

# Povinná registrace – jak se jí zbavit

VDÁNO DNE: 27. 3. 2008

Správně by měl titulěk znít „Povinná registrace – jak se jí zbavit a neztratit výhody z ní plynoucí“. V tomto vydání se zaměřím na neustále opakované dilema povinné registrace na prodejních webech, kterou jedni odsuzují a druzí na ni nedají dopustit. Pravda jako vždy bude někde mezi těmito extrémny.

## Dvě strany mince

**NĚKTERÍ LIDÉ JEDNOZNAČNĚ ODSUZUJÍ POVINNOU REGISTRACI** jako něco, co na prodejních webech nemá co dělat. Asi není překvapením, že tito lidé s prodejními weby mají často zkušenost pouze jako jejich zákazníci, nikoli jejich provozovatelé či tvůrci. A pak je tu druhá strana mince – provozovatelé internetových obchodů a dalších prodejních webů, jako jsou například online prodejci zájezdů, letenek apod. Ti zas často tvrdí, že **POVINNOU REGISTRACI MÍT NA WEBU Z NĚJAKÉHO DŮVODU MUSÍ** – bez ní by to prostě nešlo.

Jak z toho ven? Zkusme najít řešení, které uspokojí uživatele, protože je nebude nutit do něčeho, o co nemají zájem, a zároveň uspokojí potřeby provozovatelů.

## Výhody registrace

Na začátek je potřeba si ukázat, že registrace opravdu může mít svoje výhody, a to nejen pro majitele webu ale stejně tak pro zákazníka. Jaké to například jsou?

- 1) Při opakované objednávce **NEMUSÍ ZÁKAZNÍK ZNOVU ZADÁVAT VŠECHNY ÚDAJE** – zákazníkovi tak registrace může ušetřit čas.
- 2) **ZÁKAZNÍK MŮŽE PRŮBĚŽNĚ KONTROLOVAT STAV SVĚ OBJEDNÁVKY** – zákazníkovi tak registrace přináší přesnější informace.
- 3) Provozovatel webu může **RŮZNÝM ZÁKAZNÍKŮM NASTAVIT RŮZNÉ CENY** – nesporná výhoda jak pro zákazníka, tak pro provozovatele.
- 4) Na registraci může být navázaný **NĚJAKÝ PROGRAM NA PODPORU PRODEJE** (sbírání bodů, fazolí, dukátů či čehokoli jiného) – opět potenciální přínos pro obě strany.
- 5) Provozovatel může využít databázi registrovaných zákazníků a **POSÍLAT pravidelné newslettery, INDIVIDUALIZOVANÉ NABÍDKY** apod.

Když se znovu na výše uvedený seznam podíváte, zjistíte, že **REGISTRACI SKUTEČNĚ POTŘEBUJETE JEN PRO BODY 3 A 4**. Ani v jednom z těchto případů ale rozhodně nemusí být registrace povinná. Různé ceny (rozumějme nižší ceny) obvykle jako majitel webu nastavujete jen omezenému okruhu uživatelů. Účast v programu na podporu prodeje také neosloví každého zákazníka – záleží na tom, jak atraktivně nastavíte podmínky programu. Když budou dostatečně atraktivní, zákazník se rád zaregistruje.

## Neobtěžující registrace

Mějte na paměti, že **NÁVŠTĚVNÍK CHCE V PRVNÍ ŘADĚ NAKOUPIT – NE SE NĚKAM REGISTRovat**. Možná už jste narazili na situaci, kdy do košíku hodíte nový díl oblíbené knížky, nemůžete se dočkat, až ji budete mít doma, a když chcete objednat, tak jste informováni, že bez registrace to nepůjde.

**NECHTE NÁVŠTĚVNÍKA ZAREGISTROVAT, ANIŽ BY HO TO NĚJAK OBTĚŽOVALO, ALE NENUŤTE HO K TOMU**. Jak? Obvykle návštěvník během objednávky i registrace vyplňuje naprosto stejné údaje (jméno, příjmení, adresu, e-

mail atp.), tak proč ho nenechat je zadat jen jednou – **BĚHEM DOKONČOVÁNÍ OBJEDNÁVKY** – to je to, co chce udělat.

Návštěvník vyplnil všechny údaje, které jsou k dokončení objednávky zapotřebí. Tak proč mu zároveň nenabídnout možnost, uložit si tyto údaje pod přihlašovací jménem a heslem (nezapomeňte mu přitom samozřejmě sdělit výhody registrace).

Vnímáte ten rozdíl? V případě povinné registrace jste uživatele nejprve **NUTILI UDĚLAT NĚJAKOU AKCI, O KTEROU NEMĚL ZÁJEM – ZAREGISTROVAT SE**. Ve druhém případě **JSTE MU NABÍDLI NĚCO NAVÍC** – „*když už jste trávil čas vyplňováním všech těch údajů, nechcete si je pro příště uložit pod nějaké přihlašovací jméno a heslo – navíc budete sbírat body pro uplatnění slevy?*“

## A výsledek?

**OBOJÍ VEDLO K ZÍSKÁNÍ POTŘEBNÝCH ÚDAJŮ O UŽIVATELI.** Ve druhém případě se samozřejmě zaregistrovat nemusel, ale to je jeho volba – vy stejně všechny osobní údaje máte – u zákaznickovy objednávky. A to že se někteří zákazníci nezaregistrovali? Možná jste jim jasně nesdělili výhody registrace, možná vaše důvody pro tyto zákazníky nejsou dostatečně atraktivní, možná se jen neradi registrují. A jaký je tedy výsledný stav:

- Žádného návštěvníka jste povinnou registrací neodradili od dokončení objednávky.
- Máte k dispozici osobní údaje všech zákazníků.
- Máte několik neregistrovaných zákazníků.
- Všichni jsou spokojeni.

Pozorný čtenář jistě odhalí, že se **VÝŠE POPSANÝM POSTUPEM NENÍ VYŘEŠEN BOD 2** – možnost kontrolovat stav objednávky. Ale na to vlastně není žádná registrace potřeba. Každá objednávka má nějaké unikátní číslo či identifikátor. Stačí nabídnout uživateli **FUNKCI, KTERÁ PO ZADÁNÍ ČÍSLA OBJEDNÁVKY ZOBRAZÍ INFORMACE O JEJÍM STAVU**. Chcete-li dosáhnout většího zabezpečení, požadujte pro kontrolu stavu objednávky ještě například zadání příjmení zákazníka či jeho e-mailu.

## Je vůbec potřeba přihlašovací jméno?

Už jste někdy v internetovém obchodě viděli registraci, ve které by se nezadávala e-mailová adresa? A co je na e-mailové adrese tak úžasného? Většina lidí si ji bez problémů pamatuje, stejnou e-mailovou adresu jako vy nemůže mít nikdo jiný. To dává předpoklady k tomu, **ŽE E-MAILOVÁ ADRESA JE IDEÁLNÍM KANDIDÁTEM NA NÁHRADU PŘIHLAŠOVACÍHO JMÉNA**. Především na webech s velkou databází zákazníků je nalezení unikátního přihlašovacího jména těžký oříšek. Zjistíte, že vaše obvyklá přihlašovací jména jako „*karel*“, „*novotny*“ či „*k.novotny*“ už jsou zaregistrována, takže vám nezbyvá než zadat nějaké jméno, které běžně nepoužíváte. K čemu to povede? Po čase ho patrně zapomenete. Při použití e-mailu jako přihlašovacího jména na žádný z těchto problémů nenarazíte.

Luboš Plotěný