



99 CÁCH TỐI ƯU TRẢI NGHIỆM WEBSITE

HỒ BIẾN WEBSITE
THÀNH CỐ MÁY HÁI RA TIỀN

SIKIDO - 2019

99 Cách Tối Ưu Trải Nghiệm Website

HÔ BIẾN WEBSITE THÀNH CỖ MÁY HÁI RA TIỀN

Trước khi vào chủ đề chính, tôi muốn kể bạn nghe câu chuyện khá nổi tiếng trong giới làm website về **chiếc button trị giá 300 triệu đô la**:

Ngày xưa ngày xưa, ở một đất nước nọ, có một trang web bán hàng... Chức năng cơ bản của một trang web bán hàng thì ai cũng biết: hiển thị hàng, cho hàng vào giỏ, và thanh toán.

Câu chuyện của chúng ta bắt đầu ở chức năng “Thanh toán”, khi người dùng đã cho hết hàng vào giỏ, một form nho nhỏ xinh xinh hiện ra, với 2 trường *username* và *password*, 2 nút *Login* và *Register*, một link *Quên mật khẩu*. Thế nhưng, chính cái form bé bé xinh xinh này đã gây thiệt hại đến 300.000.000\$/năm cho trang web bán hàng (!)

Vấn đề ở chỗ, người dùng phải **đăng nhập trước khi muốn thanh toán**. Đội lập trình nghĩ rằng “Chỉ cần đăng ký tài khoản là thông tin người dùng có thể được lưu lại, ở những lần sau họ không cần nhập địa chỉ và thông tin thanh toán nữa. Người dùng tiết kiệm được thời gian, web cũng khuyến khích được người dùng quay lại mua hàng, hai bên cùng có lợi còn gì?”.

Lũ lập trình viên luôn nghĩ rằng mình hiểu người dùng!

Đội ngũ UI/UX đã làm một cuộc thử nghiệm, đưa tiền cho người dùng để họ thực hiện quá trình mua hàng – thanh toán. Đối với những khách hàng mới của trang web, họ phát hiện ra một điều: **người dùng rất ghét việc đăng ký**, với suy nghĩ “Mình muốn mua hàng, chứ không phải muốn đăng ký đăng kiếc gì cả”. Chưa kể, người dùng còn sợ bị mất thông tin cá nhân, bị gửi mail spam hộp thư.

Với những người dùng quay lại lần 2,3 – đối tượng mà developer nhắm tới, tình cảnh cũng chẳng khá hơn. Họ không nhớ được *username*/mật khẩu của mình. Mặc dù chức năng “Quên password” vẫn hoạt động, đến tận 160 người dùng chức năng này mỗi ngày, **75% trong số đó không tiếp tục quá trình thanh toán sau khi đã request mật khẩu**.

Chiếc form nho nhỏ xinh xinh kia, hóa ra lại là thứ ngăn cản người dùng mua hàng – rất nhiều người dùng. Thế mới biết, developer lúc nào cũng nghĩ mình hiểu được người dùng, nhưng thật ra không phải vậy.

Chiếc button trị giá 300 triệu đô la

Đội ngũ designer đã giải quyết vấn đề này một cách vô cùng đơn giản. Họ bỏ đi nút *Register*, thay vào đó bằng nút *Continue* và dòng chữ “*Bạn không cần đăng ký, hãy bấm nút Continue để thanh toán. Để thanh toán nhanh hơn ở những lần sau, bạn có thể đăng ký một tài khoản vào lúc thanh toán*”.

Kết quả: Lượng thanh toán của khách hàng tăng lên đến 45%. Sau tháng đầu tiên, doanh số tăng 15.000.000\$. Sau năm đầu tiên, thu nhập của web tăng đến tận 300 triệu đô la. Tất cả những việc mà họ đã làm là gì? Chỉ là **thay một button** mà thôi.

Bạn thấy đấy, một website đẹp thôi chưa đủ, nó còn phải thuận lợi cho khách hàng.



Sau tất cả các chiêu thức marketing trên Facebook và Google, khách hàng đã đồng ý ghé thăm website của bạn. Họ thậm chí còn muốn để lại thông tin để được tư vấn hoặc đi thẳng đến bước mua hàng luôn. Thật tuyệt vời! Tuy nhiên, hãy đảm bảo tất cả các thao tác ấy trên website phải được diễn ra thật trôi chảy! Bất cứ sự gián đoạn nào *khiến khách hàng phải dừng lại băn khoăn và suy nghĩ*, đồng nghĩa với việc bạn có khả năng mất đi khách hàng tiềm năng ấy.

“Đừng xây dựng website vì nó thuận lợi cho chính bạn Hãy xây dựng website dưới
con mắt của người dùng.”



Thông qua tài liệu này, bạn sẽ biết được những tips hữu ích về giao diện và trải nghiệm người dùng (UX/UI). Đây là 2 thuật ngữ quan trọng quyết định tính hiệu quả cho website của bạn.

Lưu ý, kiến thức trong tài liệu sẽ không đi sâu vào chuyên môn thiết kế hay lập trình. Thay vào đó là những chỉ dẫn cơ bản mà cần thiết để bạn thấu hiểu người dùng. Từ đó bạn có thể tự mình thực hiện hoặc phối hợp với đơn vị xây dựng web để lập nên website thật sự hiệu quả. Luôn ghi nhớ là, website vốn là cỗ máy hái ra tiền, vấn đề là bạn có thể tận dụng được nó triệt để hay không. Chúc bạn ứng dụng thành công cho doanh nghiệp!

Kiến thức trong Ebook được tham khảo từ các nguồn:

<http://www.goodui.org/>

<https://www.interaction-design.org/>

<http://usabilitygeek.com/>

<https://mediaz.vn/>

<http://topuxd.com/>

<http://rgb.vn/ideas/>

<https://techtalk.vn/>

MỤC LỤC NỘI DUNG

Phần 1: Tìm hiểu cơ bản về thuật ngữ UX/UI cho website

1. UX LÀ GÌ?	8
2. UI LÀ GÌ?.....	8
3. ĐÁNH GIÁ MỘT UX TỐT	8
4. ĐÁNH GIÁ MỘT UI TỐT	9
HÌNH ẢNH VÀ MÀU SẮC	10
Bí quyết 1: Sử dụng màu đơn sắc.....	10
Bí quyết 2: Sử dụng ảnh có kích thước lớn.....	11
Bí quyết 3: Không sử dụng ảnh bị biến dạng.....	11
Bí quyết 4: Màu xanh dương là mặc định cho đường links.....	12
Bí quyết 5: Sáng ấm ra trước, lạnh tối ra sau	12
Bí quyết 6: Sử dụng màu sắc phù hợp với thông điệp bạn muốn truyền tải.....	13

Phần 2: Bí quyết tối ưu UX/UI cho website

BỐ CỤC TRANG	14
Bí quyết 7: Thử để bố cục trang web là một cột thay vì nhiều cột.....	14
Bí quyết 8: Thử hợp nhất các chức năng tương tự thay vì phân mảnh UI	14
Bí quyết 9: Cố gắng mở rộng phạm vi thay vì tạo thêm nhiều trang	15
Bí quyết 10: Thử thay đổi hiệu ứng hiển thị.....	15
Bí quyết 11: Bỏ bớt các đường viền chạy ngang chạy dọc để tránh gây sự chú ý cho người dùng vào nó	15
Bí quyết 12: Cố gắng phân biệt rõ ràng những kiểu chọn mục khác nhau để tránh nhầm lẫn	16
Bí quyết 13: Hãy thiết kế cho những phần dữ liệu trống	16
Bí quyết 14: Cố gắng thống nhất giao diện thay vì làm cho mọi người phải bối rối trong quá trình sử dụng.....	17
Bí quyết 15: Hãy thiết kế theo quy ước chung thay vì chế ra những kiểu mới	18
Bí quyết 16: Hãy tách thông tin thành các cấp bậc rõ ràng.....	18
Bí quyết 17: Hãy gộp những thứ liên quan vào một nhóm. Tránh để lộn xộn	19
Bí quyết 18: Hãy nhắc nhở một cách nhẹ nhàng thay vì sử dụng cửa sổ trạng thái	20
Bí quyết 19: Tích hợp nhiều chức năng cần thiết	20
Bí quyết 20: Sử dụng công cụ tính toán một cách thông minh.....	21
Bí quyết 21: Cố gắng thu hút sự chú ý	22
Bí quyết 22: Đặt sản phẩm theo bộ thay vì từng sản phẩm riêng lẻ.....	22
Bí quyết 23: Hãy giảm dần lũy tiến (Progressive Reduction)	23
Bí quyết 24: Hãy tạo ra một giao diện nhạy bén	23
Bí quyết 25: Hãy thử trực quan rõ ràng thay vì mơ hồ.....	24

Bí quyết 26: Hãy show trạng thái của đơn hàng	24
Bí quyết 27: Tạo kết nối giữa trang web với mạng xã hội	25
Bí quyết 28: Website nên có khung tìm kiếm, và phải... để tìm	25
Bí quyết 29: Thử đánh số từng đoạn nội dung	26
Bí quyết 30: Cố gắng giữ tập trung vào một nội dung thay vì chét chìm trong các links liên kết	27
Bí quyết 31: Hãy tách thông tin thành các cấp bậc rõ ràng.....	27
Bí quyết 32: Hãy sử dụng ngôn ngữ tự nhiên và không cứng nhắc.....	28
Bí quyết 33: So sánh một cách dễ hiểu, tránh gây nhiễu	29
Bí quyết 34: Hãy để lại nhiều khoảng trống hơn.....	29
Bí quyết 35: Hãy loại bỏ những từ không cần thiết.....	30
Bí quyết 36: Không sử dụng font nhỏ, hẹp	30
Bí quyết 37: Nếu không cần thiết thì không in nghiêng	31
Bí quyết 38: Không IN HOA tất cả các chữ trong tiêu đề và tag line	32
ĐIỀU HƯỚNG VÀ THAO TÁC TRÊN TRANG.....	32
Bí quyết 39: Hãy hiển thị chế độ tùy chọn thay vì để ẩn chúng đi.....	32
Bí quyết 40: Hãy để lệnh Hoàn tác (Undo) thay vì phải xác nhận ngay (Có hoặc Không)	33
Bí quyết 41: Hãy hiển thị chế độ tùy chọn thay vì để ẩn chúng đi.....	33
Bí quyết 46: Hãy kí hiệu một cách dễ hiểu	36
Bí quyết 47: Hãy phản hồi thay vì im lặng	36
GIAO DIỆN DI ĐỘNG	37
Bí quyết 48: Website nên có chức năng responsive, thích hợp với đa dạng thiết bị di động	37
Bí quyết 49: Các yếu tố điều hướng trên web nên có kích thước đủ để chạm.....	38
Bí quyết 50: Chỉ một click duy nhất	38
Bí quyết 51: Chỉ thao tác cuộn trang	38
THIẾT KẾ HỘP THOẠI	39
Bí quyết 52: Giảm sự gián đoạn.....	39
Bí quyết 53: Đừng mở hộp thoại một cách đột ngột	39
Bí quyết 54: Câu hỏi và tùy chọn rõ ràng.....	40
Bí quyết 55: Cung cấp thông tin quan trọng.....	42
Bí quyết 56: Cung cấp thông tin phản hồi.....	43
Bí quyết 57: Cố gắng để đạt được sự tối giản.....	44
Bí quyết 58: Hộp thoại không nên có nhiều hơn hai thao tác.....	44
Bí quyết 59: Đừng bao gồm nhiều bước trong hộp thoại	45
Bí quyết 60: Trang nền phía sau hộp thoại.....	45
Bí quyết 61: Tùy chọn đóng hoàn toàn.....	46

Bí quyết 62: Tránh việc dùng hộp thoại này mở hộp thoại kia	47
CALL TO ACTION	47
Bí quyết 63: 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	47
Bí quyết 64: Hãy quyết đoán thay vì do dự.....	48
Bí quyết 65: Hãy thử lặp lại lời kêu gọi hành động của bạn thay vì chỉ đưa chúng ra có một lần	48
Bí quyết 66: Hãy cố gắng thử thêm lợi ích thay vì những nút ấy chỉ thực hiện một nhiệm vụ	49
Bí quyết 67: Hãy để người dùng tự tham gia vào thay vì yêu cầu họ đăng ký ngay	49
Bí quyết 68: Hãy thử nhắc tới việc tránh để mất mát thay vì nhấn mạnh vào những lợi ích có được.....	50
Bí quyết 69: Hãy thúc giục bằng cách giới hạn thời gian	50
Bí quyết 70: Tạo ra sự khan hiếm	51
Bí quyết 71: Hãy phóng to nút “Click”	52
Bí quyết 72: Hãy khẳng định lại sự tự do thay vì chỉ ngụ ý điều đó.....	52
Bí quyết 73: Hãy hài hước thay vì quá nghiêm túc	53
THU THẬP THÔNG TIN KHÁCH HÀNG	54
Bí quyết 74: Hãy hỏi ít thông tin hơn thay vì yêu cầu người dùng nhập thông tin quá nhiều	54
Bí quyết 75: Sử dụng chiến lược Opt-out thay vì Opt-in	54
Bí quyết 76: Hãy để một số các thông tin mặc định cho người dùng để hình dung trong việc đăng kí.....	55
Bí quyết 77: Hãy chỉ ra lỗi NGAY cho người dùng thay vì trì hoãn tới cuối	55
Bí quyết 78: Không đặt nặng vấn đề về kiểu dữ liệu.....	56
Bí quyết 79: Hãy giải thích, thay vì mặc định mọi thứ đã quá rõ ràng	56
Bí quyết 80: Nhãn của form thông tin nên nằm bên trên.....	57
Bí quyết 81: Tránh dùng placeholder text làm nhãn.....	57
Bí quyết 82: Thể hiện yêu cầu nhập liệu ngay trong trường nhập liệu	58
Bí quyết 83: Đừng ẩn đoạn text trợ giúp cơ bản.....	58
CHINH PHỤC KHÁCH HÀNG	59
Bí quyết 84: Hãy thử đưa ra một món quà thay vì chốt sale ngay tắp lự	59
Bí quyết 85: Hãy để lại dấu ấn cá nhân	59
Bí quyết 86: Thay vì tự mình nói về bản thân hãy để khách hàng nói về bạn	60
Bí quyết 87: Hãy đưa ra lời gợi ý thay vì để người dùng tự lựa chọn	60
Bí quyết 88: Hãy nói rõ sản phẩm, dịch vụ này dành cho ai thay vì nhắm đối tượng mục tiêu đến tất cả mọi người.....	61
Bí quyết 89: Hãy thuyết phục khách hàng bằng những lợi ích thay vì những tính năng.....	61

Bí quyết 90: Hãy tạo ra một cái mỏ neo trong đầu người dùng.....	62
Bí quyết 91: Tạo ra động cơ thúc đẩy	62
Bí quyết 92: Tạo ra sự tò mò thay vì tỏ ra dè dặt.....	63
Bí quyết 93: Khẳng định rằng, bạn bảo đảm quyền lợi cho họ	64
Bí quyết 94: Tạo hiệu ứng ảo khi định giá	64
Bí quyết 95: Chọn quà tặng ngẫu nhiên thay vì những quà tặng dễ đoán trước...	65
Bí quyết 96: Hãy hài hước thay vì quá nghiêm túc	65
Bí quyết 97: Hãy kể chuyện, thay vì liệt kê một danh sách.....	66
Bí quyết 98: Hãy luôn nói thật	66
Bí quyết 99: Đặt lợi ích của người khác lên hàng đầu	67

PHẦN 1: TÌM HIỂU CƠ BẢN VỀ THUẬT NGỮ UX/UI

1. UX LÀ GÌ?

UX (User experience) – trải nghiệm người dùng là cách mà một người dùng cảm nhận khi họ tương tác với một sản phẩm như một website, một ứng dụng hoặc một sản phẩm phần mềm. Những trải nghiệm này bị chi phối bởi nhiều yếu tố và cũng không có một thước đo chuẩn mực cụ thể.

Thiết kế trải nghiệm người dùng nhấn mạnh quá trình nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng thông qua việc tạo ra một sản phẩm dễ dàng sử dụng, nâng cao tính tiện dụng trong sự tương tác giữa người dùng và các sản phẩm.

Khi trải nghiệm tốt, người ta có xu hướng mong muốn hoặc suy nghĩ tích cực hơn. UX quyết định toàn bộ thành công. Trong thực tế, trải nghiệm mới là tất cả chứ không phải là sản phẩm.

2. UI LÀ GÌ?

UI (User Interface) – giao diện người dùng là giao diện giữa người dùng với sản phẩm, ứng dụng hay website. Đơn giản hơn UI chính là cách người dùng nhìn thấy thiết kế của chương trình trên desktop, laptop, tablet hay smartphone.

UI là một trong những công cụ xử lý mạnh nhất trong việc sắp xếp các yếu tố UX. Tại sao? Đơn giản, giao diện là phương pháp xúc tác và hiện hữu mà người dùng có thể trải nghiệm được sản phẩm của chúng ta. UI là công cụ hỗ trợ. Đây là lời giải thích tốt nhất cho lý do tại sao UI và UX thường xuyên sử dụng thay thế cho nhau hoặc kết hợp làm một.

3. ĐÁNH GIÁ MỘT UX TỐT

UI là cái người dùng nhìn thấy. UX là cách người dùng sử dụng website đó. 1 website có thể có UI đẹp nhưng UX tệ.

Ví dụ như 1 khách hàng tiềm năng đến website của bạn quyết định muốn sign-up, nhưng button “Sign-up” được “giấu” rất kĩ ở giữa muôn vàn thông tin khác. Khi tìm ra button đó rồi thì quá trình sign up yêu cầu cung cấp quá nhiều thông tin không cần thiết. Điều đó gây cho người dùng một sự bất tiện không đáng có.

Vậy như thế nào là một UX tốt có nghĩa là:

Một website đáp ứng được như cầu của người dùng mà không gây nhiều bất tiện hay bức tức cho người dùng khi sử dụng.

Một website đơn giản, thân thiện và đẹp gây cảm hứng cho người dùng khi sử dụng.

4. ĐÁNH GIÁ MỘT UI TỐT

Các nhà thiết kế website, nhà phát triển ứng dụng và kinh doanh thương mại điện tử dành nhiều quan tâm đến việc hiểu được yêu cầu của người dùng và thói quen của người dùng— chẳng hạn như họ muốn điều hướng như thế nào, menu yêu cầu có những gì – trước khi đi vào thiết kế UI cho ứng dụng của họ. Toàn bộ quá trình thu thập yêu cầu người dùng, đặt những yếu tố khác nhau của phần mềm và tạo ra một giao diện người dùng hiệu quả được gọi là thiết kế giao diện người dùng (UI design).

Một Website có UI tốt là:

- Biết đối tượng sử dụng sản phẩm của bạn để họ thấy rõ ràng những thông điệp có sẵn phù hợp với họ
- Mượn các hành vi, thói quen sử dụng quen thuộc của người sử dụng
- Tính trực quan , ngắn gọn, dễ hiểu
- Tập trung vào các vị trí tỷ lệ vàng, , tỉ lệ 1/3 ...Chúng ta thường bị thu hút bởi các khu vực chuyển động hơn là các khu vực tĩnh. Những thay đổi tại khu vực động sẽ được phát hiện dễ dàng. Các con trỏ văn bản là một ví dụ của một đối tượng hấp dẫn mắt. Thay đổi hình ảnh của nó có thể là những báo hiệu thay đổi trạng thái khác nhau và hữu ích.
- Nguyên tắc ngữ pháp , sử dụng ngôn ngữ của người dùng
- Hiểu được các trợ giúp mà người dùng cần
- Hãy để cho người dùng tự tin bằng cách tạo dựng một hệ thống an toàn

Như vậy, UI càng đơn giản, gọn nhẹ và làm nổi bật cái mà người dùng muốn (mục đích sử dụng) và cái mà người dùng cần cộng với phù hợp với thói quen người sử dụng thì đó là một UI tốt. Tất nhiên nếu tất cả các điều đó cộng thêm một chút " đẹp, hài hòa , lạ mắt" nữa thì quá tốt.

PHẦN 2: BÍ QUYẾT TỐI ƯU UX/UI CHO WEBSITE

Một giao diện website tuyệt vời là một giao diện không chỉ đẹp, dễ dàng sử dụng mà còn có tỷ lệ chuyển đổi cao. Điều này hoàn toàn có lợi cho người dùng lẫn doanh nghiệp. Dưới đây là những thủ thuật hay ho về UX và UI để bạn có thể tối ưu hóa trải nghiệm website của mình một cách hiệu quả nhất.

HÌNH ẢNH VÀ MÀU SẮC

Bí quyết 1: Sử dụng màu đơn sắc

Ngày nay phong cách tối giản đang rất được ưa chuộng, chính vì vậy rất nhiều website chọn xu hướng màu đơn sắc (sử dụng nhiều sắc thái của cùng một màu) để phù hợp với phong cách này. Phong cách đơn sắc thường thích hợp với các màu sáng. Nhờ ít gây mất tập trung và độ tương phản giữa các màu thấp, các nhà thiết kế có thể thử nghiệm nhiều lựa chọn màu sắc táo bạo hơn.



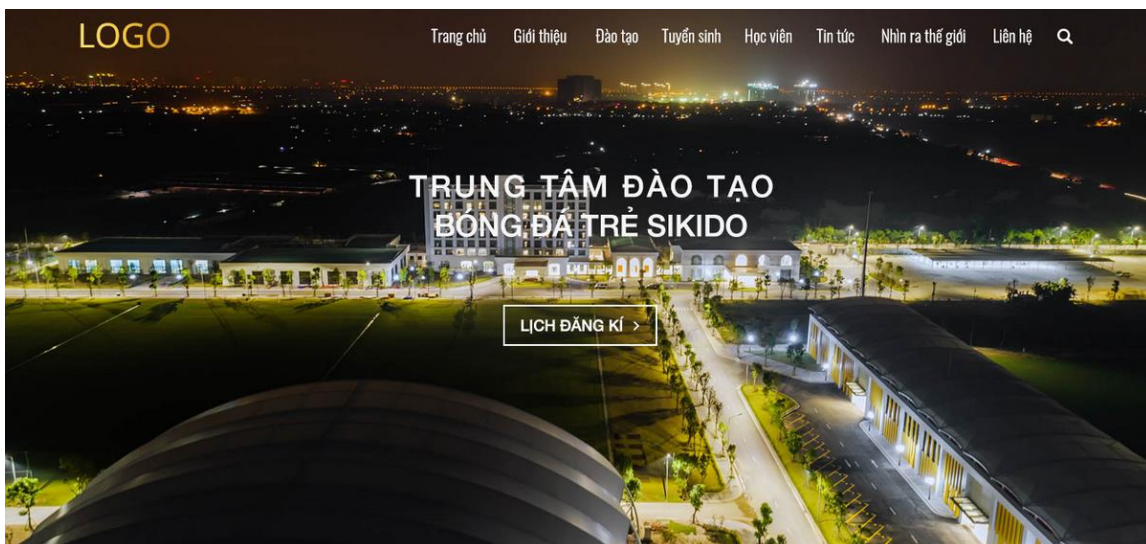
Ví dụ ở trên của Line Equality đã chứng tỏ điều này. Chúng ta biết rằng màu xanh sáng thường không hợp đi chung với các màu khác. Bằng cách sử dụng chính màu này cho giao diện, thay vì cạnh tranh thì nó đã làm nổi bật chủ thể (con rói) lên rất nhiều.

Cùng với các thiết kế mang phong cách tối giản khác như font chữ trắng đậm hay nút bấm trong suốt (ghost buttons), xu hướng màu đơn sắc kiểm soát tính trực quan của trang web giúp cho trang web dễ nhìn cũng như dễ sử dụng hơn.

Về bản chất các màu sáng rất hào nhoáng và bắt mắt, vì vậy nếu sử dụng quá lố và quá nhiều màu sáng cạnh nhau sẽ tạo ra một mớ hỗn độn trên màn hình. Và xu hướng màu đơn sắc chính là cứu tinh sẽ giải quyết vấn đề này một cách triệt để.

Bí quyết 2: Sử dụng ảnh có kích thước lớn

Đây cũng là một trong số các xu hướng thiết kế website mới nhất hiện nay. Nhiều nghiên cứu cho thấy người ta sẽ chú ý nhiều hơn đến hình ảnh có kích thước lớn. Đây được xem như cách “làm gián đoạn” người xem và thôi thúc họ click vào những bức ảnh đó.



Trong ví dụ trên, [mẫu website Đào tạo bóng đá](#) của Sikido trong ấn tượng hơn hẳn với banner top là hình ảnh kích thước to, tràn lề. Có thể kết hợp với chữ mang màu sắc tương phản để làm nổi bật thông điệp.

Bí quyết 3: Không sử dụng ảnh bị biến dạng

Chất lượng hình ảnh vô cùng quan trọng đối với website. Hình có độ phân giải cao, khi đưa lên web ở kích thước lớn sẽ không bị mờ. Hơn nữa, tuyệt đối không sử dụng những hình ảnh bị biến dạng sau khi resize theo kích thước mong muốn nhưng không đúng cách.



Như ví dụ bên trên, ảnh bị resize với tỷ lệ không đúng gây khó chịu cho khách hàng.

Mẹo là hãy nhấn nút [Ctrl] khi kéo to hay thu nhỏ ảnh để ảnh giữ nguyên tỷ lệ. Hoặc khóa đồng bộ chiều cao + chiều rộng khi chỉnh ảnh, tránh không điều chỉnh chiều cao với chiều rộng riêng lẻ làm hỏng tỷ lệ.

Bí quyết 4: Màu xanh dương là mặc định cho đường links

Thông thường, những đoạn text có chèn link sẽ có [màu xanh dương](#) và gạch dưới. Do đó, không sử dụng text màu xanh hay gạch dưới các yếu tố không có link trên websites để tránh gây nhầm lẫn.

some text some text some [link1](#) some text some text some [link2](#) some text

Ảnh ví dụ về link trong đoạn text

Bí quyết 5: Sáng ấm ra trước, lạnh tối ra sau

Trên website, các màu lạnh, tối (như xanh, xám, đen,...) thường được sử dụng để làm background. Các màu nóng, ấm, sáng (như vàng, đỏ, cam, trắng...) sẽ được dùng để làm text, icon, text box,... trên background.

Như vậy, những phần tử ở trên cần thu hút sự chú ý sẽ được nổi bật, và phần background thì không quá chói gây nhức mắt.

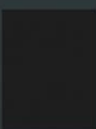


Ví dụ về banner sử dụng tông xám làm background, các phần tử phía trên có màu cam và trắng rất bắt mắt.

Bí quyết 6: Sử dụng màu sắc phù hợp với thông điệp bạn muốn truyền tải

Ví dụ, một website bán rau củ quả đòi hỏi màu sắc tươi mới thì không thể nào lấy màu đen làm màu chủ đạo. Hoặc website bán quần áo nam không thể lấy tông màu hồng để hút khách hàng. Màu sắc có “tiếng nói” nhiều hơn bạn nghĩ đấy.

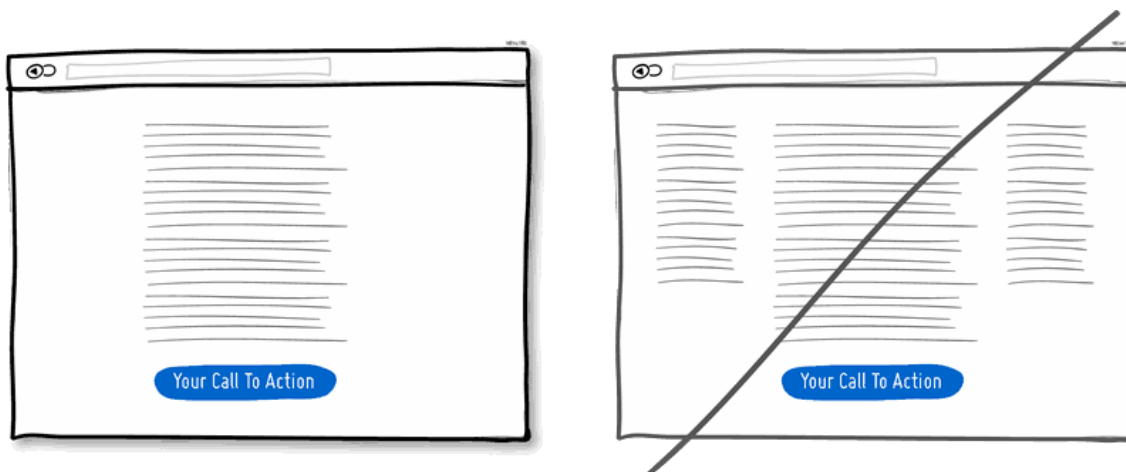
Tham khảo bảng “ý nghĩa màu sắc” bên dưới để lựa chọn tông màu phù hợp cho website.

	+ Màu này nên được dùng cẩn thận + Nam thường thấy “không ngon” + Con nít thích		+ Màu của tự nhiên, đại diện cho sự khỏe khoắn + Lý tưởng cho các sản phẩm sức khỏe, chiến dịch về đạo đức... + Màu xanh nhạt đại diện cho sự cách tân, ý tưởng mới lạ
	+ Cam là màu đỏ mới + Ấm nhưng không nguy hiểm + Mang tính “năng lượng”: đồ ăn, thức uống, thể thao		+ Màu xanh bình thường thể hiện sự điềm tĩnh, thông minh + Màu xanh đậm thường dùng cho các sản phẩm xa xỉ + Màu xanh nhạt thường dùng cho các ý tưởng mới + Giảm đi sự thèm ăn nên thường không dùng cho việc quảng bá thức ăn
	+ Màu mạnh, có thể tăng nhịp tim và nhịp thở + Đại diện cho sự đam mê + Thường dùng cho website về thức ăn, web hẹn hò, thời trang + Cũng thường dùng cho các nút gọi xóa, hủy bỏ, loại bỏ...		+ Thường là màu được dùng cho các trang web nhắm đến phụ nữ + Hay bị sử dụng quá nhiều để thu hút sự chú ý của phụ nữ + Kích thích sự thèm ngọt + Có thể được dùng cho các sản phẩm trẻ em
	+ Cao cấp, sang trọng, nữ tính + Được nhiều phụ nữ ưa thích + Không bị gán với điều tiêu cực nào		+ Thuần khiết, sang trọng, mát, hiện đại
	+ Cao cấp, sang trọng + Thường dùng trong các sản phẩm doanh nghiệp + Thể hiện sự chuyên nghiệp		

BỐ CỤC TRANG

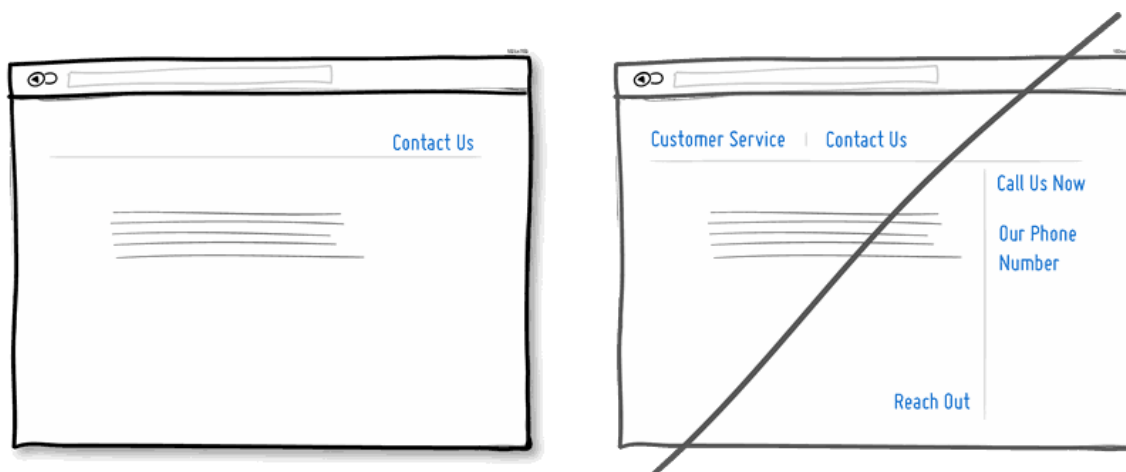
Bí quyết 7: Thử để bố cục trang web là một cột thay vì nhiều cột

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.



Bí quyết 8: 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.



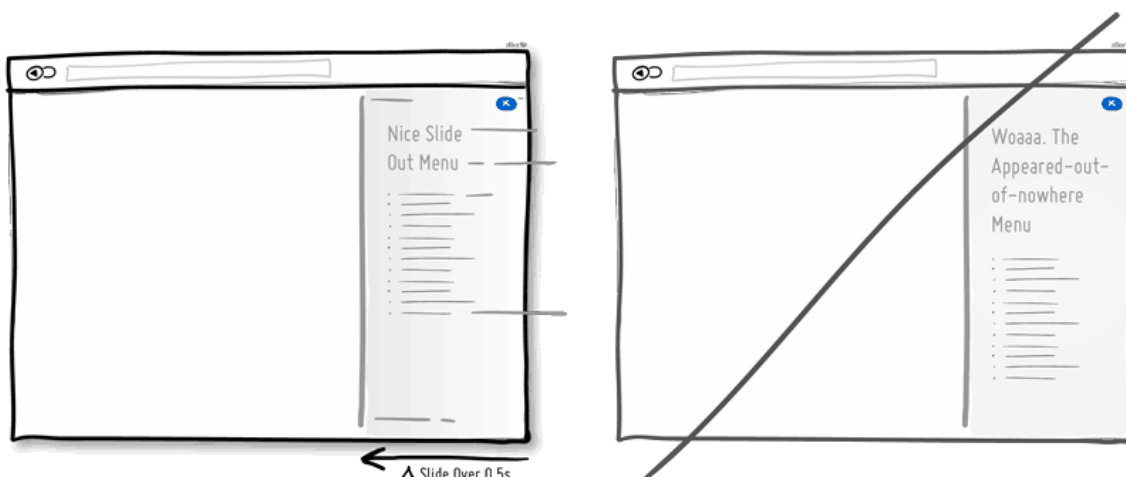
Bí quyết 9: Cố gắng mở rộng phạm vi thay vì tạo thêm nhiều trang

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.



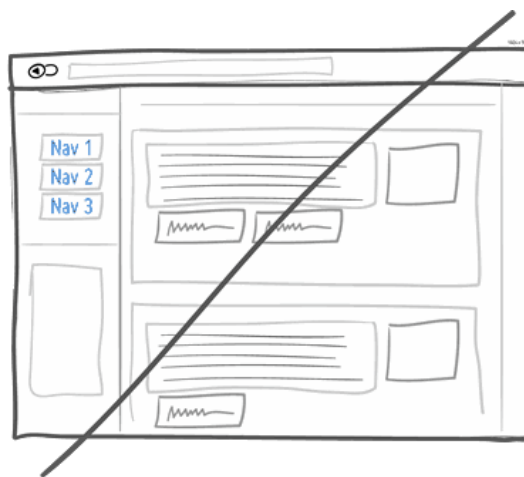
Bí quyết 10: Thử thay đổi hiệu ứng hiển thị

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.



Bí quyết 11: 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.



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

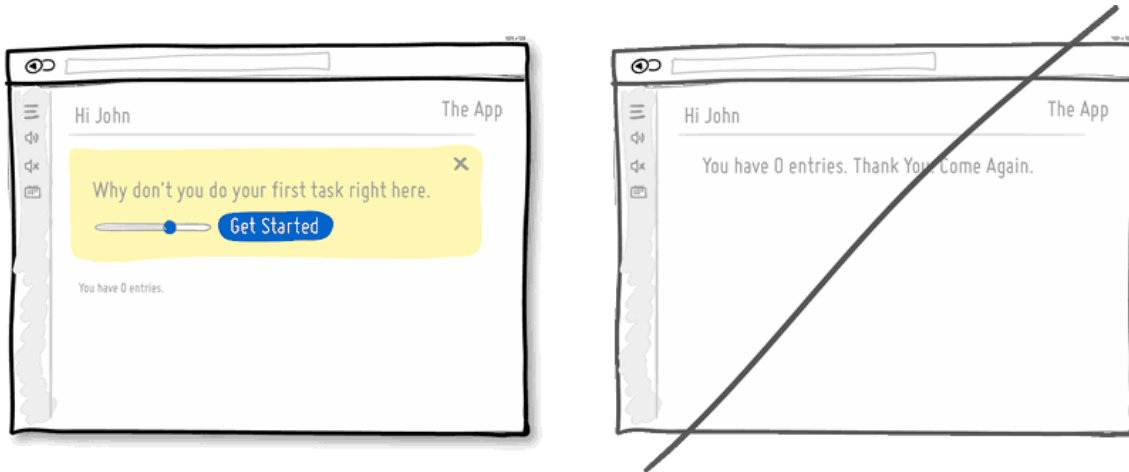
Giao diện trực quan như màu sắc, chiều sâu và độ tương phản là những dấu hiệu giúp người dùng hiểu được hệ thống ký hiệu cơ bản trong giao diện của bạn (Tôi đang ở đâu và tôi có thể đi đến đâu?). Để truyền đạt rõ ràng điều này với người dùng, thì bạn phải phân biệt rạch ròi giữa hành động trở chuột (dành 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.



Bí quyết 13: Hãy thiết kế cho những phần dữ liệu trống

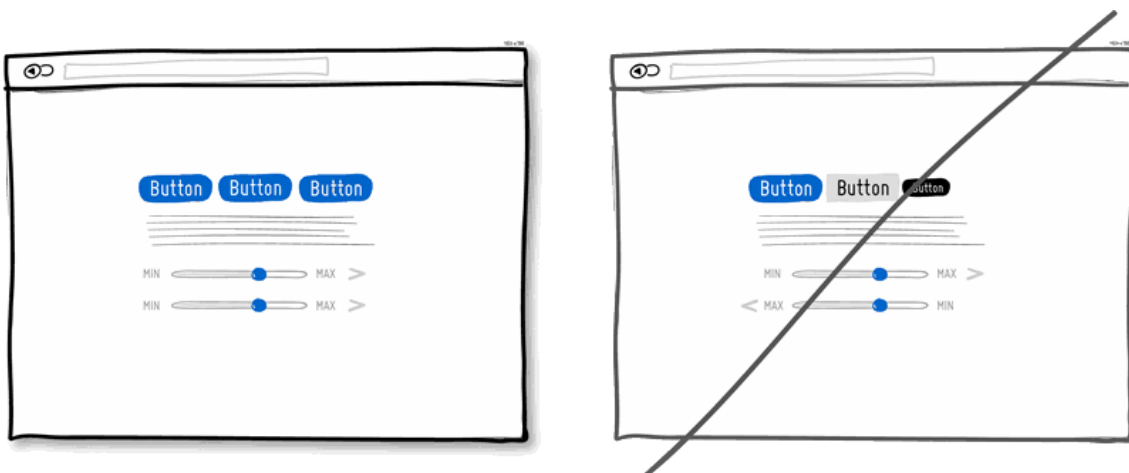
Có những trường hợp bạn sẽ có 0, 1, 10, 100 hoặc hơn 10.000 kết quả dữ liệu được hiển thị theo nhiều cách khác nhau. Chúng ta thường quên thiết kế cho trường hợp khi

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.



Bí quyết 14: Cố gắng thống nhất giao diện thay vì làm cho mọi người phải bối rối trong quá trình sử dụng

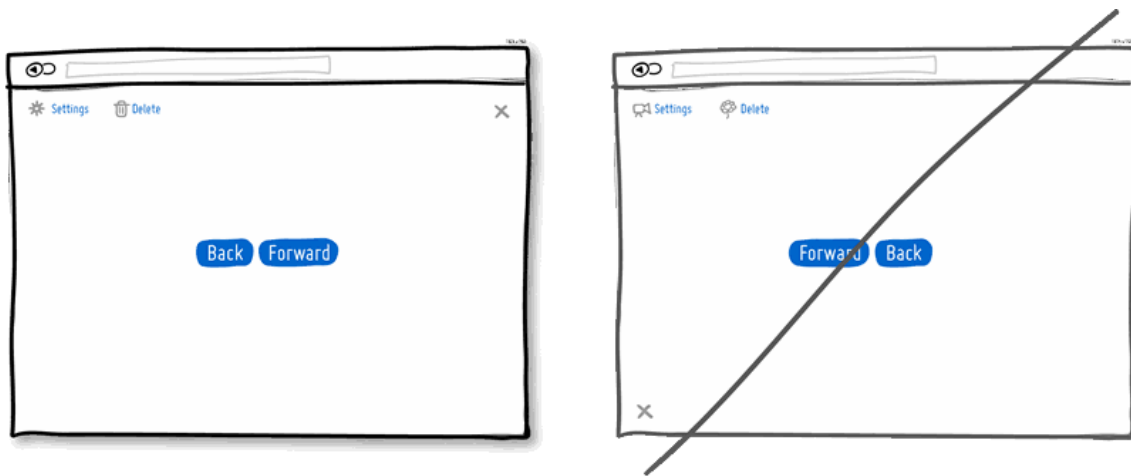
Một giao diện người dùng phù hợp hoặc các thao tác đơn giản là một cách tuyệt vời khiến cho khách hàng không phải đau đầu, bối rối khi dùng thử một giao diện hay một sản phẩm của bạn. Bạn có thể tùy ý sáng tạo phong màu hay style cho các tính năng, nhưng làm như vậy người dùng sẽ rất dễ bị rối mắt và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



Bí quyết 15: 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.



Bí quyết 16: 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...

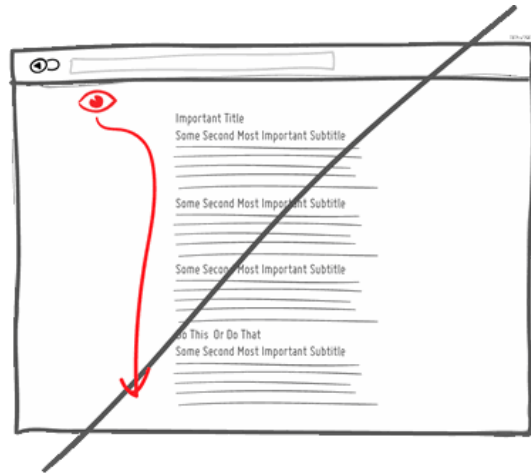
Khi kết hợp các phương pháp khác nhau (tăng cỡ chữ của tiêu đề, đồng thời đổi màu chữ), có thể tạo hiệu ứng tốt với người dùng, giúp họ tập trung vào những nội dung trong page hơn.

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.

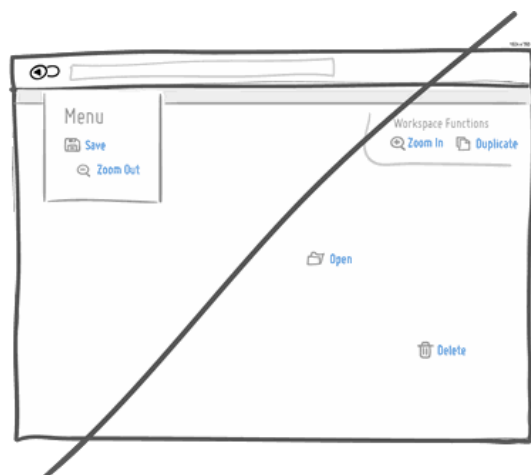
Bạn có thể đi đường cao tốc và đến đích nhanh hơn (phía cuối cùng của page) hoặc bạn có thể chọn một con đường có phong cảnh đẹp, ghi nhớ những điều thú vị trên con đường đó, rồi dừng lại để ngắm nhìn.

Bạn sẽ chọn con đường nào?



Bí quyết 17: 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)



Bí quyết 18: 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.



Bí quyết 19: Tích hợp nhiều chức năng cần thiết

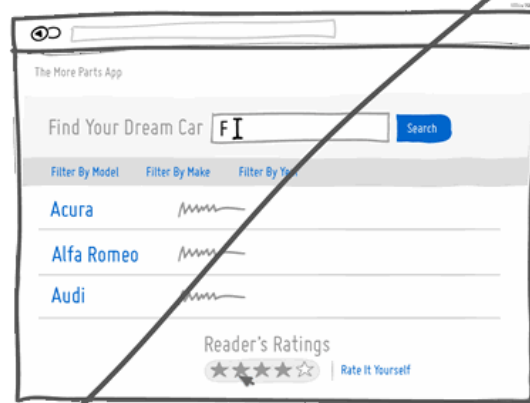
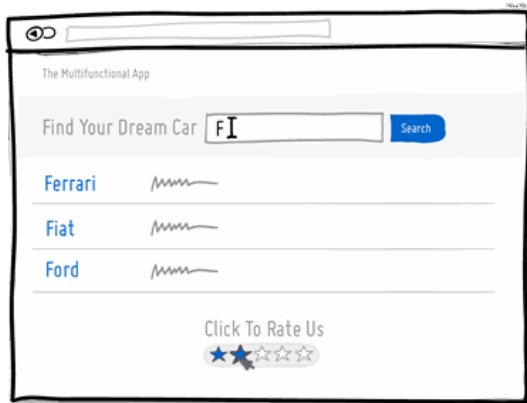
Thiết kế đơn giản thường được đánh giá cao vì trên phương diện nào đó, thiết kế đơn giản nghĩa là dễ sử dụng. Một cách để đơn giản hoá hệ thống giao diện cho người dùng là tích hợp nhiều chức năng. Có nghĩa là, nếu bạn có một công cụ nào đó, hãy tích hợp hai hay nhiều chức năng bổ sung khác.

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.

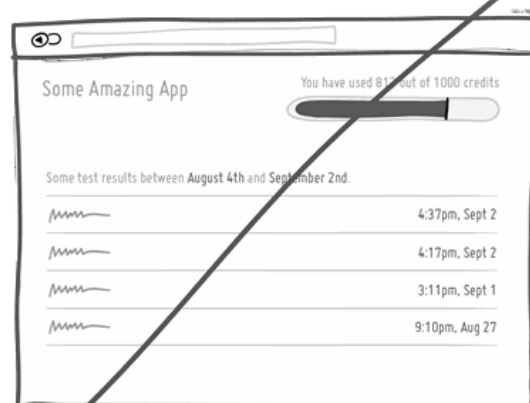
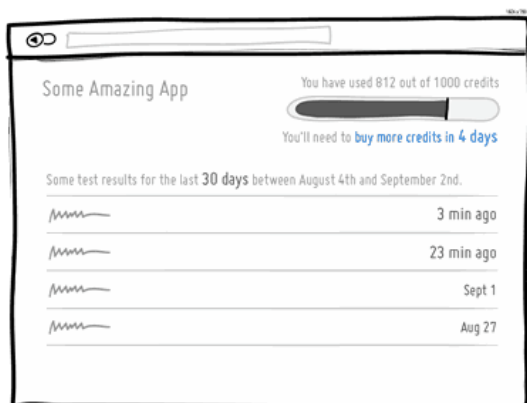
Những chức năng được tích hợp này sẽ phát sinh một số rủi ro (thường khó phát hiện) Khi đó, website có thể chỉ áp dụng chức năng này cho những người dùng quen thuộc – những người có kinh nghiệm nhiều hơn so với những người dùng mới.

Hãy sử dụng chức năng này một cách thông minh nhưng tránh lạm dụng nó quá nhiều!



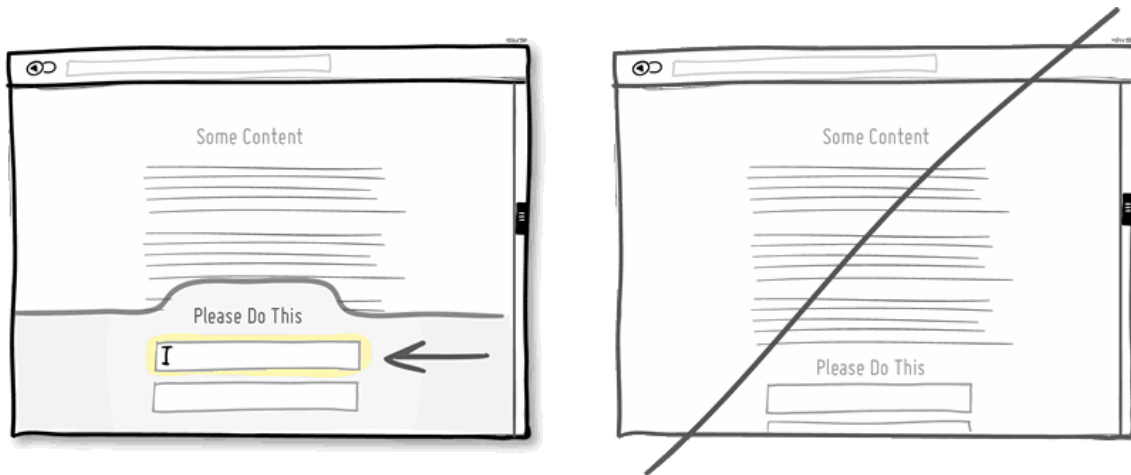
Bí quyết 20: Sử dụng công cụ tính toán một cách thông minh

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”.



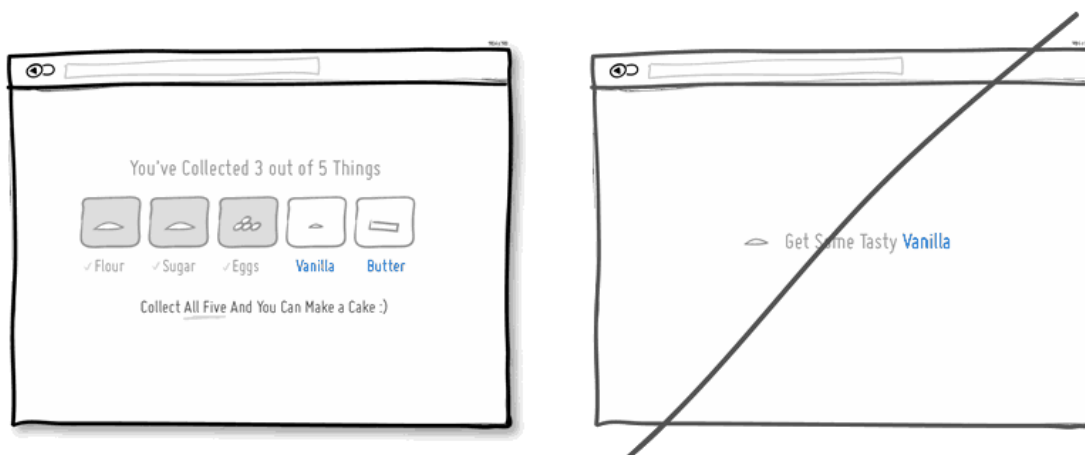
Bí quyết 21: Cố gắng thu hút sự chú ý

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”.



Bí quyết 22: 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)



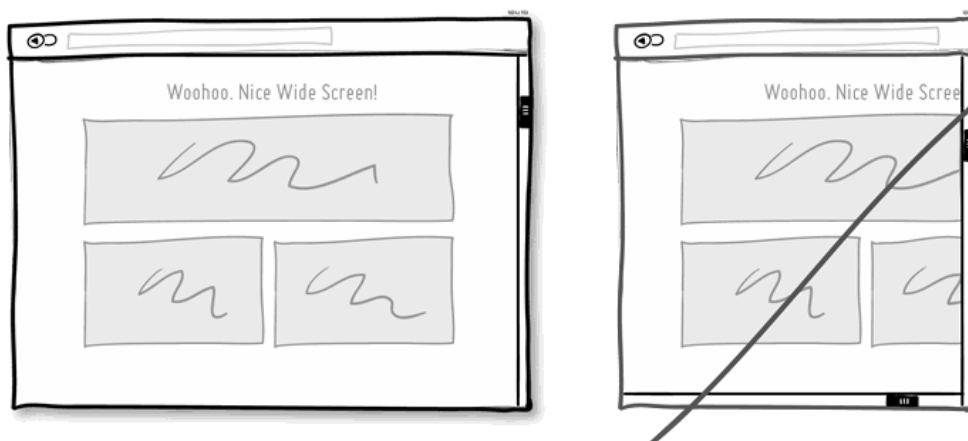
Bí quyết 23: Hãy giảm dần lũy tiến (Progressive Reduction)

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.



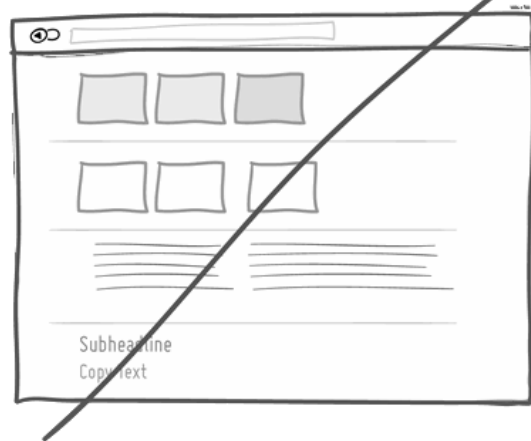
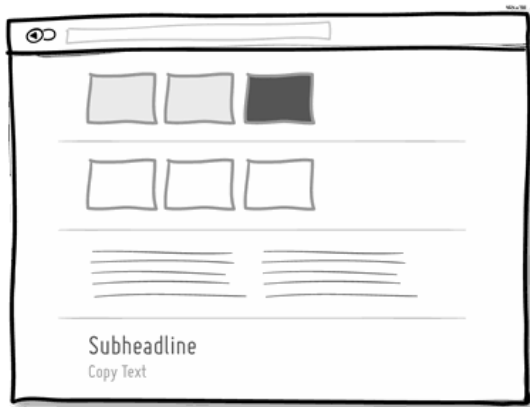
Bí quyết 24: Hãy tạo ra một giao diện nhảy bén

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.



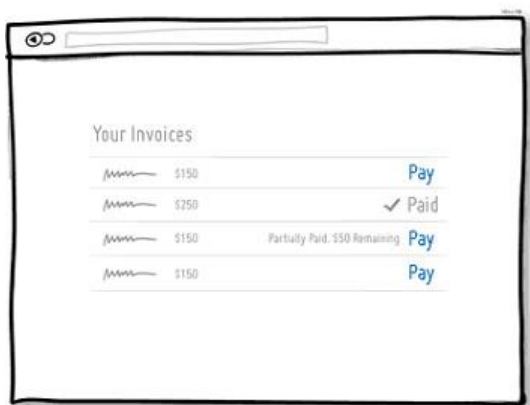
Bí quyết 25: Hãy thử trực quan rõ ràng thay vì mơ hồ.

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.



Bí quyết 26: 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?



Bí quyết 27: Tạo kết nối giữa trang web với mạng xã hội

Kết nối với xã hội là 1 nhu cầu căn bản của con người.

Chúng ta luôn tìm kiếm tư vấn, trợ giúp từ mọi người, đặc biệt là đối với những gì chưa chắc chắn. Bạn có thể thấy sức mạnh của review và rating.

Nếu con người cùng nhau làm 1 việc gì đó, họ sẽ được gắn kết với nhau. Nếu bạn có thể giúp người dùng tương tác, hỗ trợ với nhau, bạn sẽ có thể tạo ra mối liên kết giữa họ cũng như giữa họ với sản phẩm.

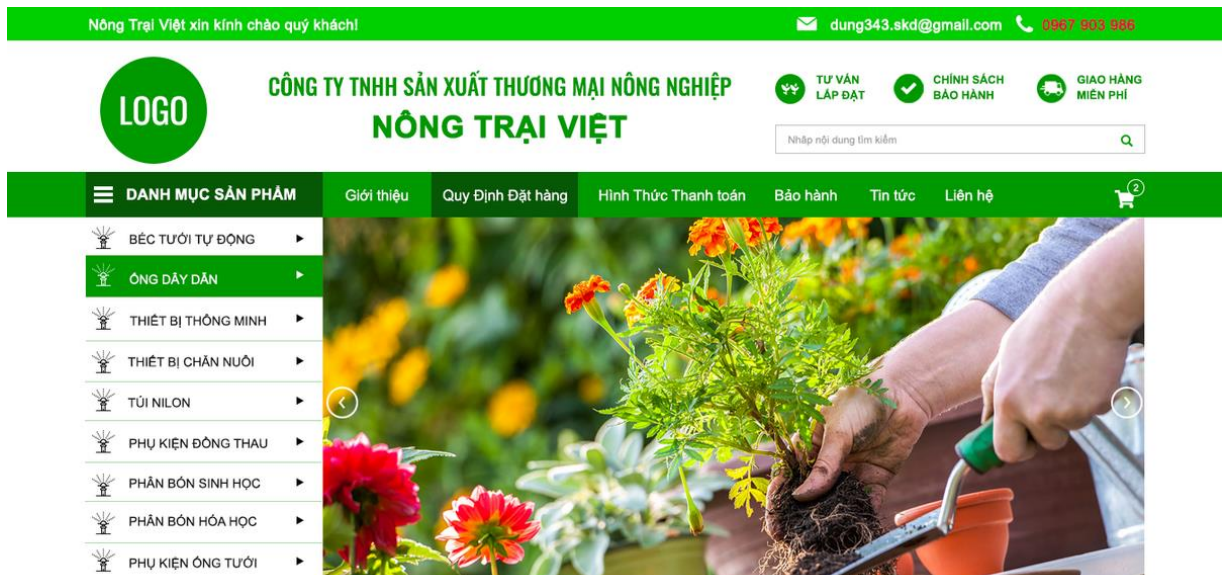
Hãy tạo ra liên kết giữa trang web với mạng xã hội bằng cách thêm nút like/share vào bài viết, hoặc tích hợp bình luận trên web bằng tài khoản Facebook của người dùng.



Bí quyết 28: Website nên có khung tìm kiếm, và phải... dễ tìm

Nếu website của bạn có số lượng bài viết lớn (sản phẩm, tin tức, blogs,...) thì trên website nên có khung tìm kiếm để người dùng nhập từ khóa và tìm những thông tin họ cần.

Khung tìm kiếm này nên ở vị trí dễ tìm, dễ nhìn thấy. Người dùng thông thường sẽ mặc định nó nằm ở góc trên bên phải website.

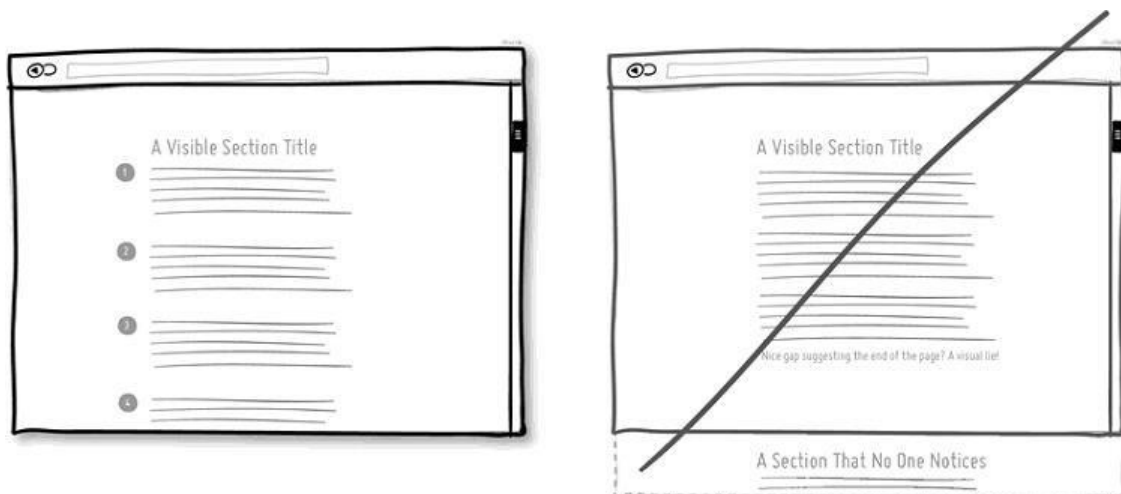


Ví dụ bên trên là một mẫu web có khung search nằm bên góc phải.

BỐ CỤC BÀI VIẾT VÀ NỘI DUNG

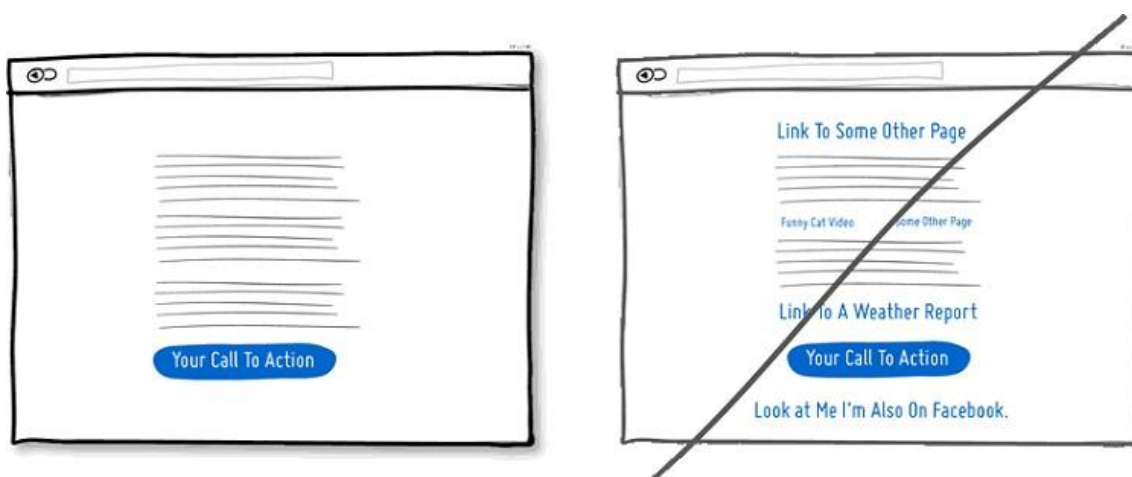
Bí quyết 29: Thử đánh số từng đoạn nội dung

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.



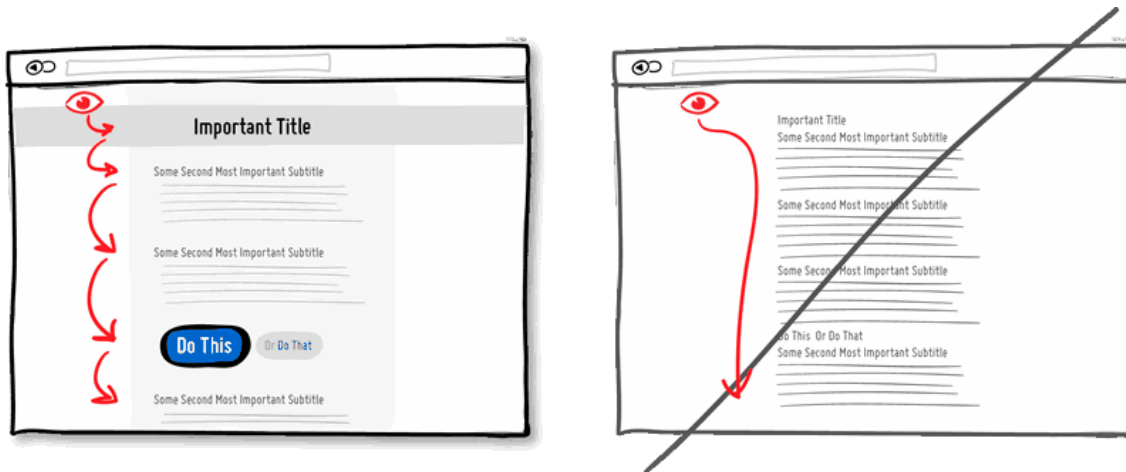
Bí quyết 30: Cố gắng giữ tập trung vào một nội dung thay vì chết chìm trong các links liên kết

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.



Bí quyết 31: Hãy tách thông tin thành các cấp bậc rõ ràng

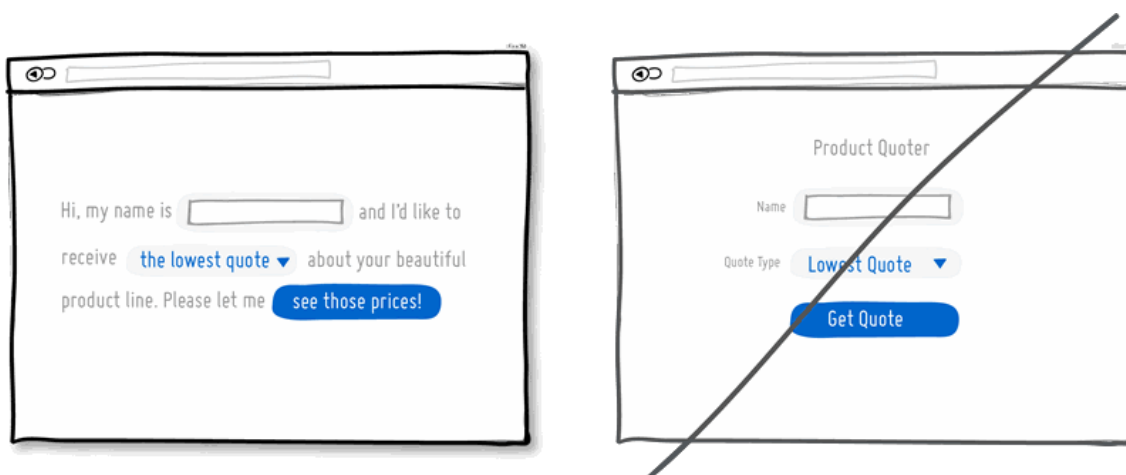
Một hệ thống có cấp bậc sẽ giúp người dùng dễ dàng phân biệt những phần thông tin quan trọng với những phần ít quan trọng hơn. Một hệ thống có cấp bậc rõ ràng được nhận biết dựa trên sự khác nhau về việc: căn lề, khoảng cách dòng, cỡ chữ, kích cỡ của các thành phần khác (như kích cỡ hình ảnh...), khoảng 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?



Bí quyết 32: 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.



Bí quyết 33: 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.



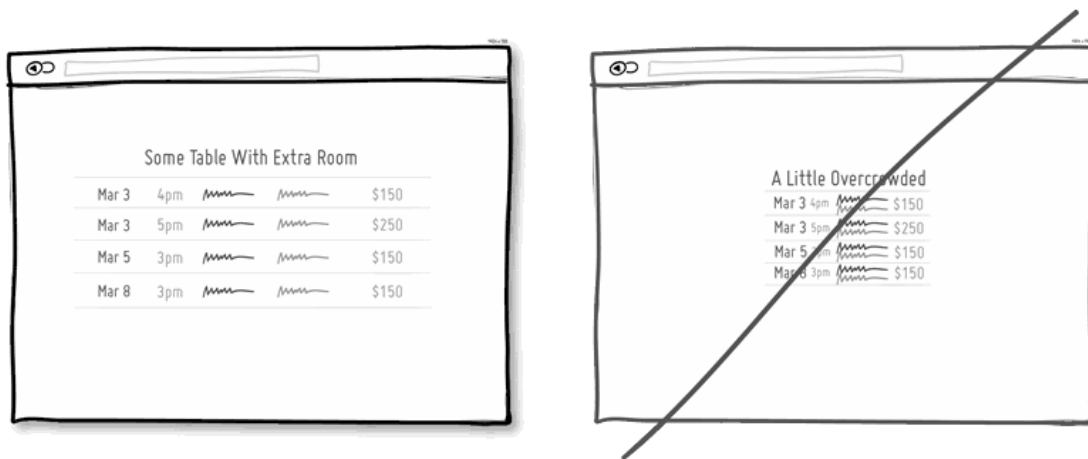
Bí quyết 34: Hãy để lại nhiều khoảng trống hơn

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.

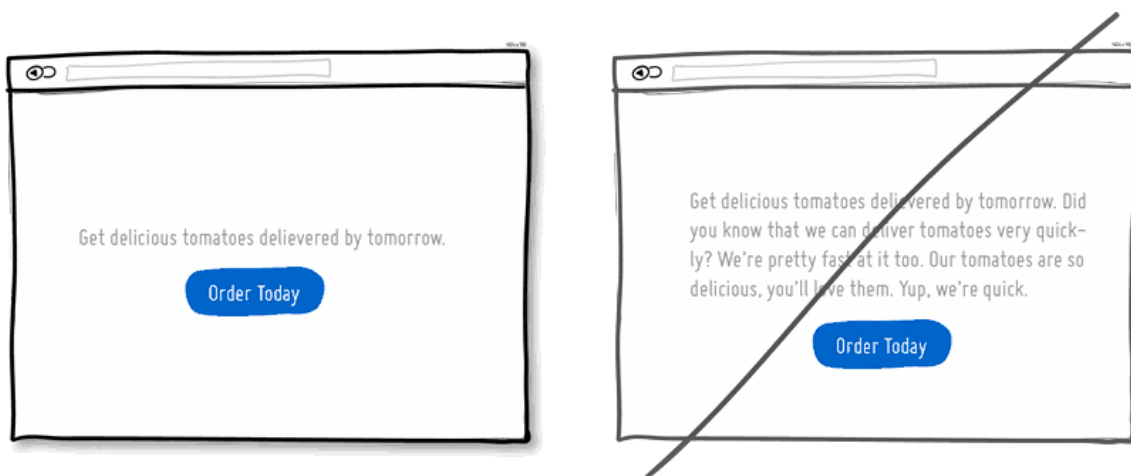
Nếu không có các khoảng trống phù hợp, thì các thành phần sẽ trở nên quá tách biệt và không hài hoà như một tổng thể.

Chiến thuật này sẽ có ích nếu trên website có các thông tin dưới dạng bảng tính, đoạn văn, danh sách...



Bí quyết 35: 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. Hiện 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.



Bí quyết 36: Không sử dụng font nhỏ, hẹp

Tránh dùng các fonts nhỏ trên tất cả các thiết bị, đặc biệt là form copy dài. Không sử dụng fonts condensed – fonts hẹp trong text thân bài. Đồng thời cũng không nên dùng font quá mỏng gây khó đọc.

Ultra Condensed Regular AaBbCcD

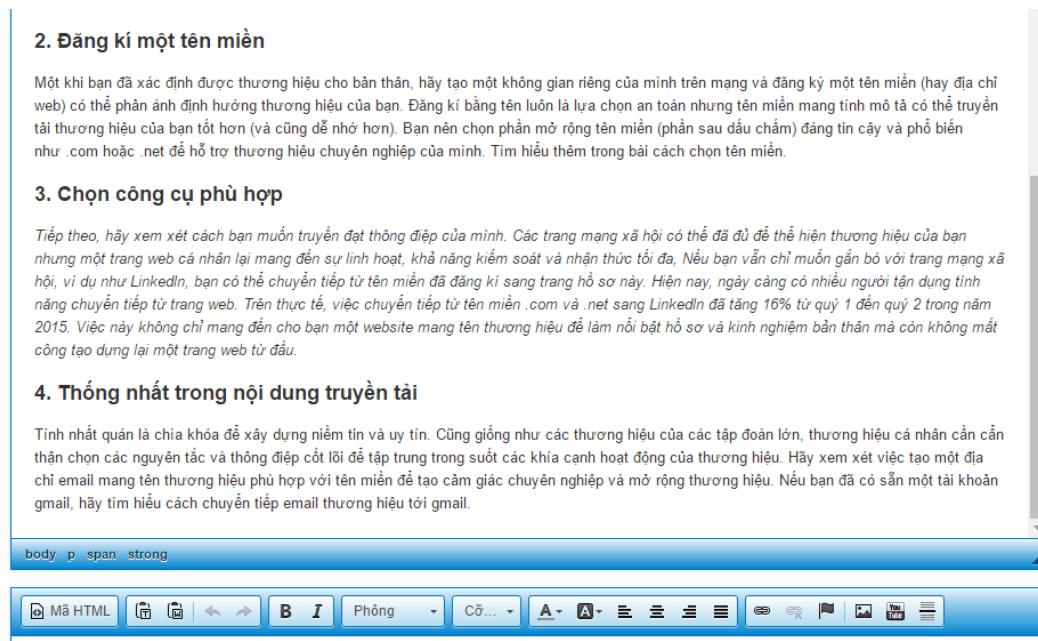
Ultra Condensed Lettered AaBbCc

Ultra Condensed Line AaBbCcDdEe

Trong ảnh là một ví dụ về dạng font condensed, các dòng từ trên xuống có độ mỏng tăng dần.

Bí quyết 37: Nếu không cần thiết thì không in nghiêng

Chữ in nghiêng thường rất khó đó, đặc biệt là với những người có hội chứng dyslexic (mắc chứng khó đọc)



Một ví dụ về font in nghiêng so sánh với font bình thường

Bí quyết 38: Không IN HOA tất cả các chữ trong tiêu đề và tag line

Việc in hoa tất cả các chữ có thể thu hút sự chú ý của người đọc vào tiêu đề. Tuy nhiên đó cũng là con dao 2 lưỡi, nếu dòng tiêu đề quá dài thì việc in hoa tất cả các chữ sẽ gây khó chịu cho người đọc.

TIN TỨC

ĐÂY LÀ MỘT TIÊU ĐỀ KHÁ KHÓ ĐỌC VÀ KHÓ CHỊU VÌ NÓ IN HOA TẤT CẢ CÁC CHỮ

🕒 22/06/2017

Thực tế là 56% nhà tuyển dụng thường bị thu hút bởi các ứng viên có website cá nhân hơn là các công cụ xây dựng thương hiệu cá nhân khác.

Nếu bạn đang nghĩ đến việc thúc đẩy sự nghiệp trong năm nay, hãy thực hiện ngay giải pháp quảng bá và điều chỉnh hiện diện trực tuyến của mình trên mạng Internet. 73% nhà tuyển dụng có kế hoạch tuyển dụng trực tuyến nhiều hơn. Nếu một nhà tuyển dụng tìm kiếm bạn trên mạng, liệu họ sẽ thấy gì? Bạn có thể tạo cho mình thêm chút lợi thế và trở nên nổi bật bằng cách kiểm soát những gì mình lưu lại trên mạng. Cách dễ nhất để làm điều đó là hãy đăng kí một tên miền và bảo đảm an toàn không gian cá nhân trực tuyến để cho mọi người biết bạn là ai và có thể mang lại điều gì. Thực tế là 56% nhà tuyển dụng thường bị thu hút bởi các ứng viên có website cá nhân hơn là các công cụ xây dựng thương hiệu cá nhân khác.

Một ví dụ về tiêu đề IN HOA tất cả các chữ

ĐIỀU HƯỚNG VÀ THAO TÁC TRÊN TRANG

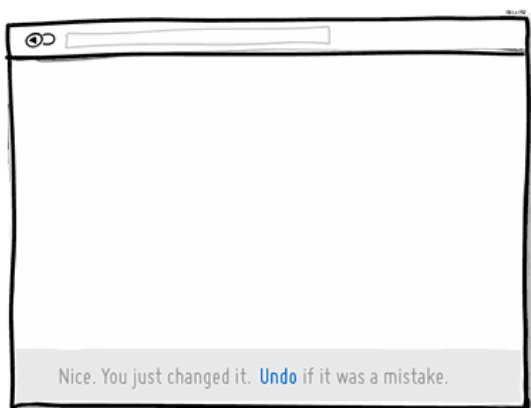
Bí quyết 39: Hãy hiển thị chế độ tùy chọn thay vì để ẩn chúng đi

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.



Bí quyết 40: 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.



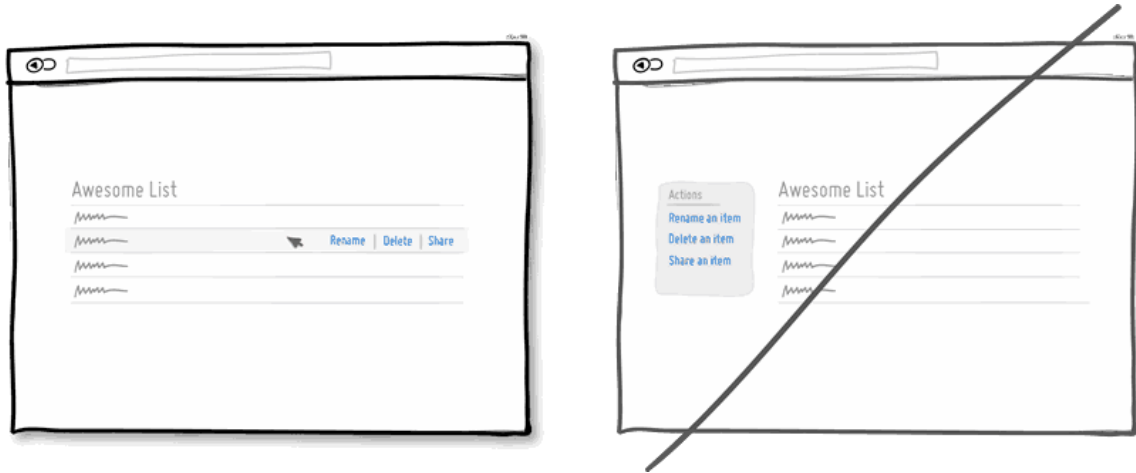
Bí quyết 41: Hãy hiển thị chế độ tùy chọn thay vì để ẩn chúng đi

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.



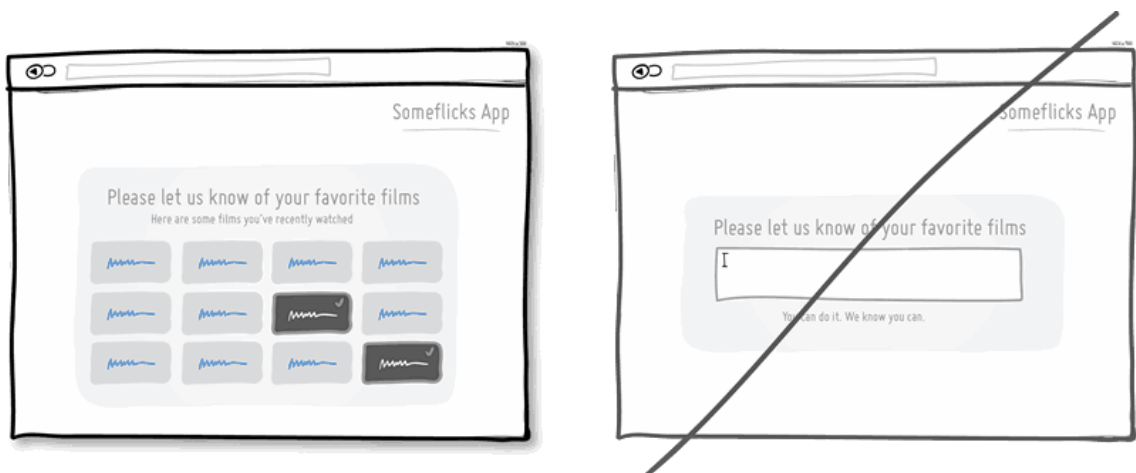
Bí quyết 42: Hãy thử để các thao tác trực tiếp thay vì đặt thành menu

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 nhớ 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.



Bí quyết 43: 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.



Bí quyết 44: Hãy tăng tốc độ load cho website của bạn

Tốc độ load trang sẽ rất ảnh hưởng tới người dùng.

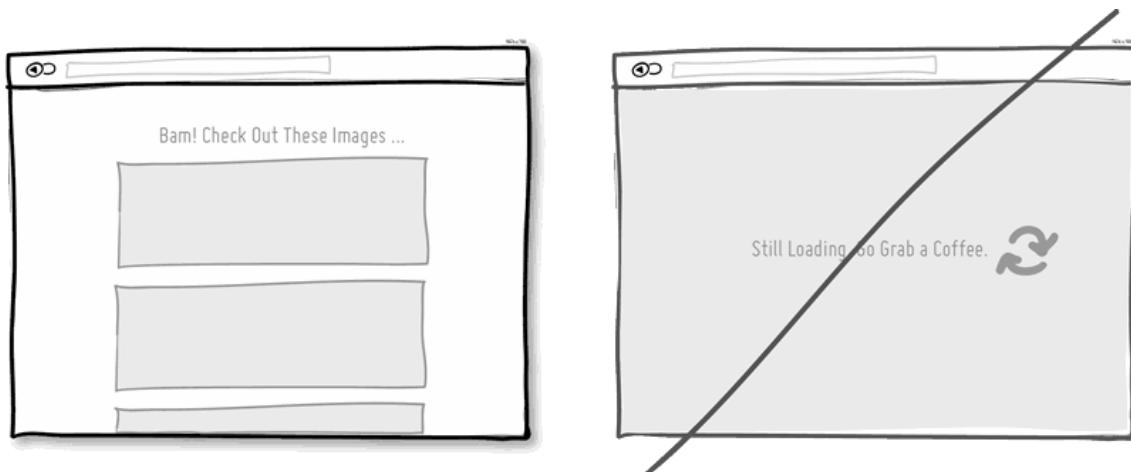
Hãy làm cho tốc độ load trang của bạn càng nhanh càng tốt bởi khả năng phản hồi của website với các hành động của người dùng là chìa khoá quyết định sự trung thành của người dùng.

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)



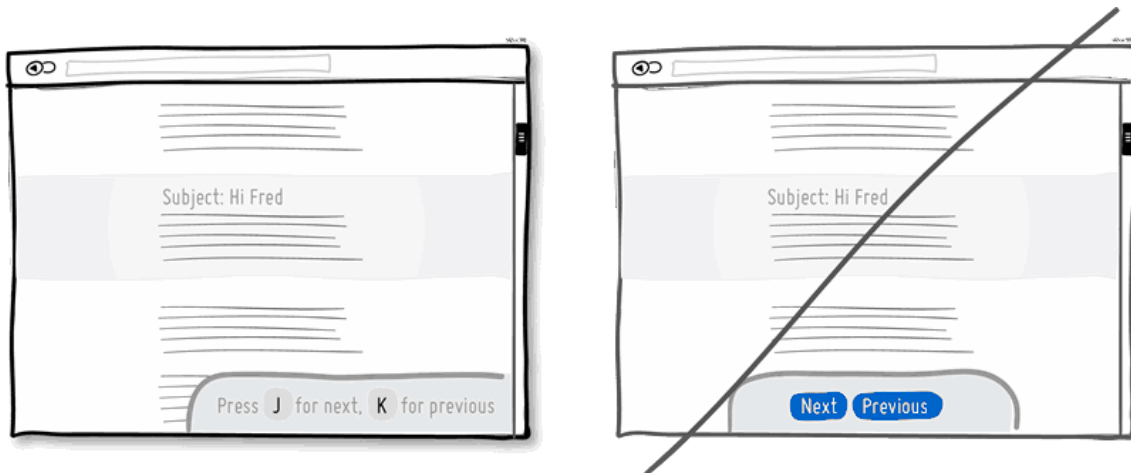
Bí quyết 45: Hãy thiết kế các phím tắt

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.



Bí quyết 46: 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).

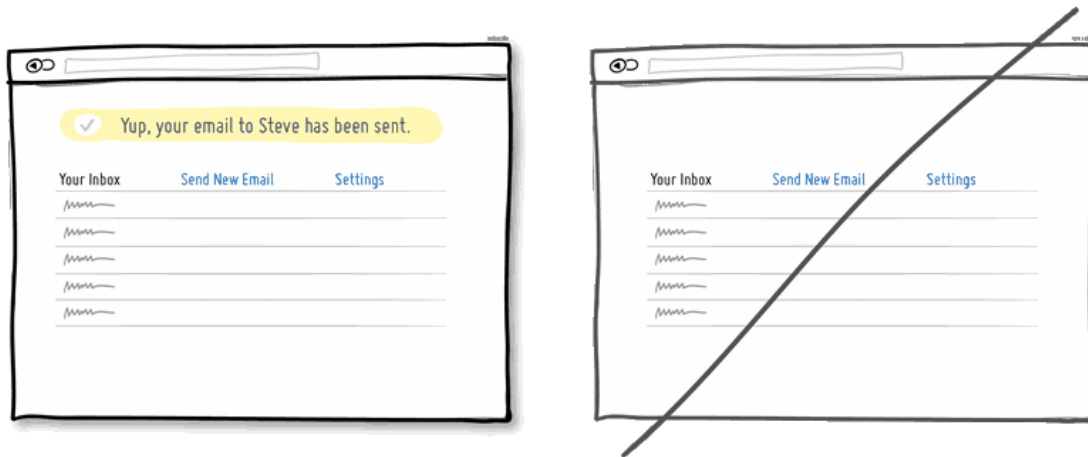


Bí quyết 47: Hãy phản hồi thay vì im lặng

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.



GIAO DIỆN DI ĐỘNG

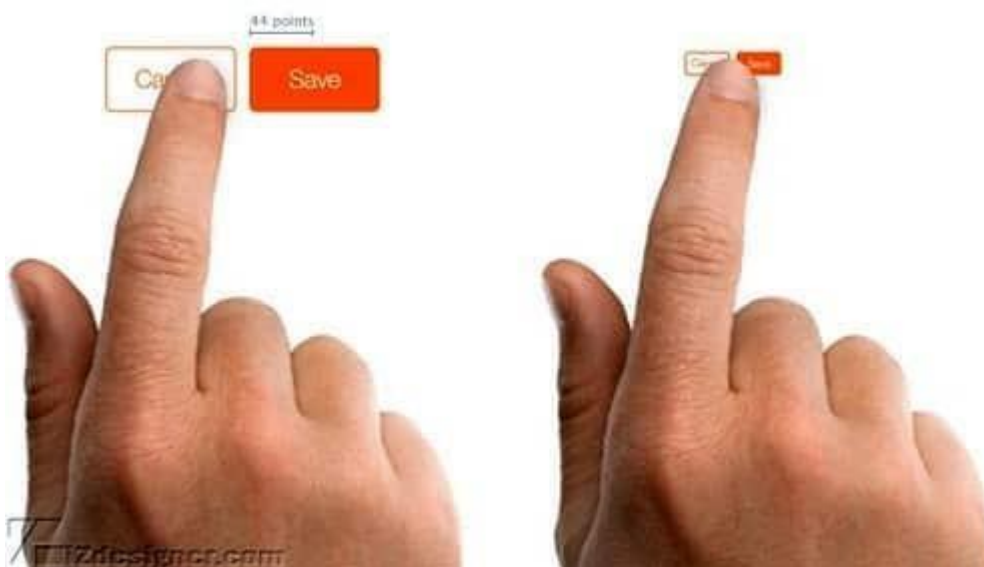
Bí quyết 48: Website nên có chức năng responsive, thích hợp với đa dạng thiết bị di động

Tỷ lệ người dùng di động để truy cập vào trình duyệt web ngày càng tăng. Website theo đó cũng cần trang bị tính năng responsive để có thể hiển thị tốt trên mọi thiết bị di động. Tính năng responsive sẽ giúp các nút bấm và chữ không bị thu nhỏ trên màn hình, giúp người dùng dễ đọc hơn và trải nghiệm web tốt hơn.



Bí quyết 49: Các yếu tố điều hướng trên web nên có kích thước đủ để chạm

Nếu các yếu tố giao diện mobile nhỏ hoặc gần nhau khi người dùng rất khó nhấn vào. Nếu người dùng phải sử dụng ngón út trên mobile website hoặc ứng dụng đồng nghĩa là các target giao diện quá nhỏ. Kích thước tối thiểu của touch target trên mobile là 1cm x 1cm với padding phù hợp.



Bí quyết 50: Chỉ một click duy nhất

Không sử dụng những thao tác nhấn đôi trên các thiết bị di động. Đảm bảo người dùng có thể tương tác với 1 lần chạm duy nhất.

Bí quyết 51: Chỉ thao tác cuộn trang

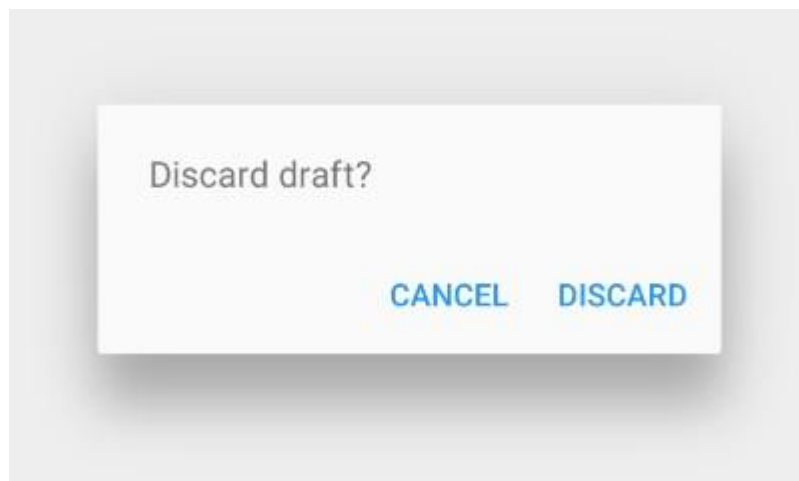
Ngoài cuộn webpage thông thường, đừng yêu cầu người dùng phải quét dọc với bất kì thứ gì khác.

THIẾT KẾ HỘP THOẠI

Bí quyết 52: Giảm sự gián đoạn

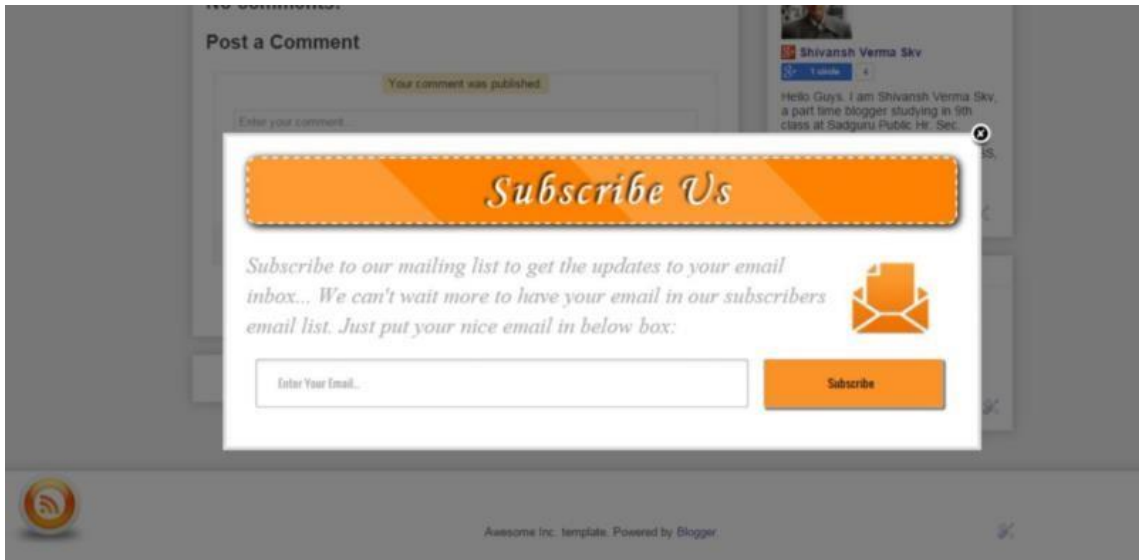
Hãy hạn chế sử dụng hộp thoại vì tính chất của chúng là gây ra sự gián đoạn. Sự xuất hiện đột ngột của chúng buộc người dùng phải dừng công việc hiện tại của họ và tập trung vào nội dung của hộp thoại. Người dùng buộc phải giải quyết hộp thoại nếu muốn tiếp tục công việc và truy cập vào trang web bên dưới nó. Đôi khi đây là một điều tốt, chẳng hạn như khi người dùng phải xác nhận một thao tác quan trọng, nhưng phần lớn thời gian chúng không cần thiết và thường gây khó chịu.

Một hộp thoại được sử dụng hiệu quả nhất trong trường hợp mà bạn cần người dùng tương tác trước khi tiếp tục, hoặc khi hậu quả của một sai sót là rất lớn.



Bí quyết 53: Đừng mở hộp thoại một cách đột ngột

Đột ngột mở hộp thoại khi người dùng chưa kịp làm bất cứ điều gì là một ý kiến tồi. Nhiều trang web đang oanh tạc người dùng với hộp đăng ký như ví dụ dưới đây

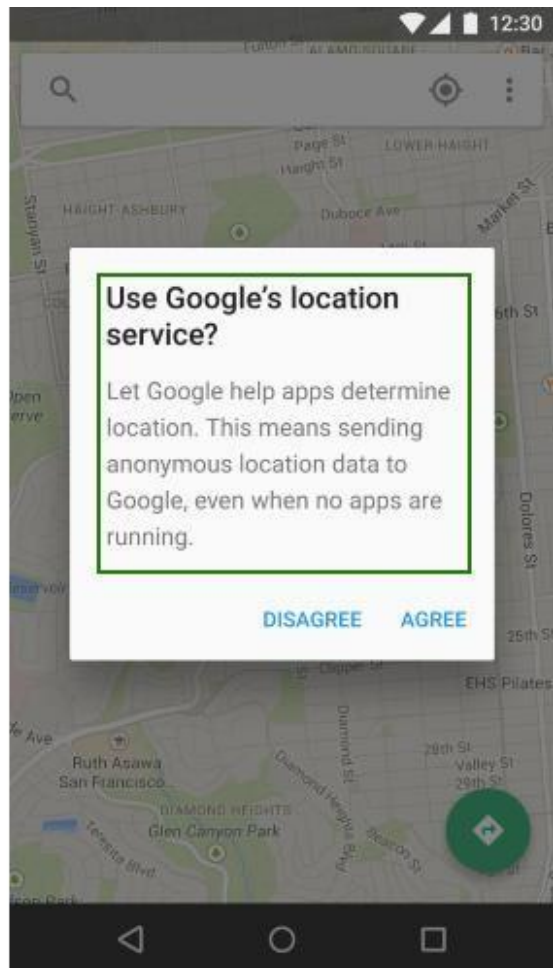
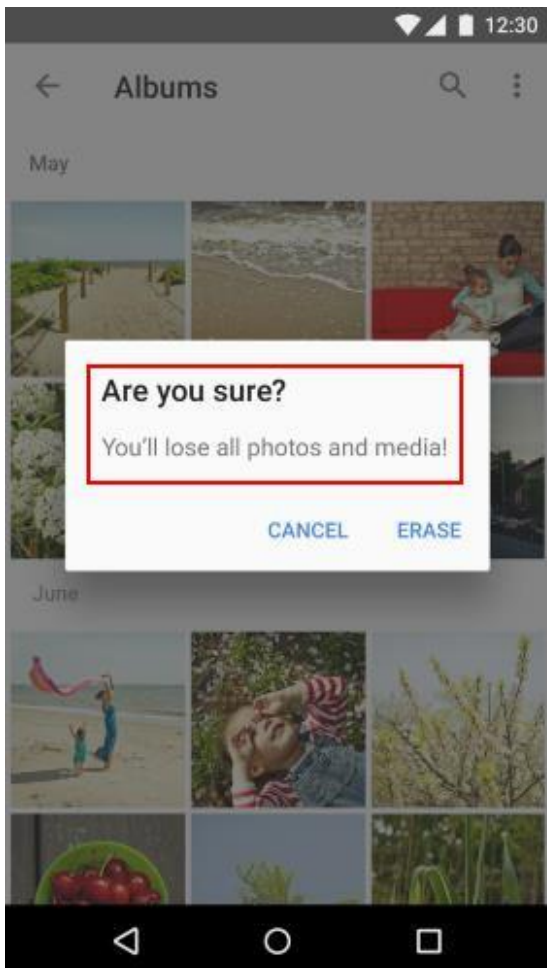


Hộp thoại sẽ tạo ra vô số vấn đề cho người dùng không có bàn phím

Vì vậy hộp thoại nên luôn mở ra vào lúc người dùng đang (hoặc đã) thực hiện một thao tác nào đó. Thao tác đó có thể là click chuột vào nút, theo sau một liên kết hoặc thực hiện một sự chọn lựa nào đó.

Bí quyết 54: Câu hỏi và tùy chọn rõ ràng

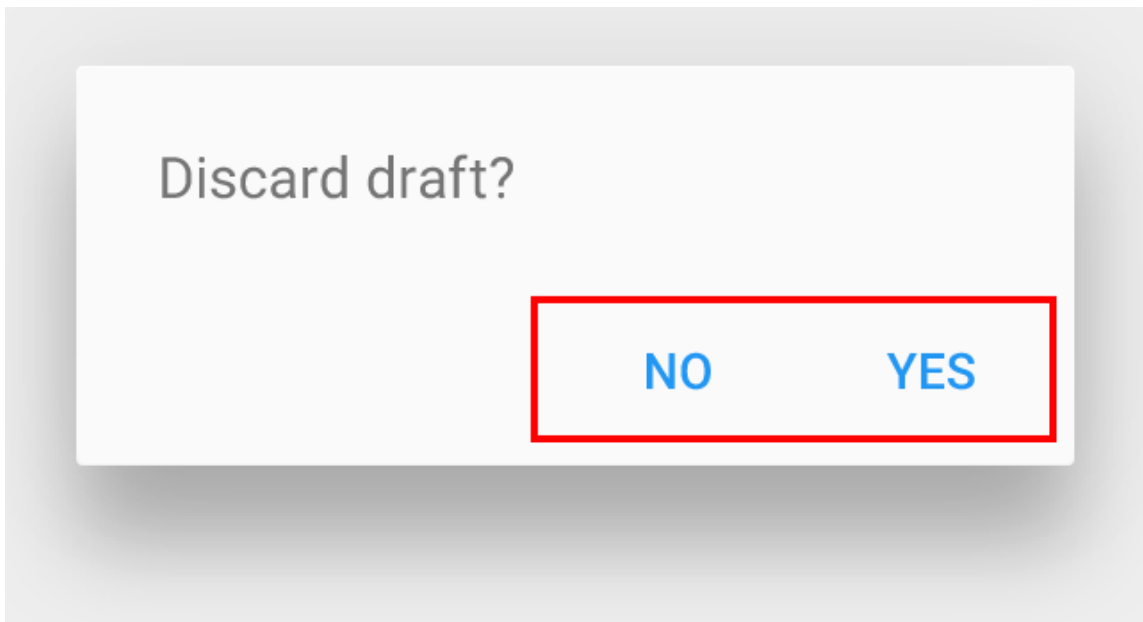
Bạn nên sử dụng một câu hỏi hoặc câu lệnh rõ ràng với một lời giải thích trong phạm vi nội dung, chẳng hạn như “Xóa ổ đĩa của bạn?” hoặc “Xóa tài khoản của bạn?”. Nói chung, bạn nên tránh những câu xin lỗi, câu mơ hồ, hoặc câu hỏi, như “Cảnh báo!”, “Bạn có chắc không?”



Hộp thoại bên trái đặt ra một câu hỏi mơ hồ và không nêu rõ phạm vi ảnh hưởng của nó. Hộp thoại phải đặt ra một câu hỏi cụ thể, mô tả tác động của nó cho người sử dụng và cung cấp các hành động rõ ràng.

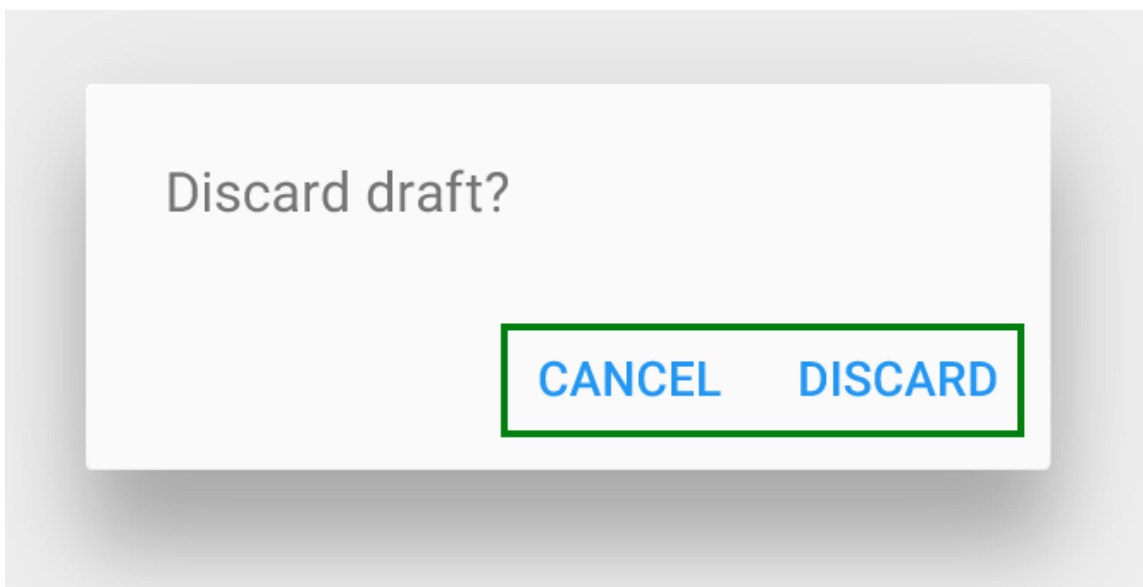
Tránh trình bày cho người dùng các tùy chọn mơ hồ hoặc không rõ ràng. Bạn chỉ nên sử dụng tùy chọn rõ ràng. Trong hầu hết các trường hợp, người dùng nên hiểu được các sự lựa chọn chỉ bằng cách nhìn vào các tiêu đề và nút dạng chữ.

Ví dụ tồi: Nút văn bản gạt bỏ “No” đưa ra hướng giải quyết cho các câu hỏi, nhưng không cho thấy điều gì sẽ xảy ra sau đó.



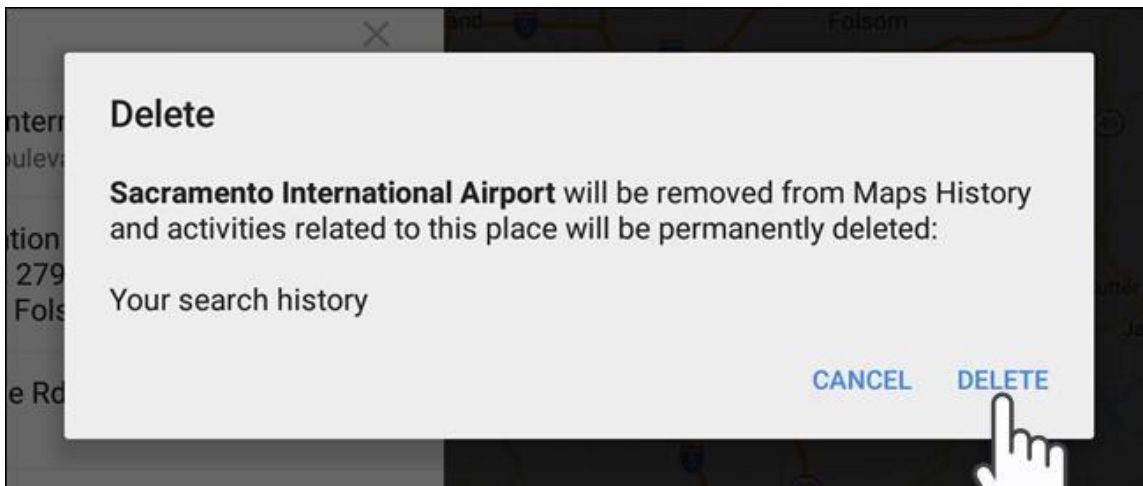
Hệ thống hộp thoại Android. Nguồn: Material Design.

VD hay: Nút dạng chữ khẳng định “Discard” chỉ rõ kết quả của quyết định.



Bí quyết 55: Cung cấp thông tin quan trọng

Điều quan trọng là một hộp thoại không làm tối nghĩa các thông tin có thể hữu ích cho người dùng. Ví dụ, một hộp thoại yêu cầu người dùng xác nhận việc xóa một số mục thì nên liệt kê các mục bị xóa.

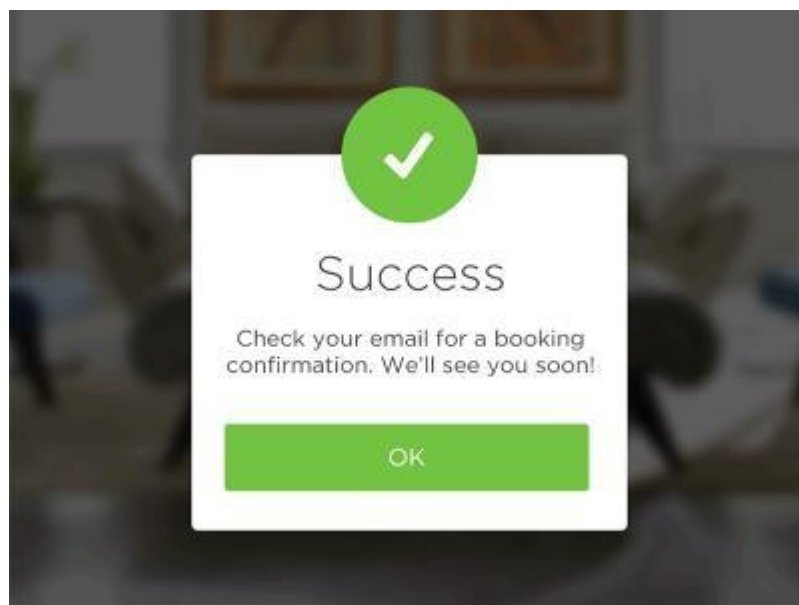


Hộp thoại này chi tiết hóa một cách súc tích về tác động của nó.

Ngoài ra, tránh sử dụng nút dạng chữ “Learn more” để truy cập vào tài liệu trợ giúp; thay vào đó nên dùng in-line expansion bên trong hộp thoại. Hãy cung cấp thêm các thông tin đầy đủ hơn nếu việc đó là cần thiết trước khi bắt đầu một hộp thoại.

Bí quyết 56: Cung cấp thông tin phản hồi

Khi một quá trình được hoàn thành, hãy nhớ hiển thị một tin nhắn thông báo (hoặc một phản hồi trực quan). Hãy để cho người dùng biết rằng họ đã làm tất cả những gì cần thiết.



Ví dụ của việc thành công sau khi thực hiện các thao tác.

Những điều cần lưu ý

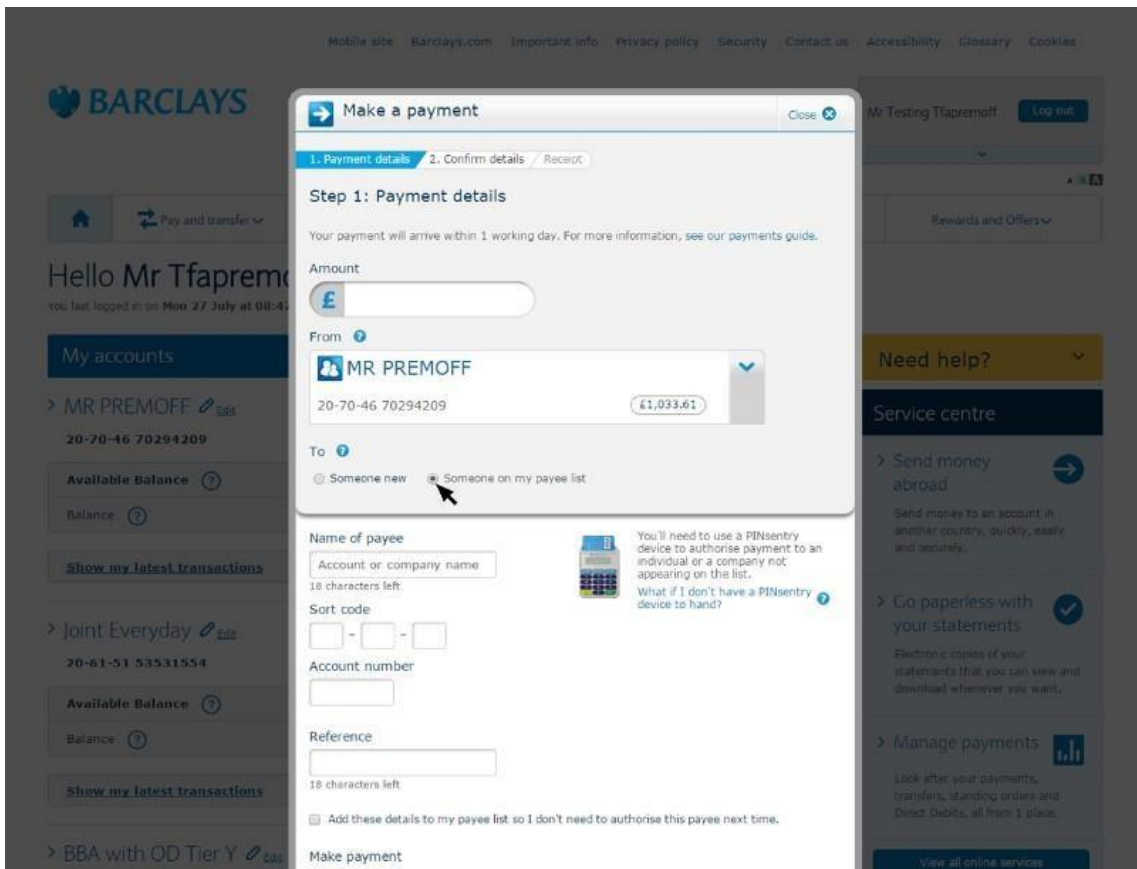
- Sử dụng câu hỏi và tùy chọn rõ ràng trong hộp thoại
- Thiết kế hộp thoại sao cho mọi thông tin đều nằm trong đó.
- Thông báo cho người dùng sau mỗi thao tác

Bí quyết 57: Cố gắng để đạt được sự tối giản

Bạn không nên cố gắng nhồi nhét quá nhiều vào một hộp thoại. Hãy làm nó trông sạch sẽ và đơn giản (theo nguyên tắc KISS). Nhưng tối giản không có nghĩa là hạn chế. Tất cả thông tin nên có giá trị và có liên quan.

Hộp thoại không bao giờ xuất hiện chỉ một phần trên màn hình. Bạn không nên sử dụng một hộp thoại chứa các nội dung chỉ có thể xem được khi dùng thanh cuộn.

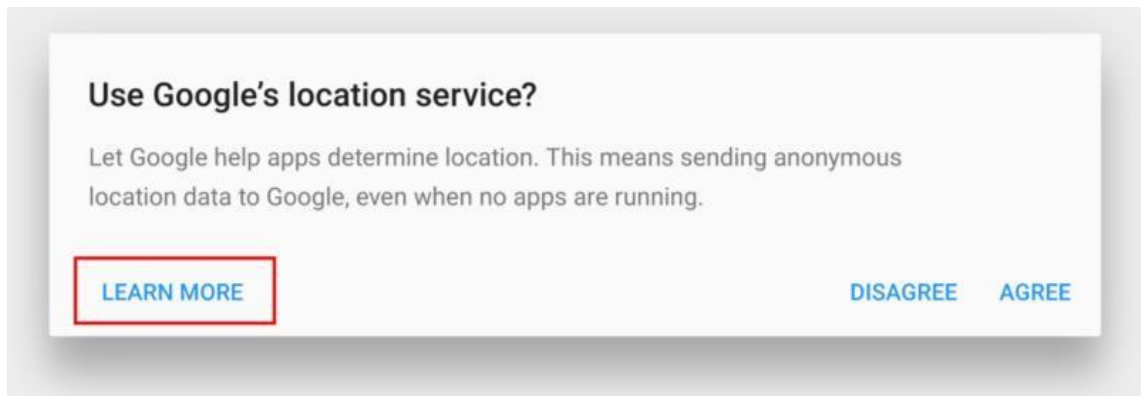
Ví dụ dở: hộp thoại xử lý thanh toán của Ngân hàng Barclays có rất nhiều lựa chọn và các nội dung, một phần của các tùy chọn chỉ có thể thấy được khi sử dụng thanh cuộn (đặc biệt là cho các thiết bị di động có màn hình tương đối nhỏ).



Ví dụ hay: Strip sử dụng một hộp thoại đơn giản và thông minh với chỉ các thông tin cần thiết, các thông tin này nhìn được tốt cả trên máy tính để bàn và trên màn hình điện thoại di động

Bí quyết 58: Hộp thoại không nên có nhiều hơn hai thao tác

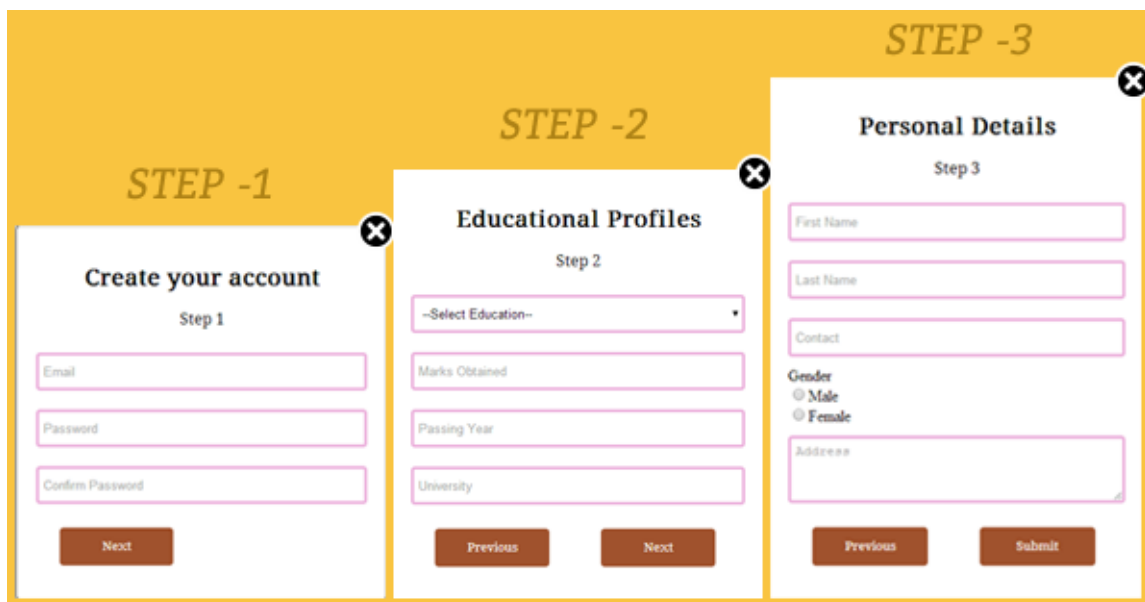
Một thao tác thứ ba, chẳng hạn như “Learn more,” sẽ kéo sự chú ý của người dùng ra khỏi hộp thoại, và có khả năng làm cho công việc không được hoàn thành.



“Learn more” kéo công việc ra khỏi hộp thoại, khiến công việc ở trong trạng thái không hoàn thành.

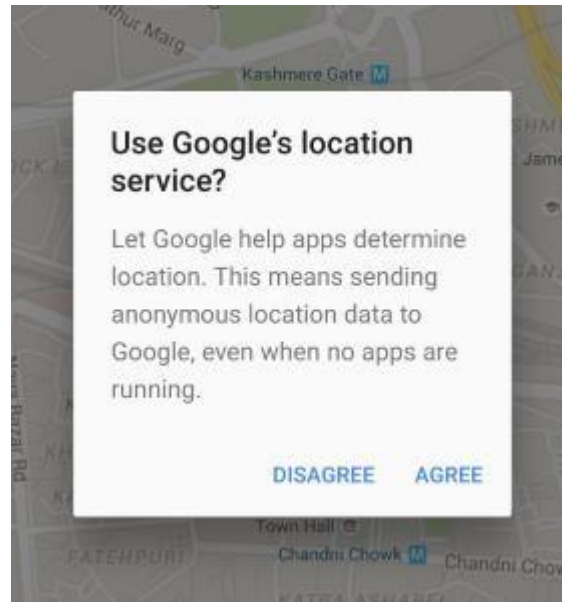
Bí quyết 59: Đừng bao gồm nhiều bước trong hộp thoại

Ngắt một công việc phức tạp thành nhiều bước là một ý tưởng tuyệt vời, nhưng nó cũng thường là một dấu hiệu cho thấy việc đó là quá phức tạp để yêu cầu người dùng hoàn thành trong phạm vi của một hộp thoại.



Bí quyết 60: Trang nền phía sau hộp thoại

Điều quan trọng khi một hộp thoại được mở ra là trang phía sau nó hơi tối màu. Điều này thực hiện hai nhiệm vụ. Thứ nhất nó thu hút sự chú ý đến overlay và thứ hai là nó khiến người dùng biết rằng trang này hiện đang không hoạt động.

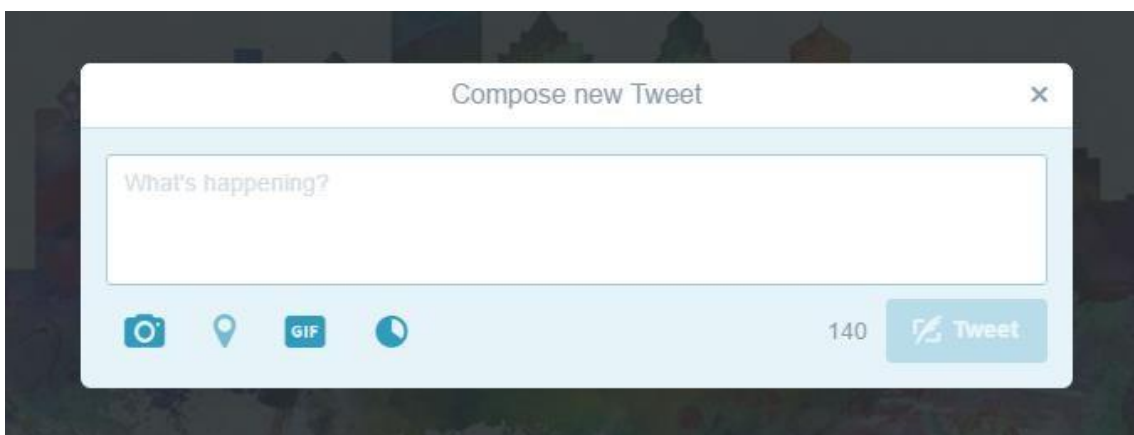


Hãy cẩn thận với việc phối màu. Nếu màu sắc quá tối, người dùng sẽ không còn có thể nhìn thấy trang nền. Nếu màu sắc quá sáng, người dùng có thể nghĩ rằng trang web vẫn còn hoạt động và có thể thậm chí không để ý hộp thoại ngay từ đầu.

Bí quyết 61: Tùy chọn đóng hoàn toàn

Nên có một tùy chọn close cho một hộp thoại ở góc trên bên phải. Nhiều hộp thoại có nút “x” ở góc cửa sổ mà người dùng sử dụng để thoát khỏi cửa sổ đó. Tuy nhiên, nút ‘x’ này không phải là một lối thoát dễ dàng cho người dùng bình thường. Nó thường mất nhiều thời gian và công sức để click vào ‘x’ bởi vì nó có kích thước nhỏ và người dùng phải xác định và click vào nó.

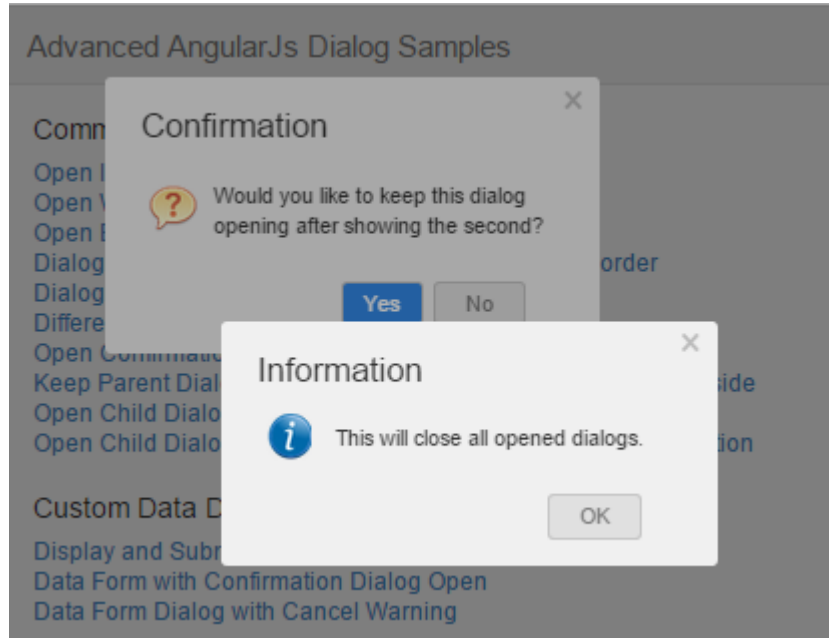
Tốt nhất là bạn cho phép người dùng thoát khỏi cửa sổ non-modal khi họ click vào vùng nền bên ngoài của nó.



Twitter sử dụng cả nút ‘x’ và click vào nền ngoài để thoát ra.

Bí quyết 62: Tránh việc dùng hộp thoại này mở hộp thoại kia

Nên tránh việc dùng hộp thoại này mở ra thêm một hộp thoại đơn khác, vì chúng làm tăng thêm cảm nhận chiều sâu của các trang web hoặc các ứng dụng và tạo thêm sự phức tạp thị giác.



CALL TO ACTION

Bí quyết 63: 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

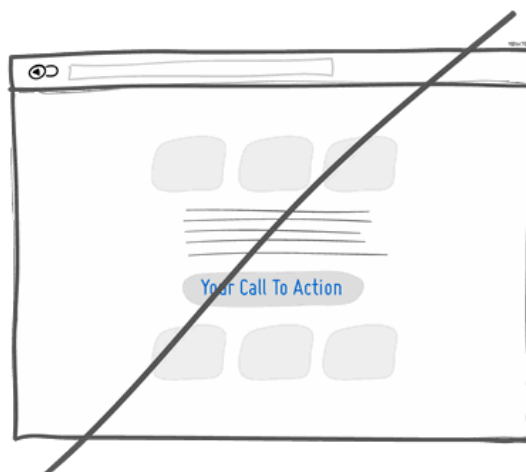
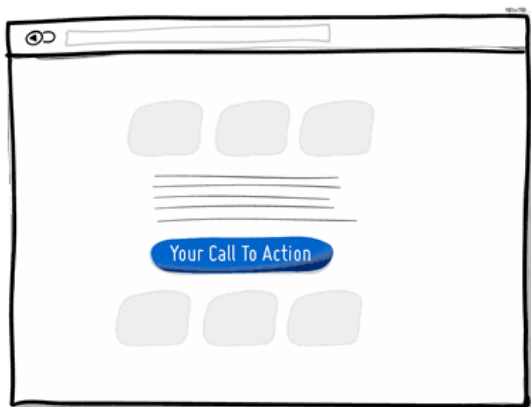
Hãy để lời kêu gọi hành động của bạn nổi bật hơn một chút, khác biệt với những yếu tố xung quanh, điều này giúp giao diện người dùng của bạn trông hoành tráng hơn nhiều.

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).

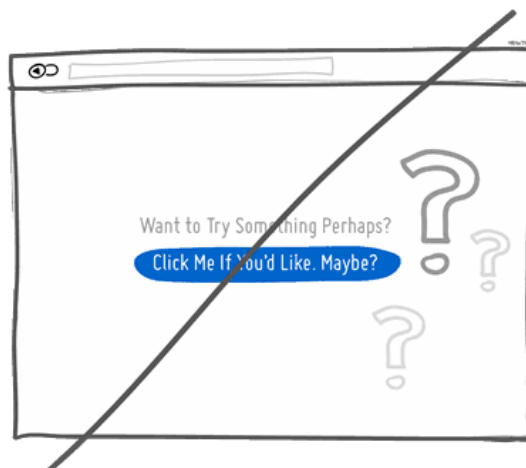
Cuối cùng, bạn cũng có thể lấy những gam màu bổ xung từ bảng màu (ví dụ như vàng, tím...) để nâng cao độ tương phản hơn nữa.

Tựu 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.



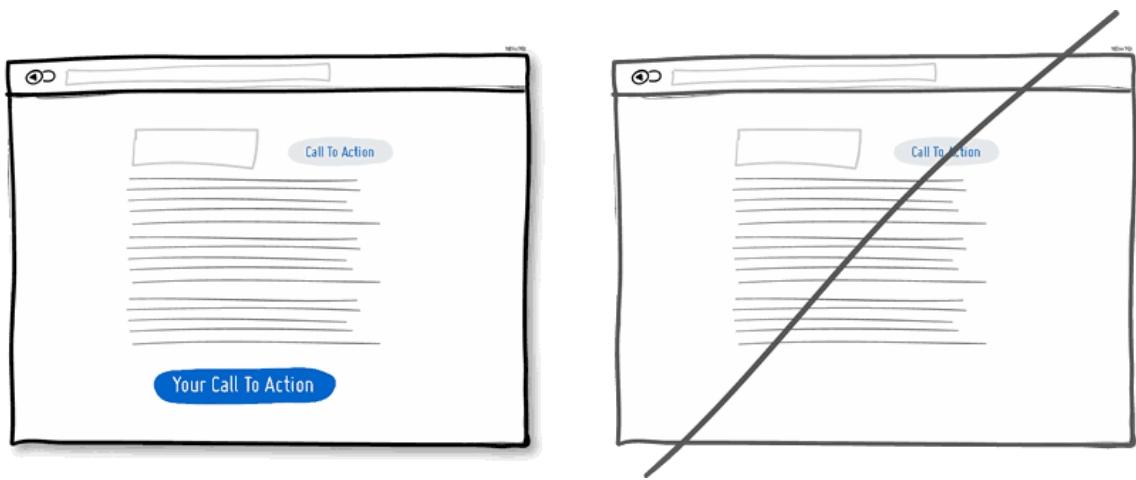
Bí quyết 64: Hãy quyết đoán thay vì do dự

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.



Bí quyết 65: 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 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.



Bí quyết 66: Hãy cố gắng thử thêm lợi ích thay vì những nút ấy chỉ thực hiện một nhiệm vụ

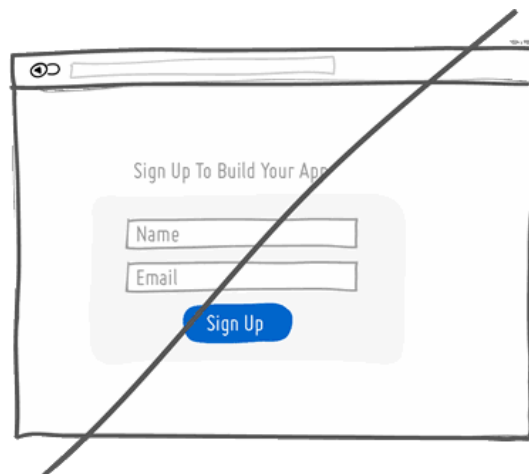
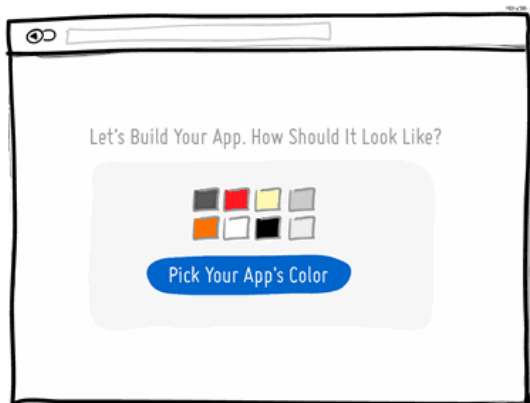
Đơn giản bạn hãy tưởng tượng 2 nút hiển thị trên cùng một trang. Một nút với nội dung là “Save You Money – Sign Up” (Tiết kiệm chi phí – Đăng ký ngay) và một nút yêu cầu “Sign Up” (Đăng ký ngay). Tôi cá với bạn là cái nút đầu tiên sẽ có cơ hội được sử dụng cao hơn là cái thứ hai. Vì sao cùng một mục 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.



Bí quyết 67: Hãy để người dùng tự tham gia vào thay vì yêu cầu họ đăng ký ngay

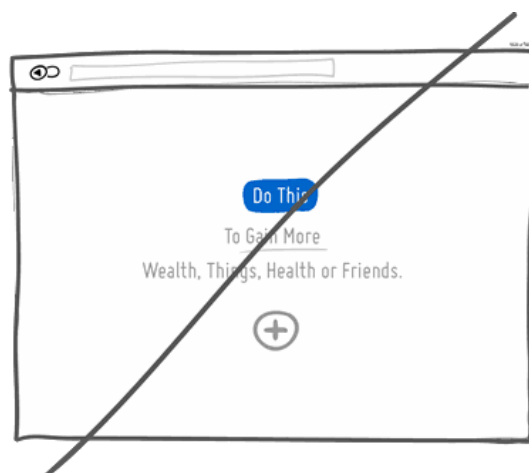
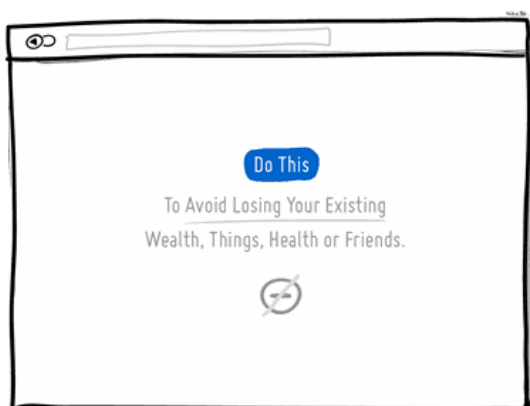
Thay vì yêu cầu khách hàng đăng ký ngay lập tức thì tại sao đầu tiên lại không mời họ thực hiện một nhiệm vụ để chính họ trải nghiệm các ứng dụng của chúng ta. Trong những tương tác đầu tiên, những lợi ích của sản phẩm có thể được show ra cho mọi người xem, cũng như có thể làm cho chính sản phẩm trở 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.



Bí quyết 68: Hãy thử nhắc tới việc tránh để mất mát thay vì nhấn mạnh vào những lợi ích có được

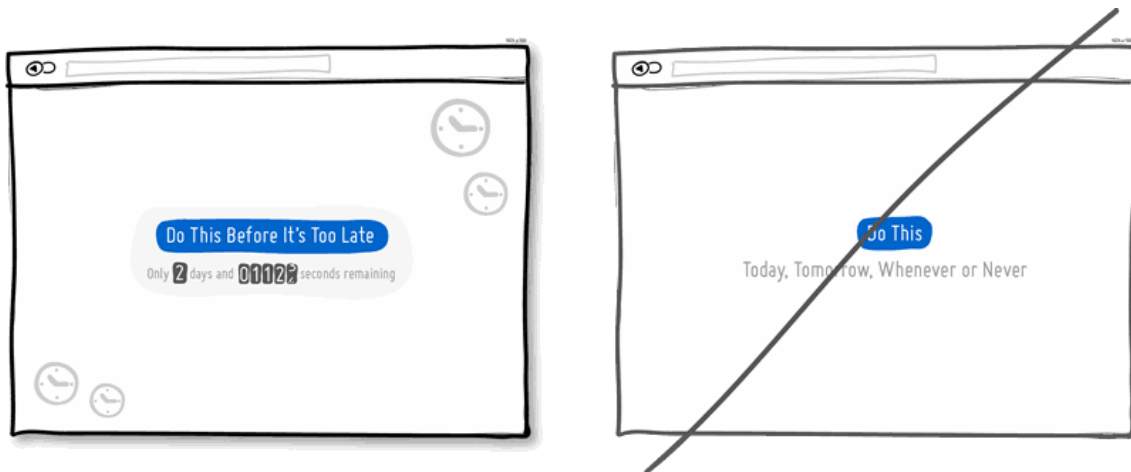
Theo quy luật tâm lý, ai cũng thích có thêm một cái gì đó, nhưng lại ghét mất đi những gì thuộc về mình. Điều này có thể áp dụng vào việc quảng bá cho một gói sản phẩm và dịch vụ. Ngụ ý rằng sản phẩm của bạn sẽ được bảo vệ quyền lợi, người dùng sẽ không bị mất đi thứ gì khi sử dụng dịch vụ của bạn, điều 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?



Bí quyết 69: 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.



Bí quyết 70: Tạo ra sự khan hiếm

Khi sản phẩm chỉ có số lượng ít, chúng ta thường có xu hướng đánh giá chúng cao hơn.

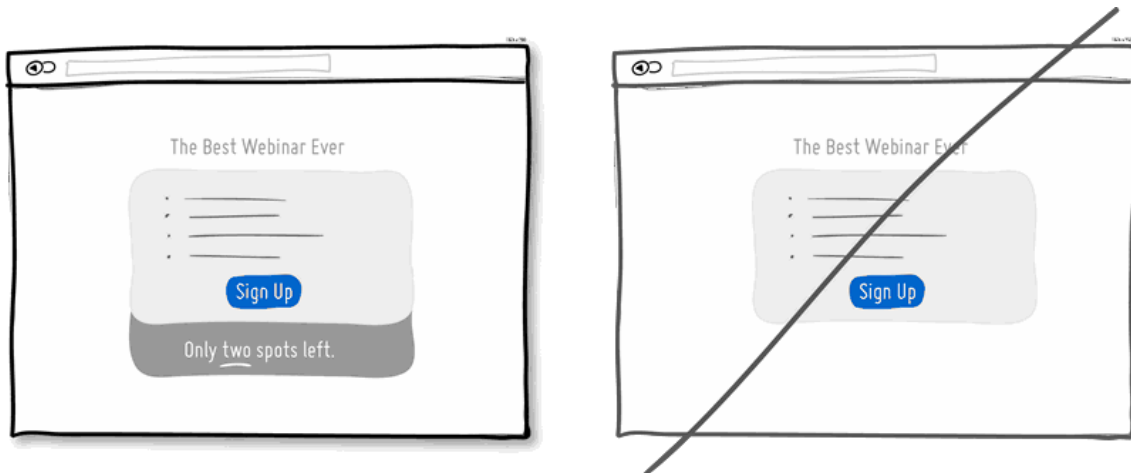
Sự khan hiếm gợi ra suy nghĩ rằng, nếu hôm qua có 20 sản phẩm, hôm nay còn 8 sản phẩm, và ngày mai, thậm chí sẽ không còn một sản phẩm nào. Hãy thử cân nhắc ví dụ về một cửa hàng bán buôn và một cửa hàng bán những phụ kiện độc đáo, và sau đó so sánh giá bán của sản phẩm trong 2 cửa hàng.

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.

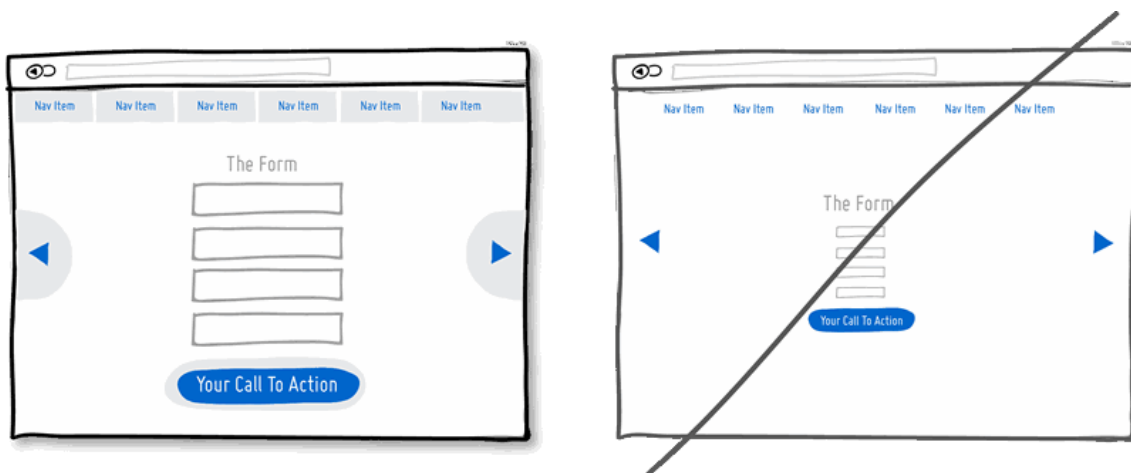
Có thể minh họa bằng một ví dụ về số lượng vé tham gia webinar (hội thảo trực tuyến) hoặc số lượng khách hàng giới hạn mà bạn chỉ có thể chăm sóc trong một tháng, hoặc số lượng sản phẩm bạn sở hữu trước khi chúng được cung cấp thêm. Tất cả mọi thứ

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)



Bí quyết 71: 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).



Bí quyết 72: Hãy khẳng định lại sự tự do thay vì chỉ ngụ ý điều đó

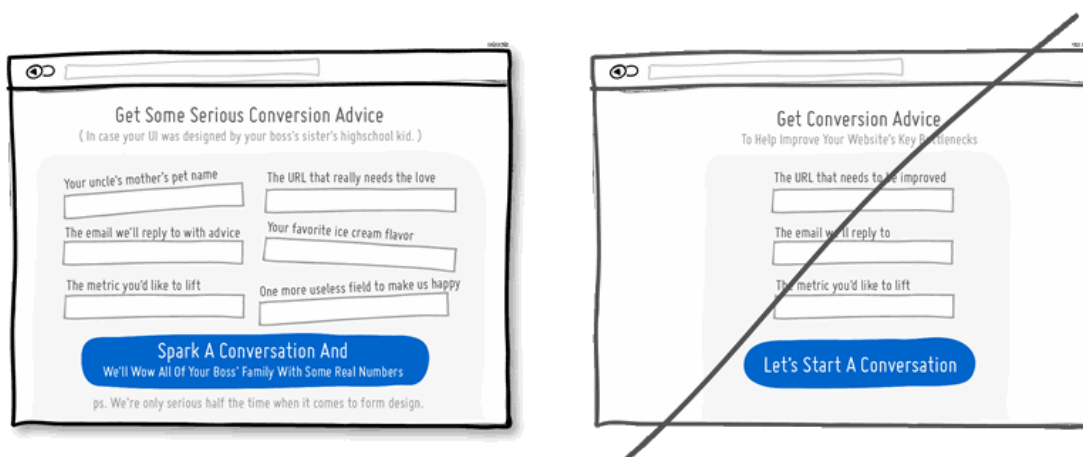
Người dùng có xu hướng thực hiện nhiều tác vụ hơn nếu họ được tự do lựa chọn và đưa ra quyết định của mình. Dựa trên các nghiên cứu sử dụng phương pháp BYAF (But You Are Free), trong những trường hợp bạn để khách hàng tự đưa ra quyết định của mình, hiệu quả được nhân đôi! Mục đích của việc này là để 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.



Bí quyết 73: 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 dễ gây cười 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.



THU THẬP THÔNG TIN KHÁCH HÀNG

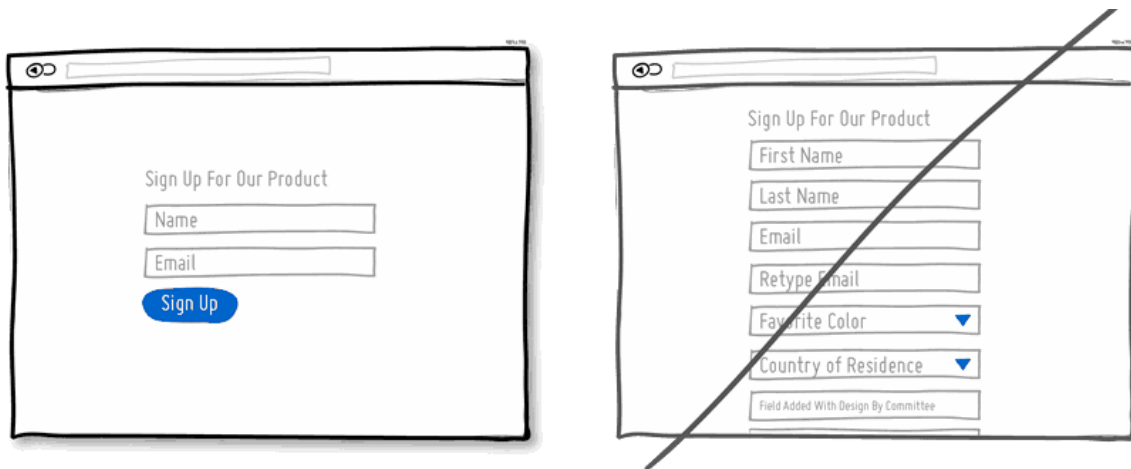
Bí quyết 74: Hãy hỏi ít thông tin hơn thay vì yêu cầu người dùng nhập thông tin quá nhiều

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.

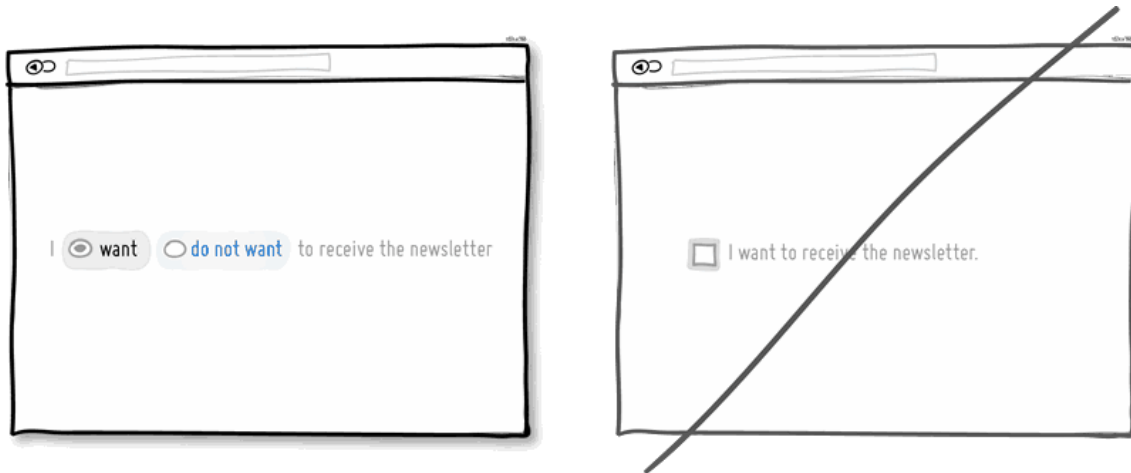


Bí quyết 75: Sử dụng chiến lược Opt-out thay vì Opt-in

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.



Bí quyết 76: 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.



Bí quyết 77: 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.



Bí quyết 78: Không đặt nặng vấn đề về kiểu dữ liệu

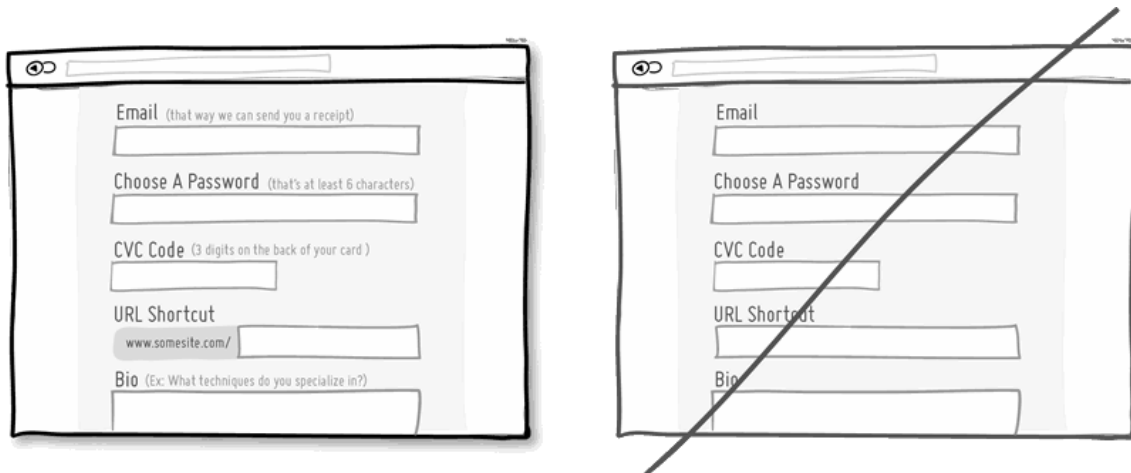
Không quá khắt khe với những dữ liệu người dùng nhập vào, hệ thống của bạn sẽ phát triển đến một trình độ “nhân văn” hơn. Điều này giúp bạn tiên liệu và hiểu được mức độ đa dạng của dữ liệu, tạo nên một trải nghiệm thân thiện hơn cho người dùng. Một ví dụ hoàn hảo của việc này là khi bạn yêu cầu người 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.



Bí quyết 79: Hãy giải thích, thay vì mặc định mọi thứ đã quá rõ ràng

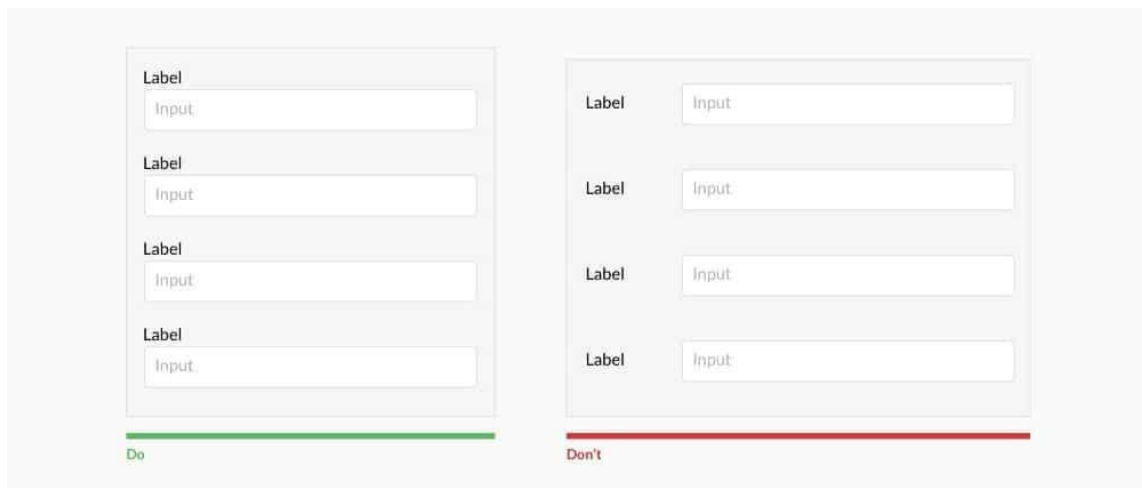
Một số thứ có thể rất rõ ràng với chúng ta, nhưng chưa chắc đã rõ ràng với người khác. Hình thức điền thông tin là một ví dụ điển hình cho vấn đề này. Khi điền thông tin

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.



Bí quyết 80: Nhãn của form thông tin nên nằm bên trên

Người dùng hoàn thành form nhãn trên với một tốc độ nhanh hơn rất nhiều so với nhãn trái. Nhãn trên còn có thể làm việc hiệu quả hơn trên di động. Tuy nhiên, khi nhập liệu data-set với tùy chỉnh biến đổi, bạn nên cân nhắc sử dụng nhãn trái vì các nhãn kiểu này dễ scan hơn, có độ cao giảm, và gọi sự cân nhắc nhiều hơn so với nhãn trên.



Bí quyết 81: Tránh dùng placeholder text làm nhãn

Đặt tùy chọn vào drop-down cần người dùng click đến hai lần. Hãy dùng input selector nếu có ít hơn 5 tùy chọn. Kết hợp với tìm kiếm văn bản ngay trong drop-down nếu có

hơn 25 tùy chọn, Không gian tối ưu từ việc dùng placeholder text làm nhãn tỏ ra vô cùng cám dỗ, nhưng sẽ gây ra nhiều sự cố trong quá trình sử dụng.

The image shows two examples of input fields. On the left, labeled 'Do', there are four input fields, each with a 'Label' above it. On the right, labeled 'Don't', there are four input fields, each with a 'Label' to its left. A green bar is at the bottom of the 'Do' example, and a red bar is at the bottom of the 'Don't' example.

Bí quyết 82: Thể hiện yêu cầu nhập liệu ngay trong trường nhập liệu

Độ dài của trường nhập liệu thể hiện luôn độ dài yêu cầu của câu trả lời. Hãy áp dụng quy luật này cho các trường nhập liệu có số ký tự xác định như số điện thoại, mã zip,...

The image shows two examples of input fields for a 'Zip' code. On the left, labeled 'Do', the input field contains '94118' and has a green bar below it. On the right, labeled 'Don't', the input field contains '94118' and has a red bar below it.

Bí quyết 83: Đừng ẩn đoạn text trợ giúp cơ bản

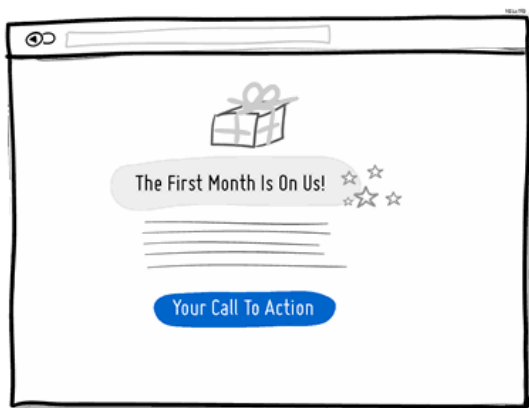
Hiện rõ text trợ giúp cơ bản bất cứ khi nào có thể. Với những đoạn phức tạp, hãy đặt kế bên input.

The image shows two examples of input fields for 'Email' and 'Password'. On the left, labeled 'Do', the 'Email' field has a placeholder 'john@johndoe.com' and the 'Password' field has a label '5 or more characters'. On the right, labeled 'Don't', the 'Email' field has a placeholder 'john@johndoe.com' and the 'Password' field has a label '5 or more characters' with a help icon. A green bar is at the bottom of the 'Do' example, and a red bar is at the bottom of the 'Don't' example.

CHINH PHỤC KHÁCH HÀNG

Bí quyết 84: Hãy thử đưa ra một món quà thay vì chót sale ngay tấp 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.



Bí quyết 85: Hãy để lại dấu ấn cá nhân

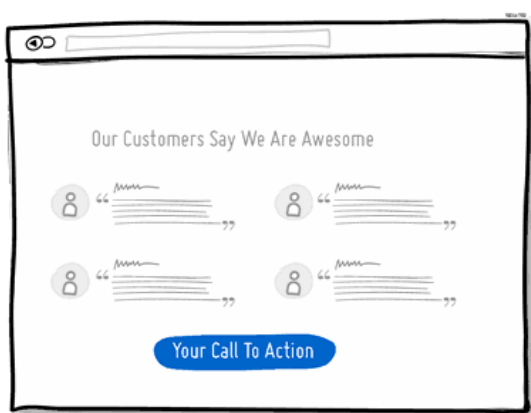
Giới thiệu bản thân hoặc sản phẩm của bạn với một cái tên, một hình ảnh hay nơi xuất xứ là một trong những cách để làm cho thương hiệu của bạn mang tính cá nhân hơn. Ví dụ như khi nhắc đến một sản phẩm của bạn, người ta nghĩ ngay đến bạn và chỉ bạn mới có mà thôi. Điều này khiến cho họ cảm thấy sản phẩm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



Bí quyết 86: Thay vì tự mình nói về bản thân hãy để khách hàng nói về bạn

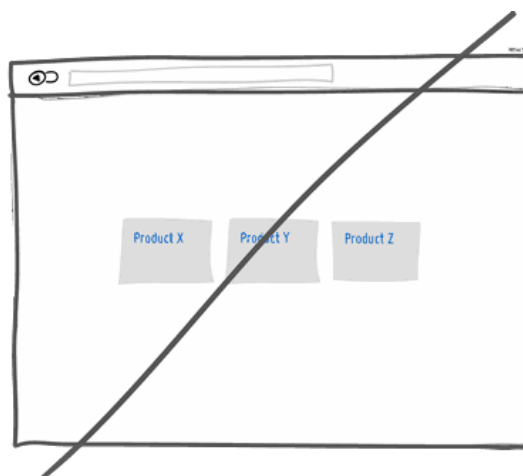
Để hiểu về Social Proof bạn có thể tưởng tượng mình đang ở trong một bữa tiệc. Nhạc nổi lên và lúc này mọi người đều ngại ngần không muốn ra nhảy. Thế nhưng, một khi đã có ai dẫn đầu, những người còn lại sẽ nhanh chóng theo đuôi tham gia vào cuộc vui

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.



Bí quyết 87: 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.



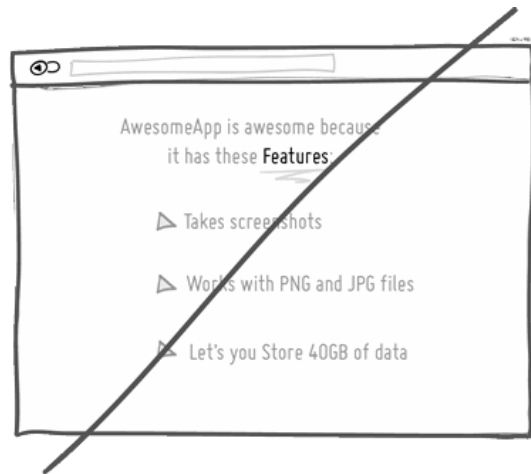
Bí quyết 88: Hãy nói rõ sản phẩm, dịch vụ này dành cho ai thay vì nhắm đối tượng mục tiêu đến tất cả mọi người

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.



Bí quyết 89: Hãy thuyết phục khách hàng bằng những lợi ích thay vì những tính năng

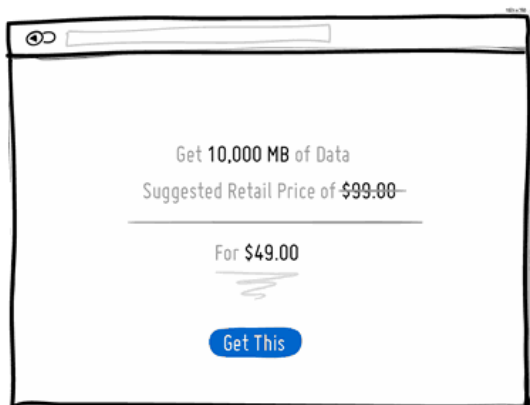
Tôi nghĩ đây chính là ý tưởng Marketing 101. Người ta có xu hướng quan tâm đến lợi ích của dịch vụ, sản phẩm hơn là các tính năng của nó. Bởi những lợi ích mang lại cho họ nhiều giá trị rõ ràng và cụ thể hơn. Chris Guillebeau – tác giả cuốn sách “Khởi nghiệp với 100 đô” có viết rằng người ta thực sự 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.



Bí quyết 90: Hãy tạo ra một cái mỏ neo trong đầu người dùng

Phương pháp này đã giúp tăng 48% lượng đơn hàng

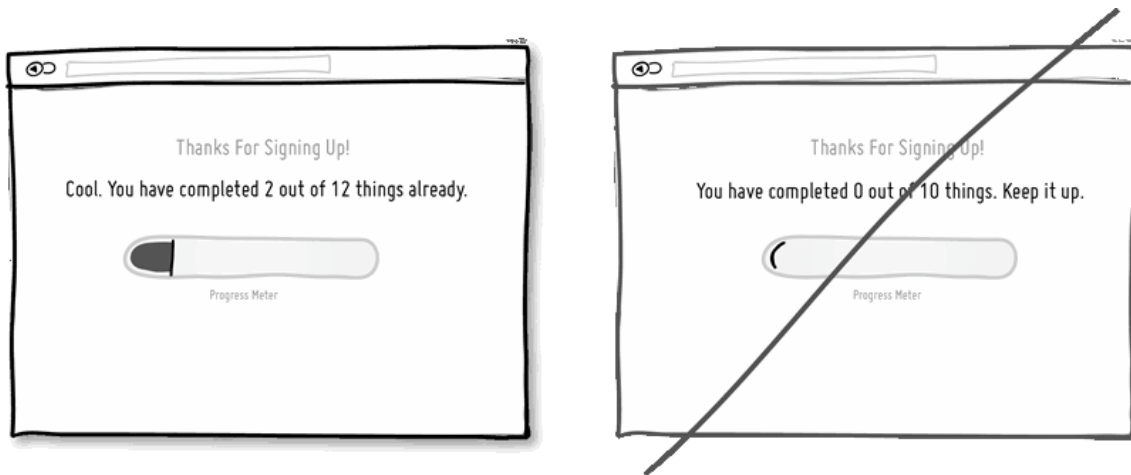
Hầu hết mọi người đều rơi vào bẫy nhận thức, theo như Kahnemen quan sát, và “mỏ neo” là một trong những cái bẫy mà khó có thể cưỡng lại. Nghiên cứu đã chứng minh rằng, quyết định của chúng ta bị ảnh hưởng với con số đầu tiên ập đến trong đầu. Nếu chúng ta bắt đầu bằng một con số khổng lồ, và sau đó, 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)



Bí quyết 91: Tạo ra động cơ thúc đẩy

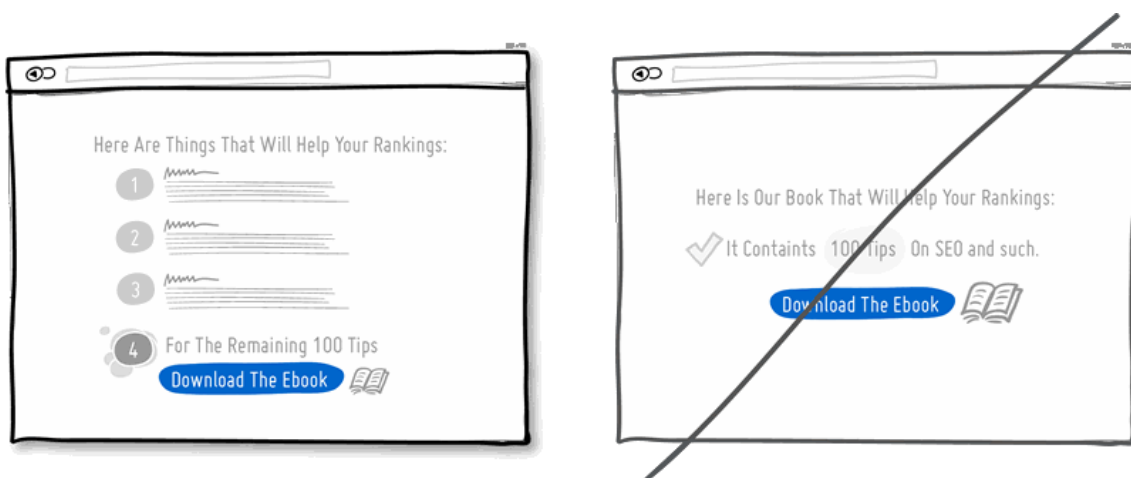
Không có gì tạo ra sự hưng phấn để tiếp tục tiến trình hơn là việc chỉ ra rằng, chúng ta sắp hoàn thành công việc. Tận dụng tâm lý này, một số cửa hàng cafe thường tặng cho khách hàng những tấm thẻ tích điểm (Ví dụ ở Café So.on chùa Láng, nhân viên sẽ

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.



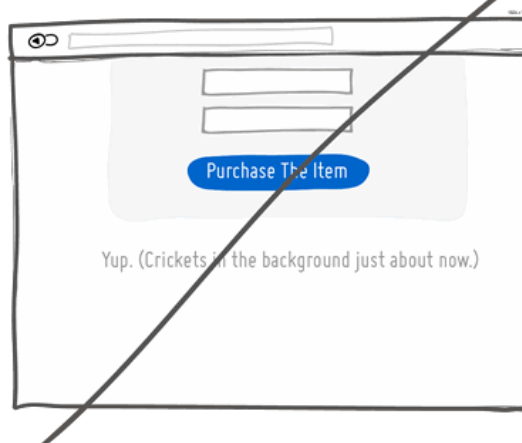
Bí quyết 92: Tạo ra sự tò mò thay vì tỏ ra dè dặt

Khơi ra cảm giác tò mò là phương pháp khiến người dùng khao khát một vài thứ gì đó bằng cách đưa ra mời nhử. Mời 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.



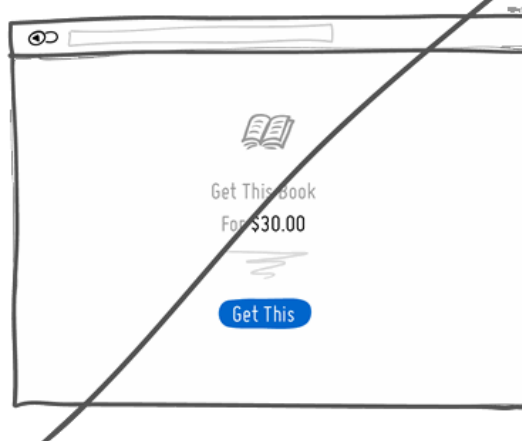
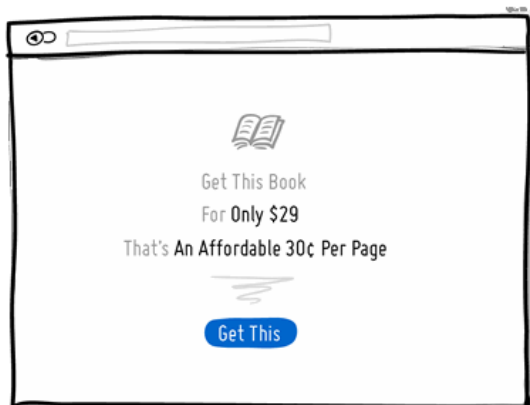
Bí quyết 93: Khẳng định rằng, bạn bảo đảm quyền lợi cho họ

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.



Bí quyết 94: 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.



Bí quyết 95: 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.



Bí quyết 96: Hãy hài hước thay vì quá nghiêm túc

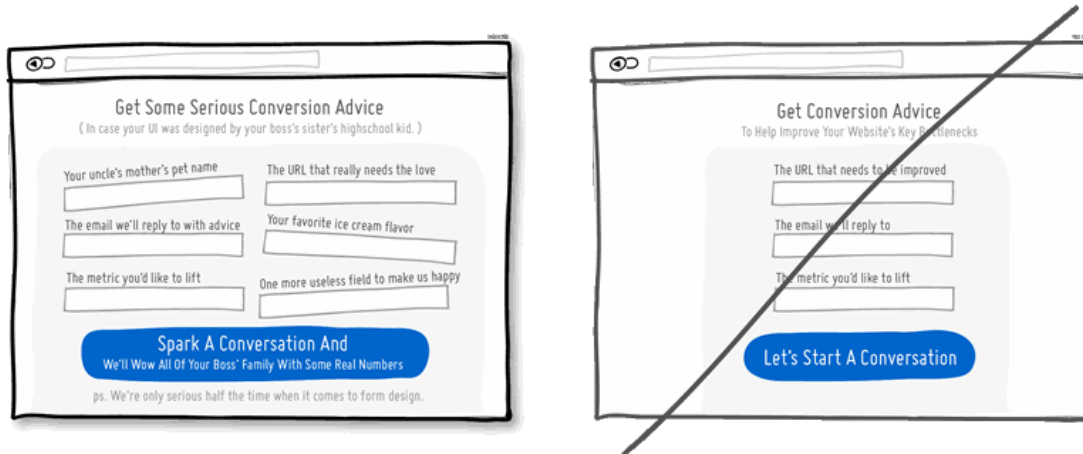
Sao phải khiến mọi thứ trở nên quá nghiêm túc mọi nơi mọi lúc?

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 tẩy 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.

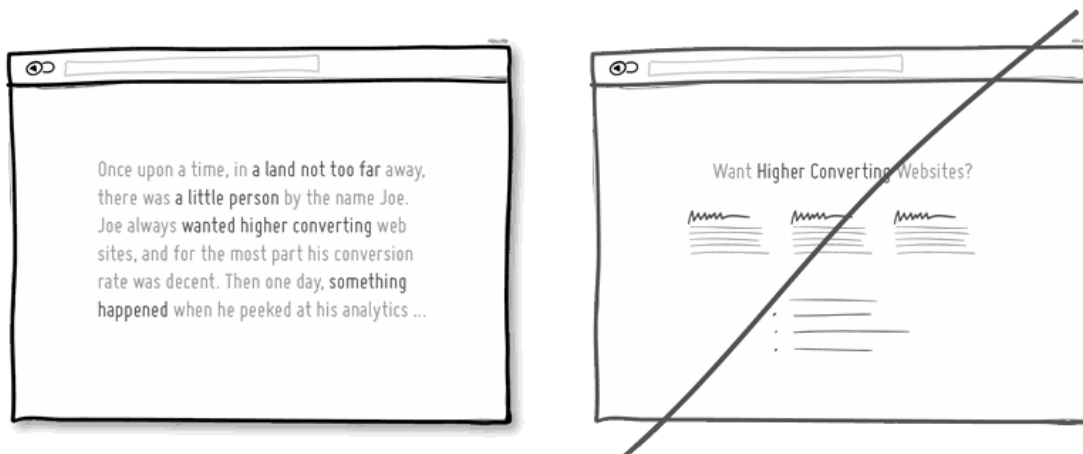
Vậy nên hãy xây dựng những nội dung hài hước để sử dụng trong tương lai.

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.



Bí quyết 97: Hãy kể chuyện, thay vì liệt kê một danh sách

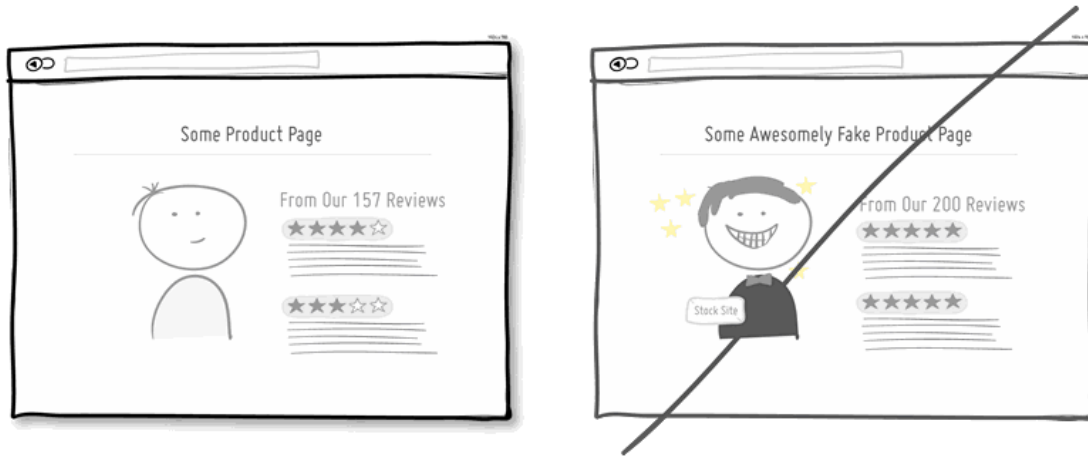
Kể chuyện là kiểu cổ nhất của truyền thông mà có thể sử dụng trên landing page, ứng dụng và các giao diện người dùng. Thay vì liệt kê một loạt thông tin theo dạng gạch đầu dòng, tại sao không thử tường thuật một câu chuyện? Một câu chuyện đơn giản sẽ có những yếu tố đơn giản như cốt truyện, nhân vật 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.



Bí quyết 98: Hãy luôn nói thật

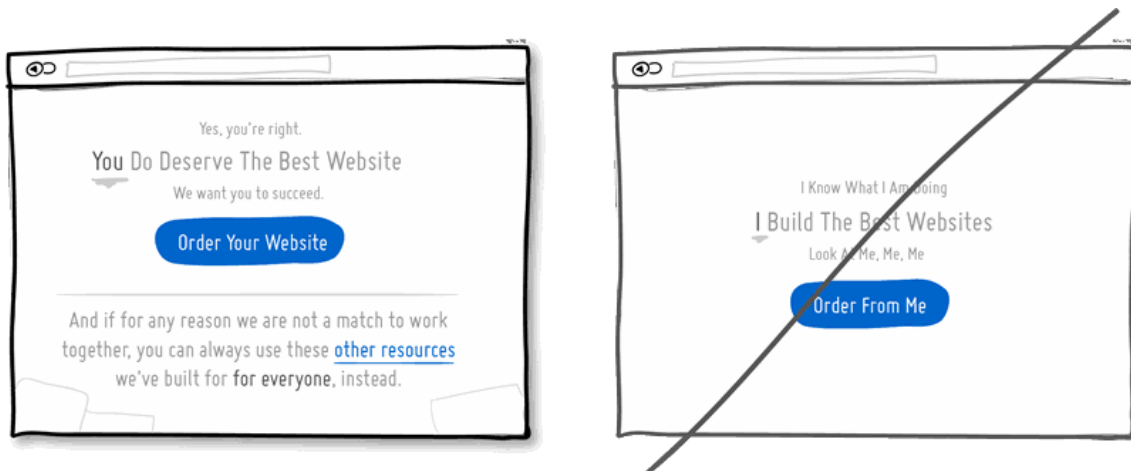
Hầu hết mọi người đều cố gắng nói quá một chút. Vì vậy, nói thật chính là cách để sản phẩm/website của bạn trở nên đáng tin hơn. Hình ảnh về những người đang cười nhạo (cười không vì một lý do cụ thể nào) có thể huỷ hoại niềm tin của khách hàng một

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.



Bí quyết 99: 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.



Một website được tối ưu UI/UX không những tăng cảm nhận về sự chuyên nghiệp cho doanh nghiệp mà còn thúc đẩy doanh số phát triển. Hi vọng với 99 cách tối ưu trải nghiệm website đã trình bày, bạn đã phần nào nắm được sự quan trọng và những cách thức để hoàn thiện giao diện website nhằm tăng tỷ lệ chuyển đổi thành đơn hàng.

Từ những lưu ý được chia sẻ trong ebook, bạn có thể đích thân cải thiện các phần (nếu có chuyên môn) hoặc thông qua các nhân viên công nghệ thông tin chịu trách nhiệm. Một cách khác toàn diện và kèm theo nhiều tiện ích bổ sung là lựa chọn các công ty chuyên cung cấp dịch vụ website. Với chuyên môn và kinh nghiệm của mình, các công ty này sẽ giúp bạn có một giao diện người dùng tối ưu nhất.

Chúc bạn sớm có được một website tối ưu cho thương hiệu và kinh doanh!

Vì sự chuyên nghiệp của bạn.