

Tallinna Ülikool
Digitehnoloogiaste Instituut

WOOCOMMERC'I BAASIL LOODUD
ÄRIRAKENDUSTE MAKSMISE VOO HEAD
TAVAD

Seminaritöö

Autor: Joonas Vaino
Juhendaja: Andrus Rinde

Autor:	„	„2016
Juhendaja:	„	„2016
Instituudi direktor:	„	„2016

Tallinn 2016

Autorideklaratsioon

Deklareerin, et käesolev seminaritöö on minu töö tulemus ja seda ei ole kellegi teise poolt varem kaitsmisele esitatud. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, olulised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

(kuupäev)(autor)

Sisukord

Sissejuhatus	3
1. Maksmise voo hindamise kriteeriumid ja täiustamise võtted	5
1.1 Hea maksmise voo sõnastus	5
1.2 Tehingute optimeerimine veebis	6
1.2.1 Veebianalüütika	7
1.2.2 Külastaja tagasiside vormid	7
1.2.3 Kasutaja testimine	8
1.2.4 A/B testimine	9
2 Hea maksmise voo analüüs	10
2.1 Ostukorv lehe analüüs	10
2.1.1 Usaldus elemendid	10
2.1.2 Visuaalne viide protsessi pikkusele	12
2.1.3 Ostukorvi sisu selgus	13
2.1.4 Ostuga seotud toodete pakkumine	14
2.1.5 Ostukorvi maksumuse kokkuvõte	15
2.1.6 Kupongide kasutamine maksmise voos	16
2.2 Makselehe analüüs	17
2.2.1 Lineaarne maksmise protsess	18
3.2.2 Visuaalne esitus	19
Kokkuvõte	22
Kasutatud kirjandus	23

Sissejuhatus

Wordpress on üks maailma kõige populaarsemaid sisuhaldussüsteeme. Aastal 2014 oli ligi 75 miljonit veebilehekülge maailmas ehitatud *Wordpress*'i baasil. Kasutusala *Wordpress*'i lehtedel on ühest äärmusest teise, aga ta on väga populaarne äri veebilehtede jaoks (Ewar, 2014). *Wordpress*'i asutaja ettevõtte *Automattic* ostis aastal 2015 ära ühe kõige populaarsema *Wordpress*'i e-kaubanduse pistikprogramme loova ettevõtte *Woocommerce*'i (Goodling, 2015). *Woocommerce*'i platvormi on üle 13 miljoni korra alla laetud ja ligikaudu 8 protsenti kõikidest e-kaubanduse lehtedest on ehitatud selle peale (BuiltWith, kuupäev puudub).

Woocommerce'i maksmise voog nagu kõik *Wordpress*'i lehed on üles ehitatud lehe mallide peale. Mis teeb muutuste tegemise lehel keeruliseks kahe põhjuse pärast: lehe malle ei tohiks veebileht muuta, kuna *Woocommerce* kirjutaks uuenduse korral muudatused üle. Muudatusi peaks täideviima läbi *Wordpress*'i konksude ja filtrite (*hooks and filters*). See tähendab, et ilma programmeerimise teadmisteta on seda küllaltki keeruline teha. On olemas küll pistikprogramme mis võimaldavad osaliselt maksmise voo lehtedel olevat funktsionaalsust muuta, aga need kipuvad olema pealiskautsed ja liialt ühele kindlale funktsioonile spetsialiseeritud.

Käesoleva seminaritöö autoril on eesmärgiks luua *Wordpress*'i pistikprogramm, mis lihtsustaks *Woocommerce*'i maksmise voo modifitseerimist. Planeeritud pistikprogramm peaks olema graafiline kasutajaliides, mille kaudu saab täiustada *Woocommerce*'i maksmise voogu jälgides tehingute optimeerimise (conversion optimizing) häid tavasi. Käesoleva seminaritöö eesmärgiks ongi anda ülevaade nendest tavadest ja tööriistadest mida kasutakse nende loomisel. Vaatluse alla jäävad tehingute optimeerimise seas tuntud heuristika põhised mudelid, mis on laiatlaselt testitud ja töötavad enamuse e-kaubanduse lehtede puhul. Töö edukaks sooritamiseks annan kirjandusliku ülevaate tehingute optimeerimise headest tavadest, ning uurin kuidas neile on lähenetud paari veebilehe näitel.

Käesolev töö on jagatud kaheks peatükiks. Esimeses peatükis uurib autor, kuidas defineerida hea maksmise voo olemust ja milliseid tehnikaid ning tööriistu kasutatakse veebi optimeerimisel, et teha selgeks milline on hea maksmise voog. Teises peatükis analüüsib

autor ühte maksmise voogu kirjeldades häid tavasi, mida optimeerimis eksperdid kasutavad ja miks neid tavasi kasutatakse.

1. Maksmise voo hindamise kriteeriumid ja täiustamise võtted

Kõikidel veebilehtedel kus saab raha eest midagi osta on maksmise voog. Maksmise voog on protsessi voog mida kasutaja peab läbima kui ta soovib lunastada tooted oma ostukorvis. Maksmise voog võib koosneda ühest kui ka mitmest lehest, kõige tavalisemal juhul koosnebki maksmise voog ainult ostukorv(cart) ja makselehest(checkout page). Kuigi e-poodide maksmise protsessid erinevad ja mõned jagavad maksmise voo mitmeks etapiks.

Antud peatükis defineerib autor, mis on hea maksmise voog ja mis on üldlevinud võtted hea maksmise voo saavutamiseks.

1.1 Hea maksmise voo sõnastus

Kõikide veebilehtedel millel on ostmise voog on eesmärgiks müüja midagi külastajale ja sellega võimalikult palju kasumit teenida. Lehe eesmärgi täitmist hinnatakse lehe konverteerumiskursi (*conversion rate*) abil. Konverteerumiskurss arvutatakse välja jagades lehe eesmärgi täitumise arv, näiteks: müügid või vormi täitmiste arv, lehe külastajate arvuga (Suresh, kuupäev puudub).

Conversion Rate = Number of Checkouts/Number of Unique Visitors

Hea maksmise voo hindamiseks tuleb arvestada ka keskmise ostu suurusega. Keskmise ostu suuruse(*avarage order value - AOV*) saame jagades käibe(*total revenue*) müügi arvuga ehk lehe eesmärgi täitnud külastajate arvuga (Suresh, kuupäev puudub).

Average Order Value (AOV) = Total Revenue/Number of Conversions

Need kaks numbrit võivad olla konfliktised. Suurem konverteerumiskurss(*conversion rate*) ei pruugi tähendada suuremat tulu. Selle jaoks tuleks jälgida käivet unikaalse külastaja kohta(*revenue per visitor - RPV*).

$$RPV = Total\ Revenue / Total\ Unique\ Visitors$$

Kuna aga, on teada, et käive(*total revenue*) võrdub keskmine ostu suurus(*average order value - AOV*) korrutada eesmärkide täitmis arvuga.

$$Total\ Revenue = AOV \times Number\ of\ Conversions\ (checkouts)$$

Võime me Käivet unikaalse külastaja kohta tõlgendada nii:

$$RPV = (AOV \times Conversions) / Total\ Unique\ Visitors$$

ja kuna,

$$(Conversions / Total\ Unique\ Visitors) = Conversion\ Rate$$

Saame me valemi:

$$RPV = AOV \times Conversion\ Rate$$

Sellest valemist võime järeldada, et hea maksmise voog on see mille keskmised ostud on samas valdkonnas tavapärasest kõrgemad ja konverteerumiskurss samuti kõrgeim. Need on kaks numbrit, mille suurendamiseks kasutatakse tehingute optimeerimise tehnikaid (*conversion optimization*) (Suresh, kuupäev puudub).

1.2 Tehingute optimeerimine veebis

Selles peatükis toob autor näiteid võtetest ja tööriistadest mida tehingute optimeerimiseks kasutavad hüpoteeside loomiseks ja testimiseks.

Tehingute optimeerimine (*conversion rate optimization*) on struktuurne ja süstemaatiline lähenemine äriotsustuste veebilehtede tulususe tõstmiseks (Qualaroo, kuupäev puudub), mis tugineb ülevaatele mida annab veebilehekülje analüütika ja kasutajate tagasiside. Iga veebilehekülje tehingute optimeerimise strateegia ja tulemus on unikaalne, kuna kõikide

veebilehekülgede külastajate hulk ja eesmärk on unikaalne. Sellepärast ei tohiks võtta ühtegi testimata hüpoteesi puhta tõena. Sellegipoolest on olemas põhitõed, mille variatsioonid ühel või teisel moel paika peavad (Qualaroo, kuupäev puudub).

1.2.1 Veebianalüütika

Tehingute optimeerimine peab tuginema faktidele (Qualaroo, kuupäev puudub). Veebilehe analüütika on alustala nendele faktidele. Veebianalüütika mõõdab reeglina kõiki näitajaid, mida veebilehel mõõta saab. Sinna alla kuuluvad:

1. Külastajate arv
2. Ostude arv
3. Käive
4. Millistele lehtedele ja kui palju külastajaid saabub
5. Millistelt lehtedelt ja kui palju külastajaid lahkub
6. Lehe sisene analüütika - mis linke vajutatakse, kui alla keritakse lehel
7. Müükide arv, vormi täitmis arvud
8. ja paljud teised.

Analüütika abil saab peaaegu, et kõike veebilehel mõõta. Enamus analüütika tarkvara pakkujate puhul on isegi võimalus kasutada oma kohandatud koodi, mis võimaldab sul puuduva muutuja jälgimiseks ise kirjutada jälgija.

Suurimad analüütika pakkujad: Google Analytics, Piwik, KissMetrics (Ciotti, kuupäev puudub).

1.2.2 Külastaja tagasiside vormid

Analüütika näitab mis inimesed teevad veebilehel, aga väga tihti ei saa analüütika andmete põhjal öelda miks nad teevad seda mida nad teevad. Selle info hankimiseks on üheks võimaluseks tagasiside vormid. Neid on küllatki lihtne ise kirjutada, aga on ka turule tulnud kolmanda osapoole tööriistu, mis võimaldavad väikseid vorme veebilehtedele paigaldada ja sealt tagasisidet hankida.

Tagasiside vormid peaksid olema hästi lihtsad, et klienti mitte tüüdata. Alati peaks küsima ainult asjakohaseid küsimusi, ei ole mõtet koguda infot millega sa midagi peale ei hakka. Personaalsete küsimuste küsimist peaks ka vältima, sest see vähendab vormi täitmis protsenti kasutajate hulgas, kuna nõuab kasutajate poolt suuremat usaldust sinu veebilehe vastu. Enamasti võib piisada ainult ühest väljast, kuhu klient saab oma mõtted kirjutada, või kui uurimise all on mingi spetsiifiline küsimus on isegi sobilik seda kliendilt otse küsida (Letts, 2013). Konkreetsed küsimused peaksid olema lehe põhised, sest kasutajate tegevused ja mured on osadel lehtedel raamitletud. Näiteks: saatmis kulusi ei otsita esilehelt vaid maksmislehelt (Niggulis, kuupäev puudub).

Tagasiside vormide pakkujad: Qualaroo, Qeryz, KissInsights (Braaten, 2014).

1.2.3 Kasutaja testimine

Kasutaja testimine lubab otse jälgida kuidas kasutajad suhtlevad sinu veebileheküljega. Kasutaja testimised viiakse läbi põhjalikult väikse testgrupiga, mille liikmed üritavad veebilehel kindlat ülessannet täita. Ülessanded peaksid olema reaalsed tegevused, mida kasutajad sinu veebilehel tegema peaks. Reeglina peaks testis olema kolme tüüpi ülessanded:

1. Spetsiifiline ülessanne, näiteks: Otsi mustad teksapüksid suuruses 34 mis maksavad alla 50 euro.
2. Laia lahendusega ülessanne, näiteks: Otsi särk mis sulle meeldib.
3. Lehe eesmärki täitev ülessanne, näiteks: Osta üks t-särk.

Kogu protsessi vältel peaksid testijad kommenteerima enda tegevust ja mõtte käiku, mida detailsemalt seda parem.

Kasutaja teste võib ise üles seada kontakteerudes mõne oma kliendiga või kasutades vastavaid teenusepakkujaid. Testitavad inimesed peaksid kindlasti olema osa sinu toote sihtgrupist, veel on hea kui testija kasutab testitavat veebilehte esimest korda. Kui su veebilehe toode on väga tugeva niššiga või juhtuda, et sobilikke testijaid on keeruline leida. Sellistel juhtudel ei ole soovitatav mass testimis teenuseid kasutada, sest test ei simuleeriks päris olukorda (ConversionXL, kuupäev puudub).

Kasutaja testimise pakkujad: UserTesting, Morae, Userlytics (Tomlin, 2014).

1.2.4 A/B testimine

Peale andmete kogumist luuakse nende põhjal hüpotees selle kohta kuidas veebilehe tulusust tõsta. Hüpotees koosneb kolmest osast ja peaks olema formuleeritav lausesse: Kui muutuja, siis tulemus, kuna põhjendus.

1. Muutuja - veebilehe element, mida saab modifitseerida, lisada või eemaldada, et saavutada soovitud tulemus.
2. Tulemus - ennustatud tulemus testile, reeglina eesmärgi täitmis muutus.
3. Põhjendus - Loogiline seletus eelnevast uuringust mis viitab sellele, et su hüpotees võiks olla tõene.

Hüpoteesi näide: Kui maksmise voo lehtedelt eemaldada pea menüü, siis rohkem inimesi läheb ostu protsessiga lõpuni, kuna veebileanalüütikast on näha, et suur osa külastajatest lahkub maksmise voo lehtedelt kasutades pea menüü linke(Rusonis, 2014).

Hüpoteesi testimiseks kasutatakse reeglina kolmanda osapoole tarkvara, mis jagab lehe külastajad test gruppidesse. Osadele näidatakse originaal lehte ja osadele näidatakse testi variatsiooni. Põhjuseks miks kasutatakse kolmanda osapoole tarkvara on testi kiire ülesspanemine lähtekoodi muutmata. Enamus testid kaotavad ja neid ei ole mõtet implementeerida lähtekoodi tasandil, mis teeb testimise odavamaks. Kolmandal osapoolel on reeglina ka sisukad statistika jälgimise tööriistad.

Test peab saavutama statistilise olulisuse, et olla kindel testi tulemustes. Standardina jahitakse hüpoteesi kehtivuse osas 95 protsendilist statistilist tõenäosust. Statistilise tõenäosuse vähendamine valimi suurust palju ei mõjuta, pigem saadakse testi tulemus kiiremini kätte kui testi mõju on suurem. Kui testi tulemused on statistiliselt kinnitatud, loetakse formuleeritud hüpotees kas tõeseks või vääraks. Paremini veebilehe eesmärki täitev variatsioon implementeeritakse ja kogu protsess hakkab otsast peale.

A/B testimise pakkujad: Optimizely, VWO, Unbounce (DeMeré, 2014).

2 Hea maksmise voo analüüs

Maksmise voo analüüsi all toob autor välja tuntumate tehingute optimeerijate juhtumiuuringute tulemusi otsides just üldtõdesi A/B testide hüpoteesidest, mis on laiatlaselt testitud ja töötavad enamuse e-kaubanduse lehtede puhul. Näite lehen kasutab autor bullymax.com veebilehte, mille disain ja tehingute optimeerimis strateegia on arendatud Eesti ettevõttes ConversionXL. ConversionXLi ühte asutajat, Peep Laja, peetakse üheks maailma parimaks tehingute optimeerimis spetsialistiks(Aragon, 2013).

2.1 Ostukorv lehe analüüs

Maksmise voo esimeseks leheks, mida klient läbib on reeglina ostukorv(*cart*). Osadel juhtudel võib ostukorv(*cart*) lehe välja jätta oma ostuvoost, näiteks kui su veebileht müübki ainult ühte toodet. See võib maksmise voo lühemaks teha, mis on omakorda kliendile mugavam ja kiirem lahendus.

2.1.1 Usaldus elemendid

Esimese asjana pöörab leht kohe tähelepanu oma usaldus elementidega(*trust elements*). Usaldus kliendi ja sinu lehe vahel on esmatähtis e-kaubanduse veebilehtede puhul, eriti kui veebilehe bränd ei ole veel tuntud. Kõige tähtsam usaldus sümbol on alati see, et lehel ei ole midagi silmnähtavalt katki. Teisejärguliselt võib lisada sinna erinevad usaldus elemendid, näiteks:


1. Sertifikaadid - Lingid kehtivale sertifikaadile. Tavaliselt on see kolmas osapool, kes enda mainega kinnitab sinu veebilehe usaldusväarsust. Näiteks: TripAdvisor, McAfee.
2. Teiste kasutajate arvustused - neid võib ise koguda või kasutada kolmanda osapoole teenuseid nagu Yotpo.
3. Veebilehe läbipaistvus - kui kasutaja näeb ja teab, kes on veebilehe omanik ja mis on ta kontakt andmed, siis see tekitab kliendis turva tunnet.

bullymax HTTPS secure site **1.**

1 SHOPPING CART **2** SHIPPING & PAYMENT INFO **3** CONFIRMATION

SECURE SHOPPING CART


[PROCEED TO CHECKOUT >](#)

PRODUCT	PRICE	QUANTITY	TOTAL
 Bully Max Muscle Builder 60 Day Supply	\$29.99	1	\$29.99

[Remove](#)

RECOMMENDED WITH YOUR PURCHASE

2. * BULLY-MAX REVIEWS



BRAND NEW

Save \$10 when purchased together

Bully Max Soft Chews (up to a 30 Day Supply)

- ✓ Builds long lasting muscle
- ✓ Results seen in just days

~~\$54.99~~ **\$39.99**

[ADD TO CART](#)

Have a promotional coupon? Enter it here

[UPDATE CART](#)

Subtotal:	\$29.99
Shipping:	
USPS First-Class Mail Parcel + Delivery Confirmation:	\$6.52
Total:	\$36.51

[Pay with Amazon](#) OR [PROCEED TO CHECKOUT >](#)

3. Bully Max, LLC 4885-A McKnight Road #413 Pittsburgh, PA 15237 **4.**

VETERINARIANS TRUST
 BULLYMAX.COM
[Click Here to Verify](#)

Phone: 1-844-BULLY-UP E-Mail: help@bullymax.com
 © Copyright 2008-2016 Bully Max®

Joonis 1 -Bully Max LLC. (kuupäev puudub). Secure shopping cart. Loetud aadressil <https://bullymax.com/cart/>

1. *HTTPS secure site* (vt joonis 1) – Viitab sellele, et ettevõttel on SSL sertifikaat ja nende ülemus liigub üle https protokollile, mis tähendab, et andme liiklus on krüpteeritud ja klient teab, et tema tegevusi ei saa kolmas isik pealt vaadata. Muidugi ainult sellest tekstist ei piisa. Sertifikaat peab ikka päriselt olema olema ja töös. Õnneks seda saab tänapäeval juba kergesti selgeks teha vaadates oma veebilehitseja aadressi riba (vt joonis 2).



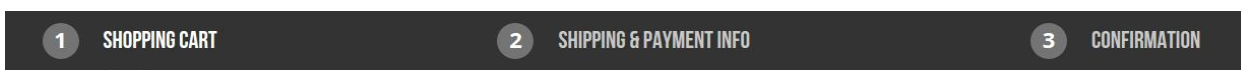
Joonis 2 - turvalise veebilehe aadressi riba veebilehitsejas

2. Külje peal olevast nupust avaneb Yotpo tagasiside portaali vaade (vt joonis 1). Tähtis siin, et klienti ei suunata ümber ning aken avaneb praeguse lehe peal. Siit saab lugeda teiste klientide tagasisidet, mis suurendab ostu sooritava kliendi usaldust nii veebilehe, ettevõtte kui ka toote suhtes.
3. Veterinaarameti logo avab hüpik akna, kus on Ameerika Veterinaarameti sertifikaat, mis tunnustab bullymaxi toodet (vt joonis 1). Kõiksugused kolmanda osapoole sertifikaadid on sobilikud usaldus elemendid, samuti pakutakse sellist teenust peaaegu, et kõikide tegevuse alade jaoks.
4. Ettevõtte aadressi ja kontakt andmete kuvamine on läbipaistvuse märk (vt joonis 1). Lehe omanik ei peida enda andmeid ja kontaktandmed on olemas juhuks kui midagi peaks makse voo käigus veebi külastajatel valesti minema.

2.1.2 Visuaalne viide protsessi pikkusele

Lehel on olemas ka visuaalne viide maksmise voo pikkuse kohta (vt joonis 3). See on motivatsiooniks klendile, kes näeb progressi maksevoo käigus (Laja, kuupäev puudub). Kogu maksmise voog peaks olema lineaarne, et oleks võimalikult vähe frustreriv. Sammud peaksid olema loogiliselt järjestatud (Gosha, 2014).

Tuleb vältida maksmise voo sõlmi kus, kasutaja külastab ühte lehte mitu korda. Selline olukord tekib tavaliselt juhtudel, kui on vaja kasutaja registreerida, et makse sooritada ja seda ei tehta automaatselt makse sooritamise ajal (Appleseed, 2012).




Joonis 3 - Bully Max LLC. (kuupäev puudub). Secure shopping cart. Loetud aadressil <https://bullymax.com/cart/>

2.1.3 Ostukorvi sisu selgus

Toodete näitamisel on tähtsal kohal ka ostukorvi sisu nähtavus. Kliendil peaks olema ühe pilguga selge mida ta ostab kui liigub maksevoos edasi järgmisesse sammu. Ostukorv ei tohiks olla kunagi mitme lehekülje peal isegi kui seal on sadakond erinevat eset.

1. Pildi olemasolu on tähtis, kuna sageli klient ei suuda toote nime järgi meenutada, mis ta täpselt osta soovis (vt joonis 4) (Sherice, kuupäev puudub). Visuaalne meelde tuletus töötab selle koha pealt palju paremini. Samuti see aitab olukordade juures, kus klient on tagasi tulnud oma hüljatud ostukorvi juurde, aitab kiiremini meenutada, mis ta eelmine kord lehelt soovis osta.
2. On hea kui toote nime juures on ka natuke täiendavat infot. Tekst peaks olema nii lühike kui võimalik, aga samas ka piisavalt täpne, et toote mudel või variatsioon oleks kirjeldatud. Oluline on, et tekst on kliendile arusaadav (vt joonis 4). Tootekoodi pole mõtet ostukorvis eraldi välja tuua.
3. Hulga muutmine peaks olema mugav, ainult vajutatav pluss ja miinus nupp ei ole piisav. Hulga väljal võiks kindlasti olla ka ise kirjutamise võimalus, mis teeb lehe kasutamise kasutajale sõbralikumaks (vt joonis 4).
4. Toote eemaldamine on vajalik funktsioon, kuid see ei tohiks liialt silma torgata. Siin lehel on visuaalse hierarhiaga ilusti mängitud ja nupp on kergesti leitav, kuid samas ei tõmba tähelepanu kui kasutaja seda ise just ei otsi (vt joonis 4).

1.	PRODUCT	PRICE	QUANTITY	TOTAL	4.
	2. Bully Max Muscle Builder 60 Day Supply	\$29.99	3. 1	\$29.99	4. Remove

Joonis 4 - Bully Max LLC. (kuupäev puudub). Secure shopping cart. Loetud aadressil <https://bullymax.com/cart/>


2.1.4 Ostuga seotud toodete pakkumine

Toetavate toodetega peaks maksevoos ettevaatlik olema. Ei tohiks anda liiga palju valikuid, mis paneks klienti oma otsustes kahtlema. Siin kehtib valiku paradoks: mida rohkem valikuid on, seda vähem valikuid tehakse (Schwartz, 2004). Sel samal põhjusel põhjusel tuleks vältida sarnase toote pakkumist ostukorvis.

Keskmise müügi suuruse tõstmiseks pakutakse kliendile ostukorvis juba korvis olevate toodetega sobivaid tooteid juurde (*upsell*) (Patel, 2013). Esitlus on aga jällegi tähtis, Bullymax-i näitel on välja toodud head tavad.

1. Visuaalne viide mis toodet kliendile pakutakse. Lihtsalt teksti on kergem ignoreerida ja pilt teeb kiiremini aru saadavaks millega on tegu (vt joonis 5) (Sherice, kuupäev puudub).
2. Väärtus pakkumine peab olema kliendile märgatav. Pealkirjas tuleb pakkumine selgelt kliendile välja öelda. Lisaks on hästi välja toodud, miks on see spetsiifiline toetav toode hea ja mis lisa kasu klient selle pealt saab (vt joonis 5).
3. Hinna välja toomine. Läbinähtavus pakutava toote puhul. Selgelt arusaadav, et tegu on maksustatud tootega ja, et pakkumisel ei ole konkse küljes (vt joonis 5).
4. Visuaalne hierarhia on oluline sellesks, et külastajad üldse pakkumist märkaksid (Laja, kuupäev puudub). Tähelepanu tõmbamiseks võib kasutada värve, suurust ja palju muud (Laja, kuupäev puudub). Üleskutse ostma on antud juhul selgelt eristuv ja nähtav (vt joonis 5).

RECOMMENDED WITH YOUR PURCHASE 2.

1.  **3.** **4.**

Save \$10 when purchased together

Bully Max Soft Chews (up to a 30 Day Supply)

- ✓ Builds long lasting muscle
- ✓ Results seen in just days

~~\$64.99~~ **\$39.99** **ADD TO CART**

Joonis 5 - Bully Max LLC. (kuupäev puudub). Secure shopping cart. Loetud aadressil <https://bullymax.com/cart/>

2.1.5 Ostukorvi maksumuse kokkuvõte

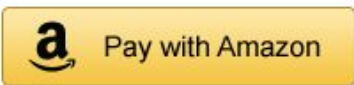

Ostukorvi kokkuvõte peab alati olema selgelt näha. See on turvaelement kliendile, et kogu maksmise protsess oleks selgelt läbinähtav (Laja, kuupäev puudub).

1. Saاتمiskulude väljatoomine on tähtis (vt joonis 6). See on üks esimesi info tükket mida kasutaja otsib ostukorvi lehelt, kui ta seda veebilehel enne ei ole näinud. Paljud e-kaubanduse veebilehed, mis jäätavad saatmiskulu näitamise maksmise voo lõppu, tõstavad sellega lihtsalt oma ostukorvi hülgamise tõenäosust (Sherice, kuupäev puudub).
2. Kogu makse suuruse väljatoomine on läbinähtavuse märk, mis viitab kliendile millise kohustuse poole ta maksevooga liigub (vt joonis 6).
3. Võimalikud maksemeetodid tuleb kliendile ka kohe välja tuua. Amazoniga makse on ilusti välja toodud, aga kuhu üldine makse nupp viib ei ole selge. Üleskutse maksele on eristatav ja ilusti nähtav (vt joonis 6).

The image shows a checkout summary for a shopping cart. It includes a subtotal of \$29.99, shipping costs of \$6.52 for USPS First-Class Mail Parcel + Delivery Confirmation, and a total of \$36.51. Below the summary are two payment options: 'Pay with Amazon' and 'PROCEED TO CHECKOUT >'. Red boxes and numbers 1, 2, and 3 highlight the shipping details, the total amount, and the payment options respectively.

Subtotal:	\$29.99
Shipping:	
USPS First-Class Mail Parcel + Delivery Confirmation:	\$6.52
Total:	\$36.51

3. **2.** **1.**

 OR 

Joonis 6 - Bully Max LLC. (kuupäev puudub). Secure shopping cart. Loetud aadressil <https://bullymax.com/cart/>

2.1.6 Kupongide kasutamine maksmise voos

Populaarne kliendile suunatud kingitus e-kaubanduses on allahindlus kupongid, mis võivad anda eri tüüpe soodustusi, näiteks: otsene allahindlus summa, tasuta saatmine. Tavaliselt neid jagatakse mingi kampaania korral, lootuses teenida rohkem müüke. Kupongid võivad su makseprotsessile olla nii head kui halvad. Kui kliendil ei ole kupongi koodi, siis kipuvad veebilehe külastajad neid otsima minema, mis omakorda suurendab riski, et ostukorv hüljtakse. Kui, aga testimise käigus on välja tulnud, et kupongid aitavad müügitulusi tõsta. On hea tava teha kupongi koodi sisestamise teisejärguliseks tegevuseks (Patel, kuupäev puudub).

1. Kupongi lahter on algselt peidus (vt joonis 7). Visuaalne hierarhia teeb hästi selgeks, et tegu on teisejärgulise tegevusega.

[Have a promotional coupon? Enter it here](#)



Joonis 7 - Bully Max LLC. (kuupäev puudub). Secure shopping cart. Loetud aadressil <https://bullymax.com/cart/>

2. Nupule vajutades avaneb kupongi koodi väljaga hüpikaken (vt joonis 8).

[No, I don't have a coupon code. Hide this field](#)

A light gray rounded rectangular form containing the text "ENTER YOUR COUPON CODE:" in bold black uppercase letters. Below this is a white input field with the placeholder text "Coupon code". At the bottom of the form is a black button with the text "APPLY COUPON" in white uppercase letters.

Joonis 8 - Bully Max LLC. (kuupäev puudub). Secure shopping cart. Loetud aadressil <https://bullymax.com/cart/>

2.2 Makselehe analüüs

Viimaseks sammuks maksmis voos on makseleht, kus sisestatakse andmed makse sooritamise jaoks. Makselehel olevaid elemente on eespool oleval ostukorvi lehe analüüsitud. Ühtne teema on tähtis ja osad asjad peavadki läbi kogu makseprotsessi samaks jääma nagu ka on näha siin näites.

1. Usaldus elemendid on jäänud enamasti samaks. Lisandunud on veel veebiturvalisust rõhutavad elemendid, sest makselehel peab klient oma iskuandmeid ja makse infot sisestama (vt joonis 9).
2. Visuaalne viide selle kohta kaugel klient on makseprotsessis on olemas ja inditseerib järgmist sammu (vt joonis 9).
3. Tehingu ülevaade, et klient oleks teadlik mille eest ta kohe maksma hakkab (vt joonis 9). Protsessi läbinähtavuse sümbol.

bullymax HTTPS secure site 1.

SHOPPING CART 2 SHIPPING & PAYMENT INFO 3 CONFIRMATION 2.

SECURE CHECKOUT

Log in or [Pay with Amazon](#)

1. ABOUT YOU

First Name * Last Name *

Email Address *

Create an account?

SAVE AND CONTINUE >

2. BILLING ADDRESS

3. PAYMENT METHOD

PRODUCT	TOTAL
Bully Max Muscle Builder × 2	
Choose Supply:	\$59.98
60 Day Supply	
Subtotal	\$59.98
Shipping	Free
Total	\$69.98

FREE SHIPPING OVER \$30

\$ 3-YEAR MONEY BACK GUARANTEE

FREE RETURNS

Norton powered by Symantec

BBB Rating: ACCREDITED BUSINESS as of 3/1/2016 [Click for Review](#)

McAfee SECURE [CLICK TO VERIFY](#)

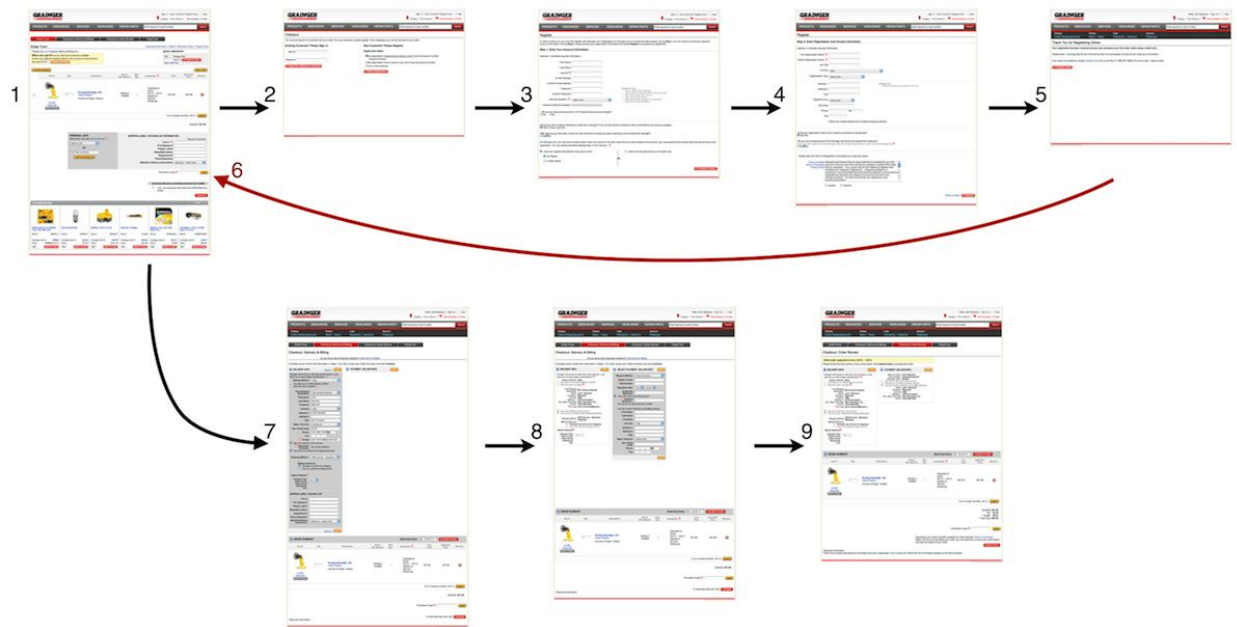
VETERINARIANS TRUST [Click Here to Verify](#)

Bully Max, LLC 4885-A McKnight Road #413 Pittsburgh, PA 15237
 Phone: 1-844-BULLY-UP E-Mail: help@bullymax.com
 © Copyright 2008-2016 Bully Max®

Joonis 9 - Bully Max LLC. (kuupäev puudub). Secure checkout. Loetud aadressil <https://bullymax.com/checkout/>

2.2.1 Lineaarne maksmise protsess

Lineaarne maksmise protsess tähendab seda, et maksmise voos ei ole ühtegi silmust. Silmused tekivad tavaliselt siis kui makse sooritamiseks on vaja kasutaja registreerida, mis põhjusel kasutaja peab protsessi vähemalt kaks korda uuesti alustama (vt joonis 10). Ühe korra, et kasutaja registreerida ja teise korra, et ost sooritada.



Joonis 10 - Baymard Institute. (kuupäev puudub). Why Your Checkout Process Should Be Completely Linear. Loetud aadressil <http://baymard.com/blog/checkout-process-should-be-linear>

Sellised silmused on kasutajale frustrerivad ja võivad põhjustada ostust loobumise. Kui on võimalik peaks sunniviisilisest kasutaja registreerimisest loobuda. Kui aga mitte, tuleks kogu makse voog nii vormistada, et kasutaja samadele lehtedele tagasi ei suunata ja ei peaks korduvalt sama infot sisetama (Appleseed, 2012).

3.2.2 Visuaalne esitus

Lineaarse maksmise protsessi saavutamiseks pannakse kõik vajalikud lahtrid ühte vormi. See ei ole ka hea lahendus, sest nii tekib lahtrite sein (*wall of fields*) mis on üks suurimaid kliendi motivatsiooni tapjaid. Vorm peaks olema minimaalsete väljadega, et tekitada võimalikult vähe hõõrdumist kliendile (Bolton, 2015).

Siin kohal on hea jaotada pikemad vormid visuaalselt eristavateks etappideks, et kasutajal tekiks selge arusaam, kui palju tal on veel vaja teha ja et oleks arusaadav millise osa juures ta hetkel on. Etappideks jagamist võib erinevalt kujundada, veebilehe disainist lähtuvalt. Joonis

11nel on seksioonid üksteise kõrvale asetatud, et protsessi staadiumid oleks visuaalselt eristatavad(vt joonis 11).

Checkout

If you already have an account, please

[Sign in](#)

[Go back to cart](#)

Address

First name *

Last name *

Email address *

Password *

Confirm password *

Address *

Postal code *

City *

State/Province

Country *

Mobile phone *

So we can send you an SMS and keep you up to date with your delivery. Make sure its your mobile or texts won't work!

Ship to the same address

Shipping method

£4.95 - Next day delivery (Monday to Frida)

Delivery Instructions

Payment Information

sagepay
Credit Card (Sage Pay)

Name on Card *

Credit Card Number *

Credit Card Type *

--Please Select--

Expiration Date *

Month Year

Card Verification Number *

I accept the [Terms & Conditions](#)

Sign up for our newsletter

Grand total

£21.94

Place order

Joonis 11 - Bob & Lush. (kuupäev puudub). Checkout. Loetud aadressil <https://www.bobandlush.com/checkout/onepage/>

Joonis 12nel on lahendus tehtud rippmenüüdega. Seal hulgas tuleks ka ära märkida, et kasutaja registreerimine ei ole vormis vajalik ja et vorm salvestab täidetud sektsiooni info veebilehitseja küpsisesse (vt joonis 12).

1. ABOUT YOU -

First Name *

Last Name *

Email Address *

Create an account?

SAVE AND CONTINUE >

2. BILLING ADDRESS +

3. PAYMENT METHOD +

Joonis 12 - Bully Max LLC. (kuupäev puudub). Secure checkout. Loetud aadressil <https://bullymax.com/checkout/>

Kokkuvõte

Käesolevas seminaritöö eesmärgiks oli välja selgitada hea maksmise voo olemust ja selle hindamis kriteeriumeid, tutvustada tehingute optimeerijate tööriistu ja optimeeritud maksmise voo häid tavasi. Seminaritöö põhi eesmärk oli luua nimekiri headest tavadest mida optimeeritud maksevoog sisaldab.

Töö käigus suhtles autor nii veebiarendus agentuuriga kui ka agentuuri, mis tegeleb rehingute optimeerimise inimestega, kes kinnitasid töös kirjeldatud probleemi olemas olu ja suunasid autorit asjakohaste artiklite poole. Autor uuris internetist uuritava teema kohta ja koostas sellest lühikokkuvõtte.

Uusi teadmisi tuli palju optimeerimise protsessi olemusest ja targa veebilehe ülesehitus loogikast. Väga hästi jäi silma väikeste detailide tähtsus tehingute optimeerimise protsessis ja nende vaheliste seoste leidmine.

Seminaritöö põhieesmärk sai täidetud. Tuginedes seminaritöö tulemustele on nüüd võimalik hinnata loodava pistikprogrammi funktsionaalsust. Bakalaureusetöök on autor seadnud eesmärgiks luua *Wordpress'i* pistikprogramm *Woocommerce'i* maksmise voo tehingute optimeerimiseks. Pistikprogramm avalikustakse *Wordpress'i* kodulehelküljel tasuta tarkvarana ja saab olema kõigile kättesaadav.

Pistikprogrammi eesmärk on luua graafiline kasutajaliides, mille kaudu saab täiustada *Woocommerce'i* maksmise voogu jälgides tehingute optimeerimise häid tavasi. Pistikprogramm peab olema võimalikult paindlik ja muudetav, et see sobiks ükskõik millisele veebipoole. Pistikprogramm peab jälgima *Wordpress'i* arenduse häid kombeid ning samas jääma võimalikult nähtamatuks, et ei muutuks veebilehe teema ega *Woocommerce'i* lehe mallid.

Kasutatud kirjandus

Appleseed, J. (2012, 3. oktoober). Why Your Checkout Process Should Be Completely Linear [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil

<http://baymard.com/blog/checkout-process-should-be-linear>

Aragon, K. (2013, detsember 3). 14 Conversion Experts You Should Be Following in 2014 [ajaveebipostitus]. Loetud aadressilt

<http://blog.crazyegg.com/2013/12/03/13-conversion-experts/>

Bolton, H. (2015, 27. Jaanuar). 7 best ways to decrease your form abandonment rate [ajaveebipostitus]. Loetud aadressilt

<http://www.formisimo.com/blog/7-best-ways-to-decrease-your-form-abandonment-rate/>

Braaten, J. (2014, May 11). 4 Simple Ways to Use Web Analytics for Smarter CRO Testing [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil

<https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2333363/4-simple-ways-to-use-web-analytics-for-smarter-cro-testing>

BuiltWith. (kuupäev puudub). Ecommerce Usage Statistics [ajaveebipostitus]. Loetud aadressilt <http://trends.builtwith.com/shop>

Ciotti, G. (kuupäev puudub). The Top 10 Best Web Analytic Tools. Loetud aadressil <http://www.sparringmind.com/best-web-analytics/>

ConversionXL (kuupäev puudub). Conversion Optimization Guide by ConversionXL [ajaveebipostitus]. Loetud aadressilt

<http://conversionxl.com/conversion-optimization-guide/user-testing/>

DeMeré, N. E. (2014, July 12). 32 Tools for Conversion Rate Optimization [ajaveebipostitus]. Loetud aadressilt

<https://medium.com/conversion-rate-optimization-cro/32-tools-for-conversion-rate-optimization-3d590ceffa2c#.kw9bu76iz>

Ewar, T. (2014, February 7). 14 Surprising Statistics About WordPress Usage

[ajaveebipostitus]. Loetud aadressilt

<https://managewp.com/14-surprising-statistics-about-wordpress-usage>

Gooding, S. (2015, Mai 19). Automattic Acquires WooCommerce [ajaveebipostitus]. Loetud

aadressilt <http://wptavern.com/automattic-acquires-woocommerce>

Gosha, G. (2014, 10. juuni). 6 Golden Rules For Ecommerce Design [ajaveebipostitus].

Loetud aadressilt <http://www.sitepoint.com/ecommerce-checkout-design-fundamentals/>

Kaiser, K. (2010, December 28). How To Use Trust Symbols to Increase Conversions on a Brand New Website [ajaveebipostitus]. Loetud aadressilt

<http://unbounce.com/conversion-rate-optimization/trust-symbols-for-new-website-conversions/>

Laja, P. (kuupäev puudub). 8 Effective Web Design Principles You Should Know

[ajaveebipostitus]. Loetud aadressilt

<http://conversionxl.com/8-universal-web-design-principles-you-should-to-know/>

Laja, P. (Kuupäev puudub). The Ultimate Guide to Increasing Ecommerce Conversion Rates

[ajaveebipostitus]. Loetud aadressilt

<http://conversionxl.com/the-ultimate-guide-to-increasing-ecommerce-conversion-rates/>

Letts, G. (2013, august 20). Customer feedback forms – 10 ingredients for brilliant results

[ajaveebipostitus]. Loetud aadressilt

<http://www.customersure.com/blog/customer-feedback-forms/>

Niggulis, O. (kuupäev puudub). Everything You Need To Know About Designing Valuable Customer Surveys [ajaveebipostitus]. Loetud aadressilt

<http://conversionxl.com/qualitative-surveys/>

Patel, N. (Kuupäev puudub). 8 Mistakes That Could Be Absolutely Destroying Your Checkout Process [ajaveebipostitus]. Loetud aadressilt

<https://blog.kissmetrics.com/8-checkout-process-mistakes/>

Patel, N. (2013, July 1). How to Upsell to Your Customers [ajaveebipostitus]. Loetud aadressilt <https://www.quicksprout.com/2013/07/01/how-to-upsell-your-customers/>

Qualaroo. (kuupäev puudub). The Beginner's Guide to Conversion Rate Optimization. Loetud aadressil <https://qualaroo.com/beginners-guide-to-cro/what-is-conversion-rate-optimization/>

Rusonis, S. (2014, Juuli 7). State Your Hypothesis: A Scientific Approach to A/B Testing [ajaveebipostitus]. Loetud aadressilt <https://blog.rjmetrics.com/2014/07/07/state-your-hypothesis-a-scientific-approach-to-ab-testing/>

Schwartz, B. (2004). The Paradox of Choice. New York: Harper Perennial.

Sherice, J. (kuupäev puudub) 40 Checkout Page Strategies to Improve Conversion Rates [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://blog.kissmetrics.com/40-checkout-page-strategies/>

Suresh, S. (kuupäev puudub) Average Order Value, Conversion Rate or Revenue Per Visitor – What Should You Track? [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://vwo.com/blog/increase-ecommerce-performance-using-right-metrics-conversion-rate-average-order-value/>

Tomlin, G. (2014, February 10). 14 Usability Testing Tools Matrix and Comprehensive Reviews [ajaveebipostitus]. Loetud aadressilt <http://www.usefulnessability.com/14-usability-testing-tools-matrix-and-comprehensive-reviews/>