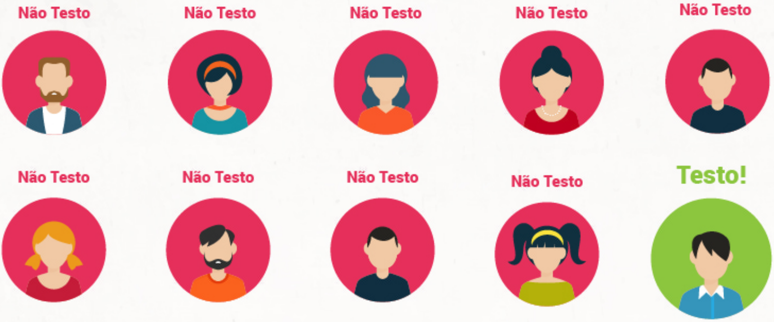
DESIGN PARA CONVERSÃO!

Saiba como não FERRAR com a conversão dos seus layouts e com os projetos de seus clientes

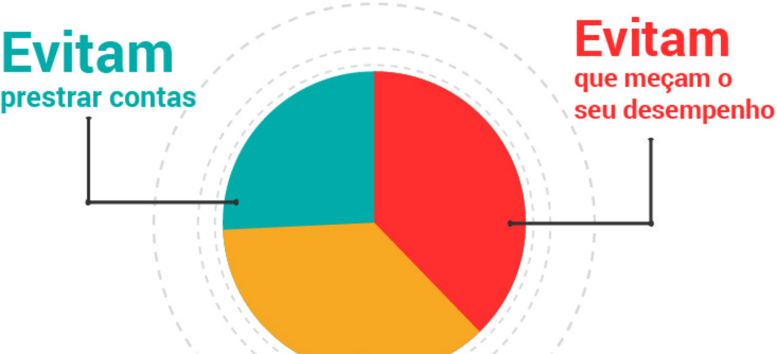
Você costuma testar os seus layouts? Se você não testa, não se sinta culpado, pois a maioria das pessoas (designers) não testam.

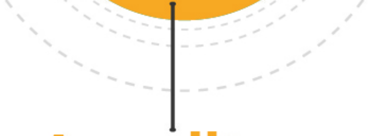


O problema de não testar o seu layout é que você pode levar os seus projetos a uma morte econômica!

$
RIP
-JOB-
RIP
RIP

De acordo com o site Conversion Rate Experts as pessoas não testam os seus layouts porque:

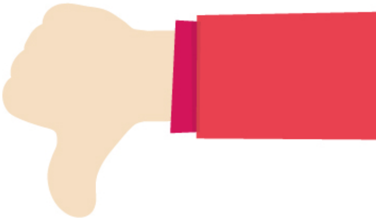




Acreditam

**que a design estético
é mais fácil de vender**

E as consequências disso são:



- não ser chamado para novos trabalhos.
- projetos web fora do ar.
- não conseguir alcançar as expectativas do cliente

Design focado na Conversão

Ao se projetar um layout não basta somente pensar no fator estético/visual. É preciso projetar também para que o Design cumpra a função para qual ele foi concebido. Esse é o principal objetivo dele, antes de qualquer coisa.

O Design para conversão reforça o foco nesse objetivo.

Com isso alia-se a parte de usabilidade, arquitetura da informação, navegabilidade e acessibilidade, mais a parte estética, para se alcançar realmente a finalidade do projeto.

Esses objetivos podem ser:

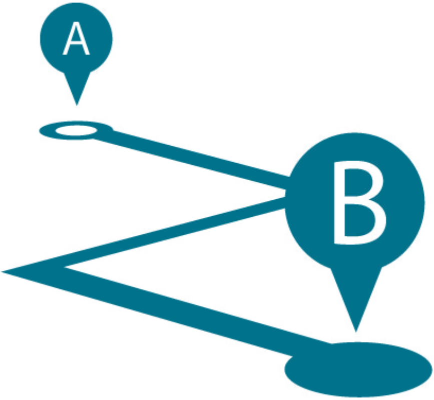
- ✓ Mais vendas!
- ✓ Aumento das receitas!
- ✓ Maior volume de leads!
- ✓ Mais ligações de clientes!
- ✓ Mais visitações!

Desenvolver uma estratégia de design de conversão pode ser a principal causa que diferencia uma boa ou péssima taxa de conversão do projeto.

**Nem sempre um site somente bonito funciona.
Realize testes em seus layouts!**

Teste A/B

Um dos testes mais conhecidos e efetivos é o Teste A/B. Este teste consiste em dividir o tráfego de uma determinada página em duas versões: a atual e a versão “concorrente”.



A versão desafiante contém modificações que podem ser desde novas cores até alterações no contéudos.

A partir disso mede-se qual é a versão que apresenta maior taxa de conversão.

Esse é um teste muito efetivo e que pode contribuir para melhorar a conversão do layout.

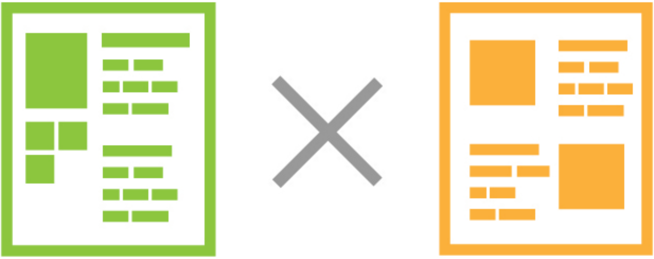
Estudo de Caso

A SAP, uma empresa norte americana de tecnologia em software de gestão empresarial, soluções e processos de negócios, tinha uma página de download de software que estava com um fraco desempenho em relação a suas outras páginas.

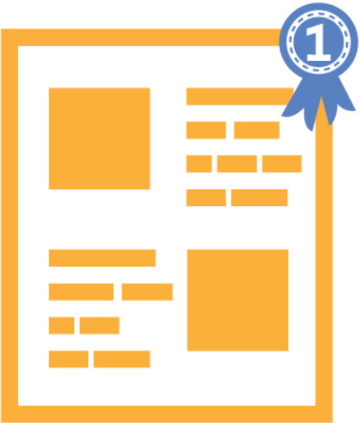
Com um orçamento limitado, a opção de comprar mais tráfego não estava disponível, por isso a gestão da SAP decidiu testar uma otimização da taxa de conversão.

Então Christine Mykota, Diretora de Negócios e Análise de Marketing da SAP, ficou responsável por melhorar a taxa de conversão da página, aumentando assim o ROI de marketing (ou retorno sobre investimento) e o número de leads e vendas.

Ela contratou os serviços da empresa de testes Widerfunnel para ajudá-la. A Widerfunnel analisou a página e criou versões do layout para realizar os testes a/b.



Resultado



Aumento de 32,5% na Taxa de conversão do site!

Nem sempre um site somente bonito ou até mesmo funcional atinge resultados. Realize experiências em seus layouts

Mapa de calor

Heatmap

Heatmap, ou mapa de calor, é uma ferramenta que mostra os pontos do seu site que são mais acessados pelos seus visitantes.

Existem três tipos de Mapas de Calor:

Clique e toque

Mostra os pontos onde os visitantes clicam no seu site.

Movimentação

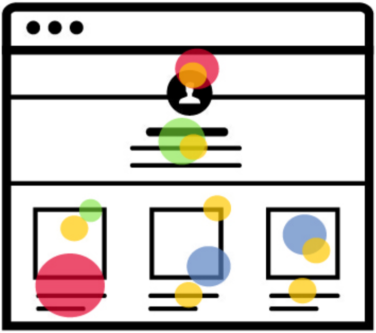
Mostra a movimentação do mouse na tela.
Apresenta os pontos que mais atraem o visitante.

Barra de Rolagem

Mostra a região do seu site que os visitantes estão vendo, se eles estão vendo todo o conteúdo ou apenas a primeira parte.

Nem sempre um Design aparemente profissional e bonito é eficaz a ponto de conseguir cumprir a função para qual foi criado.

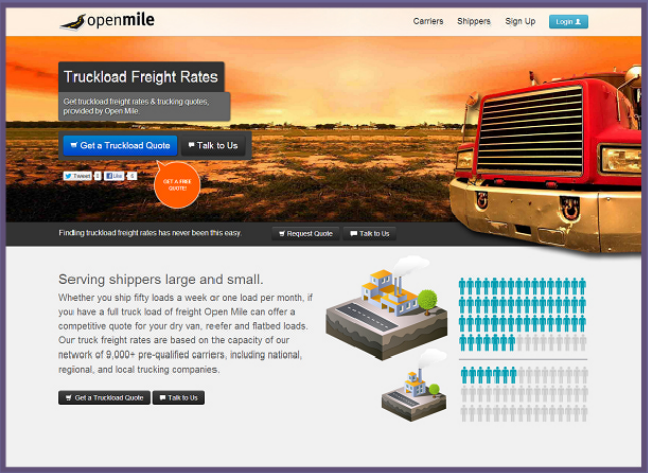
Através dos mapas de calor é possível identificar e analisar o layout, encontrando possíveis problemas e assim propiciar a realização de correções certeiras.



Simples mudança no Design aumenta a taxa de Conversão de uma Landingpage.

A empresa OpenMile queria aumentar a taxa de geração de leads da sua landingpage. Para isso ela realizou um teste onde apenas a parte inicial do site foi alterada.

Antes:



Truckload Freight Rates

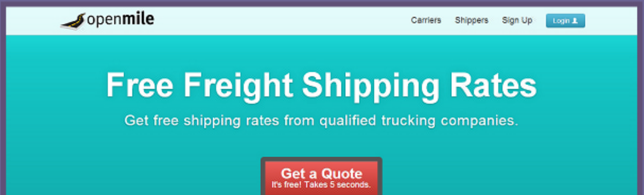
Get truckload freight rates & trucking quotes, provided by Open Mile.

Finding truckload freight rates has never been this easy.

Serving shippers large and small.

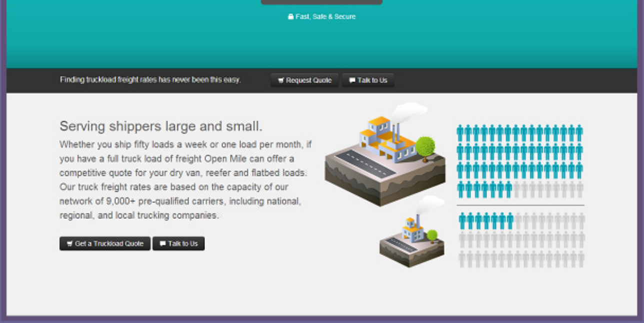
Whether you ship fifty loads a week or one load per month, if you have a full truck load of freight Open Mile can offer a competitive quote for your dry van, reefer and flatbed loads. Our truck freight rates are based on the capacity of our network of 9,000+ pre-qualified carriers, including national, regional, and local trucking companies.

Depois:



Free Freight Shipping Rates

Get free shipping rates from qualified trucking companies.



Finding truckload freight rates has never been this easy.

Serving shippers large and small.

Whether you ship fifty loads a week or one load per month, if you have a full truck load of freight Open Mile can offer a competitive quote for your dry van, reefer and flatbed loads. Our truck freight rates are based on the capacity of our network of 9,000+ pre-qualified carriers, including national, regional, and local trucking companies.

Resultado

Aumento de 232% na conversão de Leads

日本 Método Kaizen 日本

Kaizen é um termo de origem japonesa, que tem o significado de "melhoria contínua" em todos nos âmbitos do ser humano: trabalho, família, pessoal e social.

Esse método busca um aprimoramento constante no desempenho e produtividade, na eliminação de processos desnecessários e na otimização de processos.

Podemos usar o método Kaizen na criação dos nossos layouts aplicando e adaptando os seus mandamentos para as necessidades dos projetos de Design Web.

Mapeie os processos, faça testes e pesquisas. Encontre indicadores e colete os dados.

Identifique os problemas e as possibilidades de melhoria do seu layout.

Análise o layout, identifique e classifque os problemas de acordo com seu grau de importância.

Execute melhorias necessárias no layout.

Avalie e monitore os resultados para garantir as melhorias.

Menos é mais. Elimine distrações do seu layout.

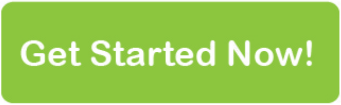
Melhorias devem ser feitas de forma gradual e contínua.

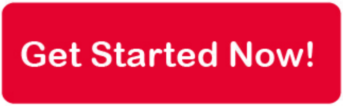
Faça design voltado para os processos essencias do projeto.

Ataque a “raiz” dos problemas

Mudança na cor de somente um botão simples Aumenta a taxa de Conversão!

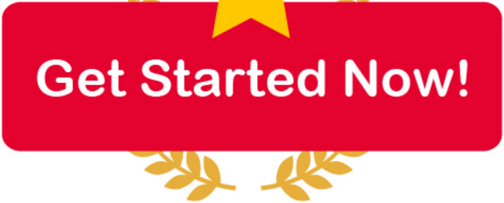
A empresa Performable testou sua homepage com dois botões: um com a cor verde e um com a cor vermelho.


Get Started Now!


Get Started Now!

Eles mantiveram o texto no botão (Get Started Now!) e também o mesmo contéudo na página.

Resultado


Get Started Now!

21% mais pessoas clicaram no botão vermelho do que no botão verde.

Conclusão

Não basta criar um Design bonito. Ele precisa funcionar de verdade e alcançar os reais objetivos para qual ele foi criado.

É preciso zelar pela harmonia entre beleza estética e questões funcionais, de usabilidade e de conversão.

Oferecer resultados satisfatórios através do Design focado em Conversão aumenta a sua capacidade de se posicionar no mercado como um profissional de verdade, pois além de algo bonito você entregará algo que funciona de verdade e assim conseguirá mais clientes, mais projetos e uma melhor valorização do seu trabalho.

Design não é apenas o que parece e o que se sente. Design é como funciona. - Steve Jobs.

Projete algo Belo enquanto
trabalha em Alta Performance

CHIEF
OF DESIGN

Fontes:

http://www.widerfunnel.com/proof/case-studies/sap-landing-page-optimization

http://www.techwyse.com/blog/website-conversion/using-heat-maps-for-improved-landing-page-conversion

https://endeavor.org.br/kaizen

https://blog.kissmetrics.com/100-conversion-optimization-case-studies/