



Minuto Seguros usa melhores práticas de UX para aumentar rentabilidade

Publicado

Fevereiro 2016

A expressão “mobile first” tem sido adotada por marcas de várias indústrias como um processo natural de adaptação ao uso intensivo de dispositivos móveis por todos nós. O setor de seguros não foge à regra. A corretora Minuto Seguros entendeu essa necessidade de construir primeiro na menor tela para depois expandir para o desktop. Com isso em mente, ela resolveu mergulhar no universo da Experiência do Usuário (UX, em inglês), que deixa a interação das pessoas com o on-line muito mais fácil, para tornar-se relevante, aumentar a conversão de consumidores no mobile e melhorar sua rentabilidade.

think with 

- Meta**
- Melhorar a rentabilidade da operação on-line com a adoção das boas práticas de design de UX.
- Metodologia**
- Redesenhar e reprogramar o site para desktop e mobile existentes seguindo os princípios de boas práticas de Experiência do Usuário, executando inúmeros testes de experimentação.
- Resultados**
- A conversão em leads no mobile saltou de 1% para 30% e a conversão em vendas atingiu 12%.

Compreender o que precisa ser mudado e o porquê foi a primeira lição aprendida pela Minuto Seguros na busca por mais consumidores. Seu guia básico passou a ser os 25 princípios para se ter o melhor site mobile com as boas práticas de Experiência do Usuário (UX, em inglês), desenvolvido por nossos especialistas do Google. A partir daí, uma série de mudanças foi colocada em prática. Uma delas – a mais trabalhosa porque precisou atender às exigências das 14 seguradoras que a Minuto Seguros representa – foi a redução do formulário que os consumidores têm de preencher quando se interessam por algum seguro. Isso porque o formulário podia chegar a 104 questões. E ninguém tem tanta paciência nem tempo disponível para preencher tudo isso, principalmente em uma tela de celular.

Guia do Google norteou processo de reformulação do site mobile da Minuto Seguros



**PRINCIPLES OF
MOBILE SITE DESIGN:
DELIGHT USERS AND
DRIVE CONVERSIONS**

Google

Após um mapeamento das principais questões para cada seguradora, conseguiu-se chegar a seis passos que atendiam as necessidades de todos os parceiros e que daria início a todas as mudanças que viriam facilitar a experiência do usuário ao escolher contratar um seguro.

No mundo mobile, a reação dos consumidores foi quase imediata. A conversão em leads saltou de 1% para 30% e a conversão em vendas atingiu 12%. Mas esses resultados foram consequência também de outras mudanças. O menu foi repensado, os botões saíram do canto da tela e passaram para o centro, ficando mais funcionais.

A evolução dos resultados da Minuto Seguros com UX



Foram nove meses de trabalho, iniciado em 2014 e finalizado em março de 2015, reestruturando tudo, rodando dezenas de testes e utilizando vários indicadores de desempenho para gerar o site mais rápido e leve do mercado. Até modelos diferentes de celular foram comprados para entender como o site se comportava nos aparelhos dos seus consumidores.

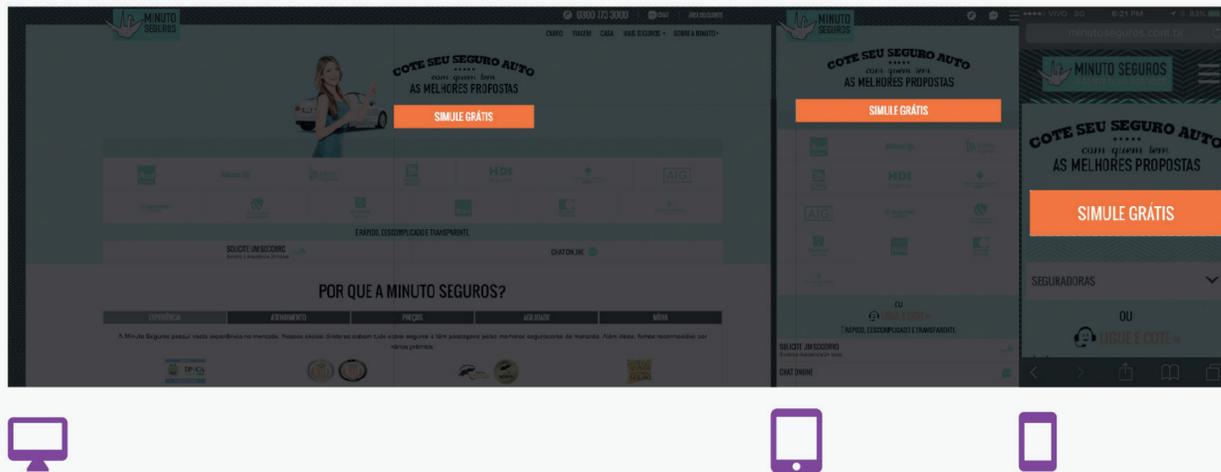
Depois de tantos resultados animadores, a empresa começou a investir em branding e viu as buscas por sua marca crescer três dígitos. Entender e incorporar as boas práticas de UX mostraram à Minuto Seguros que é possível ser mais simples, mais funcional e mais relevante entre os consumidores.

“Chegamos a rodar 70 testes simultaneamente para garantir que as páginas não tinham problemas e o design não fugia dos padrões de qualidade das boas práticas de UX”.

Marcelo Blay
CEO da Minuto Seguros

Alguns aprendizados com UX

1. Garantir botões de call-to-action em destaque em todos os tamanhos de tela

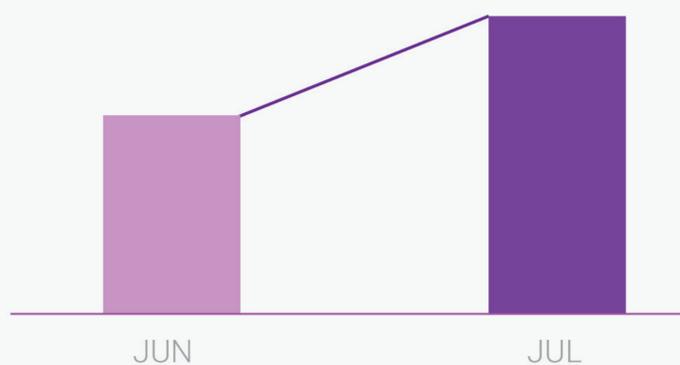


60%
dos acessos clicam no botão SIMULE GRÁTIS

2. Sites responsivos x sites mobile

RESPONSIVOS
Mais fáceis de gerenciar
Geram mais acessos

MOBILE
Geram melhor experiência do usuário



50%
mais acessos com site mobile e responsivo

3. Desempenho rápido e leve para os usuários

TEMPO DE CARREGAMENTO

Minuto Seguros
2.9
segundos



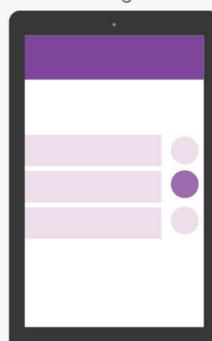
Concorrente A
9.9
segundos

Concorrente B
4.4
segundos

Concorrente C
3.1
segundos

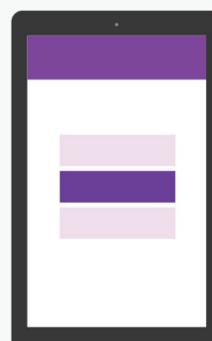
4. Usabilidade mais intuitiva

Antigo



Tendência a clicar nos botões laterais aumentava o tempo de preenchimento do formulário

Novo



Botões centrais não geram distrações durante o preenchimento do novo formulário



5%
de aumento na conversão do formulário