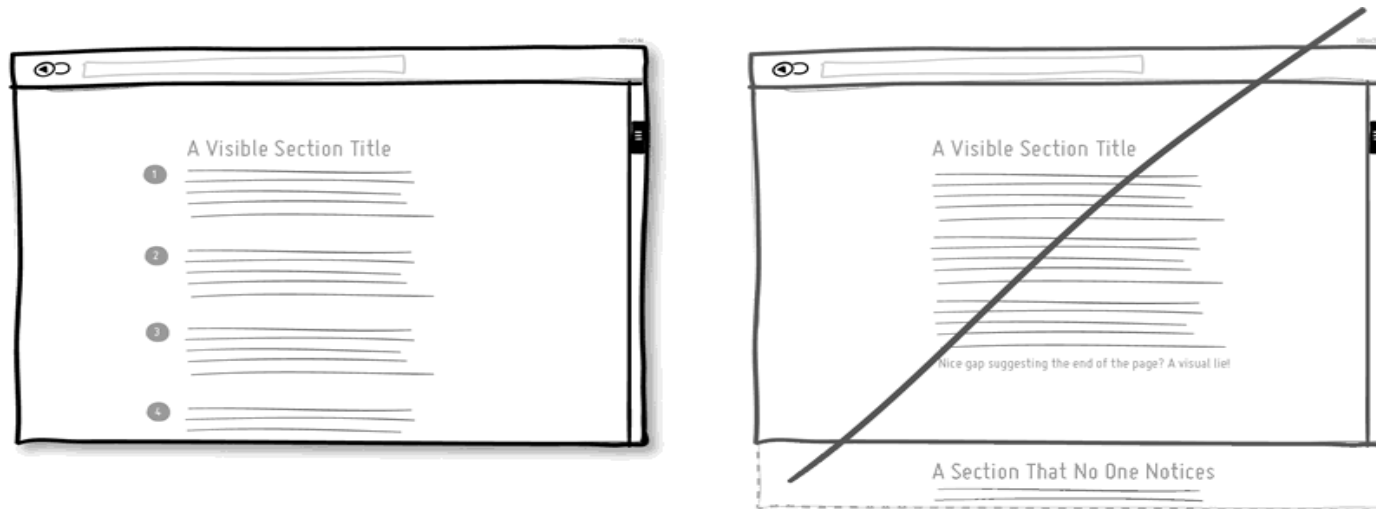


Good UI – Những giao diện người dùng tuyệt vời!

Một giao diện người dùng (**UI**) tuyệt vời là một giao diện có tỷ lệ chuyển đổi cao và dễ dàng sử dụng. Hay nói cách khác, nó hấp dẫn cả phía doanh nghiệp và cả phía người dùng. Dưới đây là một danh sách những ý tưởng hay ho chúng tôi đã khám phá ra để các bạn có thể tối ưu hóa giao diện người dùng của mình một cách hiệu quả nhất. Và danh sách này vẫn được chúng tôi tiếp tục cập nhật.

1. Thử đánh số từng đoạn nội dung

Cũng giống như bài chia sẻ này, sẽ tốt hơn rất nhiều nếu mỗi nội dung được đánh 1 con số, rõ ràng. Người dùng dễ theo dõi và nắm được trọng tâm, thay vì hơn 70 đầu mục nội dung trải dài, không có thứ tự.



2. Hãy hiển thị chế độ tùy chọn thay vì để ẩn chúng đi

Không ai muốn click vào cái nút “mũi tên xuống” chết tiệt đó để rồi lại click để lựa chọn thêm phát nữa. Hãy đơn giản và đơn giản hóa mọi thao tác của người dùng, đừng bắt họ phải click chuột hay lựa chọn quá nhiều lần.



3. Hãy hỏi ít thông tin hơn thay vì yêu cầu người dùng nhập thông tin quá nhiều

Người ta vốn đã chịu bỏ ra thời gian và công sức để điền vào form là một may mắn lắm rồi. Nhưng khi yêu cầu họ nhập quá nhiều thông tin, hơn nữa những thông tin đó cũng chẳng cần thiết lắm, thì người dùng của bạn rất dễ chán nản và out ra ngay. Với lại, không phải ai cũng online bằng máy tính đâu, phần trăm người dùng thiết bị di động hiện nay khá cao nên việc gõ trên thiết bị di động cũng không phải dễ dàng gì. Hãy loại bỏ càng nhiều thông tin càng tốt. Càng ít mục, tỷ lệ chuyển đổi sẽ càng cao.



A hand-drawn sketch of a web browser window. The title bar shows a magnifying glass icon and a search bar. The main content area has the heading "Sign Up For Our Product". Below the heading are two input fields: "Name" and "Email". At the bottom is a blue button with the text "Sign Up".



A hand-drawn sketch of a web browser window, similar to the one on the left. The title bar shows a magnifying glass icon and a search bar. The main content area has the heading "Sign Up For Our Product". Below the heading are several input fields: "First Name", "Last Name", "Email", "Retype Email", "Favorite Color" (with a dropdown arrow), "Country of Residence" (with a dropdown arrow), and "Field Added With Design By Committee". A large diagonal line is drawn across the entire form, indicating it is a bad example of a form design.

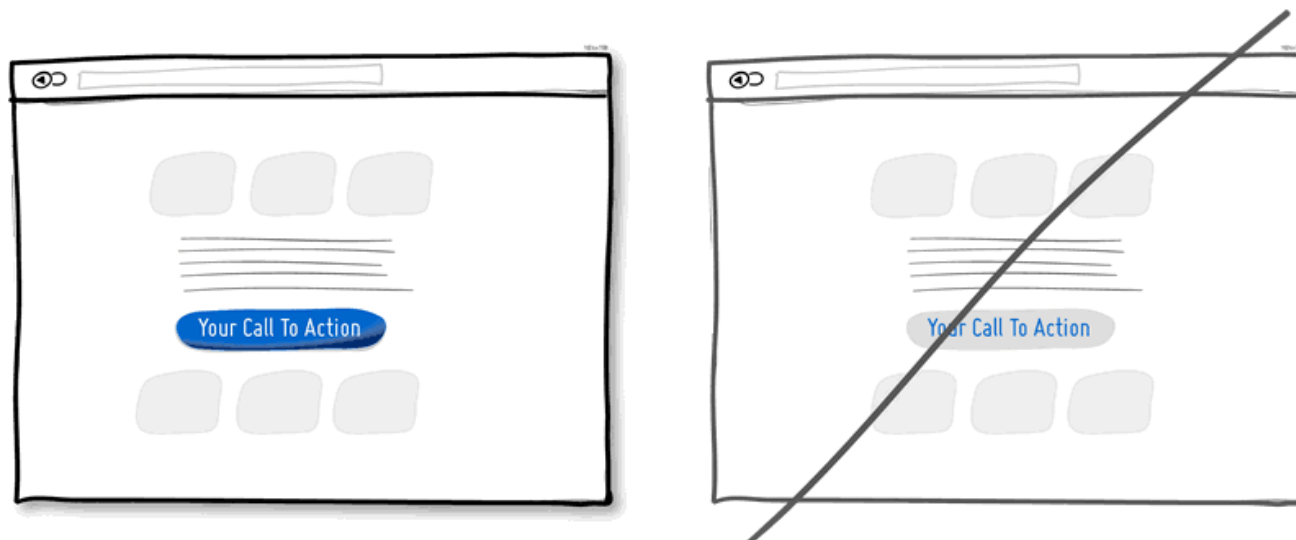
4. Hãy để lại dấu ấn cá nhân

Giới thiệu bản thân hoặc sản phẩm của bạn với một cái tên, một hình ảnh hay nơi xuất xứ là một trong những cách để làm cho thương hiệu của bạn mang tính cá nhân hơn. Ví dụ như khi nhắc đến một sản phẩm của bạn, người ta nghĩ ngay đến bạn và chỉ bạn mới có mà thôi. Điều này khiến cho họ cảm thấy sản phẩm của bạn có chất lượng cao hơn các bên khác một chút.



5. Hãy làm nổi bật lời kêu gọi hành động của bạn thay vì thiết kế nó trông tương đồng với những thông điệp xung quanh

Hãy để lời kêu gọi hành động của bạn nổi bật hơn một chút, khác biệt với những yếu tố xung quanh, điều này giúp giao diện người dùng của bạn trông hoành tráng hơn nhiều. Bạn có thể dễ dàng tăng độ tương phản của nó bằng một số cách sau đây: Sử dụng tông màu đối lập (Đen – trắng, sáng – tối, đậm – nhạt,...). Về chiều sâu, bạn có thể làm cho một mục xuất hiện gần hơn trong khi những mục nội dung còn lại trông có vẻ xa hơn một chút (ý tôi ở đây là đổ bóng và độ dốc). Cuối cùng, bạn cũng có thể lấy những gam màu bổ xung từ bảng màu (ví dụ như vàng, tím...) để nâng cao độ tương phản hơn nữa. Tự chung lại, độ tương phản giữa lời kêu gọi hành động với những phần còn lại của trang nên được lưu ý để có được một giao diện người dùng hoàn hảo.



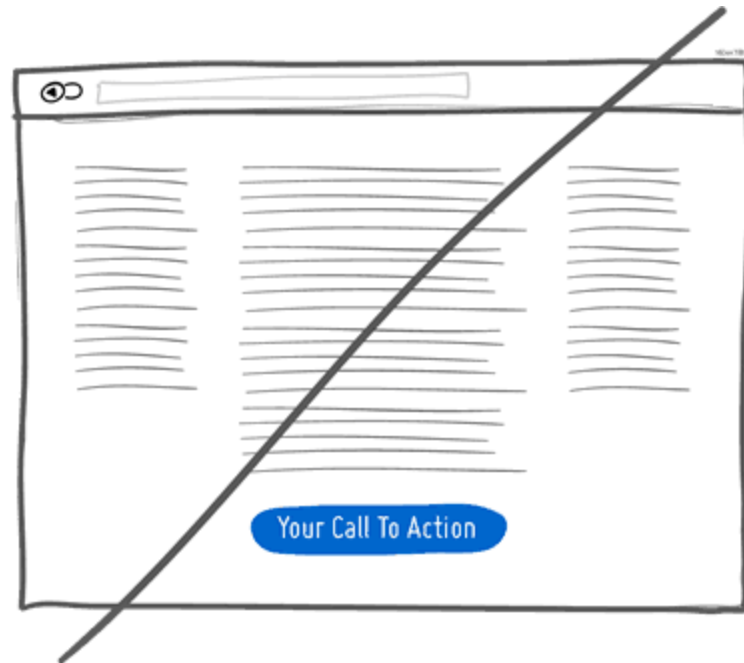
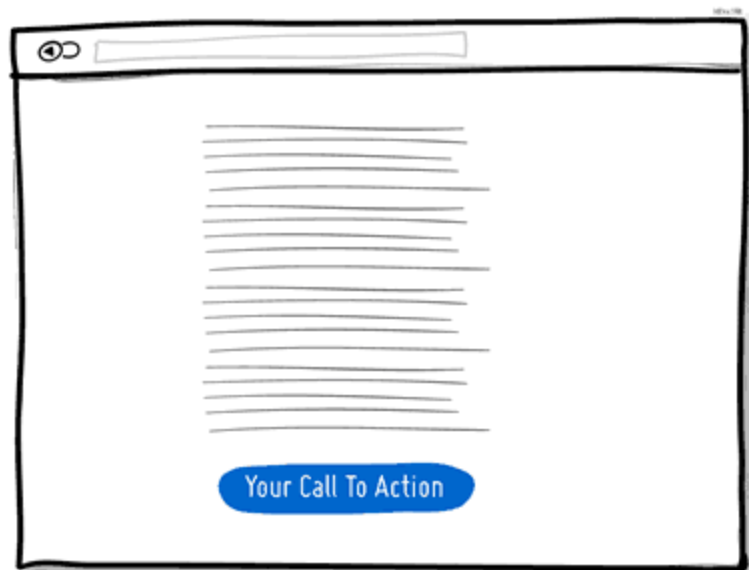
6. Hãy quyết đoán thay vì do dự

Bạn sẽ gửi thông điệp của mình đến khách hàng với một giọng run rẩy, không chắc chắn hay muốn gửi tới họ thông điệp với một sự tự tin. Nếu bạn kết thúc thông điệp của mình bằng một dấu "?" hay sử dụng những cụm từ như là "có lẽ", "có thể", "nếu có thích?", "có muốn?", thì khi đó bạn sẽ có ít uy quyền hơn đấy.



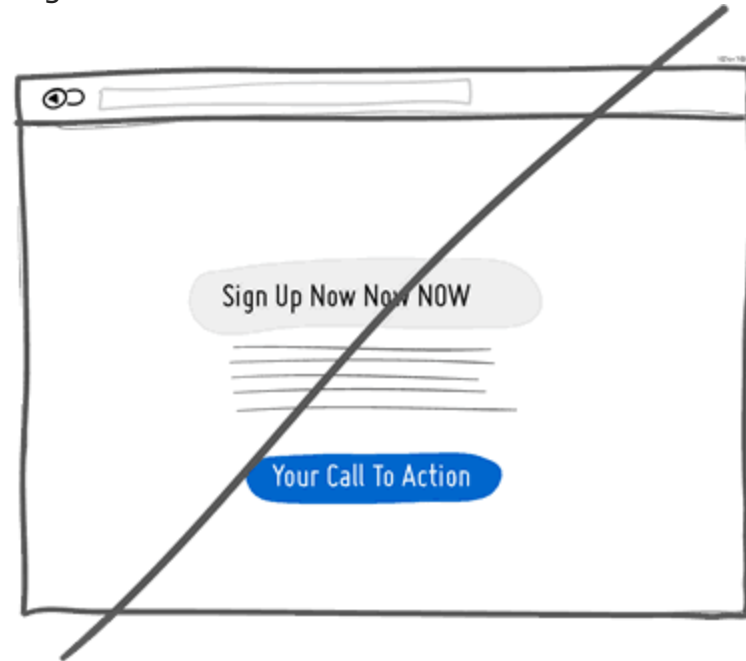
7. Hãy thử để bố cục trang web là một cột thay vì nhiều cột

Cách bố trí một cột sẽ giúp bạn dễ dàng kiểm soát câu chuyện của mình hơn. Nó có thể khiến cho người đọc dễ dàng đoán biết được nội dung từ trên xuống dưới. Trong khi đó, cách tiếp cận nhiều cột sẽ dẫn tới việc làm người dùng mất tập trung vào mục đích cốt lõi của một trang . Hãy dẫn dắt người đọc với một câu chuyện và một lời kêu gọi hành động nổi bật ở cuối.



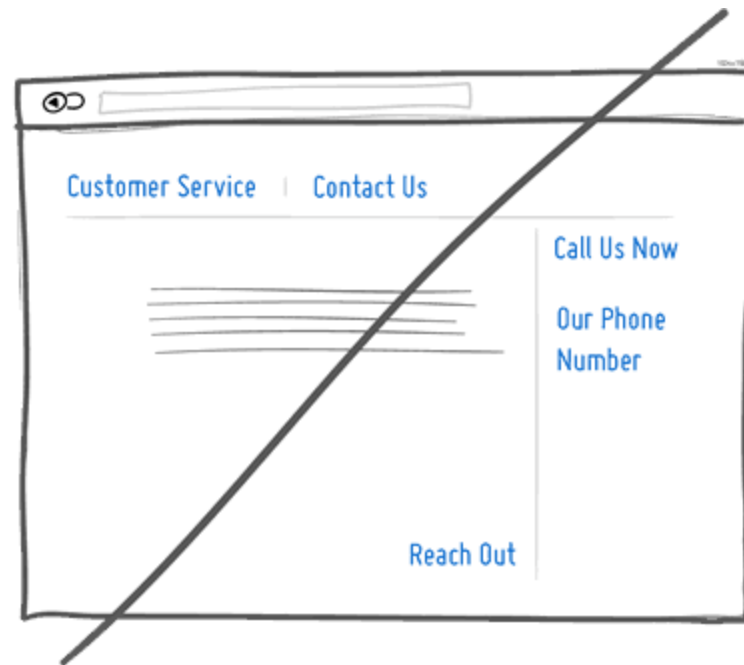
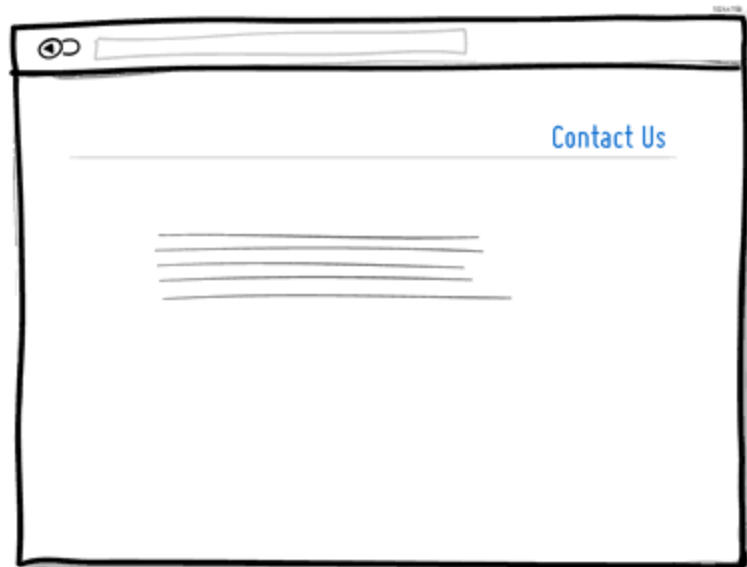
8. Hãy thử đưa ra một món quà thay vì chốt sale ngay tắp lự

Một cử chỉ thân thiện như tặng khách hàng một món quà có thể chỉ là một chiêu bài. Tuy nhiên, sâu xa hơn thì việc tặng quà cũng là một chiến thuật thuyết phục hiệu quả dựa trên nguyên tắc tương hỗ (có qua có lại). Rõ ràng là, tặng một món quà nhỏ cho khách hàng của mình có thể gây thiện cảm với họ hơn. Và trong giao tiếp kinh doanh, tặng quà được xem như là một nghệ thuật lấy lòng tinh tế nhất.



9. Hãy thử hợp nhất các chức năng tương tự thay vì phân mảnh UI

Trong suốt quá trình thực hiện, người ta dễ vô tình tạo ra nhiều mục, nhiều yếu tố và nhiều tính năng, nhưng tất cả lại đều thực hiện một chức năng tương tự nhau. Nó dựa trên nguyên lý “Entropy” – mọi thứ bắt đầu mờ dần theo thời gian. Hãy để ý và gộp những chức năng trùng lặp lại bởi vì nó có thể tạo áp lực cho khách hàng của bạn. Thông thường, giao diện người dùng (UI) càng có nhiều phân mảnh thì khách hàng của bạn phải đối phó với nhiều rắc rối hơn. Hãy xem xét lại việc sắp xếp UI của bạn một lần bằng cách hợp nhất các chức năng tương tự vào một cái mà thôi.



10. Thay vì tự mình nói về bản thân hãy để khách hàng nói về bạn (Social Proof Marketing)

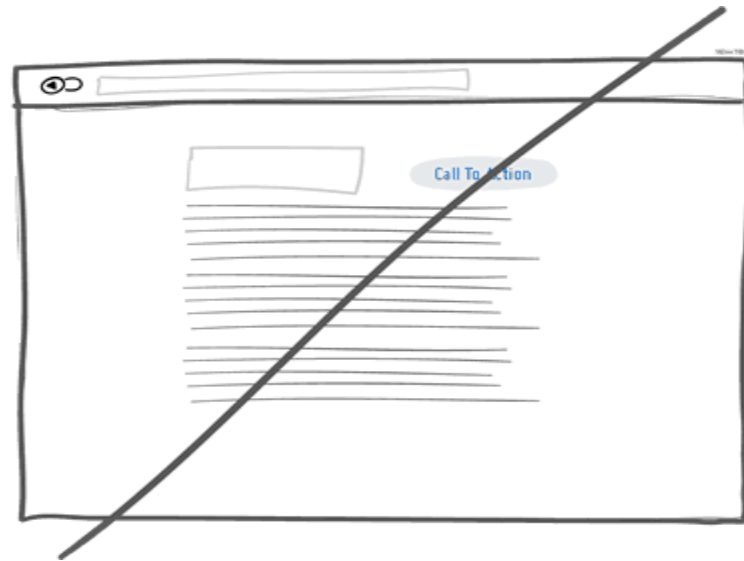
Để hiểu về Social Proof bạn có thể tưởng tượng mình đang ở trong một bữa tiệc. Nhạc nổi lên và lúc này mọi người đều ngại ngần không muốn ra nhảy. Thế nhưng, một khi đã có ai dẫn đầu, những người còn lại sẽ nhanh chóng theo đuôi tham gia vào cuộc vui

Social Proof (Kiểm chứng xã hội) là một chiến thuật thuyết phục tuyệt vời, áp dụng trực tiếp để tăng tỷ lệ chuyển đổi. Thấy người khác đang ủng hộ và nói tốt về bạn sẽ là một cách tuyệt vời để thúc đẩy lời kêu gọi hành động. Hãy để lại một vài lời phản hồi của khách hàng hay đưa ra các thông tin chứng thực nhằm chứng minh rằng những người khác cũng đã dùng sản phẩm của bạn.



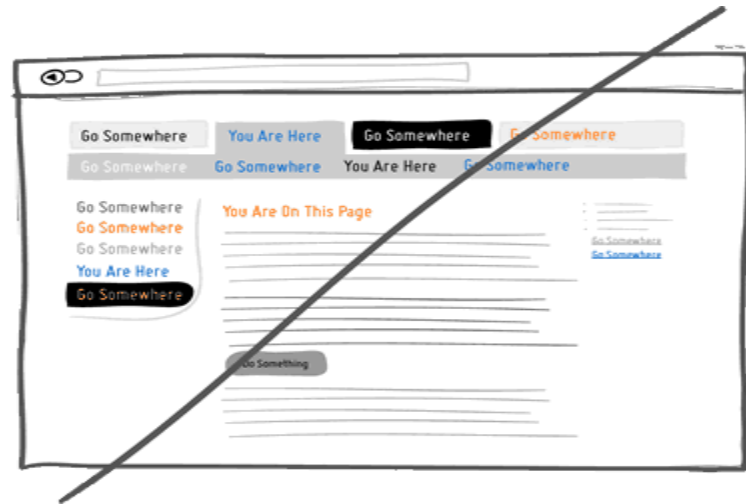
11. Hãy thử lặp lại lời kêu gọi hành động của bạn thay vì chỉ đưa chúng ra có một lần

Lặp lại lời kêu gọi hành động của bạn trên cùng một trang hoặc lặp đi lặp lại trên nhiều trang khác nhau là một chiến lược thích hợp với những trang dài. Tuy nhiên, bạn cũng sẽ không muốn lời kêu gọi hành động của mình hiển thị đến cả chục lần trên cùng một màn hình khiến cho người xem phát hoảng. Các trang dài đang trở thành tiêu chuẩn và tư tưởng “ép” hết mọi thứ lên phía trên đang dần thay đổi. Trang web của bạn sẽ không bị ảnh hưởng gì khi để một mục nhỏ ở phía trên còn những mục quan trọng hơn ở phía dưới. Khi người đọc kéo đến cuối trang, họ sẽ dừng lại và nghĩ sẽ phải làm gì tiếp theo, do vậy, đây là một nơi lý tưởng để đưa ra lời mời chào hay kêu gọi hành động.



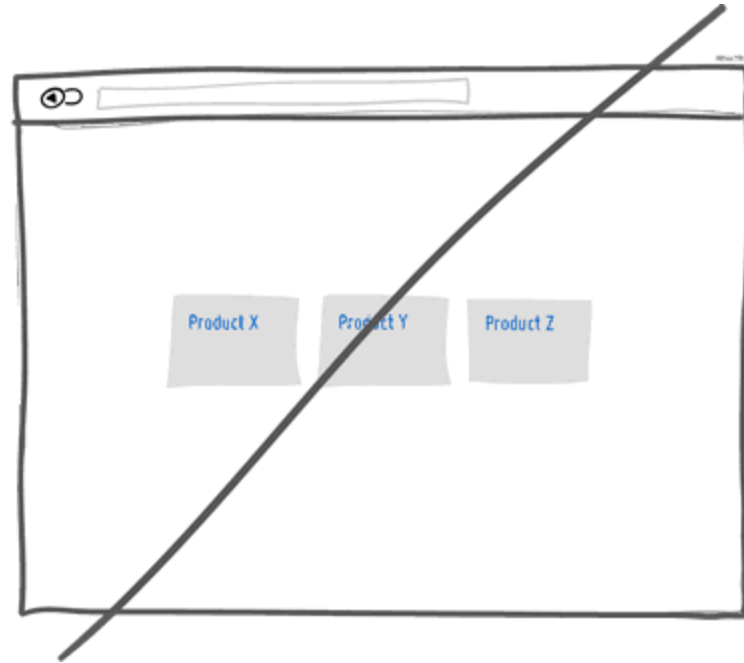
12. Cố gắng phân biệt rõ ràng những kiểu chọn mục khác nhau để tránh nhầm lẫn

Giao diện trực quan như màu sắc, chiều sâu và độ tương phản là những dấu hiệu giúp người dùng hiểu được hệ thống ký hiệu cơ bản trong giao diện của bạn (Tôi đang ở đâu và tôi có thể đi đến đâu?). Để truyền đạt rõ ràng điều này với người dùng, thì bạn phải phân biệt rạch ròi giữa hành động trỏ chuột (dành cho các links, các nút bấm), các thành phần được chọn (như là các mục đã chọn) và những dòng text đơn giản, rồi sau đó áp dụng thống nhất trên một giao diện. Ví dụ, tôi đã chọn màu xanh dương để bất cứ khi nào click vào sẽ ra màu xanh dương, và chọn màu đen cho bất cứ mục nào đã được chọn hoặc chỉ ra chỗ người đó đang vào là chỗ nào. Khi áp dụng đúng cách, người dùng sẽ dễ dàng tìm hiểu và sử dụng hơn để định hướng giao diện của bạn. Đừng gây khó dễ cho người dùng bằng cách làm các chức năng này trở nên không rõ ràng.



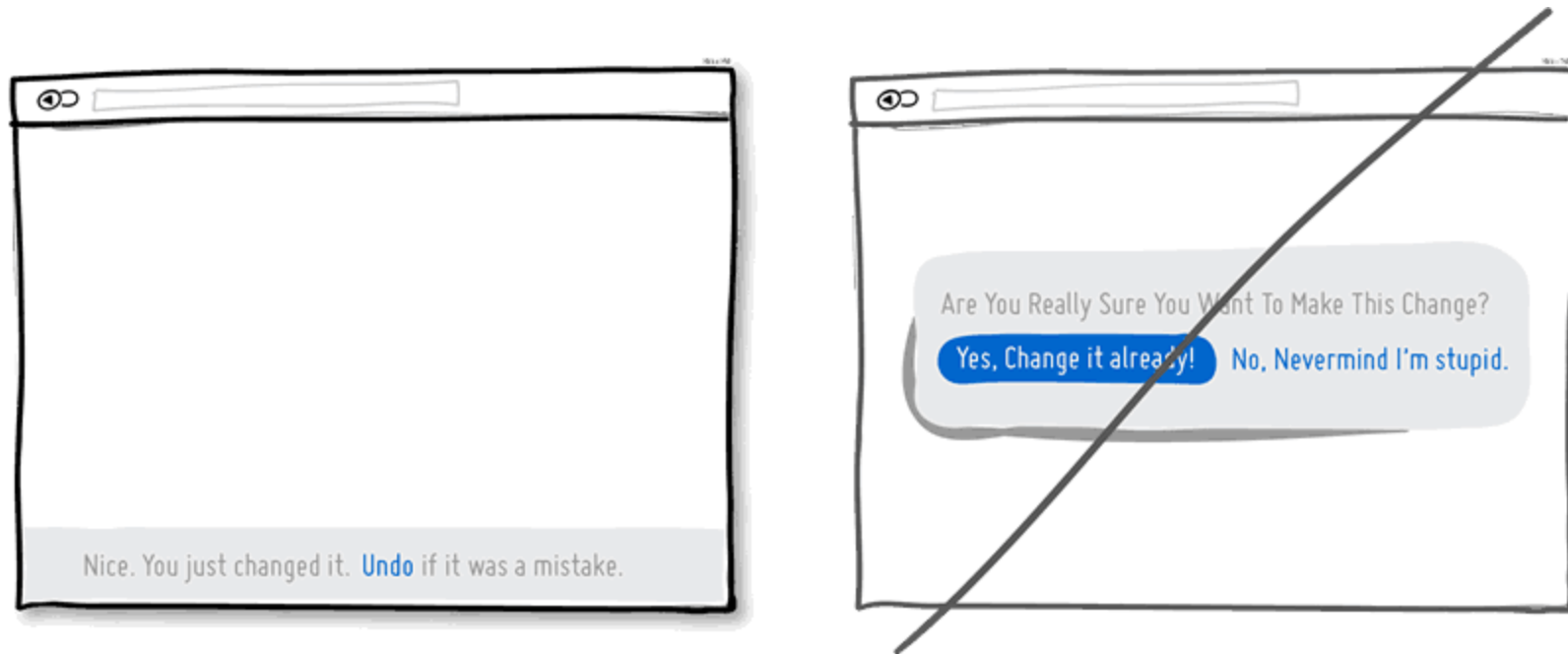
13. Hãy đưa ra lời gợi ý thay vì để người dùng tự lựa chọn

Khi đưa ra nhiều mục sản phẩm, người dùng sẽ rất phân vân khi phải chọn lựa một cái cho mình. Lúc này, việc gợi ý sản phẩm thích hợp nhất cho người dùng sẽ trở nên rất hữu ích.



14. Hãy để lệnh Hoàn tác (Undo) thay vì phải xác nhận ngay(Có hoặc Không)

Hãy tưởng tượng bạn đang thay đổi hoặc chỉnh sửa thông tin của mình trên một trang web chẳng hạn. Đôi khi bạn nhấn "OK" quá sớm và nhận ra rằng thông tin của mình có gì đó không ổn hay chưa hoàn thiện. Nhiều trang web chỉ đưa ra cho bạn 2 sự lựa chọn một là Đồng ý thay đổi (Có), hai là Không Đồng ý thay đổi (Không). Vì một sơ xuất nhỏ như vậy đã khiến bạn phải quay lại từ thao tác đầu tiên. Do vậy, hãy để người dùng của mình an tâm hơn bằng cách cho phép hoàn tác các hành động thay vì để người dùng xác nhận Có hoặc Không.



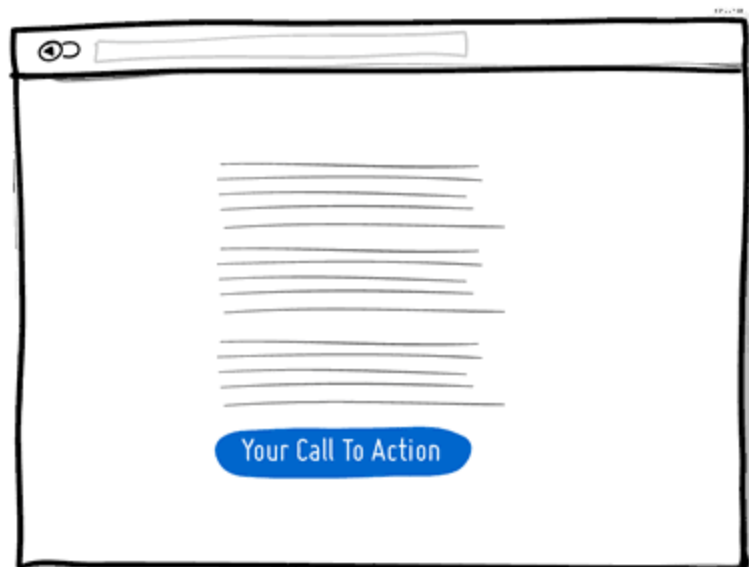
15. Hãy nói rõ sản phẩm, dịch vụ này dành cho ai thay vì nhắm đối tượng mục tiêu đến tất cả mọi người

Bạn đang nhắm mục tiêu đến tất cả mọi người hay chỉ nhắm chính xác đến đối tượng mục tiêu của mình? Việc nhắm đối tượng mục tiêu chính xác sẽ khiến lượng khách hàng của bạn không bị loãng, sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn có thể tiếp cận đến đúng người, và bạn sẽ trở nên độc quyền hơn. Khi tiếp cận không đúng người, những khách hàng đó sẽ cảm thấy sản phẩm hay dịch vụ của mình không như mong đợi, và từ đó họ sẽ dễ dàng mất niềm tin vào chúng ta. Do vậy, đây là một ý tưởng chuyển đổi khá tuyệt vời để bạn có thể nói ra chính xác sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn dành cho ai.



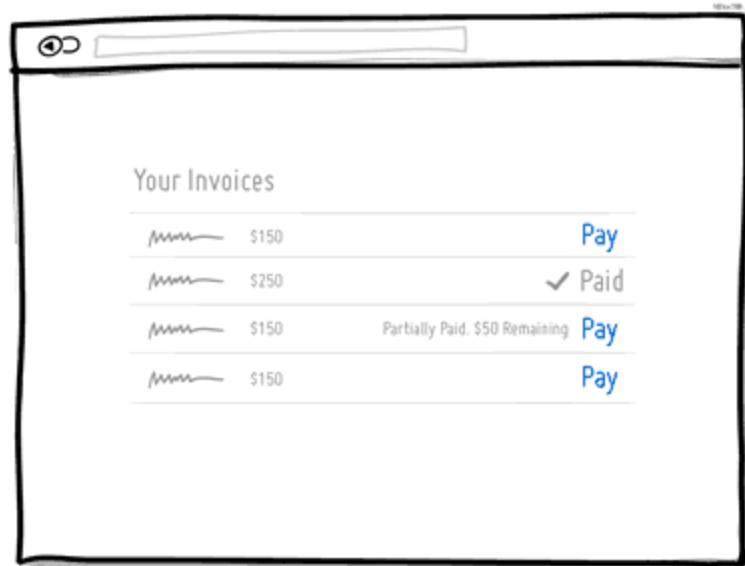
16. Cố gắng giữ tập trung vào một nội dung thay vì chết chìm trong các links liên kết

Thật dễ dàng để tạo ra được một trang với nhiều đường links bên trái, bên phải, hy vọng đáp ứng nhu cầu của khách hàng nhiều nhất có thể. Tuy nhiên, nếu bạn đang làm một trang có tính chất tường thuật, kể chuyện để nhằm hướng tới một lời kêu gọi hành động ở phía dưới thì hãy suy nghĩ thật kĩ. Bạn phải hiểu rằng là bất kỳ một đường link nào xuất hiện ở phía trên lời kêu gọi hành động có thể làm khách hàng của bạn xao lãng, lạc hướng và quên mất đi mục đích chính của bài viết ở dưới cùng mà bạn muốn họ thực hiện. Hãy chú ý đến số lượng đường link trên trang web của bạn và có thể cân bằng giữa style khám phá trang (hơi nặng một chút về đường link) và style dạng ống (với một vài đường link và tỷ lệ chuyển đổi cao hơn) thì tốt. Loại bỏ những đường link không liên quan là một cách chắc chắn để tăng cơ hội cho khách hàng tiếp cận nhiều hơn đến nút kêu gọi hành động quan trọng nhất.



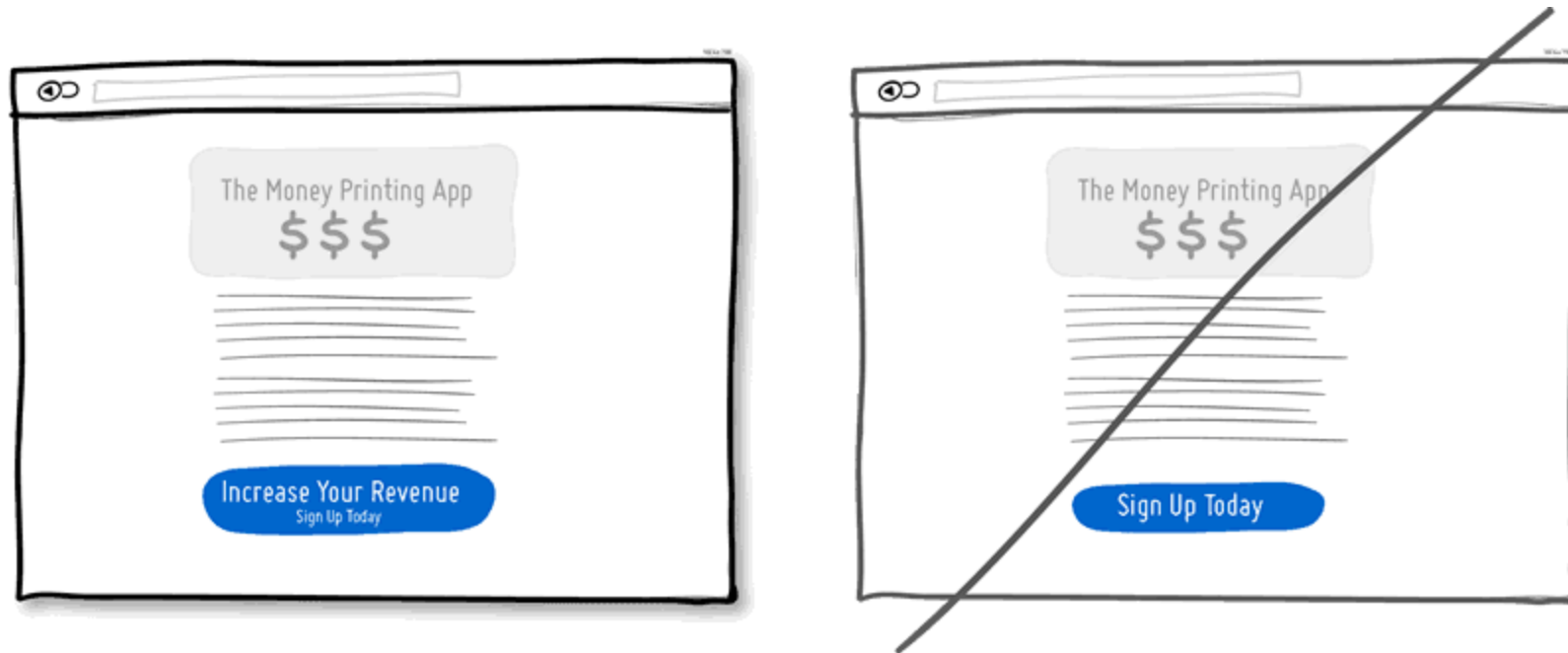
17. Hãy show trạng thái của đơn hàng

Một điều rất giản đơn thôi, nhưng có thể nó sẽ kéo được rất nhiều khách trung thành về cho bạn. Điều gì khiến bạn không thể thông báo cho khách hàng biết khoản nào đã được sử dụng? Đã được thanh toán? Đã được xem?... Thôi đi, đừng làm trò nữa, hãy thiết thực đi, bạn muốn sự mập mờ hay muốn sự tin tưởng nào?



18. Hãy cố gắng thử thêm lợi ích thay vì những nút ấy chỉ thực hiện một nhiệm vụ

Đơn giản bạn hãy tưởng tượng 2 nút hiển thị trên cùng một trang. Một nút với nội dung là “Save You Money – Sign Up” (Tiết kiệm chi phí – Đăng ký ngay) và một nút yêu cầu “Sign Up” (Đăng ký ngay). Tôi cá với bạn là cái nút đầu tiên sẽ có cơ hội được sử dụng cao hơn là cái thứ hai. Vì sao cùng một mục đích nhưng nút đầu tiên sẽ có tỷ lệ chuyển đổi cao hơn là cái thứ hai? Là bởi vì, nút đưa ra lợi ích sẽ nhắc mọi người là vì sao phải “Đăng ký ngay”, do đó sẽ dễ thuyết phục khách hàng hành động hơn.



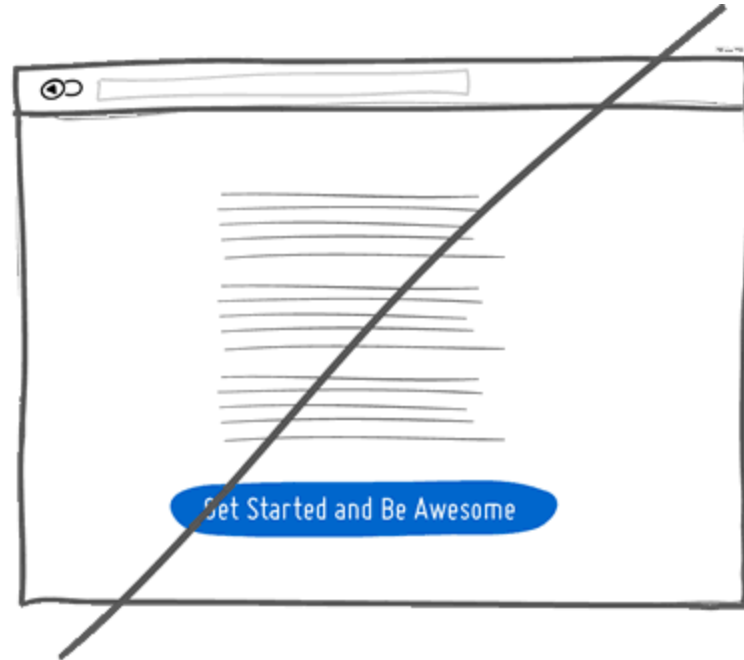
19. Hãy thử để các thao tác trực tiếp thay vì đặt thanh menu

Làm gì có ai rảnh để mà click vào từng nội dung và rê rê chuột sang góc bên kia màn hình để ấn nút chọn “rename” hoặc “delete”, mà nhỡ tay xóa nhầm thì sao? Thiết thực hơn đi, hãy để các thao tác đó ngay trên phần nội dung mà người dùng cần xử lý, tất cả những việc người dùng cần làm là rê chuột vào nội dung đó và click.



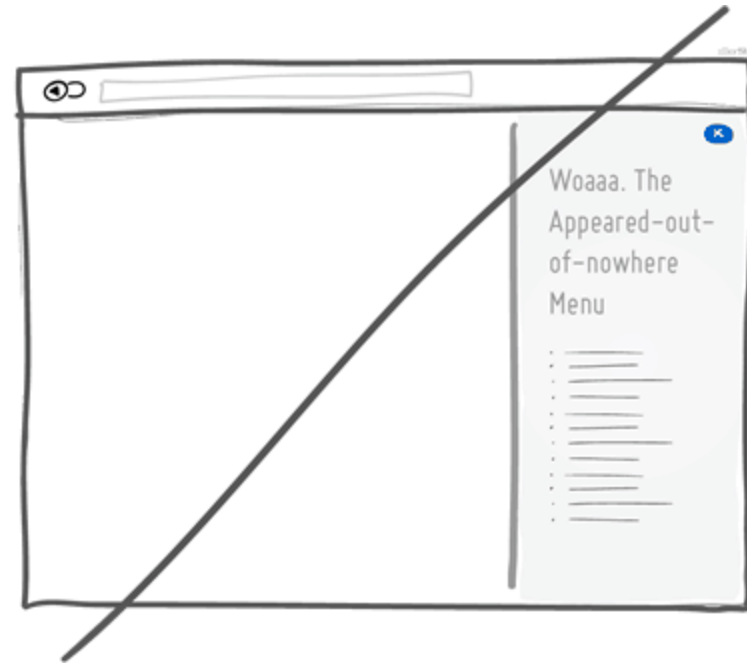
20. Cố gắng mở rộng phạm vi thay vì tạo thêm nhiều trang

Chẳng ai muốn thực hiện một mục đích nào đó mà chủ yếu là có lợi cho bạn với quá nhiều thao tác họ phải thực hiện. Thử tính toán công bằng nhé, lý do gì họ phải click vào cái nút kia, để đợi thêm vài giây cuộc đời để rồi nhập thông tin cho bạn làm Marketing? Hãy thiết thực hơn đi.



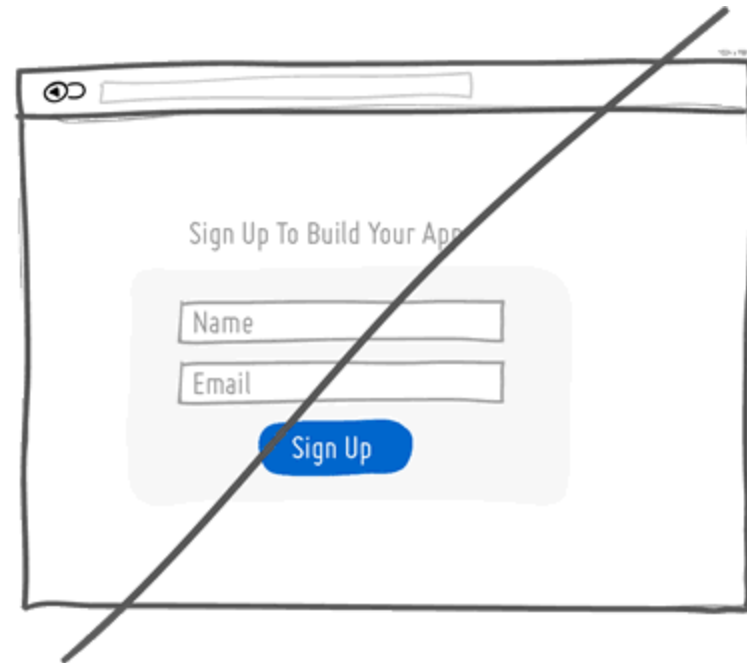
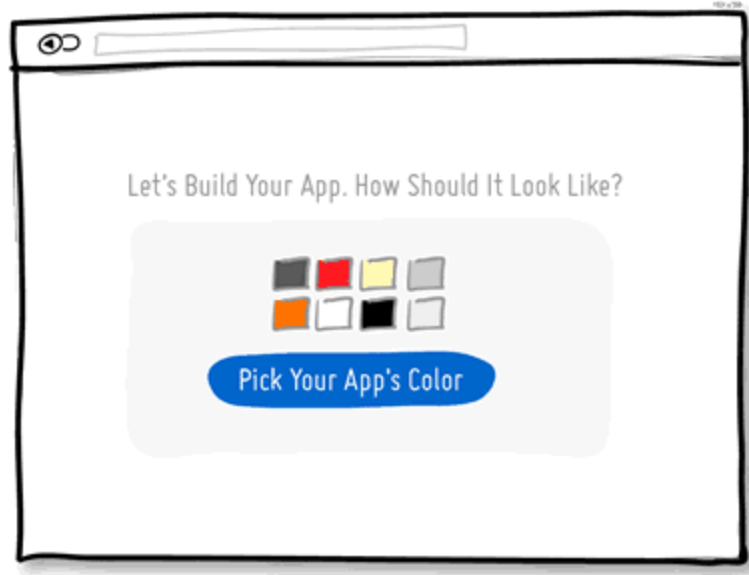
21. Thử thay đổi hiệu ứng hiển thị

Menu bên phải từ từ hiển thị ra sẽ gây chú ý được cho người dùng. Nó khác với việc ngay khi load trang nó đã có ở đấy rồi, người dùng sẽ không để ý và sớm bỏ qua nó thôi.



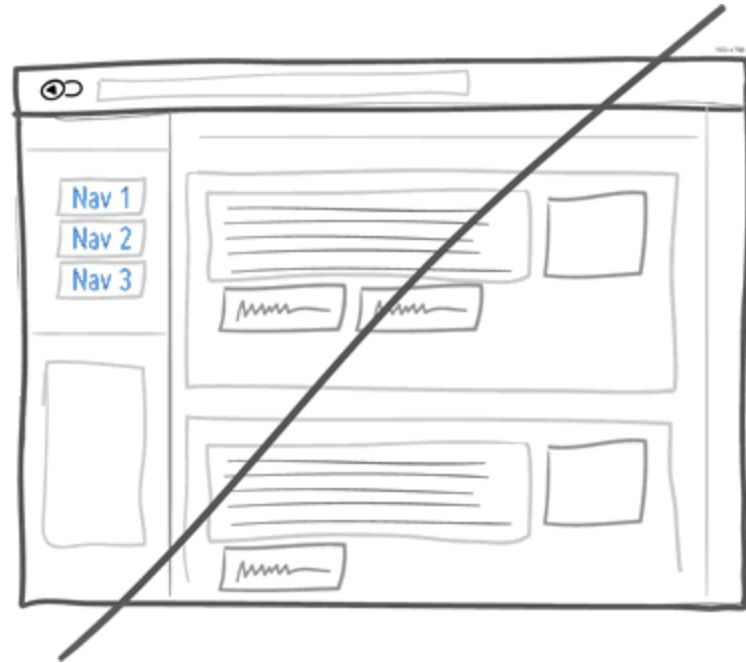
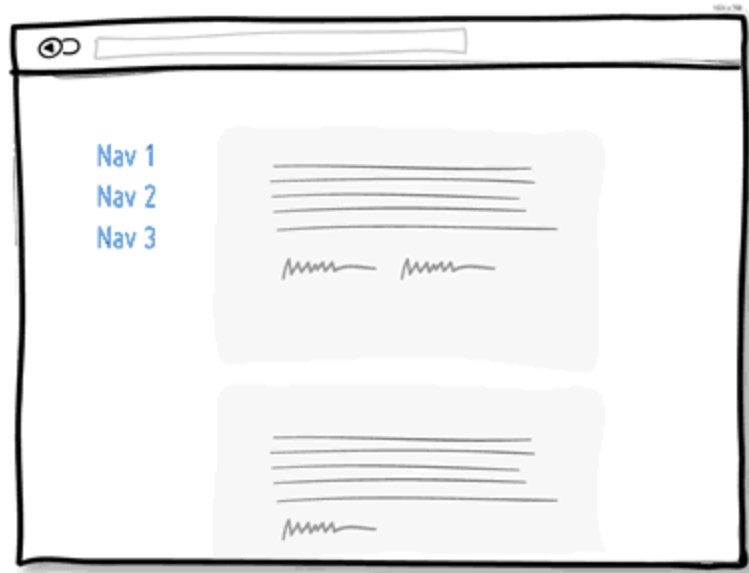
22. Hãy để người dùng tự tham gia vào thay vì yêu cầu họ đăng ký ngay

Thay vì yêu cầu khách hàng đăng ký ngay lập tức thì tại sao đầu tiên lại không mời họ thực hiện một nhiệm vụ để chính họ trải nghiệm các ứng dụng của chúng ta. Trong những tương tác đầu tiên, những lợi ích của sản phẩm có thể được show ra cho mọi người xem, cũng như có thể làm cho chính sản phẩm trở nên khác biệt, mang tính cá nhân. Một khi người dùng bắt đầu thấy giá trị của sản phẩm và xem làm thế nào họ có thể để cho nó trở thành của riêng họ thì lúc đó họ sẽ cởi mở hơn trong việc chia sẻ thêm thông tin cho bạn đấy.



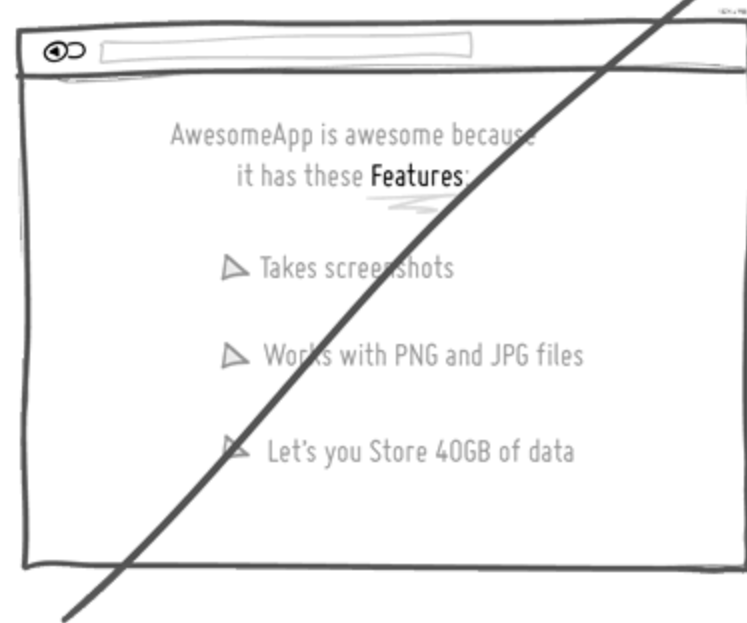
23. Bỏ bớt các đường viền chạy ngang chạy dọc để tránh gây sự chú ý cho người dùng vào nó

Những đường viền thường tập trung sự chú ý nhiều hơn là nội dung chính. Sự tập trung của người dùng vào nội dung chính thực sự rất quan trọng mà chúng ta chỉ có thể nắm bắt vào một thời điểm nhất định nào đó mà thôi.



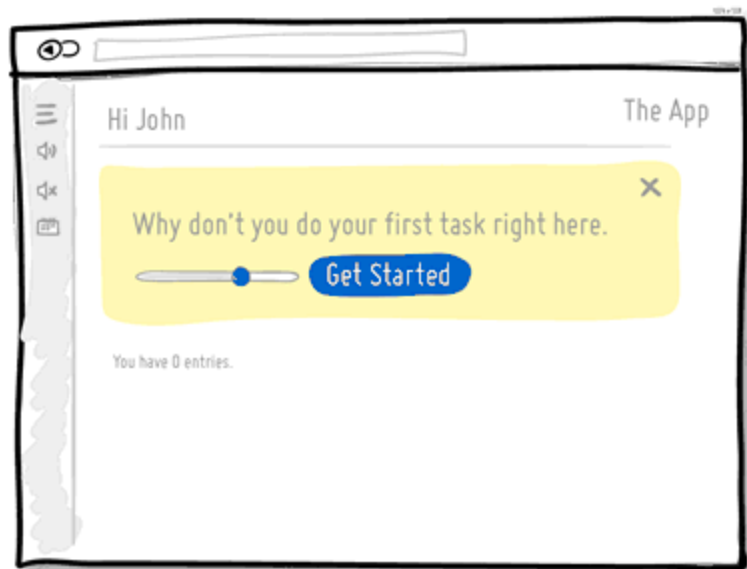
24. Hãy thuyết phục khách hàng bằng những lợi ích thay vì những tính năng

Tôi nghĩ đây chính là ý tưởng Marketing 101. Người ta có xu hướng quan tâm đến lợi ích của dịch vụ, sản phẩm hơn là các tính năng của nó. Bởi những lợi ích mang lại cho họ nhiều giá trị rõ ràng và cụ thể hơn. Chris Guillebeau – tác giả cuốn sách “Khởi nghiệp với 100 đô” có viết rằng người ta thực sự quan tâm làm sao để có được nhiều tiền, nhiều tình cảm và nhiều thời gian rảnh rỗi hơn trong khi lại mong có ít stress, ít cãi vã, ít rắc rối xảy đến với mình hơn. Tuy nhiên, tôi vẫn tin rằng vẫn còn nhiều người quan tâm đến tính năng hơn, nhưng hãy nhớ là phải gắn liền với lợi ích bất cứ khi nào có thể nhé.



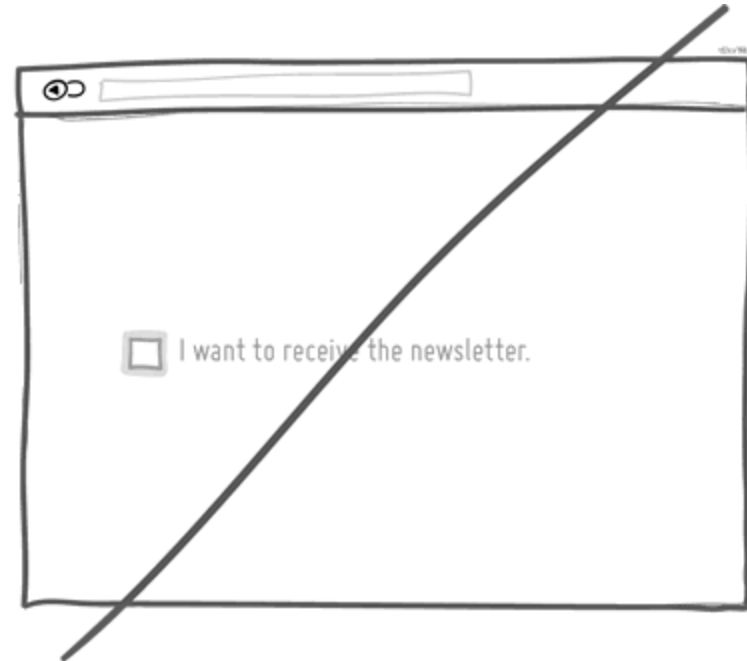
25. Hãy thiết kế cho những phần dữ liệu trống

Có những trường hợp bạn sẽ có 0, 1, 10, 100 hoặc hơn 10.000 kết quả dữ liệu được hiển thị theo nhiều cách khác nhau. Chúng ta thường quên thiết kế cho trường hợp khi không có gì để hiển thị cả, do vậy chúng ta rất dễ bị người dùng bỏ qua. Lần đầu tiên người dùng nhìn vào ứng dụng của bạn, và tất cả những dữ liệu chúng ta đưa là chỉ là một khoảng trống mà không có bất kì sự chỉ dẫn nào, điều này khiến họ không biết phải làm gì tiếp theo. Do vậy, hãy mời họ làm một nhiệm vụ hoặc chỉ dẫn họ đến một nơi khác trong website của bạn.



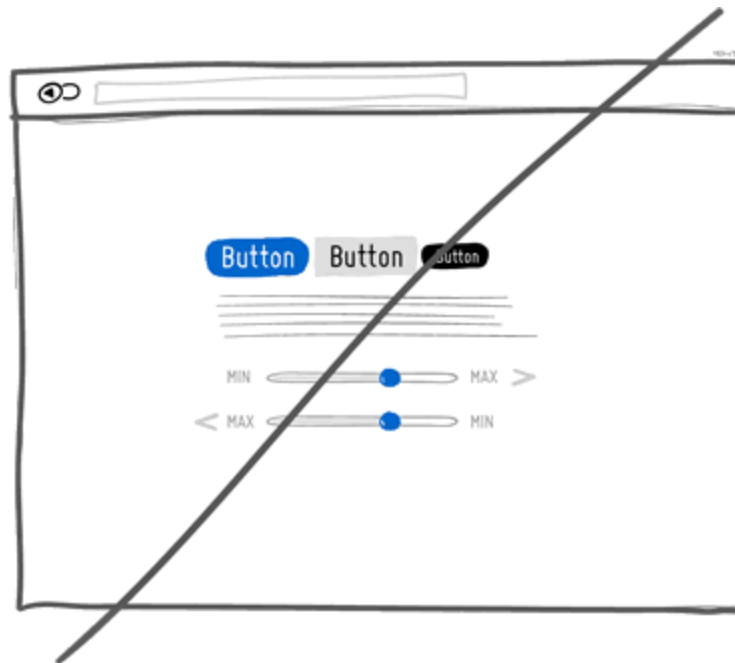
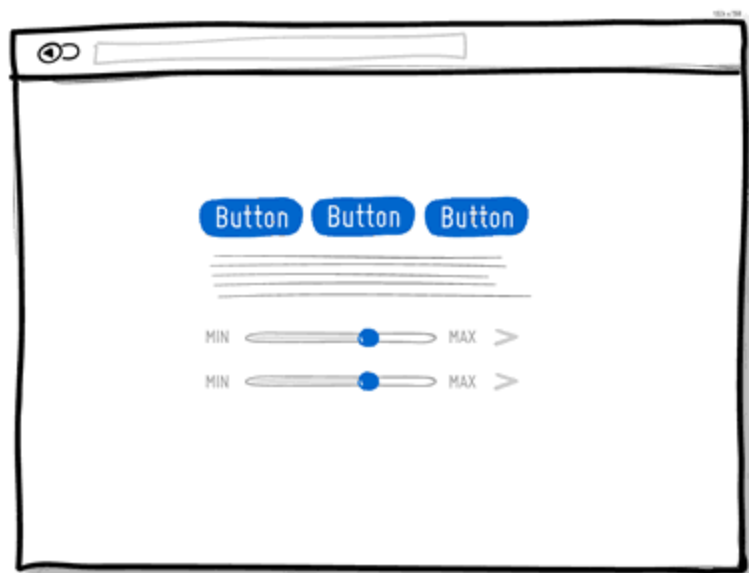
26. Sử dụng chiến lược Opt-out thay vì Opt-in

Opt-Out (or Unsubscribe): Với lệnh này, người dùng có thể hủy lệnh đăng kí nhận thông tin qua email của mình. Bằng cách này sẽ khiến người dùng thoải mái trong việc lựa chọn có nhận thông tin qua email hay không. Còn khi sử dụng **Opt-In (Subscribe)** thì người dùng bắt buộc phải xác nhận sẽ nhận thông tin qua email, họ không thể lựa chọn cho những mục đích cụ thể của mình khi đăng ký nhận thông tin, điều này sẽ gây khó dễ cho người dùng.



27. Cố gắng thống nhất giao diện thay vì làm cho mọi người phải bối rối trong quá trình sử dụng:

Một giao diện người dùng phù hợp hoặc các thao tác đơn giản là một cách tuyệt vời khiến cho khách hàng không phải đau đầu, bối rối khi dùng thử một giao diện hay một sản phẩm của bạn. Bạn có thể tùy ý sáng tạo phong màu hay style cho các tính năng, nhưng làm như vậy người dùng sẽ rất dễ bị rối mắt và dễ nhầm lẫn khi sử dụng website của bạn.



28. Hãy để một số các thông tin mặc định cho người dùng để hình dung trong việc đăng kí

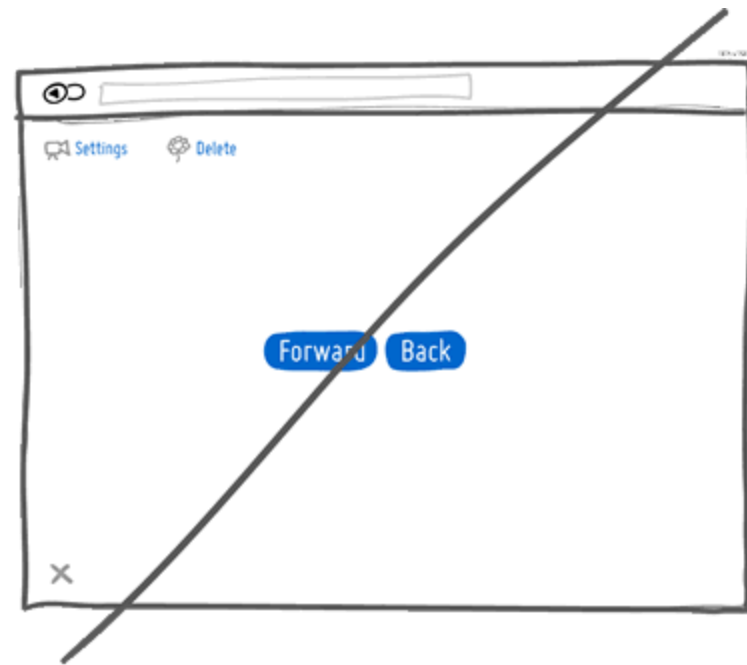
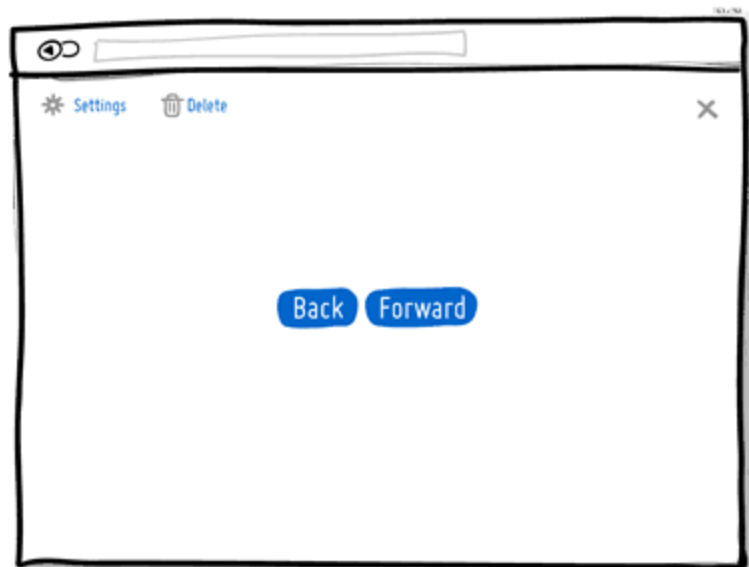
Sử dụng các giá trị mặc định hoặc điền trước form mẫu theo kiểu gợi ý sẽ khiến người dùng không phải mất công nghĩ ngợi và chọn lựa. Đây là một kỹ thuật khá là phổ biến để giúp người dùng thao tác nhanh hơn và đồng thời cũng tôn trọng khoảng thời gian có hạn của họ. Điều khiến người dùng chán ngấy đến tận cổ đó là phải nhập đi nhập lại những thông tin ta đã hỏi trước đó. Do vậy, hãy cho hiển thị những từ gợi ý hoặc các thông tin có sẵn giúp người dùng không mất công và mất thời gian. Càng ít thao tác càng tốt.

A hand-drawn sketch of a web browser window. Inside, a light gray rounded rectangle contains the text: "We guessed a few things to save you time. Please double check them:". Below this, there are three form fields, each with a checkmark to its right. The first is a text input labeled "Street Address" containing "123 Some Avenue". The second is a dropdown menu labeled "State" with "Ohio" selected. The third is a dropdown menu labeled "Country" with "USA" selected.

A hand-drawn sketch of a web browser window, identical in layout to the one on the left. It contains a light gray rounded rectangle with the text: "Please fill out the fields below:". Below this, there are three empty form fields: a text input labeled "Street Address", a dropdown menu labeled "State" with "Choose" and a downward arrow, and another dropdown menu labeled "Country" with "Choose" and a downward arrow. A large diagonal line is drawn across the entire sketch, indicating it is a less preferred design.

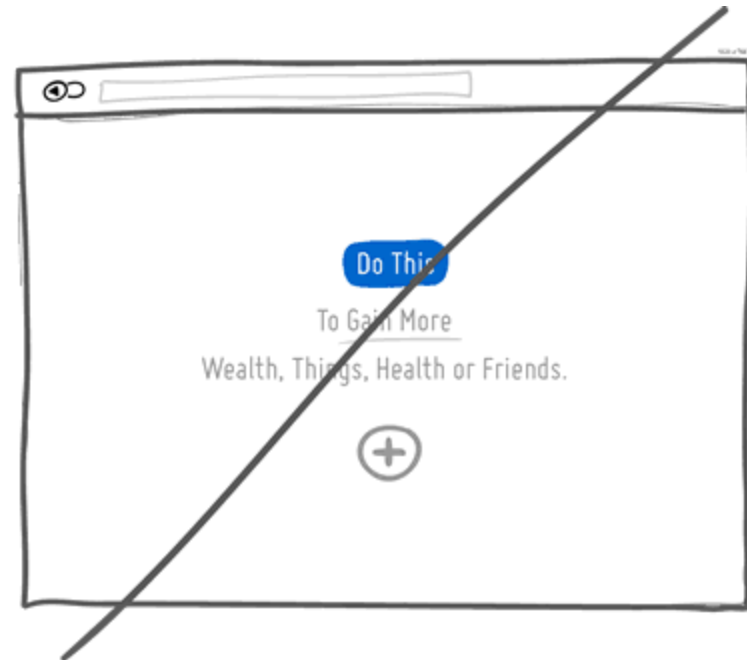
29. Hãy thiết kế theo quy ước chung thay vì chế ra những kiểu mới

Nguyên tắc chung trong việc thiết kế đó là đặt nút “Quay lại” (Back) ở bên trái và “Chuyển tiếp” (Forward) ở bên phải, hay như trước nút “Xóa” (Delete) có biểu tượng thùng rác và “Cài đặt” (Setting) sẽ là một cái bánh xe. Trước giờ vẫn là vậy và ở bất cứ trang web nào cũng thế. Bây giờ, bạn không thể đổi lại và ấn định vào trong trí óc người dùng là nút “Quay lại” (Back) sẽ ở bên phải và nút “Chuyển tiếp” (Forward) sẽ ở bên trái được, hay như thay thế biểu tượng thùng rác trước nút “Delete” bằng biểu tượng hoa lá cảnh gì đó cũng vậy. Việc này sẽ khiến người dùng của bạn không quen.



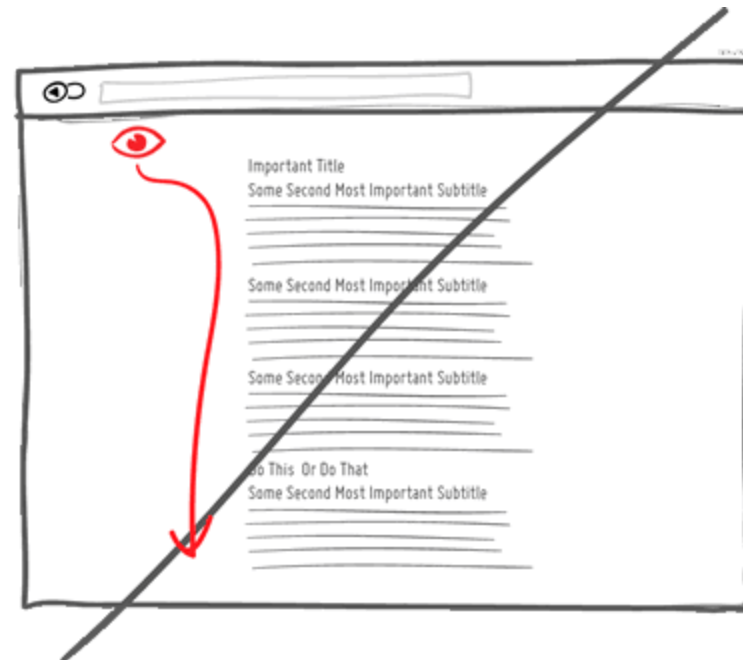
30. Hãy thử nhắc tới việc tránh để mất mát thay vì nhấn mạnh vào những lợi ích có được

Theo quy luật tâm lý, ai cũng thích có thêm một cái gì đó, nhưng lại ghét mất đi những gì thuộc về mình. Điều này có thể áp dụng vào việc quảng bá cho một gói sản phẩm và dịch vụ. Ngụ ý rằng sản phẩm của bạn sẽ được bảo vệ quyền lợi, người dùng sẽ không bị mất đi thứ gì khi sử dụng dịch vụ của bạn, điều này sẽ hiệu quả hơn là cố gắng cung cấp cho người dùng những thứ mà họ chưa có. Ví dụ như các công ty bảo hiểm, họ đang rao bán những khoản đền bù sau khi tai nạn xảy ra, hay là họ đang bán cho chúng ta một giải pháp để bảo vệ những gì mà chúng ta đang có?



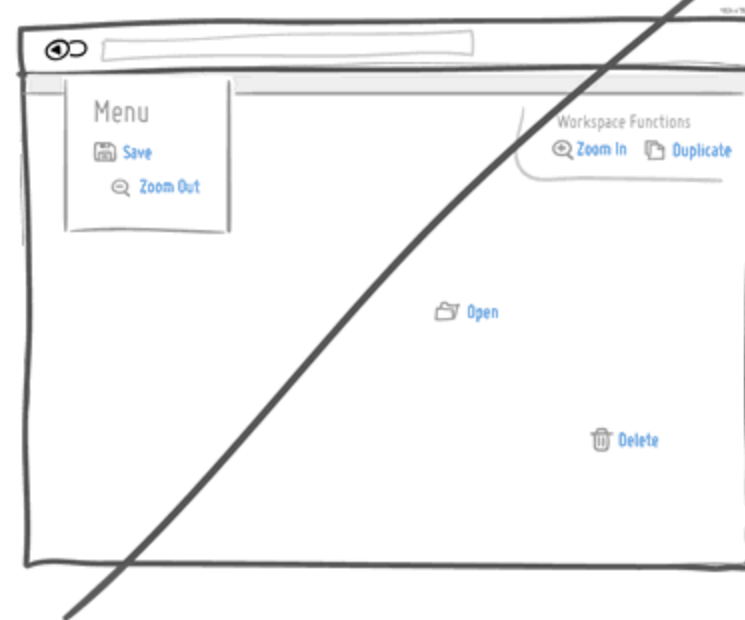
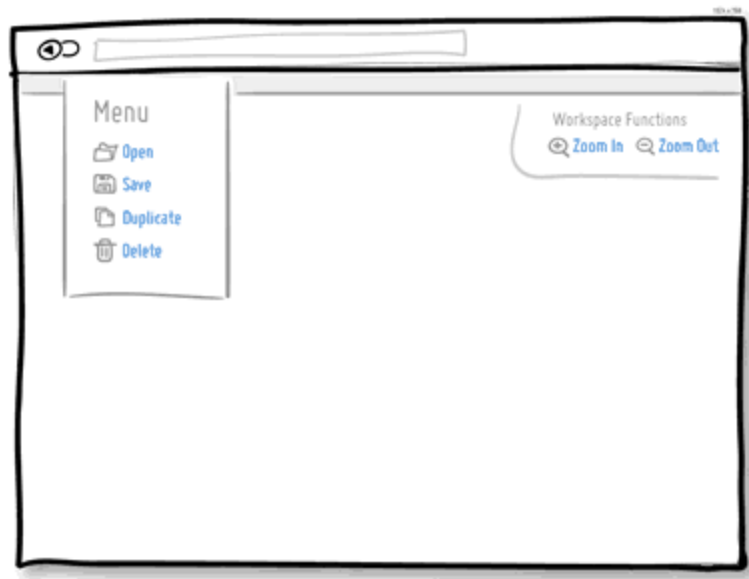
31. Hãy tách thông tin thành các cấp bậc rõ ràng

Một *hệ thống* có cấp bậc sẽ giúp người dùng dễ dàng phân biệt những phần thông tin quan trọng với những phần ít quan trọng hơn. Một hệ thống có cấp bậc rõ ràng được nhận biết dựa trên sự khác nhau về việc: căn lề, khoảng cách dòng, cỡ chữ, kích cỡ của các thành phần khác (như kích cỡ hình ảnh...), khoảng cách giữa các chữ... Khi kết hợp các phương pháp khác nhau (tăng cỡ chữ của tiêu đề, đồng thời đổi màu chữ), có thể tạo hiệu ứng tốt với người dùng, giúp họ tập trung vào những nội dung trong page hơn. Một hệ thống cấp bậc rõ ràng vừa có khả năng thu hút, vừa giúp giảm tốc độ đọc lướt trang từ trên xuống dưới của người dùng. Trải nghiệm của người dùng trên page cũng giống như một chuyến đi vậy. Bạn có thể đi đường cao tốc và đến đích nhanh hơn (phía cuối cùng của page) hoặc bạn có thể chọn một con đường có phong cảnh đẹp, ghi nhớ những điều thú vị trên con đường đó, rồi dừng lại để ngắm nhìn. Bạn sẽ chọn con đường nào?



32. Hãy gộp những thứ liên quan vào một nhóm. Tránh để lộn xộn

Gộp những “thứ” liên quan là cách đơn giản nhất để người dùng có thể sử dụng page của bạn dễ dàng hơn. Ai cũng biết rằng, các đồ vật như dao và đĩa nên ở cùng một nhóm thay vì tách chúng ra, hay như nút “Save” và nút “Open” cũng vậy. Những “thứ” liên quan nên ở gần nhau, để người dùng có thể sử dụng dễ dàng dựa trên kinh nghiệm của họ. Hãy nhớ, người dùng không bao giờ muốn tốn thời gian để tìm kiếm những chi tiết nhỏ trong website của bạn! *(Điều đó nghĩa là, họ sẽ muốn chuyển sang website khác ngay lập tức)*



33. Hãy chỉ ra lỗi NGAY cho người dùng thay vì trì hoãn tới cuối

Khi người dùng gặp vấn đề về việc điền vào form và lỗi khi điền thông tin, tốt hơn hết, bạn nên cố gắng chỉ ra lỗi cho họ NGAY khi có thể. Mô hình tương tác phổ biến được đề cập trên đây là Inline validation (như hình vẽ). Bằng cách đưa ra thông điệp báo lỗi ngay khi lỗi vừa xuất hiện (hãy nhắc đến tầm quan trọng của thông tin đó) người dùng có thể sửa lỗi ngay lập tức. Mặt khác, nếu không đưa ra thông báo lỗi ngay (thông điệp hiện ra sau khi ấn Submit) điều đó sẽ khiến người dùng phải thực hiện thêm một số thao tác như hình dung lại những việc mà họ đã làm từ những bước trước.



34. Không đặt nặng vấn đề về kiểu dữ liệu

Không quá khắt khe với những dữ liệu người dùng nhập vào, hệ thống của bạn sẽ phát triển đến một trình độ “nhân văn” hơn. Điều này giúp bạn tiên liệu và hiểu được mức độ đa dạng của dữ liệu, tạo nên một trải nghiệm thân thiện hơn cho người dùng. Một ví dụ hoàn hảo của việc này là khi bạn yêu cầu người dùng nhập số điện thoại (có rất nhiều cách nhập số điện thoại, như hình minh họa), hãy để cho hệ thống lập trình làm thêm một số thao tác, và người dùng của bạn sẽ không phải làm gì thêm.



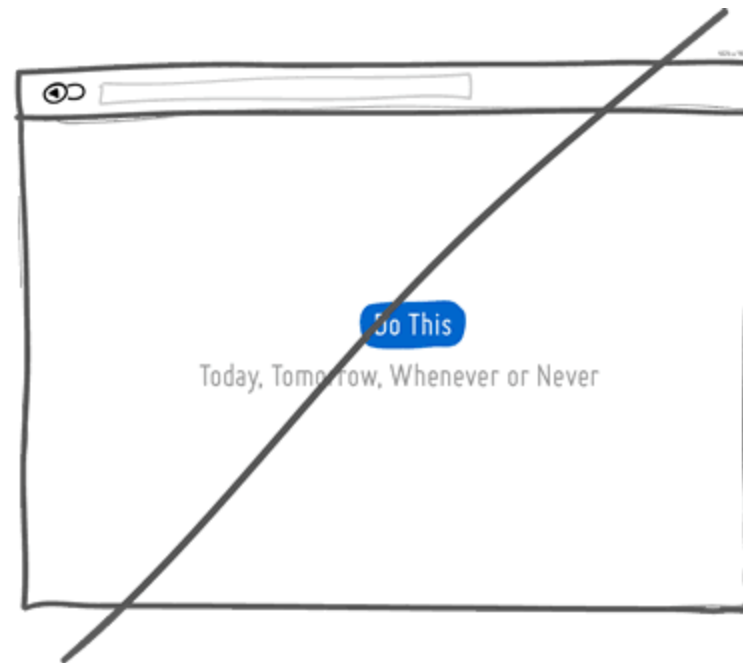
A screenshot of a web browser window displaying a form titled "Awesome Form". The form contains five input fields, each followed by a checkmark (✓) indicating successful validation. The input values are: "123 456 7890", "(123) 456 7890", "(123) 456-7890", "(123) 456-7890 x 103", and "-123-456-7890 x 103".



A screenshot of a web browser window displaying a form titled "Less Awesome Form". The form contains five input fields, each followed by an 'X' and an error message "Enter a correct phone number". The input values are: "123 456 7890", "(123) 456 7890", "(123) 456-7890", "(123) 456-7890 x 103", and "-123-456-7890 x 103". The entire form is crossed out with a large diagonal line.

35. Hãy thúc giục bằng cách giới hạn thời gian

Tạo ra sự khẩn cấp là phương pháp có thể được áp dụng để khiến người dùng hành động ngay lập tức, thay vì trì hoãn đến “hôm sau” hoặc thậm chí là không bao giờ hành động. Đây là một phương pháp hữu hiệu bởi nó tạo ra sự khan hiếm (những thứ có trong ngày hôm nay, có thể hết vào ngày mai). Phương pháp này cũng chạm đến tâm lý sợ “mất mát” của mọi người – chẳng ai thích mất một cơ hội nào cả. Một vài người coi phương pháp này là một kiểu “chơi xấu” để thúc giục mọi người hành động. Tuy nhiên, nếu như mọi thông tin là thật và có giá trị, thì đây là một phương pháp nên được sử dụng. Hãy chú ý khi sử dụng phương pháp này, bởi nếu người dùng nghi ngờ, nó sẽ phản tác dụng.



36. Tạo ra sự khan hiếm

Khi sản phẩm chỉ có số lượng ít, chúng ta thường có xu hướng đánh giá chúng cao hơn. Sự khan hiếm gợi ra suy nghĩ rằng, nếu hôm qua có 20 sản phẩm, hôm nay còn 8 sản phẩm, và ngày mai, thậm chí sẽ không còn một sản phẩm nào. Hãy thử cân nhắc ví dụ về một cửa hàng bán buôn và một cửa hàng bán những phụ kiện độc đáo, và sau đó so sánh giá bán của sản phẩm trong 2 cửa hàng. Sau đó, hãy suy nghĩ về những người bán buôn, và chú ý về phương pháp “khan hiếm” mà họ sử dụng (mặc dù có rất nhiều loại sản phẩm) Với những nhà bán buôn hoặc những nhà bán lẻ lớn, họ chỉ thật sự bán một số lượng sản phẩm nhất định và không sản xuất thêm nữa. Trong thế giới phần mềm, chúng ta cũng hiếm khi nhận biết được “sự khan hiếm” bởi vì, dù là bits hay bytes, thì ta đều có thể dễ dàng Copy – Paste chúng. Tuy nhiên, khi áp dụng với giao diện website, phương pháp “khan hiếm” có thể được sử dụng để “khoe ra” sự giới hạn. Có thể minh họa bằng một ví dụ về số lượng vé tham gia *webinar* (hội thảo trực tuyến) hoặc số lượng khách hàng giới hạn mà bạn chỉ có thể chăm sóc trong một tháng, hoặc số lượng sản phẩm bạn sở hữu trước khi chúng được cung cấp thêm. Tất cả mọi thứ đều được trưng ra để khiêu khích hành động của người dùng. Hãy luôn nhớ quy luật cung – cầu. Khi ít đi lại là nhiều hơn (Less is more)



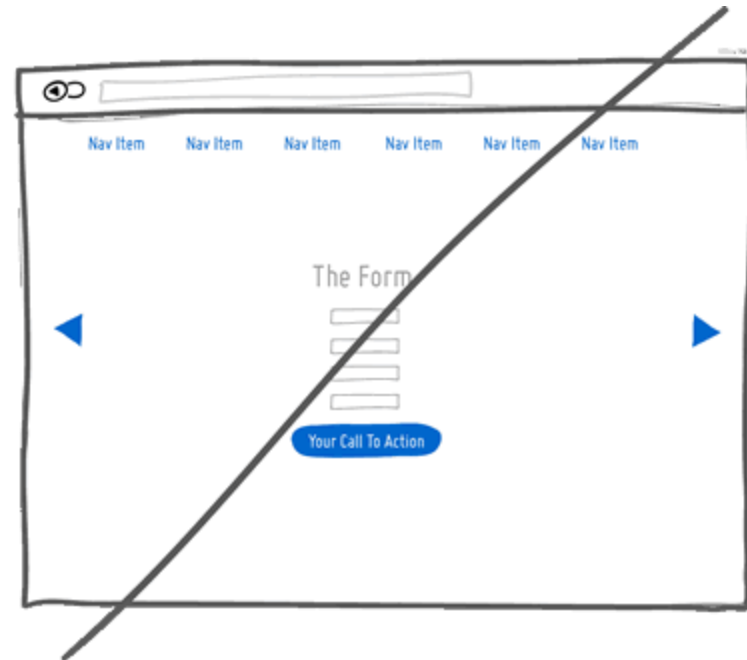
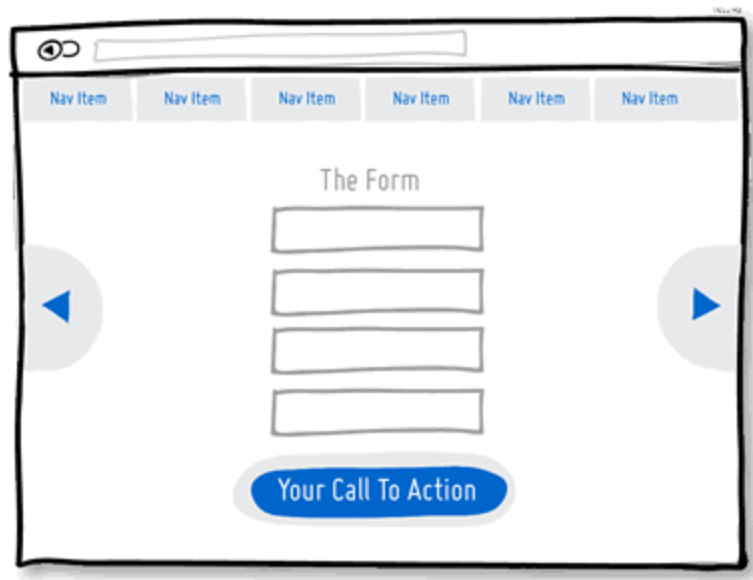
37. Hãy gợi ý, đừng bắt người dùng phải nhớ lại

Đây là nguyên tắc cơ bản của sắp xếp, gắn liền chặt chẽ với tâm lý con người. Thay vì phải tự nhớ lại thì người dùng thích được gợi ý hơn. Gợi ý để khách hàng nhận biết là đưa ra những tín hiệu để chạm đến quá khứ của người dùng. Khi phải nhớ lại một thông tin gì đó, người dùng buộc phải “đào bới” tất cả mọi thứ trong đầu mình. Đó là lý do tại sao mà câu hỏi tự luận thường tốn nhiều thời gian hơn câu hỏi trắc nghiệm trong các bài kiểm tra. Hãy nhớ, luôn gợi ý cho người dùng, thay vì mong chờ họ sẽ nhớ tất cả các mọi thứ.



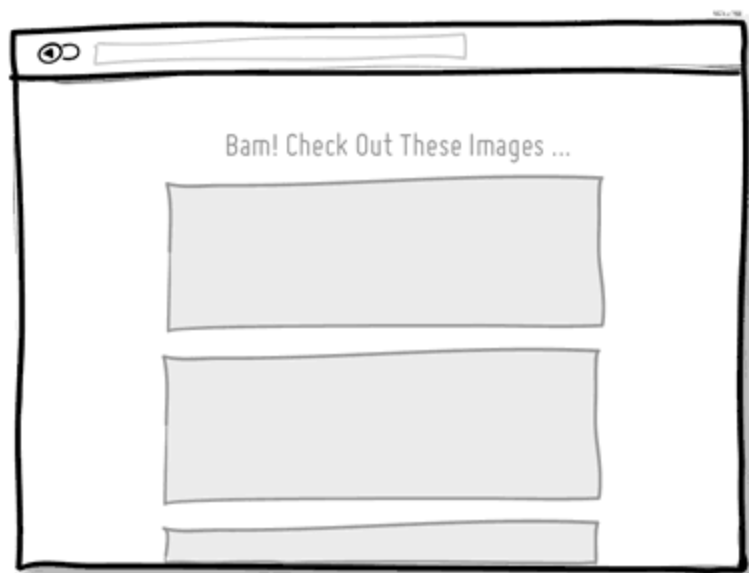
38. Hãy phóng to nút “Click”

Người dùng sẽ dễ dàng click vào link, form đăng ký hay các nút Call-to-action có kích cỡ lớn. Theo quy luật Fitt, chúng ta cần nhiều thời gian để click vào một chi tiết nào đó trên website nếu như chi tiết đó bé và cách xa con trỏ chuột. Vậy nên hãy tăng kích cỡ form đăng ký, nút Call-to-Action và link. Hoặc bạn có thể giữ nguyên kích cỡ của một số yếu tố, và thay vào đó, tăng kích cỡ của những chỗ mà có thể click vào được, ví dụ như text area (những ô trống để đặt chữ vào).



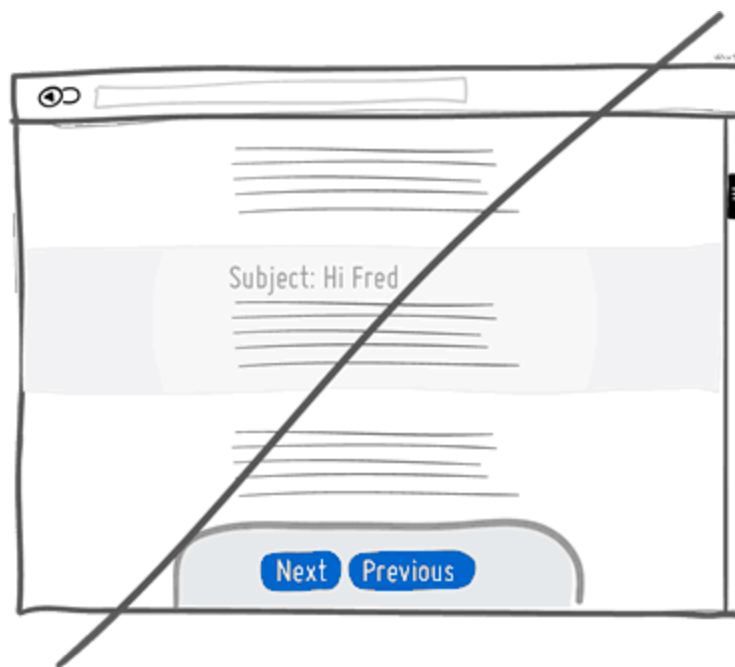
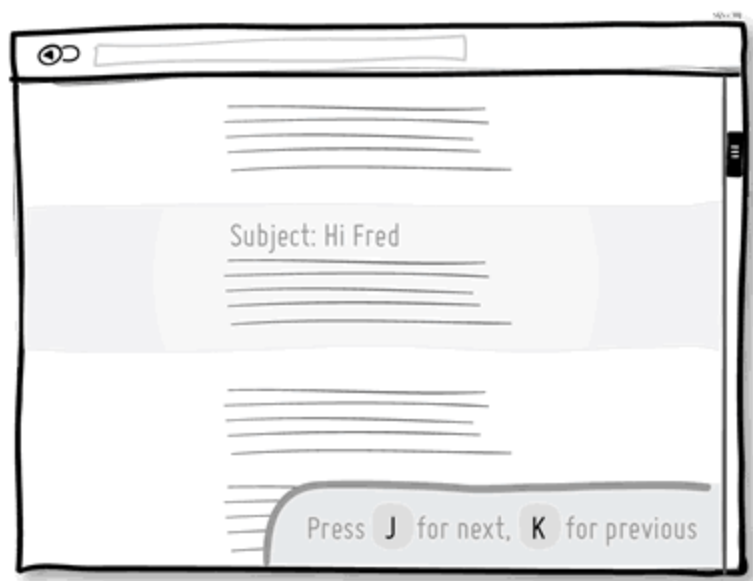
39. Hãy tăng tốc độ load cho website của bạn

Tốc độ load trang sẽ rất ảnh hưởng tới người dùng. Hãy làm cho tốc độ load trang của bạn càng nhanh càng tốt bởi khả năng phản hồi của website với các hành động của người dùng là chìa khoá quyết định sự trung thành của người dùng. Một nghiên cứu đã chỉ ra rằng, nếu tốc độ load trang càng lâu, thì tỉ lệ bỏ ngang, tương tác và chuyển đổi thành khách hàng trên website càng thấp. Cách giải quyết ở đây là giảm tốc độ load trang bằng cách tối ưu code và hình ảnh. Một cách khác là giảm nhận thức về thời gian load trang bằng cách áp dụng biện pháp tâm lý học. Có 2 cách để khiến cho người dùng không cảm thấy rằng họ đang chờ quá lâu. Một là, hãy hiển thị thanh tiến trình load (điều này sẽ khiến người dùng cảm thấy mong chờ hơn) Hoặc, bạn có thể tạo công việc cho người dùng trong thời gian load trang (rõ ràng là đi bộ trên băng chuyền sẽ hay hơn là đứng im một chỗ phải không)



40. Hãy thiết kế các phím tắt

Khi bạn đã có một lượng người dùng lớn, hãy cân nhắc đến những người dùng trung thành – những người thường xuyên sử dụng và dành nhiều thời gian cho website/ tiện ích của bạn. Họ sẽ tìm cách để làm những hành động lặp đi lặp lại nhanh hơn, và phím tắt có thể giúp họ điều đó. Những phím tắt, một khi được ghi nhớ, có thể tăng tốc độ thực hiện hành động một cách đột biến. Ví dụ như, Gmail, Google Reader, Twitter và Tumblr đã sử dụng phím J và K để thay cho nút Next/Previous. Sử dụng chuột để click thì không tiêu cực, nhưng nếu được thực hiện bằng những phím tắt thì sẽ thuận tiện hơn.



41. Hãy tạo ra một cái mỏ neo trong đầu người dùng

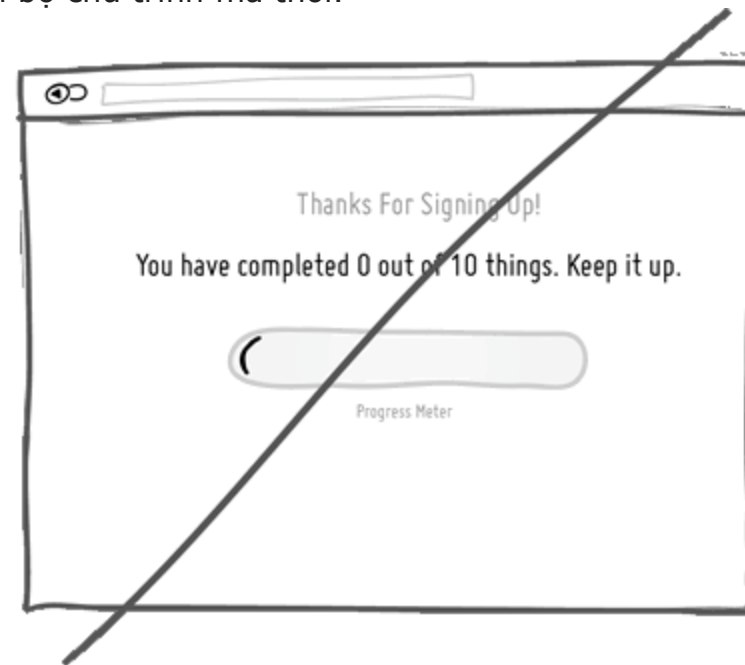
Phương pháp này đã giúp tăng 48% lượng đơn hàng

Hầu hết mọi người đều rơi vào bẫy nhận thức, theo như Kahnemen quan sát, và “mỏ neo” là một trong những cái bẫy mà khó có thể cưỡng lại. Nghiên cứu đã chứng minh rằng, quyết định của chúng ta bị ảnh hưởng với con số đầu tiên ập đến trong đầu. Nếu chúng ta bắt đầu bằng một con số khổng lồ, và sau đó, thay thế bằng một con số rất nhỏ khác, thì người dùng sẽ cảm thấy mức giá đó không hề đắt! Những gì mà mọi người bỏ qua, thường là con số đầu tiên mà họ nhìn thấy (và tất nhiên, con số đó không phải là mức giá thật). Một ví dụ minh họa là các marketers sử dụng hiệu ứng “mỏ neo” đó là hiển thị con số bán lẻ của nhà sản xuất, và sau đó, đưa ra một mức giá thấp hơn (mức giá họ bán)



42. Tạo ra động cơ thúc đẩy

Không có gì tạo ra sự hưng phấn để tiếp tục tiến trình hơn là việc chỉ ra rằng, chúng ta sắp hoàn thành công việc. Tận dụng tâm lý này, một số cửa hàng cafe thường tặng cho khách hàng những tấm thẻ tích điểm (Ví dụ ở Café So.on chùa Láng, nhân viên sẽ phát 1 cái tấm thẻ khách hàng. Với mỗi 20,000 đ thanh toán, khách hàng được 1 điểm. Nếu có được 20 điểm, thì sẽ tặng một món quà nào đó) Hoặc, trong môi trường Internet, phần thưởng cho việc hoàn thành tất cả các bước đăng ký, chính là các dấu tick trong list-to-do. Tóm lại là, hãy khiến người dùng cảm thấy rằng, sớm hay muộn, họ sẽ hoàn thành toàn bộ chu trình mà thôi.



43. Hãy sử dụng Tiết lộ lũy tiến thay vì hiển thị thông tin tràn lan

Tiết lộ lũy tiến (Progressive Disclosure) giúp người dùng tránh tiếp cận với các thông tin không liên quan. Mẫu chốt của phương pháp này là hiển thị thông tin một cách dần dần, và cách làm đó thật sự rất hiệu quả, đặc biệt trong trường hợp điền form. Cách thức hiển thị thông tin dần dần của *Tiết lộ lũy tiến* thường đi cùng với với hiệu ứng Animation hoặc các câu hỏi tiếp nối. Nếu có quá nhiều câu hỏi cần trả lời, thì người dùng sẽ phải nỗ lực rất nhiều (và họ không thích điều đó). Vì vậy, sử dụng phương pháp *Tiết lộ lũy tiến* sẽ giúp người dùng không phải điền vào những câu hỏi không liên quan, và họ chỉ phải trả lời những thông tin quan trọng mà thôi.



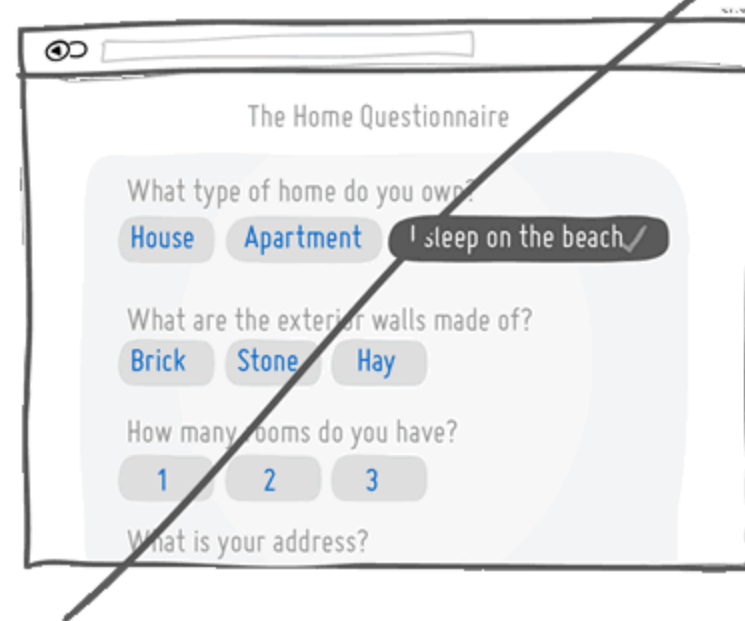
The Home Questionnaire

What type of home do you own?

House Apartment I sleep on the beach ✓

Great. Do you also like stargazing?

No Yes, of course



The Home Questionnaire

What type of home do you own?

House Apartment I sleep on the beach ✓

What are the exterior walls made of?

Brick Stone Hay

How many rooms do you have?

1 2 3

What is your address?

44. Hãy cam kết từng bước

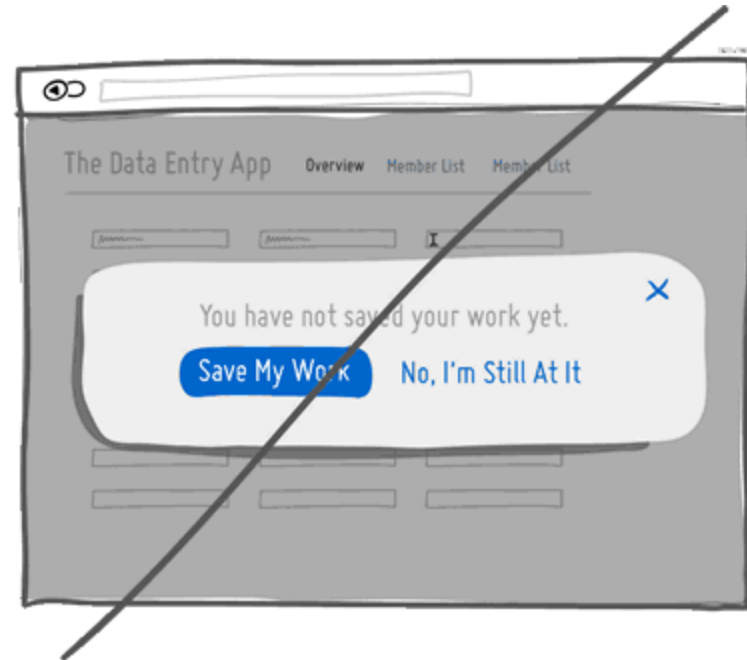
Mọi người thường thích những lời hứa nho nhỏ, thay vì một lời cam kết khổng lồ! Một lời cam kết khổng lồ có thể khiến người dùng cảm thấy sợ. Theo như nghiên cứu của Robert Cialdini, cam kết là chiến lược thuyết phục cực kỳ hiệu quả để khai thác mong muốn của người dùng và tạo dựng hình ảnh nhất quán. Chìa khoá cho sự nhất quán chính là để người dùng *tự leo lên những bậc thang nhỏ và kết nối một chuỗi hành động nhỏ* đó thay vì đi một bước rất dài. Một ứng dụng của chiến lược này thường được nhắc đến là chiến lược Foot-in-the-door (Hiểu đơn giản là “Mưa dầm thấm lâu”). Ví dụ, một chiến lược về giá đó là chúng ta yêu cầu khách hàng trả các khoản phí theo hàng tháng, thay vì theo hàng năm.

Một phương pháp tương tự với phương pháp “cam kết nhỏ” chính là không đưa ra ràng buộc về Hợp đồng ngay từ khi bắt đầu, bởi điều đó có thể khiến khách hàng bỏ đi ngay lập tức mà không bao giờ quay trở lại.



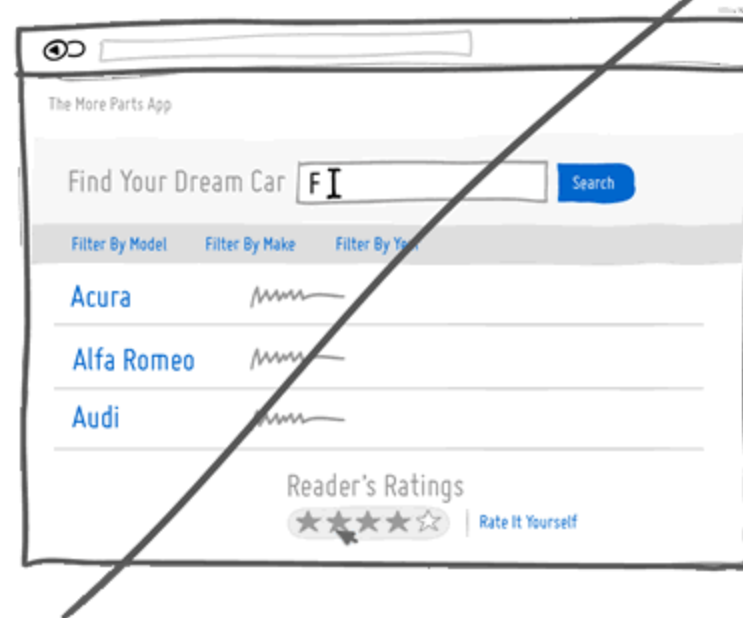
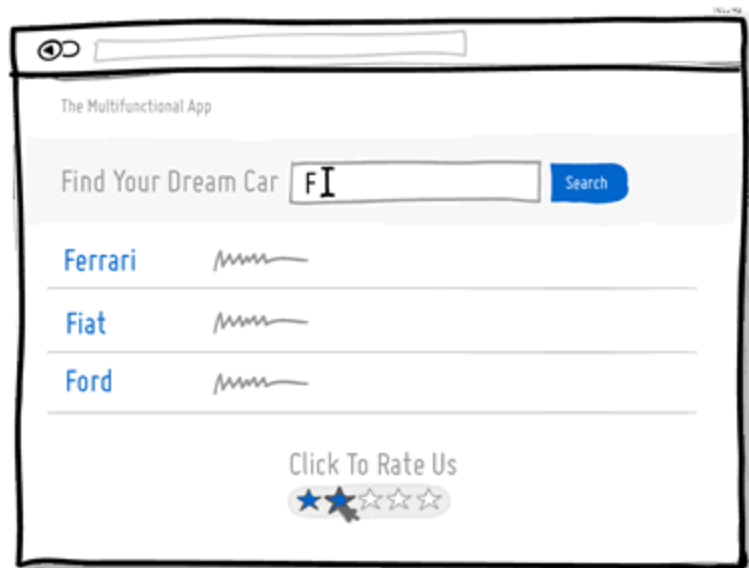
45. Hãy nhắc nhở một cách nhẹ nhàng thay vì sử dụng cửa sổ trạng thái

Cửa sổ trạng thái hoặc hộp thoại trạng thái là một cách để gây sự chú ý, hoặc có thể không. Thu hút sự chú ý của mọi người có thể là một phương án hay, nhưng cửa sổ trạng thái có thể mang lại một vài vấn đề rắc rối. Đầu tiên, cửa sổ trạng thái khiến người dùng không thể sử dụng các chức năng khác hoặc điền thêm thông tin ở phía sau. Sẽ khó khăn để thoát ra và nhường máy cho người khác sử dụng. Một hộp thoại trạng thái cũng ngăn máy tính thực hiện các hoạt động khác (mà đáng lẽ ra nó nên được thực hiện) khi mà người dùng đang tạm thời không sử dụng máy tính. Cuối cùng, một cửa sổ trạng thái có thể làm gián đoạn người dùng khi họ đang tập trung cao độ và không sẵn sàng thực hiện các hành động khác. Vậy thì, tại sao không cân nhắc những cách khác nhẹ nhàng hơn mà vẫn thu hút sự chú ý của người dùng.



46. Tích hợp nhiều chức năng cần thiết

Thiết kế đơn giản thường được đánh giá cao vì trên phương diện nào đó, thiết kế đơn giản nghĩa là dễ sử dụng. Một cách để đơn giản hoá hệ thống giao diện cho người dùng là tích hợp nhiều chức năng. Có nghĩa là, nếu bạn có một công cụ nào đó, hãy tích hợp hai hay nhiều chức năng bổ sung khác. Ví dụ, chúng ta có thể tích hợp chức năng lọc (filter) trong công cụ tìm kiếm, và tối giản những kết quả không cần thiết. Chúng ta cũng có thể gộp chức năng xếp hạng với chức năng *rating onhover* để lọc các phần khác. Tuy nhiên, tích hợp đa chức năng không phải là tất cả. Mặc dù đã đơn giản hoá, nhưng công cụ này khiến chúng ta mất nhiều thời gian tìm hiểu và sử dụng. Những chức năng được tích hợp này sẽ phát sinh một số rủi ro (thường khó phát hiện) Khi đó, website có thể chỉ áp dụng chức năng này cho những người dùng quen thuộc – những người có kinh nghiệm nhiều hơn so với những người dùng mới. Hãy sử dụng chức năng này một cách thông minh nhưng tránh lạm dụng nó quá nhiều!



47. Hãy kí hiệu một cách dễ hiểu

Một icon có thể có rất nhiều ý nghĩa, và nếu đi kèm với từ giải nghĩa, thì người dùng sẽ không cảm thấy mơ hồ. Lấy ví dụ về hình mũi tên đi xuống. Icon nghĩa là dịch chuyển mọi thứ xuống phía dưới, giảm mức độ ưu tiên hay là tải xuống? Icon “x” có nghĩa là xoá, vô hiệu hoá hay đóng lại? Vấn đề *đa nghĩa* này trở nên càng trầm trọng hơn khi mà người dùng không có nhiều thời gian để tìm hiểu về ý nghĩa của từng icon. Vì vậy, để icon trở nên dễ hiểu hơn, hãy đính thêm một cụm từ *giải nghĩa* ở bên cạnh. Nếu cụm từ đó tốn quá nhiều diện tích, hãy gộp tất cả các cụm từ trên một thanh trình đơn (sẽ đỡ hơn là gắn từng cụm từ tương ứng với từng icon).



48. Hãy sử dụng ngôn ngữ tự nhiên và không cứng nhắc

Ngôn ngữ tự nhiên thì kém trang trọng hơn những câu hỏi ngắn, cứng nhắc, nhưng bù lại, chúng lại có khả năng tương tác cao. Loại ngôn ngữ này cũng có khả năng hiểu con người hơn, tự động loại bỏ những yếu tố không cần thiết, và ngược lại. Có hai lợi ích lớn khi sử dụng *ngôn ngữ tự nhiên*. Trước hết, nếu một người gõ một cụm từ, thì máy tính sẽ được tối ưu hoá để hiểu hết toàn bộ nghĩa của cụm từ này. Và sau đó, máy tính sẽ phản hồi lại người dùng theo một cách thân thiện. Mặc dù chúng ta không hoàn toàn hiểu hết ý nghĩa cụm từ mà người dùng gõ, nhưng trong một số trường hợp, chúng ta vẫn có thể phản hồi chính xác những gì mà người dùng muốn.

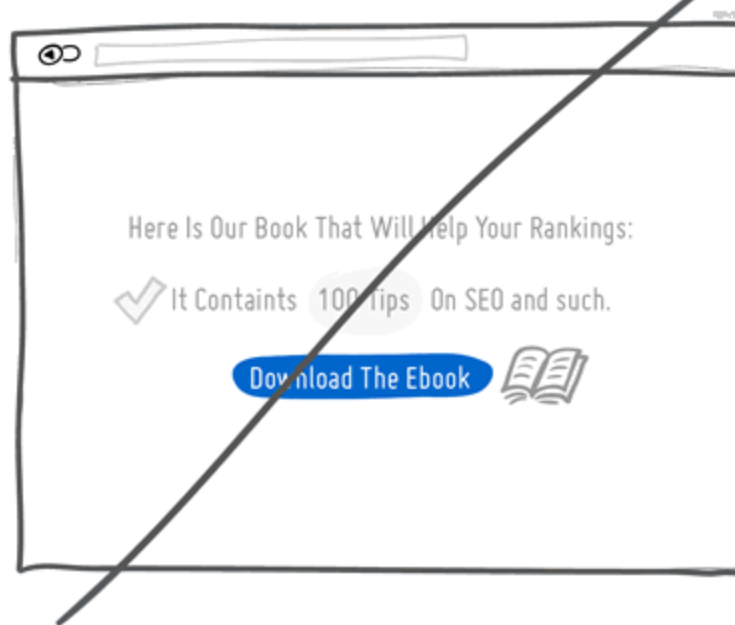
Với giao diện người dùng sử dụng thông điệp như những lời trò chuyện, có một vài kết quả chứng minh rằng, *ngôn ngữ tự nhiên* sẽ tạo ra một hiệu ứng tốt.

A hand-drawn sketch of a web form titled "Product Quoter". The form contains the following text: "Hi, my name is" followed by a text input field, "and I'd like to receive" followed by a dropdown menu showing "the lowest quote" with a downward arrow, "about your beautiful product line. Please let me" followed by a blue button labeled "see those prices!".

A hand-drawn sketch of a web form titled "Product Quoter". The form contains the following text: "Name" followed by a text input field, "Quote Type" followed by a dropdown menu showing "Lowest Quote" with a downward arrow, and a blue button labeled "Get Quote". A large diagonal line is drawn across the entire form, indicating it is less preferred.

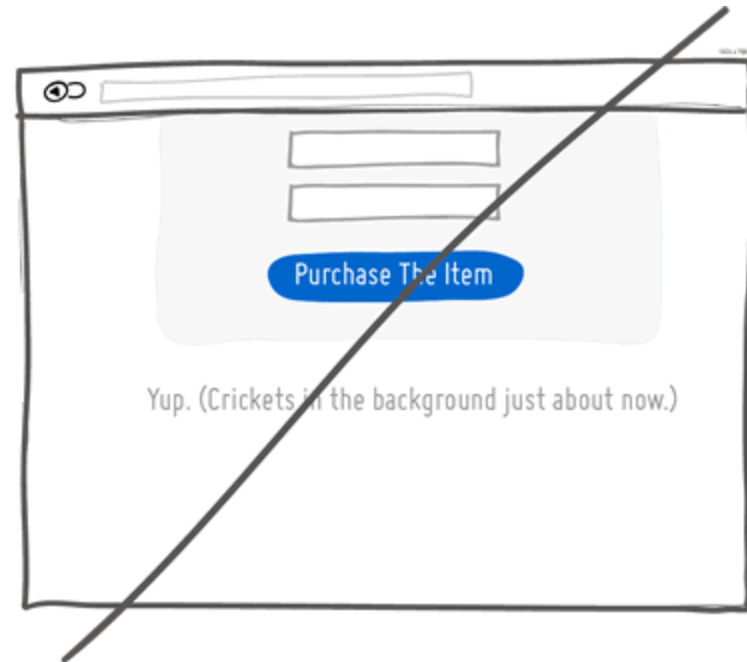
49. Tạo ra sự tò mò thay vì tỏ ra dè dặt

Khơi ra cảm giác tò mò là phương pháp khiến người dùng khao khát một vài thứ gì đó bằng cách đưa ra *mồi nhử*. *Mồi nhử* có thể là một chương trong quyển sách, bản dùng thử hoặc một vài nội dung miễn phí, và sau đó, dẫn người dùng đến hành động tiếp theo “Để xem tiếp phần còn lại/ Để sử dụng được nhiều tính năng hơn, hãy ABC...XYZ”. Nhử người dùng, khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng bằng sản phẩm mẫu sẽ tạo ra động lực và sự tò mò cho họ. Khi áp dụng phương pháp này, để thành công, bạn không được hiển thị toàn bộ thông tin hay sản phẩm ngay trong 1 vài bước. Hãy để người dùng luôn cảm thấy khao khát, và muốn có được nhiều hơn.



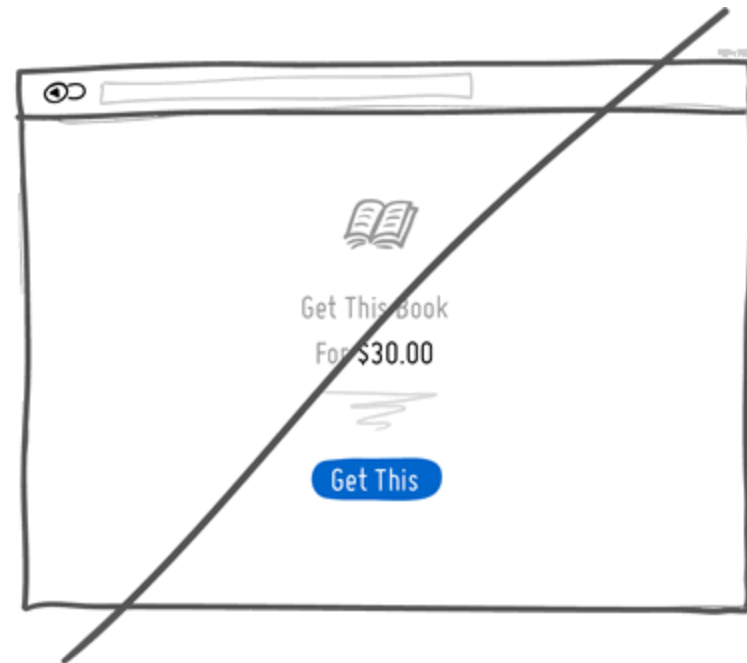
50. Khẳng định rằng, bạn bảo đảm quyền lợi cho họ

Trước khi kết thúc, hãy để lại một vài sự bảo đảm cho khách hàng. Hãy nói với họ rằng, họ sẽ hài lòng, khoản tiền của sẽ được an toàn, miễn phí ship hàng, và họ có thể huỷ đơn hàng mà không chịu một rủi ro nào. Mọi thứ sẽ ổn, đừng lo lắng, hãy vui vẻ lên... Kết thúc theo cách tích cực, đảm bảo sẽ tăng tỉ lệ chuyển đổi thành khách hàng của bạn



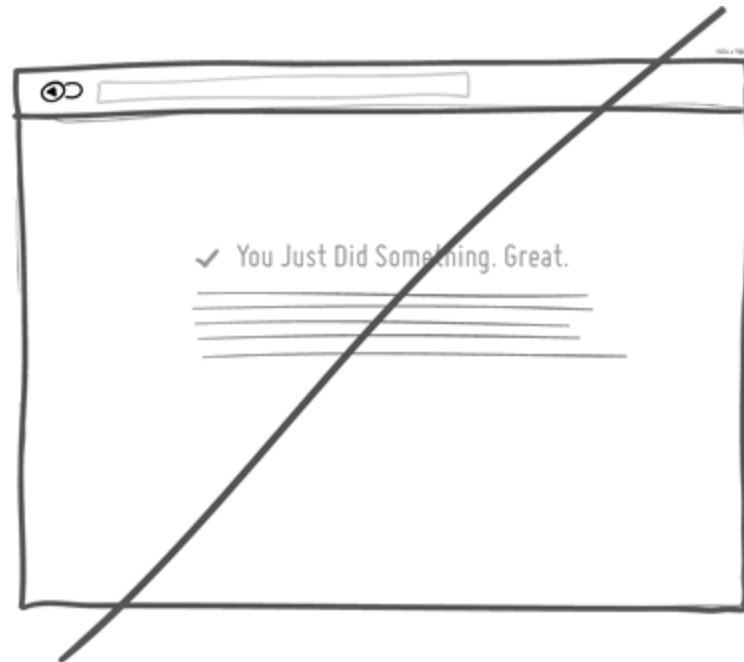
51. Tạo hiệu ứng ảo khi định giá

Bạn có thể hoặc là để khách hàng tự đánh giá về giá trị của sản phẩm, hoặc là bạn sẽ giúp họ làm điều đó. Nếu bạn định lợi dụng tính phi lý trong nhận thức người dùng, bạn có thể đặt một mức giá để khách hàng cảm thấy họ đang được chào đón với “giá hời”. Cách đơn giản nhất là bạn có thể đặt những cụm từ như “Chỉ với”, “Phải chăng”, hoặc “Mức phí hấp dẫn” phía trước giá. Sau đó bạn có thể áp dụng phương pháp chia mức giá sản phẩm thành những mục nhỏ (ví dụ, 30¢ cho một trang thay vì 30\$ một quyển, hoặc 1\$/ ngày thay vì phí thành viên 30\$/ tháng). Bên cạnh đó, bạn cũng có thể đặt mức giá với số cuối là 9 thay vì làm tròn (ví dụ, 29,99\$ thay vì 30\$). Cuối cùng, mức giá nên được để với ít chữ số hơn (ví dụ \$30 thay vì \$30.00) để tạo thêm “hiệu ứng ảo” về mức giá



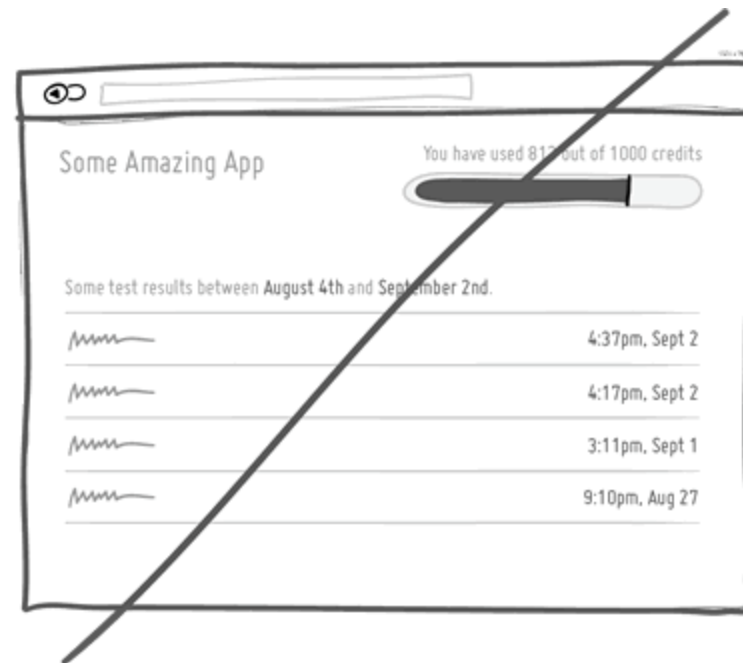
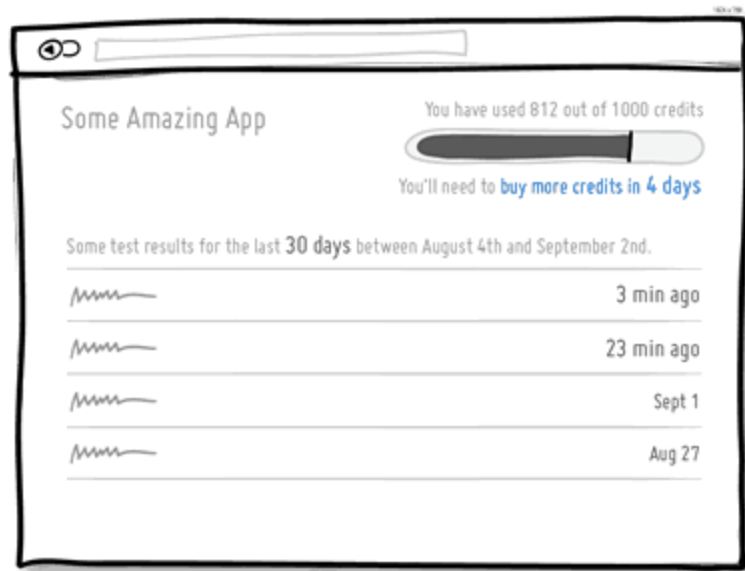
52. Hãy nói “Cảm ơn” thay vì “Xác nhận giao dịch thành công”

Cảm ơn mọi người có thể khiến bạn, việc kinh doanh hay sản phẩm của bạn, hoặc trải nghiệm của người dùng trở nên gần gũi hơn bởi “Cảm ơn” cho người dùng thấy bạn đang cảm kích và bạn có quan tâm đến họ. Lời cảm ơn nên được đặt vào vị trí sau khi khách hàng hoàn thành một công việc nào đó, và đương nhiên, nó sẽ có hiệu ứng tốt hơn việc chỉ trả lời đơn giản rằng “Bạn đã thành công”. Thêm vào đó, một hệ thống biết nói “Cảm ơn” sẽ thúc đẩy các hoạt động khác của người dùng. Theo một cách rất tự nhiên, màn hình Cảm ơn là một chi tiết hoàn hảo để đặt khuyến khích những tác vụ tiếp theo của người dùng. “Cảm ơn các bạn vì đã đọc những bài viết của Trung Đức”



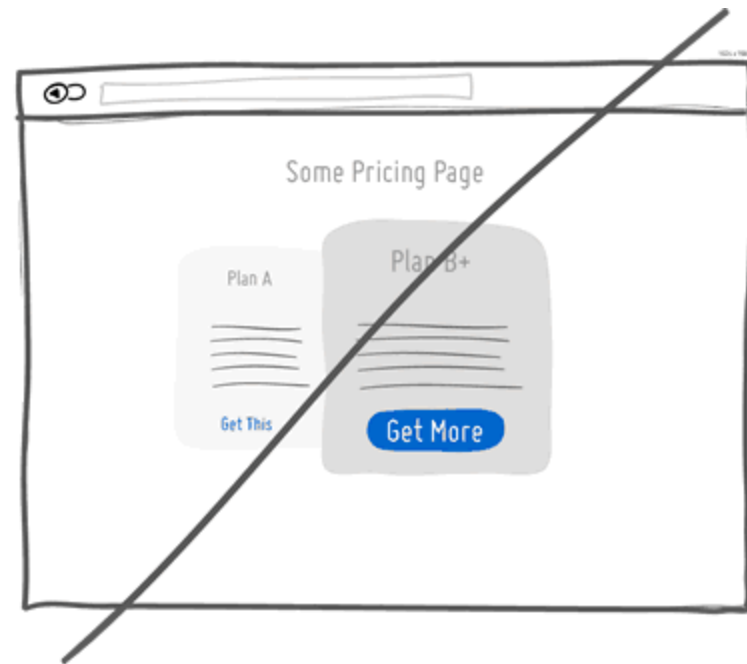
53. Sử dụng công cụ tính toán một cách thông minh

Một hệ thống thông minh có thể làm các phép toán từ đơn giản đến phức tạp, và loại bỏ những bước không cần thiết cho người dùng. Ví dụ, một vài ứng dụng có thể lọc ra các phần thông tin quan trọng từ một giỏ thông tin “hỗn độn”. Chức năng này sẽ hữu dụng hơn nếu như nó có thể nói cho người dùng biết, họ còn lại bao nhiêu ngày trước khi ứng dụng đó hết hạn. Hãy xem xét một ví dụ khác đơn giản và phổ biến hơn, đó là khi chúng ta kiểm tra lại dữ liệu cũ. Trong trường hợp này, một dòng chữ “3 phút trước” sẽ có ích hơn và giúp người dùng không phải tính toán một con số cụ thể như “4:37 giờ chiều ngày 02/09”.



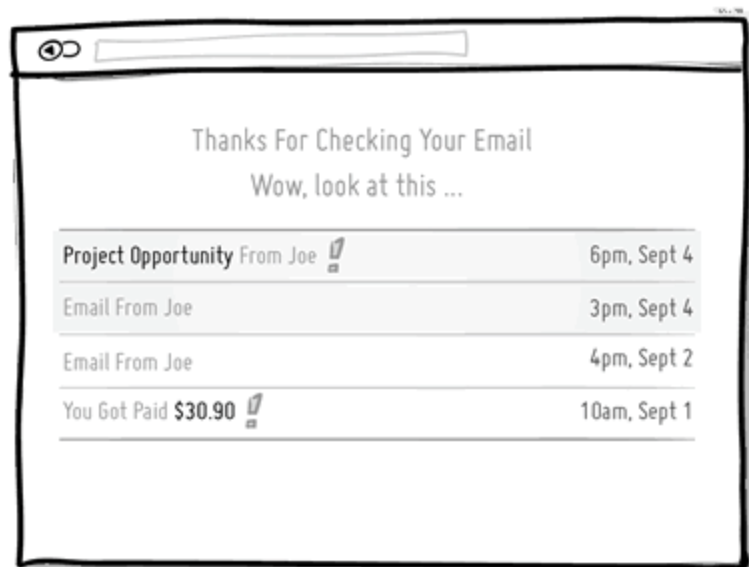
54. Hãy khẳng định lại sự tự do thay vì chỉ ngụ ý điều đó

Người dùng có xu hướng thực hiện nhiều tác vụ hơn nếu họ được tự do lựa chọn và đưa ra quyết định của mình. Dựa trên các nghiên cứu sử dụng phương pháp BYAF (But You Are Free), trong những trường hợp bạn để khách hàng tự đưa ra quyết định của mình, hiệu quả được nhân đôi! Mục đích của việc này là để khuyến khích người dùng đưa ra hành động hoặc quyết định, kèm với một vài gợi ý như “Đó là lựa chọn của bạn” hoặc “Bạn hoàn toàn có thể từ chối”...vv.... Phương pháp này sẽ đạt hiệu quả cao nhất khi đưa ra lời đề nghị trực tiếp hoặc xúc tiến hành động của người dùng.



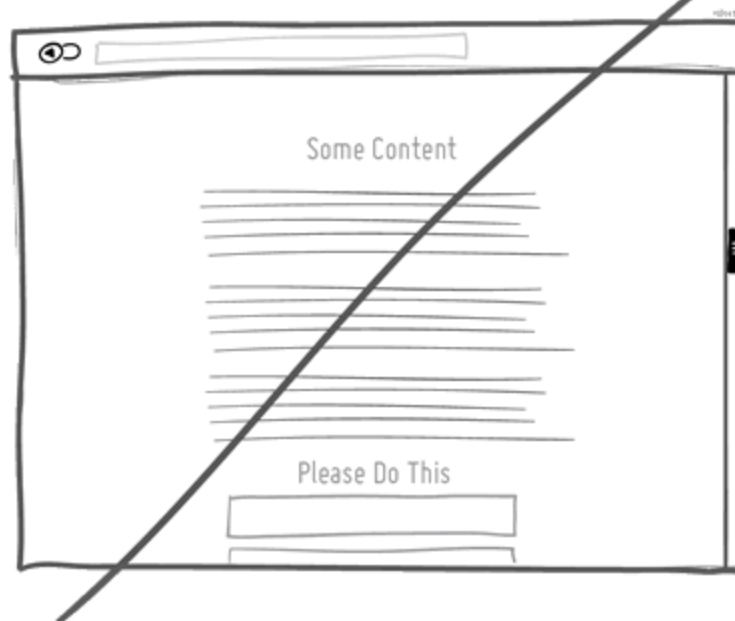
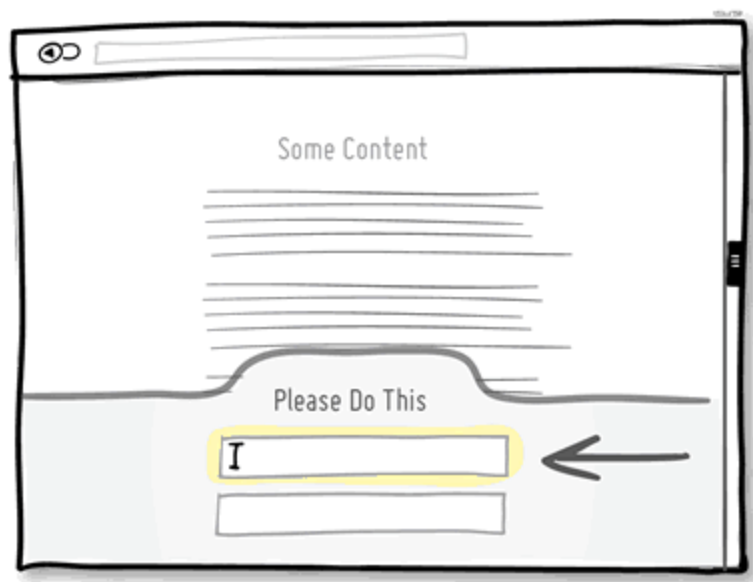
55. Chọn quà tặng ngẫu nhiên thay vì những quà tặng dễ đoán trước

Quà tặng ngẫu nhiên là một cách tuyệt vời để khiến người dùng cảm thấy bị nghiện. Cũng giống như con chuột, khi được “kéo cần” mà không rõ số lượng thức ăn sẽ nhận được (mà có khi còn không có chút thức ăn nào), thì nó sẽ cảm thấy cực kỳ phấn khích. Tương tự như vậy, con người cũng thích những món quà ngẫu nhiên, những món quà này mang lại tỷ lệ phản hồi cao nhất trong thời gian ngắn nhất. Hãy nghĩ về một ví dụ khác, check mail chẳng hạn. Việc check email sẽ khiến người dùng nghiện như thế nào nếu như họ không thể đoán trước được những món quà sẽ xuất hiện trong Gmail.



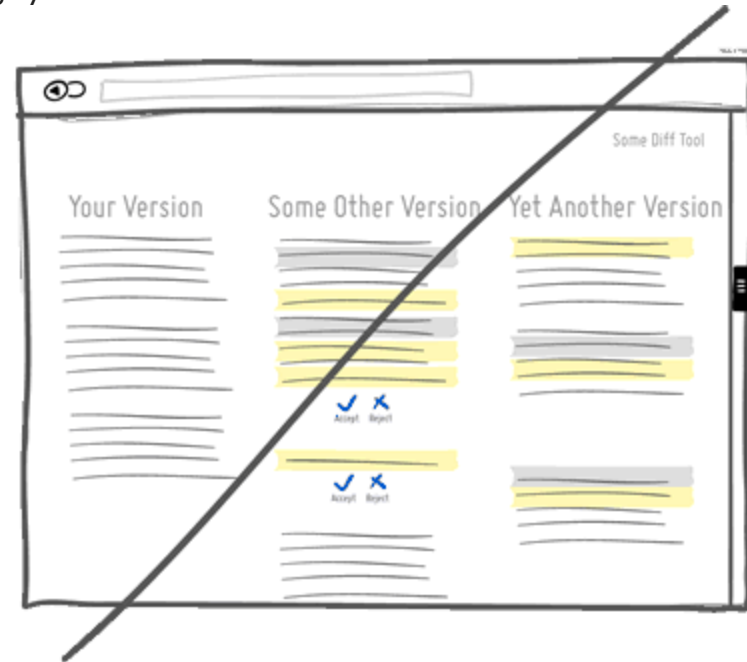
56. Cố gắng thu hút sự chú ý

Việc bạn cố gắng lái sự chú ý của người dùng đến tác vụ quan trọng nhất là cực kỳ có giá trị. Bạn có thể thực hiện điều này bằng nhiều cách khác nhau, như là việc tăng kích thước hoặc tăng độ tương phản của một yếu tố nào đó. Một cách khác để thu hút sự chú ý đó là: sử dụng những hình thù khác biệt, những khu vực tiêu điểm, đánh dấu đoạn, tương tác với fixed banner, hay mũi tên điều hướng. Chắc chắn bạn không thể đặt tất cả những thứ này trên cùng một trang, nhưng hãy cố gắng hướng sự chú ý vào những hành động “trọng điểm”.



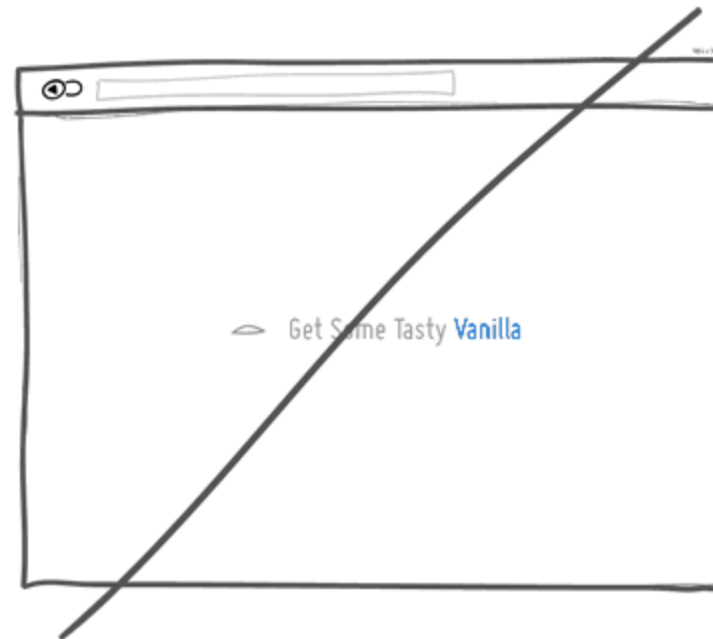
57. So sánh một cách dễ hiểu, tránh gây nhiễu

Website đôi lúc sẽ hiển thị so sánh những nội dung đã được cập nhật (như công cụ diff) hoặc tính năng mới của sản phẩm (như biểu đồ so sánh). Có một vài cách so sánh đơn giản, giúp thúc đẩy người dùng chuyển sang sử dụng những cập nhật đó. Trước tiên, khi so sánh, chỉ nên giới hạn so sánh giữa 2 vật với nhau, như vậy sẽ tránh gây nhầm lẫn cho người dùng. Mẹo này sẽ hiệu quả hơn nếu sắp xếp 2 vật được so sánh ở gần nhau. Bằng cách này, việc so sánh vật này với vật kia sẽ trở nên rất rõ ràng. Tiếp theo, đưa ra một dấu hiệu rõ ràng, ví dụ, chỉ ra phiên bản “tốt hơn” hoặc “mới nhất” sẽ khiến người dùng dừng suy đoán và phán xét. Thứ ba, hiển thị rõ ràng những tính năng đã thay đổi hoặc chưa thay đổi. Nói cách khác, chỉ ra cái gì đã được thêm vào (tốt hơn), cái gì được gỡ bỏ (tệ hơn), và cuối cùng là cái gì được giữ nguyên.



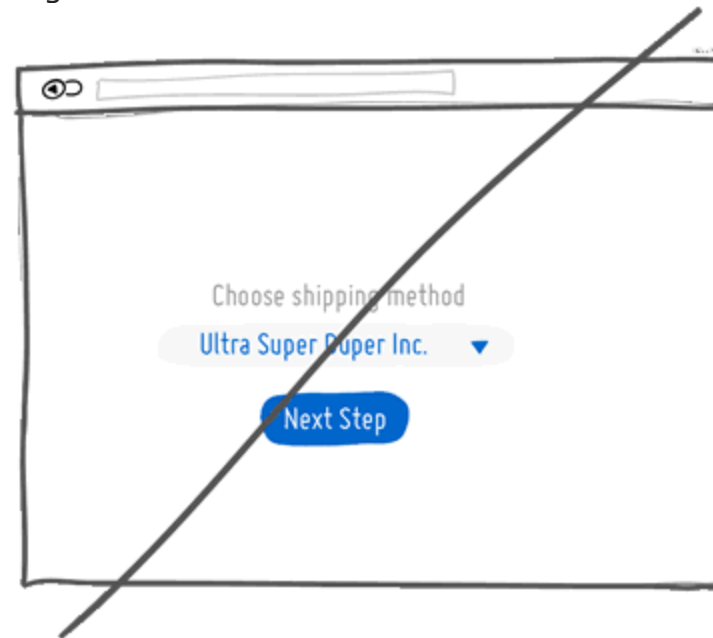
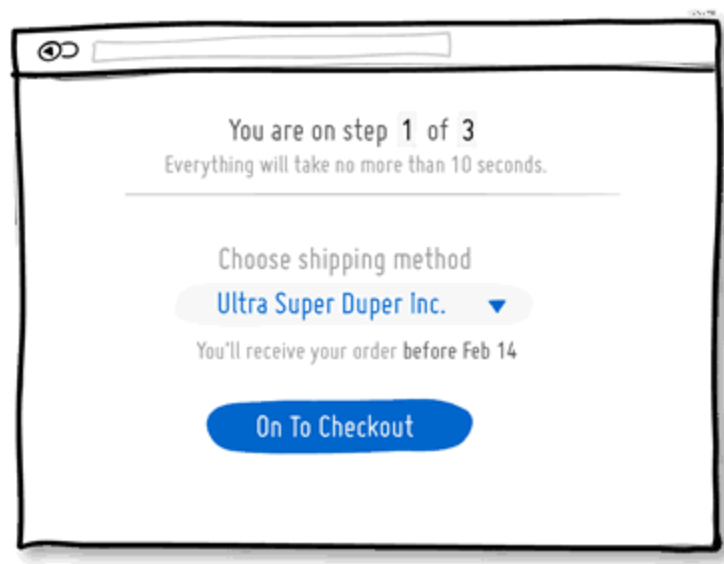
58. Đặt sản phẩm theo bộ thay vì từng sản phẩm riêng lẻ

Người dùng thường thích sưu tập nhiều thứ. Dù là thật hay ảo, việc nhìn thấy một bộ đồ hoàn chỉnh để sưu tập sẽ tạo ra một mục tiêu để người dùng cố gắng. Thông thường, khi có một bộ hoàn chỉnh, người dùng sẽ có được khuyến khích bằng cách bổ sung giá trị cho “bộ sưu tập” đó (ví dụ, 1 bộ đồ hoàn chỉnh trong game sẽ có giá trị hơn từng món đồ riêng lẻ). Việc đưa ra một bộ sản phẩm cũng sẽ khuyến khích khách hàng thực hiện nhiều hành động hơn. Cuối cùng, hãy nhớ rằng, động lực sưu tầm một bộ đồ hoàn chỉnh sẽ mạnh hơn nếu số lượng bộ đồ là hữu hạn (vì nó tạo ra tình trạng khan hiếm)



59. Tạo ra sự kỳ vọng thay vì tỏ ra ko biết gì

Sẽ rất tuyệt nếu mọi người đều đặt kỳ vọng vào nhau. Sẽ không tốn nhiều công sức để một người hoặc một chức năng có khả năng thông báo về thời gian hoàn thành các bước tiếp theo. Bạn đang ở bước 1 của quá trình X. Sự lựa chọn của bạn sẽ dẫn đến kết quả Y. Bạn sẽ nhận được thứ gì đó trước Z. Tất cả những lời hứa nho nhỏ này không chỉ mang tính chất thông báo, mà còn xây dựng niềm tin cho người dùng. Mặt khác, một giao diện kém thân thiện sẽ “lạnh lùng” và ít quan tâm đến người dùng.



60. Hãy hài hước thay vì quá nghiêm túc

Sao phải khiến mọi thứ trở nên quá nghiêm túc mọi nơi mọi lúc? Hoàn toàn không cần phải như vậy. Bạn có thể khiến mọi thứ dễ chịu chỉ với một câu chuyện cười hoặc thứ gì đó để tấy máy khắp mọi nơi. Thêm yếu tố hài hước khi xây dựng website của bạn có thể hiệu quả hoặc không. Nhưng một khi hiệu quả, yếu tố này có thể xây dựng một mối quan hệ bền vững giữa bạn và khách hàng/người dùng. Vậy nên hãy xây dựng những nội dung hài hước để sử dụng trong tương lai. Trong những thời điểm khó khăn, người dùng/khách hàng – những người có mối quan hệ chặt chẽ với bạn, sẽ tỏ ra vị tha hơn đối với những lỗi mà bạn mắc phải.

Get Some Serious Conversion Advice
(In case your UI was designed by your boss's sister's highschool kid.)

Your uncle's mother's pet name

The email we'll reply to with advice

The metric you'd like to lift

The URL that really needs the love

Your favorite ice cream flavor

One more useless field to make us happy

Spark A Conversation And
We'll Wow All Of Your Boss' Family With Some Real Numbers

ps. We're only serious half the time when it comes to form design.

Get Conversion Advice
To Help Improve Your Website's Key Bottlenecks

The URL that needs to be improved

The email we'll reply to

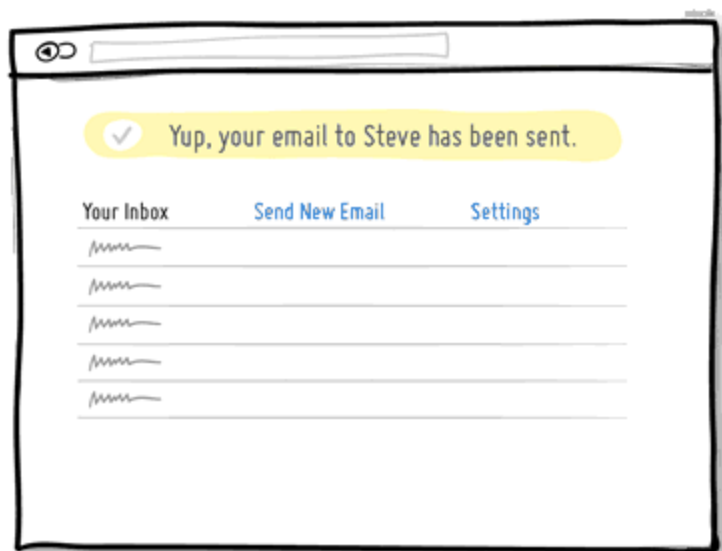
The metric you'd like to lift

Let's Start A Conversation

61. Hãy phản hồi thay vì im lặng

Khi thực hiện một hành động nào đó, người dùng luôn có nhu cầu tìm hiểu xem liệu hành động đó đã được hoàn thành hay chưa. Phản hồi người dùng, là cách hữu dụng để đáp ứng mong muốn của người dùng. Một website tinh tế sẽ hiện một cửa sổ trạng thái thông báo, ví dụ, email của bạn đã được gửi.

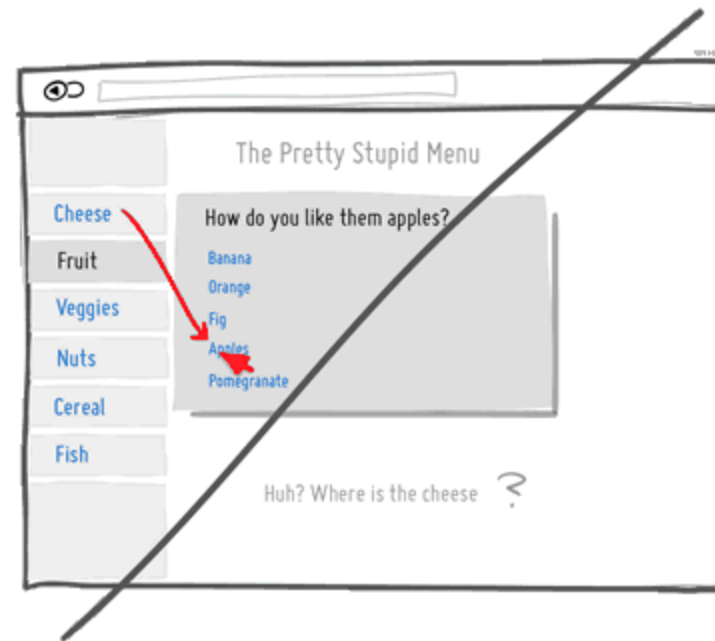
Bên cạnh đó, im lặng khiến người dùng cảm thấy không an toàn. Người dùng sẽ tự hỏi “Đã hoạt động chưa? Mình đã click rồi mà nhỉ? Hay là mình chưa ấn nút? Mình có nên làm lại lần nữa không?”. Do vậy, phản hồi lại khách hàng sẽ giúp họ tự trả lời được tất cả các câu hỏi trên. Hãy nhớ, phản hồi là cách hữu hiệu để tương tác thành công với khách hàng.



62. Cố gắng phán đoán ý định của khách hàng

Sở hữu một giao diện người dùng có khả năng đoán trước những gì người dùng mong muốn, sẽ khiến khách hàng hài lòng và muốn chi trả nhiều hơn. Ví dụ, Amazon.com đã áp dụng giao diện này ở mức độ tương tác gần gũi, bằng cách sử dụng thanh menu mega-drop-down (Menu sử dụng jquery CSS). Menu đó cần phải phán đoán chính xác một sub-menu và hiển thị những lựa chọn phù hợp với người dùng. Điều này sẽ giúp người dùng không phải di chuyển chuột theo đường chéo để di chuyển sang thanh sub-menu mong muốn, và chỉ để *discover* là thanh sub-menu đã thay đổi sang một cái khác, hoặc đã biến mất.

Tuy nhiên, phán đoán được ý định của người dùng/khách hàng, chỉ là một hành động để thúc đẩy tương tác một cách dễ dàng và đơn giản hơn. Những kĩ thuật khác để phán đoán những nhu cầu cao hơn của người dùng, sẽ đòi hỏi nhiều chất xám hơn.



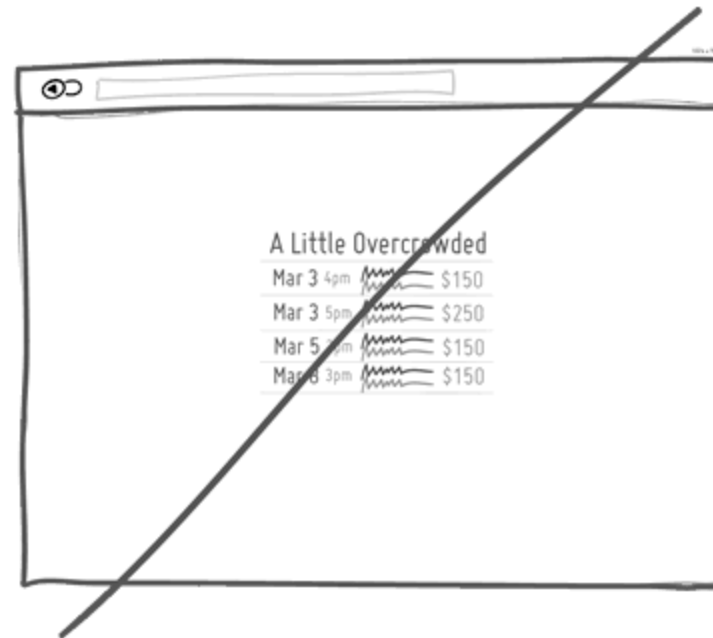
63. Hãy để lại nhiều khoảng trống hơn

Các khoảng trống có thể khiến nội dung web/ dữ liệu dễ đọc hơn rất nhiều. Không nên để các phần, các mục, câu chữ trong một trang dính sát vào nhau, cũng không nên đặt chúng cách xa nhau quá mà chỉ để một khoảng trống vừa đủ. Nếu không có các khoảng trống phù hợp, thì các thành phần sẽ trở nên quá tách biệt và không hài hoà như một tổng thể. Chiến thuật này sẽ có ích nếu trên website có các thông tin dưới dạng bảng tính, đoạn văn, danh sách...



A hand-drawn sketch of a web browser window. The address bar is empty. The main content area displays a table titled "Some Table With Extra Room". The table has four rows, each with five columns: date, time, two wavy lines representing text, and a price. The rows are: Mar 3 4pm, Mar 3 5pm, Mar 5 3pm, and Mar 8 3pm. The prices are \$150, \$250, \$150, and \$150 respectively. The table is centered and has a wide margin around it.

Mar 3	4pm	~~~~~	~~~~~	\$150
Mar 3	5pm	~~~~~	~~~~~	\$250
Mar 5	3pm	~~~~~	~~~~~	\$150
Mar 8	3pm	~~~~~	~~~~~	\$150

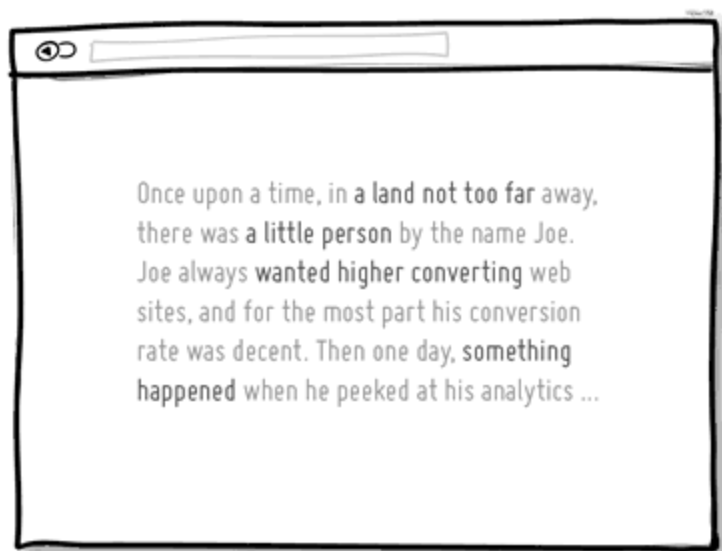


A hand-drawn sketch of a web browser window, crossed out with a large diagonal line. The address bar is empty. The main content area displays a table titled "A Little Overcrowded". The table has four rows, each with five columns: date, time, two wavy lines representing text, and a price. The rows are: Mar 3 4pm, Mar 3 5pm, Mar 5 3pm, and Mar 8 3pm. The prices are \$150, \$250, \$150, and \$150 respectively. The table is centered but has a very narrow margin around it, making it look cramped.

Mar 3	4pm	~~~~~	~~~~~	\$150
Mar 3	5pm	~~~~~	~~~~~	\$250
Mar 5	3pm	~~~~~	~~~~~	\$150
Mar 8	3pm	~~~~~	~~~~~	\$150

64. Hãy kể chuyện, thay vì liệt kê một danh sách

Kể chuyện là kiểu cổ nhất của truyền thông mà có thể sử dụng trên landing page, ứng dụng và các giao diện người dùng. Thay vì liệt kê một loạt thông tin theo dạng gạch đầu dòng, tại sao không thử tưởng tượng một câu chuyện? Một câu chuyện đơn giản sẽ có những yếu tố đơn giản như cốt truyện, nhân vật và một tình huống giải quyết vấn đề cụ thể. Những câu chuyện đó sẽ mang lại cảm xúc cho người dùng như thể là họ đã thực sự phải trải qua tình huống đó. Và kết quả là, những câu chuyện đó sẽ được khắc ghi trong tâm trí người dùng. Ví dụ, những bức thư bán hàng thường áp dụng chiến thuật *Storytelling*, và đó là lý do tại sao mà chúng luôn hiệu quả.



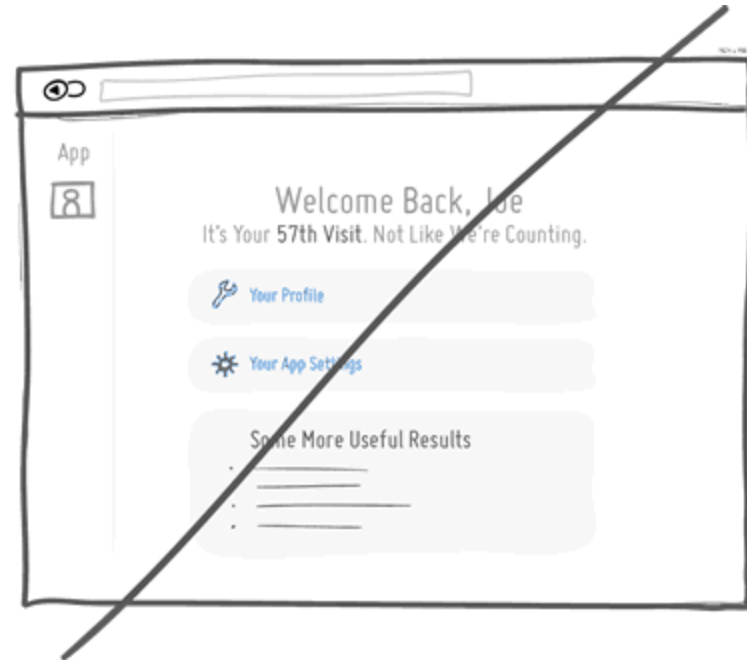
65. Hãy luôn nói thật

Hầu hết mọi người đều cố gắng nói quá một chút. Vì vậy, nói thật chính là cách để sản phẩm/website của bạn trở nên đáng tin hơn. Hình ảnh về những người đang cười nhả nhờ (cười không vì một lý do cụ thể nào) có thể huỷ hoại niềm tin của khách hàng một cách nhanh chóng. Một vị trí mà cũng có thể dễ làm cho khách hàng nghi ngờ, chính là chỗ review sản phẩm. Ta nên xen kẽ giữa các review tốt là một vài cái review không tốt, như thế sẽ làm cho khách hàng bớt nghi ngờ “Làm gì có cái gì là hoàn hảo”. Và cuối cùng, một con số không-tròn-trịa sẽ khiến khách hàng cảm thấy đáng tin hơn rất nhiều.



66. Hãy giảm dần lũy tiến (Progressive Reduction)

Giảm dần lũy tiến (Progressive Reduction) được phát triển bởi LayerVault. Ý tưởng đó là, khi người dùng dần dần quen thuộc với giao diện hoặc ứng dụng của bạn, thì những chức năng quan trọng (lúc mới dùng) sẽ trở nên ít quan trọng hơn. Ví dụ, một số chức năng đơn giản như: Chỉnh sửa Profile cá nhân, chỉnh sửa Apps Setting... sẽ không xuất hiện trong màn hình Welcome của website nữa (và nhường chỗ cho những nội dung khác quan trọng hơn). Hoặc website có thể tự động ẩn phần giải nghĩa của các icon trong website (vì khi đó, người dùng đã hiểu icon đó có ý nghĩa gì). Người dùng luôn học cách sử dụng giao diện tốt hơn, và *Giảm dần lũy tiến* tôn trọng nhu cầu đó.



67. Đặt lợi ích của người khác lên hàng đầu

Không ai thích nghe về người khác quá nhiều hơn là bản thân mình. Hãy đặt tầm quan trọng của khách hàng lên trên tầm quan trọng của bạn, Thay vì nói "Tôi sẽ tạo ra một website thật tuyệt vời cho bạn" thì nên khuyến khích khách hàng bằng câu "Bạn sẽ tạo ra được một website thật tuyệt vời", việc làm này thể hiện sự tôn trọng với khách hàng. Hãy để khách hàng hoặc người dùng của bạn là trung tâm của sự chú ý. Hơn nữa, rõ ràng là việc ủng hộ lợi ích của họ sẽ tăng thêm mức độ tín nhiệm với sản phẩm của bạn (điều này đã được kiểm chứng trong thực tế cộng đồng). Đôi khi, quan sát và nhận xét về những sự việc dưới góc nhìn của người khác (mặc dù việc này không hề mang lại lợi ích ngay lập tức) cũng có thể mang lại lợi ích về lâu dài cho mọi người.



68. Hãy giải thích, thay vì mặc định mọi thứ đã quá rõ ràng

Một số thứ có thể rất rõ ràng với chúng ta, nhưng chưa chắc đã rõ ràng với người khác. Hình thức điền thông tin là một ví dụ điển hình cho vấn đề này. Khi điền thông tin vào form đó, hãy đính kèm một số giải thích, mô tả, và dấu hiệu. Tuy nhiên, khi sử dụng phương pháp này, đừng cho những phần giải thích đó vào *Placeholder* (nơi cung cấp thêm thông tin cho người dùng, giúp họ biết cần nhập dữ liệu gì), bởi khi bắt đầu điền thông tin, người dùng sẽ nhanh chóng quên thông tin trong *placeholder* đó.

Email (that way we can send you a receipt)

Choose A Password (that's at least 6 characters)

CVC Code (3 digits on the back of your card)

URL Shortcut

Bio (Ex: What techniques do you specialize in?)

Email

Choose A Password

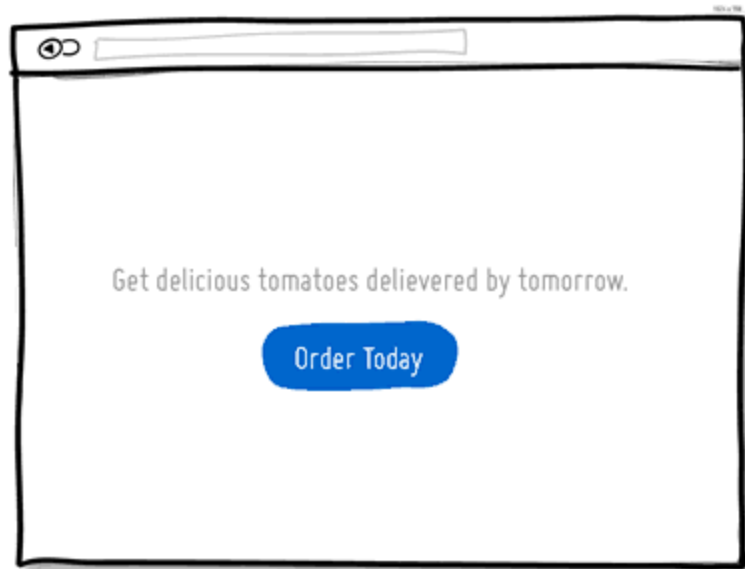
CVC Code

URL Shortcut

Bio

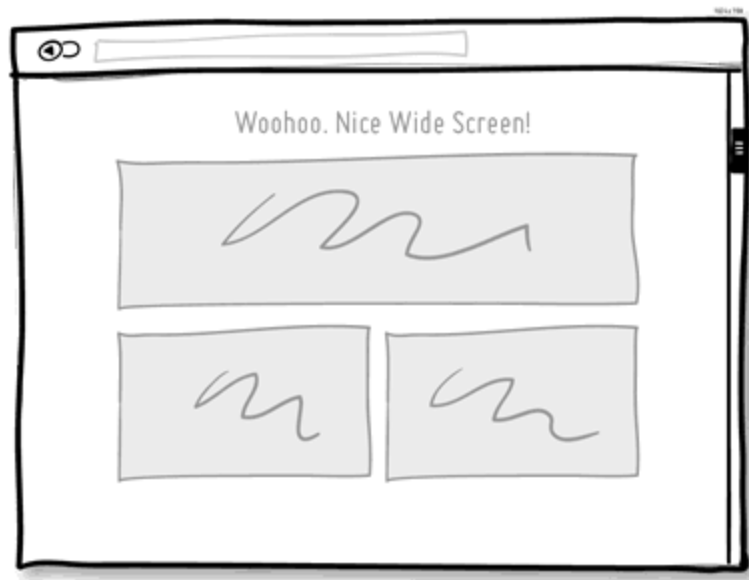
69. Hãy loại bỏ những từ không cần thiết

Hãy viết những câu ngắn, sử dụng những từ ngữ đơn giản và dễ hiểu. Sau khi viết xong bản nháp đầu tiên, hãy tiếp tục cô đọng câu chữ. Hiển thị những nội dung chủ đạo sẽ giúp người dùng hiểu được thông điệp mà bạn muốn truyền tải, và không khiến họ mất tập trung.



70. Hãy tạo ra một giao diện nhảy bén

Điều tệ nhất là có tận 2 thanh scroll ! Một cách nghiêm túc, điều này khiến người dùng mệt mỏi như là họ đang tìm kiếm trên bản đồ vậy, kéo lên rồi lại kéo xuống, sang trái, sang phải. Thông tin sẽ không thể hiển thị hết trên một màn hình nếu đó là một giao diện “tĩnh”, đặc biệt khi bạn xem giao diện này trên những thiết bị nhỏ hơn (như mobile). Một cách để khắc phục vấn đề này, tất nhiên là sử dụng một giao diện nhảy bén, có thể tự động thay đổi hình dạng và kích thước một cách linh hoạt.



71. Hãy thử trực quan rõ ràng thay vì mơ hồ.

Khi người dùng hover chuột vào một hình ảnh. Khi người dùng đang truy cập vào một menu. Khi người dùng đang chuyển sang trang thứ 2, thứ 3 trong phần chuyên mục nội dung. Hãy giúp cho người dùng cảm nhận được rõ ràng hơn việc họ đang ở đâu, đang làm gì. Để họ thực sự chú ý vào những việc họ đang làm thay vì để mọi thứ không có nhiều sự khác biệt và mơ hồ.

