

---

# Zastosowanie eye tracking'u w poprawie skuteczności formularzy

## **Hubert Anyżewski**

UseLab Sp.z o.o.  
Warszawa  
hubert.anyzewski@uselab.pl

## **Agata Pasikowska**

UseLab Sp. Z o.o.  
Warszawa  
agata.pasikowska@uselab.pl

## **Streszczenie**

Badanie formularza przystąpienia do ING OFE odbyły się w Laboratorium firmy UseLab w styczniu 2009 roku.

Badanie zostało przeprowadzone metodą obserwacji użytkowników w połączeniu z badaniem eye tracking na grupie N=20 osób.

Połączenie dwóch kluczowych metod badania usability pozwoliło na wskazanie rekomendacji poprawy zauważalności oraz użyteczności formularza wniosku o przystąpienie do otwartego Funduszu Emerytalnego.

W celu zbadania procesu przystąpienia do OFE szczególną uwagę położono nie tylko na proces wypełniania formularza. Przeanalizowane zostały również ścieżki przejścia: ze strony [www.ing.pl](http://www.ing.pl) do formularza i z landing page (strony lądującej z kampanii reklamowej) do formularza. Zbadano również, w jaki sposób jest spostrzegana i jaki jest odbiór emocjonalny landing page.

Wyniki analiz pozwoliły zaprojektować zarówno przyjazny w obsłudze, jak i łatwy do wypełnienia formularz przystąpienia do OFE. Poprawiono również ścieżkę dojścia klienta do formularza na bardziej naturalną.

---

Copyright Wydawnictwo PJWSTK Warszawa 2009  
Kansei 2009  
Interfejs użytkownika – Kansei w praktyce  
ISBN 978-83-89244-78-9

Badanie miało na celu wskazanie rekomendacji poprawy zauważalności oraz użyteczności formularza wniosku o przystąpienie do Otwartego Funduszu Emerytalnego ING.

Badanie zostało przeprowadzone metodą obserwacji użytkowników (technologia Morae) w połączeniu z badaniem eye tracking na grupie N=20 osób.

Przebadano szczegółowo:

- ścieżki przejścia klienta ze strony www.ing.pl do formularza,
- ścieżkę przejścia klienta z landing page do formularza
- przejście formularza OFE,
- spostrzeganie i odbiór emocjonalny landing page

#### **Wyniki analiz wskazują, że:**

- na landing page elementem najbardziej przyciągającym wzrok osób badanych był button „Po raz pierwszy przystępuje do ING OFE”, ten element wśród 90% osób badanych był ścieżką wejścia do formularza
- boks opisujący proces przystąpienia do ING OFE był zauważalny przez 86% osób badanych, jednak 50% osób nie ukończyło zadania, którego celem było wskazanie tego elementu
- najtrudniejszym krokiem formularza przystąpienia do OFE był krok 1, gdzie osoby badane popełniały najwięcej błędów
- błędne wprowadzanie daty urodzenia w kroku 1 formularza było przyczyną nieukończenia zadania 2
- Do kluczowych problemów w ramach wypełniania formularza zaliczono: wpisywanie numeru

PESEL, zrozumienie określenia uposażony, oraz korzystanie z tzw. captchy

#### **Do kluczowych rekomendacji zmian należą:**

- przeniesienie boks'u z informacją o procesie przystąpienia do OFE w centralną część strony, w celu zwiększenia jego zauważalności (landing page)
- usunięcie konieczności wyboru dla użytkownika: zniesienie podziału na dwa wnioski przystąpienia do OFE na rzecz jednego przycisku otwierającego formularz (landing page)
- czytelniejsze oznaczenie pól wymaganych (formularz)
- zmianę pola daty urodzenia na bardziej intuicyjną (formularz)
- przearanżowanie formularza tak, aby wszystkie pola typu input znajdowały się w linii skanowania wzrokiem
- poprawienie systemu CAPTCHY oraz pola PESEL
- wyjaśnienie terminu „uposażony”, niezrozumiałego dla użytkowników

#### **OPIS I CEL BADAŃ**

##### **Metoda:**

Badanie wykonane zostało metodą Eyetracking - śledzenie gałki ocznej za pomocą stacjonarnego narzędzia TOBII120 HZ na grupie badanych (N=20). Podczas procedury osoby badane miały wykonywać krótkie zadania w obrębie strony lub formularza wniosku online.

##### **Cel badania:**

Badania miały na celu poznanie zauważalności linków prowadzących do formularza online.

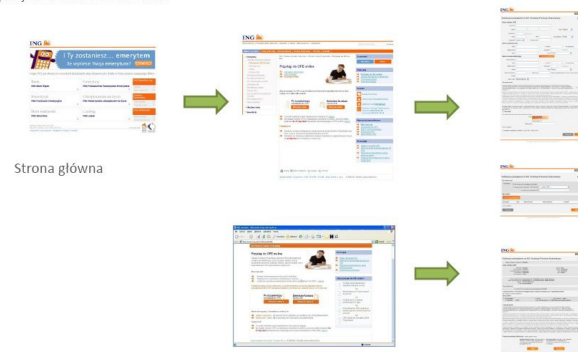
Analizę samego formularza wraz z wskazaniem kluczowych problemów na jakie natrafiają badani. Wskazanie rekomendacji poprawy zauważalności oraz użyteczności formularza.

W projekcie położono nacisk na szczegółową analizę:

- ścieżki przejścia klienta ze strony www.ing.pl do formularza,
- wypełnienie formularza OFE,
- ścieżkę przejścia klienta z landing page do formularza.

#### Obiekt badania:

Obiektem badania był głównie formularz ING OFE, jak również sposób dotarcia do formularza (strona główna oraz landing page).



rysunek 1. Sposób dotarcia do formularza ING OFE

#### Struktura grupy badanych:

Grupa badanych odzwierciedlała grupę osób przystępujących do OFE lub zmieniających OFE.

- Wielkość: N=20
- Wiek: 18-26 lat

- Płeć: Kobiety i mężczyźni (zachowanie równych proporcji)
- Wykształcenie: Średnie +
- Miejsce zamieszkania: Warszawa
- Wewnętrzny podział grupy: 3 osób po raz pierwszy przystępujących do OFE, 1 osób zmieniających OFE.

Dodatkowe kryteria:

- Osoby badane deklarowały korzystanie z Internetu przynajmniej 2 razy w tygodniu.

#### Stosowane analizy:

W ramach analiz przeprowadzonych po badaniu zastosowano analizę punktów fiksacji wzroku (m.in. w odniesieniu do kluczowych obszarów i kolejności czasowej występowania) oraz analizę jakościową dla typowych testów obserwacyjnych usability. Każde z zadań zostało opisane czasem realizacji, klasyfikacją wagi błędów oraz komentarzami badanych.

Zadania wykonywane podczas testów liczyły pięć sytuacji, które bazowały na odnalezieniu formularza oraz wypełnieniu wniosku realnymi danymi. Dwa zadania z pięciu miały budowę buforową co związane było z konstrukcją badania.

#### Analiza wyników:

Podczas analizy eye trackingowej w czasie ekspozycji strony głównej ING oraz tzw. landing page mierzono czasy do pierwszej fiksacji wzroku oraz kolejność skanowania poszczególnych obszarów jak i czas tzw. obserwacji czy powrotów do danego obiektu. Zauważono, iż dwa obszary na stronie głównej były zauważone przez podobną liczbę badanych (87% vs. 65%). Analizując kolejność zauważania obiektów ponad

czterokrotnie szybciej zauważany był większy obiekt „Emerytury” niż obiekt z bocznego Menu. Jednak pozyskiwanie uwagi, czyli czas obserwacji na obiektach był znacząco dłuższy dla obiektu mniejszego jakim był element nawigacji bocznej.



**rysunek 2.** Procentowa zauważalność obiektów dojścia do wniosku online ze strony głównej



**rysunek 3.** Sposób skanowania serwisu przez badanych. Heatmapa wizualizuje ilości fiksacji na obiektach.



**rysunek 4.** Pozyskiwanie uwagi przez elementy zainteresowania.

Podczas podobnej zauważalności strony poprzedzającej sam wniosek zauważono, iż obiekty „buttony” prowadzące do wniosku pomimo innej charakterystyki użytkownika (użytkownik nowy vs. zmieniający fundusz) były zauważane przez taki sam procent osób badanych – 82%).



**rysunek 5** Procentowa zauważalność obiektów dojścia do wniosku online ze strony poprzedzającej wniosek.

Jednak analiza pozyskiwania uwagi, czyli mówiąc potocznie zainteresowania obiektem, wskazała na zdecydowanie większe poświęcenie uwagi użytkowników dla linku pierwszego skierowanego do osób przestępujących do OFE pierwszy raz.

Analiza pozwoliła na rekomendację przebudowy strony: zastosowanie jednej ścieżki przejścia do formularza, co powinno podwyższyć konwersję.

### Sposoby dotarcia do formularza przez użytkowników

Podczas analizy ścieżek wejścia do formularza zauważono bardzo wysoką zbieżność z wynikami eye trackingowymi. Na stronie głównej osoby korzystały z linku znajdującego się w bocznym menu (90%) tak samo jak wykazała analiza pozyskiwania uwagi. Podobnie wyglądała sytuacja przy stronie pośredniczącej między stroną główną a formularzem. W tym przypadku również obszar wskazany podczas analizy pozyskiwania uwagi był częściej klikany jako pierwszy (link „pierwszy raz”- 90% wejść.)

### Analiza formularza OFE online

Podczas analizy wypełniania formularza przez badanych zauważono, iż 80% osób ukończyło proces wypełniania formularza przystąpienia do OFE. Średni czas wypełniania formularza wyniósł 8,3 minuty. Średnia liczba błędów popełniania podczas wypełniania formularza wyniosła 2,3 błędów na osobę, przy jednoczesnej średnio 1 asyście (pomoc badanemu) podczas wypełniania wniosku.

Podczas wypełnia wniosku 50% osób miało problem z wpisaniem poprawnie sformatowanej daty urodzenia, stąd rekomendacja o systemowym rozpoznawaniu formatu daty lub zastosowanie oddzielnych pól na dzień, miesiąc, rok.

50% osób wykorzystało funkcję „kopiuj adres zamieszkania” jako ułatwienie przy wpisaniu tego samego adresu zamieszkania i zameldowania. Proponujemy zastosować „defaultowo” rozwiązanie kopiujące adres zamieszkania jako adres zameldowania – jest to bardziej typowa sytuacja.

Zauważono również, głównie w oparciu o analizę eye trackingową, iż 20% osób badanych pomijały lub nie zauważały pola „płeć” oraz przycisku „Akceptuj”. Dlatego rekomendujemy umieszczenie tych pól w osi formularza, a nie w skrajnych obszarach ekranu.

rysunek 6. Pierwszy krok formularza online.

Zastosowane CAPTCHA w pierwszym roku formularza przysporzyło badanym sporo problemów. Błędnie wpisane parametry nie informują użytkownika o

potrzebie ponownego wpisania numerów z obrazka, a pole w którym te parametry się wpisuje nie czyści się samoistnie.

O ile to możliwe, celowe było by zrezygnowanie z tego rozwiązania lub zastosowanie wyraźnego feedback'u dla użytkownika o błędnie wypełnionym polu i potrzebie wpisania nowych parametrów.

20% osób badanych miało problem z rozróżnieniem pól dotyczących stanu cywilnego. Badani nie wiedzieli jak jest równica między stanem wolny/wolna a panna/kawalerem.

Z przeprowadzonych obserwacji wynika, iż 50% błędów popełnianych przez osoby badane wynikało z niskiej zauważalności pól obowiązkowych.

Niewłaściwe jest również zastosowanie w formularzu przycisku „wyczyść”, jest to relik przeszłości, którego nie należy stosować w formularzach online. Jednocześnie należy wyróżniać tzw. primer'y action - czyli główną ścieżkę przejścia (button „Dalej”) i unikać możliwości opuszczenia formularza poprzez skorzystanie z linków prowadzących do innej części serwisu.

W omawianym formularzu znajduje się przycisk „kontakt”, który kieruje nas do sekcji poza formularzem. Może to znacząco obniżyć konwersję formularza, dlatego należy umieścić numer kontaktowy w części formularza najlepiej zawsze widocznej.

W kolejnych krokach formularza duże problemy sprawiało badanych zrozumienie określenia „osoby uposażonej”, ponad 90% osób deklarowało, iż należy termin wyjaśnić.

Jednocześnie 70% osób błędnie wpisało swój numer PESEL.

**rysunek 7.** Kolejne kroki formularza. Kolejność zauważania obiektów.

Zakończenie pracy z formularzem nie przysparzało badanym problemu, jednak spotkaliśmy się z sugestiami czytelniejszego sformatowania tekstu i ograniczenia jego ilości.



**rysunek 8.** Koniec pracy z formularzem

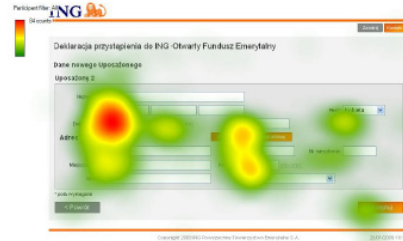
Podczas obserwacji pracy badanych z formularzem oraz dzięki analizie eye trackingowej wyznaczono kluczowe błędy oraz obszary największego zainteresowania (najbardziej skupiające wzrok użytkowników). Miejsca popełniania najczęstszych błędów, pokrywają się obszarami najdłużej obserwowanymi na formularzu. Poniżej znajdują się przykłady heatmap (mapy cieplnej) prezentujące obszary skupiającej najbardziej uwagę badanych.



**rysunek 9** Pierwszy krok formularza



**rysunek 10.** Pozyskiwanie uwagi badanych na drugim kroku formularza.



**rysunek 11.** Pozyskiwanie uwagi badanych na trzecim kroku formularza.

### Podsumowanie:

Dzięki przeprowadzonym analizom zdefiniowano, jak użytkownicy docierają do formularza ING OFE online, ile średnio trwa wypełnienie takiego wniosku oraz z jaką średnią liczbą błędów popełniają użytkownicy. Pozwoliło to na zidentyfikowanie błędów w budowie formularza i zarekomendowanie poprawek w celu podwyższenia konwersji oraz łatwości wypełnienia wniosku. Nie posiadamy jeszcze wyników ze statystyk odwiedzin i konwersji dla nowej wersji (zmiany są jeszcze wdrażane), ale jesteśmy przekonani, iż proponowane przez nas niewielkie zmiany pozytywnie wpłyną na korzystanie z formularza zarówno dla Klienta jak i użytkowników ING OFE.

### Bibliografia

- [1] Andrew T. Duchowski "Eye Tracking Methodology Eye Tracking Methodology: Theory and Practice (Kindle Edition)". Springer, 2007
- [2] Keith Rayner "Eye Movements in Reading and Information Processing" 20 Years of Research; Psychological Bulletin 1998 American Psychological Association, Inc.;