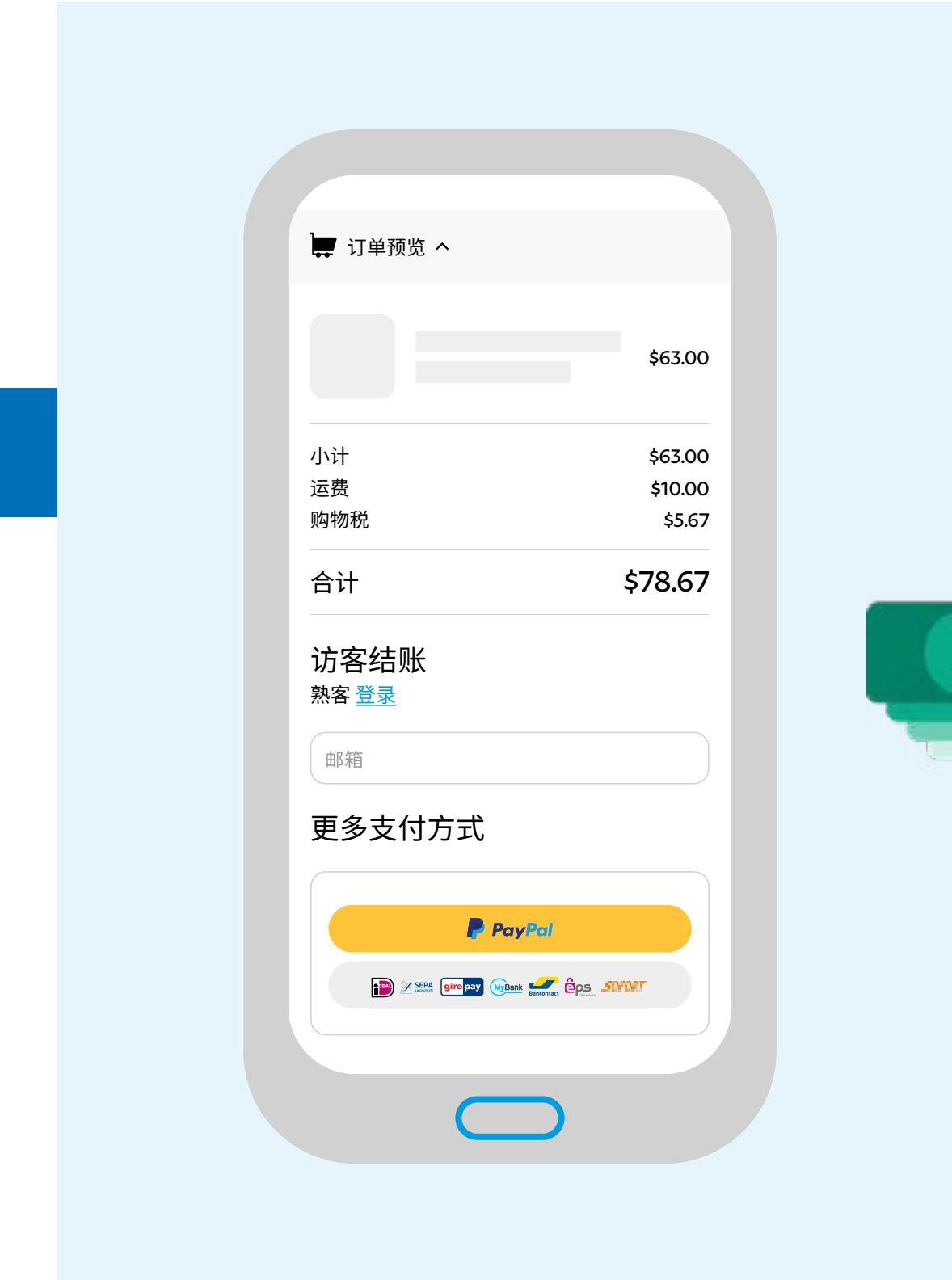
不可否认，客户在注册和创建账户过程中提供的信息对商家极具价值。但是，强制要求客户执行上述操作，是导致冲突和弃购的主要原因。相反，精简注册流程或提供访客结账选项，可将转化率提升45%<sup>11</sup>。PayPal能够让客户自动跳过注册环节，仅需数次点击便可快速完成结账，是商家减少冲突和弃购的理想解决方案。

## 避免强制填写非必要信息

结账流程需要解决的另一痛点，在于要求客户填写无用信息。对于网站回头客，商家应为其设置默认地址选项，避免客户重复填写账单和送货地址。此外，商家还可提供社交登录功能，帮助客户加快结账速度。不过，最简单的方法当属PayPal商家版解决方案，既可让客户通过PayPal凭据快速安全地登录，还能省去重复填写支付信息的烦恼，可谓一举两得。

## 加速交易进程，减少点击次数

客户不会因为您的网站而改变自己的购物习惯，所以要避免让客户陷入漫长的等待。使用PayPal Checkout，您可在加速交易进程的同时，减少客户结账所需的点击次数。



客户期待越来越高，您需要精简网站的结账流程。加速交易进程，减少点击次数，并消除客户痛点。

# 2

## 固若金汤 打造安全高效的结账体验

对电子商务企业来说，不受信任就等于失去客户。结账阶段的敏感数据，以及网络欺诈活动的泛滥，意味着信任在客户购物决策中扮演着至关重要的角色。

虽然欺诈活动呈现明显上升趋势，但四分之一的商家仍苦于部署在线支付安全解决方案<sup>12</sup>。**17%的网购消费者表示，缺乏信任和担心信用卡被窃是其弃购的主要原因<sup>13</sup>**。面对客户的警觉与关切，您可采取几个有效的步骤，为其营造安全、安心的结账环境。

### 部署反欺诈技术

**PayPal能够追踪商家的所有交易，持续监控网络钓鱼、身份盗用等欺诈活动。**一旦检测到异常举动，PayPal将冻结资金，直至安全风险解除。使用PayPal，客户可安心交易和结账，因为他们知道您已将可能发生的欺诈活动置于监控之下。

### 巧用评论的力量

相较于企业本身，网购消费者更愿意相信其他客户的切身购物体验。因此，商家在投入各种资源展示自身信誉的同时，也要顾及客户评论的影响力。真实的体验往往能够提供更加客观、更加人性化的视角，比任何企业的营销活动都更具说服力和可信度<sup>14</sup>。

### 选择可信赖的伙伴

安心购物是网购消费者的终极期待，也正是**PayPal的优势所在**。作为全球最受信任的两大支付品牌之一，PayPal强大的网络每天可处理逾1000万笔交易<sup>15</sup>，而且每笔交易都将使其安全防护系统更加智能，为客户的安心购物之旅保驾护航。

### 免除客户的后顾之忧

如果客户在线下单时心存疑虑，您可借助**PayPal买家保障政策\***为其分忧。对于符合条件的订单，PayPal客户可享受全额退款服务，从而免除其后顾之忧。商家亦可在结账环节展示安全防护功能，让客户轻松享受愉悦的购物之旅。

## 提升自身可信度 赢得客户结账信任：

### 部署反欺诈技术

以强大的安全防护功能保障客户安心购物

### 巧用评论的力量

以客观且人性化的视角多维度展示自身业务吸引潜在客户

### 选择可信赖的伙伴

携手客户熟悉且信赖的支付合作伙伴增强客户的消费信心

### 免除客户的后顾之忧

发挥PayPal买家保障\*政策的优势或展示网站的安全功能



# 3

## 公开透明 向客户展示各类订单信息

如今，消费者对电商企业的要求越来越高，透明的配送服务也是其中之一。客户的期待已经空前高企，而在供应链的种种制约之下，他们对物流可视性的要求只会有增无减<sup>16</sup>。下单前，客户希望商家能为其提供各种相关的费用和配送信息。

未明确告知便收取费用，或配送流程模糊不清，不仅会带来诸多不便，更是导致客户流失的大忌。逾85%的客户希望在下单前全面了解上述信息，87%的客户称，物流与配送服务的质量是其再次选择同一商家的重要依据<sup>16</sup>。由此可见，如果商家希望减少弃购，必须确保所有结账信息公开透明。

### 让客户预先了解定价

电子商务时代，商家的配送能力直接决定着客服水平的高低，因此要将客户的送达预期保持在合理区间。结账阶段，商家还应向客户展示与订单相关的所有开销，包括各项税费明细。此外，也不要忘记以本地货币显示价格，为客户省去换算汇率的烦恼。

### 设定合理的物流与配送预期

除价格与费用外，客户还想在下单前了解物流的整体时间安排，诸如送达日期、配送时效等，商家应在页面上清晰展示上述信息，让客户了然于心并建立合理的期待。与此同时，我们都明白，无论如何安排，计划永远赶不上变化。因此在计划有变时，不妨提前给客户发送客服信息，告知其可能出现的送达延迟或相关联系方式。

### 明确告知客户退货政策

商家的退货政策，是电子商务交易中的另一重要信息。在结账阶段向客户清晰展示自己的退货政策，既能减少客户搜索相关内容的繁琐操作，还能打消客户下单时的顾虑。

逾85%的客户希望在下单前全面了解商家的税费和配送等信息；87%的客户称，物流与配送服务的质量是其再次选择同一商家的重要依据<sup>16</sup>。



## 4 兼容并蓄 提供丰富多元的支付方式

如今,客户希望自己的每项需求都能得到充分满足,在结账时使用习惯的方式进行支付就是其中之一。因此,为客户提供丰富多元的支付选项有助于商家吸引更多目标受众、推动转化率提升。

购物车放弃率之所以高达70%,一大原因在于电商企业疏于提供客户惯用的支付方式<sup>17</sup>。因此,在结账环节为客户提供丰富多元的支付方式非常重要。

### 洞悉客户惯用的支付方式

商家需要深入了解自己的目标受众,才能确定当前提供的支付方式是否符合客户需求。不同年龄段、不同人口特征的客户群体有着不同的支付偏好,商家不妨花些时间分析自己的目标客户及其诉求。例如,若您的客户主要是千禧一代,他们更倾向于使用信用卡、借记卡,以及PayPal和其他移动支付方式<sup>18</sup>。

### 为客户提供最优支付选项

掌握了客户的需求之后,就应考虑自己提供的支付选项是否合理,包括应当着重满足哪部分客户的需求,可为其提供哪些支付方式,以及他们是国内客户还是海外客户等。

- 信用卡、借记卡
- PayPal等电子钱包
- 先买后付(BNPL)方案
- 其他备选支付方式

集成众多支付选项是一项浩繁的工作,商家可通过一站式集成PayPal Checkout, 提供包括信用卡、借记卡在内的一系列支付方式,同时覆盖全球100余种货币和200多个国家和地区市场。无论您选择集成哪种支付方式, PayPal Checkout均可提供智能解决方案,为客户呈现最为相关的支付方式,让客户根据自己的喜好选择最常用、最便捷的方式付款。这一看似不起眼的举措,可能就是促成客户转化所需的催化剂。另外还需谨记,如果客户无法在您的网站上找到惯用的支付方式,很可能转投能满足其支付喜好的竞品。



如果无法使用其常用的支付方式,五分之一的购物者将放弃购物车<sup>19</sup>。

# 5 精准营销 多措并举让客户回心转意

第一次与客户失之交臂，并不代表您彻底失去客户。客户离开网站之后，您仍有机会重新赢得客户的欢心。巧妙构思，对客户进行二次精准营销，可能会令其回心转意，并带来新的销售业绩。

二次精准营销直接面向有意购买、甚至有过下单想法的客户，是推动转化、提升客户忠诚度的强大工具。研究显示，二次精准营销可将转化率提升**150%**，购物车放弃率降低**6.5%**<sup>20</sup>，并带来近**20%**的增量销售<sup>21</sup>。

## 利用邮件二次精准营销

向客户发送邮件，提醒其购物车中有未完成的订单，是常见的营销方法。此类购物车恢复邮件，可达到45%的查阅率，并将其中的11%转化为复购客户<sup>22</sup>。这类邮件可能在客户意识不到的情况下，无形中发挥促成其下单的作用。

## 利用广告二次精准营销

针对客户精准投放广告，是商家可采取的另一种二次营销的方法。为网站添加Pixel像素代码或JavaScript标记，可追踪到店浏览但未购物的访客。随后，如果某位客户搜索了与您产品相似的关键词，您的横幅或广告将自动对其展示，在客户离开网站之后仍对其进行曝光率。与常规投放的广告相比，二次精准营销广告的转化率高出76%，性价比更为可观<sup>23</sup>。

## 提供购物激励

除上述两种方法外，商家还可采取提供购物激励的策略，以更加简明直接的方式促进客户转化。以下是几种可用于高意向客户的激励手段，且无需任何前期费用：

- 免费配送
- 免费退货
- 购物折扣
- 专属优惠

## 二次精准营销，提升客户忠诚度：



利用邮件  
触达客户



利用广告  
吸引客户



提供激励  
提供购物激励  
推动客户下单

提醒消费者  
购物车中有未付款商品

精准投放  
二次营销广告  
保持曝光度

# 携手PAYPAL 提升客户转化率

使用PayPal，抢在下一位客户放弃购物车之前，采取有效措施优化转化率。

**PayPal Checkout**已成为全球数千万商家信赖的解决方案，能够为客户提供惯用的支付方式，从而帮助商家触达更多客户并提升转化率。从交易安全到便利性与灵活度的平衡，PayPal将全力助您优化结账流程，以快捷流畅的结账体验吸引客户不断回购。

[立即体验 →](#)

