

14 passi per realizzare form di sottoscrizione che convertono

Di **Peep Laja**

Articolo originale:

14 Steps to Building Sign-up Forms That Convert

<http://conversionxl.com/14-steps-to-building-sign-up-forms-that-convert/>



Fotolia © JJ'Studio

La crescita della vostra mailing list e la generazione di contatti dovrebbe essere uno dei punti focali del vostro lavoro di marketing. Se Groupon non avesse oltre 115 milioni di sottoscrittori

[<http://www.reuters.com/article/2011/08/05/us-groupon-subscribers-idUSTRE77461120110805>], o se Appsumo non ne avesse 500.000

[<http://appsumo.com/appsumo-growth-action-video/>] (ad oggi, rispettivamente oltre 260 milioni e

oltre 700.000 – n.d.t.), non avrebbero un business.

Troppe aziende non prestano sufficiente attenzione a questo aspetto e si limitano a mettere insieme qualcosa (e poi si lamentano che la generazione di contatti online non funziona). Questo post parla di come realizzare form di sottoscrizione e per l'adesione alle e-mail, che convertono.

1. Meno è meglio (pochi campi = più conversioni).

Ogni campo che chiedete loro di compilare aumenta l'attrito. La cosa migliore che potete fare per migliorare le conversioni è quella di sbarazzarvi di quanti più campi possibile. Nella maggior parte dei casi non c'è bisogno di chiedere nient'altro che l'indirizzo e-mail.

In uno studio [http://www.imagescape.com/site_media/cms_page_media/70/contact-form-study_.pdf] una versione di un form di contatto con 11 campi è stata sostituita da una versione di 4 campi, con un conseguente aumento del 160% del numero di form inviati e un incremento del 120% del tasso di conversione, nonostante la qualità delle offerte fosse rimasta la stessa.

In un altro test [<http://www.marketingexperiments.com/blog/internet-marketing-strategy/lead-generation-testing-form-field-length-reduces-cost-per-lead-by-10-66.html>], un modulo di 5 campi ha battuto un modulo con 9 campi del 34%. Anche in questo caso le aziende non si lamentavano della qualità dei dati ma le persone si trovavano a compilare lunghi form.

Qual è la prima cosa che vi viene in mente dopo aver visto questo tipo di modulo?

The image shows a contact form with the following fields and sections:

- Name ***: Fields for Title, First, Last, and Suffix.
- Company Name**: A text input field.
- City ***: A text input field.
- Province / State ***: A text input field.
- E-mail Address ***: A text input field.
- Phone Number ***: Fields for area code (###), number (###), and extension (####).
- Current Website Address**: A text input field.
- Which service(s) do you require?**: A list of checkboxes:
 - Website Development
 - Website Re-Design
 - Print Layout & Design
 - Corporate Branding
 - Printing
 - Other (please explain below)
- Your Requirements ***: A large text area for additional information.
- Additional Requirements Document**: A "Choose File" button with the text "No file chosen".
- Desired Completion Date**: Fields for MM, DD, and YYYY.
- How did you find us?**: A dropdown menu with "Search Engine / Directory" selected.
- Submit**: A button at the bottom.

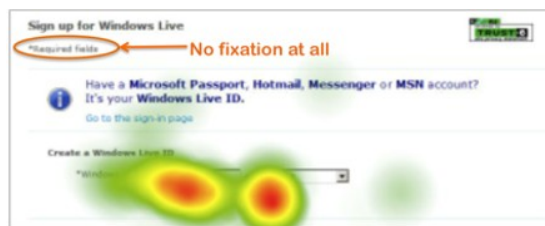
Se siete come me, sentite che il vostro cervello sta subendo un danno cerebrale. "Suffix"? Ma parliamo sul serio?

Sembra essere un modulo di contatto di una società di web design. Ciò che invece dovrebbero fare è chiedere il nome, l'e-mail o il telefono e forse l'URL del sito web. Ora il l'addetto alle vendite dell'azienda potrebbe entrare in contatto con il potenziale cliente e chiedere tutte le altre informazioni per telefono, o mediante una successiva e-mail. Ricordiamoci che l'obiettivo è quello di ottenere il contatto!

Iniziate sbarazzandovi di tutti i campi opzionali

Uno studio di eye-tracking

[http://www.cxpathners.co.uk/cxblog/web_forms_design_guidelines_an_eyetracking_study/] ha mostrato che le persone potrebbero non vedere la nota "campi obbligatori" sul form e pertanto, pensare di dover riempire tutti i campi.



Vedetela in questo modo: ogni campo aggiuntivo vi fa perdere un certo numero di potenziali clienti. Le informazioni supplementari che guadagnate dal quel campo valgono le persone che perdetevi? Perdetevi qualcosa se non avete tutti i dati subito?

Il numero di campi che potete mettere in un form dipende anche dalla reputazione percepita dell'azienda. I marchi ben noti e degni di fiducia possono metterne di più, ma anche loro non possono esagerare. Ho sentito che il modulo di sottoscrizione del New York Times era lungo 18 pagine(!) la prima volta che hanno lanciato la loro presenza online. I tempi sono cambiati (gioco di parole non voluto) – *in lingua originale: "Times has changed" – n.d.t.*

Ne avete davvero bisogno?

Avete veramente bisogno del telefono, del fax, o dell'indirizzo della gente? Se non gli spedirete nulla, la gente non sarà interessata a condividere quelle informazioni. Chiedete solo ciò che è rilevante. Expedia ha rimosso il campo "Società" dal modulo di prenotazione ed ha osservato un aumento di 12 milioni di dollari l'anno di profitto.

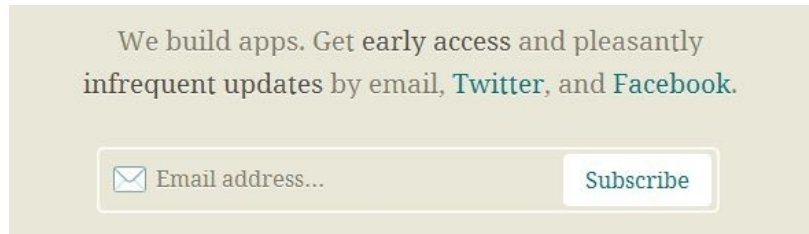
Che cosa ci farete con il loro nome? Se serve per usarlo in una e-mail massiva ("Ciao [nome]!"), allora toglietelo dalla testa. La vera personalizzazione avviene attraverso dei contenuti personalizzati. Tutti sanno che il campo del nome viene riempito da un robot software di posta elettronica, nessuno pensa che sia una e-mail personale scritta espressamente per lui. Funzionava molto bene un po' di anni fa, ma ora l'efficacia di questo espediente è in rapido declino.

Il migliore form di sottoscrizione è breve

Barack Obama [<http://www.barackobama.com/>]:



Milk (milkinc.com – *non più attivo – n.d.t.*):



2. Vendete l'e-mail di sottoscrizione.

Convincere la gente a dare il loro indirizzo email (o ad iscriversi alla vostra lista) è una transazione. Voi volete che vi diano il loro indirizzo di posta elettronica (e forse altri dati), e loro vogliono qualcosa in cambio. In generale dovrete chiedere il meno possibile sul modulo di iscrizione e dare all'utente il più possibile in cambio.

Le persone che sono motivate è molto probabile che compilino un modulo di lunghezza ragionevole. Invece di chiedere alle persone se possono compilare il modulo di sottoscrizione, chiedevi: le persone sono motivate abbastanza per volerlo fare? Creare la motivazione sta a voi, imparate a creare una grande microcopy [<http://bokardo.com/archives/writing-microcopy/>] (mini testo persuasivo).

C'è anche un servizio che si può integrare [<http://www.rewardlevel.com/>] nei moduli di sottoscrizione per offrire ricompense (ad esempio "Compila questo form di

registrazione per un buono regalo da 5 dollari"). Sostengono che questo aumenti le conversioni delle sottoscrizioni, ma non l'ho provato di persona.

In breve, non basta chiedere una sottoscrizione, dovete vendergliela.

Il peggior tipo di modulo per motivare l'iscrizione ad una newsletter:

- non da nessuna ragione per aderire
- ha una quantità assurda di campi

SUBSCRIBE TO THE NEWSLETTER

Please enter your e-mail address and click the Subscribe button to subscribe to our newsletter.

<p>E-Mail Address:*</p> <input type="text"/>	<p>Optional Information</p> <p>First Name: <input type="text"/></p> <p>Last Name: <input type="text"/></p> <p>Address: <input type="text"/></p> <p>City: <input type="text"/></p> <p>State: <input type="text"/></p> <p>Zip/Postal Code: <input type="text"/></p> <p>Country: <input type="text"/></p> <p>Phone Number: <input type="text"/></p>
<p><input type="checkbox"/> LAX</p> <p><input type="checkbox"/> Cruise Ship Connections</p> <p><input type="checkbox"/> Day Trips:</p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Sporting Events</p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Cruises</p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Museums</p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Plays/Musicals</p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Multiple Day Tours</p> <p>Would you like us to inform you of last minute specials?</p> <p><input type="radio"/> Yes <input checked="" type="radio"/> No</p>	<p><input type="button" value="Subscribe"/></p>

Sono pronto a scommettere che non ne ricavino nemmeno una sottoscrizione, o giù di lì.

Male anche il seguente:

To sign up just enter your email address:


	<input type="button" value="Sign me up"/>
--	---

anche se è breve, non fornisce alcuna motivazione per l'iscrizione.

Il form buono è

- breve
- presenta una chiara value proposition
- menziona la tutela della privacy

ThinkTraffic [<http://thinktraffic.net/>]:



TRAFFIC TOOLBOX

Enter your email below to get **free instant access** to the Traffic Toolbox, a collection of workbooks, videos and other resources to get more visitors for your website or blog.

You'll also get free updates each time we publish a new article.

Email

[We respect your email privacy](#)

La grande domanda: [<http://www.theonequestion.com/>]:

What should I do with my life?

This is a powerful question most of us ask ourselves at some point in life. What is it that I should do with my life? What is my purpose in life, my passion? We help you discover how to find your purpose of life.

Take a free life purpose test
This free self-reflective test helps you ask yourself the right questions. Enter your email to start.

E-mail:

Start

As a bonus we will send you our free e-book "7 Tips To Find Your Purpose In Life And Live Your Passion".

Questo form converte al 35%, che è una cifra piuttosto alta. Il motivo per cui funziona così bene è che la maggior parte del traffico viene dalla pagina di ricerca di Google e i termini di ricerca corrispondono all'offerta presentata sul modulo. Quando la vostra offerta corrisponde alla motivazione dell'utente, si ottengono tassi di conversione elevati.

Importante! Mettete alla prova il vostro "magnete" per i contatti.

E' molto importante testare il vostro magnete che attira i contatti (cosa offrite in cambio della loro e-mail). L'offerta di solito è l'elemento che fa la maggiore differenza nel vostro tasso di conversione. Tutto il resto è solo di sostegno.

3. Mostrate la "riprova sociale".

Nessuno vuole essere l'unico idiota a riempire il vostro stupido modulo di sottoscrizione. Mostrate loro un sacco di persone che lo hanno fatto.

Basecamp [<https://signup.37signals.com/basecamp/Premium/signup/new/>]:

**You're in good company when
you use 37signals products.**

Over 7,000,000 users

Thousands sign up every week

Secure and reliable

Your data is backed up daily

Great customer service

Fast, accurate, and friendly help

Finerminds [<http://www.finerminds.com/>]:



Mixergy [<http://mixergy.com/hi/>] aggiunge testimonianze e cita aziende che le persone conoscono:

Our guests include:

Confirm your email to listen in

Don't worry. If we spam our founders would kick our butts before you do.

Start!

"Mixergy is like a real-world MBA, in hours instead of years."
Maren Kate | Zirtual.com

"I constantly find myself implementing new business practices based on tips that I learned on Mixergy"
Gagan Biyani | Founder, Udemy

La riprova sociale è molto efficace.

4. Dite loro che cosa succede dopo.

Alla gente piace avere il controllo. L'invio del modulo senza sapere che cosa sta per accadere crea incertezza e l'incertezza provoca attrito.

La cosa peggiore che il vostro pulsante di invio può dire è "submit". Il modo migliore è quello di far dire al pulsante di invio quello che succederà.

PipeDrive [<http://www.pipedrive.com/>]:

Start free trial now
or [learn more about it.](#)

- Focus on closing deals.
- Drag & drop deals in the pipeline.
- Tool businesspeople love to use.
- Up and running in 2 minutes.

Tumblr [<http://www.tumblr.com/>]:



Utopic [<http://utopic.me/>]:



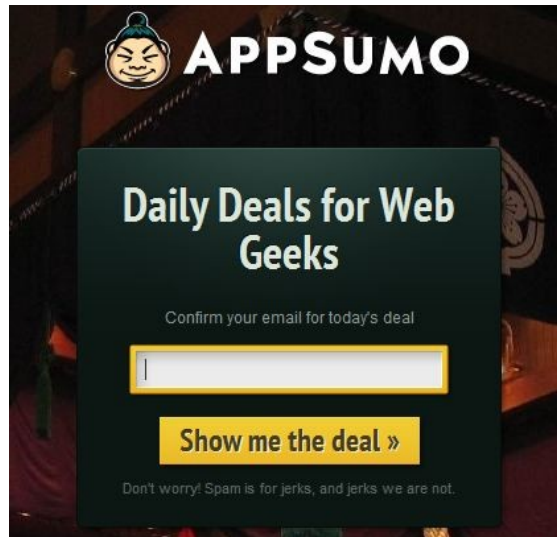
5. Il design del form è importante.

La gente si fida di un bel design [<http://www.sciencealert.com.au/news/20111107-22383.html>] più che dell'alternativa.

Questo tizio ha raddoppiato i suoi opt-in [<http://www.gainhigherground.com/how-i-doubled-my-email-opt-in-conversions/>] con una grafica migliore, che mostra la copertina virtuale del suo e-book. Mi rendo conto che è ancora un brutto design, ma il progresso è evidente:



Appsumo [<http://www.appsumo.com/>] è cresciuto velocemente fino ad avere 500.000 iscrizioni all'e-mail list (oltre 700.000 ad oggi – n.d.t.):



6. Colonna singola, prego.

Questo studio di eye tracking

[http://www.cxpathners.co.uk/cxblog/web_forms_design_guidelines_an_eyetracking_study/] ha

dimostrato che i form a colonna singola funzionano meglio. Il modulo di sottoscrizione di Traindom:

1 Create your account

Your first & last name

E-mail (this is also your username)

Password

Repeat password

2 Create your traindom site address

Every Traindom site has its own web address. This should ideally be the name of your product. For example, if you want your Traindom site to be at <http://marketing.traindom.com> you'd enter *marketing* in the field below. Letters & numbers only. Later You can map Your own domain to show Your course.

http:// .traindom.com

3 Finish

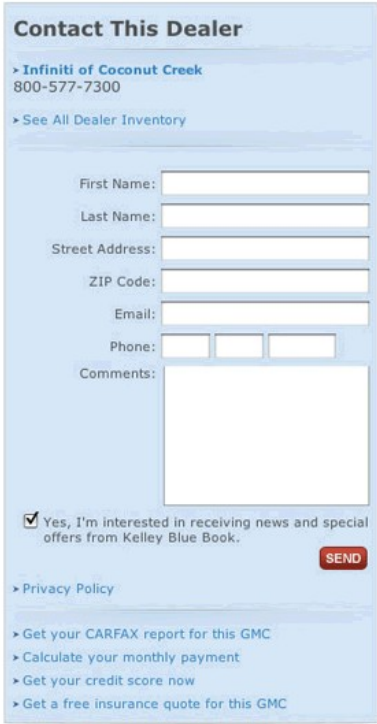
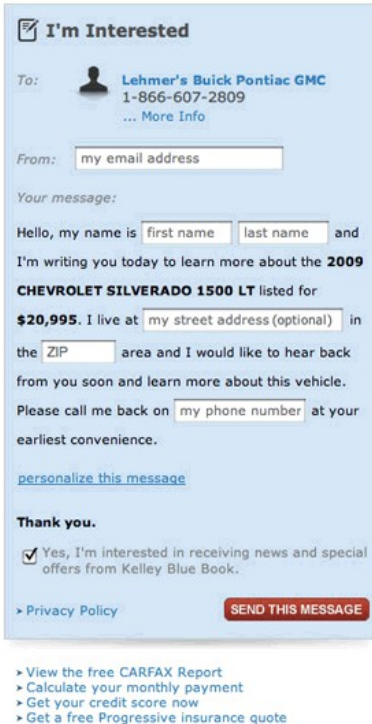

By clicking Create my account you agree to the [Terms of Service](#), [Privacy](#), and [Refund policies](#).

Create my account

7. Provare con un modulo stile "Mad Libs".

Mad Libs [http://en.wikipedia.org/wiki/Mad_Libs] è un gioco basato su un racconto in cui mancano alcune parole che i giocatori, a turno, devono scegliere da un elenco. Il testo risultante narra una storia che alla fine viene letta, di solito con risultati divertenti.

Vast.com [<http://vast.com/>] ha fatto degli A/B test confrontando il layout di un modulo web tradizionale con un formato narrativo di tipo "Mad Libs". I form in stile Mad Libs fecero crescere il tasso di conversione su tutta la linea fra il 25 ed il 40% [<http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1007>]. Ecco gli screenshot prima e dopo l'intervento:

BEFORE	AFTER
 <p>Contact This Dealer</p> <p>> Infiniti of Coconut Creek 800-577-7300</p> <p>> See All Dealer Inventory</p> <p>First Name: <input type="text"/></p> <p>Last Name: <input type="text"/></p> <p>Street Address: <input type="text"/></p> <p>ZIP Code: <input type="text"/></p> <p>Email: <input type="text"/></p> <p>Phone: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/></p> <p>Comments: <input type="text"/></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Yes, I'm interested in receiving news and special offers from Kelley Blue Book. SEND</p> <p>> Privacy Policy</p> <p>> Get your CARFAX report for this GMC</p> <p>> Calculate your monthly payment</p> <p>> Get your credit score now</p> <p>> Get a free insurance quote for this GMC</p>	 <p><input checked="" type="checkbox"/> I'm Interested</p> <p>To:  Lehmer's Buick Pontiac GMC 1-866-607-2809 ... More Info</p> <p>From: <input type="text" value="my email address"/></p> <p>Your message:</p> <p>Hello, my name is <input type="text" value="first name"/> <input type="text" value="last name"/> and I'm writing you today to learn more about the 2009 CHEVROLET SILVERADO 1500 LT listed for \$20,995. I live at <input type="text" value="my street address (optional)"/> in the <input type="text" value="ZIP"/> area and I would like to hear back from you soon and learn more about this vehicle. Please call me back on <input type="text" value="my phone number"/> at your earliest convenience.</p> <p>personalize this message</p> <p>Thank you.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Yes, I'm interested in receiving news and special offers from Kelley Blue Book. SEND THIS MESSAGE</p> <p>> Privacy Policy</p> <p>> View the free CARFAX Report</p> <p>> Calculate your monthly payment</p> <p>> Get your credit score now</p> <p>> Get a free Progressive insurance quote</p>

Fonte dell'immagine [<http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1007>]

8. Comunicare gli errori in modo chiaro.

Se non riescono a compilare un campo obbligatorio o fanno qualcosa di sbagliato, dovete essere molto chiari al riguardo.

Meetup [<http://www.meetup.com/>] lo fa bene. In questo caso non ho inserito il codice di avviamento postale:

The image shows a screenshot of a web form for signing up on Meetup. At the top, there is a red error message box that says "Sorry, there was a problem. You'll find more details highlighted below." Below this, the form is titled "Sign up" and includes a link for "Meetup members, Log in". The form fields are: "Your real name" (filled with "john johnson"), "Your email" (filled with "john@gmail.com" and a note "We hate spam too. We won't share your address!"), "Pick a password" (empty), and "Location:" which includes a "Country" dropdown menu (set to "USA") and a "ZIP code" input field. A red error message "Please enter your zip code." is displayed below the ZIP code field. There is a checkbox for "Remember me on this computer" and a disclaimer: "By clicking the 'Sign up' or 'Sign up using Facebook' buttons below, you agree to Meetup's Terms of Service". A red "Sign up" button is at the bottom.

Se hanno compilato il modulo in modo errato e dovete mostrare un messaggio di errore, assicuratevi che i campi mantengano i dati inseriti. Ripartire daccapo provoca frustrazione e potrebbe causare un abbandono.

9. Non siate pignoli ...

... quando chiedete informazioni. non c'è niente di più fastidioso di un form che richiede informazioni da inserire in un formato molto specifico.

Per esempio, se chiedete una data, accettate che l'anno sia di 4 cifre ma anche di due (sia 2011 che 11). Lasciate che usino sia la barra (/) che il punto (.) tra i numeri. Quando chiedete un numero di telefono non chiedete spazi, parentesi o qualsiasi altra cosa - consentite all'utente di inserire il proprio numero di telefono nel formato che gli piace di più.

Se avete bisogno dei dati in un formato specifico, mettetelo in chiaro, o meglio ancora trasformateli mediante uno script. E' inoltre possibile progettare l'interfaccia in un modo che la scelta sia obbligata. Nel caso delle date, ad esempio, si può scegliere il giorno da un calendario.

GEICO
Policyholder Service Center

Welcome to Online Registration!

General Information

Date of Birth **How to enter number** / / (MM/DD/YYYY) **Describes how to format date of birth**

Policy Number **Do not include dashes**
Forget Your Policy Number?

Mailing ZIP Code
5 digits

Last 4 digits of the social security number
for the first person listed on the policy

[Continue](#)

10. Non chiedete la password due volte.

Più campi si chiede alle persone di compilare, meno vorranno farlo. Avere due campi per la password è stupido.

La maggior parte lo fa perché "lo fanno tutti", ma senza una reale buona ragione. L'idea è che inserendola due volte si cerca di evitare un errore accidentale di battitura. Beh, un modo migliore per farlo è quello di dar loro la possibilità di vedere quello che hanno digitato.

Vimeo [http://vimeo.com/sign_up] non lo fa:

Join Vimeo
or [Log In](#)

First & Last Name

[Are you a business?](#)

Email

Password

I understand and agree with the [Vimeo Terms of Service](#)

[Join Vimeo](#)

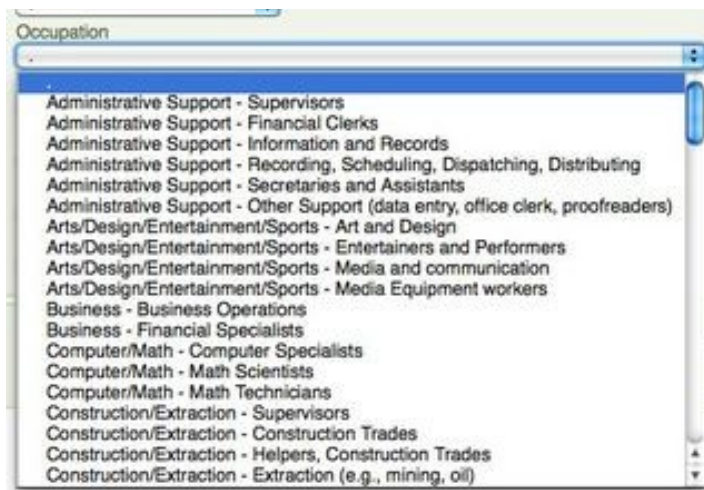
Traindom (traindom.com/ - *non più accessibile – n.d.t.*) ha una casella di controllo "controlla la tua password" con cui è possibile mostrare la password invece di *****. E' un modo migliore per verificare se ci sono errori di battitura:

The image shows a sign-up form with an orange header containing 'LOGIN' and 'SIGN UP' tabs. The form has the following fields and elements:

- E-mail:** Input field containing 'some@email.com'.
- Password:** Input field containing '123SecretPassword'.
- Check your password
- Full name:** Input field containing 'John Johnson'.
- Create new account:** Orange button.
- or sign up through:** Text above a blue button with a Facebook icon and the text 'Sign up with Facebook'.

11. Liste, pulsanti di opzione e campi con completamento automatico.

Avete probabilmente visto quei giganteschi elenchi a discesa per la selezione delle categorie, dei paesi o delle città. Se c'è una valanga di scelte, l'elenco a discesa non è conveniente. Questo non va bene:



Utilizzate invece i campi con riempimento automatico come questo (provate, l'esempio funzionante <http://conversionxl.com/autocountry/index.html>):

The image shows a simple form field with a 'Submit' button. The field is empty, and the button is a small, light-colored rectangle.

Ecco un grande articolo [<http://uxdesign.smashingmagazine.com/2011/11/10/redesigning-the-country-selector/>] su come ridisegnare il selezionatore del paese. Prendete lo script da qui [<https://github.com/JamieAppleseed/selectToAutocomplete>].

Dove è praticabile, usate preimpostazioni intelligenti. Ad esempio, se la maggior parte degli utenti provengono dal Regno Unito, potrebbe essere una buona idea preimpostare il campo "Paese" con 'UK'.

Fra le 7 e le 15 opzioni, un elenco a discesa è di solito una buona scelta. Se ci sono solo poche scelte (da 2 a 6), usate i radio button:

Male Female Neither

12. Lunghezza del pulsante di Submit = lunghezza del campo.

L'invito all'azione (call to action) è la parte più importante del form. Un piccolo pulsante ha poca "affordance" [<https://it.wikipedia.org/wiki/Affordance>] e può creare incertezza negli utenti sul suo utilizzo. Fatelo ampio come i campi di input (e già che ci siete, unitevi alla nostra mailing list):

Iscriviti alla nostra newsletter privata e ottenere la guida di immediato impatto per aumentare i tassi di conversione.

Join our private newsletter and get
the **instant-impact guide** for
boosting your conversion rates.

Email:

13. Evitare il pulsanti "annulla".

Nessuno che compili un modulo vuole cancellare i campi che ha inserito. Se non vogliono compilarlo, possono semplicemente andarsene.

Se si compila un form e accidentalmente si cancellano i campi, c'è una buona probabilità di non ricominciare daccapo.

14. Non usare i CAPTCHA nei form.

I CAPTCHA sono quelle cose anti-spam:

To prevent automated registrations the board requires you to enter a confirmation code. The code is displayed in the image you should see below. If you are visually impaired or cannot otherwise read this code please contact the [Board Administrator](#).



Confirmation code:
Enter the code exactly as it appears. All letters are case insensitive, there is no zero.

Uno studio condotto nel corso di 6 mesi ha scoperto che quando i form utilizzano i captcha, l'azienda potrebbe perdere fino al 3,2% di tutte le conversioni [<http://www.seomoz.org/blog/captchas-affect-on-conversion-rates>]. Un altro studio [<http://theory.stanford.edu/~jcm/papers/captcha-study-oakland10.pdf>] ha trovato che il 30% dei captcha può essere incomprensibile o frainteso dalla gente.

Animoto [<http://www.animoto.com/>] aveva un captcha sul form di sottoscrizione, poi l'ha rimosso e quindi hanno aumentato il loro tasso di conversione dal 48% al 64% [<http://www.90percentofeverything.com/2011/03/25/fk-captcha/>]. Questo corrisponde ad un incremento del 33,3%!

Allora cosa si può fare?

Se si tratta di un modulo di iscrizione ad una mailing list, basta usare un opt-in doppio.

Se si tratta di una richiesta di preventivo o di un altro tipo di form, potete utilizzare la tecnica captcha "Honeypot" [<http://haacked.com/archive/2007/09/11/honeypot-captcha.aspx>]. Si tratta di utilizzare i CSS per nascondere un campo del form che non deve essere riempito. Ogni volta che il form viene sottomesso, viene controllato che il campo nascosto sia vuoto; se non lo è viene contrassegnato come spam, ma non lo cancella.

Se siete ancora convinti di utilizzare i captcha, questo è il miglior captcha nel mondo [<http://www.90percentofeverything.com/2008/12/17/worlds-best-captcha/>].



Peep Laja

Traduzione di **Marco Dini**

***Peep Laja**, fondatore di ConversionXL, è uno dei maggiori esperti di ottimizzazione di conversione del mondo. Ha lavorato nel marketing digitale per oltre 15 anni in Europa, Medio Oriente, America Centrale e negli Stati Uniti. Ha una vasta esperienza nei mercati verticali: in passato ha gestito una società SaaS in Europa, ha una agenzia SEO a Panama, il portale immobiliare di Dubai e ha lavorato per una associazione no-profit internazionale. Con la sua agenzia di ottimizzazione delle conversioni [ConversionXL.agency](http://conversionxl.agency/) [<http://conversionxl.agency/>] Peep può aiutare la vostra azienda a crescere.*



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/usabilita-web/7499/