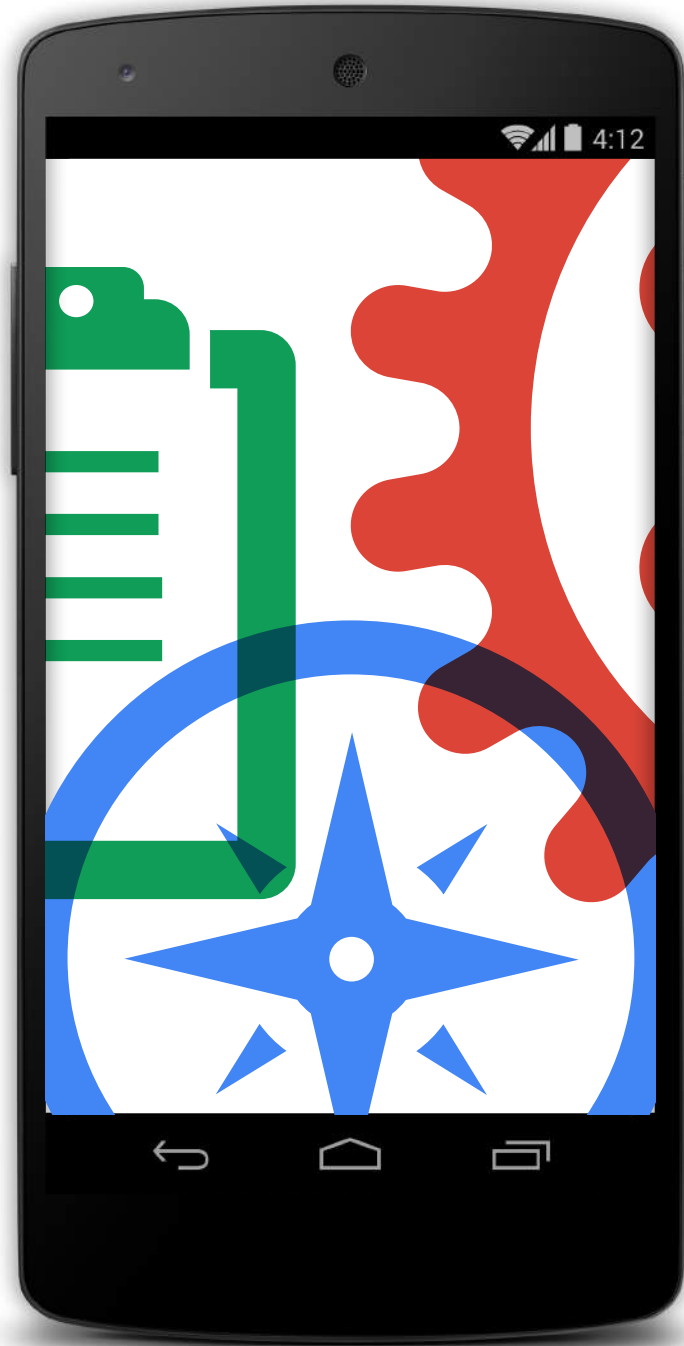




MOBİL SİTE TASARIMININ İLKELERİ: KULLANICILARI ETKİLEME DÖNÜŞÜM SAĞLAMA

Google™

İÇİNDEKİLER

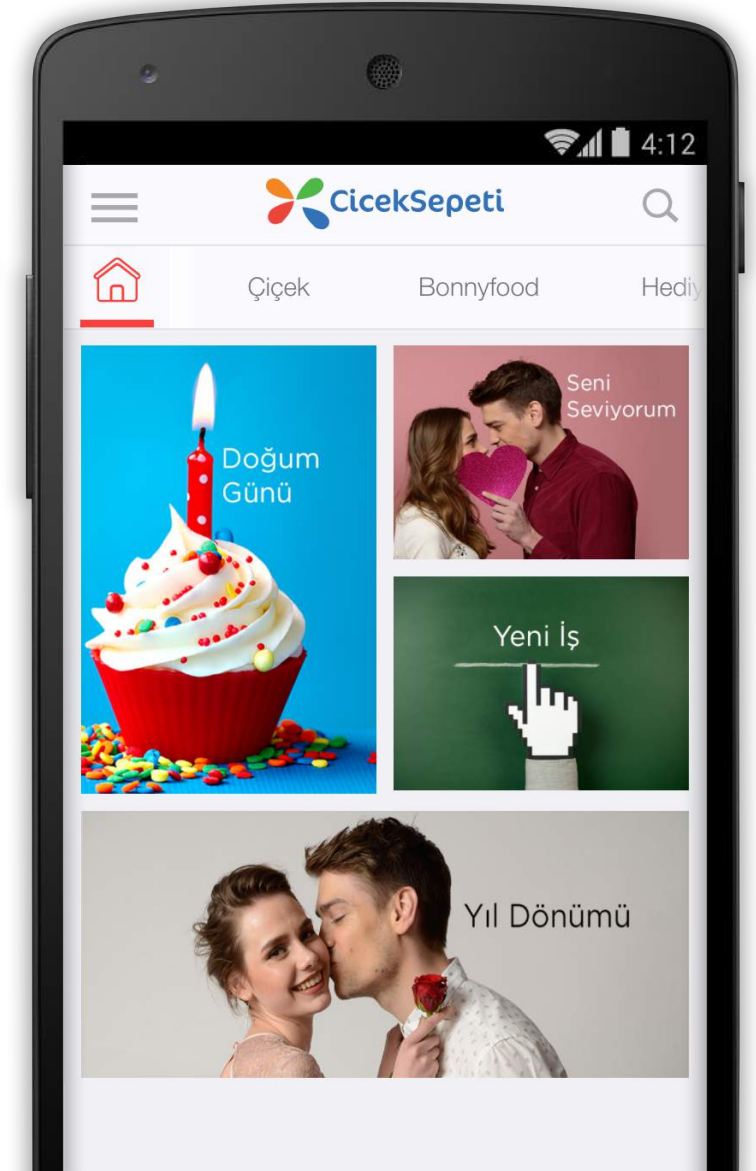
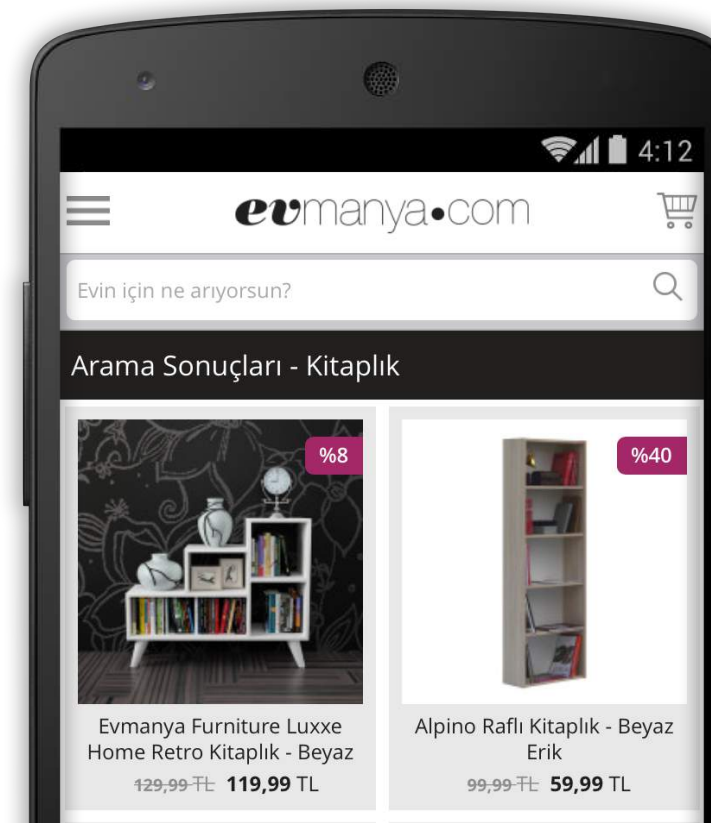
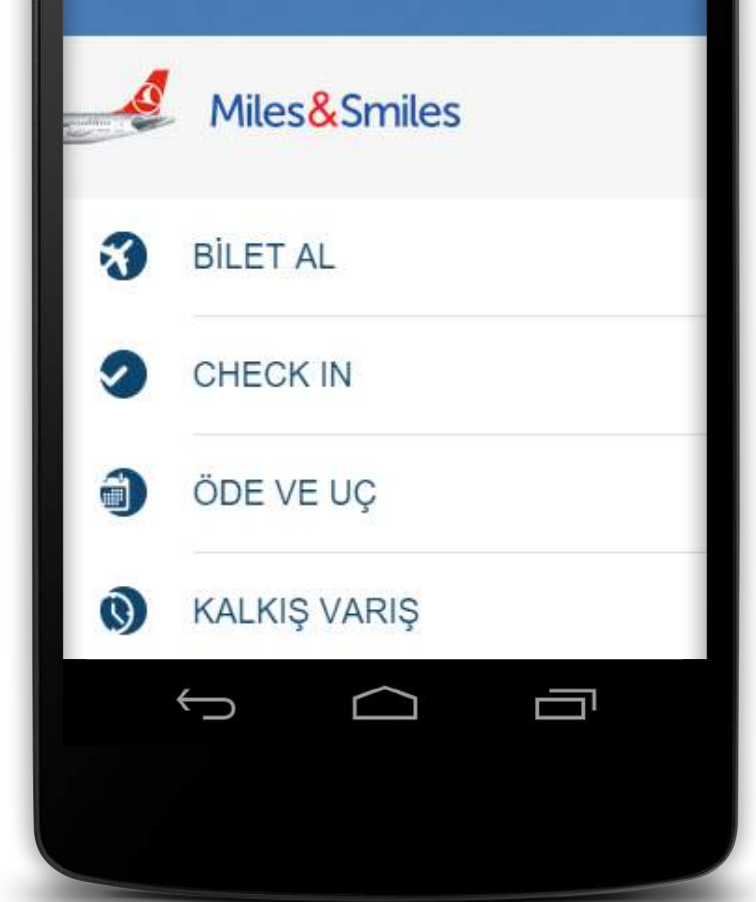
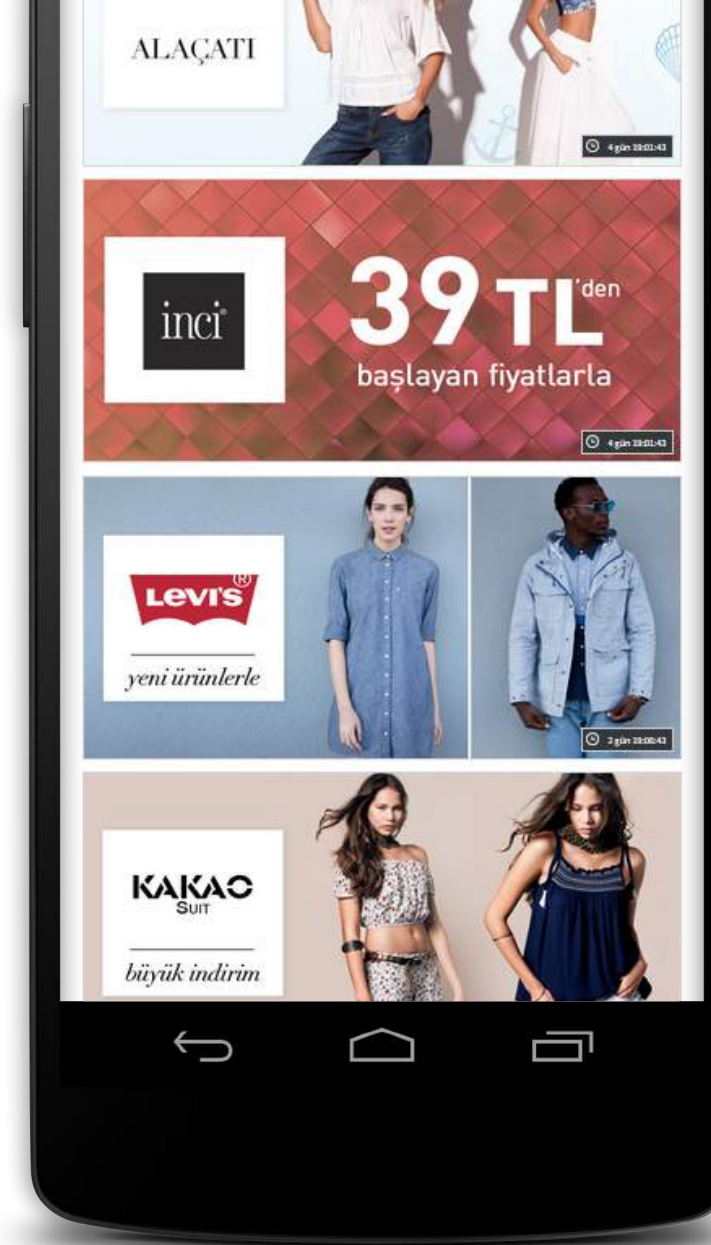
● GİRİŞ	03
● METODOLOJİ	04
● ANA SAYFA & SİTE İÇİ NAVİGASYON	05
● SİTE İÇİ ARAMA	11
● TİCARET VE DÖNÜŞÜMLER	17
● FORM GİRİŞİ	24
● KULLANILABİLİRLİK VE FORM ETKİSİ	31
● TEKNİK YAPILACAKLAR LİSTESİ	40

GİRİŞ

Müşterilerin araştırma ve keşif için mobil internete gittikçe daha fazla güvenmesi şirketlerin mobil varlığını her zamankinden daha önemli hale getirdi. Peki iyi bir mobil site nasıl olur?

Google ve Answer Lab bu soruyu yanıtlamak için çeşitli kullanıcıların farklı mobil sitelerle nasıl etkileşime girdiğiyle ilgili araştırmaya girişti.

Hedefimiz: Mobil site tasarımının en iyi uygulamalarını saptamak.



METODOLOJİ

- 🔍 Araştırma, katılımcılarla California ve San Francisco'da yüzyüze yapılan 119 saatlik kullanılabilirlik oturumları ile gerçekleşti.
- 🔍 Katılımcılardan, kendi telefonlarında bazı anahtar görevleri uygulamaları istendi. Hem Android hem iOS kullanıcıları dahil edildi.
- 🔍 Katılımcılardan her site için satın alma, rezervasyon yapma ya da plan / fiyat araştırması gibi dönüşüm odaklı görevler tamamlamalarını istedik. Katılımcılar görevlerini yaparken düşüncelerini sesli olarak ifade ettiler ve sonrasında her sitedeki deneyimlerini değerlendirdiler.
- 🔍 Araştırmacılar aynı zamanda site deneyimlerini ve görevlerin başarısını temel alarak değerlendirme sağladılar ve hataları önem derecesine göre kaydettiler.

Sonuçlar bizim beş gruba ayırdığımız, **25 mobil site tasarım ilkesini** ortaya çıkardı:

- **Ana Sayfa & Site İçi Navigasyon**
- **Site İçi Arama**
- **Ticaret & Dönüşümler**
- **Form Girişi**
- **Kullanılabilirlik & Form Etkisi**

Her ilke için, site tasarımının ve sınıfının en iyisi bir siteden resimli örnekleri kapsamaktadır.

Anahtar Bilgi:



Tüm bölümlerde ortak konu mobil kullanıcıların hedef yönelimli olmaya eğilimidir - istediklerini mobil siteden kolay, çabuk ve kendilerine uygun yolla almayı umut ederler. İhtiyaçlarını aklınızda tutup, içeriğin zenginliğini feda etmeden tasarlayarak başarıyı garantileyin.



ANA SAYFA & SITE İÇİ NAVİGASYON

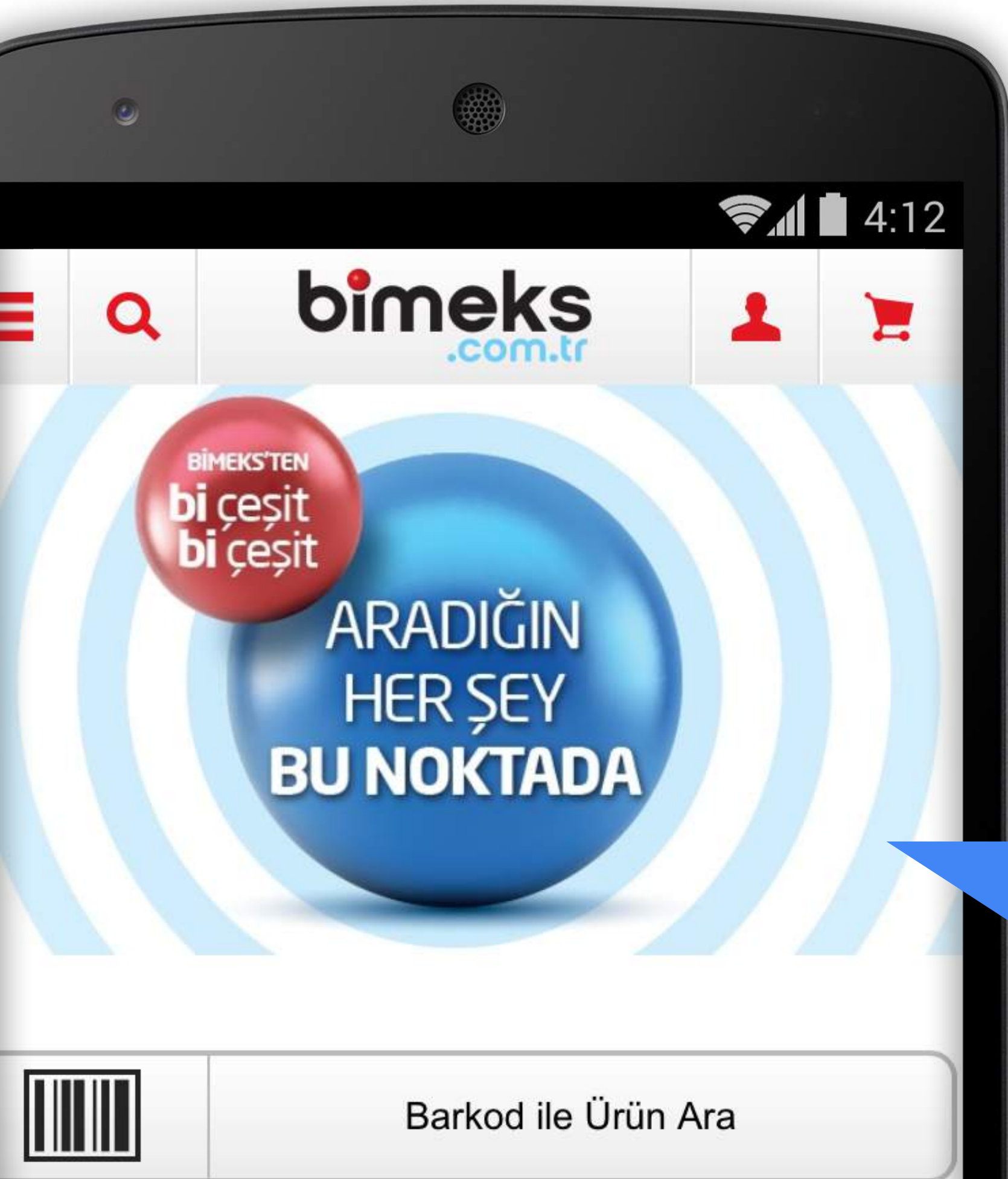
ANA SAYFA & SİTE İÇİ NAVİGASYON



Masaüstü ana sayfa genelde karşılama sayfası, mesajlaşma merkezi ve reklam alanı işlevlerinin hepsini bir arada görür, mobil ana sayfa ise kullanıcıları aradıkları içeriğe ulaştırmaya odaklanmalıdır. Bu bölümde, kullanıcılara ihtiyaçlarını hızlıca veren mobil siteler kurmanın ilkelerini keşfedeceğiz.

İLKELER

- 1 HAREKETE GEÇİRİCİ MESAJLARI ÖNDE VE ORTADA TUTUN**
- 2 MENÜLERİ KISA VE SEVİMLİ TUTUN**
- 3 ANA SAYFAYA DÖNMİYİ KOLAYLAŞTIRIN**
- 4 TANITIMLARIN ROL ÇALMASINA İZİN VERMEYİN**

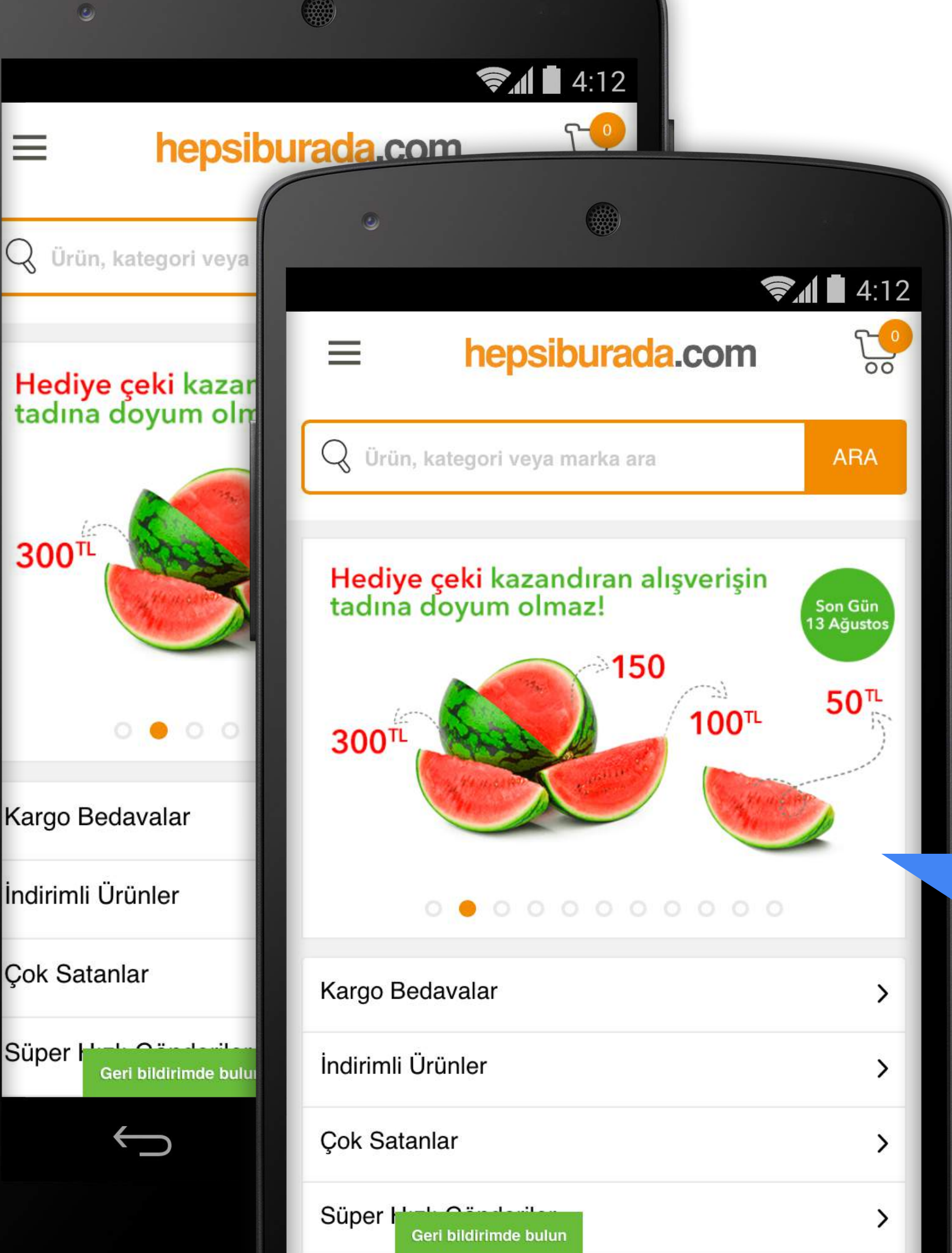


1. HAREKETE GEÇİRİCİ MESAJLAR, ÖNDE VE ORTADA

Mobil kullanıcılar için menü öğelerini gözden kaçırmak kolay olabilir, bu yüzden harekete geçirici mesajları kullanıcıların göreceğini bildiğiniz yerlere koyun. Araştırmacılar, harekete geçirici mesajları ana sayfada açıkça gösteren ve ikincil görevleri menülerde ya da aşağıdaki katmanlarda bulunduran sitelerdeki görevleri kolayca tamamladılar. Mobil harekete geçirici mesajlarınız büyük ihtimalle masaüstündekilerden farklı olacaktır, bu yüzden yerleştirmeyi belirlerken kendinizi kullanıcının yerine koyun.

Anahtar Bilgi:

Birincil harekete geçirici mesajınızı sitedeki en öne çıkan boşluğa koyun.



2. MENÜLERİ KISA VE SEVİMLİ TUTUN

Geniş bir menü masaüstü siteniz için iyi çalışabilir fakat mobil kullanıcıların uzun bir seçenek listesini kaydırıp istediklerini bulmaya çalışacak kadar sabrı olmayacaktır. Ne kadar az menü öğesi gösterebileceğinizi göz önünde bulundurun - örneğin, büyük bir alışveriş merkezi, araştırmadaki katılımcılara mobil sitesinde ürün kategorilerini, masaüstündekinden daha kısa ve açık tanımlanmış şekilde sundu.

Anahtar Bilgi:

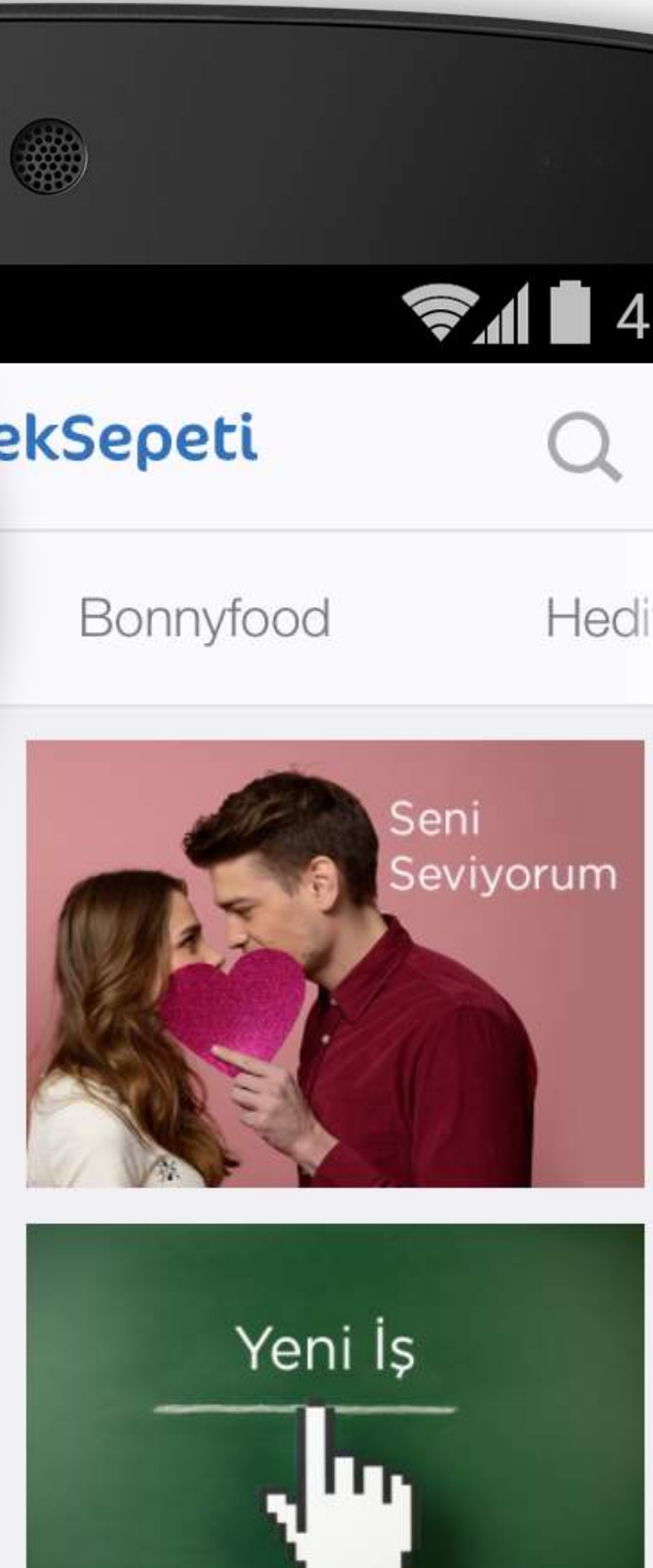
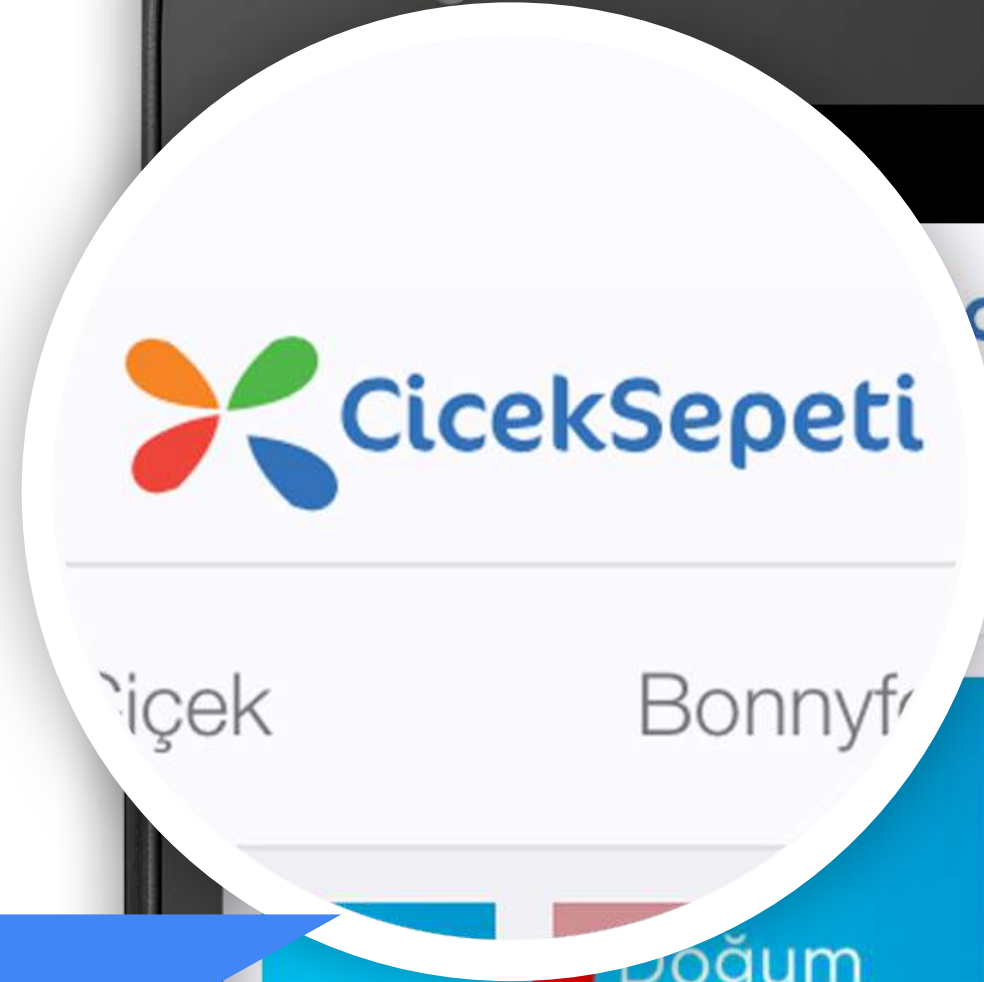
Mobil kullanıcılar belirli kategorileri olan kısa menüleri daha kolay gezer.

3. ANA SAYFAYA DÖNMİYİ KOLAYLAŞTIRIN

Mobil kullanıcılar sitenizde gezerken, ana sayfaya kolayca dönebilmek isterler. Araştırmada katılımcılar genelde sayfanın en üstündeki logoya tıklamanın onları ana sayfaya yönlendirmesini beklediler, bu olmadığında ise sinirlendiler.

Anahtar Bilgi:

Logonuzu ana sayfaya dönmek için navigasyon tuşu olarak kullanın.



LAS VEGAS

PARİS

SATILIK

VENEDİK

4. TANITIMLARIN ROL ÇALMASINA İZİN VERMEYİN

Tanıtımlar ve reklamlar yanlarındaki içeriği gölgede bırakılabilir ve kullanıcıların görevleri gerçekleştirmesini zorlaştırabilirler. Bir şirketin mobil sitesini ziyaret eden kullanıcıların dikkati büyük tanıtım banner'ı yüzünden dağıldı ve altındaki gezinti tuşlarını göremediler, bu da şirketin teklifleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını zorlaştırdı.

Anahtar Bilgi:



Tanıtımların navigasyona karışmadığından ve harekete geçirici mesajlardan açıkça farklı olduğundan emin olun.

Uygulama promosyonları için kullanıcılar, büyük reklam geçişlerinin aksine, kolayca kaybolan banner'ı tercih ediyor.



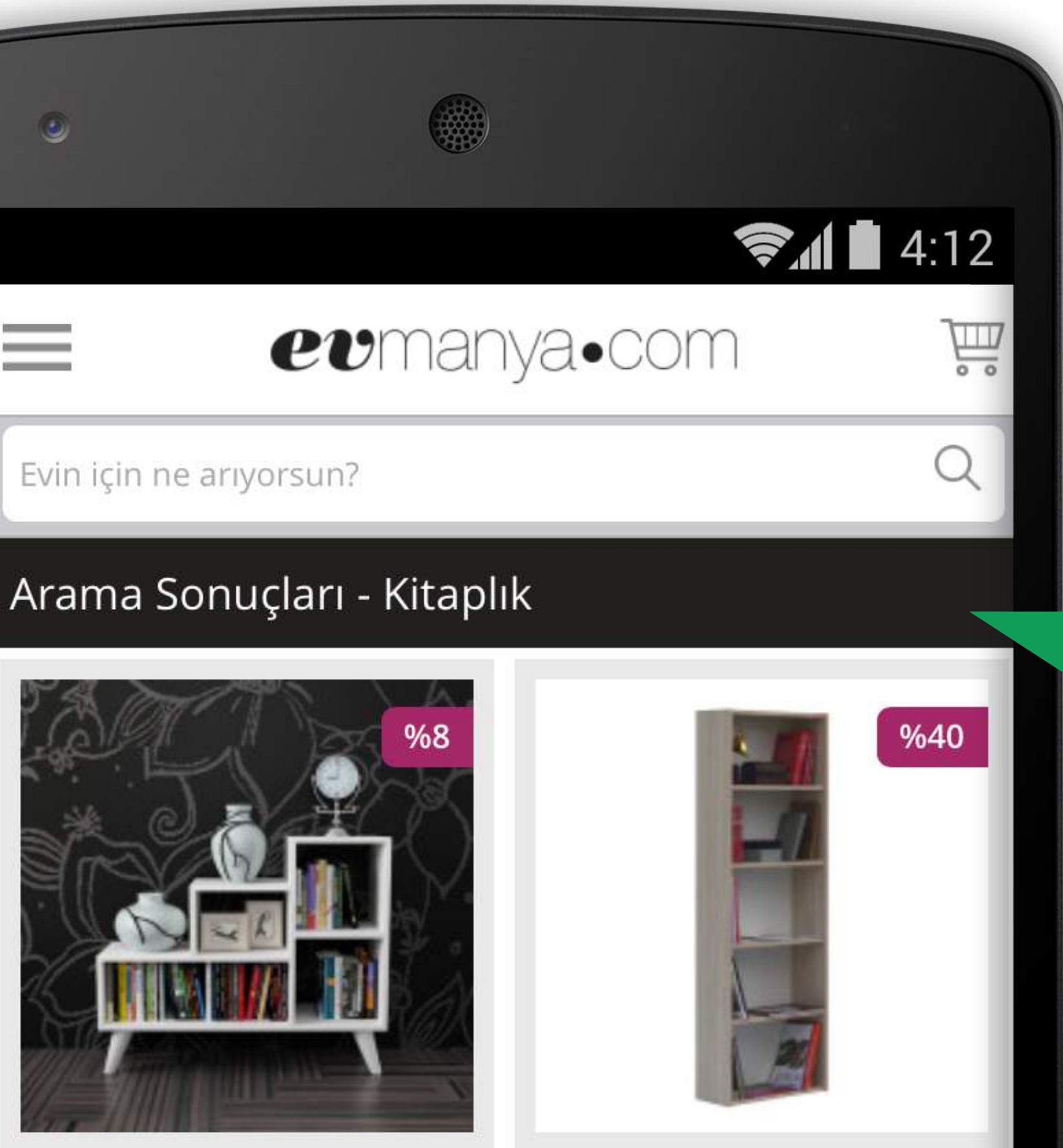
site içi ARAMA

SİTE İÇİ ARAMA

Mobil kullanıcıların aradıklarını acil bulmaları için site içi arama çok önemlidir. Bu bölüm, site içi aramanızın değerini maksimuma çıkarmak için ipuçları öneriyor.

İLKELER

- 5 SİTE İÇİ ARAMAYI GÖRÜNÜR HALE GETİRİN**
- 6 ARAMA SONUÇLARININ ALAKASIZ OLMADIĞINDAN EMİN OLUN**
- 7 SİTE İÇİ ARAMA KULLANABİLİRLİĞİNİ ARTIRMAK İÇİN FİLTRELER KULLANIN**
- 8 KULLANICILARI DAHA İYİ ARAMA SONUÇLARINA YÖNLENDİRİN**



5. SİTE İÇİ ARAMAYI GÖRÜNÜR HALE GETİRİN

Belirli bir bilgi arayan kullanıcılar genelde arama yaparlar. Bu yüzden arama butonu mobil kullanıcıların sitenizde ilk gördüğü şeylerden biri olmalıdır. Araştırmada, katılımcılar en iyi tepkiyi sayfanın üstünde kolayca görülebilen arama kutularına gösterdiler.

Anahtar Bilgi:

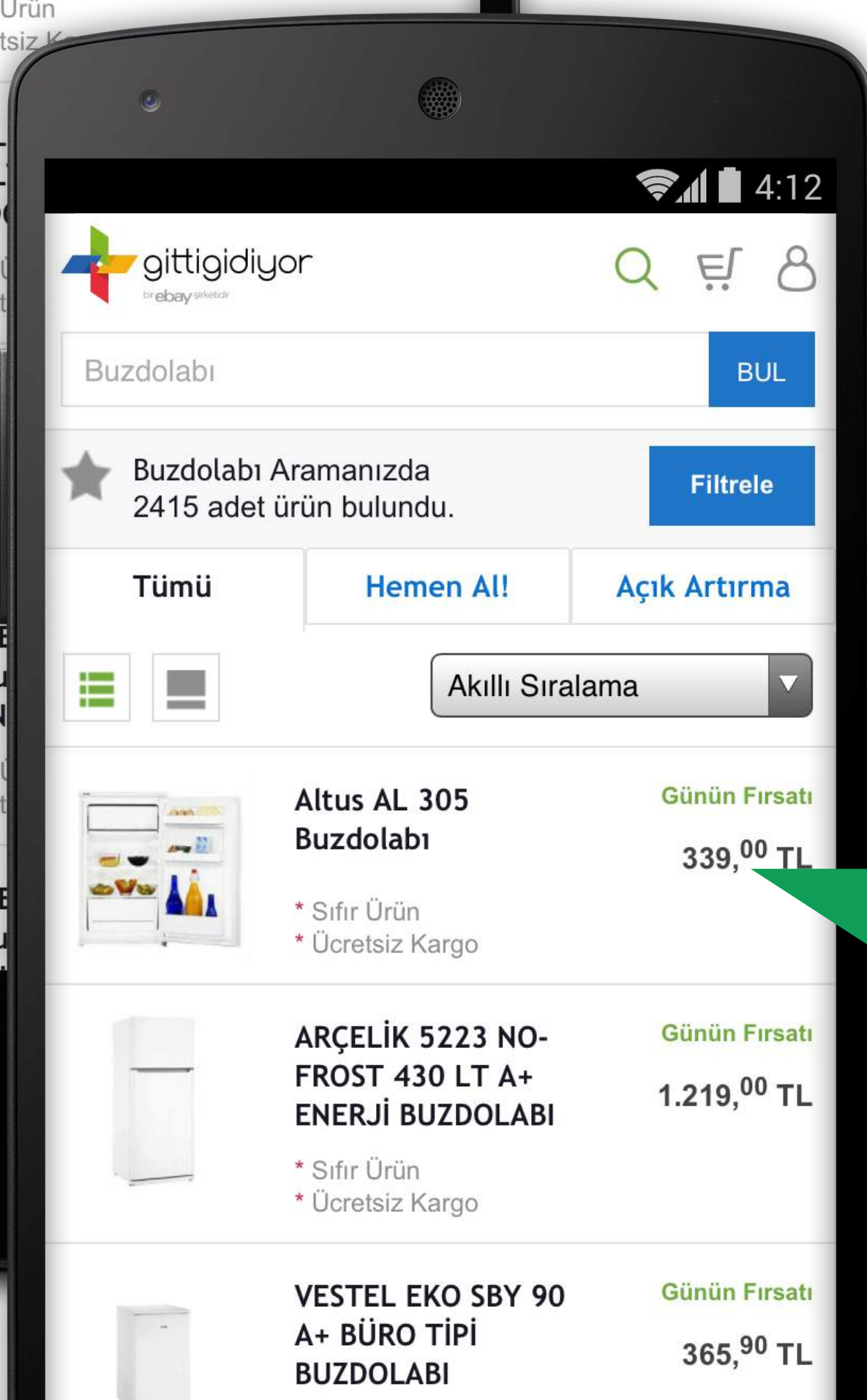
Site içi aramayı metin alanı olarak sayfanın üst kısmına yakın yerlere koyun.

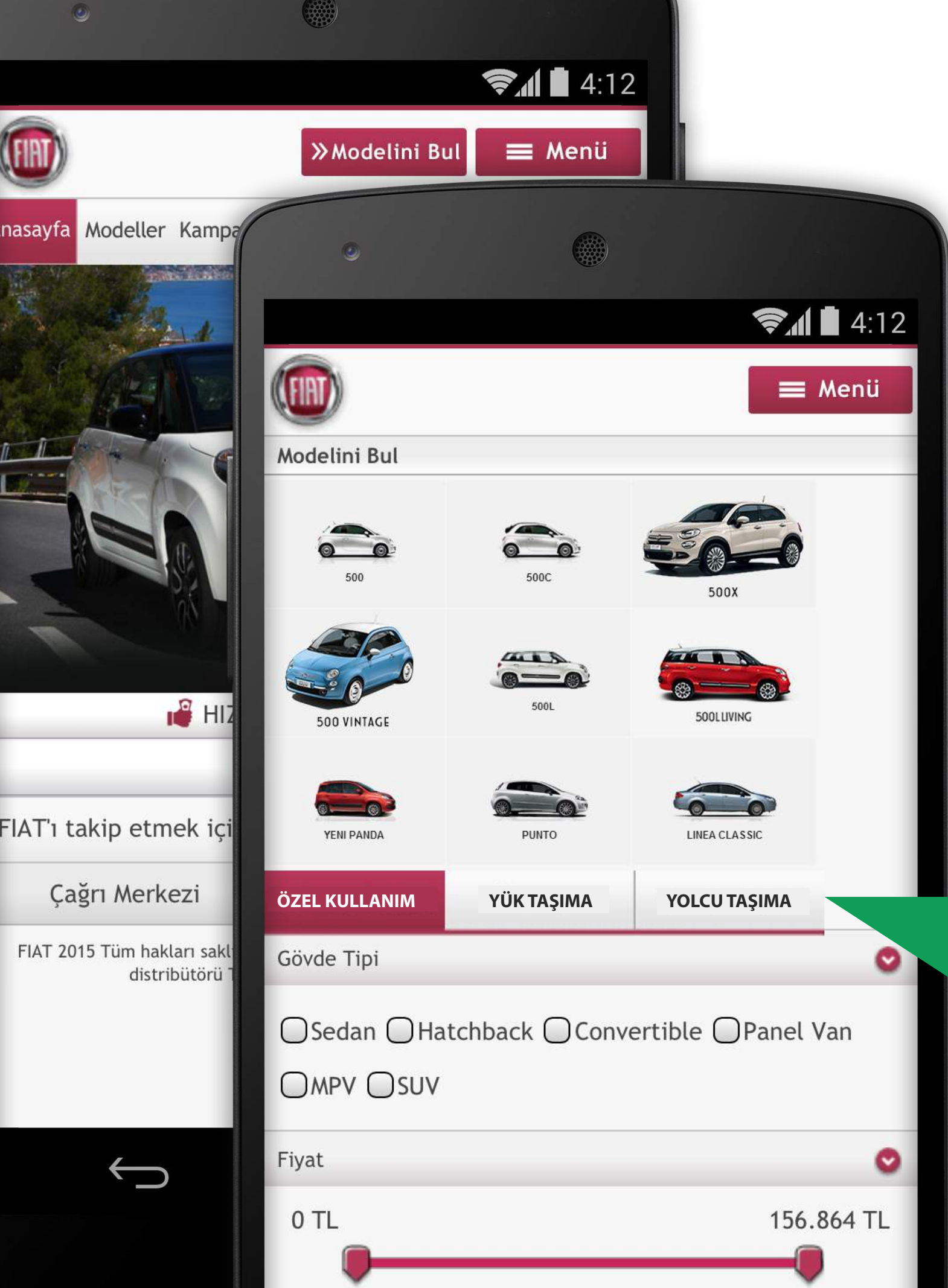
6. ARAMA SONUÇLARININ ALAKASIZ OLMADIĞINDAN EMİN OLUN

Katılımcılar birden fazla arama sonuç sayfasını gezme zahmetine girmediler. Bunun yerine site içi aramayı, karşlarına ilk çıkan sonuçları temel alarak değerlendirdiler. Bu yüzden arama sonuçlarının ilk sayfasının en güçlü sayfa olduğundan emin olun. Otomatik tamamlama ve imla hatalarını düzeltme gibi akıllı arama özellikleri ile kullanıcıların hayatını küçük ekranlarda kolaylaştırın.

Anahtar Bilgi:

Site aramanızın ilk olarak en güçlü sonuçları döndürdüğüne emin olun ve otomatik tamamlama, yazım yanlışı düzeltme gibi akıllı arama özellikleri uygulayın.





7. SİTE İÇİ ARAMA KULLANILABİLİRLİĞİNİ ARTIRMAK İÇİN FİLTRELER KULLANIN

Katılımcılar arama sonuçlarını sınırlamak için filtrelere güvündiler ve miktarı azaltmayan siteleri terk ettiler. Bununla birlikte kullanıcıların boşuna arama yapmadığına da emin olun - bir araba satış sitesi katılımcıların aslında var olmayan düzenlemeleri belirlemesine izin verdi. Kaç tane sonucun döneceğini gösteren bir filtre yardımı ile kullanıcıların problemlerden kaçınmasını sağlayın.

Anahtar Bilgi:

Kullanıcılara arama sonucunda istediklerini elde etmeleri için filtreler önerin, ama kullanıcıların sıfır sonuç döndürecek bir filtreleme yapamayacağından da emin olun.

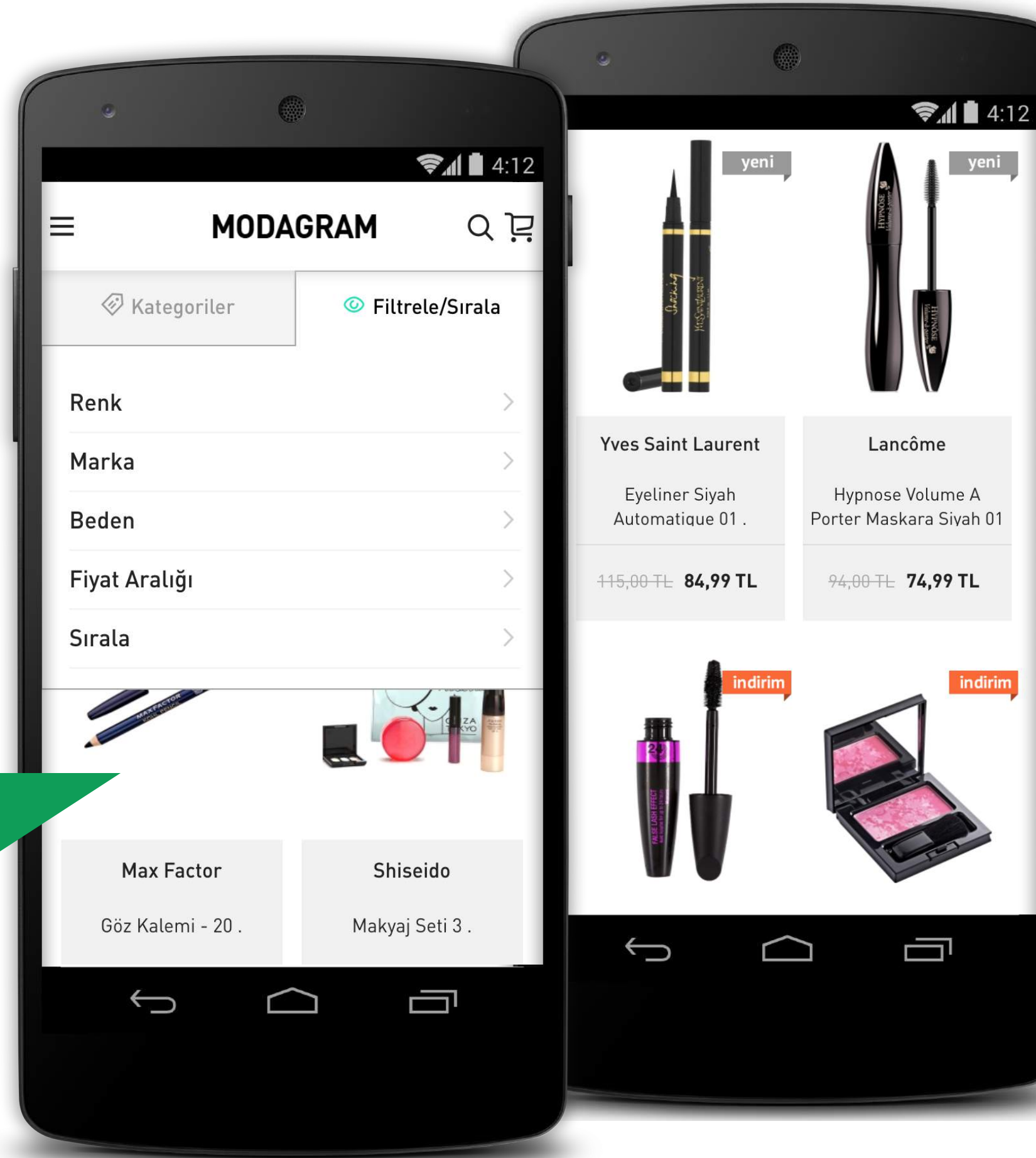
8. KULLANICILARI DAHA İYİ ARAMA SONUÇLARINA YÖNLENDİRİN

Farklı müşteri kesimlerine hitap eden sitelerde arama yapmadan önce birkaç soru sormak en alakalı içeriği bulmada faydalı olabilir.

Örneğin kozmetik ürünleri satan bir sitede, hangi renk veya markanın arandığını öğrenebilir - fiyat aralığını sorarak alakalı sonuçların çıkmasını sağlayabilirsiniz.

Anahtar Bilgi:

Eğer teklifleriniz bir segment ile kolayca sınırlandırılabilirse, önden birkaç soru sormak ziyaretçilerin alakalı sonuçlar görmesini kesinleştirir.





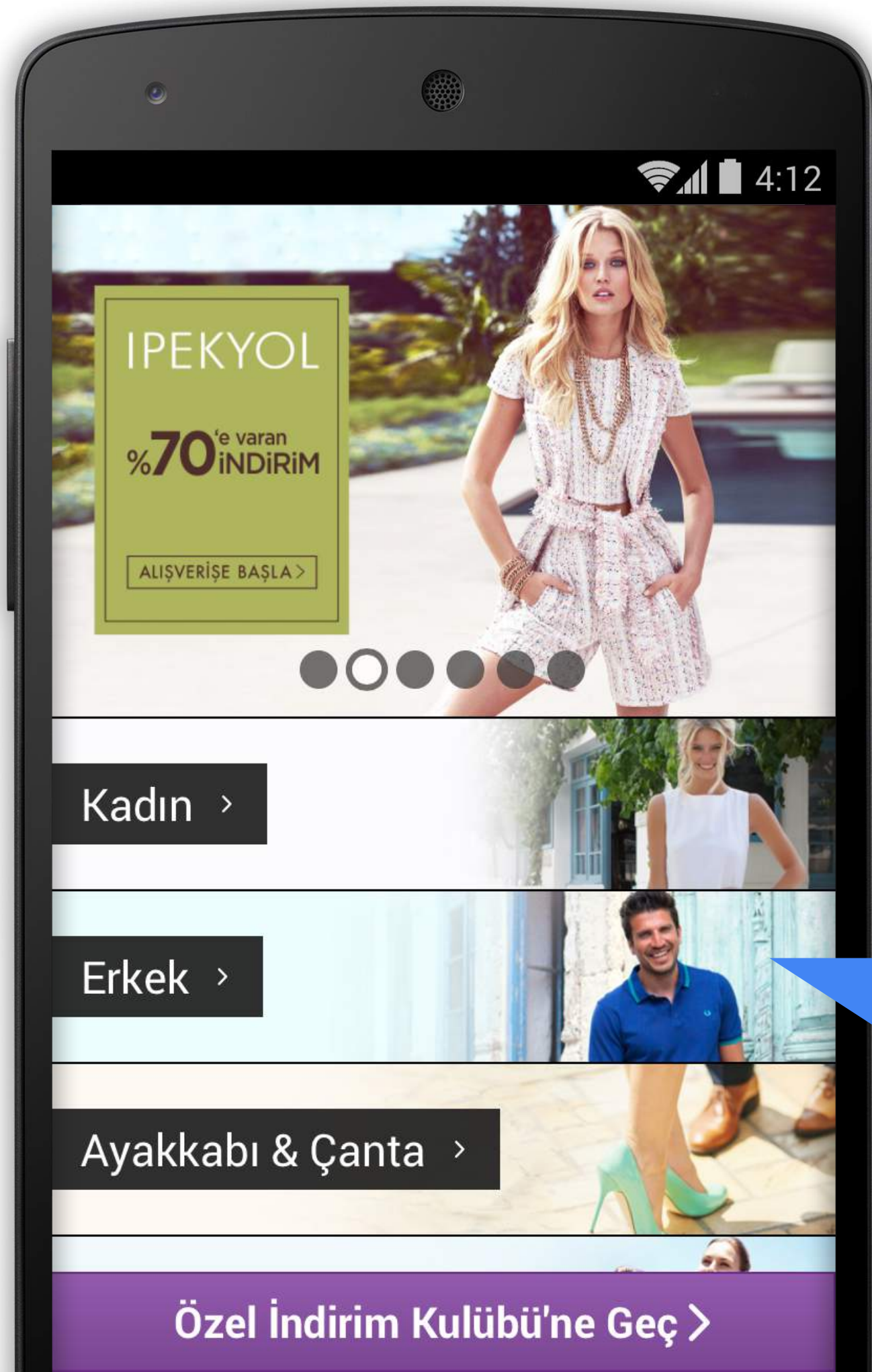
TİCARET & DÖNÜŞÜMLER

TİCARET & DÖNÜŞÜMLER

Müşteri yolculuğu daha karmaşık hale geliyor ve kullanıcılar kendi istedikleri gibi dönüşüm bulmayı umuyorlar. Bu bölümde, ziyaretçileri görevlendirerek nasıl dönüşüm yaptırdığımıza bakacağız.

İLKELER

- 9 KULLANICILARIN İŞLEM YAPMADAN ÖNCE ARAŞTIRMASINA İZİN VERİN**
- 10 KULLANICILARIN MİSAFİR OLARAK SATIN ALMASINA İZİN VERİN**
- 11 MAKSİMUM KOLAYLIK İÇİN VAROLAN BİLGİYİ KULLANIN**
- 12 ZOR GÖREVLER İÇİN TEK TUŞLA ARAMA BUTONLARI KULLANIN**
- 13 FARKLI CİHAZLARDA DÖNÜŞÜMÜ BİTİRMİYİ KOLAYLAŞTIRIN**



9. KULLANICILARIN İŞLEM YAPMADAN ÖNCE ARAŞTIRMASINA İZİN VERİN

Üyelik formunu site deneyimine çok erken yerleştirmek dönüşüm için zararlı olabilir. Araştırmada, katılımcılar devam etmek için üyelik talep eden sitelere sinirlendiler - özellikle site bilinmeyen bir marka ise. Katılımcılar kişisel bilgilerini sunmadan önce içeriği görüntülemek ve sitenin onlara neler sunabileceğini görmek istediler.

Anahtar Bilgi:

Ziyaretçilerin hesap açmalarına gerek kalmadan siteyi kullanmalarına izin verin.



10. KULLANICILARIN MİSAFİR OLARAK SATIN ALMASINA İZİN VERİN

Katılımcılar satın alım işlemi yapsa bile, ille de mağazada bir hesap açmayı istemediler. Katılımcılar misafir olarak ödemeyi “pratik”, “basit” ve hızlı & kolay” olarak tanımladılar. Satın alma işlemi için kayıt gerektiren bir siteye sinirlendiler, özellikle de site üyeliğinin katılımcılara ne fayda sağlayacağı açıklanmamışken.

Anahtar Bilgi:

Misafir olarak ödeme yapma seçeneği sunun ve somut faydalarla kayıt olmaya teşvik edin.

Profiliniz var mı?

Daha hızlı ve kolay gezinti için giriş yapın.

E-posta Adresi:

Şifre:

Şifrenizi Unuttunuz mu?

giriş yap

Profiliniz yok mu?

Problem değil! Daha sonra oluşturabilirsiniz.

misafir olarak giriş yap

11. MAKSİMUM KOLAYLIK İÇİN VAROLAN BİLGİYİ KULLANIN

Kayıtlı kullanıcılarınızın seçeneklerini hatırlayın ve önceden doldurun. Yeni kullanıcılar için halihazırda kullandıkları üçüncü parti ödeme hizmetini teklif edin. Araştırmadaki bazı e-ticaret siteleri üçüncü parti ödeme hizmetini bir seçenek olarak sundu, böylece kullanıcılar için satın alma zorluğunu düşürdü ve sitenin kargo bilgilerini önceden doldurmasına izin verdi.

Önemli: Güvenli Uçuş yolcu adınız yanlış ise, aşağıdaki Yolcu Bilgisi bölümünden değiştirebilirsiniz.

Bay

Ali

Atay

İstanbul

Anahtar Bilgi:



Sahip olduğunuz bilgiden yararlanın ve/veya dönüşümü olabildiğince kolaylaştırmak için üçüncü parti ödeme hizmetlerini kullanın.

12. ZOR GÖREVLER İÇİN TEK TUŞLA ARAMA BUTONLARINI KULLANIN

Karmaşık ya da hassas bilgi girişi içeren dönüşüm noktalarında tek tuşla arama butonları sunun.

Anahtar Bilgi:

Önemli bir tek tuşla arama butonu sunmak, kullanıcıların karmaşık bilgi sunmaları gerektiğinde yoldan çıkmalarını önler.

Katılımcılar mobil cihazlarda karmaşık formlar doldurmaktansa, finansal hizmet firmalarını arayıp işlemlerini telefonda tamamlama seçeneğini takdir ettiler.

tüketici taponunun hakkında detaylı bilgileri
yer almaktadır.

Tamam, tek tuşla öde.

Hayır, teşekkürler.

> **SSS**

YARDIM İÇİN  **444 0 964**

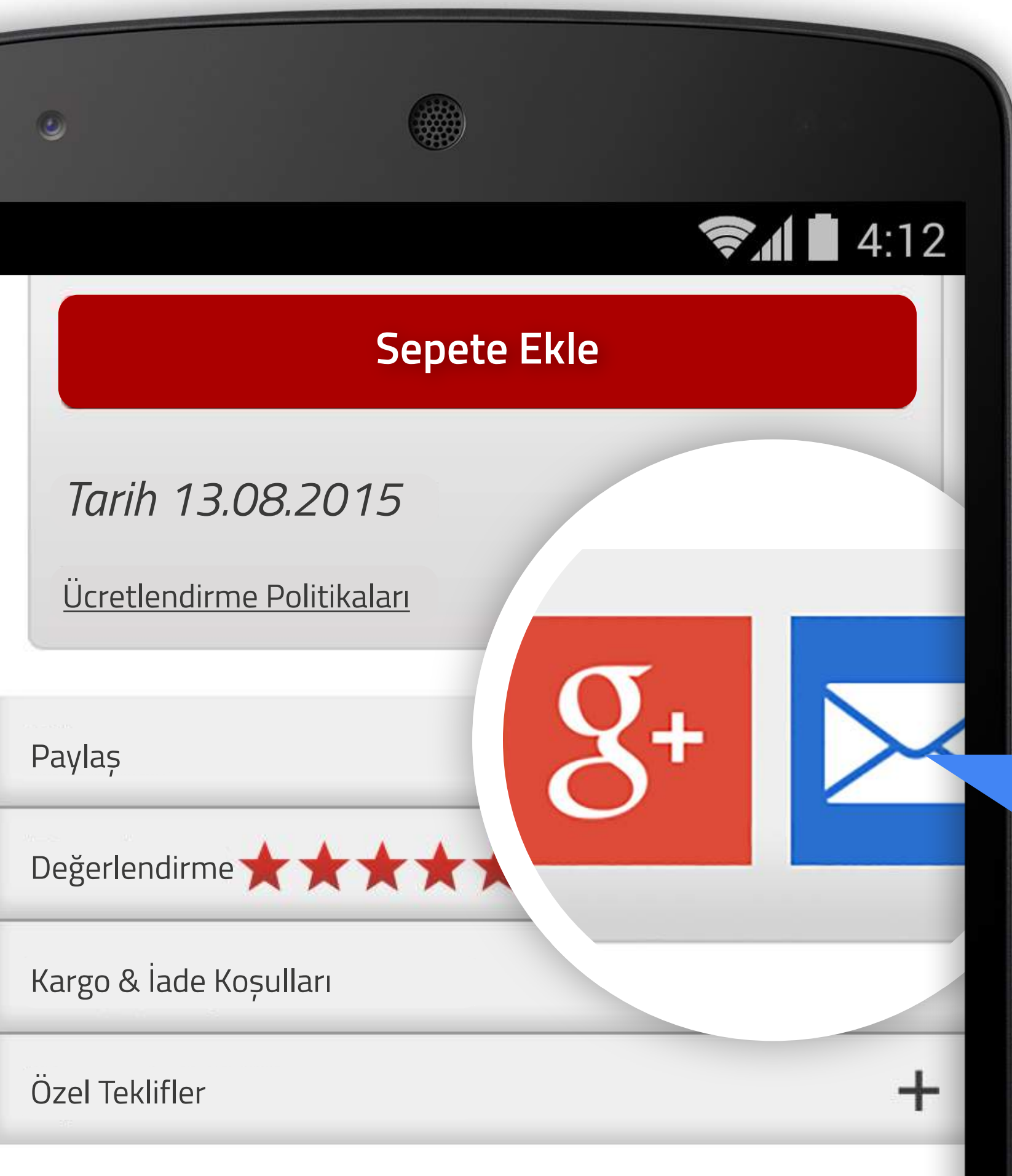
13. FARKLI CİHAZLARDA DÖNÜŞÜMÜ BİTİRMİYİ KOLAYLAŞTIRIN

Katılımcıların hepsi mobil cihazlarında rahatça dönüşüm yapamadı. Kullanıcıları yolda tutmak için cihazlar arası bilgi paylaşımı ya da kaydı için kolay yollar sunun. Örneğin, bir kariyer sitesi katılımcıların sonradan başvurmaları için işleri kendilerine e-posta olarak göndermesine izin verdi.

Anahtar Bilgi:



Mobil kullanıcılar sonradan dönüşüm yapmak için araştırma yapıyor olabilir, bu yüzden sosyal paylaşım, e-posta ya da başka cihazlarda yolculuklarına devam etmesi için basit yollar sunun.





FORM GİRİŞİ

FORM GİRİŞİ



İster satın alma, ister fiyat verme veya e-posta listesine katılma olsun, kullanıcınızın dönüşüm deneyimi mümkün olduğunca hatasız olmalıdır. Bu bölüm, geliştirilmiş form kaydıyla ihtilafların nasıl azaltılacağını araştırır.

İLKELER

14 BİLGİ GİRİŞİNİ DÜZENE KOYUN

15 HER GÖREV İÇİN EN BASİT GİRDİ YÖNTEMİNİ SEÇİN

16 TARİHLERİ SEÇMEK İÇİN GÖRSEL BİR TAKVİM HAZIRLAYIN

17 ETİKETLEME VE GERÇEK ZAMANLI DOĞRULAMA İLE FORM HATALARINI MİNİMUMA İNDİRİN

18 ETKİLİ FORMLAR TASARLAYIN

Telefon

İşlem hakkında sizinle iletişime geçmemiz gereken durumlar için.

CİHAZ TİPİ

Cep

ÜLKE

Türkiye (+090)

Alan / Şehir Kodu ve Telefon Numarası

1 2 ABC 3 DEF -

4 GHI 5 JKL 6 MNO .

7 PQRS 8 TUV 9 WXYZ X

* # 0 + _ Next

14. BİLGİ GİRİŞİNİ DÜZENE KOYUN

Katılımcılar, siteler posta kodu da doğum tarihi gibi değerleri girmek için otomatik olarak tuş takımı sunduğunda mutlu oldular. Ayrıca bilgi girildikçe otomatik olarak ilerleyen formları da takdir ettiler. Bunun aksine, devamlı küçük form alanlarına tıklamaktan ve telefon klavyelerini numerik moda geçirmekten rahatsız oldular.

Anahtar Bilgi:

Rakam girişi gerektiren alanlarda tuş takımı sunun ve form alanlarına bilgi girildikçe otomatik olarak ilerletin.

15. HER GÖREV İÇİN EN BASİT GİRDİ YÖNTEMİNİ SEÇİN

Katılımcılar sınırlı seçeneklerle seçim yapmak zorunda kaldığında, yazmak ya da açılır listeden seçmek yerine büyük bir geçiş ikonuna basmak daha kolay geldi. Çoklu seçeneklerden birini seçerken geleneksel açılır liste kullanmak en kolayıydı. Her görev için en basit girdi yöntemini seçin ve tıklama hedeflerinin büyük ve kolayca tanımlanabilir olduğundan emin olun.

Anahtar Bilgi:

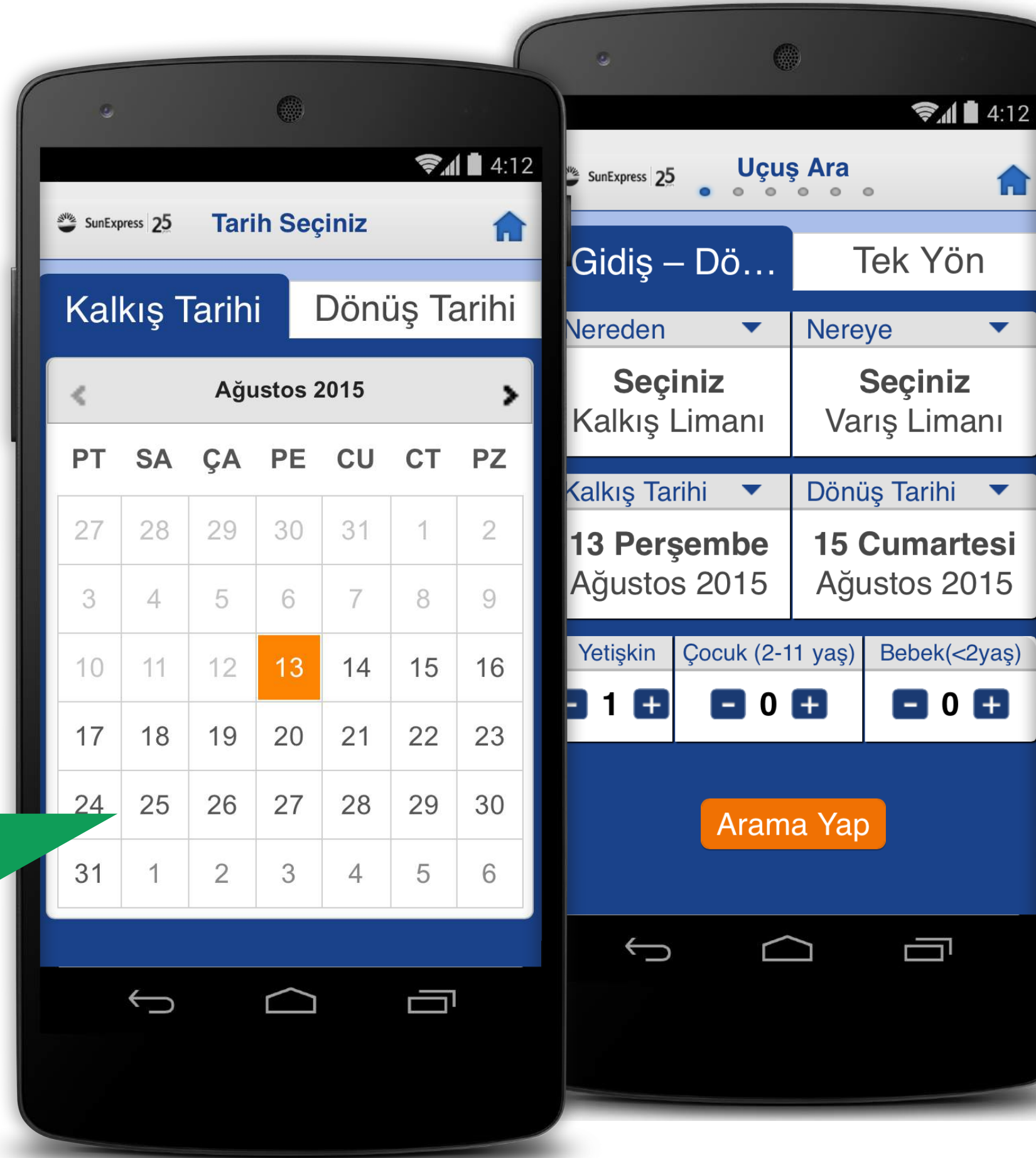
Mobil formunuzdaki her girdi için geçiş tuşunun açılır, listenin uygun olduğunu düşünün ve bunların kullanıcılar tarafından tıklanmasının kolay olduğundan emin olun.

16. TARİHLERİ SEÇMEK İÇİN GÖRSEL BİR TAKVİM HAZIRLAYIN

Katılımcılar bir uçuş rezerve ederken tam olarak “gelecek haftanın” tarihlerini hatırlamadılar. Tarihleri seçmek için görsel bir takvim hazırlayın, böylece ziyaretçiler takvim uygulamasını kontrol etmek için sitenizi terk etmek zorunda kalmassın. Başlama ve bitiş tarihleri seçmek için açık bir etiketleme sağlayarak karışıklığı önleyin.

Anahtar Bilgi:

Açık talimatları olan görsel bir takvim aracılığıyla tarih seçimi sunarak ziyaretçileri sitenizde tutun.



1. Lütfen seçin

- | | | |
|----------------------------------|--------------|-----------|
| ☒ | Büyük | (\$69.99) |
| ☐ | Orta | (\$59.99) |
| ☐ | Küçük | (\$49.99) |

2. Alıcı

Posta Kodu

Lütfen geçerli bir posta kodu giriniz.

(Posta Kodu)

Konum Türü

Rezidans

17. ETİKETLEME VE GERÇEK ZAMANLI DOĞRULAMA İLE FORM HATALARINI MİNİMUMA İNDİRİN

Formlarınızı açık bir biçimde etiketleyin ve kullanıcılar bilgilerini girerken etiketlerin görünür olduğundan emin olun - bir katılımcı yanlışlıkla sokak adresini e-posta adresi bölümüne girdi, çünkü sadece “adres” etiketi görünür durumdaydı. Aynı şekilde, bilgi girildiğinde yok olacak şekilde alanların içine etiket koymak da problem yarattı, katılımcılar kılavuzsuz kaldı. Bilgi girildiğinde, ibraz etmeden önce gerçek zamanlı hatalar için kontrol edin, böylece kullanıcıların bilgiyi tekrar girmesini önlersiniz.

Anahtar Bilgi:

Neye ihtiyacınız olduğunu kullanıcıların bilmesi için açıkça görünen etiketler kullanın ve formu yollamadan önce bir problem olduğunu anlamaları için sorunları gerçek zamanlı olarak doğrulayın.



18. ETKİLİ FORMLAR TASARLAYIN

Formlarınızın tekrar eden aksiyonlar içermediğinden, sadece gerekli alanlardan oluştuğundan ve otomatik doldurmadan faydalandığından emin olun. Çok parçalı formlarda, üstte ilerleme çubuğu ile kullanıcıların ne geldiğini bilmesine izin verin. Katılımcılar karmaşık bir ilk adımı olan çok parçalı formdan korktular, ama her gelen farklı bölümü açıkça etiketleyen, kolay bir formla çok daha rahat hissettiler. Katılımcılar aynı zamanda posta kodu ve isimleri gibi, önceden girdikleri bilgileri otomatik dolduran çok parçalı formları takdir ettiler.

Anahtar Bilgi:

Formunuzdaki alan sayısını minimuma indirin ve mümkün olduğu yerde bilgileri otomatik doldurun. Kullanıcılara çok parçalı formlarda yardımcı olmak için açıkça etiketlenmiş ilerleme çubukları kullanın.

The image shows two smartphones displaying a registration form. The top phone shows a 'BAŞLAT' button. The bottom phone shows a multi-step form with fields for Adı, Soyadı, Posta Adresi, Apt No, Şehir, P.K, Fatura Adresi ve Kargo Adresi Aynı, Doğum Tarihi, and GG/AA/YYYY.



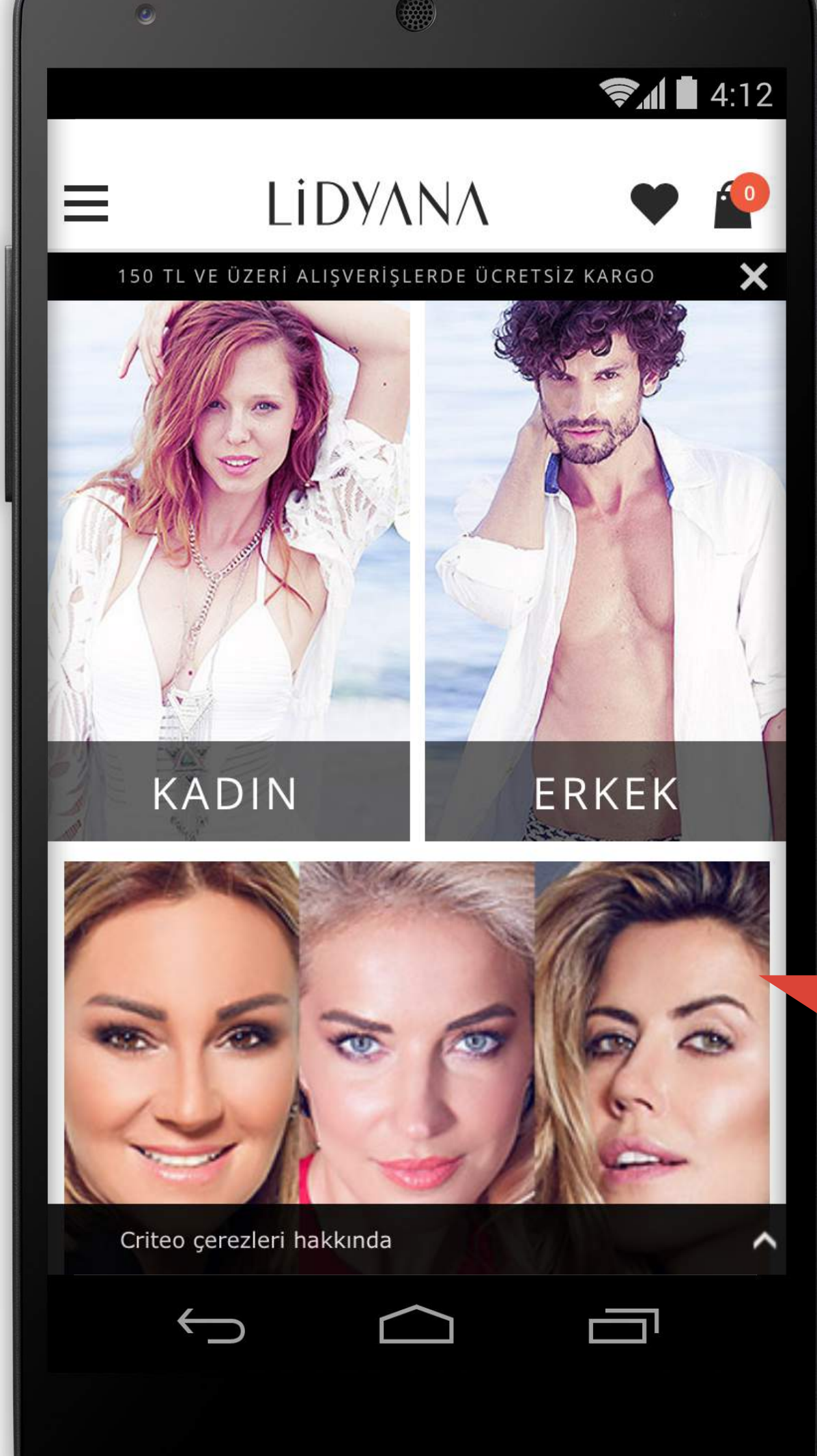
KULLANILABİLİRLİK & FORM ETKİSİ

KULLANILABİLİRLİK & FORM ETKİSİ

Mobil kullancılar, deneyimlerini zenginleştirmek için için yaptığınız küçük şeyleri fark edecek ve mutlu olacaktır. Bu bölüm tüm sitenizi, mobil form etkisinden ve eşsiz kullanıcı ihtiyaçlarından sorumlu olacak şekilde nasıl tasarlamanız gerektiğini tartışacaktır.

İLKELER

- 19 TÜM SİTENİZİ MOBILE EN UYGUN HALE GETİRİN**
- 20 KULLANICILARA PARMAKLA YAKINLAŞTIRMA YAPTIRMAYIN**
- 21 ÜRÜN RESİMLERİNİ GENİŞLETİLEBİLİR YAPIN**
- 22 KULLANICILARA HANGİ EKRAN YÖNLENDİRMESİNİN EN İYİ ÇALIŞTIĞINI SÖYLEYİN**
- 23 KULLANICIYI TEK BİR TARAYICI EKRANINDA TUTUN**
- 24 “TAM SİTE” ETİKETİNDEN KAÇININ**
- 25 KULLANICININ LOKASYONUNA NEDEN İHTİYAÇ DUYDUĞUNUZ KONUSUNDA AÇIK OLUN**



19. TÜM SİTENİZİ MOBİLE EN UYGUN HALE GETİRİN

Beklenildiği gibi, katılımcılar mobil cihazlarda masaüstü siteleri gezmeye çalışmaktansa, mobile uyumlu sitelerde gezmeyi daha kolay buldu. Katılımcılar için masaüstü ve mobil uyumlu sayfaların bir karışımı olan siteleri kullanmak, tamamen masaüstü olarak tasarlanmış siteleri kullanmaktan daha zordu.

Anahtar Bilgi:

Eğer tüm sayfalarınız mobil için tasarlanmışsa, sitenizin kullanımı en kolay hale gelir.

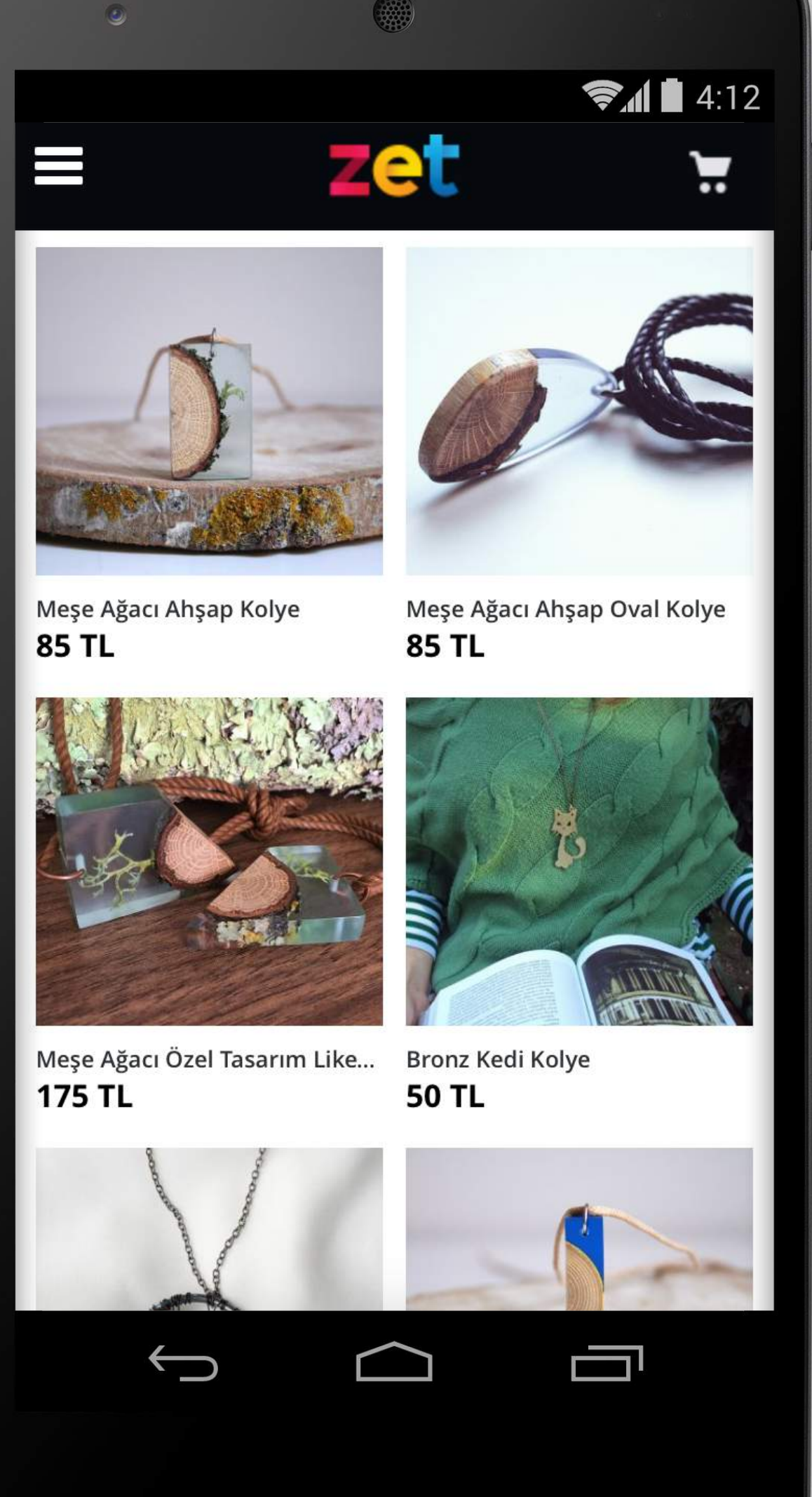


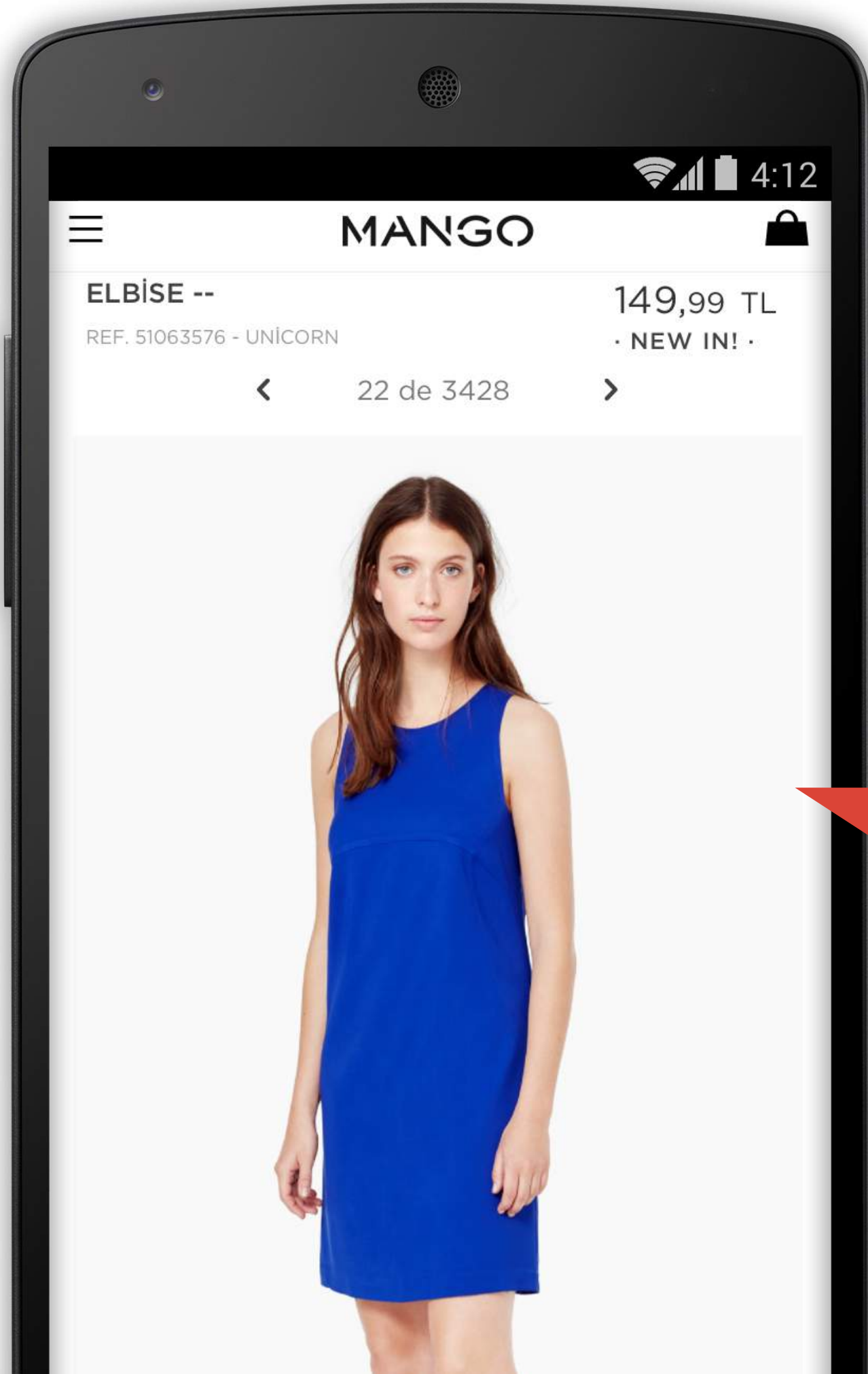
20. KULLANICILARA PARMAKLA YAKINLAŖTIRMA YAPTIRMAYIN

Katılımcılar yakınlaŖtırma ya da uzaklaŖtırma yapmak zorunda kaldıklarında sinirlendiler ve bazen önemli ve harekete geçirici mesajları kaçırdılar. Kullanıcıların boyutlarını deęiŖtirmeye ihtiyaç duymayacağı bir mobil site tasarlayın. Bazı mobil siteler parmakla yakınlaŖtırma özelliğini devre dıŖı bırakır, eğer siteniz doğru tasarlanmışsa kullanıcılar bu özelliğin gittiğini asla fark etmeyecektir.

Anahtar Bilgi:

Ziyaretçiler bir sitede yakınlaŖtırma yapmak zorunda kalırlarsa harekete geçirici mesajları kaçırabilir. Sitenizi asla buna gerek kalmayacak Ŗekilde tasarlayın.





21. ÜRÜN RESİMLERİNİ GENİŞLETİLEBİLİR YAPIN

Müşteriler neyi satın aldıklarını görmek isterler. Katılımcılar, mağaza sitelerinde detaylara bakabilmek için ürünlerin yüksek çözünürlüklü yakın çekimlerini görüntülemeyi umdular, bu olmadığında ise sinirlendiler.

Anahtar Bilgi:

Ürün fotoğrafı gibi anahtar resimlerin yüksek kalite yakın çekimlerini sitenizde bulundurun.

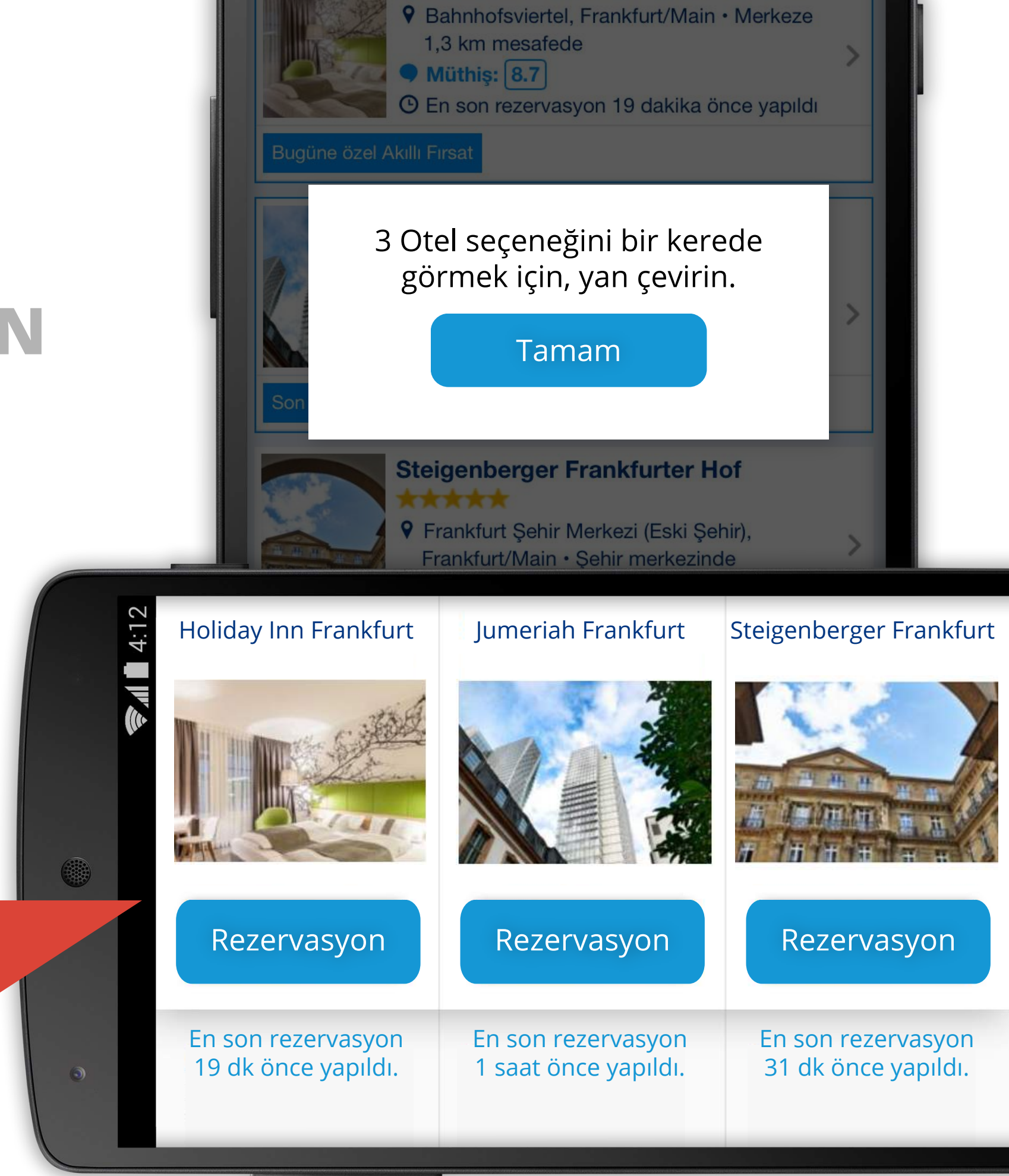


22. KULLANICILARA HANGİ EKTRAN YÖNÜNÜN EN İYİ ÇALIŞTIĞINI SÖYLEYİN

Araştırma katılımcıları, küçük yazıları okumak ya da video izlemek gibi şeyler onları değiştirmeye sevk edene kadar aynı ekran yönünde kalmaya eğilimi gösterdiler. İster hem yatay hem dikey olarak dizayn edin veya kullanıcılarınızın uygun ekran yönünü seçmeye teşvik edin - ama seçim yapmasalar da önemli harekete geçirici mesajlarınızı tamamlayabildiklerine emin olun.

Anahtar Bilgi:

Belli yönlerde siteniz en iyi çalışıyorsa bunu kullanıcılara belirtin, ama önemli harekete geçirici mesajların yöne bağlı olmaksızın tamamlayabildiğine emin olun.



23. KULLANICIYI TEK BİR TARAYICI EKKRANINDA TUTUN

Akıllı telefonlarda pencereler arası yer değiştirmek zahmetli olabilir ve ziyaretçilerin sitenizin dönüş yolunu bulamama riskini artırır. Harekete geçirici mesajların yeni pencerelerde açılmasından kaçınarak kullanıcılarınızı tek bir yerde tutmaya çalışın. Katılımcılar bazen kupon aramak için yeni pencereler açtılar - kullanıcıların başka yere bakmasından kaçınmak için bu kuponları sitenizde sunmayı düşünün.

Anahtar Bilgi:

Harekete geçirici mesajlarınızın aynı tarayıcı ekranında kaldığından emin olun ve kullanıcıların pencere değiştirmesinin sebebi olacak özellikleri sitenize ekleyin.

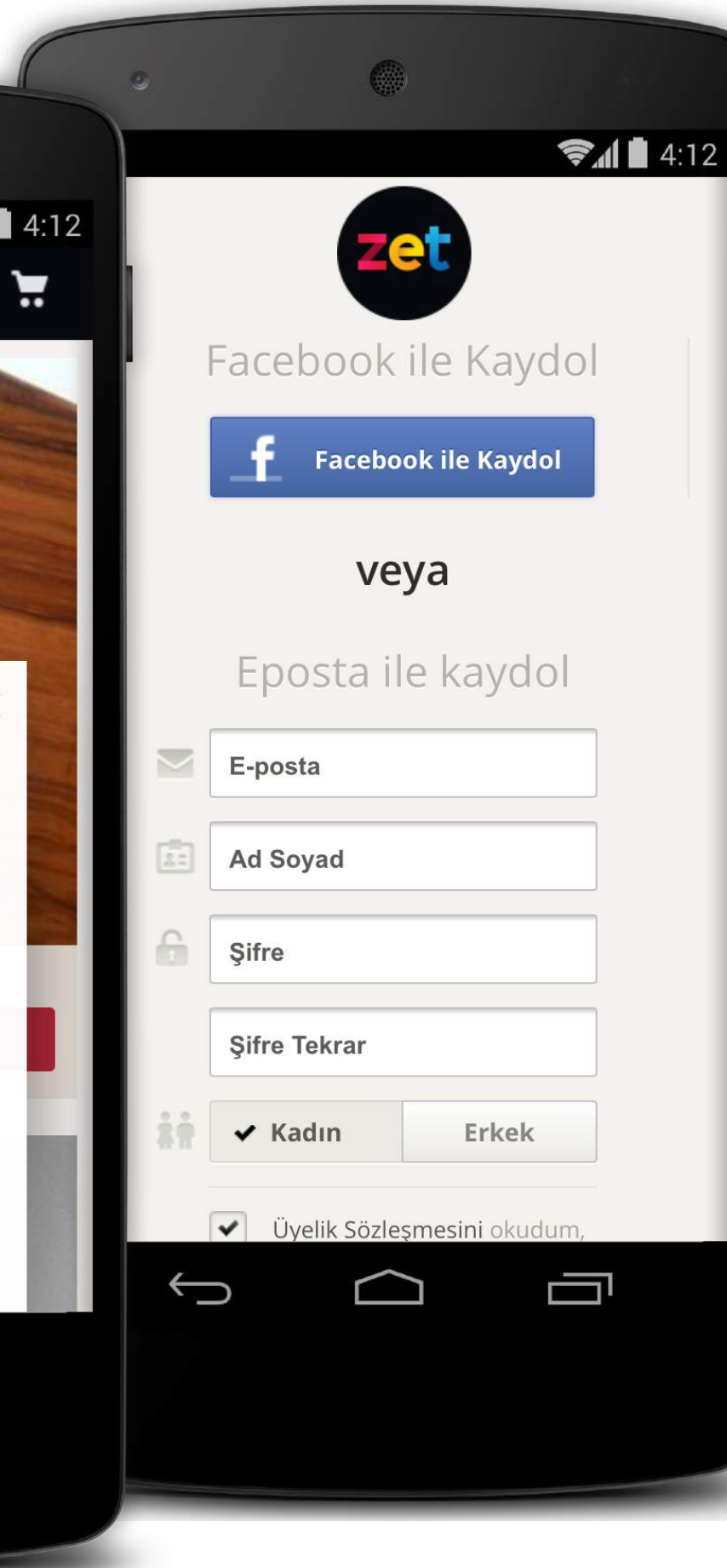


**Epostanı bırak, an!
20 TL Kazan!**

...r yerde
...rıcılar ve
...zgün butikler, hiçbir yer...za gelsin.*
...vacağınız tasarım...
...posta adresin

KAYDOL

*zet.com sitesindeki ürün ve hizmetlerle ilgili fiyat bilgisi, duyuru, bilgilendirme ve kampanyalardan, e-

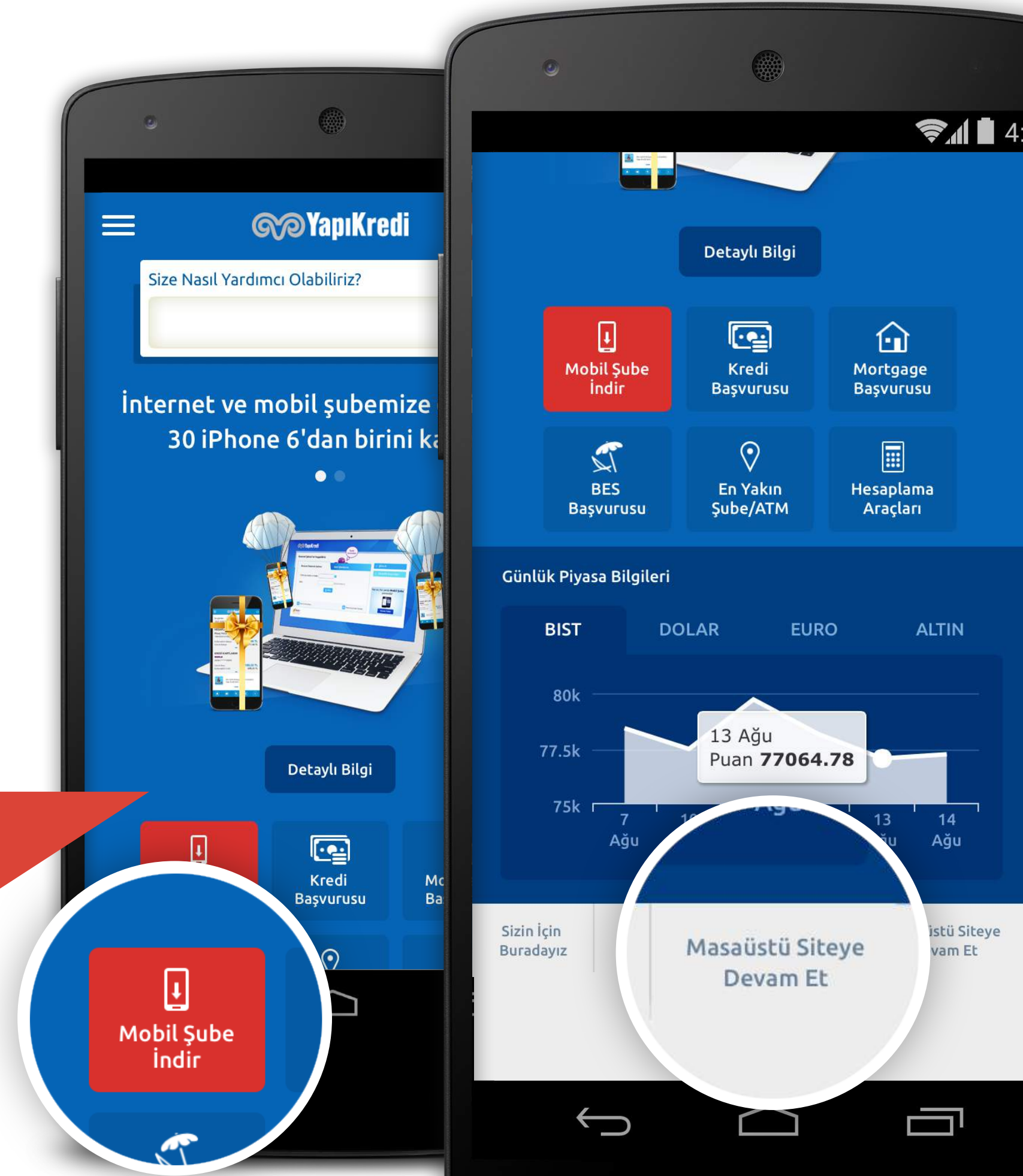


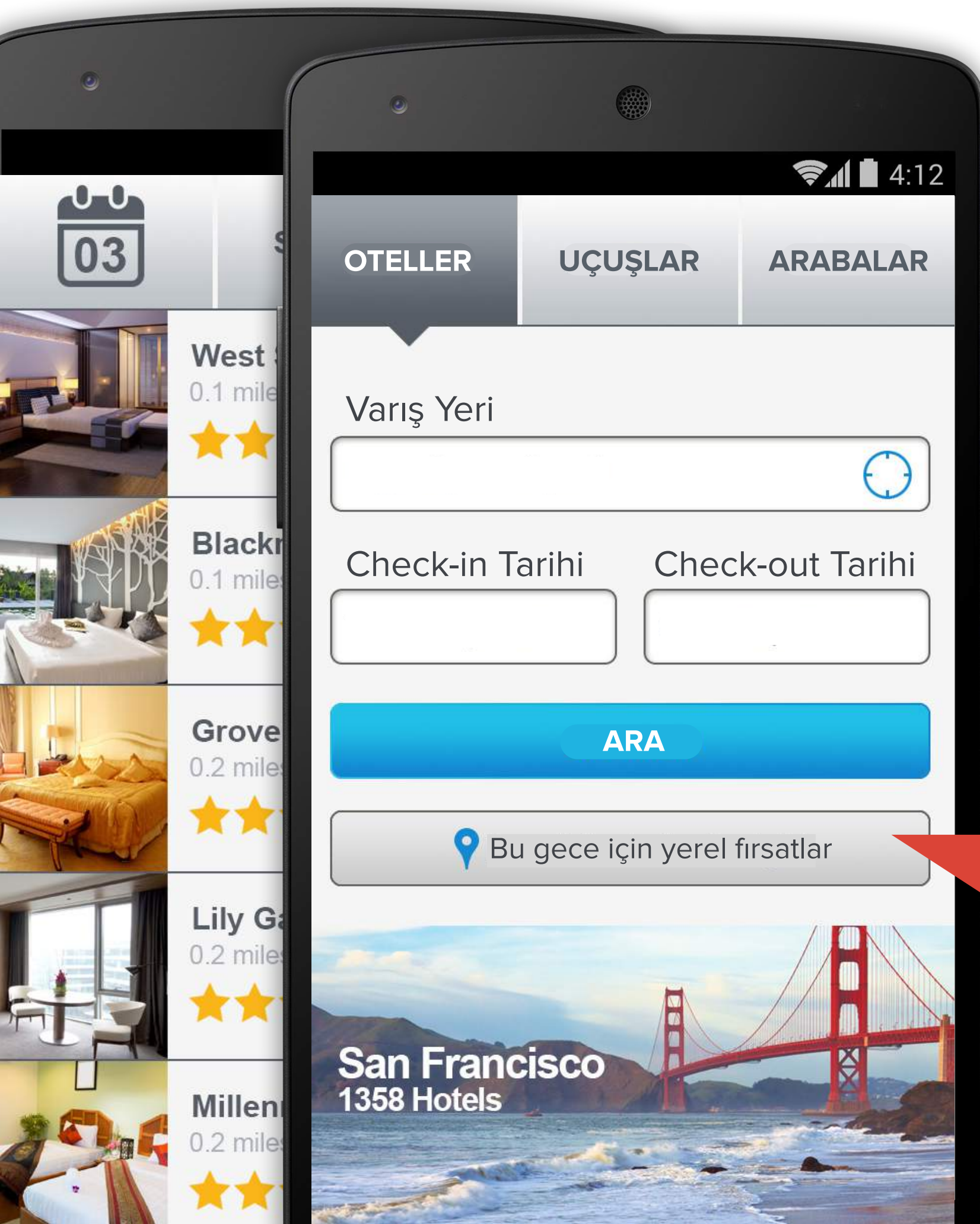
24. “TAM SİTE ETİKETİNDEN KAÇININ

Katılımcılar “tam site” ve “mobil site” seçeneklerini gördüklerinde, mobil sitenin kısaltılmış olduğunu düşündüler ve bunun yerine tam siteyi tercih ettiler. Bir katılımcıya göre masaüstü sürüm, mobile göre “çok daha fazla bilgi içeriyordu”. “Tam” yerine “masaüstü” gibi terimler kullanmak bu algılardan kaçınmaya yardımcı olabilir.

Anahtar Bilgi:

Site deneyimleri arasında geçişi kolaylaştıran, fakat iki sitenin de tam deneyim sunduğu konusunda açık olmak için “tam” yerine “masaüstü” gibi terimler kullanın.





25. KULLANICININ LOKASYONUNA NEDEN İHTİYAÇ DUYDUĞUNUZ KONUSUNDA AÇIK OLUN

Kullanıcılar, lokasyonlarını neden istediğinizi her zaman anlamalıdır. Başka bir şehirde otel rezervasyonu yapmaya çalışan katılımcılar, gezi sitesi bunun yerine mevcut lokasyonlarını belirleyip, bulundukları şehirde oteller sunduğunda şaşırdılar. Lokasyon alanını default olarak boş bırakın ve kullanıcıların “yakınımdakileri bul” gibi açık harekete geçirici mesajlarla doldurmayı seçmesine izin verin.

Anahtar Bilgi:

Kullanıcının lokasyonuna neden ihtiyaç duyduğunuz ve bu bilginin onların deneyimini nasıl etkileyeceği konusunda daima açık olun.





TEKNİK YAPILACAKLAR LİSTESİ

TEKNİK YAPILACAKLAR LİSTESİ

Harika tasarım mobil başarısının sadece bir parçasıdır - teknik tarafı doğru halletmek de önemlidir. İşte yaygın güçlüklerden kaçınmak için birkaç ipucu.



MOBİL REKLAMLARINIZIN KULLANICILARI MOBİL SİTEYE GÖTÜRMEK İÇİN YAPILANDIRILMIŞ OLDUĞUNDAN EMİN OLUN

Yanlış yapılandırmalar mobil reklamlarınızın masaüstü siteye yönlendirmesiyle sonuçlanabilir.



RAHAT BİR DENEYİM İÇİN İNDİRMELERİN MİNİMUM OLDUĞUNDAN EMİN OLUN

Daha büyük ama daha az indirmeler için mobil internet içeriğinizi birleştirin ve önceden yükleyin.



FARKLI CİHAZLARDA TEST EDİN

Maksimum performansı garantilemek için sitenizi birden fazla tarayıcıda ve cihazda test edin.



İÇERİĞİNİZİ MANTIKSAL SIRAYLA YÜKLEDİĞİNİZDEN EMİN OLUN

Sayfanıza kullanıcı gibi bakın ve olası sorunları önceden belirleyin.



MOBİL SİTENİZDE DÖNÜŞÜM TAKİBİ VE MATEMATİKSEL ANALİZ YAPIN

Masaüstü dönüşümlerin yanında mobil dönüşümlerin de takip edildiğinden emin olun.

