

# Conversion Snacks

## Teil 2

### Formularanalyse

15.04.2021



CONTENTSQUARE

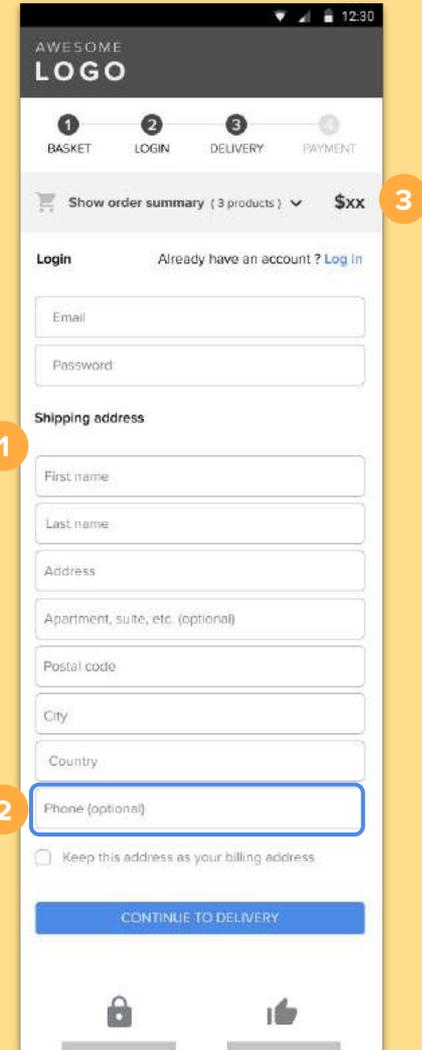
# Generelle Empfehlungen zum Aufbau von Formularen



CONTENTSQUARE

# Generelle Empfehlungen

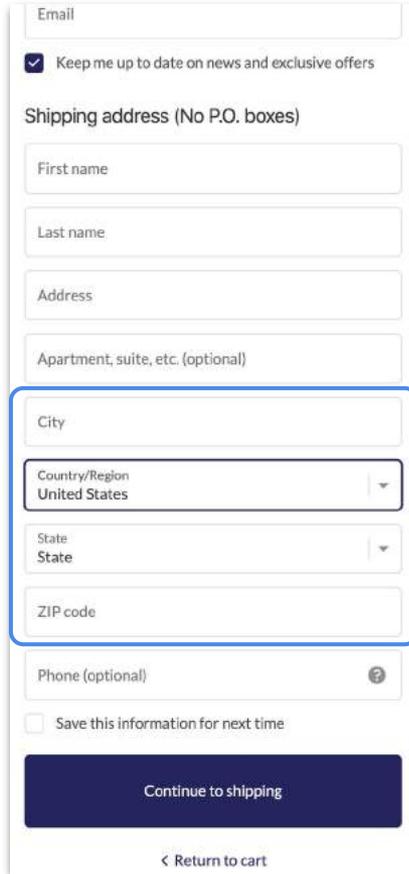
- 1 Verwendet Formularfelder, in die die User einfach schreiben können. Sortiert die einzelnen Eingabefelder in einer **logischen Reihenfolge basierend auf dem lokalen Format des jeweiligen Landes**.
  - + Ändert das Format des Formulars, sobald ein anderes Land mit unterschiedlichem Format gewählt wird.
- 2 Kennzeichnung von **Pflichtfeldern** oder Feldern, die lediglich **optional** sind.
- 3 Darstellung der **Bestellübersicht** am Anfang der Seite, sodass User jederzeit einsehen können, ob der Warenkorb korrekt ist. Benutzt ein **dropdown Menü** um Platz zu sparen.



The image shows a mobile app checkout screen for 'AWESOME LOGO'. At the top, there is a progress indicator with four steps: 1 BASKET, 2 LOGIN, 3 DELIVERY, and 4 PAYMENT. Below this, there is a 'Show order summary (3 products)' dropdown menu and a price indicator '\$xx'. The 'Login' section includes a link 'Already have an account? Log in' and two input fields for 'Email' and 'Password'. The 'Shipping address' section contains several input fields: 'First name', 'Last name', 'Address', 'Apartment, suite, etc. (optional)', 'Postal code', 'City', and 'Country'. A 'Phone (optional)' field is highlighted with a blue border and a '2' annotation. Below the phone field is a checkbox labeled 'Keep this address as your billing address'. At the bottom of the form is a blue button labeled 'CONTINUE TO DELIVERY'. The screen also features a shopping cart icon, a lock icon, and a thumbs-up icon at the bottom.

# Benchmark - Lieferadresse

USA



Email

Keep me up to date on news and exclusive offers

Shipping address (No P.O. boxes)

First name

Last name

Address

Apartment, suite, etc. (optional)

City

Country/Region  
United States

State  
State

ZIP code

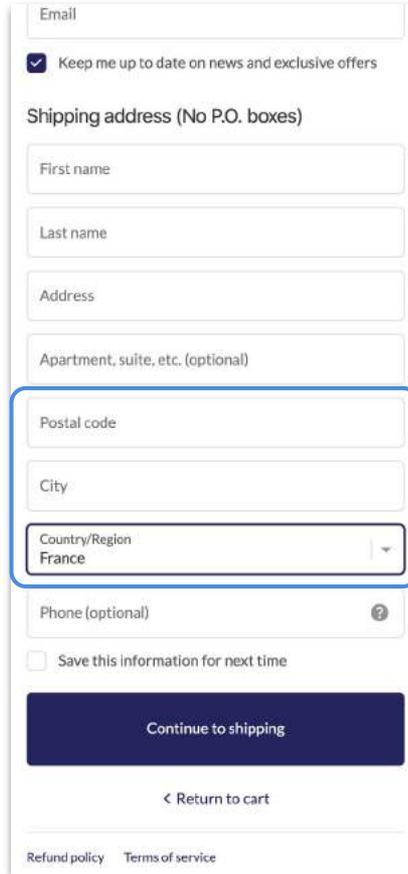
Phone (optional) ?

Save this information for next time

Continue to shipping

< Return to cart

FR



Email

Keep me up to date on news and exclusive offers

Shipping address (No P.O. boxes)

First name

Last name

Address

Apartment, suite, etc. (optional)

Postal code

City

Country/Region  
France

Phone (optional) ?

Save this information for next time

Continue to shipping

< Return to cart

Refund policy Terms of service

Dagne Dover

Das **Format der Lieferadresse verändert sich**, sobald ein anderes Land gewählt wird (falls dort das Format ein anderes ist).

# Generelle Empfehlungen

- 4 Bevor User die Felder ausfüllen, sollten die **notwendigen Informationen** innerhalb des Felds stehen. Der Name des Felds sollte über dem Feld stehen, sobald es ausgefüllt ist.
- 5 Hebt jedes Feld hervor, das nicht **vollständig und im korrekten** Format ausgefüllt wurde.
- 6 **Automatische Vervollständigung** kann bei manchen Feldern (Straße, Ort) sinnvoll sein, dies ist aber abhängig vom jeweiligen Land.
- 7 **Lieferadresse = Rechnungsadresse!** Sollte immer als Option vorhanden sein und vorausgewählt sein (bis auf wenige Ausnahmen).
- 8 Fügt “versichernde Elemente” (kostenlose Retoure, 24/7 Hotline) zur Sicherheit des Prozesses hinzu und stellt entsprechende Siegel (z.B. Trusted Shops etc.) optisch dar.



The image shows a mobile app checkout screen for 'AWESOME LOGO'. The screen is annotated with orange circles containing numbers 4 through 8, corresponding to the recommendations on the left. The screen layout includes a progress bar at the top with steps: BASKET (1), LOGIN (2), DELIVERY (3), and PAYMENT (4). Below the progress bar, there is a 'Show order summary (3 products)' and a price tag '\$xx'. The main form area is titled 'Shipping address' and contains several input fields: 'First name', 'Last name', 'Address' (with a dropdown menu showing '56 W', '56 White Road, London, Royaume-Uni', and '56 Welbeck Street, Welbeck Street, London, Ro...'), 'Postal code', 'City', 'Country', and 'Phone (optional)'. A checkbox labeled 'Keep this address as your billing address' is located below the phone field. A blue button labeled 'CONTINUE TO DELIVERY' is positioned below the checkbox. At the bottom of the screen, there are four icons representing security and trust: a padlock, a thumbs up, a thumbs up, and a padlock, each with a horizontal line underneath. The bottom of the screen is partially obscured by a grey bar.

# Die Analyse-Methodologie



# IPPOCA

## INTERFACE

**Interface** umfasst die **Seiten und Gerätetypen** auf die wir uns fokussieren.

## PERIOD

**Period** ist der **Zeitraum** der Analyse.

## POPULATION

**Populations** sind die **Besucher\*Innen/Segmente** auf die wir uns fokussieren..

## OBJECTIVE

**Objectives** sind die **Ziele (auch Zwischenziele)** von jeder untersuchten Seite.

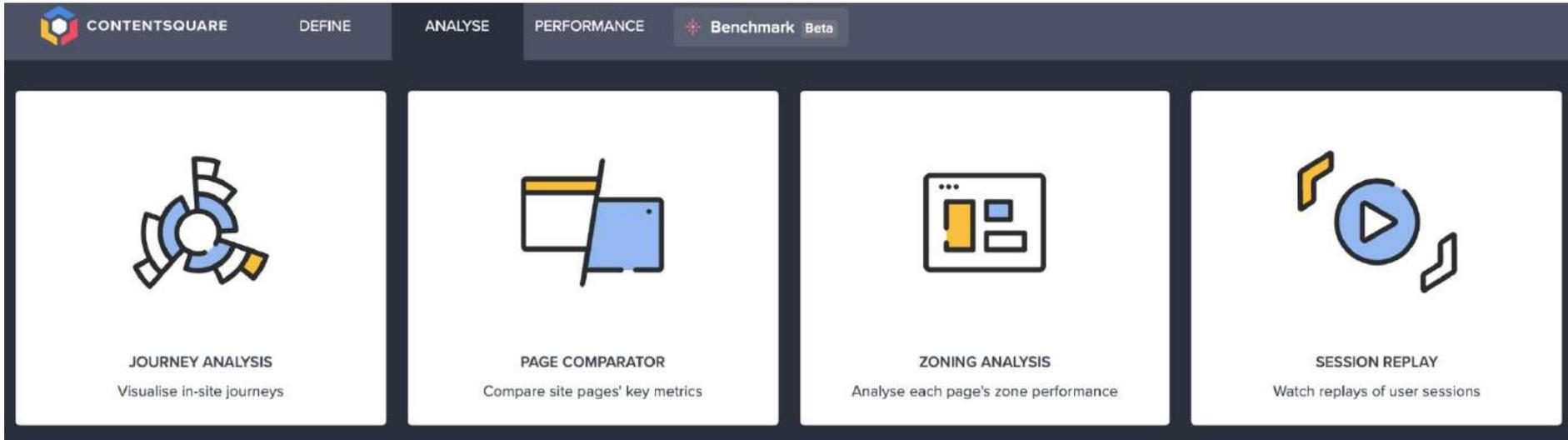
## COMPARISON

**Comparison** ist der Prozess des **Vergleichens wie erfolgreich** die gewählten Segmente im Bezug auf die Ziele in einem ausgewählten Zeitraum sind.

## ACTION

**Action** beinhaltet **die tatsächliche, daten-getriebene Veränderung** der Seiten, um eine Verbesserung der zu erreichen.

# Wie starte ich die Analyse?



The screenshot shows the ContentSquare navigation menu with the following structure:

- CONTENTSQUARE
- DEFINE
- ANALYSE**
- PERFORMANCE
- + Benchmark Beta

Under the 'ANALYSE' section, there are four main options:

- JOURNEY ANALYSIS**  
Visualise in-site journeys
- PAGE COMPARATOR**  
Compare site pages' key metrics
- ZONING ANALYSIS**  
Analyse each page's zone performance
- SESSION REPLAY**  
Watch replays of user sessions



# Die Analyse



CONTENTSQUARE

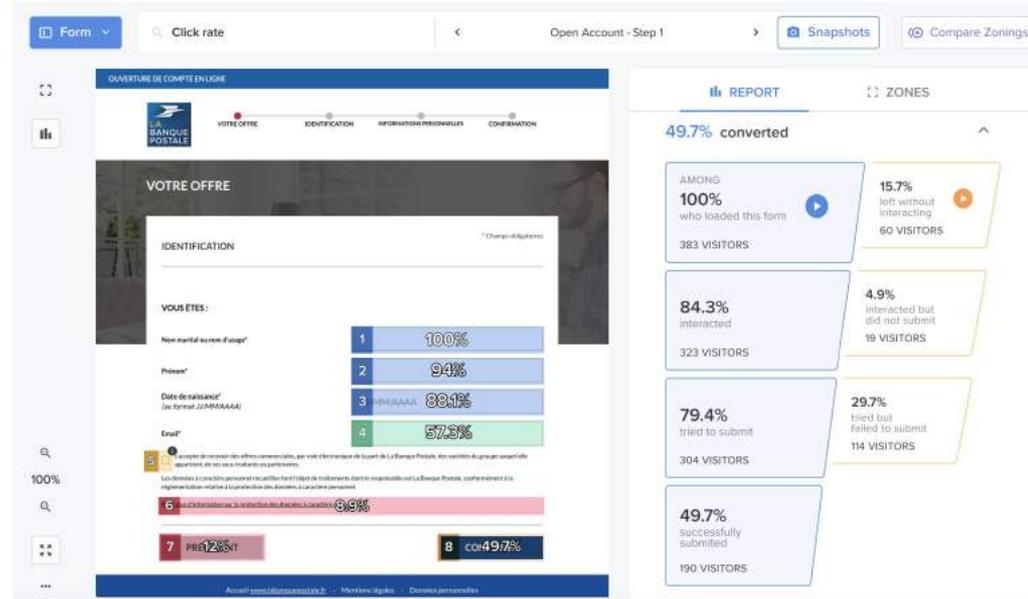


# Brand new KPIs to analyse your forms!

## A whole conversion report funnel generated on your form:

- What amount of visitors interacted with the form
- How many visitors tried to submit but failed?
- How many visitors successfully submitted?

*Check what didn't work for your visitors with a [direct link to a matching session recording](#)*



*Compared to zoning, value change & focus are taken into account*

# Detaillierte Metriken pro Feld zur Analyse der Schwachstellen

## Average drop rate & drop rate per field

% der User, die das Formular verlassen während sie mit einem Feld interagieren

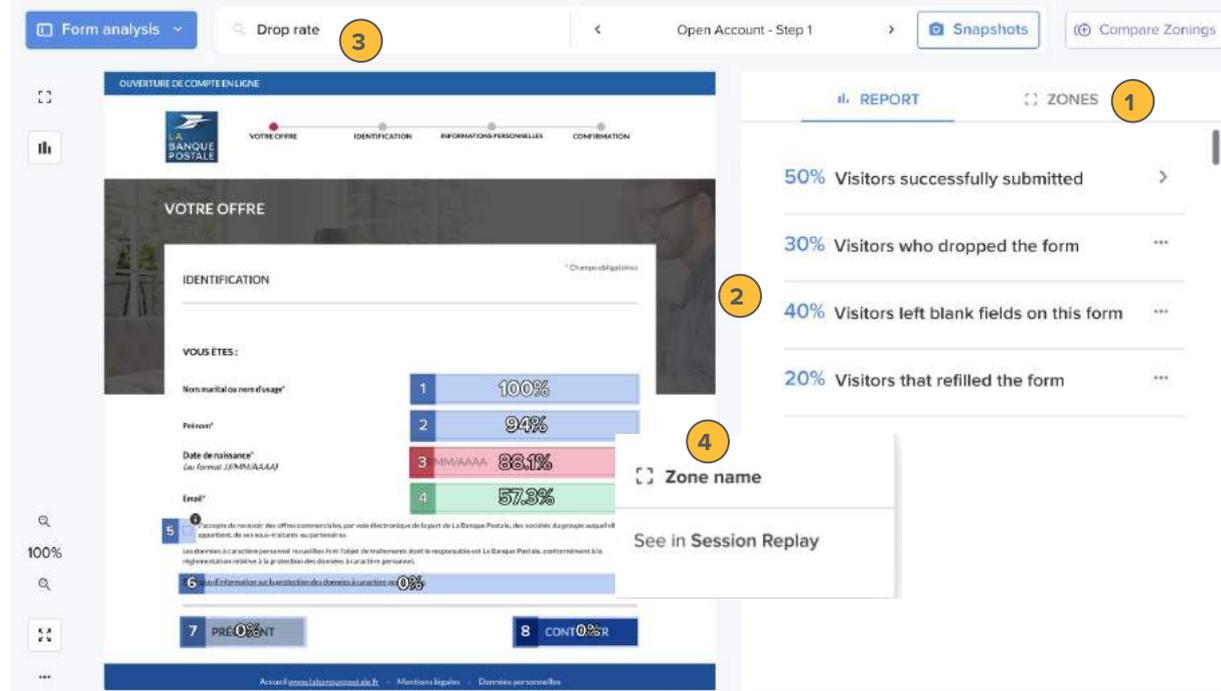
## Average blank rate & blank rate per field

% der User, die das Formular abschicken und das Feld leer lassen

## Average refill rate & refill rate per field

% der User, die das Feld ausfüllen nachdem es zuerst nicht gefüllt wurde

Jede Metrik kann zur Segmentierung in Session Replays verwendet werden





## Ein konkretes Beispiel:

Nur **30% der User**, die das Formular erreichen, schicken es auch mit **korrekt** ab.

Etwas **die Hälfte interagiert nicht einmal mit einem einzigen Feld** und mehr als ein Drittel der User fangen an das Formular auszufüllen, versuchen aber nicht einmal es abzuschicken und geben auf.

Wo liegen die Hürden in dem Formular?  
Welche Optimierungsmöglichkeiten gibt es?



# Das Formular ist sehr lang und benötigt mehrere Anläufe

Exposure rate  
(Sichtbarkeit)

I acknowledge that I am booking a prepaid tariff, where the total rental price listed above is immediately charged to the credit card provided. I accept the fees associated with this tariff in the case of

- Reservation change (reduced fee until March 31),
- Cancellation (costs will be retained for the first two days of rental, including fees and extras, or if the rental period is less than three days, the full rental fee, including the fees and extras, will be retained.) or
- Non-collection of the vehicle (no refund of any of the total rental price)
- The total amount will be charged in Euro (with the exchange rate valid at the time of debit).

32.3%

By clicking the button, I confirm that I've read and accepted the rental information and the terms and conditions

27.7%

BOOK ONLINE  
24.5%

Click recurrence  
(Click Häufigkeit)

I acknowledge that I am booking a prepaid tariff, where the total rental price listed above is immediately charged to the credit card provided. I accept the fees associated with this tariff in the case of

- Reservation change (reduced fee until March 31),
- Cancellation (costs will be retained for the first two days of rental, including fees and extras, or if the rental period is less than three days, the full rental fee, including the fees and extras, will be retained.) or
- Non-collection of the vehicle (no refund of any of the total rental price)
- The total amount will be charged in Euro (with the exchange rate valid at the time of debit).

1.23

By clicking the button, I confirm that I've read and accepted the rental information and the terms and conditions

1.18

BOOK ONLINE  
2.63

→ Nur ein Viertel der User sehen den "Book Online" Button (CTA). Das Formular ist auf einem mobilen Gerät sehr lang und scheint viele User abzuschrecken.

→ Der CTA wird im Durchschnitt 2.6x geklickt, das heißt die User benötigen mehrere Versuche um das Formular abzuschicken.

→ Die erste Hypothese lautet deshalb: Das Formular sollte kürzer und klarer gestaltet werden, um die Conversion Rate zu verbessern



# Das Feld "Geburtsdatum" verursacht die meisten Ausstiege

Drop rate  
(Ausstieg)



Click recurrence  
(Click Häufigkeit)



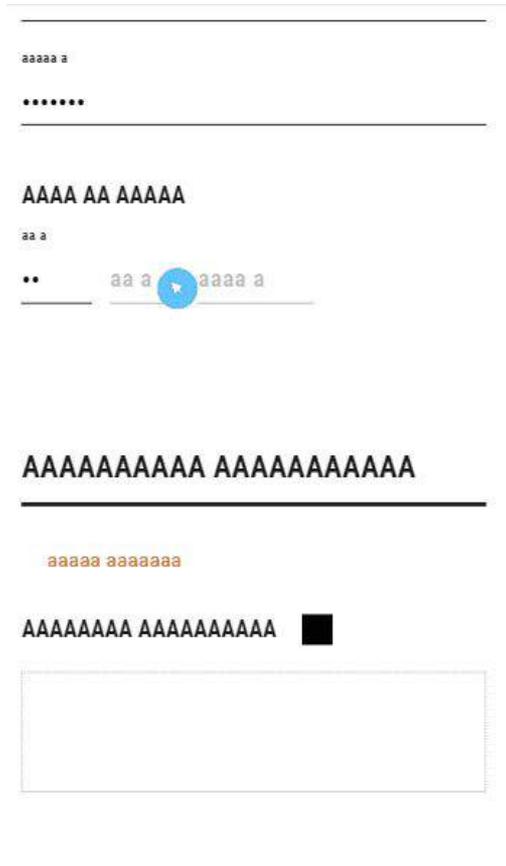
→ Das Geburtsdatum hat mit 8% die höchste Ausstiegsrate, das heißt 8% der User beenden die Formulareingabe nachdem sie mit diesem Feld interagiert haben. Dies ist im Vergleich zu den anderen Feldern der mit Abstand größte Wert.

→ Auch die Click Häufigkeit ist höher als notwendig, da die User theoretisch nur 3 Clicks zum ausfüllen benötigen. Die User haben also speziell mit diesem Feld Probleme.

→ Zur Identifizierung des genauen Problems erstellen wir ein Segment für dieses Verhalten (Ausstieg bei diesem Feld & Click Häufigkeit >5)



# Session Replay hilft bei der Visualisierung des Problems



→ Die Users haben Probleme mit dem Format und der Reihenfolge der Felder, dies führt zu häufigen Fehlermeldungen.

→ **Diese Hürden können einfach umgangen werden, indem eine Checkbox zur Bestätigung des notwendigen Alters verwendet wird.**



# Users vergessen die Anrede zu wählen



Time before first click

## PERSONAL DETAILS



Zone clicked ▾ Users have clicked  Car Personal Details

BOOK & PAY ONLINE

AND OR THEN DIRECTLY THEN

Zone clicked ▾ Users have clicked  Car Personal Details

Mr. Ms.

→ **Users tend to fill the other fields before choosing a form of address** which is demonstrated by the time before first click being higher than for the fields below.

→ **A non negligible number of users try to submit the form without choosing a form of address**, therefore encountering an error. It can be quantified by creating a sequential segment of these 2 actions (2.883 sessions in February on mobile).



# Removing the form of address could increase revenue



← Back to Site overview

## Impact Quantification

(A) Mobile Feb 1 → Mar 2 2021 (30 days) 2 Conditions VS (B) Mobile Feb 1 → Mar 2 2021 (30 days) 2 Conditions + Ecommerce

	No. of sessions	Percentage of traffic	Revenue	No. of conversions	Conversion rate	Bounce rate
(A)	564	0,05 %	US\$42,235	112	19,9 %	5,32 %
(B)	11,859	1,07 %	US\$4,217,919	10,668	90,0 %	0,04 %

### Opportunities

Revenue per session Revenue sum

The conversion rate of segment (A) is **70.1 percentage points lower** than the conversion rate of segment (B). This could correspond to a total **revenue loss of -US\$113,689**, if it is the root cause of the difference in conversion rates. [Open our help center](#) to read more about how to interpret this result.

→ **Many users click on the validation button without ever choosing a form of address (segment A).** By comparing these users with the ones who submit without forgetting to choose one (segment B) in the impact quantification module, **the revenue impact can be immediately estimated at 94.926 € per month.**



# Die Analyse

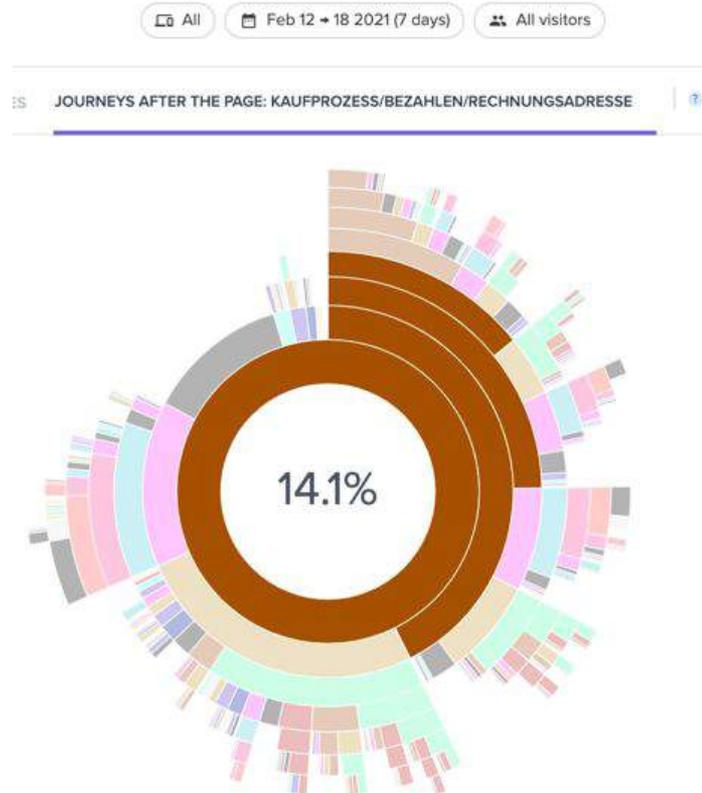


CONTENTSQUARE



# Journey Analyse des Checkouts zeigt wiederholtes Laden der Adresseingabe für Neukunden

Hier erstellen wir ein **Segment** für genau dieses Verhalten, um es im nächsten Schritt bei der Analyse der Seite zu verwenden.



# Formular Analyse zeigt hohe "Blank Rate" bei einem Pflichtfeld

Segmentierung der Daten für User, die diese Seite mehrfach laden:

Das Feld "Hausnummer" ist ein Pflichtfeld, wird aber von 7.1% der User nicht ausgefüllt

Metric: Blank Rate

The screenshot shows a registration form titled 'ANMELDUNG' with a 'Zurück' button in the top right. The form fields and their corresponding blank rates are as follows:

Field	Blank Rate
Land*	41.5%
Anrede*	83.0% (green), 14.0% (orange)
Vorname*	4 (count), 5.39%
Nachname*	1 (count), 5.57%
Straße / Nr*	4 (count), 3.41% (blue), 7.11% (blue)
Adresszusatz	
PLZ* / Ort*	1 (count), 1.07% (blue), 4.11% (blue)
Mobile	
Telefon	
Geburtsdag*	10 (count), 10.2% (blue), 15.2% (blue)
E-Mail Adresse*	11 (count), 6.30%
Other	37.2% (green)

At the bottom of the form, there is a section for account creation with the following text:

Bestellen mit Passwort und Online-Kundenkonto anlegen - ihre Vorteile:

- Zukünftig schneller einkaufen
- Lieferstatus verfolgen
- Alle Bestellungen im Überblick
- Zugriff auf ihr Kundenkonto

# Im Session Replay wird sichtbar, dass die Hausnummer wiederholt falsch eingetragen wird

The screenshot displays a session replay interface. On the left, a vertical list of session IDs is visible. The main area shows a form with several input fields. A dropdown menu is highlighted with a red border, and a play button is highlighted with a blue circle. The right sidebar contains a search bar labeled 'FIND SESSION IN APM' and two session details cards. The first card shows a duration of '0 min 6 sec' and a description 'Left click on j-addressFieldValue-inputstreet'. The second card shows a duration of '0 min 12 sec' and a description 'Left click'. At the bottom, a playback progress bar is visible with a green bar and a play button.

— **Wie groß ist das Problem?**



# Wie groß ist das Problem?

← Modify selected pages

Select a conversion goal: reached payment method

Pages	Views	Sessions	Views/Session	Bounce	Exit	Scroll	Height	Time spent	Activity	Load time	Conversion
★ Kaufprozess/Anmelden o. Registrieren	+ 95.2%	+ 63.9%	+ 19.1%	+ 0.00%	+ 26.1%	- 0.15%	+ 0.62%	+ 9.69%	- 15.4%	+ 3.27%	+ 9.21%
👤 2 Conditions	3,603	1,336	2.70	0.00%	0.89%	90.3%	1,055px	48.6s	36.8%	0.51s	79.9%
👤 2 Conditions	1,846	815	2.27	0.00%	0.70%	90.4%	1,049px	44.3s	43.5%	0.49s	73.1%

Besucher der Website, die auf das Problem mit der Eingabe der Hausnummer stoßen, haben **eine um 9,2% geringere Conversion-Rate**, als Besucher, die das Problem nicht haben.

# Die drei wichtigsten Empfehlungen

2

## Eindeutige und spezifische Fehlermeldungen.

Die Fehlermeldung je nach Art des Fehlers anpassen, um **eindeutig, selbsterklärend und sichtbar** für die Besucher zu sein, gebt Beispiele für das korrekte Format.

1

## Direktes Feedback bei der Eingabe der Informationen.

Automatische Validierung sobald ein Feld korrekt eingegeben wurde, **klare Kennzeichnung durch farbliche Darstellung oder andere UX Symbole** (grüner Haken).

3

## Kein Abschicken des Formulars ohne korrekte Eingabe der Daten.

Der **CTA sollte nicht-funktional sein, solange nicht alle Felder ausgefüllt sind**. Achtet auf eine klare Kennzeichnung von Pflichtfeldern.



**CONTENTSQUARE**

**Thanks**

