

Tipy na zlepšení složitějších formulářů na webu

Rezervace letenky, dovolené či hotelu, konfigurace automobilu či počítačové sestavy, výpočet měsíčních splátek hypotéky či výše povinného ručení, odeslání elektronického daňového přiznání. Musí návštěvníci i na vašem webu čelit podobným složitějším formulářům? A jak jsou úspěšní? Podaří se jim dojít až na konec nebo jejich mise končí neúspěchem? Podívejme se na několik tipů, které by mohly pomoci k lepším výsledkům.

Zpracování zmíněných klíčových procesů, které jsou na webu reprezentovány složitějšími formuláři, **ROZHODUJE O OBCHODNÍM ÚSPĚCHU ČI NEÚSPĚCHU WEBU**. Společným rysem všech zmíněných formulářů je, že odchodem návštěvníka, aniž by celý proces dokončil, **PŘICHÁZÍTE O ROZHODNUTÉHO KUPUJÍCÍHO NEBO MINIMÁLNĚ VELMI VÁŽNÉHO ZÁJEMCE**. Podívejme se na několik tipů, jak takových návštěvníků ztratit co nejméně.

Zbavte se zbytečných překážek

Typickou překážkou je povinná registrace. Té jsme se věnovali v jednom z přecházejících dílů newsletteru [Povinná registrace a jak se jí zbavit](#), takže se podívejme na další překážky.

„Ježiš, to je dlouhý a složitý“

Zmiňované formuláře pro uživatele rozhodně nejsou triviální, často je vyžadováno zadání množství informací, a v důsledku toho návštěvník vyplňováním stráví hodně času. Především v případech, **KDY PROJÍTÍ CELÉHO PROCESU NENÍ NEVYHNUTELNÝM KROKEM** (typicky se jedná o kalkulačky a konfigurátory), **NÁVŠTĚVNÍK ROZMÝŠLÍ, ZDA S VYPLŇOVÁNÍM VŮBEC ZAČÍT**. Neodrazujte ho předem!

Co myslíte, že uživatel raději začne vyplňovat? Dlouhý jednostránkový formulář, kde je po něm vyžadováno zadání 30 údajů, nebo formulář skládající se z pěti jednoduchých kroků (samozřejmě po šesti údajích)? **ROZDĚLTE CELÝ PROCES DO MENŠÍCH LOGICKÝCH KROKŮ**. Nejenže tím pravděpodobně k vyplnění přimějete více návštěvníků, ale zároveň celý proces bude mnohem přehlednější a jednodušší. Co víc, když už uživatel začal s vyplňováním (došel do druhého kroku), tím menší bude jeho ochota skončit – když už s tím přeci začal.

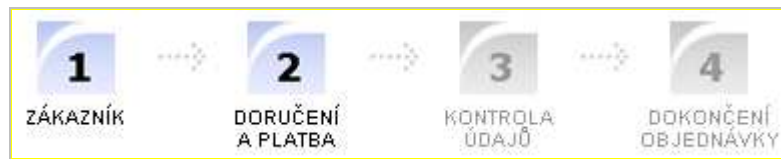
Osobní údaje

Až do okamžiku, kdy do nějakého políčka uživatel zadá svoje jméno, telefonní číslo nebo e-mail, o nic nejde. Jakmile se tak stane, **UŽIVATEL VYSTUPUJE Z ANONYMITY** a každý jeho další krok pro něj bude mít patřičné následky. To si uživatelé moc dobře uvědomují, a proto je na místě, že zvažují, **ZDA JIM DOKONČENÍ PROCESU ZA ZTRÁTU ANONYMITY OPRAVDU STOJÍ**. Návštěvník se musí rozhodnout a rozhodnout se musíte i vy. Vykompenzuje dostatečně vlastnictví osobních údajů ztrátu některých potenciálních zájemců? Můžete se rozhodnout na základě obchodní znalostí či pocitu, ale **LEPŠÍM ŘEŠENÍM JE, SI POTENCIÁLNÍ ZTRÁTU PŘESNĚ VYČÍSLIT** – můžete zkusit například [A/B testování](#) pro variantu formuláře, kde vyžadujete osobní údaje a variantu bez nich.

Sdělte návštěvníkovi, co ho čeká

Nenechávejte návštěvníka na pochybách, zda kliknutím na dané tlačítko definitivně dokončí celý proces nebo bude následovat něco jiného. Jediné, čeho tím můžete dosáhnout je, že ze strachu raději neklikne vůbec a na konec se nedostane. Sdělte proto návštěvníkovi, **JAK BUDE CELÝ PROCES PROBÍHAT, KOLIK BUDE MÍT KROKŮ A V JAKÉM SLEDU**.

Toto sdělení samozřejmě může mít podobu krátkého vysvětlujícího textu, ale v takovém případě riskujete, že uživatel tuto informaci snadno přehlédne. **ELEGANTNÍM ŘEŠENÍM JE PROTO GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ KROKŮ** jako například na následujícím obrázku.



To byl celkem jednoduchý příklad, takže **ZKUSME SLOŽITĚJŠÍ PROCES**. Návštěvník sice dostal informace, co se bude dít, v jakém sledu i kde se právě nachází, ale **U INTERAKTIVNĚJŠÍCH PROCESŮ** (např. konfiguratory aut, počítačů, pojištění nebo specifikace potisku textilu) nezapomeňte průběžně uživatele informovat, **V JAKÉM STAVU SE PRÁVĚ NACHÁZÍ A NABÍDNOUT MU SNADNOU CESTU K ÚPRAVĚ**. Můžete se například inspirovat konfigurátorem automobilky Škoda Auto, který je na následujícím obrázku.

Krokování:

- 1) předem informuje, jak bude celý proces dlouhý
- 2) zároveň sděluje uživateli, kde se právě nachází
- 3) umožňuje snadný návrat na předcházející kroky

Aktuální stav konfigurace včetně ceny, který je po celou dobu dostupný na jednom místě.

Model: Fabia
 Výbava: Classic
 Motor: 1.4 TDI 51 kW 5-stup. m
 Interiér: -
 Barva: -
 Extra výbava: -
 Cena: 324 900 Kč

Pomozte řešit chyby a zbytečně neomezujte

Vývojáři webových aplikací trpí často při vytváření podobných formulářů mylnou představou, že musí udělat formulář tak, aby ho nikdo nedokázal tzv. „očůrat“. Opak je pravdou, **MUSÍ VYTVOŘIT TAKOVÝ FORMULÁŘ, S JEHOŽ VYPLNĚNÍM NEBUDE MÍT NIKDO PROBLÉM**. Ti, kteří chtějí váš formulář přelstít, pro vás nejsou vůbec obchodně zajímaví.

UŽIVATELE NEDĚLAJÍ CHYBY ÚMYSLNĚ (jejich cílem je celým procesem projít co nejrychleji) a přesto chyby dělají. Pomozte uživatelům nejen chyby řešit **DOSTATEČNĚ NÁVODNÝMI CHYBOVÝMI HLÁŠKAMI**, ale v první řadě se jim vyhnout. Jak?

- **KE KAŽDÉMU POLI PŘIDEJTE JEDNOZNAČNÝ A SROZUMITELNÝ POPISEK**, který návštěvníkovi sdělí, jakou informaci má zadat, v jakém formátu a kde ji případně najde. Je-li to vhodné, opatřete popisek rozsáhlejší nápovědou schovanou například pod ikonkou otazníku.
- **NAPOVĚZTE UŽIVATELI PODOBOU FORMULÁŘOVÉHO POLÍČKA** – chcete-li, aby do políčka zadal číslici od 1 do 100, nedělejte políčko dlouhé 30 znaků – jen tím uživatele znejistíte.

- **NECHTE UŽIVATELE ZADAT HODNOTU TAK, JAK JE ZVYKLÝ** – jak například píšete telefonní číslo: „603 123 456“, „603123456“, „603 12 34 56“, „+420 603 123 456“ nebo „(00420) 603 123 456“?
- **JASNĚ ODLIŠTE POVINNÁ A NEPOVINNÁ POLÍČKA** – nebuďte kreativní, nejlépe bude fungovat tradiční červená hvězdička u povinných polí.

Umožněte pozdější návrat

NE VŽDY MÁ UŽIVATEL MOŽNOST OKAMŽITĚ REALIZOVAT OBJEDNÁVKU, REZERVACI ČI NÁKUP. V první řadě potřeboval zjistit cenu, nabídku a další podmínky a teď se ještě musí dohodnout s manželkou či šéfem, zda to má tedy objednat. **I KDYŽ TAKOVÝ UŽIVATEL PŘED DOKONČENÍM PROCESU UŽIVATEL ODEJDE, BUDE MÍT POTŘEBU SE BRZY VRÁTIT**, udělejte mu to co nejsnazší a nenuťte ho celým procesem procházet znovu. Umožněte uživateli, aby se mohl snadno vrátit k rozpracovanému procesu. **STAČÍ NA ZADANOU E-MAILOVOU ADRESU ODESLAT ODKAZ**, který mu návrat umožní.

Nejenže jste tímto krokem pomohli návštěvníkovi, ale navíc jste získali možnost ho později e-mailem kontaktovat a zjistit, z jakého důvodu nakonec proces nedokončil a nabídnout mu případně pomoc či ho oslovit zajímavou nabídkou.

Nabídněte alternativy

V případě, že výsledkem procesu je nějaká cenová nabídka závislá na zvolených parametrech (typicky různé kalkulačky), nabídněte uživateli kromě požadovaného výsledku i podobné alternativní možnosti a **AKTIVNĚ MU „PODSTRČTE LEPŠÍ VERZI“** (tato technika se označuje jako tzv. „up-selling“). Vedle ceny za 200 ks vizitek mu sdělte ještě cenu za 300 ks s argumentem, že se dostane na nižší cenu za kus. Společně s cenou vybraného cestovního pojištění sdělte uživateli ještě cenu stejného cestovního pojištění obsahující navíc pojištění zavazadel. Vedle ceny za ubytování v hotelu informujte návštěvníka ještě o ceně včetně dopravy z letiště a na letiště.

Neslavte vítězství předčasně

CO SE BUDE DÍT DÁL? PŘESNĚ TO JE OTÁZKA, KTEROU SI UŽIVATEL POLOŽÍ PO DOKONČENÍ. Odpovězte mu na ni hned na webu. Zopakujte mu, kdy, jak a kým bude zboží či potřebné dokumenty doručeny. Sdělte mu, jak má dále postupovat a na koho se obrátit v případě problémů. Pokud se jedná o zboží v digitální podobě, nabídněte uživateli odkaz ke stažení.

Uvědomte si, že ve chvíli, kdy zákazník zavře okno prohlížeče, tak o všechny výše uvedené informace přijde. Ne každý si stránku vytiskne (někdo ani nemůže) a lidská paměť je děravá. Za pár dní je může potřebovat, a kde je má najít? Proto neváhejte a **VEŠKERÉ INFORMACE O OBJEDNÁVCE, REZERVACI, VÝPOČTU I NÁSLEDNÝCH KROCÍCH POŠLETE ZÁKAZNÍKOVĚ I E-MAILEM** (pokud jeho e-mailovou adresu znáte).

Jako návštěvníci cizích webů jste netrpěliví, netolerujete žádná pochybení a bez milosti provozovatele webu trestáte odchodem ke konkurenci. Jako majitelé webů často bagatelizujete nedostatky, věříte v trpělivost a pochopení návštěvníků. Přestaňte být alibističtí a pokuste se podívat na svůj web pohledem uživatele, kterému je často vaše firma ukradené – on chce jen uspokojit svou potřebu a udělá to buď na vašem webu, nebo jinde.