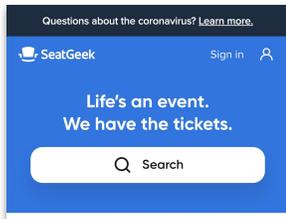


Mejores prácticas de UX para tiempos inciertos

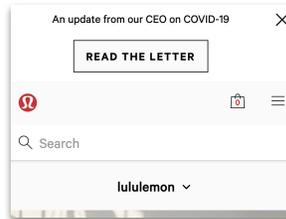
Sabemos que estamos viviendo tiempos sin precedentes, y hay mucho que pensar en relación con su negocio. Estas son las mejores prácticas de UX para ayudarlo a adaptar su presencia digital a los cambios en el comportamiento del consumidor o la prioridad comercial en momentos inciertos.

Notificaciones: Añade una nota para informar a los clientes que tu negocio está aquí para ayudarlos.



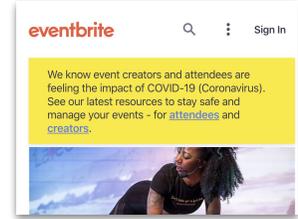
Haga visibles las notificaciones

Las notificaciones deberían estar idealmente en la parte superior de la página.



Use call to action en el banner

Dirija a los usuarios a una página dedicada con contenido bien estructurado.



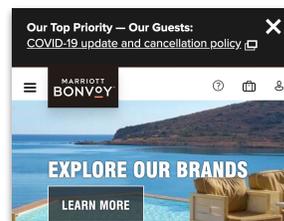
Aborde las preocupaciones de los usuarios

Sea empático, concéntrese en las necesidades del cliente, bríndeles una dirección.



Use colores distintos y fuentes consistentes

Use colores que se destaquen de otros contenidos en la página.



Use notificaciones simples pero descriptivas

Mantenga las notificaciones simples (aprox. 50 caracteres) y concreto.



Sea transparente (evite mensajes corporativos)

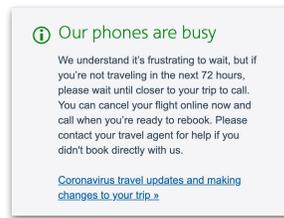
Dígale a los usuarios lo que estás haciendo en tiempos inciertos.

Customer Service: Comunique de manera proactiva su estrategia de atención al cliente



Aclarar a los clientes sobre la actualización del servicio.

Use un mensaje tranquilizador para que los clientes sepan que está aquí para ayudar.



Sea transparente sobre las expectativas

Comuniquen los posibles tiempos de espera o retrasos de forma transparente.



Dirija a los Clientes hacia los recursos disponibles

Orienten a los clientes para que tomen medidas relevantes a sus necesidades.

Back to Basics

When making UX updates during uncertain times, we recommend reviewing our standard UX best practices. You can drive your marketing ROI by improving the user's post-ad experience. Optimized landing pages with targeted, relevant messaging generally drive more conversions and provide higher return on ad-spend.

Propuesta de Valor

Presente su propuesta de valor como lo primero que ven los visitantes en su página de destino.



Llamada a la Acción

Use "encapsulación" y "contraste de color" para que el *CTA se destaque.

Un Único Objetivo

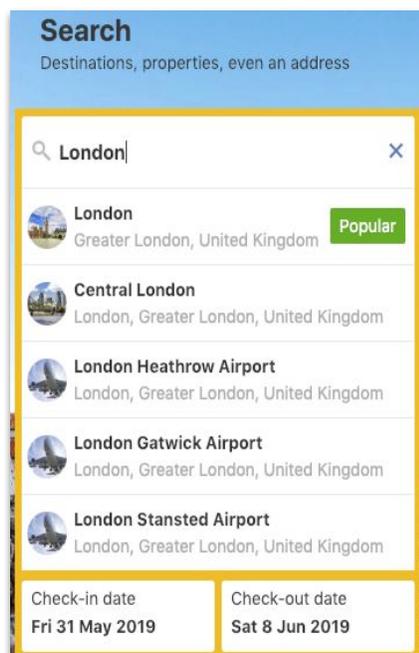
Asegúrese de que su página de destino se centre en un solo objetivo promocionado con un llamado a la acción descriptivo en la mitad superior de la página.

Sin Distracción

Evite deslizadores automáticos de imágenes o carruseles en la página de destino o disminuya su frecuencia de rotación

Barra de Búsqueda

Si usa una barra de búsqueda en su sitio, no la oculte detrás de un ícono de búsqueda (por ejemplo, lupa). Mostrar la barra de búsqueda de forma predeterminada.



Formulario

Si muestra un formulario en su página de destino, asegúrese de usar validación en línea y [autocompletar](#).

Apéndice

Recomendaciones generales

Tome una posición y sea dueño del problema:

Asegúrese de tener algún tipo de mensaje tranquilizador, incluso si es solo para reconocer la preocupación del usuario y para asegurarle que todo sigue siendo normal para su negocio. Lo peor que puedes decir es nada en absoluto.

Cree una página de respuesta dedicada:

Si tiene varios mensajes, hacer que uno de ellos sea el riesgo más prominente y que los otros sean invisibles. Para una gran cantidad de contenido y opciones de clientes, considere llevar a los usuarios a una página dedicada del sitio.

Hacer todos los mensajes accesibles:

Utilice texto alternativo (atributo Alt text) para descripciones de imágenes, logotipos, iconos, etc. y siga otras prácticas recomendadas para que sus mensajes sean accesibles para todos.

Ubicación de los elementos

Sea visible:

Pon tu contenido encima del pliegue. Hazlo lo suficientemente grande como para que puedas agregar llamadas a la acción para diferentes casos de uso (solo si le estás dando suficiente espacio para explicar por qué). Si está utilizando un banner de una línea, tenga cuidado de colocarlo en la parte superior de la pantalla debido a la ceguera del banner. Cuando esté colocando hacia la parte inferior de la pantalla (intente no hacerlo), asegúrese de que todavía esté por encima del pliegue para los dispositivos más pequeños de una categoría.

Cuidado con los puntos ciegos:

Verifique que sus mensajes de cookies y los cuadros de permisos no cubran el contenido de "situación especial".

Reubique el banner de descarga de la app:

Los banners de descarga de aplicaciones, particularmente en dispositivos móviles, ocupan mucho espacio y empujan todo lo demás más abajo en la página. Ya están diseñados para ser llamativos, así que quítelos y centre la atención del cliente en la respuesta de su "situación especial". Puede poner un llamado a la acción de descarga de aplicaciones en su página dedicada donde puede agregar contexto sobre por qué el usuario tendría una mejor experiencia allí, si es cierto.

Estar en todas partes:

No todos los usuarios irán a su página de inicio / pantalla de inicio, así que asegúrese de que su respuesta sea visible en todas las páginas de destino posibles del sitio.

Apéndice

Diseño

Use colores distintos:

Cuando no esté dando mucho espacio al problema, use colores que se destaquen de otros contenidos en la página. Estos serán diferentes a los colores de su marca.

Use colores pacificadores:

Siempre que sea posible, use colores verde o azul a menos que sean del mismo color que el resto de su sitio. Tenga cuidado de usar colores vivos y evite particularmente el rojo alerta con texto negro (o viceversa). Estos colores están naturalmente asociados con el peligro. Idealmente, use un fondo neutro como el blanco.

Use un icono / imagen pacificante:

Use iconos o imágenes que denoten información pero no peligro. Esto puede incluir un ícono de información "i", una marca de verificación positiva, una flecha o imágenes asociadas con su vertical. Asegúrese de que el ícono no esté usado para otra cosa en el sitio / aplicación. Evite los iconos asociados con el peligro, como el signo de exclamación (!), Riesgo biológico, rayo, etc. No utilice imágenes como fondos.

Use fuentes consistentes

Use las mismas fuentes que usa para el resto del sitio / aplicación. Tenga especial cuidado con el uso de fuentes dramáticas que pueden causar alarma, como cualquier cosa IMPACTO.

Límite de animación:

El movimiento y la animación se pueden usar para llamar la atención sobre un mensaje. La animación debe usarse con moderación y cualquier movimiento debe ser lento. El mensaje más importante siempre debe permanecer estático. No utilice el parpadeo en absoluto, ya que causa alarma.

Tener un llamado a la acción - Call to action:

Dígale a la gente qué hacer a continuación. El mensaje en su llamado a la acción siempre debe terminar la oración "Me gustaría ..." Trate de no usar llamadas a la acción como "haga clic aquí" o "Ir". Lo ideal es tener un botón y no solo un enlace o un mensaje sin un indicador claro de que se puede hacer clic.

Evite carruseles:

Los carruseles significan que parte del contenido no es visible en un momento dado. Es mejor priorizar su contenido e impulsar a los usuarios a una página dedicada con más información. Si debe usar un carrusel, use las siguientes pautas:

- Tiene un mensaje maestro que no se mueve, es decir, ¿de qué se trata?
- Mostrar suficientes mensajes anteriores y siguientes para que los usuarios sepan que hay más.
- Haga posible que el usuario lo controle o evite que se mueva.
- Tenga un mensaje dominante y asegúrese de que el carrusel finalmente se detenga en ese.
- Deje tiempo suficiente para que los lectores puedan leer todo el mensaje antes de continuar; mantener el contenido breve pero útil ayudará con esto.
- Haga que todo sea accesible para todos los usuarios.

Appendix

Contenido

Tranquilice a la mayoría por adelantado:

Hable con su personal de atención al cliente. Descubra cuáles son las consultas más comunes. Identifique su respuesta y cómo gestionar las consultas. Cree un mensaje que aborde la inquietud y dirija al cliente a un curso de acción en línea. Para todas las demás necesidades, lleve a los usuarios a una página dedicada.

Use lenguaje normal:

Use oraciones completas y vocabulario simple para garantizar que todos entiendan los mensajes. Intente no utilizar TODAS LAS MAYÚSCULAS y evite términos que causen ansiedad, como Advertencia o Peligro.

Use lenguaje positivo:

Concéntrese en lo que los clientes pueden hacer. Intente no enfocar su mensaje sobre lo que los usuarios no deben hacer. Puede ser lo más importante para usted, pero si no es útil para sus clientes, lo llamarán de todos modos.

Sea empático:

Reconocer las inquietudes de los clientes y darles una dirección a seguir para resolver esas inquietudes. Hágales sentir que lo que sea que tengan en mente es importante. Incluso si tiene una prioridad de problemas, el cliente siempre pensará que su preocupación es lo más importante.

Conducir a las acciones:

Brinde a los clientes una dirección a seguir que les permita completar una acción relevante a sus necesidades, incluso si eso es solo para llevarlos a un lugar diferente con más información.

Mantenga las fechas actualizadas:

Cualquier cosa que incluya que pueda crear la impresión de que la información es obsoleta debe evitarse. Agregar fechas en su banner o contenido que estén en el pasado animará a los usuarios a llamar para averiguar cuál es la información más reciente. Si debe usar fechas, asegúrese de que se actualicen todos los días (incluidos los fines de semana).