

WEEKDONE.COM

1. Suurendada kontrastsust

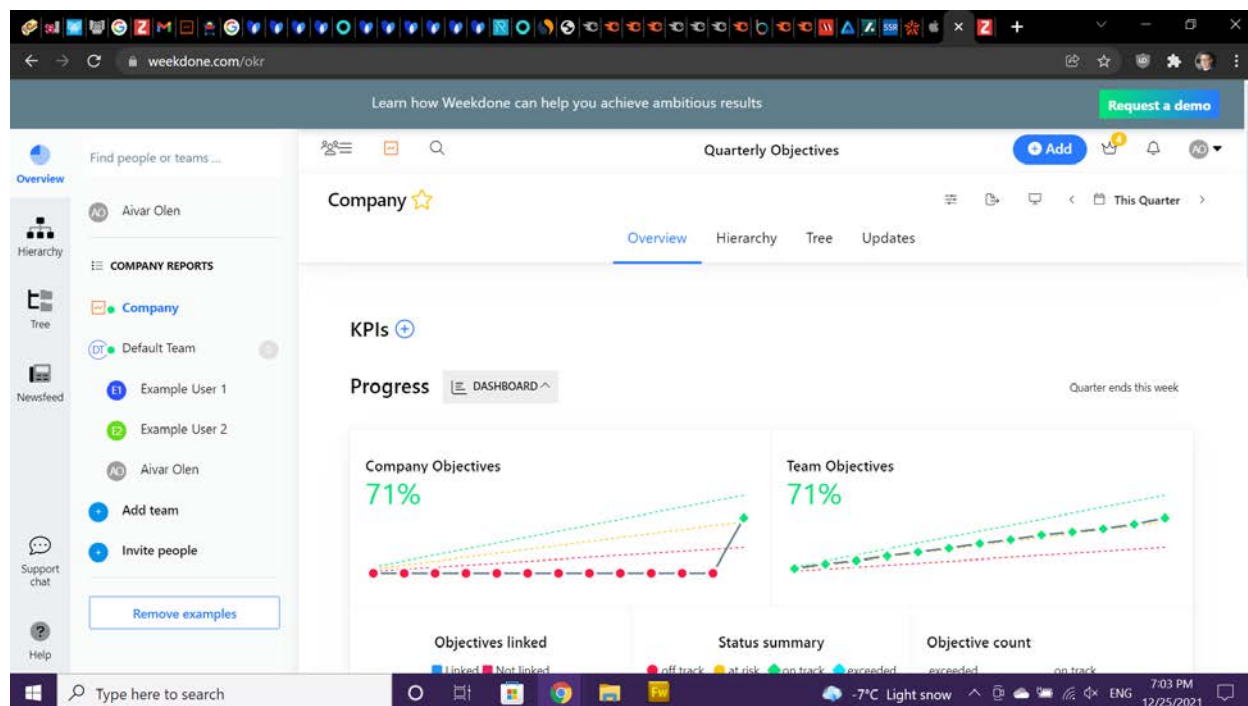
(Samuti, kui võimalik - ka fondi suurust)

See on üks põhilistest usability soovitustest ja **isegi edu võti**. Vaadake, paljude superedukate projektide (võtta kasvõi Pipedrive) ühiseks tunnusjooneks on see, et tekst on selge ja hästi loetav igal ekraanil = süsteem on subjektiivselt mugavam, kuna info lugemine tekitab vähem koormust silmadele/ajule.

Madala kontrastsusega kujunduse võib jätta optionaalseks *theme*'iks, kvaliteetsel ekraanil võib see olla väga hea. Asjaga ongi tüüpiline moment, et disainerid töötavad profi tehnikaga, aga kasutajatel on sageli halvem/väiksem ekraan (või istub läpakaga päikese all). Vanus loeb ka.

Kui testid näitasid, et madala kontrastsusega variant on kommertslikult parem, siis see tähendab vaid seda, et *decision maker*'itel on head ekraanid. Sellisel juhul tehke kontrastne variant optionaalseks, pikas perspektiivis on tähtis arvestada kõikide kasutajate vajadustega.

Muidugi, mõned asjad ekraanil peavadki olema väiksemad ja hallimad, **aga ma pigem räägin üldisest pildist**. Väike eksperiment. Vahetasin värvi musta peale ja pilt läks kohe palju selgemaks:



2. Tume paneel

Mõni paneel vasakul või üleval võiks olla tumedat värvi, nt tumehall. Wordpress ja paljud muud süsteemid on lõppude lõpuks peatunud just sellisel disainilahendusel kui parimal praktikal. Kusjuures... ma vanas YouTube videos nägin, et teil varem oligi sedasorti lahendus, miks loobusite?

Kui kujunduse valik baseerub testidel, siis ma ilma andmeid nägemata kommenteerida ei saa.

Samas võin oletada, et põhjuseks võis olla kasutajate tagasiside. Vaadake, see on tüüpiline – kasutajate arvamused peab laskma läbi tugeva filtri, isegi kui nad massiliselt arvavad, et tume osa on liiga sünge. Nagu tippeksperdi videost näete: <https://youtube.com/watch?v=OARVjXqBI2A> ...kasutajad võivad vabalt selliseid asju soovitada, **mis tegelikult teevad toote halvemaks**. (Üks esteetika printsiip väidab, et peavadki korraga olema alad väga tumedast kuni väga heledani.)

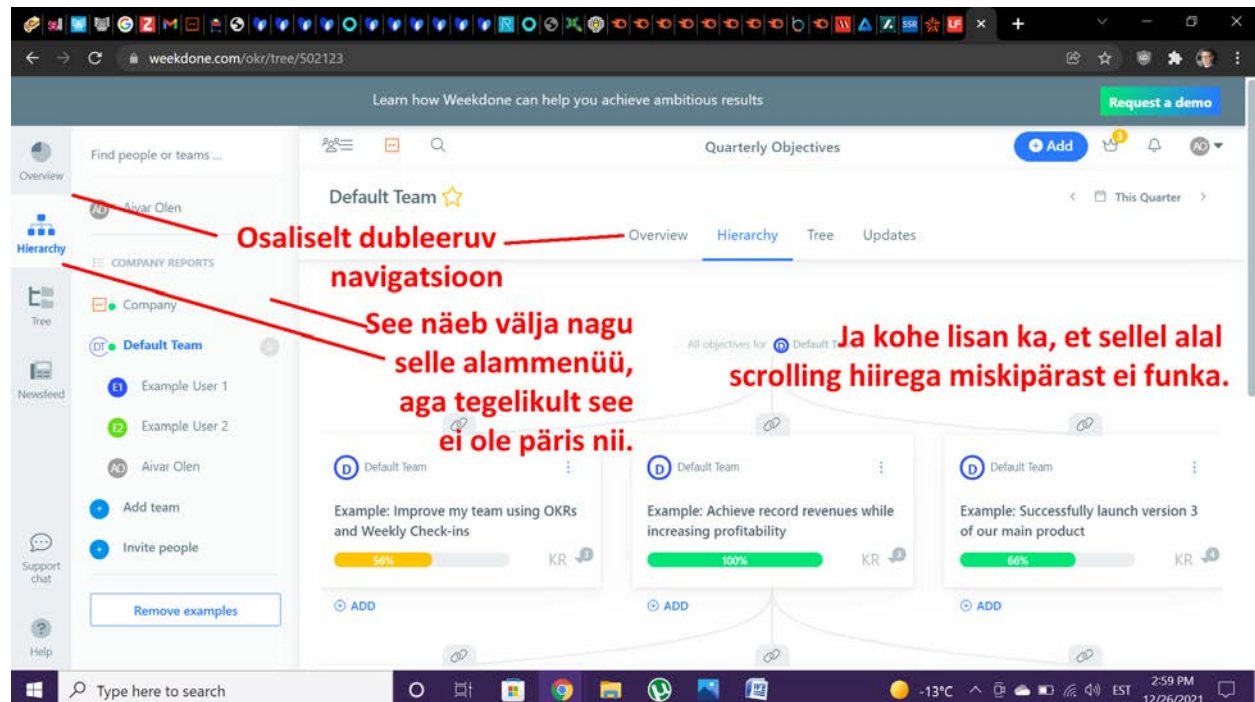
3. Teemad

Vähemalt üks *theme* võiks olla ekstra emotsionaalne, a la nagu www.stripe.com

Osad inimesed reageerivad sellisele stiilile väga hästi (võib teha ka suurema testi: äkki teie sihtrühm eelistabki ilusat emotsionaalset stiili).

4. Navigatsioon

(...siin võin muidugi eksida, kuna olen teie süsteemi vaid paar päeva uurinud...)



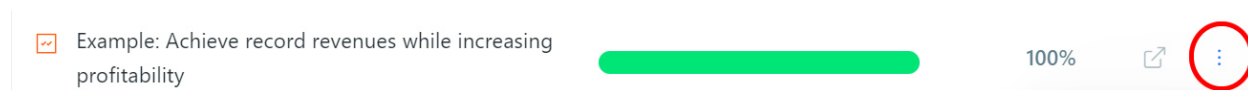
Kuna navigatsioon osaliselt dubleerub, mis ei ole hea vastavalt usabilityle, siis tekkis mõte, et kõige vasakpoolsem menüü üldse ära jätta. Teil navigatsiooni loogika vastab pigem mitte struktuurile menüü – alammenüü, vaid pigem X korda Y loogikale, ühelt poolt subjektid ja teiselt poolt teemad.

Mõni asi jääb muidugi sellest loogikast välja, nt Newsfeed ja Updates ei ole päris sama sisuga. Samas, hetkel tundub, et kõige vasakuma menüü ärajätmine ja selle punktide üleviimine teistesse kohtadesse on täitsa võimalik.

Nagu juba ütlesin, ma ei analüüsinud süsteemi piisavalt pikalt ja võin antud ideega eksida, aga, kui see lahendus on võimalik, siis soovitaksin kindlasti, kuna see teeb süsteemi lihtsamaks ja loogilisemaks.

5. „More“ nupp

„More“ nupp kipub olema suure funktsionaalsusega ja samas... vaevumärgatav. Kiire soovitus on teha ta rohkem märgatavaks (siin võib mul hiljem ka täiendavaid mõtteid tulla).

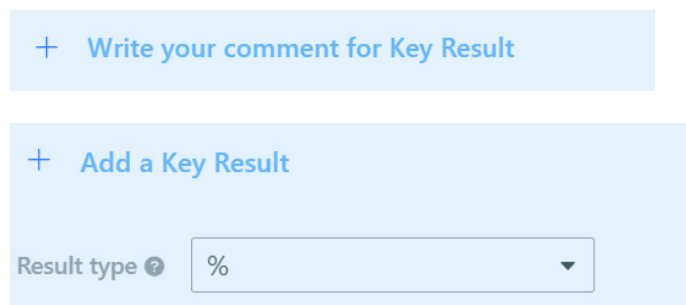


6. Teksti sisestamine

Teil on kasutusel ebastandardseid teksti sisestamise alad. Kui nende kasutamine ära õppida, siis on nad isegi head, aga usability printsiibiks on „eelista lahendusi, mida inimene juba oskab kasutada“. Õppimist vajavad asjad tekitavad esmakasutajal mulje süsteemi ebamugavusest.

Seega ma pigem soovitaks traditsioonilisemat teksti sisestamise ala ja võimalusel mõni nupp ka juurde.

Teisel pildil ka näide, et Add a Key Result ala on ebastandardne, samas Result Type on standardsem. Viimane on kasutajale juba kergemini arusaadav.



7. Paneel ülaservas nupuga „Request a demo“

Ma soovitaks teha ta suletavaks/minimeeritavaks, nupp võib peale sulgemist muu koha lehel leida, et olla endiselt kättesaadav. Sellised mittesuletavad paneelid veidi häirivad kasutajaid.

8. Logo kodulehel

Logo peab olema alati pildi kujul, praegu on logo tekst lihtsalt tekst (see on disaineritel basic moment, kui vaja, võin ka proofingid otsida). Samuti, logo suurus on minu meelest väike, **logo peaks olema suurem, et brändi nimi kasutajale meelde jääks.**



9. Bullet points ja ikoonid

Kui ikoonid on olemas, siis bullet points on üleliigsed (mitmes kohas märkasin seda teil).

- ☰ Objectives & Key Results
- 📊 Initiatives, Hierarchy, & Linking
- 📄 OKR Reports
- 🗣️ OKR Coaching & Onboarding

10. Alammenüü

Resources ja keelevaliku puhul ka.

Alammenüü tuleks veidi paremale nihutada, et punktid oleksid otse kursori all.

Ebooks

Webinars

OKR: The Ultimate
Guide to Objectives
and Key Results

Plans, Progress,
Problems

Learning Center

Leadership Blog

Samuti, menüü on **liiga** läbipaistev, mis on ebamugav. Optimaalse disainilahenduse läbipaistvate menüüde jaoks võib leida nt mõnes kohas Apple'i saidil, neil on see moment põhjalikumalt tjuunitud.

11. Illustratsioonid



See meenutab Zoho illustratsioone, no väga sarnane: <https://zoho.com/crm/features.html>

Üldiselt realistlikud pildid on paremad: „A survey of art preferences in many different nations found that realistic painting was preferred.“ https://en.wikipedia.org/wiki/Evolutionary_aesthetics

Aga... kui me võtame suured tegijad: Microsoft, Adobe, Apple jne, siis neil on põhimõtteliselt lehed illustreeritud nii, **et suht korraga** (mõnikord isegi ühe pildi raames):

1. Fotod ja fotorealistlikud pildid
2. "Joonistatud" illustratsioonid
3. Minimalistlikud pildid (võib olla nii illustratsioon, kui ka foto valgel taustal)

Väga soovitan vähemalt kõige tähtsamad lehed selle skeemi järgi ära illustreerida, see ei ole väga suur töö, aga jätab kodulehest kvaliteetse mulje. Teil osaliselt midagi kuskil natuke on... aga lihtsalt võrrelda mainitud brändidega: ei ole ju päris see :) Pildipankades häid pilte leiab ka.

Blogi puhul piltide eri värvidega tugevalt ülevaamine ei ole samuti kõige parem lahendus, esmapilgul nagu hea, aga lõppkokkuvõttes natuke igava mulje jätab.

12. Kodulehe menüü mobiilis

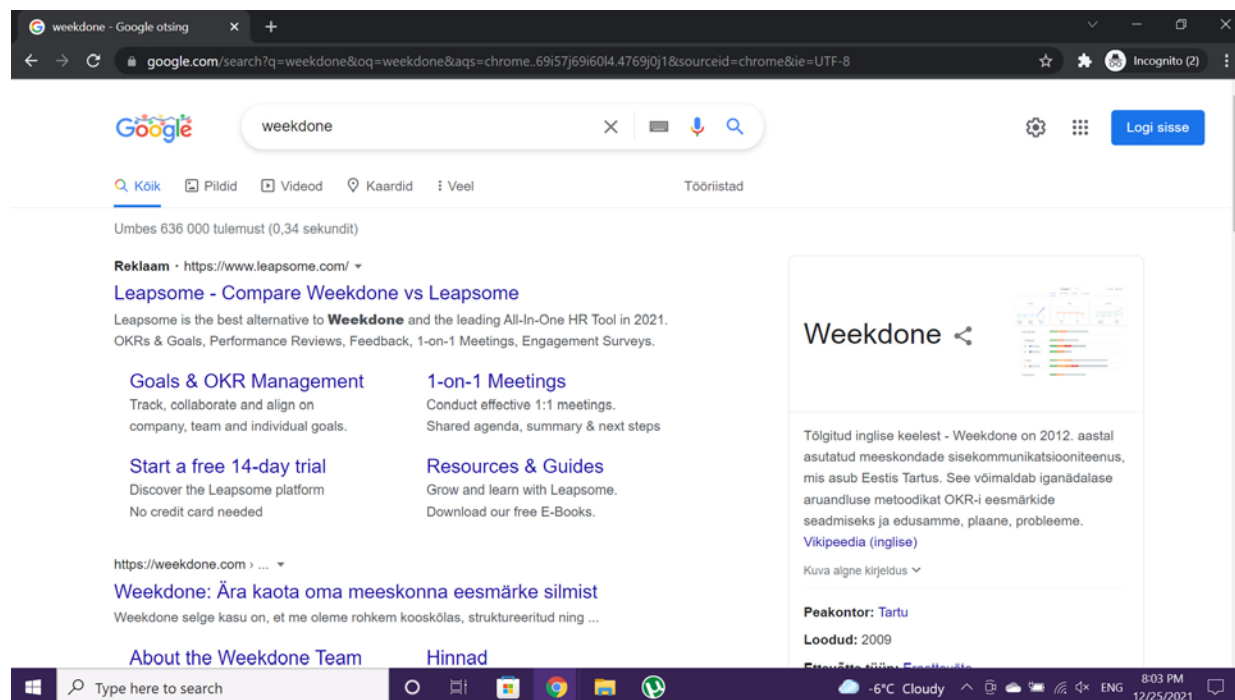
Lihtsalt heitke pilk peale (mobiilis), menüü disain kipub katki olema. Samuti, soovitan kasutada tavalisemat menüü nuppu praeguse vähem levinud variandi asemel.



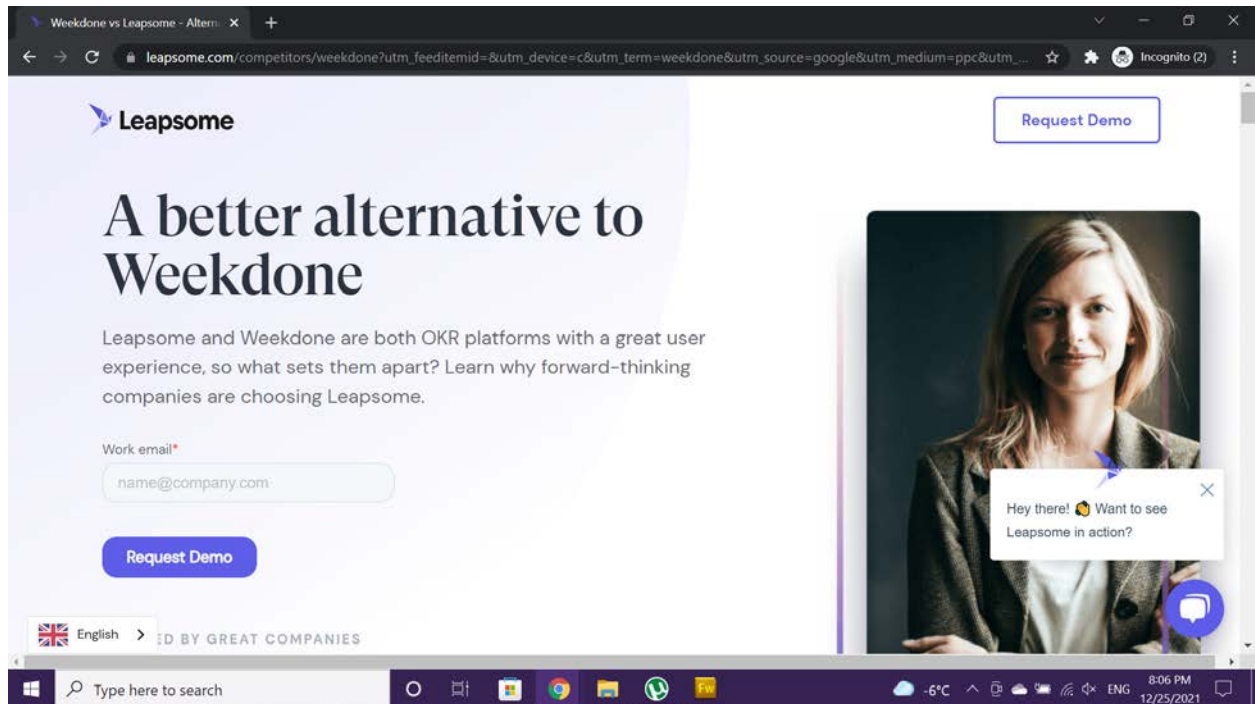
13. Google Ads reklaam

Minu andmetel te seda **vist** ei kasuta, aga ma soovitaks vähemalt mingil määral kasutada, isegi kui olete orgaanilise trääfikuga rahul. **Esiteks**, Google Ads tegelikult mõjutab SEO tulemusi ka. Mitte otseselt muidugi, aga tõstes brändi tuntust ja seeläbi suurendades brändi „weekdone“ otsingute arvu, mis juba otseselt mõjutab üldist nähtavust orgaanilises otsingus kõikide märksõnadega (võin ka prooflingi leida, kui vaja).

Teiseks, mõned teie konkurendid praktiseerivad agressiivset reklaami teie brändi märksõnaga.



Nende lehel pikk jutt, et teil on jama ja neil on super :)

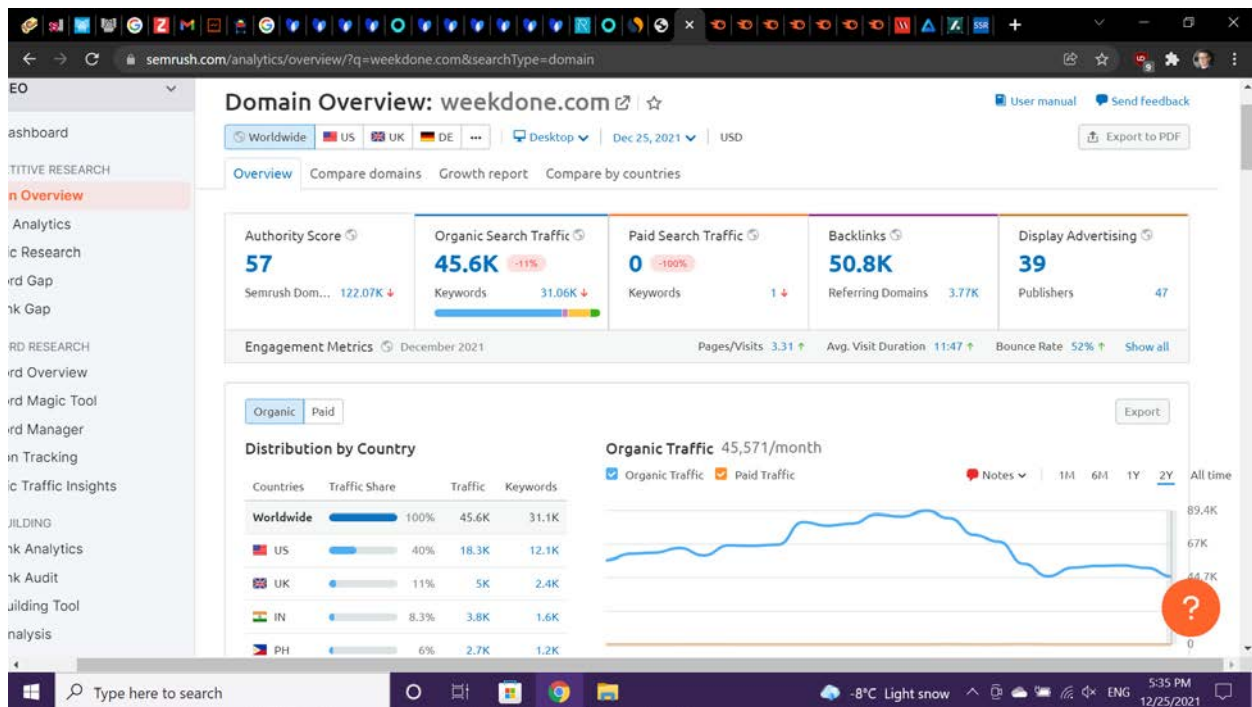


Seetõttu on mõistlik käivitada oma brändi märksõnaga Google Ads kampaania, see ei ole kulukas ja aitab võidelda olukorraga, kus kasutaja lihtsalt otsis kiirelt teie lehte, aga sattus teie-vastase info peale. (Alternatiiviks võib olla mingil muul moel konkurentidega võidelda, et nad antud tegevuse lõpetaksid.)

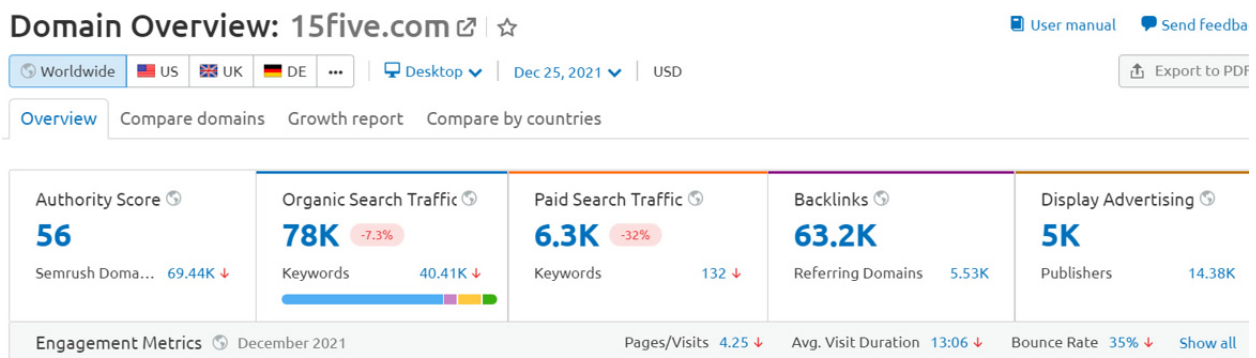
14. SEO

SemRush'i andmetel on teil pmst trääfikku ja linkidega kõik isegi hästi, aga...

Muret tekitab asjaolu, et orgaaniline traffic on aastaga pea 2 korda langenud. **Samas, need on mulle kättesaadavad välised andmed, ehk et teie Google Analytics võib näidata hoopis teist pilti.**



Anyway, mida ma SEO mõttes hetkel eelkõige soovitaksin, on töötada Engagement Metricsite kallal. Mõnel teie konkurendil on need näitajad paremad:



See nagu ei ole saladus, et Google võtab antud näitajaid arvesse, aga seda suunda pigem alaväärtustatakse, kuigi tegelikult on asi nii võimas, et võib isegi ainult selle abil ennast ära promoda. Mul endal oli case Soomes, kus linke ei jõudnudki tekitada, ainult ühelt Eesti lehelt link oligi, aga Google nägi, et leht oli soomlastele huvitav ja andis talle head väga positsioonid paljude märksõnadega.

Kuidas neid näitajaid parandada? Pmst ükskõik kuidas, peaasi et kasutajad kodulehel rohkem aega veedaksid, siinkohal tuleb appi ka järgmine idee...

15. Instant access to a demo account

Antud ideed ma algselt presenteerisin Pipedrive'ile ja mitte SEO nurga alt, aga ka SEO nurga alt on sel väga suur point, kuna demo kontoga mängimine kindlasti tõstab Engagement Metricsite näitajaid, põnev oleks isegi näha, kui suurel määral.

- SEO seisukohalt ei ole isegi tähtis, kas kasutaja on üldse teie sihtrühm, peaasi et ta kodulehel rohkem aega veedaks ja seeläbi Googleile vastava signaali annaks :)
- Täiendavalt võib demo konto sisse panna muudki põnevad, mis kasutajaid seal kinni hoiaksid, nagu videod süsteemi kasutamisest jne.

Idee kirjeldus, algselt Pipedrive'i jaoks:

A good idea is to provide instant access to a demo account (1-2 clicks). Whatever reasons you had not to do it till now, but it should be super-effective for gaining new customers:

- On a competitor's website users are still thinking whether they should sign up or not. Also, there are tens of competitors and it's a huge amount of work to sign up everywhere.
- On your site they will be already exploring the software, being 1 step ahead in a "pipe" (higher probability of converting into customers).
- A full demo mode is technically hard to do, but a read only demo access is technically very easy.
- If you want a good example of a demo access being organically combined with a regular "Try it free" button: promopult.ru – see a small modal window at bottom-left (on Desktop). It invites you to check out the demo account (well, they should add clearly visible buttons like "Exit demo mode" & "Sign up" inside the demo account & do more tuning, but these are details).

Also, you may try hiding some parts in a demo account ("Sign up to see this"). It will create a good CTA-pattern: starting with a less demanding CTA ("See demo account") followed by a more demanding CTA ("Sign up"). [https://en.wikipedia.org/wiki/Call_to_action_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Call_to_action_(marketing))

16. "Company" / "About Us"

Usability ekspertide arvates tähtis leht, teil sinna jõuab vaid läbi footeri. Ma soovitaks tavamenüüsse lisada ka (kui pole vastuargumente). Ruumi selle jaoks nagu on...

17. Otsing kodulehel

See on esimene asi, mida usability eksperdid kodulehel kontrollivad.

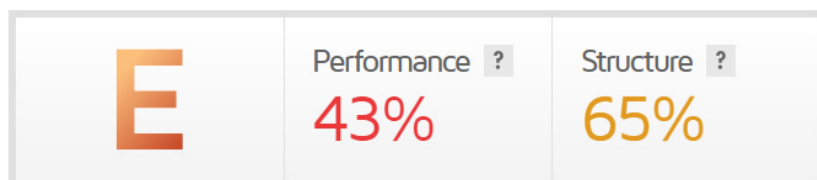
Lühidalt: esilehel jne - puudub, blogis on olemas, aga ei funka. Tarkvaras endas: (nagu) töötab.

18. Kodulehe kiirus

Näitab suht madalaid näitajaid, **selliseid, mis juba negatiivselt mõjutavad positsioone Googleis.**

- Testide põhjal kipub ühendus USAst olema aeglasem, kui Euroopast, aga teil kliendid ju vist USAs põhiliselt?
- Brotli compression puudub, on ainult GZip
- **Hea idee võib olla CloudFlare kasutuselevõtt**

GTmetrix Grade ?



19. Turvalisus

Umbes 30 katset siseneda eri kombinatsioonidega email/parool ei triggerdanud ei captcha näitamist ega muud kaitsereaktsiooni. Võimalik, et kaitse brute-force rünnakute eest on ebapiisav ja soovijal on võimalik ilma suure vaevata näiteks lekkinud andmebaasidest võetud emaili/parooli kombinatsioonidega teie süsteem üle käia. Ma muidugi tegin vaid kiire käsitsi kontrolli, võib-olla reaalse rünnaku puhul süsteem reageerib teisiti.

20. GDPR :)

Olete muidugi mitte nii suur firma, et tõsiselt muretseda, aga pmst ntx Google Analyticsi cookied on teil enne kasutaja nõusolekut olemas (regulaatorid on kinnitanud, et Google Analytics vajab nõusolekut).

Tänu!

Praeguseks siis kõik, aga muidugi asi vajab päris pikka süvenemist nii teie süsteemi kui ka konkurentide omadesse (ja neid on päris palju ka).

Aivar Alle / aivar.alle@gmail.com / +372 56924015