VIVER DE BLOG

CONVERSÃO E USABILIDADE

AS 33 DICAS E ESTATÍSTICAS SOBRE WEBDESIGN E USABILIDADE PARA ALAVANCAR CONVERSÕES E MELHORAR A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.

11 ESTATÍSTICAS SOBRE WEBDESIGN E USABILIDADE

40% DAS PESSOAS ABANDONARÃO UMA PÁGINA DA WEB SE ELA DEMORAR MAIS QUE TRÊS SEGUNDOS PARA CARREGAR.

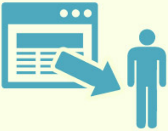
$1.1 TRILHÃO DAS VENDAS DO VAREJO EM 2011 FORAM INFLUENCIADAS PELA WEB.

46% DOS USUÁRIOS MÓVEIS RELATARAM TER DIFICULDADE DE INTERAGIR COM UMA PÁGINA WEB E 44% RECLAMARAM QUE A NAVEGAÇÃO ERA DIFÍCIL.

ATÉ 150%
8 SEG.

A TAXA DE REJEIÇÃO (BOUNCE RATE) EM UM SITE PODE ATÉ DOBRAR SE ELE DEMORAR MAIS DE 4 SEGUNDOS PARA CARREGAR E AUMENTAR EM **ATÉ 150%** SE ESSA DEMORA FOR DE MAIS DE 8 SEGUNDOS.

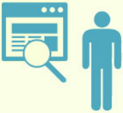
MAIS DE **80% DOS EMPRESÁRIOS** CONSIDERAM COMO SENDO DE ALTA PRIORIDADE O AUMENTO GLOBAL DA CONVERSÃO PARA SEUS PROGRAMAS DE OTIMIZAÇÃO DE SITES.



78% DOS CLIENTES ENTREVISTADOS AFIRMARAM QUE SUA COMPANHIA ERA EXTREMAMENTE OU MUITO EMPENHADA EM OFERECER A MELHOR EXPERIÊNCIA ONLINE PARA O USUÁRIO.

48% DOS USUÁRIOS DIZEM QUE SE ELES VISITAM UM SITE DE NEGÓCIOS QUE NÃO ESTÁ FUNCIONANDO BEM NO CELULAR, ELES TOMAM ISSO COMO UMA INDICAÇÃO DE QUE A COMPANHIA SIMPLESMENTE NÃO ESTÁ SE IMPORTANDO COM O CONSUMIDOR.

62% DAS COMPANHIAS QUE PROJETAM UM SITE ESPECIFICAMENTE PARA CELULARES VERIFICAM UM AUMENTO NAS SUAS VENDAS.



APENAS **55% DAS EMPRESAS** ESTÃO, ATUALMENTE, REALIZANDO ALGUM TESTE ONLINE DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.

86.6% DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS CITAM WEBSITES COMO A SUA TÁTICA DE MARKETING MAIS IMPORTANTE.

90% DAS PESSOAS USAM VÁRIAS JANELAS DE TRABALHO AO MESMO TEMPO, INDICANDO QUE A GRANDE MAIORIA REALIZA MULTI-TAREFAS.

22 DICAS SOBRE USABILIDADE PARA TRANSFORMAR LEITORES E COMPRADORES INDECISOS EM VERDADEIROS FÃS

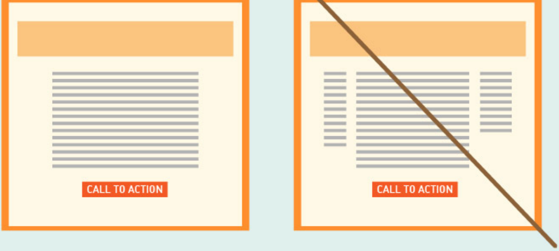
UMA BOA INTERFACE DE USUÁRIO É UM VERDADEIRO GANHA-GANHA, POIS APRESENTA ALTAS TAXAS DE CONVERSÃO E É FÁCIL DE USAR.

1. Experimente um *layout* com uma só coluna ao invés de várias

Um *layout* de uma só coluna dá a você mais controle sobre sua narrativa. Ele deve guiar seus leitores de cima para baixo.

Um *layout* com várias colunas corre o risco de distrair os leitores do própósito central de uma página. Guie os leitores com uma boa história e uma Call to Action de destaque no final.

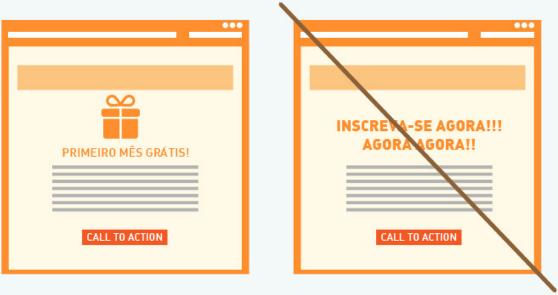
Você já percebeu que landing pages ou páginas de venda só possuem 1 coluna?


CALL TO ACTION
CALL TO ACTION

2. Experimente dar um presente ao invés de fechar uma venda imediatamente

Dar um presente é uma tática efetiva de persuasão baseada no gatilho mental da reciprocidade.

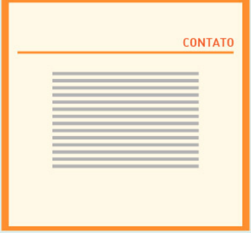
Por mais óbvio que pareça, praticar o bem para alguém oferecendo um pequeno gesto de agradecimento pode favorecer você futuramente em algum momento.

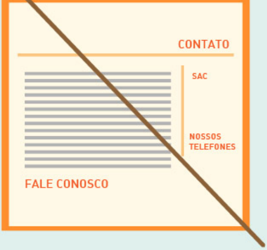

PRIMEIRO MÊS GRÁTIS!
CALL TO ACTION
INSCREVA-SE AGORA!!!
AGORA AGORA!!
CALL TO ACTION

3. Experimente juntar funções similares ao invés de fragmentar a interface de usuário

Ao longo do tempo é fácil criar, involuntariamente, seções, elementos e recursos os quais desempenham todos a mesma função.

Mantenha-se atento para a funcionalidade duplicada de várias maneiras, pois quanto mais fragmentada é uma interface de usuário, maior a curva de aprendizagem a qual seus clientes terão que lidar.

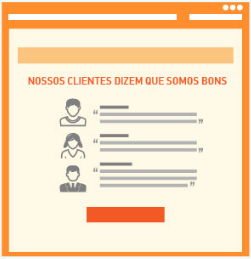


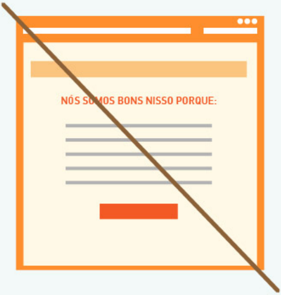

CONTATO
SAC
NOSSOS TELEFONES
FALE CONOSCO

4. Experimente a credibilidade social ao invés de falar de você mesmo

Essa é outra boa tática de persuasão para aumentar as taxas de conversão. Ver que as pessoas estão recomendando sua oferta é uma ótima maneira de reforçar uma Call to Action.

Experimente usar depoimentos ou dados que comprovem que seu produto/serviço é realmente bom como aparenta.


NOSSOS CLIENTES DIZEM QUE SOMOS BONS

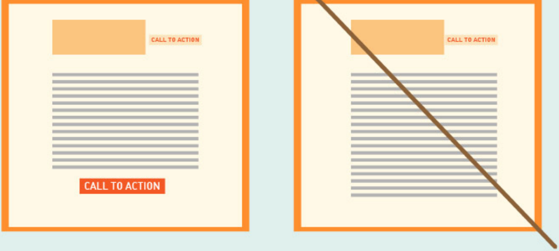

NÓS SOMOS BONS NISSO PORQUE:

5. Experimente repetir sua Call to Action ao invés de mostrá-la uma vez só

Essa estratégia é mais aplicada a páginas longas. Certamente, você não quer ter sua oferta exibida 10 vezes na mesma tela e deixar as pessoas frustradas.

No entanto, páginas longas estão se tornando cada vez mais comuns e a ideia de colocar tudo acima da dobra ("above the fold") está desaparecendo.

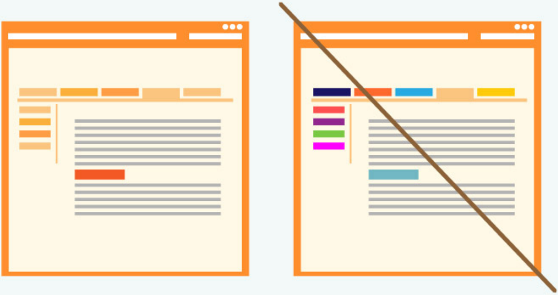
Quando as pessoas chegam ao fim da página, elas param e pensam no que fazer depois - este é um lugar em potencial para fazer uma oferta ou fechar um negócio.


CALL TO ACTION
CALL TO ACTION
CALL TO ACTION

6. Experimente diferentes estilos entre itens clicáveis e aplique-os de forma consistente em uma interface

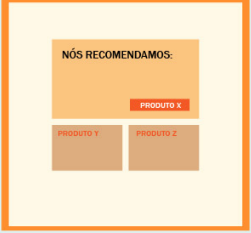
Estilos visuais como cor, profundidade e contraste podem ser usados como um sinal de confiança para ajudar as pessoas a compreender a linguagem fundamental de navegar em sua interface: onde estou e onde eu posso ir.

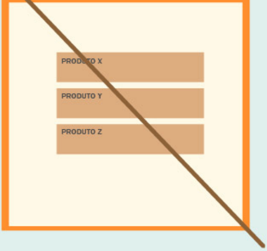
Para comunicar isso claramente distintos um do outro e, em seguida, aplicados de forma consistente através de uma interface, pois assim, as pessoas aprenderão mais facilmente a utilizar esses sinais para navegar.



7. Experimente recomendar ao invés de mostrar escolhas iguais

Ao mostrar várias ofertas, sugerir um dos produtos pode ser uma boa ideia quando algumas pessoas precisam de um empurrãozinho, pois quanto mais escolhas disponíveis, menor as chances de uma decisão e de colocá-la em prática. Sendo assim, tente enfatizar e destacar certas opções de escolhas.


NÓS RECOMENDAMOS:
PRODUTO X
PRODUTO Y
PRODUTO Z


PRODUTO X
PRODUTO Y
PRODUTO Z

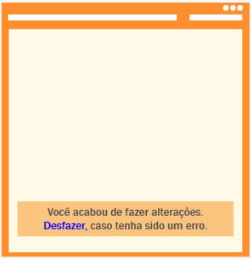
8. Experimente mostrar a opção desfazer ao invés de confirmar uma ação

Imagine que você pressionou um botão de ação em um link. Mostrar a opção desfazer é mais coerente com a expectativa do usuário.

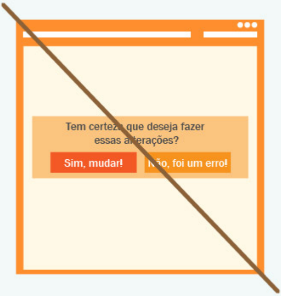
Pop-ups de confirmações, por outro lado, sugerem que o usuário não sabe o que está fazendo, questionando sua intenção o tempo todo.

A ineficiência e a feiura dos prompts é visível quando os usuários têm que realizar ações repetidamente e há necessidade de confirmações ao longo do caminho.

Considere fazer seus usuários se sentirem mais no controle, permitindo ações de desfazer e não pedindo a confirmação sempre que possível.



Você acabou de fazer alterações.
Desfazer, caso tenha sido um erro.



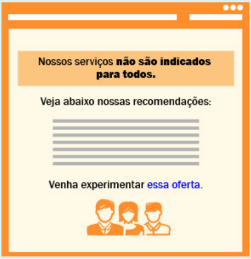
Tem certeza que deseja fazer essas alterações?

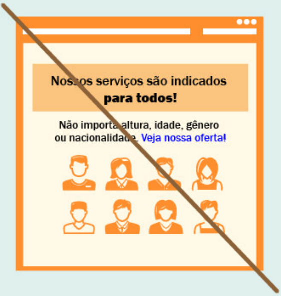
Sim, mudar!
Não, foi um erro!

9. Experimente se comunicar diretamente com seu público-alvo ao invés de buscar atingir a todos

Esta é uma ideia de conversão onde você pode dizer para quem exatamente seu produto ou serviço se destina.

Ao comunicar os critérios de qualificação de seus clientes, você pode ser capaz de se conectar mais com eles e, ao mesmo tempo, demonstrar um sentimento de exclusividade. O risco dessa estratégia é que você pode estar restringindo possíveis clientes.

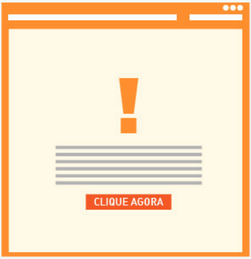

Nossos serviços **não são indicados para todos.**
Veja abaixo nossas recomendações:
Venha experimentar essa oferta.

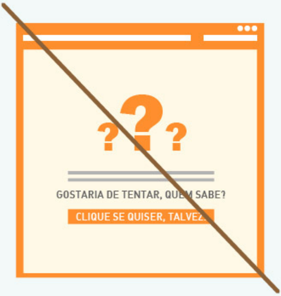

Nossos serviços são indicados **para todos!**
Não importa altura, idade, gênero ou nacionalidade. Veja nossa oferta!

10. Experimente ser direto ao invés de indeciso

Demonstrar incerteza no principal momento de fechar uma venda ou incentivar o usuário a tomar uma ação só irá baixar a sua taxa de conversão.

Se você está terminando suas mensagens com pontos de interrogação, usando termos passivos como "talvez", "interessado?" ou "quer?" então, provavelmente, você tem alguma oportunidade de ser um pouco mais ativo e autoritário.


!
CLIQUE AGORA

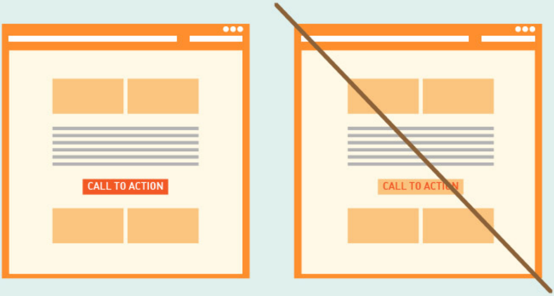

?
?
?
GOSTARIA DE TENTAR, QUEM SABE?
CLIQUE SE QUISER, TALVEZ.

11. Experimente mais contraste na sua Call to Action ao invés de similaridade

Fazer Call to Actions um pouco mais chamativas e distintas dos elementos que as cercam, tornará sua interface mais chamativa.

Você pode, facilmente, aumentar o contraste de suas Call to Actions primárias de várias maneiras. Usando tons, você pode fazer alguns elementos parecerem mais escuros ou mais claros. Utilizando profundidade, você pode fazer um item parecer mais perto enquanto o faz o resto do conteúdo parecer mais longe.

Finalmente, você também pode escolher cores complementares da roda de cores (como azul e laranja, por exemplo) para aumentar ainda mais o contraste.

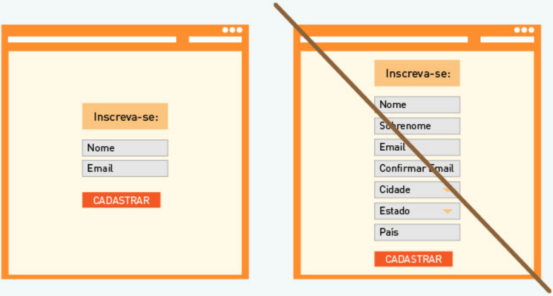

CALL TO ACTION
CALL TO ACTION

12. Experimente menos campos de formulário ao invés de pedir demais

Os seres humanos são resistentes a tarefas de trabalho intensivo e esta mesma ideia também se aplica ao preenchimento dos campos de um formulário.

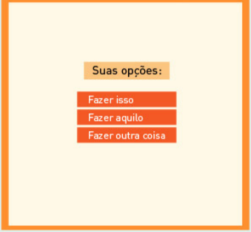
A cada campo a ser preenchido, você corre o risco de fazer seus visitantes desistirem, principalmente se a digitação ocorrer em dispositivos móveis.

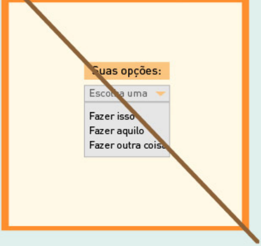
Pergunte-se se cada campo é realmente necessário e remova o maior número deles possível.


Inscreva-se:
Nome
Email
CADASTRAR
Inscreva-se:
Nome
Sobrenome
Email
Confirmar Email
Cidade
Estado
País
CADASTRAR

13. Experimente expor opções ao invés de escondê-las

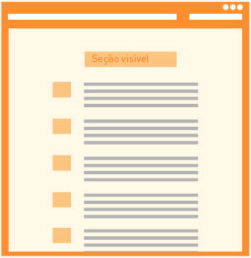
Cada menu suspenso que você utiliza, esconde um conjunto de ações que exigem esforço para serem descobertas. Tente reservar menus suspensos para as opções que são previsíveis e não requerem um novo aprendizado, como para datas e referências de tempo (calendários, por exemplo).

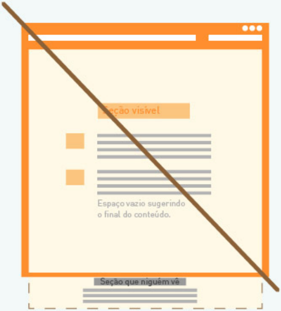

Suas opções:
Fazer isso
Fazer aquilo
Fazer outra coisa


Suas opções:
Escolha uma
Fazer isso
Fazer aquilo
Fazer outra coisa

14. Experimente sugerir continuidade ao invés de finais falsos

Um final falso é um assassino da conversão. Rolar longas páginas é bom, mas tome cuidado ao dar a seus visitantes uma sensação de que a página chegou a um fim quando ainda há conteúdo para mostrar. Se suas páginas vão rolar, tente estabelecer um padrão visual ou ritmo que o usuário pode aprender a confiar em ler mais abaixo.

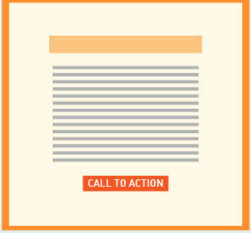

Seção visível

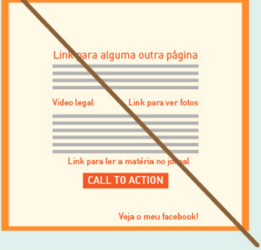

Seção visível
Espaço vazio sugerindo o final do conteúdo.
Seção que niguém vê

15. Experimente manter o foco ao invés de usar múltiplos links em pouco espaço

É fácil criar uma página com muitos links na esquerda e na direita, na esperança de encontrar o maior número de clientes possível. Se, contudo, você está criando uma página de narrativa para uma específica Call to Action na parte inferior, então pense duas vezes.

Esteja ciente de que qualquer link acima da Call to Action principal corre o risco de levar seus clientes longe do que você está esperando que eles façam. Fique de olho no número de links em suas páginas.

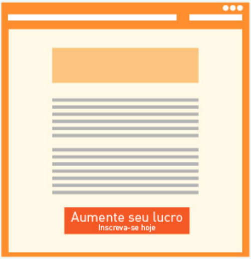

CALL TO ACTION

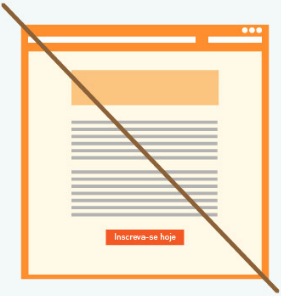

Link para alguma outra página
Video legal
Link para ver fotos
Link para ler a matéria no jornal
CALL TO ACTION
Veja o meu facebook!

16. Experimente botões com benefícios ao invés de botões apenas com ações

Um processo de inscrição exige esforço e é, frequentemente, associado a formulários longos, enquanto botões que reforçam um benefício podem levar a conversões elevadas.

Sendo assim, o benefício pode ser colocado perto de onde está o botão de ação para lembrar às pessoas por que elas estão prestes a tomar uma ação


Aumente seu lucro
Inscreva-se hoje

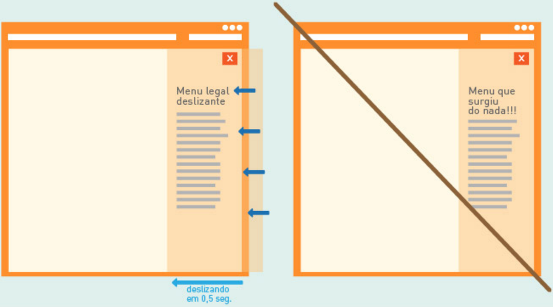

Inscreva-se hoje

17. Experimente transições ao invés de mostrar as mudanças imediatamente

Elementos de interface, muitas vezes, aparecem, desaparecem, movem-se, mudam e redimensionam de acordo com a necessidade do usuário.

Uma configuração com atraso intencional na forma de animação ou de transição respeita a cognição e dá às pessoas o tempo necessário para compreender uma mudança no tamanho ou posição.

Porém, tenha em mente que à medida que começamos a aumentar a duração de tais transições para acima de 0,5 segundos, para aqueles que desejam fazer as coisas depressa, este atraso pode ser um fardo.


X
Menu legal deslizante
deslizando em 0,5 seg.
X
Menu que surgiu do nada!!!

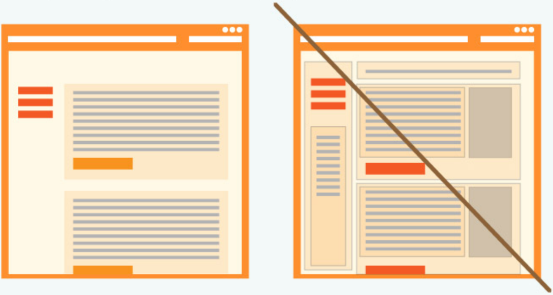
18. Experimente menos bordas ao invés de desperdiçar atenção

Bordas competem com conteúdo pela atenção. Certamente, bordas podem ser usadas para definir um espaço precisamente, mas elas também nos custam energia cognitiva porque são percebidas como linhas explícitas.

A fim de definir relações entre elementos de tela que utilizam menos atenção, estas podem ser também agrupadas pela proximidade, estarem alinhadas ou apenas compartilhar um estilo tipográfico similar.

Quando se trabalha em ferramentas de interface abstratas é fácil espalhar caixas por todos os lugares. No entanto, páginas com muitas caixas, às vezes, podem parecer barulhentas ou desalinhadas.

Experimente jogar uma linha aqui e ali, mas considere formas alternativas de definir relações visuais que exigem menos atenção para que seu conteúdo tenha êxito.

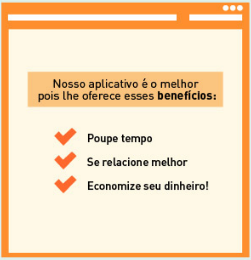


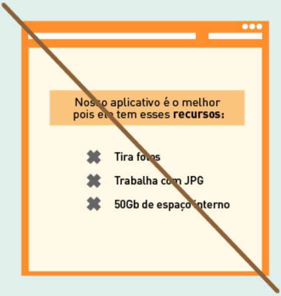
19. Experimente vender benefícios ao invés de recursos

As pessoas tendem a se preocupar mais com benefícios do que com recursos. Benefícios tem seus valores mais bem definidos.

As pessoas estão preocupadas em ter mais Amor, Dinheiro, Aceitação e Tempo Livre, enquanto desejam ao mesmo tempo menos Stress, Conflito, Aborrecimentos e Incertezas.

Ao mostrar os recursos, não se esqueça de vinculá-los aos benefícios sempre que possível.


Nosso aplicativo é o melhor pois lhe oferece esses **benefícios:**
✓ Poupe tempo
✓ Se relacione melhor
✓ Economize seu dinheiro!

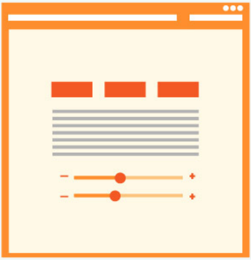

Nosso aplicativo é o melhor pois ele tem esses **recursos:**
✖ Tira fotos
✖ Trabalha com JPG
✖ 50Gb de espaço interno

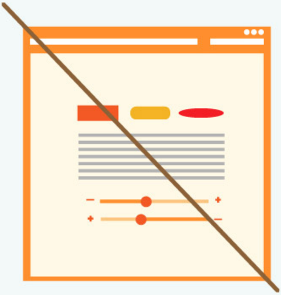
20. Experimente consistência ao invés de fazer as pessoas reaprenderem

Possuir uma interface mais consistente é uma boa forma de reduzir o processo de aprendizado pelo qual alguém tem que passar à medida que utiliza esta interface.

A consistência solidifica a forma de aprender a interagir e, logo que é retirada, nós somos forçados a aprender tudo de novo. Interfaces consistentes podem ser alcançadas de várias maneiras, tais como: cores, direções, comportamentos, posicionamento, tamanho, forma, rotulagem e linguagem.

Entretanto, elementos ou comportamentos inconsistentes podem buscar a atenção nas profundezas de nosso inconsciente, o que pode ser bom quando você quer que as coisas sejam notadas. Logo, use a inconsistência poucas vezes e com cautela.

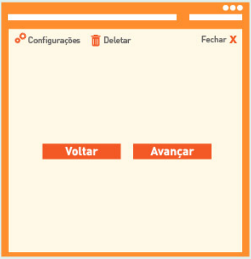


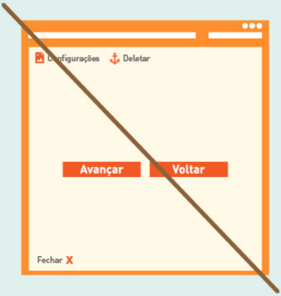


21. Experimente Convenções ao invés de reinventar a roda

Se mantivermos as coisas semelhantes em uma interface, as pessoas não terão tanto trabalho, diminuindo ainda mais a curva de aprendizagem.

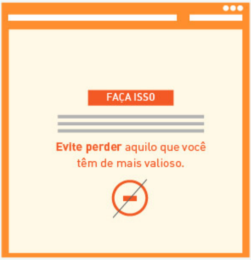
Com a ajuda de convenções de interface estabelecidas, aprendemos a esperar uma certa aparência de nossos ícones de configuração e lixeira, por exemplo.

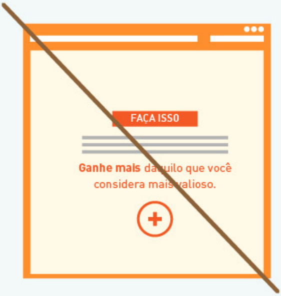

Configurações
Deletar
Fechar X
Voltar
Avançar


Configurações
Deletar
Avançar
Voltar
Fechar X

22. Experimente a aversão à perda ao invés de enfatizar ganhos

De acordo com as regras de persuasão da psicologia, preferimos evitar perdas do que ganhar algo. Destacar que um produto/serviço protege o bem-estar, riqueza ou *status* social do cliente, pode ser mais efetivo do que tentar fornecer a ele algo novo.


FAÇA ISSO
Evite perder aquilo que você têm de mais valioso.


FAÇA ISSO
Ganhe mais daquilo que você considera mais valioso.

Seu blog com algo a MAIS.

VIVER DE BLOG

Fontes:

http://econsultancy.com/br/blog/10936-site-speed-case-studies-tips-and-tools-for-improving-your-conversion-rate

http://www.mediapost.com/publications/article/160988/web-influences-trillion-dollar-retail-sales.html

http://www.keynote.com/docs/reports/Keynote-2012-Mobile-User-Survey.pdf

http://www.mobilejoomla.com/mobile-joomla-blog/172-responsive-design-vs-server-side-solutions-infographic.html

http://www.marketingsherpa.com/article/excerpt/2012-website-optimization-bmr

http://econsultancy.com/br/reports/user-experience-survey-report

http://www.go-globe.com/blog/fortune-web-design/

http://blog.marginmedia.com.au/Our-Blog/bid/87385/10-Mobile-Web-Design-Statistics-All-Marketers-Should-Know-About

http://www.emarketer.com/Article/Responsive-Design-Aims-Solve-Multiscreen-Dilemma/1009904

http://www.marketingcharts.com/wp/interactive/marketers-identify-the-channels-for-which-dynamic-personalization-is-most-important-35211/attachment/neolanedma-importance-dynamic-personalized-content-by-channel-july2013/

http://icebreakerconsulting.com

http://goodui.org