

# Ottimizzazione dei form online: 3 semplici problemi da correggere

Di [Bryan Eisenberg](#)

10 febbraio 2012

Articolo originale:

**Online Form Optimization: 3 Simple Form Problems to Fix**

<http://www.bryaneisenberg.com/online-form-optimization-3-simple-form-problems-to-fix/>



Foto di [kenteegardin](#)

 Alcuni diritti riservati a [kenteegardin](#)

Ho passato quasi 15 anni della mia vita aiutando le aziende a far compilare e inviare moduli online ai loro visitatori. Moduli per richiedere informazioni, per partecipare ad eventi, aderire ad un servizio, completare un ordine; ogni tipo di modulo.

I moduli web sono una transazione: dovete guardarli come uno scambio di informazioni e di valore, in cambio di qualcos'altro di valore che promettete nella vostra offerta. Quando non lo si tratta come uno scambio, non funziona.

Nonostante tutte le innovazioni che abbiamo visto online, sui 'form' di innovazione c'è ne è stata molto poca. A nessuno piace compilare i moduli, né online né cartacei. La Compilazione dei moduli online è una schifezza! E sui dispositivi mobili fa ancora più schifo. Se poi, i vostri moduli online hanno l'aspetto di un modello della motorizzazione, allora la loro sgradevolezza è perfino maggiore.

Questa settimana, mentre leggevo la storia illustrata del [Form sul Web \(Illustrated History of Web Forms\)](#) [<http://www.1stwebdesigner.com/inspiration/illustrated-history-of-web-forms/>] e poi [6 Alternative ai Captcha per migliorare le conversioni \(6 Captcha Alternatives to Improve Conversion\)](#) [<http://www.getelastic.com/6-captcha-alternatives-to-improve-conversion/>] mi sono reso conto che l'ottimizzazione dei moduli online inizia con la diagnosi dei tre problemi più comuni:

- Moduli che non riescono a placare i timori
- Moduli che non riescono a costruire fiducia e credibilità
- Moduli che non riescono ad esaltare i benefici

## Come identificare problemi dei vostri moduli?

In che modo i form non riescono a placare i timori:

- Chiedete più informazioni di quelle che servono?
- Chiedete informazioni riservate prima che il visitatore si senta a suo agio?

- Il vostro Form ha un aspetto che intimidisce? [Sembra che sia troppo lungo da compilare](#) [http://uxmovement.com/forms/why-users-fill-out-forms-faster-with-unified-text-fields/]? Lo sanno quanti passi ci vogliono per arrivare in fondo?
- Generate dubbi e incertezze per non aver chiuso il cerchio delle domande che il visitatore si pone? Ad esempio, quando un visitatore vede un campo per il codice promozionale e non ne ha uno, teme di non star acquistando alle migliori condizioni possibili. Se sta compilando un modulo di contatto o per iscriversi a un servizio, gli fate sapere cosa succederà dopo?
- Gli errori ed i controlli sui campi sono gestiti con 'grazia'?

#### **In che modo i form non riescono a costruire fiducia credibilità:**

- Avete messo le basi per stabilire che siete un'azienda credibile e degna di fiducia?
- Risulta evidente che si trovano in un ambiente browser protetto? L'avete controllato in un browser mobile?
- Avete sfruttato i messaggi che accrescono la fiducia nei [punti di azione](#) [http://www.clickz.com/clickz/column/1717394/want-more-actions-leverage-point-action]?
- Se state raccogliendo informazioni per un programma di generazione di contatti, fate sapere ai visitatori cosa ci farete con queste informazioni? Nel 'punto di azione', ricordate loro, che per voi la loro privacy è preziosa e fate loro sapere entro quanto tempo risponderete alla richiesta di contatto. Gli studi hanno dimostrato che i contatti perdono la loro efficacia di 6 volte, se non vengono contattati entro un'ora.

#### **In che modo i form non riescono ad esaltare i benefici:**

- I moduli web spesso non espongono i benefici o non li rendono espliciti, se ci sono. Questo è fondamentale, ricordate ai vostri visitatori quale beneficio riceveranno in cambio delle informazioni che inseriscono nel form. I siti di e-commerce dovrebbero mostrare le voci del carrello per tutto il processo di checkout, senza essere di intralcio ad ogni passo.
- Se stanno rispondendo alla pubblicità di un'offerta particolare, rafforzate quel messaggio lungo tutto il processo di completamento del modulo?
- Fornite ai visitatori le opzioni su come convertire? Possono compilare il modulo online, oppure telefonare, o utilizzare altri metodi.
- Dall'aspetto gradevole dei vostri moduli, traspare che vi interessa l'esperienza che ha il visitatore? Mostrano come sia semplice fare affari con voi? Avete dimostrato che vi preoccupate anche dei piccoli dettagli? Avete supportato la compilazione con [meccanismi di auto-completamento automatico dei campi](#) [http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2012/01/making-form-filling-faster-easier-and.html], senza intoppi?

Dopo aver individuato i problemi, potete cominciare a sperimentare dei modi per migliorare le condizioni dei form. Iniziate lavorando sui [sette fattori che aumentano le conversioni dei form](#) [http://www.clickz.com/clickz/column/1696601/form-factors-increase-conversions]:

- Dimensioni

- Campi
- Etichette
- Vantaggi
- Evidenza
- Chiamata all'azione
- Costruzione della fiducia

Avete bisogno di vedere alcuni form eccellenti per ispirare voi e il vostro team? Prima scaricate una copia della [guida rapida al progetto dei form \(form design crib sheet \[http://www.cxpartners.co.uk/wp-content/uploads/2011/09/v1-Form-design-crib-sheet1.png\]\)](http://www.cxpartners.co.uk/wp-content/uploads/2011/09/v1-Form-design-crib-sheet.png), poi date un'occhiata ad alcuni di questi form online:

Per il checkout di un sito di e-commerce guarderei senz'altro CafePress.com. (Vedi il primo esempio, qui di seguito). Abbiamo aiutato Maheesh Jain ed il suo team a ridisegnare il loro checkout nel 2004 ed in otto anni lo ha cambiato pochissimo, in quanto ha un tasso di abbandono del solo 15 per cento.

Per un sito web di servizi, uno dei miei preferiti tutti i tempi è BaseCamp, di 37 Signals. Osservate come mostrano di preoccuparsi dei piccoli dettagli, come rafforzano i benefici e si occupano dei timori e delle incertezze. GoToMeeting è un altro ottimo sito a cui ispirarsi (Vedi il secondo esempio, qui di seguito).

Per la generazione di contatti (lead generation), qui ce ne sono alcuni, che recentemente hanno attirato la mia attenzione:

[Monetate](http://pages.monetate.com/cart-abandonment/) [http://pages.monetate.com/cart-abandonment/]

[Rad-Direct](http://www.rad-direct.com/) [http://www.rad-direct.com/]

[BoostCTR](https://boostctr.com/account/crmsignup/demo) [https://boostctr.com/account/crmsignup/demo]

Vi faccio i migliori auguri di buona fortuna, per i test dei vostri form online e la loro ottimizzazione per una migliore esperienza di vostri clienti e incremento delle conversioni. Mi raccomando, fatemi sapere com'è andata.

## Esempi:

### CafePress.com:

The screenshot shows the CafePress checkout page. It is a multi-step form with the following sections:

- Returning Customer?** with a "SIGN IN" button.
- Have an Amazon Account?** with a "Check out with AMAZON" button.
- Need Help?** with a "Please contact us" link and a reference cart number.
- 1 Billing Address:** Fields for Name on Account, Country (dropdown), Address, Town/City, State/Province (dropdown), Zip/Postal Code, Phone Number, and Email Address. Includes a checkbox for email alerts.
- Order Summary:** Table showing Item (\$34.99), Shipping/Handling Tax (\$5.25), Subtotal (\$40.24), and Order Total (\$40.24).
- 2 Shipping Address:** Radio buttons for shipping to billing address, a different address, or as a gift order.
- 3 Select Shipping Option:** Dropdown menu for shipping options.
- 4 Payment Method:** Radio buttons for Credit Card (with logos for Visa, MasterCard, American Express, Discover) and PayPal.
- Secure Shopping:** A badge indicating secure shopping with a "Submit My Order" button.

### GoToMeeting:

The screenshot shows the GoToMeeting landing page. It includes a promotional banner and a registration form:

- GoToMeeting® Online Meetings Made Easy®**
- Try It Free for 30 Days**
- Do More. Travel Less. Enjoy the freedom of online meetings.**
- Sign up for a FREE TRIAL of GoToMeeting web conferencing and discover how you can:**
  - Demonstrate, present and collaborate – right from your PC or Mac®.
  - Save money with free VoIP and integrated phone conferencing.
  - Hold as many meetings as you want for as long as you want – for one low rate.
  - Now available!** Enable high-definition **video conferencing** with one click.
- Learn More** link.
- Questions?** Call toll-free 1 800 263 6317
- Try it free for 30 days. Setup takes only 2 minutes.**
- Create your GoToMeeting account.**
  - Start Here – First Name: [input field]
  - Last Name: [input field]
  - Email Address: [input field]
  - Re-Type Email Address: [input field]
  - Keep me informed about GoToMeeting and Citrix Online.
  - I agree to the [Terms of Service](#). (Required.)
  - CONTINUE** button
- TRUSTe** logo and text: "Protecting your privacy is important to us. Your email address and personal information are confidential and will not be sold or rented. See our [Privacy Policy](#) for more details."
- ©2012 Citrix Online, LLC. All rights reserved. **CITRIX** online



**Bryan Eisenberg**

Traduzione di **Marco Dini**

**Altri articoli di Bryan Eisenberg:**

<http://www.ideawebitalia.it/author/bryan-eisenberg/>



Questo articolo si trova qui:

[www.ideawebitalia.it/vendita/3844/](http://www.ideawebitalia.it/vendita/3844/)