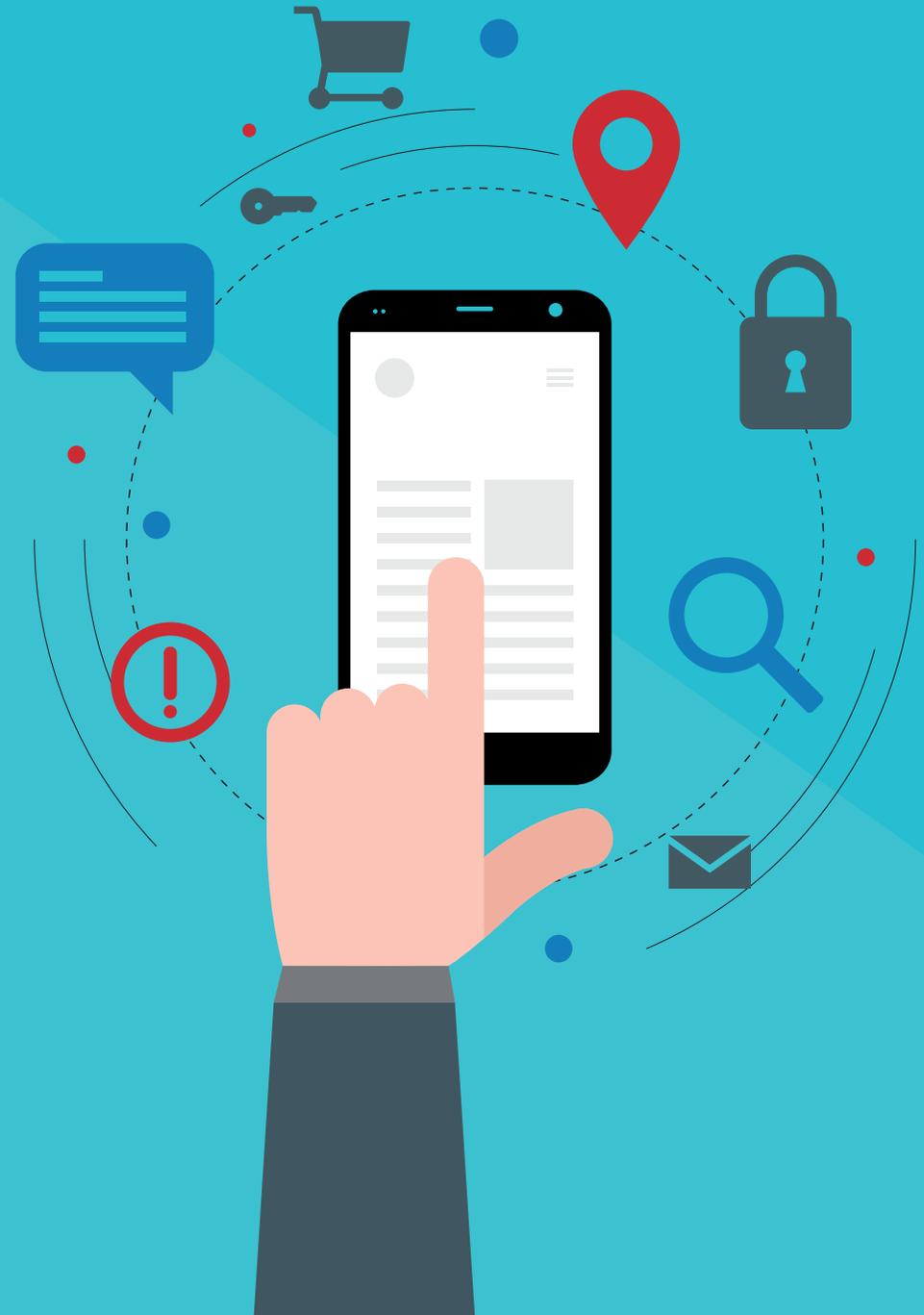

Os Princípios de UX para Aplicativos em Dispositivos Móveis

Melhorando a Experiência do Usuário
e Otimizando Conversões

Google

Escrito Por: **Stephen Griffiths**
Publicado Em: **abril de 2015**

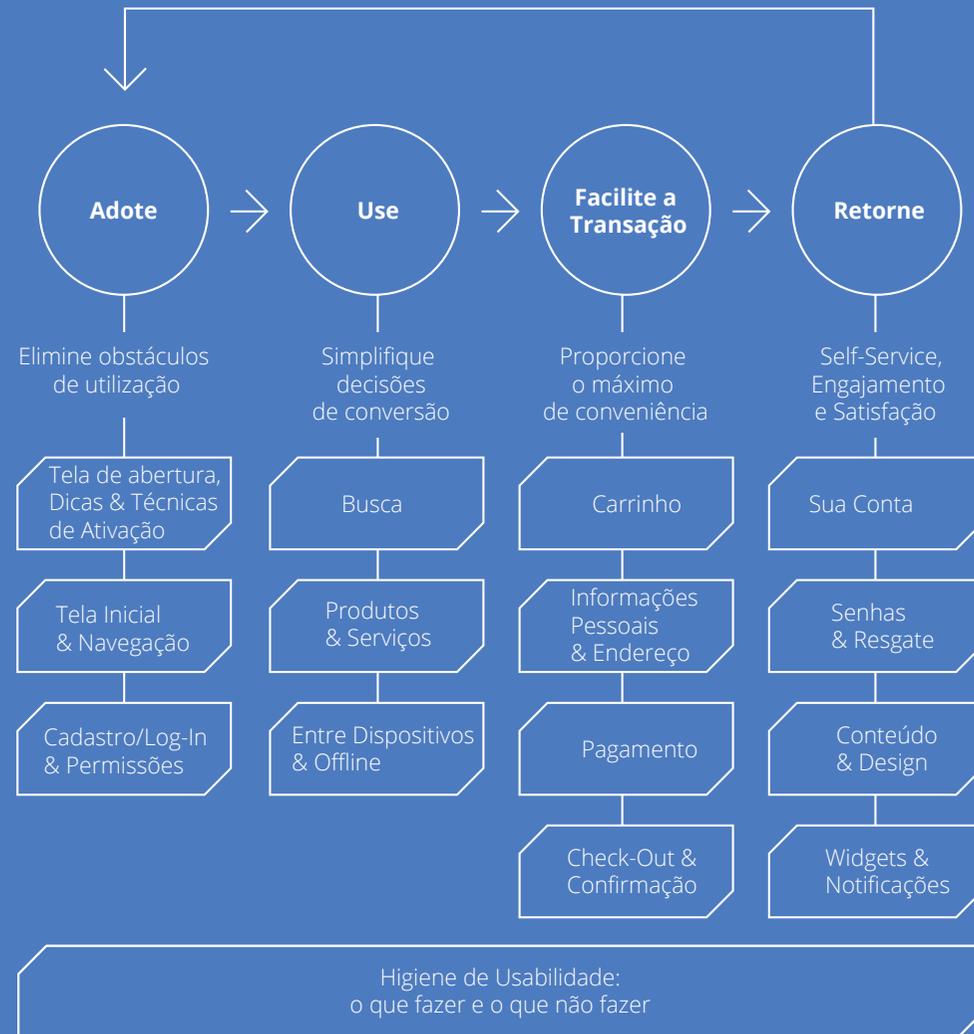


Os Princípios de UX para Aplicativos em Dispositivos Móveis

Esse estudo apresenta a estruturação de conversões otimizadas, customizadas para aplicativos em dispositivos móveis (sem considerar aplicativos de tablets).

O estudo define os princípios e as considerações-chave – por exemplo, os aspectos importantes que devem ser considerados – no acesso de aplicativos em smartphones para identificar o que e como melhorar a experiência do usuário, otimizar conversões e medir o desempenho do aplicativo de maneira mais eficiente.

Mesmo levando em conta que esse estudo pode auxiliar na criação de um novo aplicativo, sua intenção é a otimização de aplicativos existentes.



Índice

1. Adote	05	4. Retorne	34
Tela de Abertura, Dicas e Técnicas de Ativação	06	Sua Conta	35
Tela Inicial & Navegação	08	Senhas & Resgate	36
Cadastro, Log-In & Permissões	11	Conteúdo & Design	37
		Widgets & Notificações	40
2. Use	15	5. Higiene de Usabilidade	42
Busca	16	O que fazer	43
Produtos & Serviços	19	O que não fazer	48
Entre Dispositivos & Offline	23		
3. Facilite a Transação	26		
Carrinho	27		
Informações Pessoais & Endereço	29		
Pagamento	30		
Check-Out & Confirmação	32		

Considerações

Estudo Especializado:

Ao invés de derivado de testes de usabilidade, esse estudo especializado foi proveniente: das melhores práticas da UX para aplicativos; da auditoria de aplicativos de clientes na Europa, Oriente Médio, África e América do Norte; das linguagens visuais dos sistemas Android e iOS, além de diretrizes HCI; de pesquisa secundária; etc.

Otimizando Conversões:

O objetivo desse estudo é ajudar empresas a melhorarem/otimizarem a conversão dos seus aplicativos existentes direcionados a vendas, reservas, etc.

Plataformas de Aplicativo:

As capacidades dos sistemas Android e iOS foram as plataformas consideradas.

Variedade de Aplicativos:

Uma das complexidades no desenvolvimento de princípios para aplicativos em dispositivos móveis é o fato de que aplicativos em qualquer categoria podem apresentar uma variedade maior do que sites móveis e, portanto, podem exibir uma variável muito maior entre o aplicativo satisfazer um caso de utilização de maneira mais utilitária (ex.: busca) ou experiencial (ex.: descoberta).

Categorias Excluídas:

Devido à variedade de categorias de aplicativos e a necessidade de focar no aspecto de conversão, esse estudo excluiu categorias com foco maior em engajamento, (ex.: jogos, mídias sociais e mensagens.)

Aprofunde-se ou Pule:

Esse detalhado – porém nada exaustivo – conjunto de princípios de UX para aplicativos em smartphones pode ser lido por completo ou de maneira seletiva (ex.: uma seção de cada vez).

Mensuração:

Os KPIs e as métricas destacadas no final de cada seção foram apresentados para indicar o que você “poderia” medir e estimular o debate para definir exatamente o que você “deveria” medir dentro do contexto específico do seu negócio.

Revisores

Oliver Borm

Líder de Desempenho Avançado, CSI EMEA

Jos Meijerhof

Especialista de Conversões, CSI EMEA

Elmar Nubbemeyer

Especialista de Atribuições, CSI EMEA

Pawel Matkowski

Google Analytics e Expert de Produto, CSI EMEA

Morgane Gaudin

Especialista de Implementação de Soluções de Desempenho, CSI EMEA

Cemal Buyukgokcesu

Especialista de Conversões, PerfX EMEA

Matt Brocklehurst

Gerente de Marketing de Produto, Reino Unido

Richard Hyndman

Diretor de Interlocução Escalável EMEA

Nick Butcher

Interlocutor de Programação

Lina Lau

Gerente de Parceiros Estratégicos Online APAC

01. **ADOTE**

Elimine obstáculos de utilização

Telas de Abertura, Dicas & Técnicas de Ativação

O objetivo nesse estágio é remover todos os obstáculos de utilização – e adesão – do seu aplicativo móvel.

Faça com que os usuários sintam-se engajados pelo conteúdo/substância o mais rápido possível para que eles possam utilizar, acessar e sentir o valor do aplicativo para eles.

A primeira impressão conta, e a tela de abertura (*splash screen*) oferece uma janela pequena, mas crucial para engajar o usuário com a sua proposta. Porém, nunca deixe os usuários esperando.

Opções de Dicas/Ajuda ou uma sequência de Técnicas de Ativação só devem ser implementadas se necessário – para não interromper os usuários – porém, quando utilizadas de maneira adequada, essas funções podem guiar o usuário na sua experiência inicial e adesão.

Quando perguntados se preferem clicar diretamente para um aplicativo ou para um site móvel de uma lista de resultados de busca em um dispositivo móvel, um número maior de pessoas prefere o aplicativo. Aqui vai o motivo: aplicativos carregam mais rápido do que sites móveis (46%).

App-Nésia no Reino Unido: A Necessidade de Marketing de Reengajamento, 2015

O aplicativo parece carregar rapidamente

Defina as expectativas imediatamente garantindo que a tela de abertura carregue depressa, fazendo com que o aplicativo pareça rápido e com agilidade de resposta. Não perca o tempo dos usuários nesse estágio crucial de adesão, antes mesmo deles tentarem utilizar o seu aplicativo.

A tela de abertura é consistente com a marca

(ex.: comunica a essência da marca)

A tela de abertura (ou *splash screen*) deve engajar os usuários e comunicar a essência da marca, porém, ela nunca deve deixar os usuários esperando. Sempre coloque o usuário em controle e capaz de executar a sua tarefa o mais rápido possível.

Se o aplicativo oferece Dicas/Ajuda, essas funções devem aparecer em contexto com o que o usuário está fazendo

Se o usuário precisa aprender alguma coisa sobre o aplicativo, mas não antes da sua primeira utilização, ofereça dicas contextuais e ajuda em vez de uma sequência de Técnicas de Ativação. Dicas e Ajuda relevantes para o que o usuário está tentando fazer, quando ele estiver fazendo, serão mais úteis do que ativações genéricas e interruptivas. Engaje os usuários através de imagens, animações e interatividade para ajudá-los a aprender utilizando o aplicativo e apenas ofereça dicas para tarefas prioritárias ou difíceis (elas não substituem um bom design de UX). (Ver imagem 01)

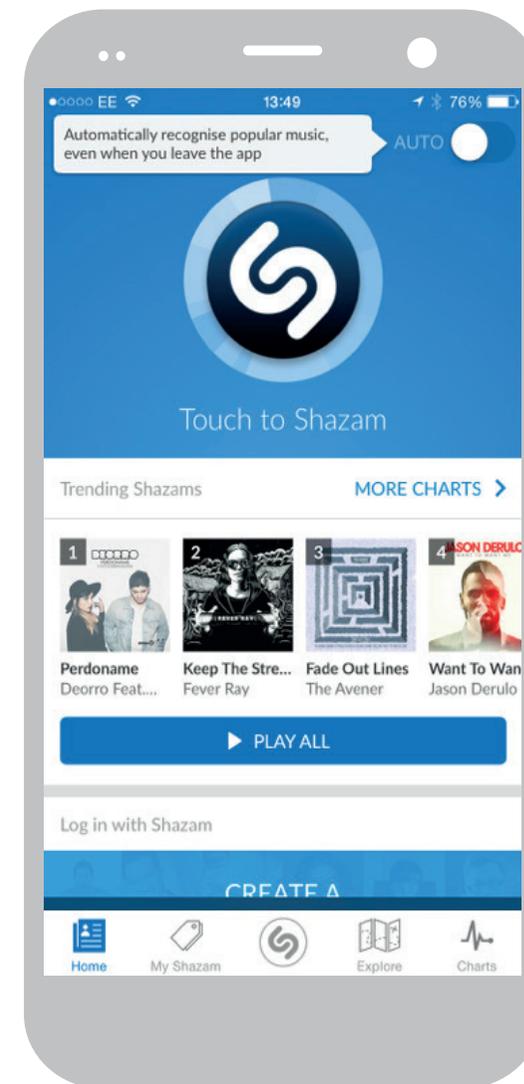


imagem 01

Se o aplicativo oferece Técnicas de Ativação, a função é necessária por ser essencial para a primeira utilização do aplicativo

A sequência de ativação só deve ser implementada se for essencial e se as opções de Dicas/Ajuda forem insuficientes. Se utilizada, a sequência só deve apresentar informações de alta prioridade que o usuário precisa saber para a primeira utilização do aplicativo. Para engajar os usuários da mesma maneira que as funções “Dicas/Ajuda”, evite mais do que 3 ou 4 telas e benefícios e reduza o volume de texto. Confira os dados analíticos regularmente e se o fluxo não estiver funcionando, elimine! e considere outra abordagem de design. O raciocínio por trás de Técnicas de Ativação é:

- O aplicativo está vazio e precisa da contribuição do usuário para alimentar a base de dados para a primeira utilização.
- O aplicativo necessita de contribuições ou seleções personalizadas para a primeira utilização.
- O aplicativo tem funcionalidades complexas, como um aplicativo de produtividade.
- O aplicativo depende de gestos escondidos ou customizados, desconhecidos para a maioria dos usuários.
- O aplicativo foi atualizado com novos recursos.

Se Técnicas de Ativação forem utilizadas, o usuário pode escolher pulá-las (coloque o usuário em controle) Os usuários devem poder pular a sequência de ativação se não quiserem ser interrompidos por ela ou se não perceberem o benefício de passar por todas as telas. Coloque o usuário em controle do seu tempo e experiência inicial com o aplicativo. As Técnicas de Ativação deveriam aparecer somente na primeira utilização do aplicativo ou até o cadastro do usuário.



image 02

MENSURAÇÃO

Taxa de Rejeição: você quer reduzir esse índice (ex.: lançando casos em elementos/pacotes carregados para entender motivos de rejeição; rastreando erros de digitação do usuário, os quais são motivos cruciais para altas taxas de rejeição em aplicativos)

Tempo de Usuário: se você utilizar o **Google Analytics**, você pode medir o tempo de carregamento de páginas específicas (em aplicativos Android e iOS)

No caso de Técnicas de Ativação, você pode medir:

- A % de usuários que completa a sequência de ativação e chega à tela inicial.
- A % de usuários que escolhe pular a sequência.
- O tempo decorrido entre as telas de ativação.

Tela Inicial & Navegação

A tela inicial de um aplicativo deve proporcionar ao usuário jornada(s) e funcionalidades para completar suas tarefas prioritárias, além de proporcionar conteúdo que atende as suas necessidades e expectativas. A navegação deve ser clara, com foco na tarefa e lógica (ex.: controles na tela sugerem a melhor utilização). O local de navegação (ex.: barra do menu) também deve ser consistente por todo o aplicativo. Apenas a navegação e o conteúdo primário devem ser visíveis na configuração padrão, com o conteúdo secundário escondido – porém, disponível através de cliques e deslizes – fora da tela.

Quando perguntados se preferem clicar diretamente para um aplicativo ou para um site móvel de uma lista de resultados de busca em um dispositivo móvel, um número maior de pessoas prefere o aplicativo. Aqui vai o motivo: Aplicativos são mais simples de navegar do que sites móveis (50%).

App-Nésia no Reino Unido: A Necessidade de Marketing de Reengajamento, 2015

Logos de marcas são utilizados de forma sutil e escassa

(o espaço de tela de aplicativos é limitado)

Aplicativos não são sites e NÃO precisam de um logo de marca em todas as telas que fazem o link para a tela inicial. O espaço de tela de aplicativos é limitado. E os usuários já fizeram o esforço de baixar – então eles já conhecem a sua marca – e utilizar o seu aplicativo, portanto, reforce a sua identidade de maneira sutil. Por exemplo, em vez de usar o nome completo da sua marca, utilize um ícone ou uma cor; faça a aplicação de maneira escassa, como, por exemplo, apenas na tela de abertura e inicial.

O propósito e a jornada prioritária do usuário são claros (crítico para novas marcas)

Para os usuários que já fizeram o esforço de baixar o seu aplicativo, você agora precisa satisfazer as suas expectativas sobre o que a sua marca e proposta pretendem entregar – por exemplo, comunicando as jornadas prioritárias e as necessidades atendidas que o seu público-alvo terá interesse em participar. (Ver imagem 03)

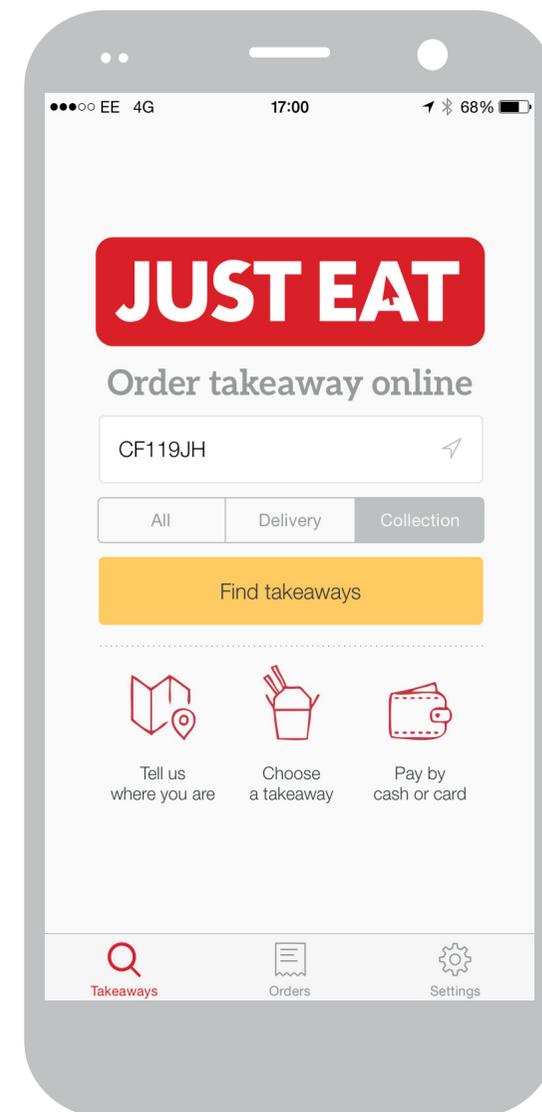


imagem 03

Razões para comprar/reservar são claras

(para estimular utilização e conversões)

Isso vale para todas as marcas, sejam conhecidas ou desconhecidas. Marcas desconhecidas precisam apresentar motivos para os usuários as adotarem e a sua nova proposta, enquanto marcas conhecidas precisam se posicionar e se destacar entre os seus concorrentes. Razões para acreditar podem ser relacionadas a aspectos como: preço, descontos, recursos, realização, atendimento ao consumidor, mercado de luxo, tradição, etc.

“Design simples, conteúdo intenso.”

Edward Tufte

Apenas o conteúdo e as funcionalidades primárias devem aparecer na tela padrão

(todo conteúdo secundário está fora da tela e disponível através do menu)

Os usuários não devem ser apresentados a um aplicativo que é uma réplica do site da marca ou que contém muito conteúdo e funcionalidades na tela padrão. Aplicativos devem ser claros e as jornadas/tarefas devem ser óbvias, portanto, a marca deve priorizar o conteúdo e as funcionalidades primárias e colocar todo o resto fora da tela, (ex.: acessível com um deslize do menu, acima, do lado ou abaixo da tela). (Ver imagem 04)

A gaveta do menu deve permanecer acessível em todos os níveis do aplicativo

(possível exceção: página de check-out de eCommerce)

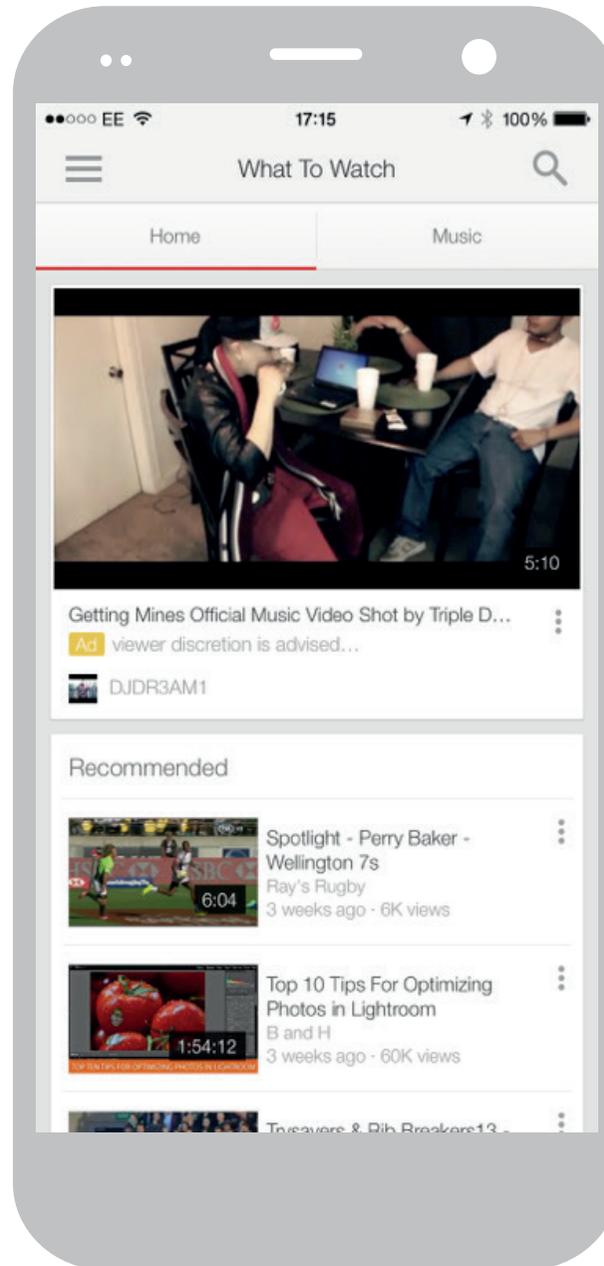


image 04

O usuário deve poder clicar em um ícone de gaveta de menu visível ou deslizar na tela para revelar a lista do menu em todos os níveis do aplicativo (exceto, possivelmente, em uma página de check-out de eCommerce, a qual permanece em quarentena) para garantir a rápida navegação. A navegação através do menu em todos os níveis é essencial para aplicativos que têm estruturas profundas ou complicadas, como mercados de varejo ou criadores de conteúdo.

Se o aplicativo utiliza uma gaveta de menu, ela deve ser apresentada na primeira utilização

(através de uma dica ou abrindo por completo)

Na primeira utilização do aplicativo, a gaveta de menu – se o aplicativo utilizar esse sistema – pode ser revelada de maneira padronizada para apresentar a variedade de conteúdo e a organização antes que o usuário inicie a navegação. Uma alternativa é apresentar uma dica informando que existe uma gaveta de menu disponível, porém fora da tela – por exemplo, mostrando a gaveta rapidamente e escondendo na sequência ou através da abertura e fechamento sutil da gaveta de menu.

Em aplicativos Android, a barra de aplicativos e barra Tab devem estar localizadas no topo da tela (não no final)

No padrão Android, a barra de aplicativos (menu) e a barra Tab são apresentadas no topo da tela. Se as barras forem expostas no final da tela – onde o Android apresenta controles de navegação do sistema – elas podem gerar confusão e prejudicar a navegação.

Páginas longas do aplicativo não devem ser um beco sem saída

(ex.: para que o usuário continue descobrindo e explorando)

Se o seu aplicativo tem longas páginas de conteúdo, tenha certeza de que quando os usuários chegarem ao final de página, eles continuem descobrindo e explorando e não encontrem um beco sem saída, o que faz com que eles abandonem o aplicativo. Por exemplo, no final de uma página longa, seu aplicativo pode oferecer:

- Um botão de voltar para o TOPO.
- Um campo de busca se o mesmo foi apresentado no topo da tela.
- Poucas opções de navegação para estimular os usuários a continuarem explorando.
- Ou você pode proporcionar uma tela de scroll infinito, utilizada por aplicativos com foco em engajamento (ex.: conteúdo social ou de mensagens). Essa opção também é utilizada por alguns aplicativos de eCommerce para apresentar itens como parte do conteúdo em modo stream.

A lista do menu pode ser curta (ex.: até 7 itens) ou mais longa com seções claras

Existem diversas maneiras de criar uma lista de menu, mas todos devem ser claros para o público-alvo do aplicativo. Uma lista curta e clara é o menu padrão. Outra alternativa é um menu com mais itens separados por seções claras, possivelmente identificadas para o rápido entendimento do usuário. Por exemplo, aplicativos de varejo podem conter as seguintes seções de menu (e links): Compre (por sexo, departamento, promoções, etc.), Conta (carrinho, detalhes, log-out, etc.). (Ver imagem 05)

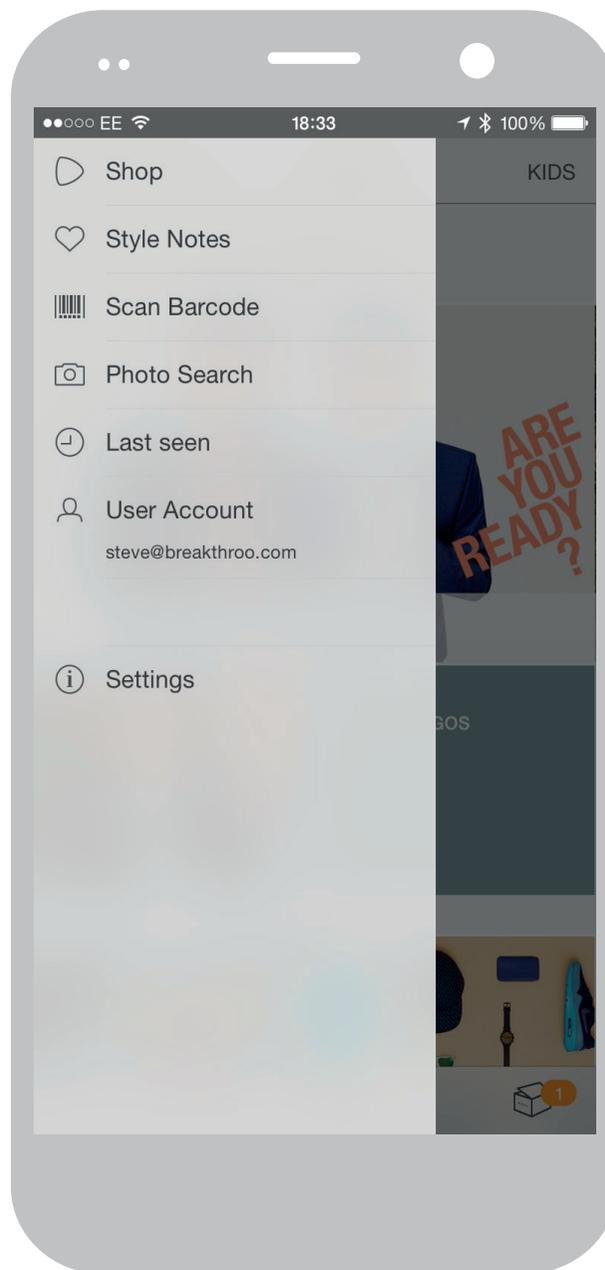


imagem 05

Terminologia óbvia da lista do menu para o público-alvo

(os menus não devem conter termos que os seus usuários não entenderão)

Os usuários precisam se identificar com termos/terminologia do menu para que eles possam navegar para a seção do aplicativo que precisam o mais rápido possível. Além disso, ordene a lista do menu com base em popularidade ou outro sistema que será compreendido e valorizado pelos usuários. Menus com termos que requerem conhecimento sobre o negócio ou que tentam combinar termos literais e metafóricos, por exemplo, podem confundir os usuários e aumentar o índice de rejeição.

Carrosséis são óbvios de navegar (cuidado, a maioria não é!)

Carrosséis são tão problemáticos em aplicativos quanto em sites, onde o nível de desistência de 98% entre a primeira e a segunda tela não é raro (fonte: Erik Runyon). Os carrosséis podem ser pontos cegos onde as promoções são raramente acessadas. Isso dito, se o carrossel for o método de interação adequado para o seu aplicativo, desenvolva-o com cuidado e alavanque os padrões de design móvel que os usuários estão acostumados, apresentados pelos seus sistemas de operação. Ex.: Nos sistemas Android e iOS um conjunto de pontinhos indica uma série de imagens horizontais deslizáveis.

O usuário pode deslizar horizontalmente para a rápida navegação lateral

Um aplicativo móvel com ótimo design permite que os usuários rapidamente deslizem para navegar lateralmente para a próxima tela, ao invés de serem forçados a navegar de maneira hierárquica (formato pogo – de cima para baixo).

MENSURAÇÃO

Taxa de Rejeição: (para mais detalhes, veja Tela de Abertura, Dicas & Técnicas de Ativação)

Tempo na Tela: deveria ser mínimo para indicar que os usuários encontraram o que estavam buscando rapidamente e navegaram até o item desejado

Ações dos Usuários: analise o mapa de cliques (se disponível) para ver no que os usuários estão clicando. Ou, analise os relatórios de navegação (relatório de próxima tela) para ver qual conteúdo faz mais sucesso.

% de usuários que navegaram para a próxima tela no carrossel (se o carrossel for utilizado)

Erros: o rastreamento e limitação de erros no aplicativo (por aplicativo por dispositivo/OS) é uma questão chave que a maioria dos produtos analíticos para aplicativos oferece.

Cadastro, Log-In e Permissões

Um dos grandes pontos de diferença entre aplicativos móveis e sites móveis é que os aplicativos permitem que os usuários se mantenham logados por mais tempo (eliminando o esforço de log-in manual e erros), recebendo os benefícios do nível de conveniência e personalização, os quais são apenas possíveis por conta de um estado de log-in prolongado, derivado de aplicativos que armazenam e atuam com base nas suas informações, comportamentos e histórico de transações. Para proporcionar uma experiência para o usuário com o menor número de barreiras para a conversão, os aplicativos móveis devem:

- Proporcionar uma jornada sem a necessidade de log-in.
- Solicitar o cadastro do usuário “apenas” quando ele agrega valor e mesmo assim...
 - Solicitar o menor número de dados possível.
 - Apresentar afirmações claras de benefícios.

“O sistema deveria tratar todas as contribuições do usuário como sagradas.”

Jef Raskin

O cadastro do usuário no aplicativo é rápido e as afirmações de benefícios são convincentes

O cadastro é um obstáculo para a adesão. Se você tem um aplicativo de eCommerce e quer que os usuários se cadastrem, tente capturar a grande maioria dos seus dados durante o primeiro check-out (além de qualquer

outro campo adicional, como nome de usuário, senha ou log-in através de uma rede social). Mas, se o seu aplicativo depende do cadastro do usuário para agregar valor – ex.: com conteúdo personalizado, serviços on-demand, ricos recursos sociais, etc. – você precisará apresentar convincentes afirmações de benefícios para impulsionar adesão e cadastro. (Ver imagem 06)

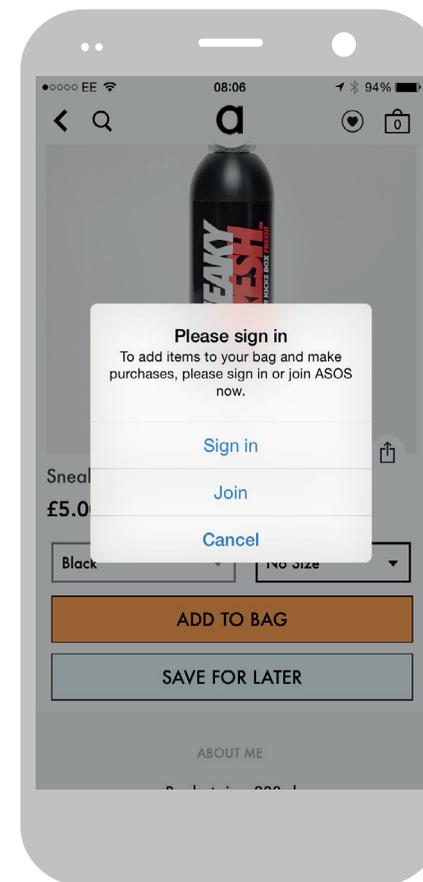


imagem 06

O cadastro do usuário em aplicativos que requerem dados delicados/valiosos é rápido e as afirmações de benefícios são convincentes

(ex.: aplicativos de serviços financeiros ou fornecedores de histórico de saúde)

O cadastro é uma obrigação conhecida para aplicativos em vertentes altamente regulamentadas (ex.: serviços financeiros) ou para aqueles que armazenam dados extremamente delicados (ex.: históricos de saúde pessoais). Esses aplicativos também devem otimizar o tempo de cadastro, estimulá-lo com base em afirmações de benefícios e proporcionar o nível de segurança que os usuários esperam daqueles que solicitam uma decisão de risco/benefício.

Se o aplicativo solicita o cadastro, o usuário pode escolher continuar como visitante

(o usuário está em controle)

O usuário deve poder ignorar a opção de cadastro e continuar como visitante, onde ele terá possibilidade de testar e avaliar o valor do aplicativo antes de se comprometer com o cadastramento. Isso é ainda mais importante para aplicativos de marcas desconhecidas, ou aplicativos que oferecem conteúdo engajador e que dependem da visualização dos usuários antes que eles tomem a decisão de seguir com o cadastro. Sempre coloque o usuário em controle do seu tempo e da sua experiência inicial com o aplicativo. (Ver imagem 07)

Se o cadastro no aplicativo for obrigatório, o usuário pode escolher uma demonstração primeiro (o usuário está em controle)

O usuário deve poder ignorar a opção de cadastro e continuar como visitante, onde ele terá a possibilidade de testar e avaliar o valor

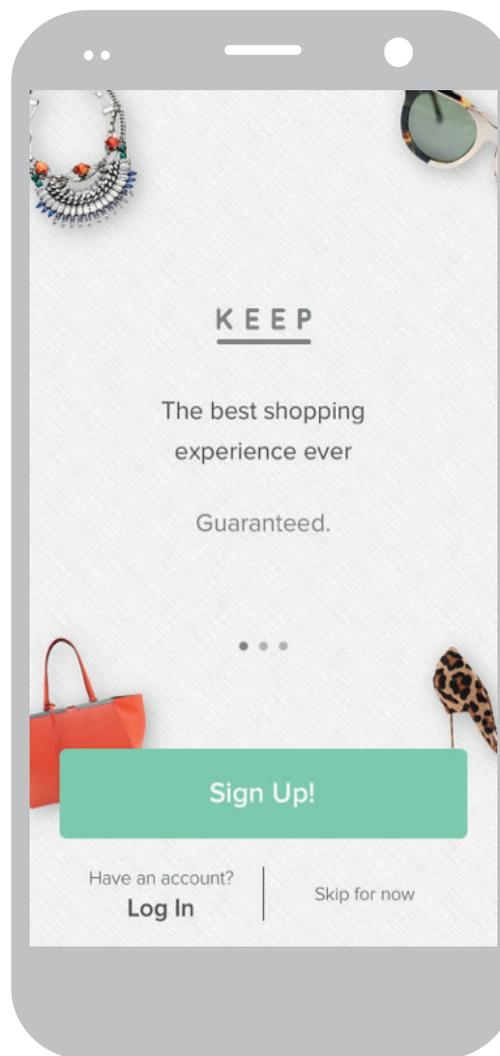


imagem 07

do aplicativo antes de se comprometer com o cadastramento. Isso é ainda mais importante para aplicativos de marcas desconhecidas, ou aplicativos que oferecem conteúdo engajador e que dependem da visualização dos usuários

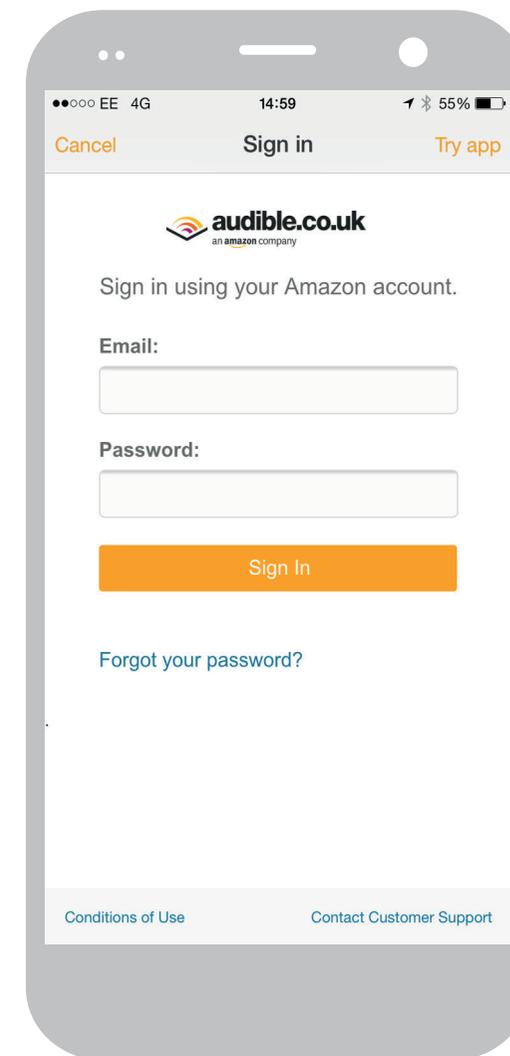


imagem 08

antes que eles tomem a decisão de seguir com o cadastro. Sempre coloque o usuário em controle do seu tempo e da sua experiência inicial com o aplicativo. (Ver imagem 08)

O usuário de primeira viagem tem várias opções de cadastro

(ex.: nome de usuário/senha e cadastro através de redes sociais)

Os usuários devem ser apresentados a diversas opções de cadastro, como nome de usuário/senha e cadastro através de redes sociais. Isso porque enquanto alguns usuários podem preferir a abordagem mais rápida de cadastro através de mídias sociais (ex.: através do G+, Facebook ou Twitter), outros podem preferir manter seus perfis sociais separados e outros ainda podem nem ser consumidores de redes sociais. (Ver imagem 09)

Os usuários podem selecionar para revelar ou esconder a senha ao digitarem durante o cadastro ou log-in

(ex.: ao clicarem no controle de “revelar” ou “esconder”)

Dê aos usuários a opção de rapidamente selecionarem o controle que revela – ou esconde – a senha quando estão digitando. Isso reduzirá o número de erros por preenchimento de senha durante os processos de cadastro e log-in. (Ver imagem 09)

Quando perguntados se preferem clicar diretamente para um aplicativo ou para um site móvel de uma lista de resultados de busca em um dispositivo móvel, um número maior de pessoas prefere o aplicativo. Aqui vai o motivo: Os aplicativos que eu já instalei têm os meus dados de log-in pré-armazenados e otimizam o meu tempo (51%).

App-Nésia no Reino Unido: A Necessidade de Marketing de Reengajamento, 2015

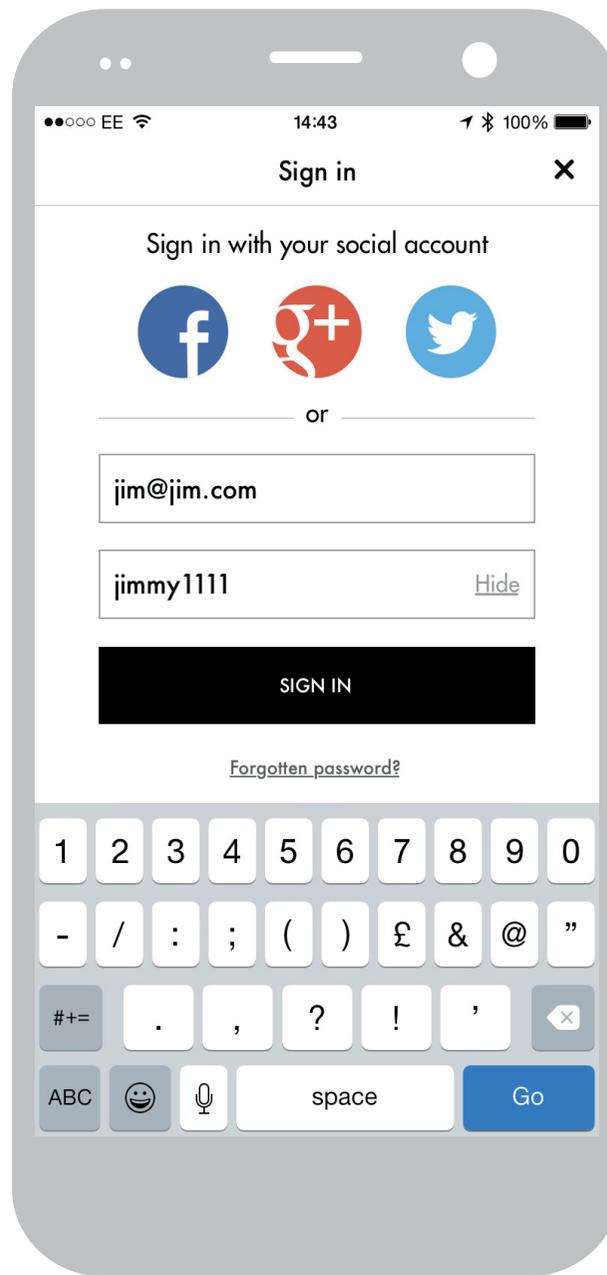


imagem 09

Usuários recorrentes contam com o log-in automático no aplicativo

Os usuários não devem ter que fazer o log-in toda vez que acessarem o aplicativo após a conclusão do cadastro porque uma das grandes diferenças entre um site e um aplicativo é que este oferece uma experiência prolongada para proporcionar conveniência e personalização contínua. Uma base persistente de usuários logados permite o rastreamento de conversões através de diversos dispositivos. As exceções de log-in prolongados são em aplicativos de vertentes regulamentadas (ex.: serviços financeiros) ou aqueles que armazenam dados extremamente delicados (ex.: históricos de saúde pessoais).

A opção Touch ID é oferecida para usuários de iPhone (5S e acima) como uma forma conveniente de log-in

Empresas podem implementar o Touch ID (reconhecimento de impressão digital) para permitir que os usuários do sistema iOS (versão 5S e acima) façam o log-in em aplicativos de forma mais conveniente, como usuários do Evernote Premium, que tem acesso a uma senha com compatibilidade Touch ID. (Ver imagem 10)

O aplicativo solicita permissões para o usuário e explica os motivos por trás disso

(e os usuários percebem o benefício)

Apenas peça por permissões que permitem que o seu aplicativo agregue valor ao usuário; peça no momento adequado (em contexto com o que o usuário está fazendo) e com uma clara afirmação de benefício. Por exemplo, peça permissão para receber a localização atual de um usuário quando ele iniciar uma busca ou serviço:

- “A ACME gostaria de utilizar a sua localização atual para ajudá-lo a lembrar dos eventos.” (Ver imagem 11)

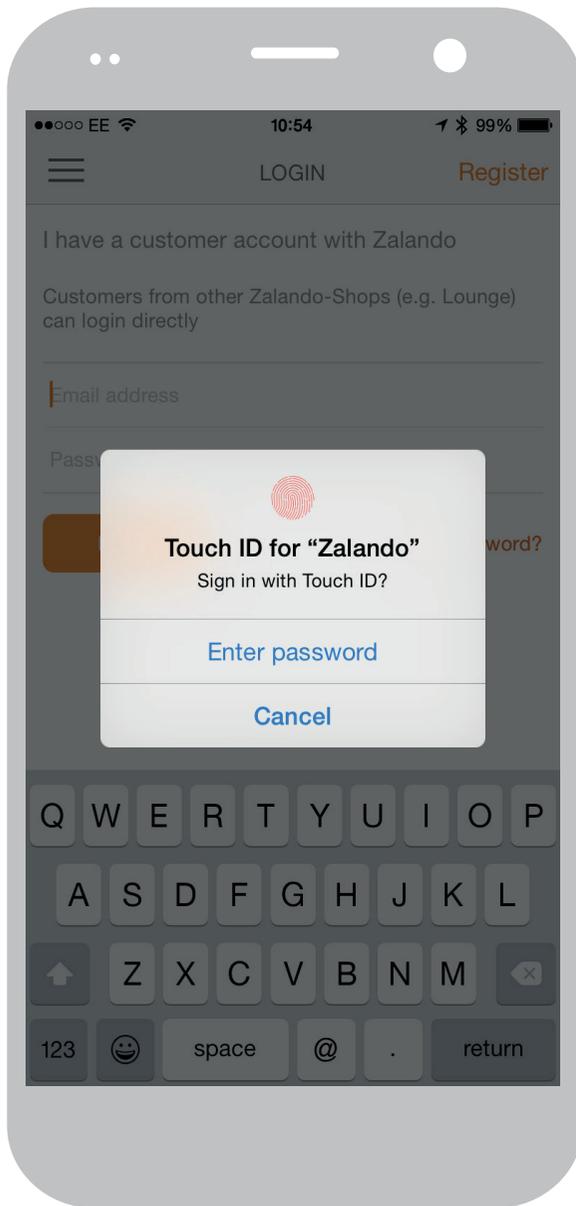


imagem 10

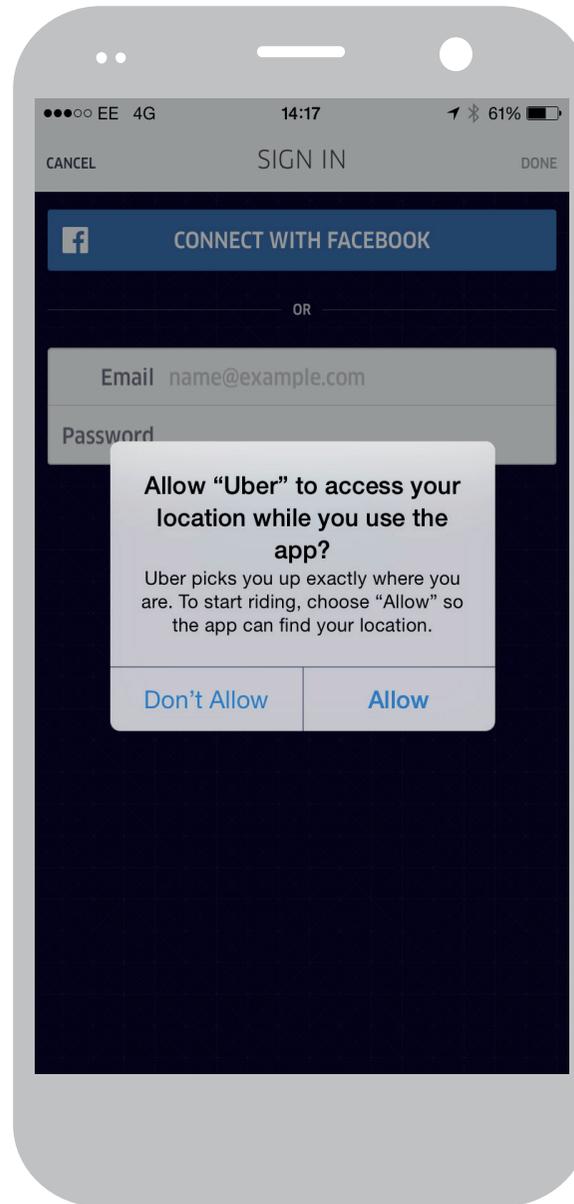


imagem 11

MENSURAÇÃO

- # de cadastro criados e % de cada opção (ex.: manual, opção de rede social, etc.)
- % de opções de cadastro escolhidas (ex.: manual, opção de rede social, Touch ID, etc.)
- % de usuários que escolhem continuar como visitantes
- % de usuários que negam permissão para acessar recursos do smartphone (ex.: localização, lista de contatos, etc.)

02. Use

Simplifique decisões
de conversão

“A tecnologia móvel é transformadora. Conforme a nossa porcentagem de clientes adotando a tecnologia móvel continua crescendo, a plataforma móvel não pode simplesmente ser um conjunto de recursos ou produtos. E nós acreditamos que com base no uso criativo de funções e design, é possível entregar 100% aos consumidores.”

Paul Cousineau, Diretor de Compras Móveis, Amazon.com, Posição nº.1 de Varejistas Online no 2015 Mobile 500

“Porcentagem de usuários de aplicativos de varejo que engajaram nos seguintes tipos de atividades nos últimos 30 dias: Fazer uma compra online (58%); Procurar informações sobre um produto/serviço específico (56%); Navegação (54%); Fazer uma compra off-line (35%); Procurar por algo por perto (35%); Encontrar opiniões sobre resenhas de outros (34%); Administrar ou conferir a minha conta (21%).”

Estudo de Consumidores de Aplicativos Móveis nos EUA, 2014, Google/Ipsos MediaCT

Busca

O foco nesse estágio é permitir que as pessoas utilizem o seu aplicativo da maneira que ele foi intencionado. Uma ótima ferramenta de busca ajudará os usuários a encontrarem o que estão buscando de maneira rápida e fácil, atingindo o objetivo de satisfazer suas necessidades e impulsionar o índice de conversão. Na nossa experiência, a busca em aplicativos apresenta um nível de conversão muito mais alto do que a utilização sem busca, refletindo a intenção maior do consumidor. Existem diversas maneiras de permitir a busca, de palavras-chave a leitura óptica do produto até buscas por imagem.

“47% dos participantes preferem aplicativos – versus um site móvel – quando buscam informações rápidas.”

App-Nésia no Reino Unido: A Necessidade de Marketing de Reengajamento, 2015

A opção de busca deve ser destacada

(ex.: no topo da tela)

Se a busca for uma função primária do seu aplicativo, destaque-a, já que esse recurso pode ser a rota mais rápida de descoberta para os usuários com alta intenção de conversão. Aplicativos de eCommerce devem apresentar o campo de busca no topo da sua tela inicial (e se a tela inicial for comprida, novamente no final). Para aplicativos com inventários gigantescos, a apresentação do campo de busca na formatação padrão avaliaria sua utilização óbvia e rápida. Além disso, proporcione um aviso para buscar, o qual pode

ser um call-to-action para o usuário e pode esclarecer o que digitar (ex.: produto, marca, categoria, número de identificação, etc). (Ver imagem 12)

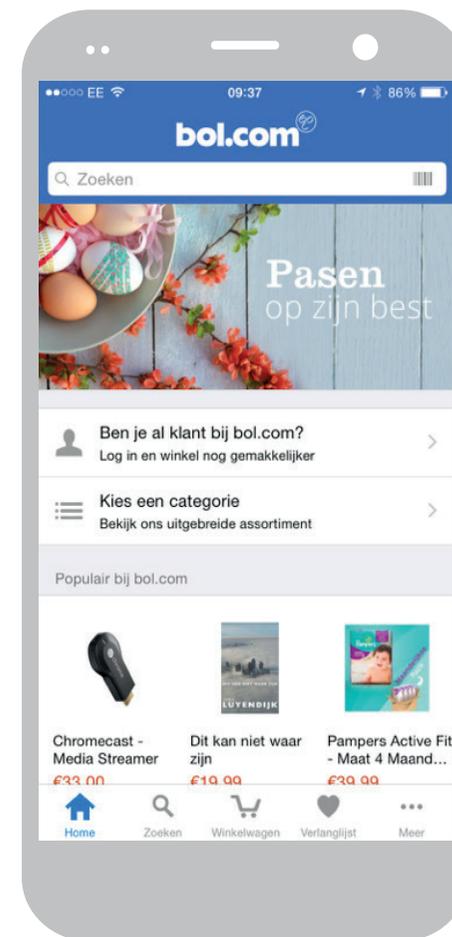


imagem 12

- No sistema **Android**, a busca está na **barra de aplicativos** no topo da tela.

- No sistema **iOS**, a busca pode ter uma **barra adicional de escopo** que permite que os usuários rapidamente selecionem o escopo da busca, ex.: com base em critérios claramente definidos ou categorias (porém, isso não substitui uma boa arquitetura de informação e design de UX).

Sugestões automáticas são utilizadas

(para reduzir o tamanho do texto e oferecer resultados imediatos)

Ofereça sugestões automáticas (ou resultados de textos predeterminados) o mais rápido possível, como, por exemplo, depois que o terceiro caractere for digitado, para agregar valor imediato e reduzir os esforços de digitação dos usuários (e erros que eles poderiam cometer em pequenos teclados com “dedos gordinhos”). (Ver imagem 13)

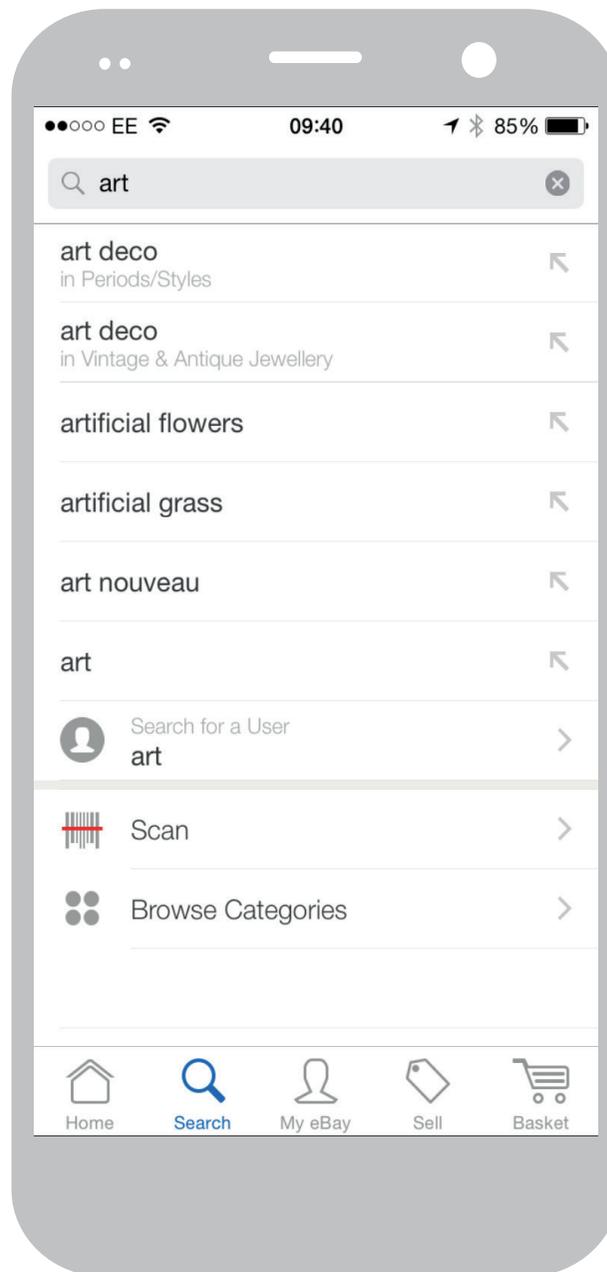


imagem 13

Os primeiros resultados de busca são altamente relevantes

(o mercado móvel imobiliário é limitado!)

Levando em conta que a tela de um smartphone apresenta limitações no número de resultados que ela pode apresentar sem a necessidade de navegar para cima ou para baixo, tenha certeza de que o usuário terá acesso a um conjunto de 3 a 5 resultados altamente relevantes como configuração padrão; apenas depois desses resultados é que haverá a necessidade de navegação. Como uma atividade contínua, você deveria checar a qualidade dos resultados de busca regularmente para as buscas mais recorrentes no seu aplicativo e ajustar o ranking se necessário.

Ofereça alternativas quando não houverem resultados de busca

(nada de becos sem saída) Evite apresentar um beco sem saída para os usuários durante a experiência quando a busca não apresentar nenhum resultado. Ofereça opções, (ex.: na reserva de voos, sugira outros aeroportos; na locação de veículos, sugira outras frotas; no varejo, sugira produtos ou categorias alternativas). Para ajudar o usuário ainda mais, você pode implementar o recurso de “busca inteligente”, o qual analisa termos escritos no singular, plural e erros de ortografia, etc.

O usuário pode facilmente classificar os resultados de busca

Ofereça opções de classificação para os usuários relevantes a busca. Não esconda o recurso de classificação dentro do recurso de filtro – essas são duas tarefas diferentes.

O usuário pode facilmente filtrar os resultados de busca

Ofereça opções de filtro para os usuários relevantes a busca e permita que eles selecionem/não selecionem diversas opções toda vez que aplicarem o filtro aos resultados.

As buscas recentes são apresentadas

(para acelerar a experiência)

Os aplicativos devem armazenar todas as interações, inclusive buscas recentes, para oferecer esses dados para o usuário da próxima vez que ele conduzir uma busca. Isso beneficia o usuário uma vez que economiza o seu tempo e esforço na busca do mesmo item e melhora a sua experiência como um todo. Esse ponto é especialmente importante para aplicativos de viagens, onde os usuários normalmente repetem as mesmas buscas e teriam um enorme benefício.

Dados de formulários de reserva já estão pré-preenchidos com dados sugeridos

(ex.: um formulário de restaurante)

Pré-preencha automaticamente os dados em um formulário de reserva com dados sugeridos, os quais geralmente estarão certos para o usuário, e torne o processo ainda mais conveniente. Por exemplo:

- Dados sugeridos para reservas em restaurantes: Mesa Para (2), Quando (Hoje), Horário (19:00), Onde (Localização Atual), etc. (Ver imagem 14)
- Dados sugeridos para reservas em hotéis: Local (Cidade Atual), Data de Check-In (Hoje), Data de Check-Out (Amanhã), Hóspedes por Quarto (2), etc.

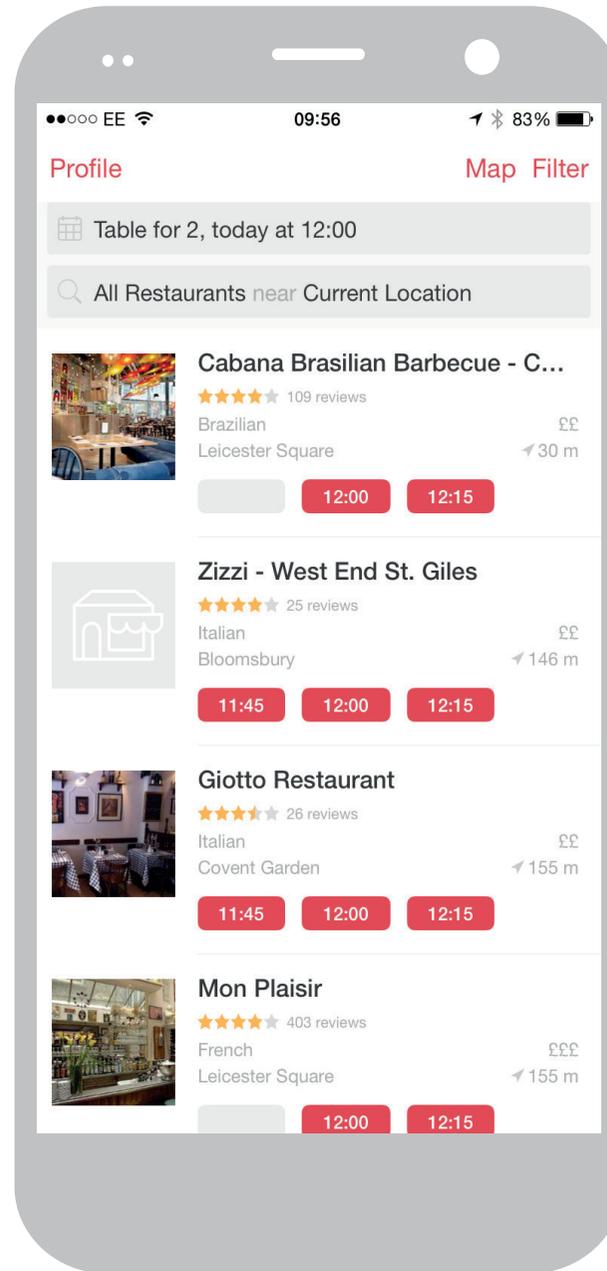


image 14

MENSURAÇÃO

- Utilização de busca no site: % de visitas com busca no site
- Relevância e precisão da busca: rastreie para analisar se os resultados da busca foram precisos ou se o usuário teve que refazer a busca com um termo similar
- Compare o que as pessoas estão buscando em dispositivos móveis e em dispositivos desktop; otimize com base nas diferenças.
- Analise os índices de desistência com base nas buscas por termo de busca para descobrir resultados de baixa qualidade ou gaps no seu inventário/oferta de produto.

Produtos & Serviços

As telas de produto são onde os usuários fazem suas decisões de conversão-chave, ex.: adicionar ao carrinho, adicionar à lista de desejos, reservar agora, ligar agora, preencher o formulário, etc. Boas telas de produto em aplicativos permitem que os usuários conclua a transação rapidamente, salvem os dados para mais tarde e compartilhem os itens sobre os quais eles devem tomar alguma decisão.

“De longe a maior oportunidade de receita na economia de aplicativos até 2017 é o eCommerce. As telas maiores dos smartphones, a otimização do fluxo de compra móvel na web e os aplicativos nativos customizados já têm mudado esse comportamento. A erradicação de questões de pagamento acelerará ainda mais a transição para o comércio móvel.”

Vision Mobile, Previsões da Economia de Aplicativos, 2014-2017

A descrição do produto é fácil de escanear (encontrar informações específicas) e ler de relance (entender o escopo geral)

As descrições dos produtos devem ser de alta qualidade (pense de maneira concisa) e apresentadas de maneira clara como, por exemplo, uma lista para permitir a leitura rápida. Os recursos principais ou dimensões de compra do produto devem ser o foco para estimular os usuários a clicarem no botão de detalhes sobre o produto (para mais informações) ou adicionarem ao carrinho.

A imagem do produto principal aparece acima da dobra

(para fazer o merchandising de suas ofertas prioritárias)
Não faça os usuários navegarem para baixo para terem acesso à imagem principal de um produto (a primeira e melhor imagem). Podem haver outras imagens abaixo que os usuários podem navegar para visualizar. (Ver imagem 15)

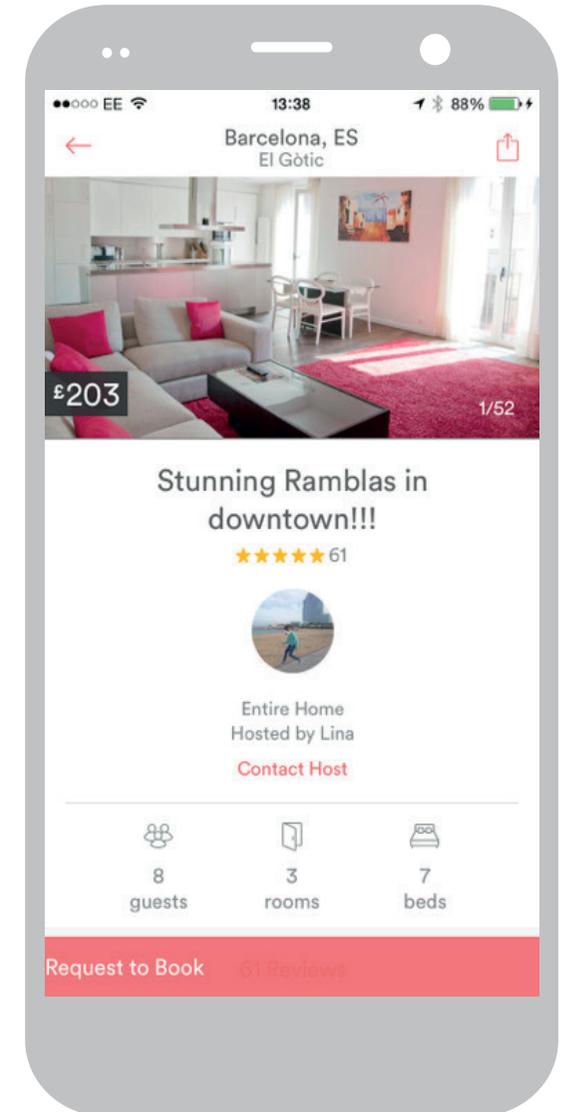


imagem 15

Imagens de produtos podem rapidamente ser deslizadas de maneira horizontal

(e não estão amontoadas em uma coluna vertical)

Os usuários devem rapidamente poder deslizar através das imagens de maneira horizontal e não ter que navegar para baixo para visualizar diversas imagens.

Imagens, vídeos e outras peças de produtos são de alta qualidade

(para assegurar novos usuários)

Online e no próprio aplicativo, suas imagens, vídeos e outras peças são o produto, já que não há nenhuma outra dimensão física do mesmo. Logo, elas deveriam ser de alta qualidade para maximizar o impacto da mercadoria e do inventário, chamar a atenção de usuários com o hábito de olhar de relance e impulsionar call-to-actions.

- Peças gráficas para o sistema **Android** devem ser nítidas: sempre utilize XHDPI (e agora XXHDPI).
- O sistema **iOS** recomenda que você utilize peças @3x para o iPhone 6 Plus e peças @2x para outros dispositivos iOS de alta resolução.

As imagens permitem a função zoom

(e permanecem em alta qualidade)

Os usuários devem poder acionar o zoom da imagem de um produto para analisá-lo com mais detalhes clicando duas vezes ou selecionando o botão de zoom. As imagens na função zoom devem permanecer em alta qualidade. E para não ter que fazer o usuário pensar, informe a ação necessária, (ex.: Clique duas vezes para acionar o zoom).

“A autoajuda está se tornando a nova moda. Um em cada três consumidores utilizam seus smartphones para encontrar informação em vez de perguntar para os vendedores nas lojas.”

Pesquisa sobre Dispositivos Móveis nas Lojas, 2013, Google

Conteúdo útil sobre o produto é fácil de encontrar e reforça confiança

(ex.: detalhes sobre o produto, especificações, perguntas frequentes)

Os usuários esperam ver detalhes sobre o produto e a profundidade do conteúdo apresentado deve ser adequada para cada tipo de produto para que o usuário possa fazer a decisão de conversão. Especificações devem estar disponíveis para produtos que os consumidores precisariam ver para tomar uma decisão de compra, ex.: itens de alto valor (como carros), itens técnicos (como computadores), itens complicados (como uma apólice de seguro), etc.

Resenhas ou depoimentos de consumidores são fáceis de encontrar e reforçam confiança

Nesse ponto-chave de conversão, os usuários podem precisar fazer uma pesquisa adicional sobre o produto ou acessar informações relacionadas antes de tomar uma decisão. Esse tipo de conteúdo self-service pode existir no formato de perguntas frequentes, uma seção de ajuda no próprio aplicativo, diretrizes de dimensões sobrepostas na tela no produto, etc.

“28% dos consumidores abandonarão os seus carrinhos de compra se forem apresentados com custos inesperados de frete.”

VWO, Pesquisa eCommerce, 2014

Os custos são transparentes

(incluindo os impostos)

Os itens devem claramente apresentar todos os custos e quaisquer impostos relacionados para reforçar o nível de confiança dos usuários. Custos inesperados de frete, impostos, etc., são os motivos principais para os usuários abandonarem o funil de compra.

Informações sobre o estoque/inventário local são proporcionadas

(para compradores impulsivos ou de última hora) A disponibilidade de estoque ou inventário (ex.: quartos de hotel) é importante para usuários de aplicativos, já que eles são os usuários mais propensos a comprar ou reservar no último minuto ou por impulso – e você precisa satisfazer essa urgência. A disponibilidade “local” permite que os usuários compreem/reservem por perto e retirem/cheguem de forma imediata. (Ver imagem 16)

O botão call-to-action primário é o elemento mais importante na tela e o botão call-to-action secundário deve estar perto do primeiro

O CTA primário deve ser o botão mais importante na tela e seus olhos deveriam naturalmente visualizá-lo, ex.: Adicionar ao Carrinho, Reservar Agora, Enviar Formulário,

etc. Além disso, o CTA secundário deve estar perto do primeiro, para satisfazer comportamentos entre dispositivos (microconversões), através de recursos como Enviar Produto por e-mail, Adicionar à Lista de Desejos, etc. (Ver imagem 17)

O usuário pode ver produtos ou categorias sugeridas

(ex.: produtos similares ou recomendados) Apresente um conjunto de produtos relacionados ou recomendados para aquele que o usuário está analisando. Produtos relacionados são valiosos para o usuário porque entram no contexto do que eles estão considerando; além disso, são valiosos para a empresa porque podem aumentar o valor médio do carrinho. (Ver imagem 17)

O usuário pode ver o símbolo do carrinho ou de reserva de forma clara e contínua

O símbolo do carrinho ou de reserva na barra principal de navegação é de fácil acesso (normalmente no topo da tela, mas nem sempre) e lembra os usuários de seu conteúdo e custo (pode ser por item e/ou o valor total). Esse símbolo proporciona confiança e a simples edição do seu conteúdo.

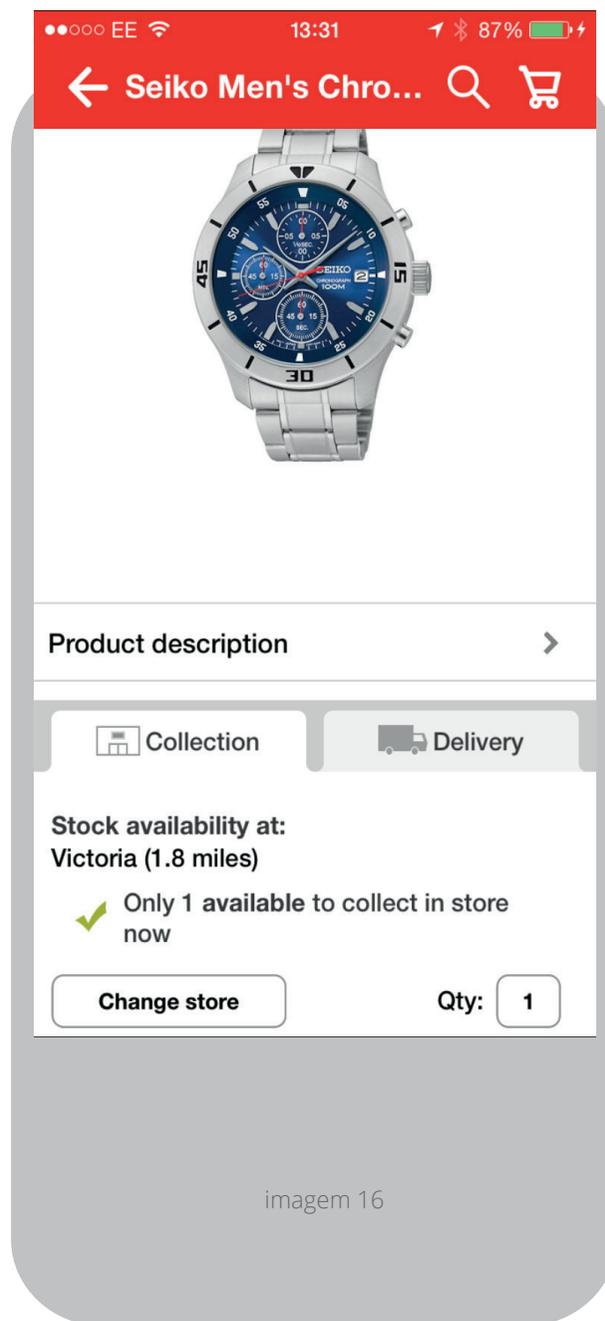


imagem 16

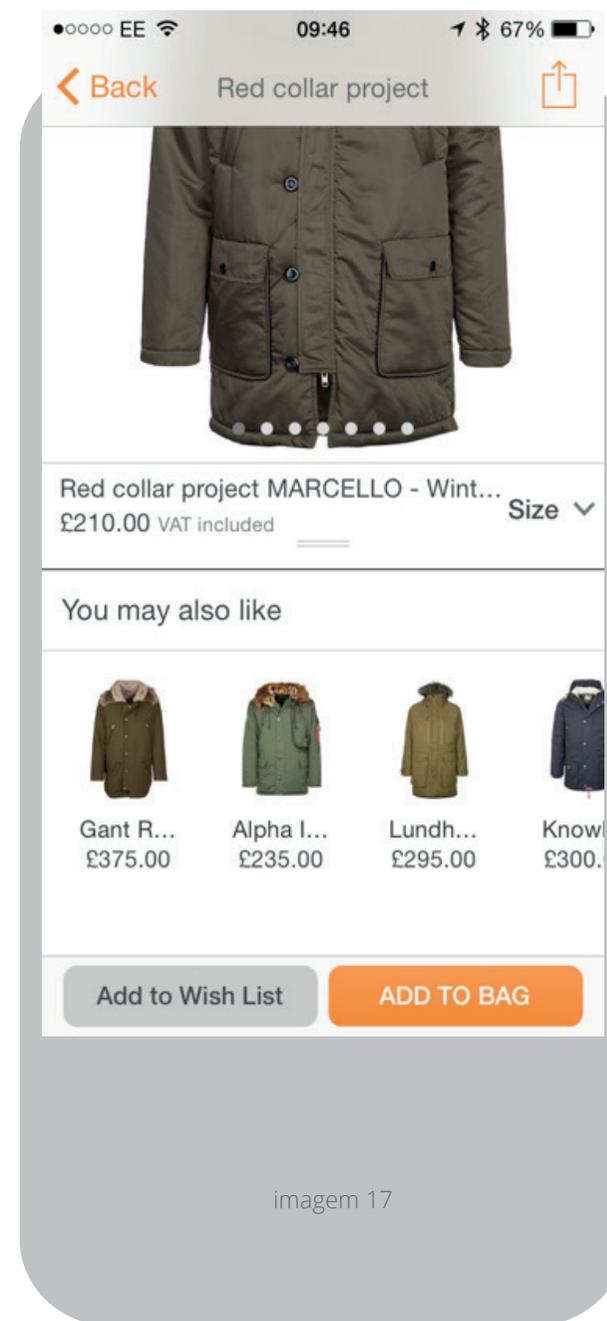


imagem 17

MENSURAÇÃO

Separe as telas de produto em quatro grupos com base no volume de tráfego que elas recebem (alto ou baixo) e o seu índice de conversão (alto ou baixo). Para:

- 1. Tráfego baixo/CvR alto (índice de conversão): estimule mais tráfego!
- 2. Tráfego alto/CvR alto: continue promovendo (ou faça ainda mais) e garanta que a sua oferta permaneça disponível.
- 3. Tráfego baixo/CvR baixo: procure por algumas estrelas em ascensão e promova-as.
- 4. Tráfego alto/CvR baixo: comece a investigar! As imagens dos produtos são de alta qualidade? O preço é competitivo? Existem produtos em estoque? As ofertas têm boas descrições? Etc.

Meça também:

- O número de resenhas ou depoimentos de consumidores visualizados (e para quais produtos/categorias)
- O número e tipo de conteúdo útil visualizado
- O número de termos visualizados (e quais, ex.: entrega, devoluções, cancelamentos, etc.)
- O número de checagem de estoque/inventário e aquelas que geraram conversões
- O número de checagem de estoque/inventário e aquelas que geraram conversões
- O número e os tipos de produtos recomendados e relacionados visualizados e aqueles que geraram conversões (índice de Produto para Carrinho)

Entre Dispositivos e Offline

Cada vez mais, os consumidores pesquisam e consideram produtos e serviços entre diversos pontos de contato – dispositivos, aplicativos e browsers – além de pontos de contato offline, como lojas de telefonia e varejo. Portanto, é de extrema importância que as marcas permitam que os usuários façam a transição do seu aplicativo no smartphone para o próximo ponto de contato – online ou offline – como parte da jornada perfeita rumo a conversão. Isso gerará conversões entre dispositivos e offline e satisfará os comportamentos dos consumidores de hoje em dia.

Smartphones estão transformando a experiência de compras na loja. 90% dos consumidores com smartphones utilizam os seus dispositivos para executar atividades pré-compras. 84% usam seus dispositivos para auxílio com a compra na própria loja.

Pesquisa sobre Dispositivos Móveis nas Lojas, 2013, Google

O escaneamento do produto ou o recurso de busca por imagens é fácil de encontrar

(ex.: para encontrar detalhes do produto escaneando um código de barras ou buscando através de uma imagem)

Alguns usuários querem encontrar detalhes sobre o produto escaneando os itens na loja (através da câmera e escaneando um código de

barras ou QR Code), ou através de buscas por uma imagem (que eles fotografaram ou fizeram o upload). Eles devem poder encontrar esses recursos e ativá-los rapidamente da tela inicial, do menu, do ícone/campo de busca ou da tela de busca. Esse recurso é extremamente conveniente para os usuários, uma vez que reduz a necessidade de engajar com a equipe de vendas ou buscar através de palavras-chave – além de ser mais uma rota para a conversão. O benefício para empresas sem presença offline é a possibilidade de engajar com o usuário sem a necessidade de uma loja física. O benefício para um varejista multicanal é a possibilidade de oferecer um showroom para os usuários e convertê-los. (Ver imagem 18)

É possível salvar um produto ou reserva

(ex.: para uma lista de desejos, favoritos ou conta pessoal)

Alguns usuários escolhem não converter em uma única sessão – enquanto outros não tem nenhuma intenção de conversão – para os quais a habilidade de salvar o seu produto ou reserva se torna um recurso importante (para que eles possam continuar com a compra ou reserva em um outro momento). (Ver imagem 19)

“52% de todos os compartilhamentos é feito através de smartphones.”

ShareThis, Relatório de Tendências de Compartilhamento do Consumidor, Q4 2014

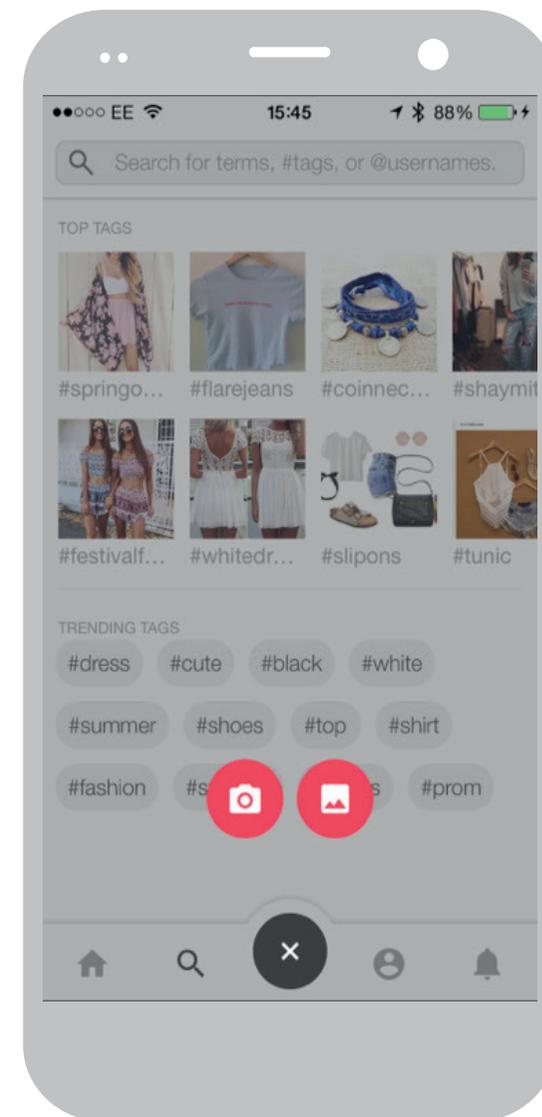


imagem 18

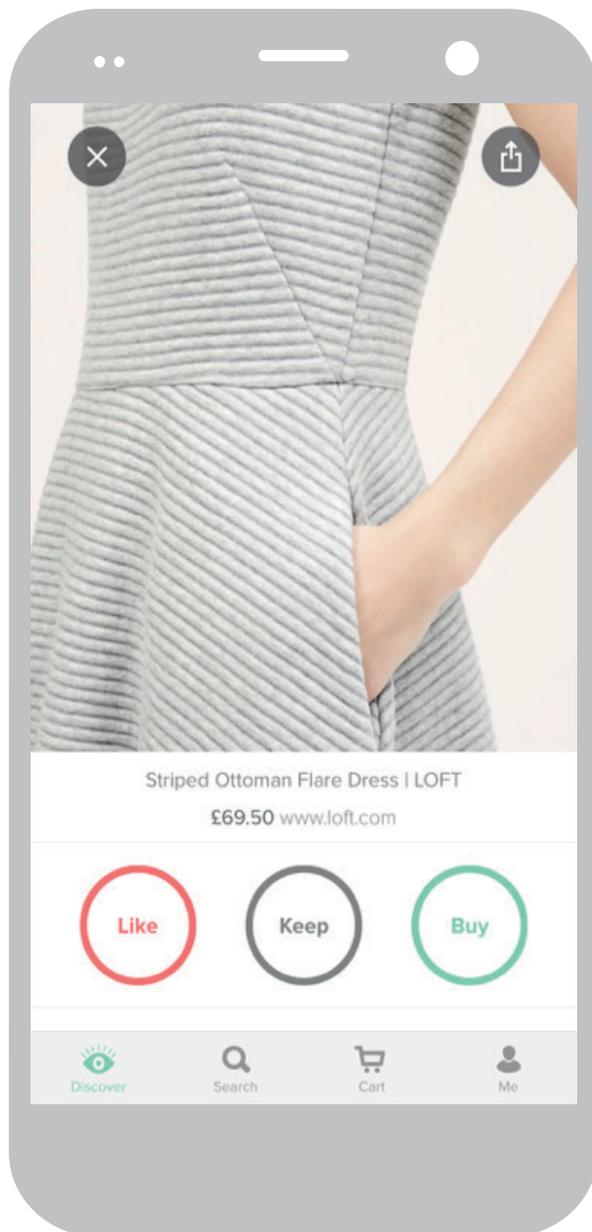


imagem 19

Lista de desejos, favoritos e o carrinho estão sincronizados com a conta pessoal do usuário

(para acesso em um próximo momento ou em qualquer dispositivo/browser)
Os usuários devem poder alternar entre o aplicativo no seu smartphone e continuar a busca, compra ou reserva em qualquer outro dispositivo/browser, com todos os itens sincronizados no seu carrinho, lista de desejos ou favoritos, etc.

O produto pode ser facilmente compartilhado

(ex.: através de e-mail, G+, Facebook, Twitter, LinkedIn)
Permita que os usuários compartilhem – por meio de e-mail ou rede social – um item com os outros para maiores considerações e para auxiliá-los na tomada de decisão de compra. Algumas categorias requerem mais pesquisa do que outras e alguns usuários gostam de recomendações, enquanto outros precisam conversar com seus amigos e familiares. Tente utilizar a funcionalidade de compartilhamento nativa da plataforma nos sistemas Android e iOS.

O usuário pode clicar para ligar no próprio aplicativo

Os usuários podem facilmente clicar para ligar (CTC) para a marca diretamente do aplicativo. Quanto mais complicado for o processo de compra e/ou alto o preço ou limitado o inventário, mais importante será posicionar o CTC como um call-to-action primário, visível e acessível quando/onde os usuários esperam que ele esteja. O CTC é uma microconversão chave que deve ser rastreada, assim como seu valor agregado ao dispositivo móvel. (Ver imagem 20)

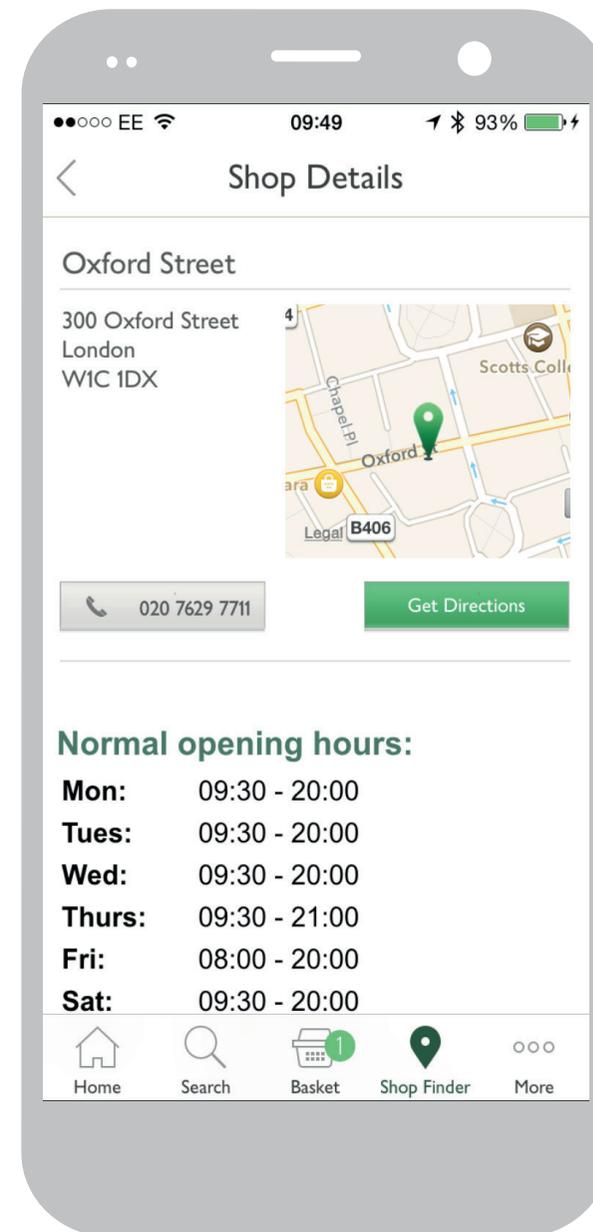


imagem 20

O usuário pode facilmente encontrar a disponibilidade de um centro de contato

(ex.: em uma tela de Contato)

Usuários que escolhem não seguir com a opção CTC de um ícone de alto nível ou CTA (ex.: na tela inicial ou barra de menu primária) devem poder facilmente encontrar a tela de centro de contato da marca e informações de disponibilidade, ex.: datas e horários comerciais (e dias especiais, como feriados de banco); e o que ocorre fora dessa disponibilidade (ex.: ligue quando abrimos, deixe uma mensagem ou ligue mais tarde, etc.)

“Consumidores que utilizam mais os seus dispositivos móveis gastam mais nas lojas. Consumidores móveis frequentes gastam 25% a mais nas lojas do que pessoas que utilizam seus dispositivos móveis para auxílio com as compras apenas ocasionalmente.”

Pesquisa sobre Dispositivos Móveis nas Lojas, 2013, Google

Os usuários podem localizar um negócio por perto utilizando dados de localização do smartphone

(ex.: uma loja de varejo)

Uma vez que os usuários confirmaram que o aplicativo pode acessar o recurso de localização do smartphone, eles devem facilmente poder localizar uma loja física da marca através do aplicativo (seja uma loja de varejo, uma estação de locação de veículos, um hotel, etc.). Quanto mais complicado for o processo de compra e/ou alto o preço, limitado o inventário ou

experiencial o produto, mais importante será posicionar o localizador de loja como um call-to-action primário, visível e acessível quando/onde os usuários esperam que ele esteja. O recurso móvel para offline é uma microconversão chave que deve ser rastreada, assim como seu valor agregado ao dispositivo móvel.

MENSURAÇÃO

- O número de escaneamento de produtos iniciados e aqueles que geraram conversões
- O número de buscas por imagens iniciadas e aquelas que geraram conversões
- O número de contas criadas
- O número de favoritos ou lista de desejos criadas e aquelas que geraram conversões
- O número de produtos compartilhados através de e-mails ou canais sociais e aqueles que geraram conversões
- O número de localizadores de lojas iniciados e telas de detalhes sobre as lojas visualizadas e aquelas que geraram conversões
- O número de cliques para ligar iniciados e aqueles que geraram conversões
- O número de checagem de estoque/inventário e aquelas que geraram conversões
- Conversões estimadas entre dispositivos no AdWords
- Mensuração Universal Analytics entre dispositivos com ID de Usuário

03. **Facilite a Transação**

Proporcione o máximo
de conveniência

O objetivo nesse momento é ajudar os usuários a avançarem a cada etapa do check-out empenhando o mínimo de esforço e contando com mensagens confiáveis suficientes para realizarem a conversão sem pensar duas vezes.

“42% das vendas através de dispositivos móveis realizadas pelos principais 500 comerciantes de m-commerce em 2014 serão feitas através de aplicativos.”

Varejista Online 2015 Mobile 500

“% de usuários de aplicativos por categoria que realizaram compras de produtos, serviços e assinaturas através de aplicativos nos últimos 30 dias: Varejo (50%); Viagens (44%); Local (48%); Tecnologia (65%); Finanças (38%).”

Estudo de Consumidores de Aplicativos em Dispositivos Móveis nos EUA, 2014, Google/Ipsos MediaCT

O usuário sente-se seguro durante todas as etapas de check-out por meio de mensagens relevantes que os motivam a avançar para a próxima etapa (sem pensar duas vezes!)

Proporcione mensagens visíveis e claras que são específicas a esta etapa da jornada de transação. Dessa forma, você passará segurança e motivação para o usuário avançar para a próxima etapa sem pensar duas vezes. Por exemplo:

Carrinho: check-out seguro, desconto de comprador de primeira viagem, gaste mais R\$X para obter frete grátis. (Veja imagem 21)

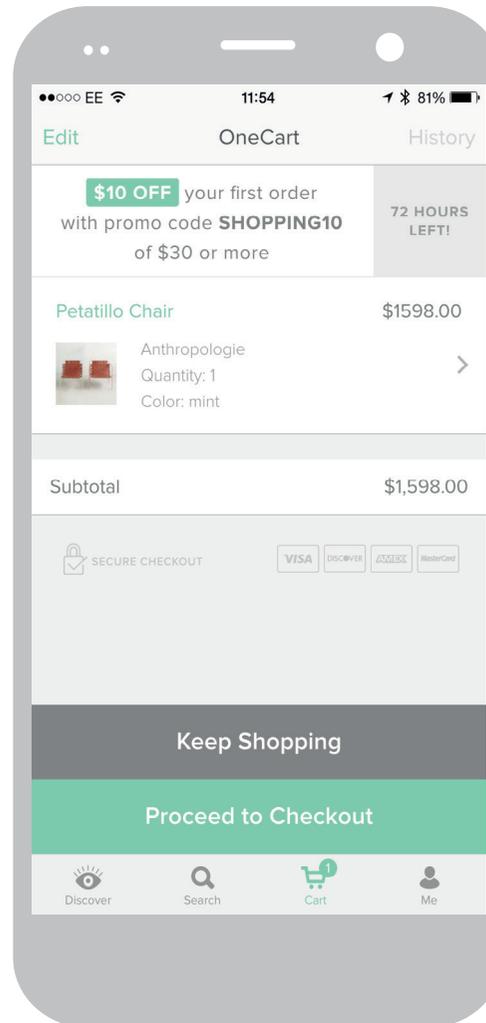


imagem 21

Informações Pessoais & Endereço: frete grátis, opções de entrega premium ou trocas/devoluções pré-pagas.

Pagamento: confirmação das opções de pagamento disponíveis, meio de pagamento seguro, custos exibidos de maneira simples e clara. (Ver imagem 21)

Check-out & Confirmação: opções de apoio ao consumidor e disponibilidade, ex.: self-service (vídeos, demonstrações, perguntas frequentes, fóruns, etc.) ou assistência virtual (e-mail, web chat, clique-para-ligar, etc.)

Carrinho

Na etapa do carrinho de compras, devemos dar o impulso necessário para que o usuário realize o check-out (para converter) ou continue comprando (para aumentar o valor médio do carrinho). O carrinho deve confirmar claramente todos os itens adicionados e os custos (por item e total). Também vale a pena considerar os seguintes recursos: permitir que o usuário edite os itens; e vendas cruzadas de produtos (ex.: itens recomendados) ou serviços (ex.: parcelamento disponível).

O usuário pode editar as características principais do produto (ex.: para produtos: cor, tamanho ou quantidade)

Permita que o usuário mude de ideia e possa editar as características do produto – ex.: a cor de um vestido, o tamanho de uma bicicleta, etc. – ainda na etapa de check-out, ao invés de ter que clicar diversas vezes para voltar no funil de compra ou buscar o produto novamente.

Essa opção deve ser disponibilizada em conjunto com a possibilidade de editar a quantidade do produto – recurso que a maioria dos aplicativos já oferece e contribui para a higiene de usabilidade. (Ver imagem 22)

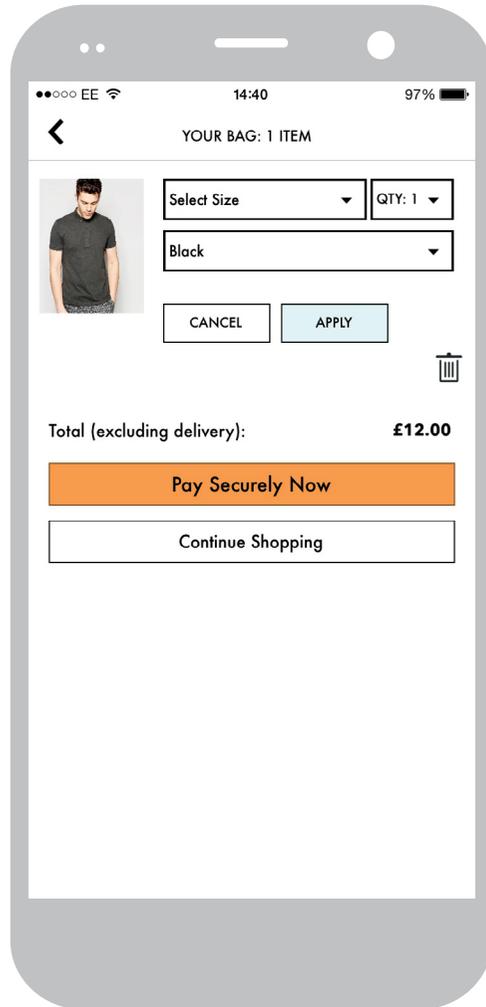


imagem 22

O usuário pode visualizar produtos relacionados ou recomendados

Exiba um conjunto de produtos recomendados ou relacionados ao produto que o usuário já está visualizando. Produtos relacionados são valiosos para

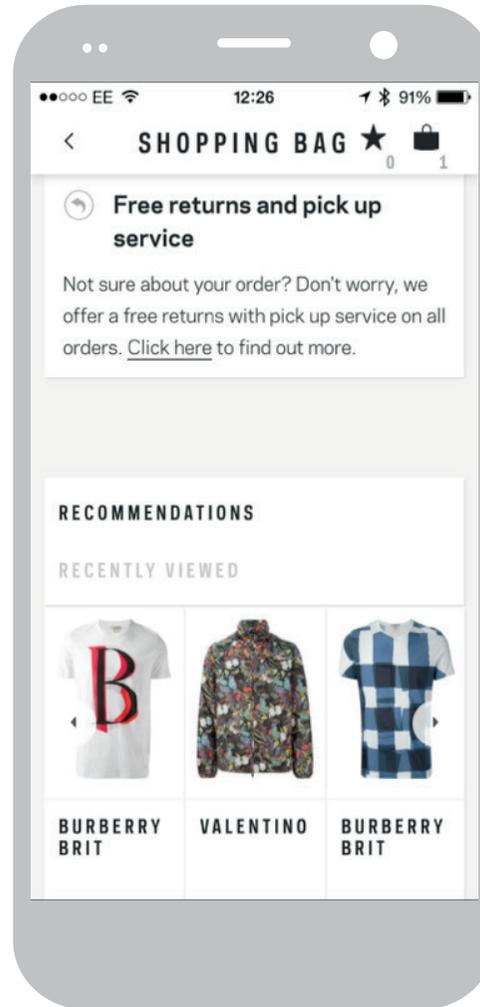


imagem 23

usuários porque são relevantes no contexto que estão considerando, e são valiosos para o negócio também porque podem aumentar o valor médio do carrinho de compras. (Ver imagem 23)

MENSURAÇÃO

- # de usuários que editam as características do produto
- # de características do produto editadas (ex.: cor, tamanho, quantidade)
- # de produtos relacionados adicionados ao Carrinho
- Relatórios de funil de compra: % de visitas avançando para a próxima etapa do processo
- Erros funcionais: Erro de digitação e falha no pagamento (a ser consertado)

Informações Pessoais & Endereço

Proporcione segurança suficiente aos usuários de primeira viagem para que eles preencham seus dados e avancem para a etapa de pagamento sem hesitação. Ofereça também preenchimento automático para a conveniência dos usuários recorrentes.

Remova distrações com uma tela em quarentena

Forneça um ambiente despolido para proporcionar velocidade entre as telas de check-out removendo todo o conteúdo alheio e navegação / menus que poderiam vir a distrair os usuários. Exiba apenas o mínimo de conteúdo essencial e ações para impulsionar a conversão. (Ver imagem 24)

Para usuários recorrentes, as informações pessoais e o endereço são preenchidos automaticamente

Preencha automaticamente as informações pessoais e o endereço do usuário para agilizar a compra. A ausência de armazenamento e preenchimento automático das informações inseridas previamente tornará a transação mais árdua.

“47% dos entrevistados preferem aplicativos – ao invés de um site móvel – quando querem realizar uma tarefa ou transação com agilidade.”

[App-nésia no Reino Unido: A Necessidade de Marketing de Reengajamento, 2015](#)

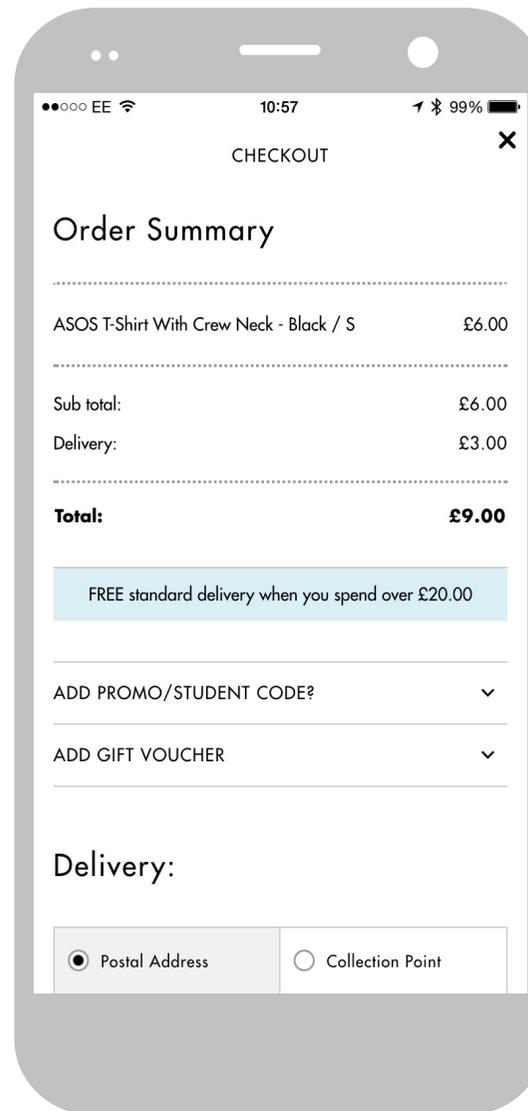


image 24

Para usuários recorrentes, o processo inteiro da transação ocorre em uma única tela

(i.e.: a partir do preenchimento das informações pessoais até o check-out)

Usuários recorrentes, cujas informações pessoais, de endereço e de pagamento já estão armazenadas no aplicativo, devem ter uma experiência de transação em uma única tela, onde todos os dados são preenchidos automaticamente (com opções de edição), para que possam concluir o processo de maneira ágil e conveniente. Os usuários não deveriam ter que clicar em diversas telas durante a jornada de check-out. (Ver imagem 24)

MENSURAÇÃO

- Relatórios de funil de compra: % de visitas avançando para a próxima etapa do processo
- Erros funcionais: Erro de digitação e falha no pagamento (a ser consertado)
- # de erros de validação: se o número de erros for alto, é recomendado demonstrar exemplos de preenchimento correto

Pagamento

Maximize a conversão na etapa de pagamento proporcionando segurança aos usuários e empregando métodos de preenchimento práticos, tais como: leitura óptica de cartões, opções de pagamento e pagamento express para usuários de primeira viagem; e preenchimento automático para usuários recorrentes; etc.

Custos transparentes (custos por item e custo total)

Os carrinhos de compra devem exibir todos os itens dentro dele e custos relacionados, descontos ou economias, assim como o custo total. Durante o check-out, também é necessário exibir os impostos incididos, tarifas de frete e custo total.

Para usuários recorrentes, as informações de pagamento são preenchidas automaticamente

(para reforçar conveniência)

Preencha automaticamente os dados de pagamento para reforçar os mesmos benefícios mencionados acima. O único campo que deve ser preenchido manualmente em todos os acessos – por questões de segurança – é o código de verificação do cartão (CVV).

O usuário deve ter acesso apenas às opções de pagamento disponíveis em seu país

Forneça formas de pagamento adaptadas para o país do usuário. Proporcione diversas opções para garantir a cobertura da gama total de métodos de pagamento em cada país, por exemplo: cartão de crédito, cartão de débito, PayPal, etc.

Pagamento express / opção de check-out oferecida (ex.: Google Wallet, PayPal, Apply Pay)

Alguns consumidores consideram o pagamento express/métodos de check-out uma alternativa mais conveniente do que cartões de crédito e débito ou o preenchimento manual de informações pessoais e endereço. Esses métodos tendem a ser usados para alguns tipos de mercadorias, como compras de baixo custo ou pontuais, as quais demandam um nível baixo de consideração por parte do usuário. A redução do número de etapas no processo de check-out e o volume da entrada de dados aumentará o índice de conversão do aplicativo. Métodos alternativos incluem PayPal, Apple Pay e Google Wallet.

- No caso do Apple Pay, evite a exibição do botão de pagamento caso o usuário não possa efetuar o pagamento dessa forma (i.e.: não possui cartão autenticado ou um dispositivo compatível com a Apple).

Quando usuários de primeira viagem selecionarem um cartão como a forma de pagamento, o Tipo de Cartão é detectado automaticamente após o preenchimento dos primeiros quatro dígitos do cartão (ex.: cartão de débito Visa)

Para usuários iniciantes ou durante o check-out, evite solicitar que os usuários escolham o tipo e bandeira do cartão. Após o preenchimento dos primeiros quatro dígitos do cartão de crédito ou débito, o mesmo deve ser reconhecido automaticamente e exibido para o reconhecimento e segurança dos usuários.

Para usuários de primeira viagem selecionando ou cadastrando um cartão, todos os dados podem ser preenchidos sequencialmente em um único campo

(ex.: número de 16 dígitos, em seguida mês e ano e finalmente o CVV)

Para usuários iniciantes ou durante o check-out, evite forçar o usuário a alternar entre diversos campos para preencher os dados do cartão. Em vez disso, solicite que todos os dados sejam inseridos em um único campo, com instruções em linha para cada dado sequencial exigido. Por exemplo, quando o usuário chegar à etapa de dados do cartão, ele já terá fornecido o seu nome completo e agora deve apenas preencher informações sobre o cartão: número de 16 dígitos, mês e ano e código de verificação (CVV). Isso é muito mais prático do que alternar e ficar pulando entre os campos e o teclado numérico. (Ver imagem 25)

Para usuários de primeira viagem que estão selecionando pagamento através de cartão, será exibida a opção de leitura óptica

(para reforçar conveniência vs. preenchimento manual)

Proporcione os usuários com a opção de escanear o cartão de pagamento de forma prática em vez de preencher os dados manualmente. O benefício para o usuário é a conveniência (leva apenas alguns segundos ao invés de um minuto) e os benefícios para o negócio incluem a obtenção de dados 100% corretos e um menor índice de abandono do carrinho – chega de números compridos inseridos incorretamente ou nomes não preenchidos exatamente como constam no cartão, etc. (Ver imagem 25)

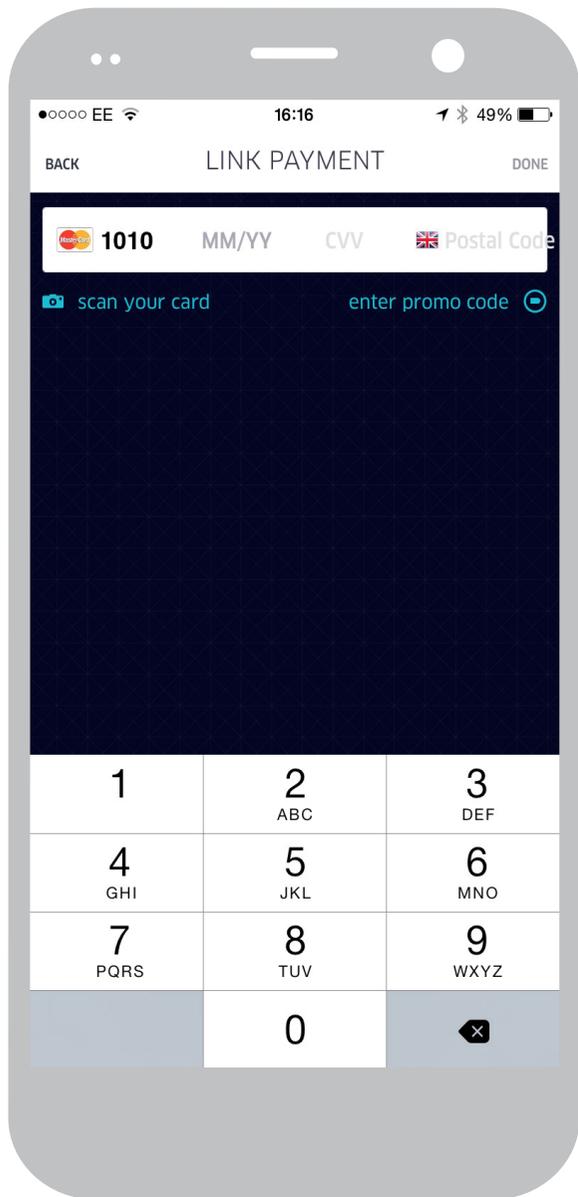


imagem 25

Caso seja solicitado um documento de identidade, será exibida a opção de leitura óptica

(ex.: passaporte ou CNH)

Pelos mesmos motivos e benefícios de proporcionar usuários com a opção de escanear os cartões de pagamento, alguns negócios/aplicativos – como companhias aéreas, empresas de aluguel de carros, seguradoras, esquemas de fidelização, etc. – podem ler os dados do documento de identidade ao permitir que os usuários escaneiem seu passaporte, carteira de motorista, etc. para captar a identidade solicitada. Esta função proporciona maior conveniência ao usuário e agiliza o processo do funil de compra.

MENSURAÇÃO

- # de pagamentos por opção (tipo de cartão ou tipo de pagamento express)
- # de usuários que optam pela leitura óptica (cartão de pagamento e / ou documento de identidade)
- Relatórios de funil de compra: % de visitas avançando para a próxima etapa do processo
- Erros funcionais: Erro de digitação e falha no pagamento (a ser consertado)

Check-out & Confirmação

Maximize a conversão na última etapa do check-out tomando as seguintes medidas: remova todas as distrações (tudo que não leve à decisão de conversão); garanta atendimento ao cliente; ofereça uma experiência de check-out em uma única tela para usuários recorrentes; confirme os principais detalhes da transação; e forneça conteúdo contextual que agregue valor além da operação imediata (e que contribua para a retenção).

“Com as novas tecnologias, provavelmente veremos a conversão móvel ultrapassar a conversão de desktop, motivo pelo qual todas as empresas atuais devem ser, antes de mais nada, móveis. Sem dúvida, os smartphones e tablets serão imprescindíveis para o varejo online no futuro e esses dispositivos móveis impulsionarão o crescimento de forma geral.”

Vishal Agarwal, EVP & CMO, Nomorerack.com Inc., N° 78 no Varejista Online 2015 Mobile 500

O usuário pode selecionar a melhor data / hora de entrega

Permita que os usuários selecionem a melhor data / hora de entrega e remova essa barreira desnecessária de conversão. Alguns usuários podem não ter disponibilidade em certas datas, devido a compromissos familiares ou férias. Considere oferecer uma gama de opções para atender diferentes situações e classifique os custos de entrega a fim de atingir um alto nível de qualidade de serviço.

Se o usuário fechar o aplicativo durante um check-out parcial, ao reabri-lo, todas as entradas são restauradas para que ele possa concluir o processo de forma conveniente

Se o usuário decidir fechar o aplicativo no meio do processo de check-out, ao abrir o aplicativo novamente, todos os dados inseridos devem ser restaurados, permitindo que o usuário continue do mesmo lugar onde havia parado de forma prática.

A tela de confirmação deixa o cliente mais confiante ao exibir as informações completas da transação

Proporcione informações que tranquilizem o consumidor em termos de sua compra ou reserva, ex.: o(s) item(ns), preços, impostos, endereço de entrega, data prevista de entrega, impressão de fatura, links para perguntas frequentes, opções de contato para atendimento, etc. Essas informações deixam os consumidores mais confiantes, os direcionam ao conteúdo útil de self-service e reduzem o volume da procura pela central de atendimento. (Ver imagens 26 e 27)

A tela de confirmação exibe conteúdo contextual

(para agregar valor além do check-out)

Telas de confirmação pós-pagamento ou pós-reserva são uma etapa importante para dar início aos esforços despendidos na retenção de usuários. Através de conteúdo contextual, é possível agregar valor em momentos após a transação, além de ser um diferencial. Por exemplo:

- Transação de varejo: envie um lembrete por SMS uma hora antes da entrega
- Aluguel de carro: envie o endereço e o mapa do local de devolução do veículo
- Reserva de evento: Adicionar ao Calendário, Enviar para o Passbook ou Triplt. (Ver imagem 28)

MENSURAÇÃO

- Relatórios de funil de compra: % de visitas avançando para a próxima etapa do processo
- Erros funcionais: Erro de digitação e falha no pagamento (a ser consertado)

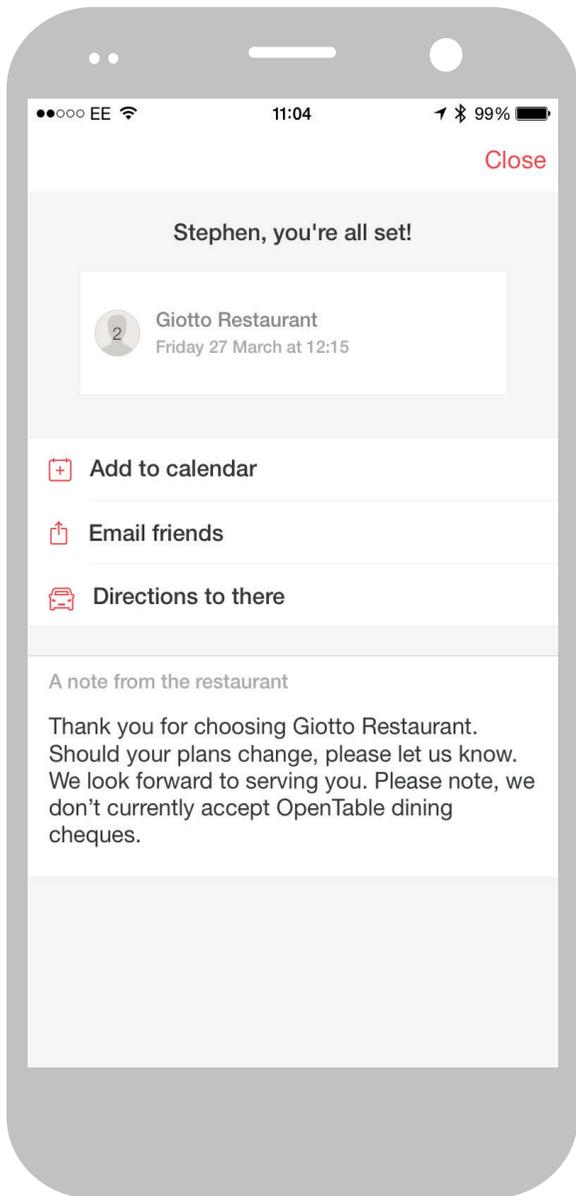


imagem 26

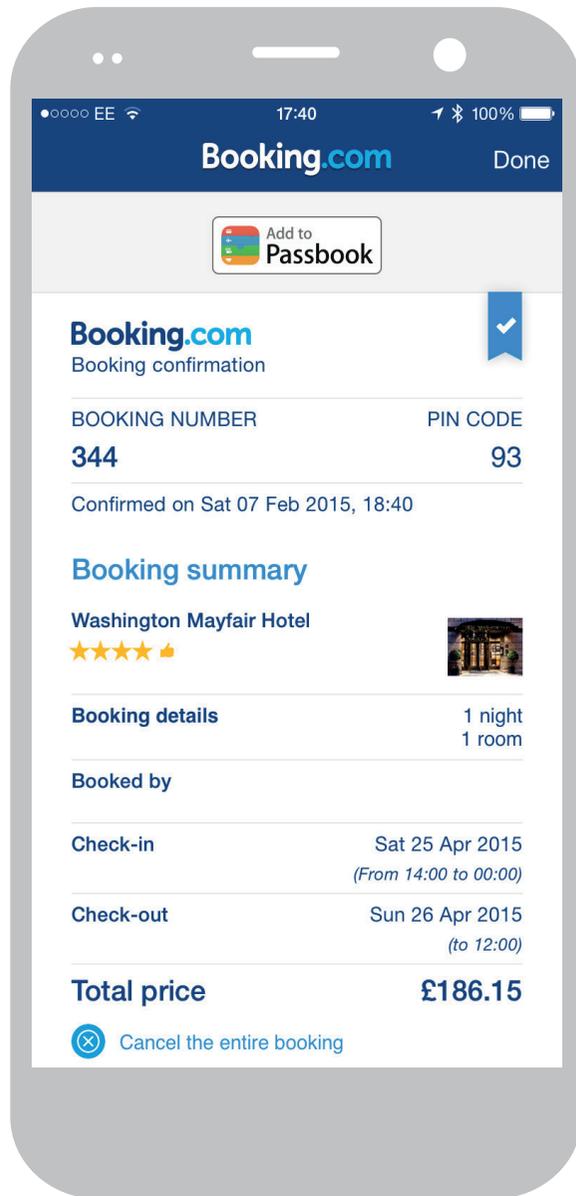


imagem 27

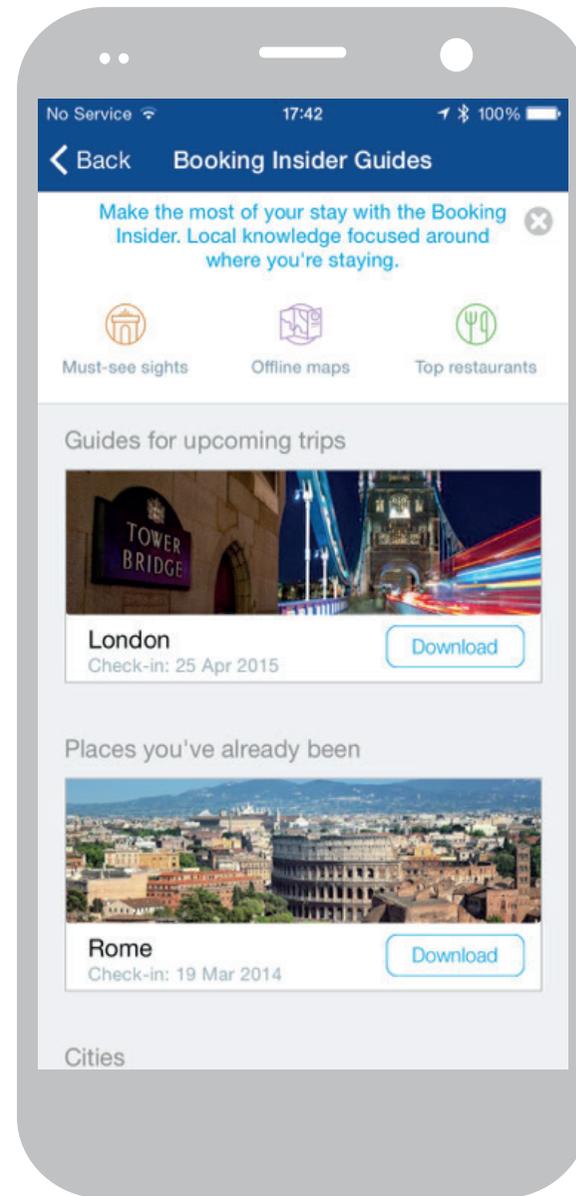


imagem 28

04. **RETORNE**

Self-service, engajamento
e satisfação (ou encantamento)

Sua Conta

Durante esta etapa, o foco principal é ser útil, gerar engajamento e satisfação (encantamento) para reter consumidores ou incentivar fidelidade. Isso porque aplicativos em dispositivos móveis são o ponto de contato mais adequado para: interações recorrentes e transações frequentes; clientes e membros que já são fieis a uma marca; casos de primeira utilização móvel (que não existiriam sem os recursos únicos do smartphone); serviços que alavancam dados ricos e contextuais; etc. Essencialmente, é mais barato reter um consumidor do que adquirir um novo.

A Retenção em Aplicativos Continua Melhorando:

Nos últimos quatro anos, a porcentagem de aplicativos utilizados 11 ou mais vezes aumentou 13%, atingindo 39% em 2014. Essas melhorias podem ser atribuídas ao melhor entendimento e o foco no engajamento do usuário. Esses fatores permitiram que desenvolvedores criassem aplicativos mais úteis e personalizados.

Localytics 2014

Os aplicativos são o ponto de contato ideal para consumidores e membros servirem a si mesmos, assim como administrarem suas contas e transações a qualquer hora e em qualquer lugar. Dê o controle e o nível de conveniência que apenas aplicativos em dispositivos móveis podem proporcionar aos seus consumidores.

44% dos consumidores baixam apps para saber o status de seu pedido. 38% dos consumidores baixam apps para monitorar e administrar uma conta de fidelidade.

Responsys, Abril 2014

O usuário pode administrar suas reservas (e autosservir)

O usuário deve ter a possibilidade de administrar sua reserva no aplicativo e alterar qualquer uma de suas dimensões (ex.: datas, extras, etc.), e ver os resultados na tela para sua segurança. Evite direcionar os consumidores à central de atendimento para esse tipo de interação, uma vez que isso frustra os consumidores, além de aumentar o número de ligações à central de atendimento e o custo para o negócio. (Ver imagem 29)

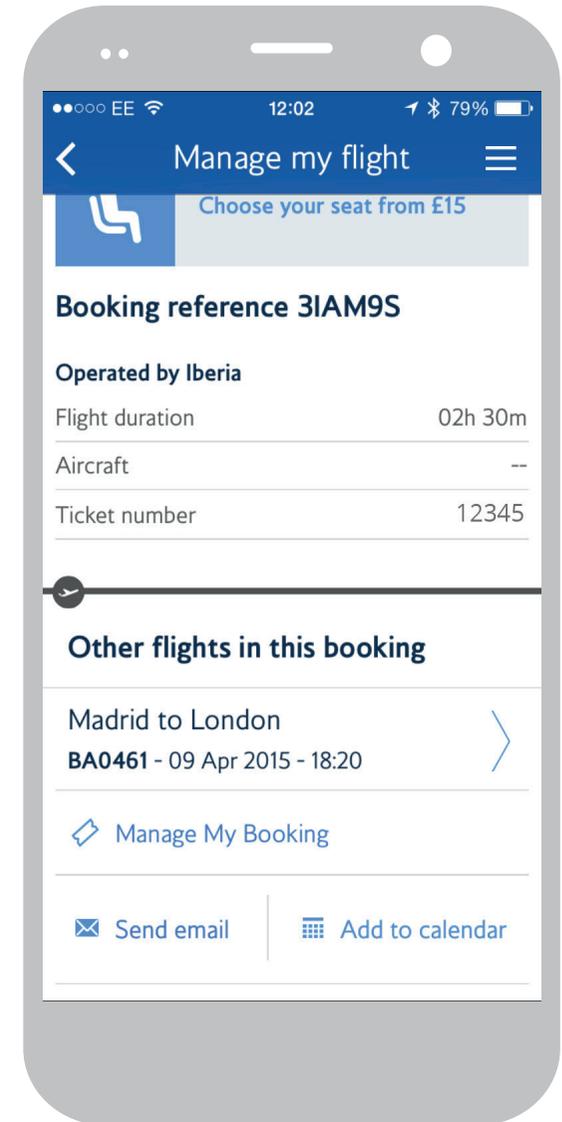


imagem 29

O usuário pode cancelar suas reservas

(e autosservir)

O usuário deve ter a possibilidade de cancelar sua reserva no aplicativo em vez de realizar uma busca no app para descobrir qual é o processo de cancelamento, ou então ligar ou escrever para a empresa para perguntar. O cancelamento deveria ser tão prático quanto a administração da reserva. Evite direcionar os consumidores à central de atendimento para esse tipo de interação (ou, pior ainda, solicitar que eles entrem em contato por escrito!), uma vez que isso frustra os consumidores, além de aumentar o número de ligações à central de atendimento e o custo para o negócio.

MENSURAÇÃO

- # de ordens / reservas visualizadas
- # de ordens / reservas alteradas
- # de ordens / reservas canceladas

Senhas e Resgate

Permita que os usuários recebam e resgatem senhas ou vouchers no aplicativo, visualizem seu status de fidelidade ou recebam atualizações quando algo for alterado – e elimine a necessidade de imprimirem e portarem garantias físicas.

“50% dos consumidores baixam aplicativos para ter acesso a ofertas especiais ou exclusivas.”

Responsys, April 2014

O índice de resgate de cupons em dispositivos móveis é de 10%, esmagando o índice de resgate de cupons impressos, o qual mantém-se a 1%.

Business Insider 2013

Ao emitir senhas e/ou cupons de eventos ou reservas, permita que os usuários os resgatem através do Passbook ou com o Google Now para resgate offline

(e elimine senhas físicas e impressas)

Os usuários devem ter a possibilidade de resgatar e visualizar suas senhas no aplicativo, em vez de ter que imprimi-los. Eles também devem ter a opção de leitura óptica para entrar em eventos ou locais específicos, como a área de segurança de aeroportos ou ao realizar o check-in em hotéis. Além disso, os usuários devem ter a opção de resgatar cupons ou vouchers para mercadorias ou eventos através do Passbook, assim como visualizar e administrar suas senhas no aplicativo.

- Em dispositivos Android, o Google Now oferece ‘cartões’ aos usuários contendo as informações e o horário correto – seja uma reserva para um evento, voo, hotel ou restaurante – os quais são enviados para a conta do Gmail. Basta selecionar a opção de notificação por e-mail para usuários. Veja quais esquemas são compatíveis: **Google Now**

- Em dispositivos iOS, as senhas podem ser adicionadas ao Passbook para serem visualizadas/exibidas a qualquer momento. Além disso, você pode atualizá-los quando quiser – recurso essencial para reservas e eventos nos quais o horário constitui um fator fundamental, pois são sujeitos a atrasos e cancelamentos.

Caso você já possua um esquema de fidelidade, permita que os usuários de iOS visualizem seu status e resgatem prêmios offline com a utilização do aplicativo Passbook

(em vez de requerer um log-in através da web)

Independentemente de possuir um ou não um esquema de fidelidade no seu aplicativo, os usuários de iOS devem ter a possibilidade de visualizar sua senha de fidelidade e status diretamente no Passbook (em conjunto com todas as outras senhas). Permita que os usuários visualizem seu status e resgatem prêmios de forma prática. O Passbook também permite a atualização dos dados de fidelidade a qualquer momento, o que é muito importante quando o status e/ou prêmios estão sujeitos a alterações por conta de datas/horários.

MENSURAÇÃO

- Universal Analytics para mensuração online-para-offline com IDENTIDADE DO USUÁRIO

Conteúdo & Design

Otimize a experiência do usuário com conteúdo adequado, tom de voz, design visual, utilização de motion design sutil, e formas de descobrir – e evitar becos sem saída.

“% de usuários de aplicativos que mencionam características associadas com os aplicativos mais usados: Sempre possui conteúdo novo (45%); Design atrativo e estética do app (57%)”

Estudo de Consumidores de Aplicativos em dispositivos Móveis nos EUA, 2014, Google/Ipsos MediaCT

Diferente da tela inicial tradicional, o conteúdo é utilizado para engajar os usuários de forma imediata

Alguns aplicativos resolveram substituir a tela inicial tradicional por uma tela alimentada de conteúdos que engajam o usuário imediatamente. A tela faz com que o usuário interaja e teste os recursos na hora, conhecendo o valor inerente do app de forma imediata. (Ver imagem 30)

O usuário pode descobrir conteúdos novos ou produtos através de stream infinito

(função de scroll livre de becos sem saída)
Apps engajadores com grande volume de conteúdo ou mensagens (ex.: mídias ou mídias sociais) podem proporcionar um stream de conteúdo que pode ser navegado infinitamente com a função scroll, para engajar usuários da forma que desejarem, sem atingirem becos sem saída ou interrupções com ações de “próxima tela”.



imagem 30

O usuário recorrente pode visualizar conteúdos, buscas ou transações recentes / históricos com agilidade

Permita que os usuários visualizem seu histórico de conteúdo ou transações com rapidez, ex.: conteúdo recente ou últimos 10 itens, ou transações efetuadas no último mês, etc. Os aplicativos possuem a capacidade de armazenar esses dados, então porque não exibi-los para otimizar conveniência (e não esperar que os usuários realizem buscas para encontrar essas informações)? (Ver imagem 31)

O usuário recorrente pode configurar avisos para itens ou buscas

(ex.: ativado quando há alterações em disponibilidade ou preço)

Permita que os usuários recorrentes configurem avisos para receberem atualizações de status – ex.: disponibilidade ou preço – de itens que visualizaram ou buscaram. Esse recurso é prático para os usuários e elimina a necessidade de realizar novas buscas para visualizar as mesmas coisas.

O usuário recorrente pode repetir uma transação que já realizou no passado com apenas 1 clique

(para conveniência máxima)

Permita que os usuários recorrentes realizem uma transação passada através de apenas 1 clique para garantir total praticidade em compras e reservas. O aplicativo pode preencher automaticamente todos os dados – exceto o código de verificação do cartão (CVV) – e, caso seja uma reserva, o app pode fornecer novas sugestões de datas.

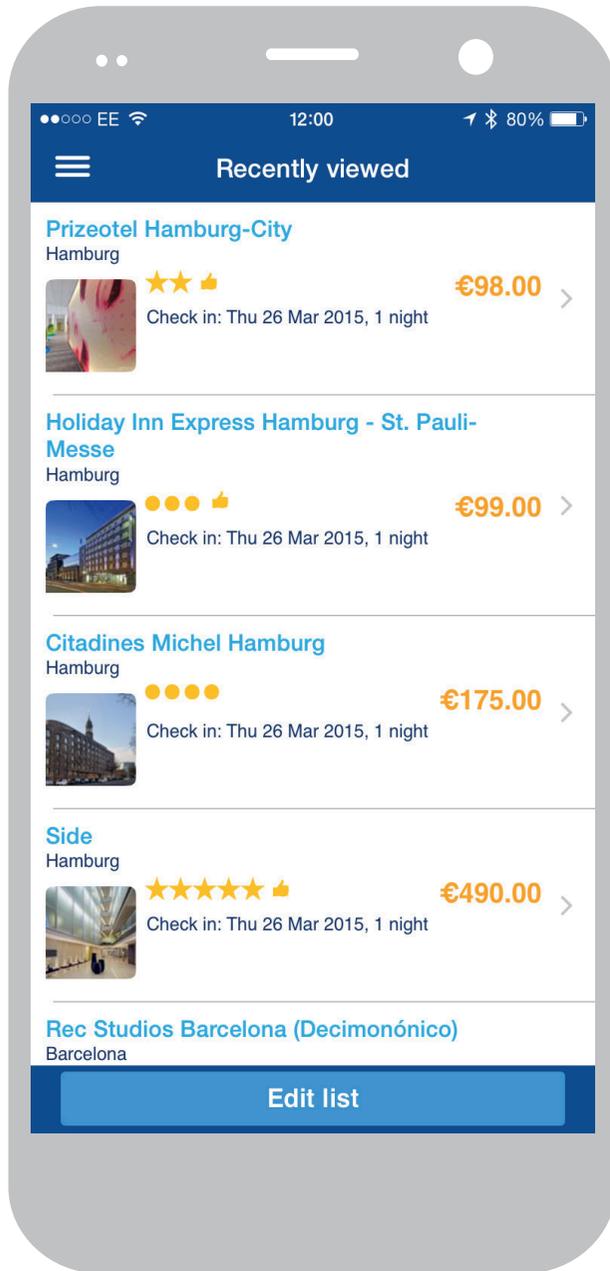


image 31

Experiências de apenas 1 clique quase nunca são realmente compostas de 1 clique, porém um check-out que pode ser realizado em uma única tela para transações repetidas ou que requeira o preenchimento de poucos dados, podem ser considerados processos de 1 clique. Além disso, 1-Click foi patenteado pela Amazon alguns anos atrás, então mesmo levando em consideração que você não pode oferecer o processo idêntico, seu objetivo deveria ser criar o processo mais ininterrupto / livre de atrito possível, assim como reduzir o esforço despendido pelo usuário.

Às vezes, o tom de voz surpreende e encanta os usuários

Comunique-se com os usuários reforçando a personalidade da sua marca, porém tente aproveitar o seu tom de voz para surpreendê-los e encantá-los através de uma linguagem informal ou engraçada, especialmente quando os usuários estiverem esperando instruções formais. (Ver imagem 32)

“Os seus produtos concorrem a eleições todos os dias e um belo design é fundamental para ganhar a campanha.”

Procter & Gamble CEO A.G. Lafley, 2005

O design visual engaja e otimiza a experiência do usuário

A experiência com o aplicativo pode ser otimizada através do design da interface do usuário, a qual pode ser excepcionalmente bela, minimalista, rica ou impactante. Mesmo considerando que a comunicação visual deve estar em conformidade

com os valores da marca, o design deve ser repensado e concebido para o dispositivo smartphone e aplicativos. (Ver imagem 33)

Motion design aperfeiçoa as interações e a experiência do usuário

(ex. Por meio de animações sutis)

É possível aplicar motion design para otimizar experiências, por exemplo para deixar claro o que já aconteceu no passado e o que está acontecendo atualmente, assim como encantar os usuários. Isso pode ser feito através de animações de interface de usuários adequadas tanto nas telas ou entre telas. (Ver imagem 34)

MENSURAÇÃO

- Tempo despendido
- Profundidade do app
- Frequência e atividade recente do usuário

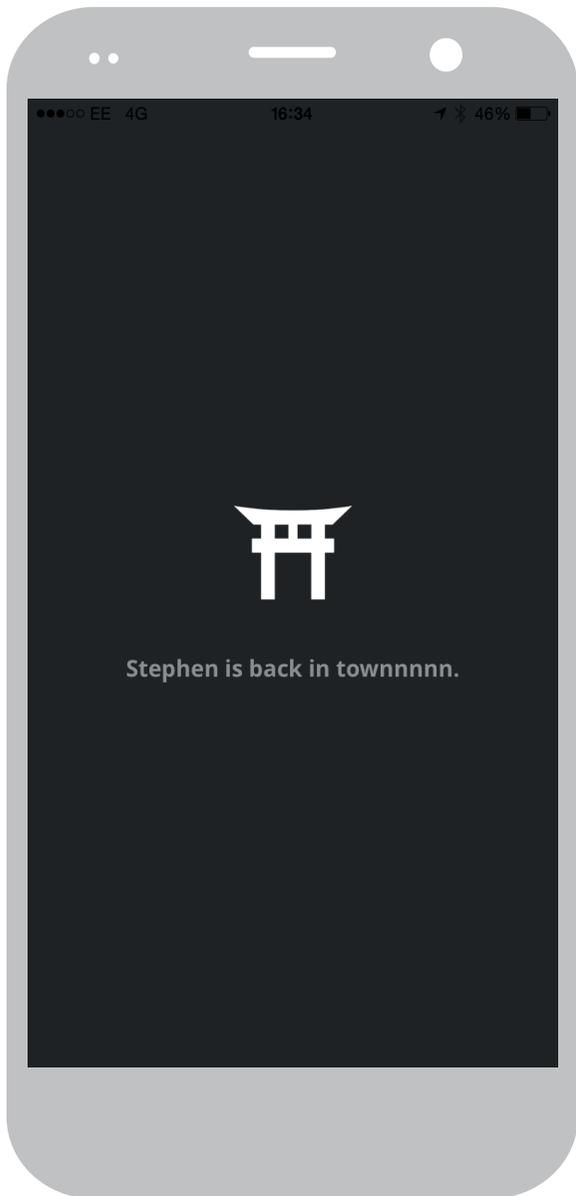


imagem 32

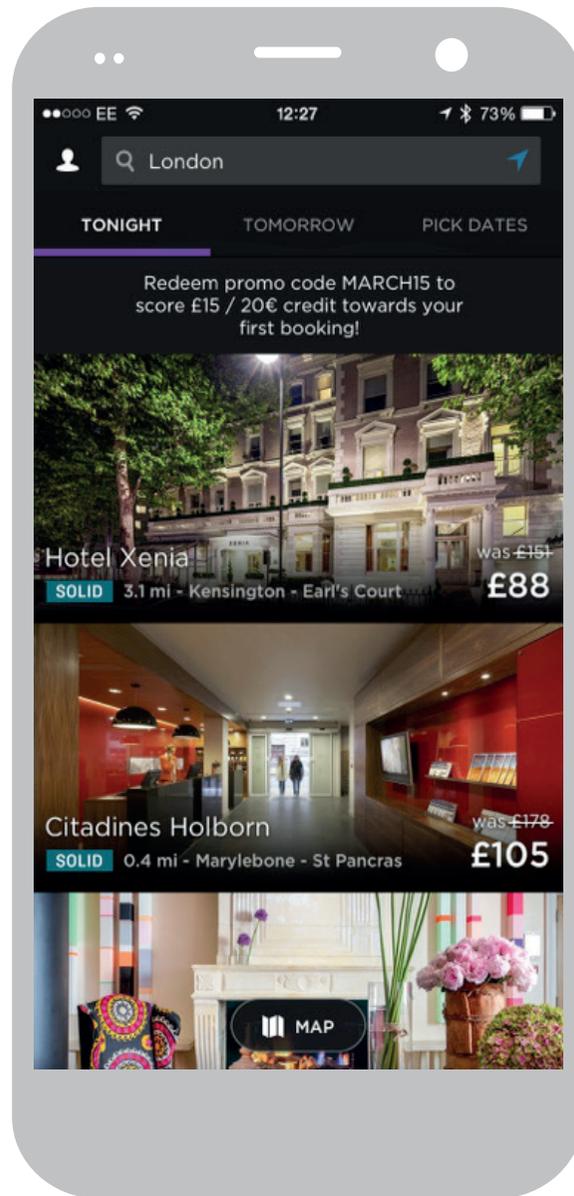


imagem 33

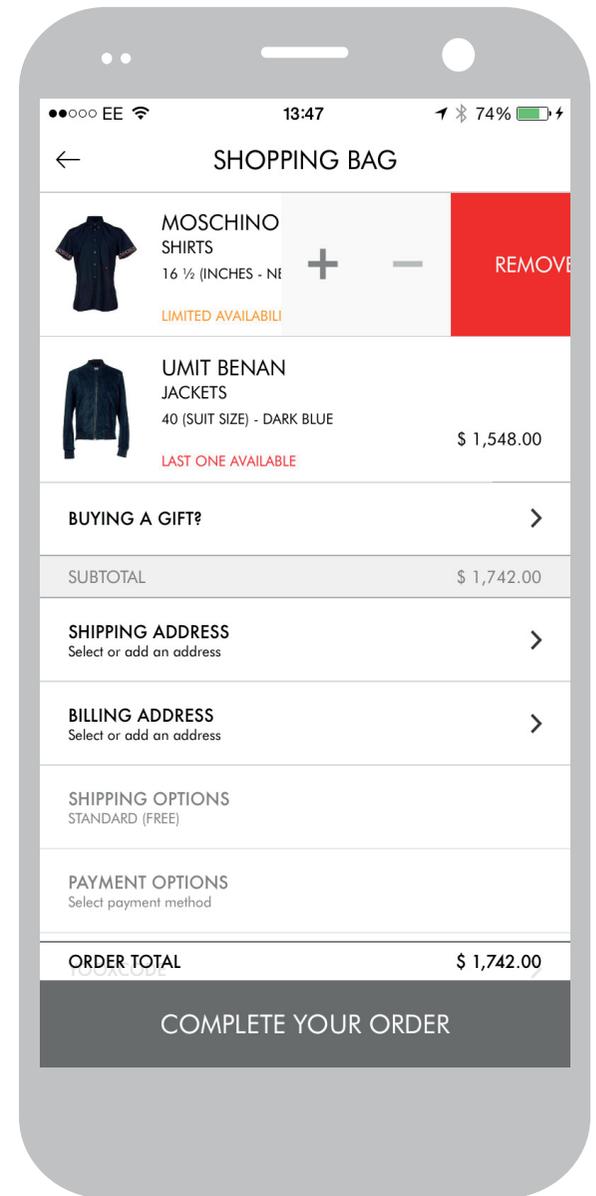


imagem 34

Widgets & Notificações

Widgets são extensões do app contidas dentro do seu aplicativo móvel principal que permitem que você publique pílulas de informação de alto valor e em momentos oportunos para usuários específicos, as quais são exibidas no smartphone do usuário para serem visualizadas e digeridas rapidamente.

Notificações push são mensagens que avisam os usuários de eventos altamente relevantes, pessoais e oportunos, assim como conteúdos ou mensagens. As notificações funcionam em modo stream no plano de fundo, até que o usuário identifique ou ouça um alerta.

Os widgets são configuráveis, então é fundamental que os seus agreguem valor a partir de sua primeira visualização (ou você corre o risco de o usuário desativar essa função) – e não funcionam simplesmente como uma maneira alternativa de abrir o seu app!

“% de usuários de app que utilizariam um app novamente devido aos lembretes: Desconto ou cupom para minha próxima compra (30%); Conteúdo exclusivo ou bônus (24%); Notificação no celular sobre a inclusão de novos recursos (16%).”

Estudo de Consumidores de Aplicativos em dispositivos Móveis nos EUA, 2014, Google/Ipsos MediaCT

9 em cada 10 usuários cujos aplicativos de

Viagens & Férias e Compras caíram no esquecimento, estão abertos a utilizá-los novamente.

App-nésia no Reino Unido: A Necessidade de Marketing de Reengajamento, 2015

Se o aplicativo possui notificações push, o usuário tem a opção de aceitar ou não esse recurso

(a autorização do usuário é necessária)

A sua base de usuários para notificações push deve ser composta de usuários que escolheram essa opção, ou seja, o usuário deve autorizar expressamente o recebimento de mensagens push. Seja muito claro sobre os tipos de notificações que os usuários receberão, quando serão enviadas e com qual frequência. Sempre respeite a atenção do usuário, pois esta é a escassez pela qual todas as marcas estão disputando.

Se o aplicativo possui widgets e / ou notificações, o usuário pode olhar de relance e entender sua relevância imediatamente

Seja conciso, escolha os momentos certos e concentre-se em ações ao desenvolver o conteúdo do widget ou notificação. Dessa forma, o usuário pode visualizá-lo de relance e ainda assim entender sua relevância – pessoal e oportuna – e identificar o call-to-action. Sempre respeite a atenção do usuário, pois esta é a escassez pela qual todas as marcas estão disputando. (Ver imagens 35 e 36)

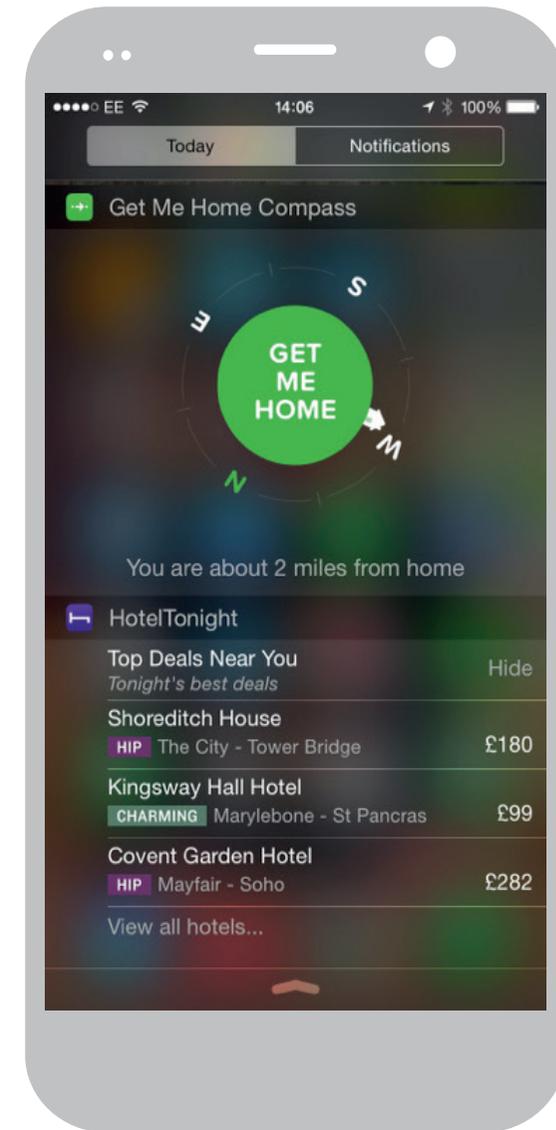


imagem 35

Widgets & Notificações

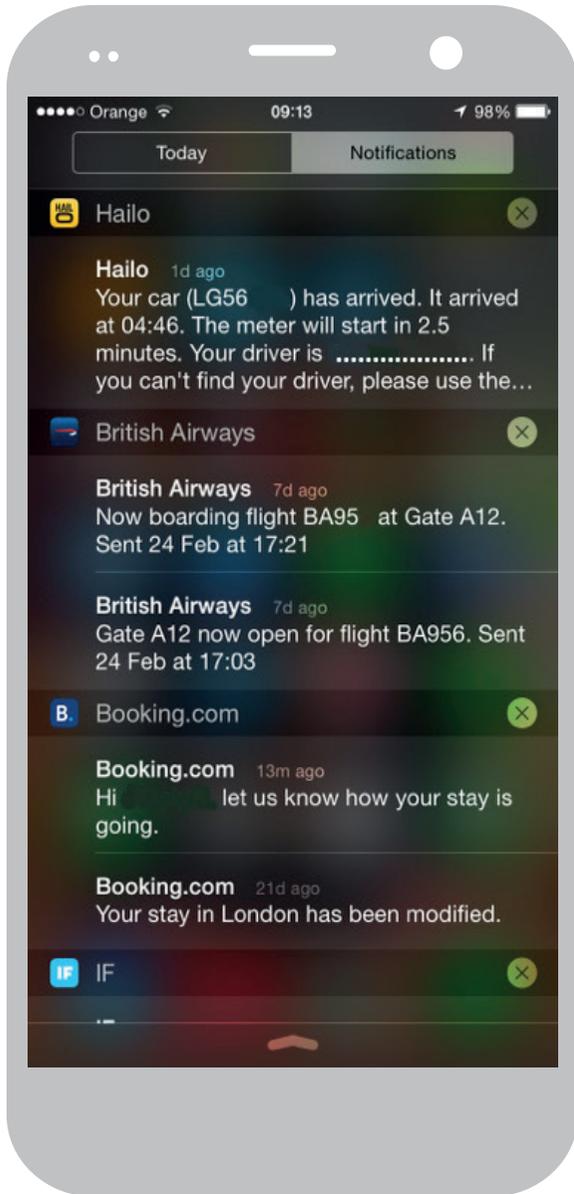


image 36

O usuário recebe notificações pessoais incentivadoras, em momentos oportunos

(e as mesmas criam um sentido de urgência para agir)

As mensagens devem ser pessoais com conteúdo relevante para cada usuário, com base em seu perfil demográfico ou comportamento no app. Segmente os usuários que optaram pelas notificações cautelosamente para alcançá-los de forma eficaz e com mensagens pessoais. As mensagens também devem ser enviadas em momentos oportunos e o recipiente deve entender porque as estão recebendo em determinado momento. Deverá haver call-to-actions claros que incentivem os usuários a agir de forma urgente e pontual. Sempre considere o contexto de cada usuário, como data e horário local. Por exemplo: mensagens enviadas durante feriados bancários ou fora de horários sociais podem ser interpretadas como interrupções e, portanto, correm o risco de rejeição. Exemplo de notificação:

- Compre agora: clientes fidelidade recebem 25% de desconto esse mês!
- Você não concluiu o check-out: sobraram apenas 3 ACME – receba 5% de desconto hoje mesmo!

O usuário pode tocar/clicar no widget ou notificação para ser direcionado ao conteúdo mencionado no aplicativo

O usuário pode visualizar e interagir com o conteúdo do seu widget ao tocar/clicar uma única vez na notificação para abrir o aplicativo principal e visualizar as reservas, produtos ou eventos listados. Além disso, o usuário deve ter a

possibilidade de clicar na notificação e ser direcionado à tela específica no aplicativo (e não a tela inicial). Acesso às subpáginas (“deep linking”) garante uma transição fluída da notificação para o app, otimizando a conversão.

05. Higiene de Usabilidade

O que fazer
e o que NÃO fazer

O que fazer

Esta seção tem como foco principal a higiene de usabilidade, ou os itens básicos que devem ser abordados para otimizar a conversão e evitar a interrupção ou forçar os usuários a pensarem sobre coisas que deveriam ser bem simples.

É necessário trabalhar duro para atender às expectativas dos usuários que estão cada vez mais acostumados com apps de altíssima qualidade, lançados por marcas que investem tempo e empenham esforços para criar, testar e otimizar seus serviços com o objetivo de proporcionar experiências de alta usabilidade, robustas e, às vezes, até encantadoras.

O texto e o conteúdo são de leitura fácil (mesmo longe da luz do sol)

Para que o texto seja sempre legível, é recomendado usar um tamanho de fonte igual ou maior do que 11 pontos (inclusive quando os usuários selecionam um tamanho de texto pequeno); e a fonte deve ser consistente no app inteiro. Certifique-se de que exista contraste suficiente e perceptível entre o conteúdo do aplicativo e o plano de fundo, especialmente quando utilizado contra a luz do sol.

- Em dispositivos Android, a tipologia deverá ser especificada em pixels independentes (sp) e os layouts deverão ser compatíveis com tipologias escaláveis testadas com essas configurações.

“34% preferem aplicativos – versus um site móvel – quando estão com sinal fraco de WiFi ou conexão 3G.”

Reengajamento do Google App, Reino Unido, 2015

Conteúdo acessível quando o usuário estiver sem sinal (i.e.: sem 3G ou WiFi)

Garanta a acessibilidade do conteúdo principal durante a jornada do consumidor – i.e.: disponível no cachê do aplicativo – mesmo quando a conexão de dados estiver limitada ou nula no 3G ou WiFi. Essa questão deve ser cuidadosamente identificada e priorizada para proporcionar uma experiência sem interrupções para o usuário e evitar o abandono do app.

O espaçamento e o tamanho dos controles e do conteúdo facilitam a interação

Facilite a interação dos usuários com o conteúdo e controles do app por meio de espaçamento adequado entre todos os itens para que seja fácil clicar nos controles. Desenvolva elementos de clique/toque que proporcionem feedback direto em estado normal, pressionado, desativado, etc. (ex.: o sistema Android utiliza iluminação e escurecimento para ajudar o usuário a visualizar a área em que pode tocar e aprender onde clicar no app).

- O sistema Android recomenda controles com o tamanho de **48dp** para elementos na tela, tais como botões, ícones, guias com ícones, etc.
- O sistema iOS recomenda controles com o tamanho de aproximadamente **44 x 44 pontos**.

Visualizações modais são utilizadas para tarefas contidas em um processo de diversas etapas

Quando o usuário precisa realizar uma tarefa simples dentro de um processo de diversas etapas, e a mesma não pertence à UI do aplicativo, utilize a visualização modal.

- O sistema **iOS** possui duas visualizações modais: vertical e flip. Elas podem cobrir a tela inteira ou apenas parcialmente, incorporar cópia ou funcionalidade e deve ser concluída ou cancelada. Também é importante que seja fácil sair desse modo de visualização.

Os botões de call-to-action primários são ‘sticky’ / constantemente visíveis

(até mesmo quando o usuário utilizar o scroll)

Um bom exercício seria manter os botões de call-to-action acima da dobra e nas páginas com conteúdos ricos e detalhados. As chamadas podem ser posicionadas em um botão sticky na parte inferior da tela – visível mesmo quando os usuários utilizarem a função scroll – para que possam agir em qualquer momento. (Ver imagens 37, 38 e 39)

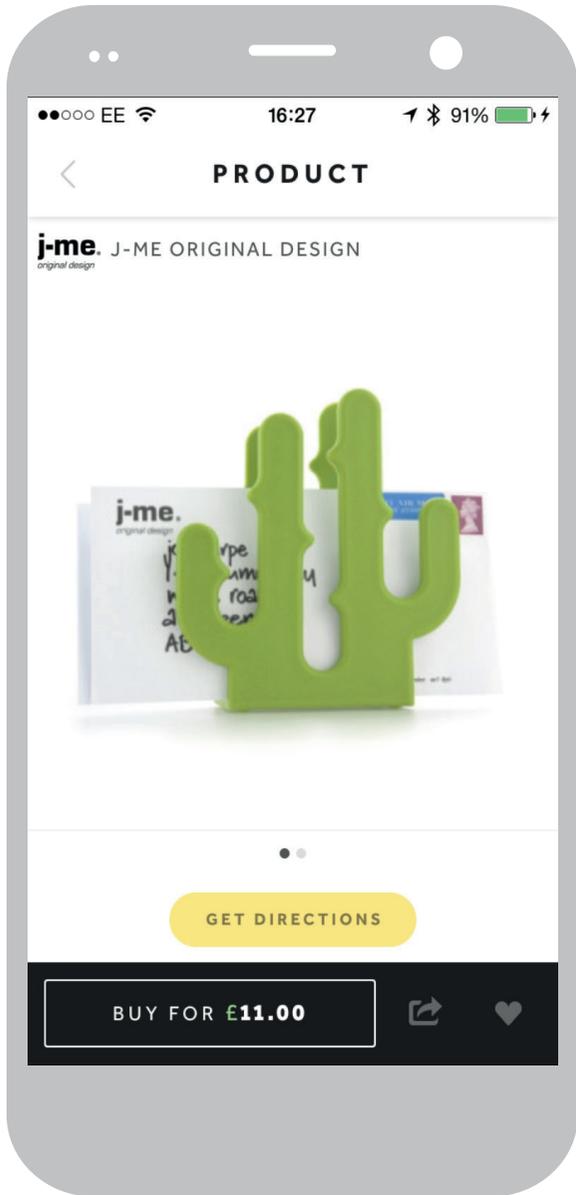


imagem 37

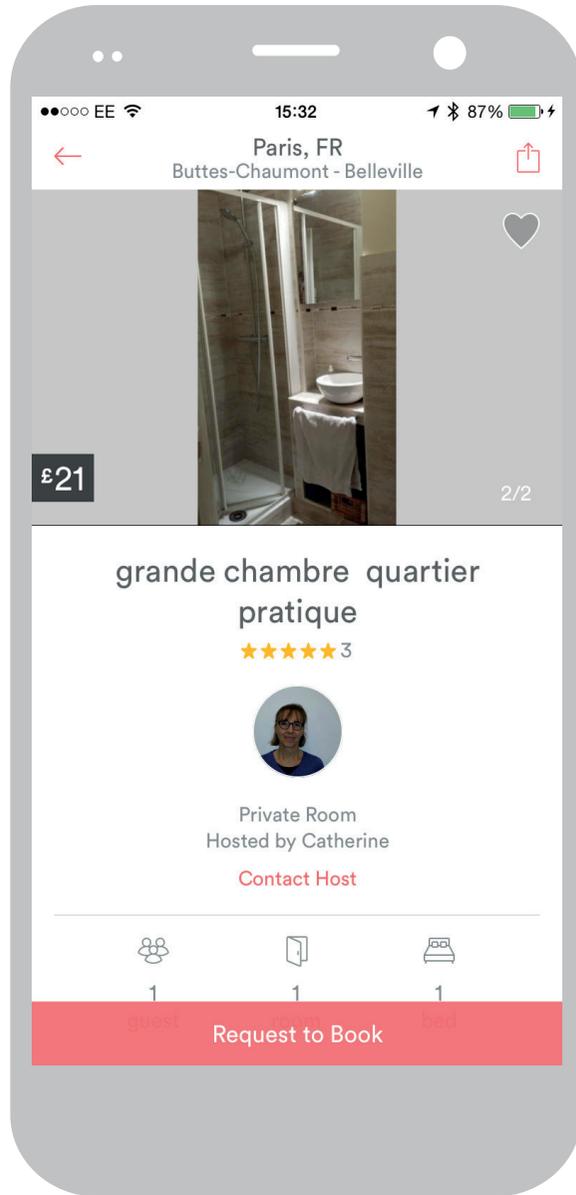


imagem 38

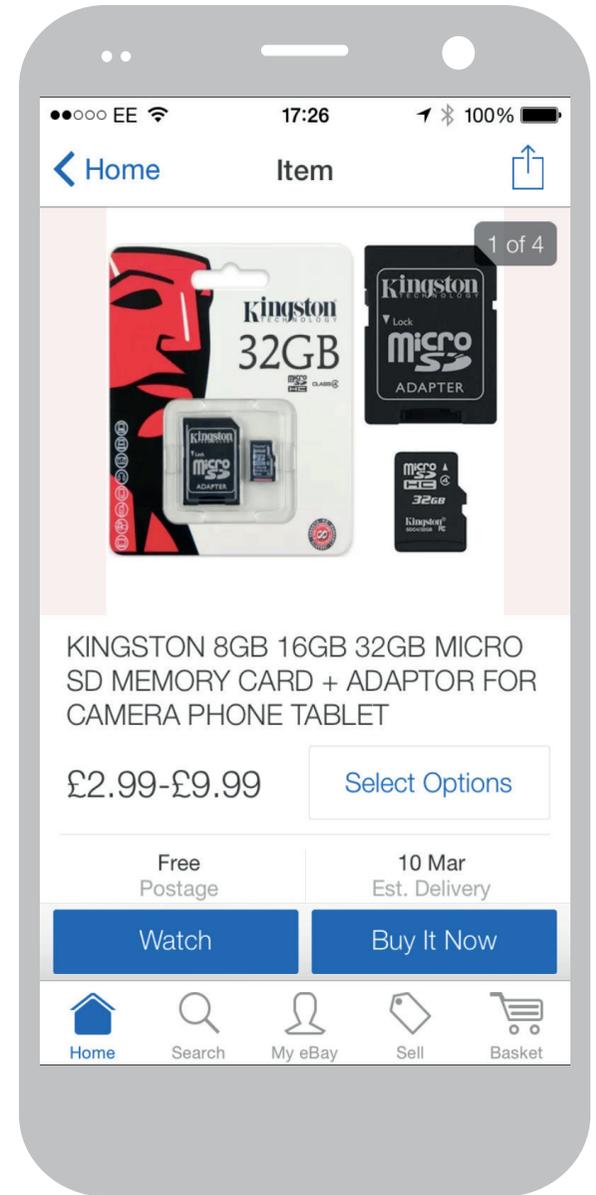


imagem 39

Nos formulários, os call-to-actions que estiverem abaixo da dobra voltam automaticamente para o topo da página após o preenchimento dos campos necessários

(os usuários nunca devem ter que procurar os call-to-actions)

Se o formulário possuir um call-to-action abaixo da dobra, ajude os usuários a visualizarem e agirem com base na chamada. Faça isso exibindo o botão após o preenchimento dos campos necessários.

Os rótulos dos formulários devem estar acima dos campos do formulário ou exibidos em forma de rótulos flutuantes

(no sistema Android)

Os rótulos devem estar posicionados acima dos campos do formulário para que os usuários possam visualizar, com facilidade, o que estão preenchendo e por quê. Os campos do formulário à direita reduzem consideravelmente o espaço disponível para os mesmos. As descrições dos campos do formulário presentes dentro do próprio campo de preenchimento desaparecem uma vez que o usuário começa a preenchê-lo. Se o usuário estiver distraído, é possível que ele não lembre a informação que estava inserindo.

- No sistema Android, em vez de colocar os rótulos acima dos campos de preenchimento, um rótulo em linha flutuante pode ser utilizado. Ex.: quando o usuário interage com o campo de preenchimento, o rótulo flutua para cima e fica posicionado sobre o campo, para orientar o usuário durante o processo.

Erros de envio de formulário são reduzidos através da comunicação

(explicações sobre o que deve ser inserido em cada campo do formulário)

Explique aos usuários o que devem preencher em cada campo e o formato adequado. Isso reduzirá a quantidade de erros e aumentará a porcentagem de usuários que concluem o processo.

Os dados preenchidos são validados em tempo real

(após o preenchimento do campo, é possível visualizar se a informação está correta ou não)

Avisar os usuários de possíveis erros enquanto eles estiverem preenchendo o formulário economiza tempo e evita a frustração de enviar o formulário para depois descobrir que o mesmo continha erros.

Em um formulário, o cursor é posicionado no primeiro campo e a entrada correta é exibida por padrão

Reduza o número de cliques no formulário e ajude a manter o foco do usuário posicionando o cursor no primeiro campo do formulário por padrão e exibindo a entrada adequada (ex.: teclado ou dial-pad) por padrão. Faça esse esforço em nome dos usuários para que eles possam concluir os formulários com mais agilidade.

Em um formulário, o usuário pode selecionar uma opção de uma lista de etiquetas horizontais exibidas acima do teclado virtual

(em vez de uma lista vertical oculta abaixo do teclado)

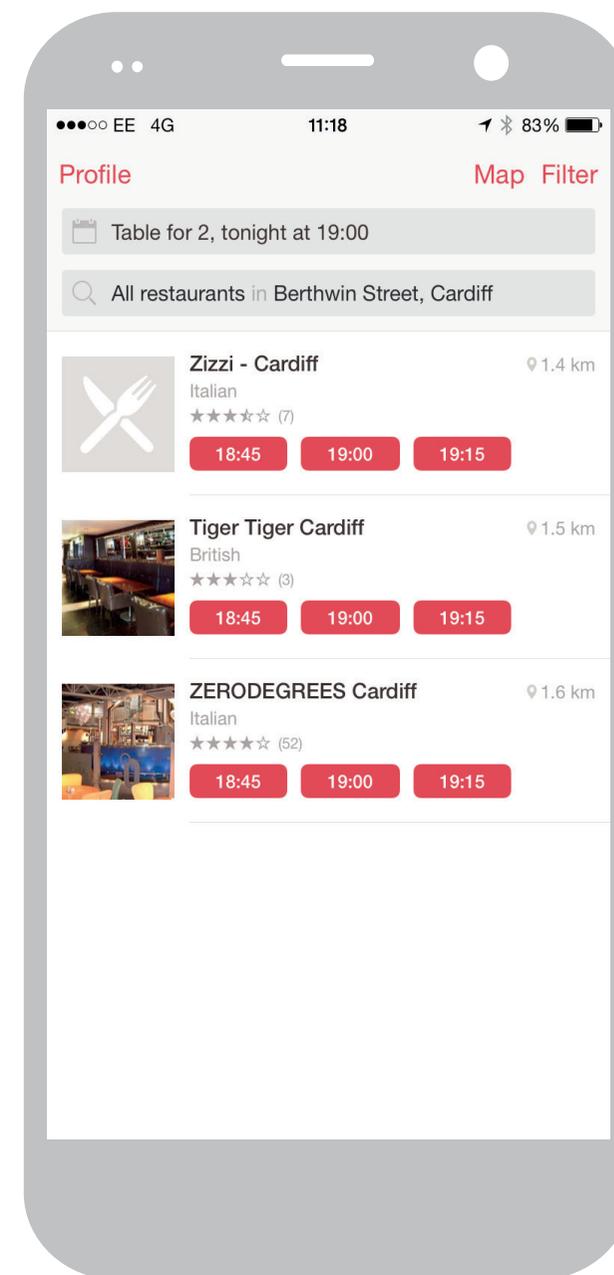


imagem 40

As telas móveis são reduzidas pela metade quando o teclado virtual é exibido, portanto a maioria da lista vertical fica oculta. Logo, quando o usuário for solicitado a selecionar algum item de uma lista de formulário, considere a utilização de uma lista horizontal exibida acima do teclado. Dessa forma, você tem melhor aproveitamento da tela disponível para ajudar o usuário a selecionar a opção mais adequada. (Ver imagem 40)

Em formulários, a entrada de números de telefone é restrita a dial-pads

(i.e.: apenas números)

Quando os usuários são solicitados a inserir um número de telefone, exiba o dial-pad para garantir que eles apenas cliquem em números e não caracteres. Isso limitará suas opções e, conseqüentemente, reduzirá erros, agilizando a conclusão do processo. Algumas considerações: exiba o formato do número que devem inserir por padrão com uma máscara de entrada – e não através de revelação gradual – para proporcionar assistência aos usuários; não aceite a entrada de caracteres (utilize uma máscara para eliminá-los).

Em um formulário ou carrinho de compras, o usuário pode editar a quantidade de itens com a utilização do controle de rotação (stepper control)

(ex.: no carrinho ou no check-out)

Quando os usuários precisam aumentar ou reduzir a quantidade de um item presente no carrinho, utilize o controle de rotação +/- (o qual consiste de duas guias de controle segmentado). O controle permite que o usuário faça pequenos ajustes à quantidade e é especialmente relevante para itens categorizados ou caros que dificilmente seriam aumentados ou reduzidos para mais de um ou dois. Evite menus drop-down.

Em um formulário ou carrinho de compras, o usuário pode selecionar um item de uma série de opções relacionadas, porém mutuamente exclusivas – utilizando um controle segmentado

(ex.: para selecionar sexo ou ordem de tratamento)

Quando os usuários precisam selecionar um item a partir de uma série de cinco ou menos opções – que são relacionadas, porém mutuamente exclusivas – forneça um controle segmentado, ex.: seleção de sexo (M / F) ou ordem de tratamento (Sr. / Srta. /

Sra.). Os controles segmentados exibem todas as opções por padrão, permitindo que o usuário faça comparações e seleções com agilidade. Seja consistente e evite misturar imagens e textos em uma única guia de controle segmentado ou em todo o conjunto de controles. (Ver imagem 42)

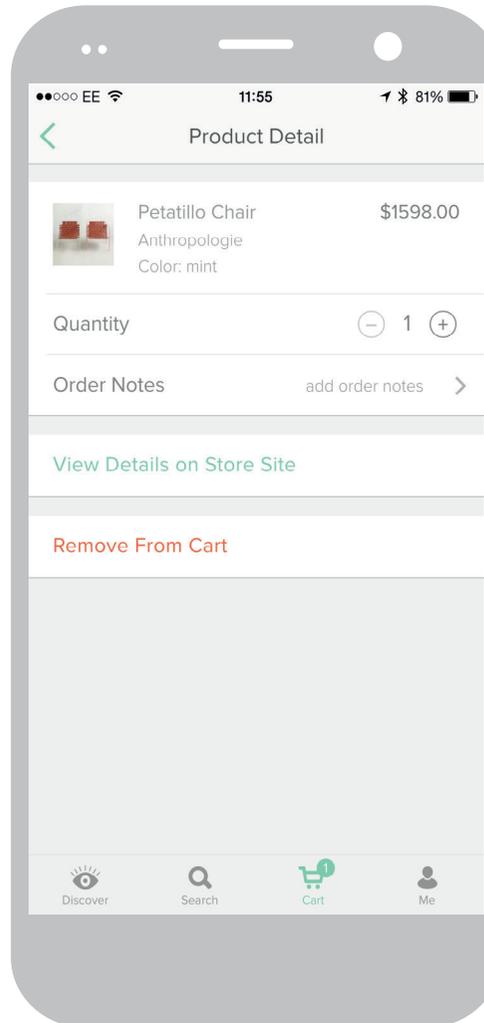


image 41

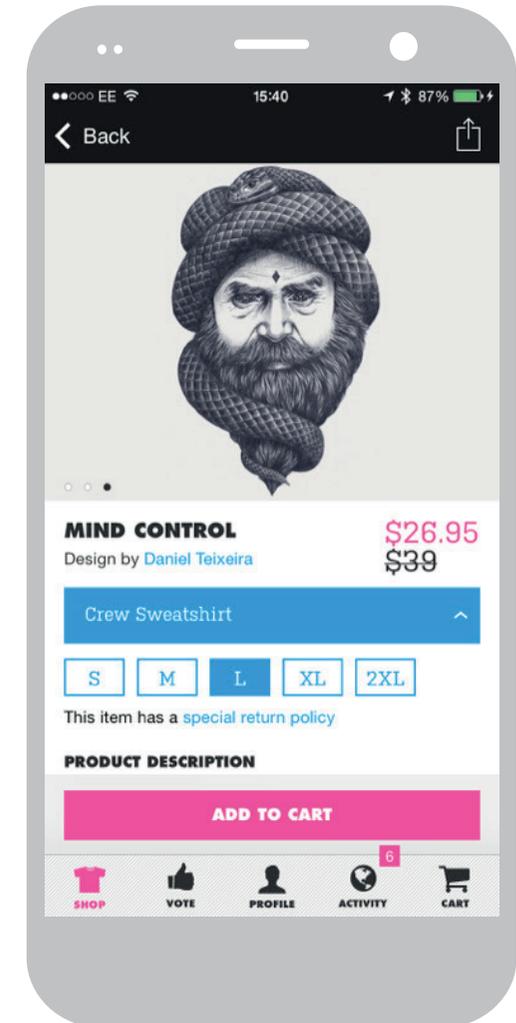


image 42

Em formulários de busca ou de filtro, o usuário pode posicionar o controle deslizante para definir uma faixa mínima / máxima

(ex.: para preços, orçamentos)

Quando os usuários precisam definir uma faixa mínima / máxima de preços ou orçamento para buscar itens – ou refinar resultados de busca – utilize o controle deslizante horizontal. Esse recurso facilita o deslizamento horizontal e proporciona indicações visuais simples para personalizar esta ação. Itens a considerar:

- Valores podem ser inseridos com facilidade.
- Os números não ficam ocultos quando o controle deslizante estiver em utilização (evitando erros tipográficos).
- Para algumas faixas, um controle deslizante discreto com uma série de separadores com valores predefinidos pode ser melhor do que uma faixa de valores contínua – e, você pode adicionar um histograma em um controle deslizante

Em um formulário, o usuário pode selecionar horários e datas com o controle de calendário

(ex.: para inserir datas de viagem, data de nascimento ou horário de chegada)

Quando os usuários selecionarem datas e horários, forneça o horário local e o controle de calendário para tornar o processo de seleção mais ágil e familiar, e proporcione diversos formatos.

- O sistema **Android** pode exibir até três rodas simultaneamente.
- O sistema **iOS** pode exibir até quatro rodas simultaneamente (cada roda exibe um valor em uma única categoria, com formatos como data e horário, horário, data e contagem regressiva).

Em formulários de viagem, o usuário pode selecionar uma data de um calendário visual

Especialmente no dispositivo móvel, muitos usuários não terão um calendário em mãos quando quiserem realizar uma tarefa com agilidade. Facilite a seleção das datas corretas fornecendo um calendário com os dias da semana para que possam concluir a tarefa.

Quando o aplicativo travar, o mesmo deve reiniciar e direcionar o usuário para a última tela acessada

(para continuar do mesmo lugar onde parou) Caso o aplicativo trave, certifique-se de que o mesmo reinicie no estado da última tela utilizada, para que o usuário continue trabalhando de onde parou – especialmente se a jornada do usuário envolva o preenchimento de dados e exija algum esforço por parte dele. Não force os usuários a reinsereirem informações.

“Um atraso de 1 segundo no tempo de carregamento pode significar 16% de queda em satisfação do consumidor e uma perda de 7% em conversões.”

Akamai, 2013

O conteúdo exibido na tela e as transições entre telas aparecem de forma ágil

(as pausas causam frustração e confundem os usuários)

Garanta que o conteúdo na tela e as ações do usuário – assim como as transições entre telas – respondam de forma ágil porque telas com pouca capacidade de resposta levam usuários a repetir certas ações e até mesmo a fechar o aplicativo. E, quando as telas respondem de maneira eficaz,

você não precisará utilizar um indicador de progresso, o qual concentra-se na espera dos usuários em vez da tarefa ou transição. Veja algumas considerações sobre o conteúdo exibido na tela a seguir:

- Armazene o layout ou esqueleto da tela localmente (para que sejam exibidos imediatamente)
- Minimize o conteúdo na tela (que deve carregar dinamicamente)
- Otimize o processamento de back-end (para carregar os elementos em ordem de prioridade ou prever o que o usuário vai precisar / fazer em seguida e executar essa mesma tarefa)
- Utilize animações para criar o efeito de telas que estão carregando rapidamente e proporcione feedback visual de uma ação do usuário

MENSURAÇÃO

- Tempo do usuário: se você utiliza o Google Analytics, é possível mensurar o tempo de carregamento de cada recurso em uma tela específica (para aplicativos Android e iOS)
- Relatório de Dispositivos Móveis do Analytics – verifique índices de conversão para diferentes sistemas operacionais de dispositivos móveis

O que NÃO fazer

Desenvolva um design para cada plataforma móvel – Android e iOS – porque cada uma tem as próprias capacidades e linguagens visuais. Não replique a experiência web nos aplicativos e não interrompa os usuários.

Não copie elementos da UI de outras plataformas
(de Android para iOS e vice-versa)

Cada plataforma possui uma série diferente de convenções e qualidades. Ao replicar os elementos de uma plataforma na outra, você corre o risco de comprometer a experiência do usuário e a conversão. Por exemplo, algumas plataformas são compatíveis com botões de bordas arredondadas, ou ações podem ter comportamentos diferentes, e esses detalhes e possibilidades são responsáveis por proporcionar uma experiência familiar e consistente. **(Consulte: amostra de elementos da UI, ícones, guias, etc. de Android, iOS e Windows Phone)**

Não utilize links sublinhados
(aplicativos utilizam botões e NÃO links)

Evite a utilização de textos com links sublinhados – estes são parte do modelo web / navegador / página html, e não parte do modelo de aplicativos / telas. Apps utilizam botões e não links.

Não codifique links com hardcode
(a outros sites ou apps)

Evite a codificação de links com hardcode no seu app, tanto a sites quanto a outros apps. Links codificados precisam ser manualmente alterados e exigirão tempo e trabalho. Os usuários que navegarem em links defeituosos terão uma experiência fraca e podem vir a abandonar o app.

Não direcione os usuários ao navegador
(os usuários devem ficar no aplicativo sempre)

Mantenha os usuários no aplicativo em todos os momentos para que os usuários não se percam e para otimizar a conversão. Se o seu app não tiver um recurso ou conteúdo específico, experimente utilizar um navegador dentro do próprio aplicativo, mas nunca direcione para o navegador do smartphone, ou você fará com que os usuários se percam, aumentando o índice de abandono e reduzindo a conversão.

Não solicite a avaliação do seu aplicativo logo após o download
(i.e.: não interrompa os usuários)

Não interrompa os usuários solicitando que façam uma avaliação do aplicativo logo após o download ou se apenas utilizaram o app algumas vezes. Ao invés disso, espere até que se tornem usuários recorrentes e, dessa forma, é mais provável que proporcionem uma avaliação positiva e ofereçam feedback fundamentado (onde você possa intervir). Você pode ativar a solicitação de avaliação após um número específico de vezes que o usuário

abriu o app ou com base no número de tarefas / objetivos concluídos. Além disso, nunca incentive avaliações positivas uma vez que isso é proibido na regulamentação da loja.



Reengajamento do Google App, Reino Unido, 2015 (2015), base da amostra:

N=1.200 entrevistados com aplicativos em uma de três categorias: compras, restaurantes & takeaways, viagens & férias

Dados da Pesquisa:

O Google firmou uma parceria com a Ipsos MediaCT para realizar o Estudo de Consumidores de Aplicativos Móveis para descobrir os comportamentos de aquisição e utilização de smartphones. A pesquisa online foi conduzida entre 12 e 22 de setembro de 2014 nos Estados Unidos, incluindo 8.470 usuários de smartphones entre 18 e 64 anos que utilizaram qualquer aplicativo de smartphones nos últimos 7 dias e aplicativos de Entretenimento, Finanças, Gaming, Local, Varejo, Social, Tecnologia ou Viagens nos últimos 30 dias.