

Relatório de análise da MusicDot

Parte 1

Realizada em mês/ano

Definição da pesquisa

Objetivo: encontrar estratégias para melhorar o site da MusicDot

Solicitante da pesquisa: Pedro - gestor do projeto.

Objetivo da MusicDot

- Disponibilizar o ensino de música online para qualquer público.

Método de ensino da MusicDot

- Para os níveis iniciantes eles não focam em um estilo único.
- As aulas sobre um estilo musical são para partes avançadas do curso.
- As aulas são voltadas ao ensino bem prático, com pouca teoria.

Métodos de pesquisa

- Avaliação de dados do Google Analytics

Riscos e mitigação

- Muitos dados da plataforma do Google Analytics para serem analisados.
 - Focar a análise para entender o que os visitantes procuram.
 - Identificar estratégias para melhorar as visitas no site.

Análise do Google Analytics

Período de avaliação: 01/05/2019 até 19/10/2019

Para a avaliação do Google Analytics, foram removidas com um filtro todas as páginas que contém no endereço as informações abaixo, para que dados de alunos não influenciassem nos dados e análise estatística :

- /loginForm
- /user
- /dashboard
- /course
- /category
- /my-profile

Cursos com maior visualização

Observamos que os cursos que possuem páginas mais acessadas são:

Cursos	Porcentagem	Taxa de rejeição
Teclado e piano	9,07%	48,60%
Canto	4,24%	47,05%
Cordas	3,82%	45,01%
Violão e guitarra	2,32%	48,05%
Baixo	1,25%	38,47%
Bateria	1,16%	39,93%

Com relação às visitas únicas, o curso de bateria (6.064 - 1,03%) ganha do curso de baixo (5.998 - 1,02%).

A taxa de rejeição das páginas de apresentação dos cursos está abaixo de 50%, considerando a taxa de referência entre 30% a 50% para sites de vendas de serviços, como da MusicDot. Isso é bom, pois pode significar que as pessoas estão analisando o conteúdo dos cursos com mais detalhes.

Páginas mais visualizadas

Páginas	Visualização de páginas	Visualização de páginas únicas	Taxa de rejeição
/cursos-online-teclado-piano	9,67%	8,33%	48,60%
/	9,53%	10,13%	32,44%
/planos-cursos-online	6,26%	6,61%	45,58%
/cursos-online-canto	4,52%	3,92%	47,05%
/cursos-online-cordas	4,07%	3,86%	45,01%
/cursos-online-violao-guitarra	2,48%	2,07%	48,05%
/cursos-online-baixo	1,33%	1,05%	39,93%
/curso-online-primeiros-passos-violao	1,33%	1,57%	80,56%
/cursos-online-teclado-piano/teclado-iniciante	1,31%	1,11%	49,87%

/curso-online-primeiros-passos-teclado	1,26%	1,45%	73,46%
/cursos-online-bateria	1,24%	1,06%	38,47%
/cursos-online-teclado-piano/teclado-basico	1,15%	1,00%	46,51%
/curso-online-os-primeiros-passos-no-ukulele	0,97%	1,19%	87,47%

Para os outros cursos, que não sejam o de teclado, foi percebida uma tendência da taxa de rejeição ser maior, quando o visitante entra diretamente em uma página de uma aula específica. Muito provavelmente por não ser o conteúdo procurado ou relacionado a busca dele.

A taxa de visitação da área de artigos é muito baixa, principalmente porque apesar de disponível para os visitantes da MusicDot, tem pouco destaque por estar apenas no rodapé das páginas. Na visualização de conteúdo, os artigos possuem 0,18% das visitas no site.

Acessos de páginas por origem e mídia

Páginas	Origem/Mídias	Visualização de páginas	Taxa de rejeição
/planos-cursos-online	google / cpc	5,40%	55,81%
/cursos-online-teclado-piano	google / cpc	4,95%	44,15%
/	google / organic	2,96%	21,28%
/	(direct) / (none)	2,55%	33,75%
/cursos-online-cordas	google / cpc	2,37%	48,78%
/curso-online-primeiros-passos-violao	google / cpc	2,32%	85,10%
/	google / cpc	2,15%	44,31%
/cursos-online-canto	google / cpc	2,15%	48,66%
/cursos-online-violao-guitarra	google / cpc	1,60%	42,42%
/	youtube.com / referral	1,49%	33,78%
/cursos-online-teclado-piano/teclado-iniciante	google / cpc	1,49%	44,59%
/cursos-online-teclado-piano	google / organic	1,35%	34,25%
/cursos-online-teclado-piano	youtube.com / referral	1,30%	27,59%
/planos-cursos-online	(direct) / (none)	1,07%	52,25%
/curso-online-teclado-primeiros-passos	google / cpc	1,01%	70,00%

Grande parte dos acessos principais são feitos pelos Anúncios do Google ou por buscas orgânicas. Além dos acessos diretos um outro grande canal de acesso ao site é o Youtube, mas existe a tendência de que, quando o visitante entra em uma página de uma aula de um curso, a taxa de rejeição tende a ser bem alta, por volta de 70% ou mais, independente do canal de acesso.

Acessos de páginas por dispositivo

Páginas	Visualização de páginas	Tipo de dispositivo	Taxa de rejeição
/cursos-online-teclado-piano	5,17%	mobile	55,33%
/	4,84%	desktop	26,53%
/	4,49%	mobile	40,31%
/cursos-online-teclado-piano	4,20%	desktop	37,37%
/planos-cursos-online	3,84%	mobile	53,39%
/cursos-online-canto	2,73%	mobile	51,42%
/planos-cursos-online	2,09%	desktop	27,51%
/cursos-online-cordas	2,01%	mobile	53,75%
/cursos-online-cordas	1,98%	desktop	35,09%
/cursos-online-canto	1,68%	desktop	35,02%
/cursos-online-violao-guitarra	1,41%	desktop	40,90%
/cursos-online-violao-guitarra	1,02%	mobile	55,14%
/cursos-online-teclado-piano/teclado-iniciante	0,87%	mobile	52,40%
/forum/todos/1	0,79%	desktop	27,29%
/cursos-online-teclado-piano/teclado-basico	0,78%	mobile	47,75%

Foi possível observar que existe uma tendência de páginas acessadas por dispositivo móveis possuem uma taxa de rejeição maior do que os acessos por computadores desktop.

Velocidade do site

Por navegador

Navegador	Visualização de páginas	Velocidade de carregamento(s)	Taxa de rejeição
Chrome	81,06%	4,43	50,55%
Safari	5,74%	4,74	58,71%
Samsung Internet	4,04%	4,93	60,96%
Firefox	3,82%	4,10	42,50%
Opera	1,41%	4,62	49,50%
Edge	1,35%	3,06	40,55%

Navegador por dispositivo

Navegador	Velocidade de carregamento(s)	Visualização de páginas	Tipo de dispositivo	Taxa de rejeição
Chrome	4,53	44,86%	desktop	41,40%
Chrome	4,24	34,49%	mobile	58,89%
Samsung Internet	4,89	3,78%	mobile	61,36%
Safari	4,86	3,78%	mobile	63,34%
Firefox	3,97	3,67%	desktop	41,53%
Chrome	7,29	1,72%	tablet	55,13%
Opera	4,52	1,33%	desktop	48,84%
Edge	2,91	1,31%	desktop	39,59%
Safari	4,86	1,03%	tablet	49,48%
Safari	3,64	0,94%	desktop	38,13%

O tempo do carregamento mobile e desktop não são muito diferentes, com exceção do navegador Chrome no tablet (7,29s) que é muito superior às versões mobile (4,24s) e desktop (4,53s).

A taxa de rejeição para navegadores em dispositivos mobile tende a ser maior que para dispositivos desktop. Por exemplo, o Safari é mais acessado usando dispositivos mobile e por isso a média da taxa de rejeição tende a ser maior para esse navegador.

No caso do Chrome, pela visualização de páginas ser próxima entre mobile e desktop, a média da taxa de rejeição não fica tão distante. Mas para dispositivos mobile ela ainda é maior que dispositivos desktop.

Concluimos que o tempo de carregamento possui influência na taxa de rejeição, mas a visualização da página por tipo de dispositivo tem mais influência que o tempo.

Por página

Páginas	Visualização de páginas	Velocidade de carregamento(s)	Taxa de rejeição
/cursos-online-teclado-piano	9,78%	4,51	48,60%
/	9,64%	6,59	32,44%
/planos-cursos-online	6,33%	6,59	45,58%
/cursos-online-canto	4,57%	4,46	47,05%
/cursos-online-cordas	4,12%	4,45	45,01%
/cursos-online-violao-guitarra	2,51%	2,92	48,05%
/cursos-online-baixo	1,35%	2,69	39,93%
/curso-online-primeiros-passos-violao	1,34%	5,65	80,56%
/cursos-online-teclado-piano/teclado-iniciante	1,32%	3,48	49,87%
/curso-online-primeiros-passos-teclado	1,27%	4,05	73,46%
/cursos-online-bateria	1,25%	4,41	38,47%

Quando o tempo de carregamento das páginas fica acima de 4s, principalmente para as páginas de aulas de cursos, existe uma tendência de que a taxa de rejeição seja mais alta. Mas a tendência da taxa de rejeição ser mais alta para dispositivos móveis também prevalece, independente da velocidade de carregamento.

Fluxo de navegação

Observamos com o relatório geral de fluxo, com o agrupamento automático de páginas, que algumas páginas os visitantes se sentem perdidos, indo e voltando na navegação em busca de informações. Como mais dados sobre os planos e mais informações sobre os cursos, principalmente o de teclado.

Resumo de navegação

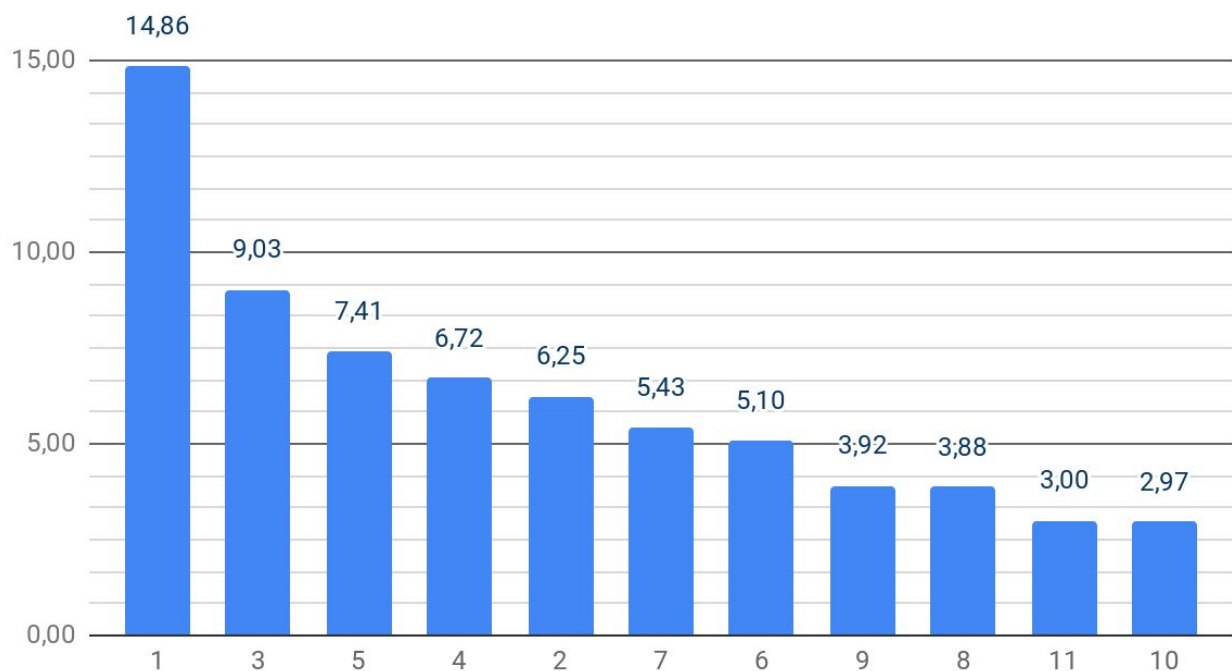
As informações abaixo são um resumo sobre o fluxo de navegação das páginas abaixo. As colunas entradas e saídas são referentes a quantidade de visitas que entram e saem diretamente pelas páginas. Páginas anteriores e próximas páginas mostram o inverso, a porcentagem de páginas que existiram antes e depois da página de referência, com uma listagem mais detalhadas em **Comportamento > Conteúdo do site > Todas as páginas > Resumo de navegação.**

Páginas	Entradas	Páginas anteriores	Saídas	Próximas páginas
Inicial	72,19%	27,81%	34,91%	65,09%
/planos-cursos-online	60,99%	39,01%	39,74%	60,26%
/cursos-online-teclado-piano	40,74%	59,26%	33,62%	66,38%
/compra/premium	12,25%	87,75%	32,89%	67,11%
/compra/halfyear	11,60%	88,40%	31,11%	68,89%

Profundidade da navegação

A profundidade de navegação com mais visualizações é de 1, 3, 5, 4 e 2 páginas nessa ordem. Foi identificado que os novos visitantes são maioria de navegação ou empatam até a quantidade de 7 páginas. A partir de 8 páginas, a maioria dos visitantes é composta por aqueles que visitaram mais de 1 vez o site da MusicDot.

Profundidade de navegação por % de Visualizações de páginas



Foi identificada uma tendência de navegação por mais páginas usando dispositivos desktop. A navegação por dispositivos móveis só ganha no acesso de 1 página. Para as quantidades de 3, 5 e 7 páginas, os valores ficam muito próximos entre dispositivos, mas com o desktop sempre ganhando.

Observação

Quando o usuário navega usando o celular, a grande maioria dos visitantes só observa a página para a qual são direcionados, mas deve ser realizada uma análise do layout e apresentação do conteúdo para verificar uma possível rejeição do site mobile.

Origem do visitante

Origem	Visualização de páginas	Visualização de páginas únicas	Taxa de rejeição
Google - Mídia paga	49,56%	48,69%	51,27%
Google - Mídia orgânica	19,28%	20,15%	62,01%
Acesso direto	16,25%	16,08%	46,82%
Youtube	8,63%	8,85%	41,57%
Facebook	0,96%	0,88%	23,42%
RDStation	0,60%	0,58%	38,11%
Site da alura	0,57%	0,66%	45,98%

Existe uma taxa de rejeição menor para o Facebook do que para o Youtube, provavelmente, por conta do conteúdo apresentado ser diferente. No Youtube os conteúdos são voltados para o ensino de música e no Facebook as postagens são institucionais, apresentando cursos e a empresa. Ou seja, as pessoas que vem do Facebook já sabem melhor o que vão encontrar no site da MusicDot do que os visitantes vindos do Youtube.

Conteúdos com mais acessos

Cursos	Origem/mídia
Aulas de teclado	Google / ADS
Teclado e piano	Google / ADS
Aulas de violão	Google / ADS
Cordas	Google / ADS
Canto	Google / ADS
Aulas de teclado	Google / Orgânico
Aulas de teclado	Acesso direto
Aulas de violão	Google / Orgânico
Violão e guitarra	Google / ADS
Aulas de canto	Google / ADS
Baixo	Google / ADS
Aulas de teclado	Youtube

Aulas de Baixo	Google / ADS
Bateria	Google / ADS
Aulas de Bateria	Google / ADS
Teclado e piano	Youtube
Aulas de Ukulele	Google / ADS
Teclado e piano	Google / Orgânico
Aulas de canto	Google / Orgânico

Com os diversos tipos de canais é possível perceber que grande parte dos acessos são via anúncios do Google, seguido por acessos orgânicos. Acessos diretos também são frequentes, junto com Youtube com frequência de acessos.

Os cursos de teclados possuem mais acesso principalmente por serem os primeiros cursos da plataforma da MusicDot.

Busca orgânica

Das 15 primeiras páginas de acesso feitas pela busca orgânica do Google, 7 delas são de artigos do fórum.

Páginas	Visualização de páginas	Taxa de rejeição	Páginas /sessão
/	16,89%	20,98%	6,04
/cursos-online-teclado-piano	3,04%	38,24%	4,14
/forum/topico-o-teclado-ctk-3200-e-igual-ao-ctk-3500-3561	1,33	93,03%	1,15
/curso-online-os-primeiros-passos-no-ukulele	1,23%	84,42%	1,64
/curso-online-primeiros-passos-violino	1,22%	78,10%	1,99
/curso-online-pandeiro-um	1,21%	81,43%	1,55
/curso-online-primeiros-passos-flauta	1,17%	81,46%	1,52
/forum/topico-duvida-qual-melhor-instrumento-3183	1,14%	89,25%	1,21
/cursos-online-canto	1,10%	35,55%	3,96
/forum/topico-contagem-do-acorde-para-descobrir-a-terca-e-quinta-1263	1,04%	89,96%	1,16
/forum/topico-duvida-sobre-ctrl-room-out-2670	0,99%	94,30%	1,07
/dashboard	0,98%	35,08%	4,83

/forum/topico-yamaha-vs-roland-1393	0,96%	88,02%	1,21
/forum/topico-dobrado-bemol-e-dobrado-sustenido-1014	0,91%	90,24%	1,14
/forum/topico-yamaha-np-12-1693	0,90%	84,12%	1,36

É possível perceber que muitas das respostas do fórum geral são acessos orgânicos para a plataforma. Porém, precisamos melhorar a referência do fórum com o restante do conteúdo da plataforma, para melhorar o engajamentos das pessoas pelo site quando elas entram pelo fórum, pois, a média de acessos vindo do fórum é mais próxima de 1 do que das outras páginas.

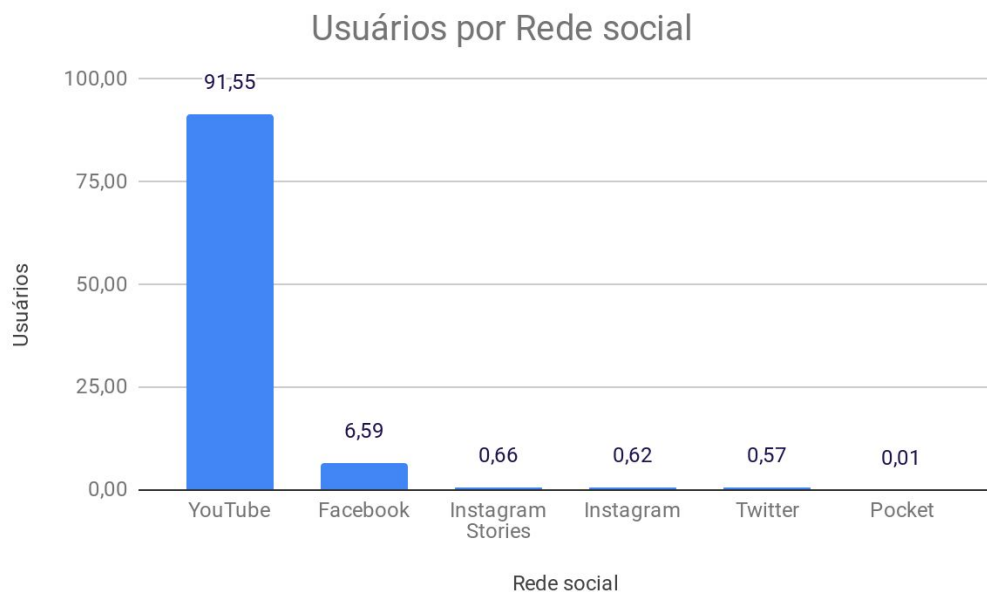
Várias perguntas são sobre compras de instrumentos, principalmente sobre teclado e piano, por isso essa categoria sempre está com mais acessos. O conteúdo de artigos e a estrutura do fórum para externos deve ser melhorada para facilitar o acesso.

Redes sociais

Redes sociais	Usuários	Duração média da sessão	Páginas/sessão	Taxa de rejeição
YouTube	91,55	00:03:20	3,85	41,60%
Facebook	6,59	00:04:50	5,32	29,74%
Instagram	0,66	00:02:30	3,9	60,38%
Twitter	0,62	00:02:36	3,55	33,57%
Instagram Stories	0,57	00:02:01	2,86	45,28%
Pocket	0,01	00:00:27	2	0,00%

Grande parte das visitas do site da MusicDot vem do canal do Youtube. Atualmente ele possui mais de 400 mil inscritos.

Além da diferença na taxa de rejeição entre Youtube e Facebook é possível perceber que as pessoas que vem pelo Facebook tem a tendência de acessar mais páginas que todas as outras redes.



Youtube

Uma grande porcentagem das visitas vem do próprio canal, mas acessos como da promoção do Nerdologia e da promoção do Gaveta ainda estão bem ativos. Mesmo com mais de 1 ano de postagem dos vídeos.

Páginas	Visualização de páginas	Páginas/sessão
www.musicdot.com.br/	71,85%	4,38
www.musicdot.com.br/cursos-online-teclado-piano	5,58%	3,30
www.musicdot.com.br/cursos-online-canto	3,54%	3,46
www.musicdot.com.br/promocao/nerdologia	1,66%	2,62
www.musicdot.com.br/cursos-online-cordas/ukulele-basico	1,22%	2,94
www.musicdot.com.br/cursos-online-baixo	0,95%	3,12
cursos.musicdot.com.br/dashboard	0,86%	4,79
www.musicdot.com.br/planos-cursos-online	0,82%	2,83
www.musicdot.com.br/promocao/gaveta	0,70%	3,56
www.musicdot.com.br/curso-online-como-tocar-bem-na-igreja	0,56%	4,44
www.musicdot.com.br/cursos-online-cordas	0,51%	2,85
www.musicdot.com.br/cursos-online-violao-guitarra	0,48%	3,03

Outras redes

Das outras redes sociais existem picos de acessos, principalmente voltados para as promoções. Com picos de acesso esporádicos para o Twitter, Instagram e Instagram Stories.

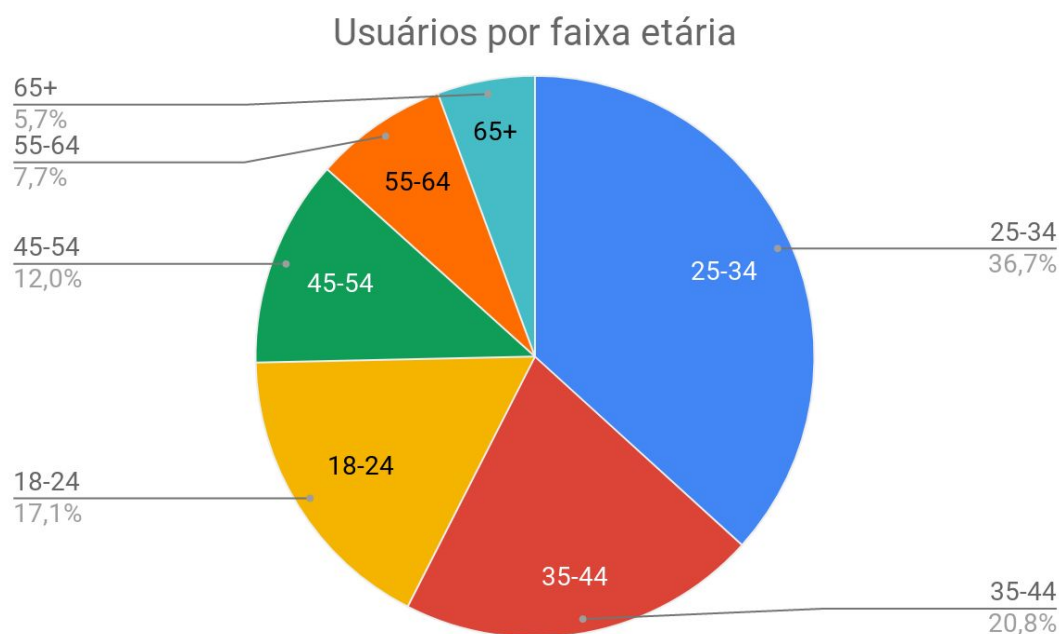
Um detalhe importante é que o Guga Mafra fez uma referência ao perfil da MusicDot no Twitter sobre um problema no link de promoção. Muito provavelmente isso não foi respondido.

Caso o perfil não seja ativado, sugiro remover a conta do Twitter para não causar frustração na falta de interação com os possíveis alunos.

Público visitante

Idade

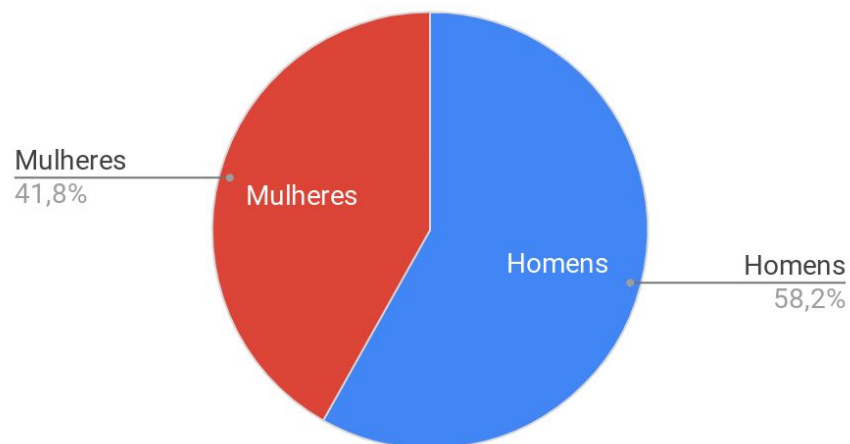
Idade	Usuários	Duração média da sessão	Páginas/sessão	Taxa de rejeição
25-34	35,12%	00:04:57	4,22	53,94%
35-44	20,19%	00:04:58	3,95	54,62%
18-24	19,35%	00:05:38	4,60	49,28%
45-54	11,19%	00:04:29	3,64	61,96%
55-64	7,43%	00:02:16	2,71	64,87%
65+	6,72%	00:05:38	4,25	44,17%



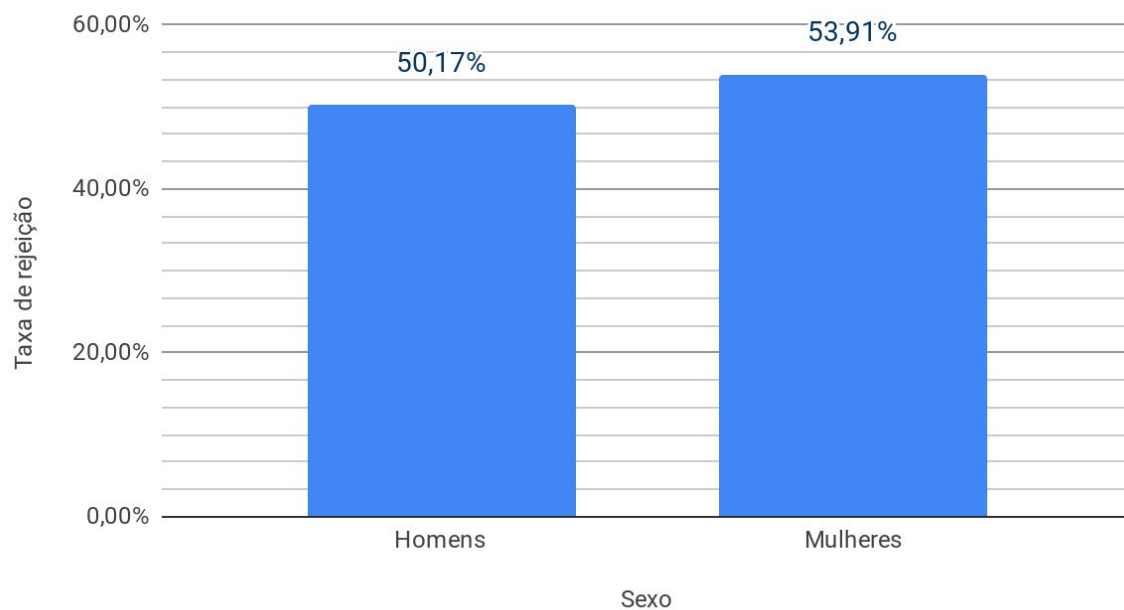
Gênero

Gênero	Usuários	Páginas/sessão	Taxa de rejeição
Masculino	58,15	4,34	50,17%
Feminino	41,85	3,74	53,91%

Gênero dos visitantes

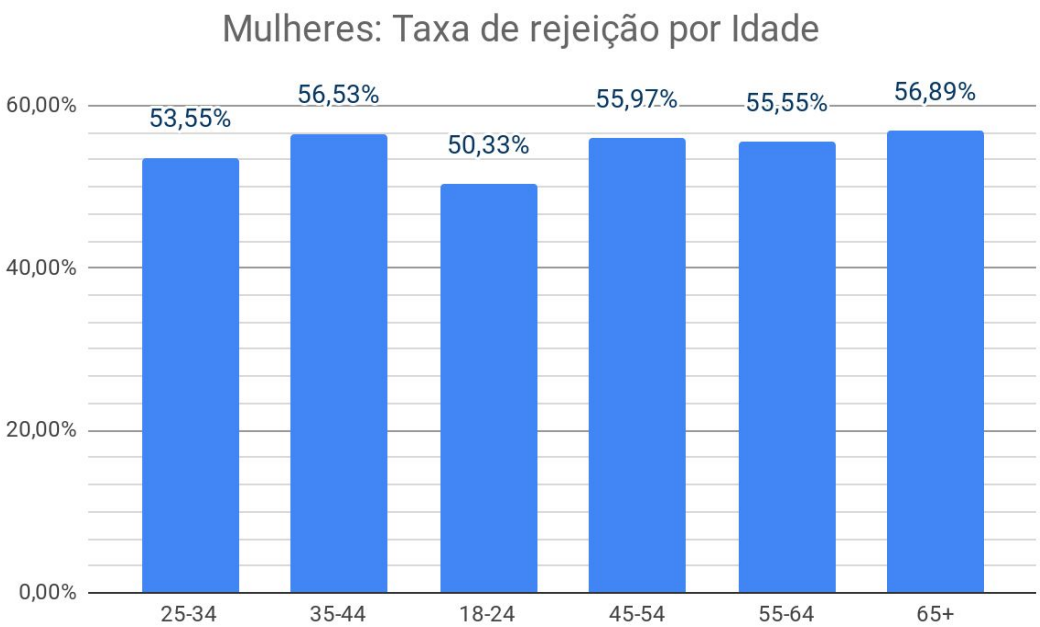


Taxa de rejeição por Gênero



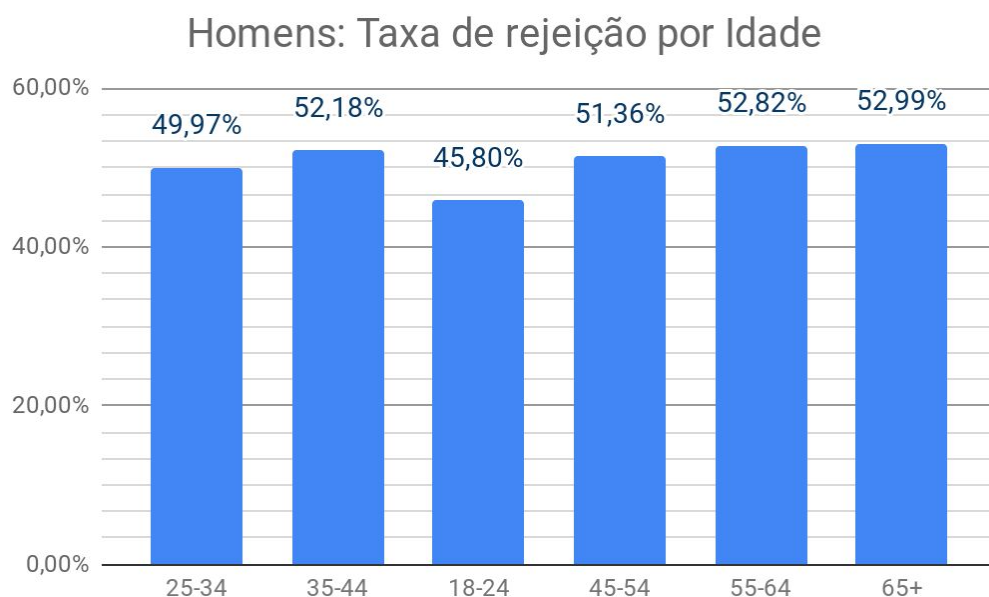
Mulheres por Idade

Idade	Usuários	Duração média da sessão	Páginas/sessão	Taxa de rejeição
25-34	34,58%	00:02:37	3,26	53,55%
35-44	21,34%	00:02:19	2,97	56,53%
18-24	17,42%	00:02:58	3,3	50,33%
45-54	12,205	00:02:12	2,97	55,97%
55-64	8,06%	00:02:49	3,04	55,55%
65+	6,40%	00:02:35	2,95	56,89%

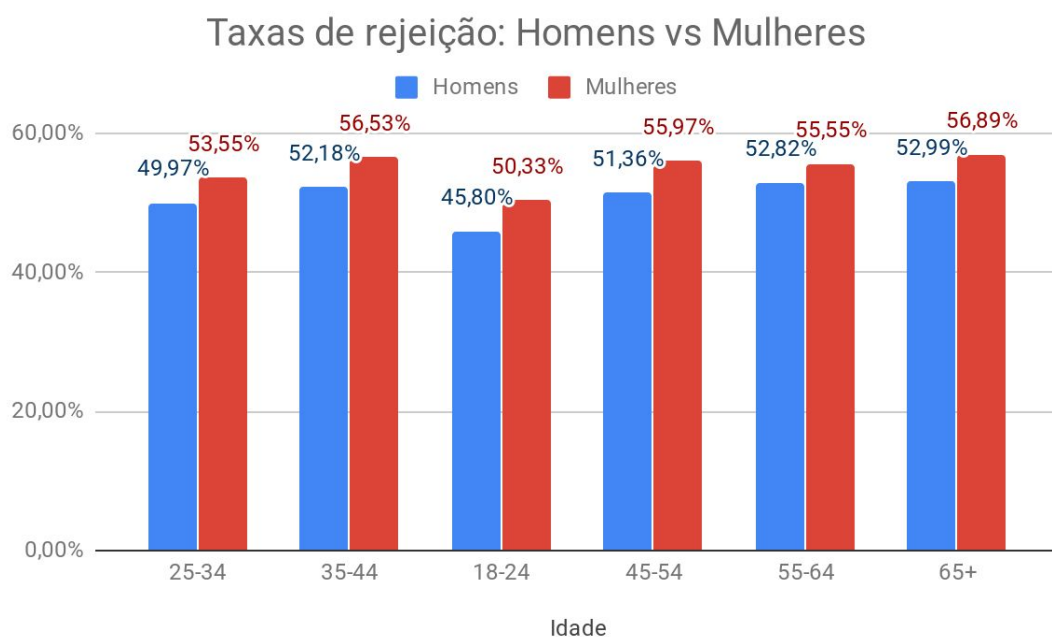


Homens por Idade

Idade	Usuários	Duração média da sessão	Páginas/sessão	Taxa de rejeição
25-34	37,64%	00:03:19	3	49,97%
35-44	20,49%	00:06:01	4,27	52,18%
18-24	19,22%	00:06:36	5,11	45,80%
45-54	11,25%	00:05:21	4,15	51,36%
55-64	6,79%	00:02:20	2,82	52,82%
65+	6,22%	00:05:54	4,53	52,99%



Para homens a taxa de rejeição é maior, acima de 60%, na faixa etária acima de 55 anos. Para mulheres a taxa de rejeição acima de 60% é maior acima de 35 anos. Podemos supor que as mulheres, principalmente acima de 35 anos, tem menos identificação com o conteúdo do que homens.



Novos vs Recorrentes

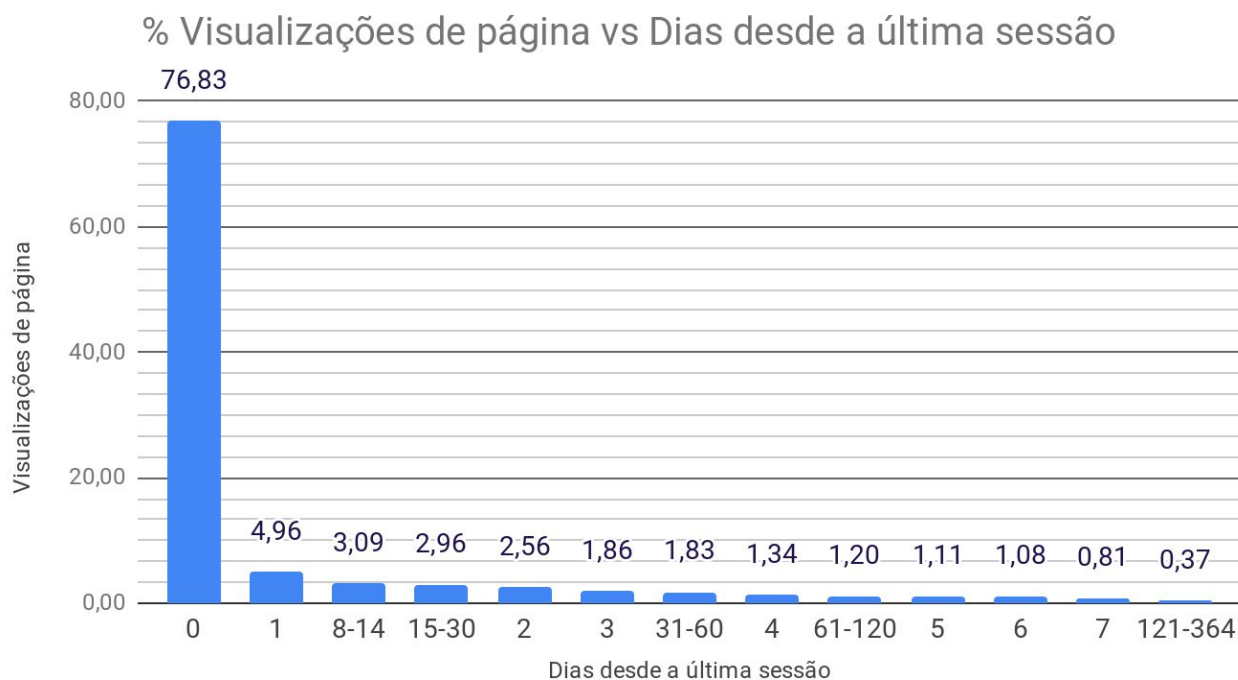
Tipo de usuários	Usuários	Duração média da sessão	Páginas/sessão	Taxa de rejeição
Novos	79,92	00:02:30	2,94	55,06%
Recorrentes	20,08	00:09:26	6,04	47,51%



Já que os visitantes estão retornando ao site para acessar o conteúdo, faz sentido que a taxa de rejeição seja menor e que o tempo de navegação seja maior.

Tempos para retornar no site

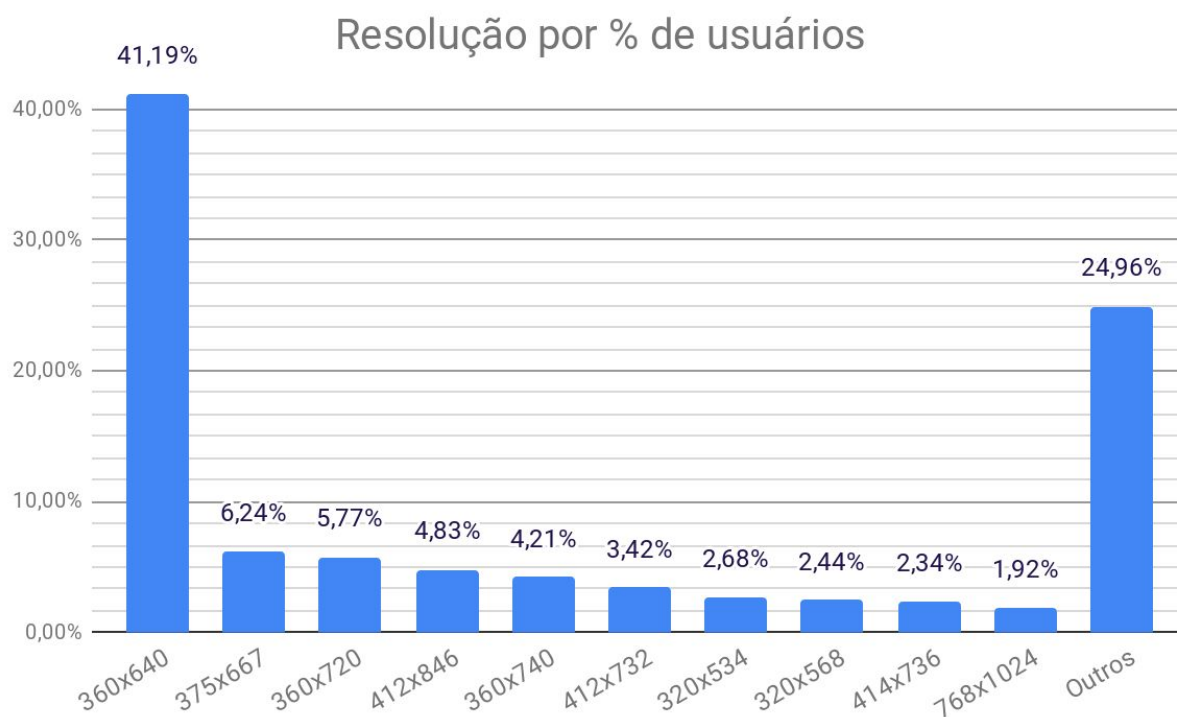
Pelo gráfico abaixo podemos identificar que quase 80% das pessoas voltam pro site no mesmo dia de acesso. Existe uma tendência da pessoa voltar entre 1 semana e 15 dias e também entre 15 e 30 dias. O que pode mostrar uma tendência das pessoas voltarem para o site após a virada do cartão de crédito ou depois do recebimento de dinheiro.



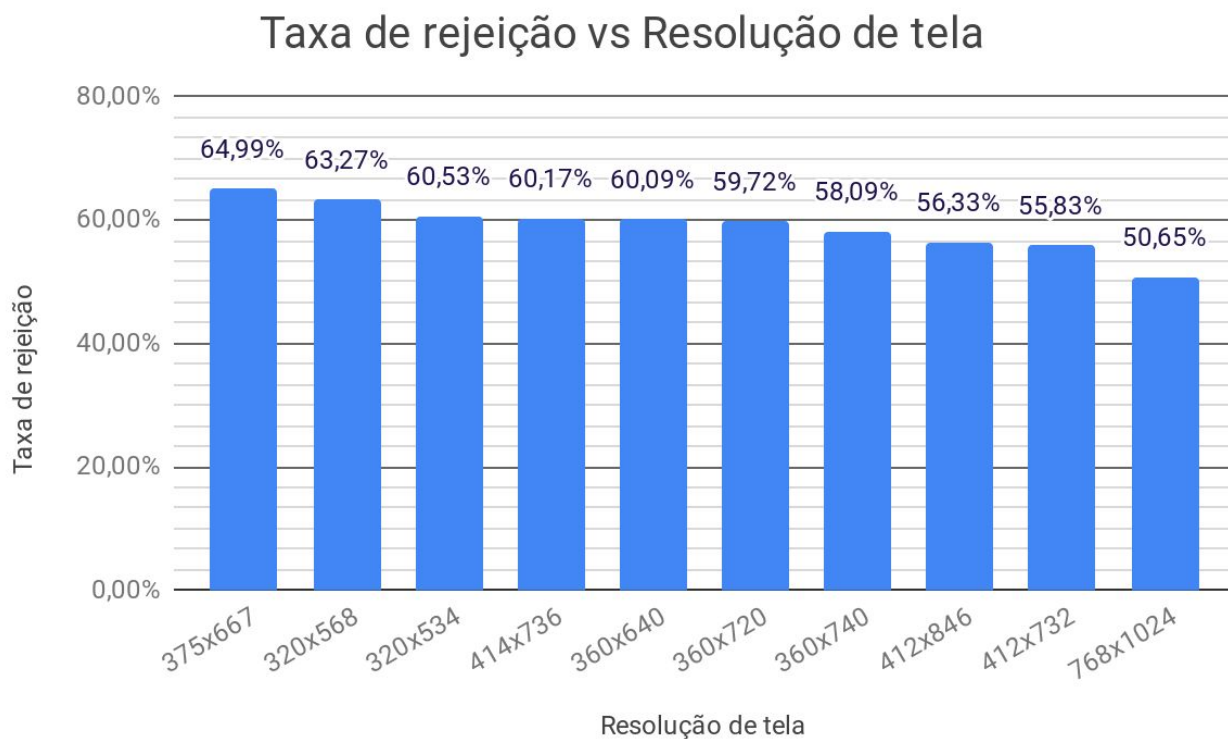
Resolução de tela

Resolução de tela	Usuários	Duração média da sessão	Páginas/sessão	Taxa de rejeição
1366x768	18,73%	00:09:15	6,20	42,51%
360x640	17,12%	00:03:26	3,47	60,29%
1920x1080	7,39%	00:07:33	5,46	45,97%
1024x768	3,71%	00:04:08	3,06	76,11%
375x667	3,60%	00:02:20	2,56	64,64%
360x720	3,15%	00:03:27	3,78	60,46%
1440x900	2,68%	00:05:50	4,43	45,50%
360x740	2,50%	00:04:07	3,77	58,55%
412x846	2,41%	00:03:34	3,62	52,00%
1600x900	2,26%	00:06:03	5,04	46,67%

O layout das páginas deve ser melhor reestruturado, principalmente para as resoluções mobile como 360x640, 375x667, 360x720, 360x740 e 412x846 que são as mais frequente utilizadas. Como apresentado no gráfico abaixo:



Abaixo temos as taxas de rejeição por resolução dos principais tamanhos de telas mobile:



Conclusões

Com os dados disponíveis no Google Analytics foi observada uma dificuldade do visitante em encontrar informações. Além disso, pelo fato de algumas opções de navegação ficarem apenas no rodapé, foi identificada a falta de aprofundamento de navegação nesses conteúdos, como por exemplo o fórum e os artigos.

O fato de não existir uma busca restringe o visitante, fazendo que ele tenha que realizar o processo de busca de modo mais demorado e manual.

Fatores como tempo de carregamento e tipo de canal de acesso possuem influência na taxa de rejeição. Porém, esses fatores são posteriores ao tipo do dispositivo utilizado para acessar o site. O layout mobile possui uma tendência a ter uma taxa de rejeição maior do que outros dispositivos. As resoluções, em pixels, com maiores acessos mobile são 360x640, 375x667, 360x720, 360x740 e 412x846.

As respostas do fórum, principalmente sobre review e comparação de instrumentos são os artigos que trazem mais acesos orgânicos ao site da MusicDot. Porém, é necessário melhorar a navegação do fórum para o restante do site para incentivar a navegação por mais conteúdos.

Pela quantidade de visitas geradas do canal do Youtube, poderia ser divulgadas a parte de novidades da plataforma também por esse canal, adicionando mais comunicação institucional no canal.

O canal do Twitter deve ser monitorado de alguma forma sobre suas menções e interações.

Foi observada uma rejeição maior por pessoas do gênero feminino, principalmente acima de 35 anos, do que os homens. Talvez por uma falta de identificação com o conteúdo ou com os professores. Algo a ser explorado em uma pesquisa posterior.

Este relatório não apresenta soluções finais para resolução dos problemas, mas algumas possibilidades à serem exploradas em pesquisas posteriores, se necessário.

Relatório de análise da MusicDot

Melhoria da conversão

Realizada em mês/ano

Definição da pesquisa

Objetivo: Melhorar a taxa de conversão de planos, download de apostilas e newsletter do site da MusicDot.

Solicitante da pesquisa: Pedro - gestor do projeto.

Objetivo da MusicDot

- Disponibilizar o ensino de música online para qualquer público.

Método de ensino da MusicDot

- Para os níveis iniciantes eles não focam em um estilo único.
- As aulas sobre um estilo musical são para partes avançadas do curso.
- As aulas são voltadas ao ensino bem prático, com pouca teoria.

Métodos de pesquisa

- Avaliação de dados do Google Analytics.
- Análise de métricas.
- Entrevistas informais com equipes internas.

Fontes de dados

- Google Analytics
- Plataforma da Help Scout
- HotJar

Análise de hipóteses

- Elementos interativos do site não possuem aparência chamativa para o visitante.
- Elementos ilustrativos, não interativos, possuem aparência que induzem os visitantes para realizarem interações.
- Textos em destaque possuem indicações visuais para representar a existência de interações.
- O site não possui um comparativo explícito entre os planos para os visitantes.
- O site não apresenta os métodos de pagamento dos planos de maneira explícita para o visitante.
- O site não explícita os elementos que compõem cada plano para o visitante.

Riscos e mitigação

Muitos dados da plataforma do Google Analytics para serem analisados.

- Focar a análise para entender o que os visitantes procuram.
- Identificar estratégias para melhorar as visitas no site.

Inferências feitas pela equipe de sucesso do cliente não abrangem todos os contatos realizados.

- Avaliar base de dados de contatos com as dúvidas e perguntas menos recentes.

Apenas uma pessoa da equipe de UX realizando a pesquisa sobre os dados.

- Realizar uma pesquisa formal com interação de partes da pesquisa.
- Incluir pessoa da equipe de marketing para ajudar na análise de dados e incluir na pesquisa.
- Apresentar para gestor e outras equipes da MusicDot os resultados finais.

Análise do Google Analytics

Período de avaliação: 13/10/2019 até 19/10/2019

Cadastro na newsletter

Visualização de páginas	Visualização de páginas únicas	Taxa de saída	Taxa de conversão
17	14	11,76%	0,14%

Contato com as escolas

Visualização de páginas	Visualização de páginas únicas	Taxa de saída	Taxa de conversão de funil
14	12	21,76%	16,67%

Se analisarmos os dados não fica claro se essas metas são relevantes para as pessoas que chegam no rodapé das páginas. Para termos essas informações claras, precisamos adicionar outras páginas próximas para comparar os acessos. Próximas relacionadas ao pertencer ao mesmo menu de acesso às informações, como a páginas de artigos.

Se compararmos os dados com as páginas de artigos para o período de 14/10 (dia que o Google Analytics começou a mensurar as metas) até 19/10, temos:

	Entradas	Visualização de páginas únicas	Taxa de saída	Taxa de rejeição
/para-escolas	0%	12(0,05%)	21,43%	0%
/newsletter-cadastrado	0%	14 (0,06%)	11,76%	0%
/artigos/o-melhor-teclado-para-iniciantes	50,91%	47	54,55%	71,43%
/artigos/baixo-iniciante-qual-comprar	34,48%	27	62,07%	90%
/artigos/aula-de-canto-e-para-todos	9,52%	21	47,62%	100%
/artigos	6,67%	12	6,67%	100%

Existem melhorias que podem ser feitas na estrutura das páginas da área de artigos. Porém, existem mais acessos por mecanismos de busca por essas páginas, que comparado as outras páginas. Dentre as páginas de artigos com acessos mais próxima dos valores da página para-escolas e newsletter-cadastrada é a página de artigos, com 12 visualizações únicas. Ela possui poucos acessos comparadas as outras páginas de artigos, mas ela possui uma quantidade

igual a de visualizações únicas e possui entradas por essa páginas. Podemos entender que poucas pessoas navegam pela área do rodapé e interagem, mas uma boa estratégia é melhorar o conteúdo das páginas para deixar as páginas mais fáceis de serem encontradas pelos mecanismos de buscas.

Análise do Hotjar

Página Inicial - Desktop

Análise do período a partir do dia 24/06/2019 com 1000 pageviews

Heatmap

Foram registrados 500 pageviews para a página na versão desktop. Foi observado que:

- Os cursos da lateral esquerda possuem mais cliques que os outros.
- Existe uma grande tendência em clicar no meio dos botões das categorias de cursos, mesmo existindo um feedback visual de todo o conjunto do botão.
- Existem elementos interativos que possuem apenas a área do botão e não todo o elemento. Por exemplo, nos vídeos do youtube apenas o botão play possui interação e não toda a área de vídeo.
- Existem clicks no nome do Alura línguas e na área de entrar em contato, como se fossem elementos interativos.

Movimentação do mouse

- Existe uma área grande de click no rosto das pessoas para iniciar o vídeo.
- Também existem muitas pessoas tentando clicar na área do “+ assinado” como se ele fosse um botão.
- Existem alguns acessos no menu do rodapé da musicdot, mas poucos.

Nível de scroll

- Mais de 50% das pessoas não desce a partir da primeira dobra do site.
- 32% chegam até a primeira apresentação dos planos.
- 15% chegam até o cadastro de newsletter e os ebook no rodapé do site.

Com essas informações, principalmente com a análise do heatmap e da movimentação do mouse, podemos afirmar que a hipótese de que “Textos em destaque possuem interação como links ou âncoras” é verdadeira, pois existem pessoas que tentam clicar no texto para entrar em contato, mas ele não possui link.

Página Inicial - Mobile

Heatmap

Houveram 489 pageviews para a página inicial na versão mobile. Foi observado que:

- Mais pessoas vão no link para contato do topo da página da versão mobile do que na versão desktop.
- Pessoas são mais impactadas pelo botão vermelho do matricule-se do que o botão das categorias do menu.

- Na versão mobile fica nítida a grande busca pelo curso de canto. Porque na versão desktop a opção do curso de canto é fácil de ser acessada no menu, mas na versão mobile a opção de canto aparece na 3ª linha do menu, sendo necessário realizar um scroll na página. O mesmo acontece para os cursos de cordas e áudio.
- Existem pessoas clicando em professores, provavelmente para saber quem são eles. Mas não existe essa informação no site.
- Existem tentativas de interações na área sobre didática.
- No menu do rodapé as pessoas interagem mais nas opções de apostila, perguntas frequentes e contato.

Nível de scroll

- A partir da área dos cursos cai para 50% de visualizações.
- Nos botões matricule-se a quantidade de visões já cai para 25%.
- A partir do vídeo da aula de canto a visão da página cai para 15%.
- Na área de visão do segundo matricule-se cai para 10%.
- Apenas 7,5% das pessoas chegam no rodapé.

Na parte do mobile podemos perceber que o layout não está beneficiando a navegação dos usuários. Por ser muito longo, fica mais difícil das informações abaixo das categorias de cursos serem acessadas, principalmente no rodapé.

Página de curso de Teclado - Desktop

Heatmap

Foram registrados 543 pageviews para a página na versão desktop. Foi observado que:

- Mesmo estando na página de piano e teclado existem muitos clicks nessa parte do menu.
- Existem muitos clicks no nome do teclado, talvez para ir pros cursos de teclado(?).
- Existem muitos acessos para links do topo sobre “saiba como começar no teclado” .
- Grande parte das visitas gravadas pelo Hotjar tem interesse no teclado iniciante.
- Pessoal acaba usando o menu do rodapé para voltar ao topo.

Movimentação do mouse

Na visão para analisar os movimentos identificamos:

- As pessoas identificam a informação do rodapé dos cursos como botões.



- Existem clicks na área do “entrar em contato” para pedir informações de boleto.
- Em todas as páginas existem acessos no link de perguntas frequentes.

Nível de scroll

- Até a parte de curso de teclado iniciante ficam com 75% de visão
- Quando chegam na parte do teclado avançado tem 50%
- Depois da área de cursos, quando começa o título “Por onde começar” fica apenas com 25% de visão.
- Após o matricule-se já cai para 15%
- E no menu rodapé fica apenas com 10% de visitas

Página de curso de Teclado - Mobile

Heatmap

Foram registrados 420 pageviews para a página na versão mobile. Foi observado que:

- O botão de com as categorias dos cursos se chama “mostrar categoria”
- Bastante acessos aos links do topo
- Existe também muito interesse no curso iniciante

Nível de scroll

Na visão scroll podemos observar:

- 75% até o teclado iniciante
- 50% na área do teclado intermediário
- 25% até o teclado blues
- 15% no meio do artigo do “por onde começar com teclado e piano”
- e apenas 5% no menu rodapé

Com essas análises podemos entender que o layout mobile está muito longo e isso faz com que poucas pessoas cheguem até o final do layout. Isso é um problema principalmente para o menu do rodapé, porque ele tem informações importantes, mas poucas pessoas chegam nele.

Análise do HelpScout e conteúdos do site

Com a mudança de site, foram avaliadas todas as pesquisas realizadas no mesmo período do Google Analytics de 01/05/2019 até 19/10/2019.

Todas as informações foram classificadas em categorias das mais genéricas até as mais específicas. Foram feitos filtros para cada 1 mês para analisar com mais detalhes as perguntas abertas realizadas e saber quais são as perguntas já criadas.

Segue abaixo a lista de buscas abertas realizadas com maior frequência. Elas foram categorizadas de acordo com as dúvidas que tinham uma mesma estrutura ou mesmo sentido:

- posso só comprar um curso?
- como mando os exercícios de canto ou instrumentos?
- assinatura mensal
- diferença entre plano anual e semestral
- aprende de verdade?
- idade para começar a estudar

- previsão para curso para gaita e violoncelo
- problemas de acesso com a conta
- certificado de conclusão
- informações de cancelamento
- estrutura das aulas
- tempo de dedicação
- metodologia
- como estudar
- como trabalhar as aulas de canto sendo homem e a professora mulher
- procurando musicas ou cantores específicos
- cursos apenas online?
- transcrever músicas
- não tenho e-mail, consigo assinar mesmo assim?
- como ser cantora?
- Alura língua
- posso fazer mais de um curso ou tenho que escolher um curso para fazer?
- processo de renovação
- tem aplicativo?
- tem aulas gratuitas?
- estorno de pagamento
- gostaria de mais aulas de ukulele
- quanto tempo demora para criar um curso?
- assinatura com boleto mensal é possível?
- como é o método da MusicDot?
- tem apostila?
- como posso afinar o meu instrumento?
- tenho acesso à Alura também?

As perguntas não estão separadas por ordem de frequência, mas as perguntas sobre métodos de pagamento, existência de certificados, licenças e processo de cancelamento são muito frequentes em todos os períodos.

Além disso, as pessoas possuem grandes dúvidas do processo de adaptação delas para o método de ensino da MusicDot e com isso dúvidas sobre o processo de cancelamento junto.

Segue abaixo a lista de perguntas realizadas nos artigos da MusicDot com dúvidas já respondidas pela FAQ:

- Como funcionam as aulas online de música e instrumentos?
- Como funciona a matrícula anual ilimitada?
- Por que estudar na MusicDot é melhor que estudar na escola do meu bairro?
- Qual é a diferença do plano semestral para o plano anual?
- Como são as aulas de violão?
- Posso estudar do meu tablet ou celular?
- Qual teclado devo comprar para aprender a tocar?
- Qual é a didática dos professores da MusicDot?
- O pagamento online é seguro?
- Por que estudar música online é melhor que comprar DVDs?
- Não tenho cartão de crédito, posso pagar por boleto?
- Quero adquirir apenas um único curso, é possível?
- Como são as aulas de teclado?
- Como eu faço para mandar vídeos ou áudios para avaliação dos professores?

- Não sei nada, posso aprender a tocar de verdade na MusicDot?
- Como são as aulas de canto?
- Quais instrumentos posso aprender online na MusicDot?
- Qual tipo de música vou aprender a tocar?
- Qual violão devo comprar para aprender a tocar?
- Posso aprender a tocar instrumentos com qualquer idade?
- Como são as aulas de baixo?
- Como são as aulas de bateria?
- Qual baixo devo comprar para aprender a tocar?
- Como são as aulas de ukulele?
- Qual guitarra devo comprar para aprender a tocar?

Importante identificarmos que as pessoas têm dúvidas comuns que, teoricamente, estão no conteúdo do site. Porém, para os visitantes as informações não estão tão explícitas quanto poderiam estar, como as informações sobre como funcionam as licenças e o método da MusicDot. Ou informações que não estão no conteúdo do site, mas que são importante para as pessoas, como os métodos de pagamentos, certificados e disponibilidade dos cursos.

Com base nessas perguntas podemos analisar a frequência das dúvidas e identificar como melhorar o conteúdo do site. Adicionando informações que são realmente relevantes para os visitantes e possíveis alunos.

Todas as perguntas realizadas no período foram enviadas em detalhes para a equipe da MusicDot para melhoria do FAQ e do que pode ser melhorado com relação ao layout e as informações disponíveis, para que as dúvidas com relação a MusicDot sejam menos frequentes.

Conclusões

Com esse relatório queremos listar possibilidades de ações para melhorar as conversões do site da MusicDot.

Uma das sugestões principais é para a melhoria do layout do site da MusicDot para a versão mobile, para melhorar a estrutura do conteúdo. Também para que ela seja direcionada com êxito para o objetivo de conversão dos planos.

As páginas relacionadas as metas de cadastro na newsletter e de contato com as escolas não possuem acesso direto, o que acaba impactando para que as metas sejam concluídas poucas vezes.

Além disso, na página de contato para as escolas apenas 2 de 12 pessoas que entraram na página realizaram o envio do formulário. Podem existir vários motivos, mas como o formulário não possui muitas informações de preenchimento para direcionar as pessoas, podemos testar melhorar as informações disponíveis na página para analisar uma possível melhora na conversão.

Com a avaliação do hotjar podemos tirar várias ações sobre melhorias para serem feitas no layout. Entre elas:

- Ampliar e padronizar as área de elementos interativos.
- Adicionar feedback visual nos textos interativos, como underline.

- Melhorar estrutura de layout para que a pessoa seja identificada a passar da primeira dobra do layout no desktop.
- Adicionar botão de ir para o topo.
- Deixar mais explícitos conteúdos do rodapé.
- Adicionar links para conteúdos secundários, que estão no rodapé, no topo do site.
- Melhorar conteúdo dos benefícios e como chegar na página de dúvidas frequentes.

Os conteúdos que precisam ser melhorados no site para sanar mais dúvidas são relacionados à:

- Opções de métodos de pagamento
- Tempo disponível dos conteúdos, diferenciando vitalício e licença por período
- Diferença entre planos anual e semestral
- Plano mensal
- Conteúdos gratuitos
- Método da MusicDot
- Acessos aos cursos da plataforma
- Estilos/Músicas dos cursos
- Certificados
- Aplicativos
- Material existente junto com os cursos
- Correção das atividades
- Benefícios da MusicDot

Com relação às hipóteses:

- Elementos interativos do site não possuem aparência chamativa para o visitante.
- Elementos ilustrativos, não interativos, possuem aparência que induzem os visitantes para realizarem interações.
- Textos em destaque possuem indicações visuais para representar a existência de interações.
- O site não possui um comparativo explícito entre os planos para os visitantes.
- O site não apresenta os métodos de pagamento dos planos de maneira explícita para o visitante.
- O site não explicita os elementos que compõem cada plano para o visitante.

Podemos afirmar que todas elas foram confirmadas ao decorrer da pesquisa.

Este relatório não apresenta soluções finais para resolução dos problemas, mas algumas possibilidades à serem exploradas em pesquisas posteriores, se necessário.