

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.