ЭФФЕКТИВНЫЙ КАЛЬКУЛЯТОР





Страховые компании развивают онлайн-ресурсы для повышения качества коммуникаций с клиентами. Дистанционное обслуживание должно соответствовать стандарту взаимоотношений страховой компании с потребителем. Каждое обращение в страховую компанию, которое происходит онлайн, должно не только решать задачу клиента, но и работать на пользу бизнеса. Решения юзабилити повышают эффективность взаимодействия пользователя с сайтом, мобильным приложением или дистанционным сервисом обслуживания и позволяют сделать онлайн-продажи по-настоящему эффективными.

Александра Гавдаева

окончила Российский государственный социальный университет (РГСУ) по специальности «Прикладная информатика в экономике», специализация — «Бизнес-аналитика».

С 2010 года работает в компании UsabilityLab в должности ведущего юзабилити-специалиста.

За время работы в компании провела более 300 сессий юзабилити-тестирования, выполнила более 30 проектов, среди которых заказы от компаний сотовых операторов, банков, страховых компаний, СМИ, операторов моментальных платежей, владельцев различных информационных сайтов.

Удобен ли сервис?

Сделать выводы о степени удобства онлайн-сервиса для пользователя можно на основании данных аналитики (Яндекс.Метрика или Google.Analytics). Если данные говорят о том, что посетители быстро уходят с сайта, не заполняют предложенные им формы до конца, значит, существует объективная необходимость улучшения взаимодействия пользователей с сайтом или отдельными сервисами.

Чем быстрее пользователи освоятся на сайте, тем скорее они решат свои задачи и компания получит довольных клиентов, которым нравится работать с тем ресурсом, который им предлагают. На юзабилити сайта влияет много факторов. Зачастую проблемы кроются в навигации, расположении на странице элементов, например блоков с текстом. Мы решаем задачи, изучая поведение пользователей, исследуем их предпочтения, чтобы создать условия для обоюдовыгодного сотрудничества компании и ее клиентов.

Сегодняшний обзор посвящен онлайн-калькуляторам, предназначенным для расчета ставок по страховым услугам. Чтобы найти самые распространенные ошибки, мы провели экспертную оценку онлайн-калькуляторов нескольких компаний. Но прежде чем перейти к нашим выводам, необходимо обратить внимание на то, какую роль играют калькуляторы на сайтах страховых компаний.

Зачем нужен калькулятор?

По запросу «калькулятор страхования» в Google появляется около

9 млн результатов поисковой выдачи и порядка десяти объявлений контекстной рекламы. То есть калькуляторы теперь не редкость и потребность рассчитать стоимость полиса самостоятельно у клиентов уже сформировалась.

Сайты стремятся к тому, чтобы полноценным представистать тельством компании в интернете: ответить на вопросы клиентов, показать, где находится нужная информация, предложить сервисы для обслуживания. Поэтому на сайт внедряется максимально возможное количество элементов, заинтересовать которые могут пользователя пригодиться или для дистанционного взаимодействия со страховой компанией. Неоспоримое преимущество сайта это режим работы 24/7, когда онлайн-представительство компании доступно всегда и из любой точки мира.

В зависимости от бизнес-модели страховой компании калькулятор может выполнять разные задачи. Если основной поток клиентов в компанию приводят агенты, то сайт, как и все его сервисы, нужны скорее «для красоты». В других компаниях направление электронного бизнеса развивается очень мошно.

В этом случае калькулятор становится стратегически важным элементом – из обычного сервиса он превращается в инструмент, который превращает посетителей сайта в покупателей страховых услуг. У пользователя появляется возможность не только рассчитать стоимость страховки, но и купить

ee, оплатив стоимость услуги кредитной картой.

Как правило, онлайн хорошо продаются услуги КАСКО, ОСАГО, страхование имущества, ВЗР, ДМС. Конечно, онлайн-продажи пока не могут конкурировать с прямыми продажами, но направление развивается за счет тех клиентов, кто экономит свое время и уже привык совершать покупки и оплачивать услуги через интернет.

Как показывает практика, калькулятор расчета страховых услуг зачастую оказывается слабым местом на сайтах страховых компаний, поэтому лучше позаботиться о том, чтобы он соответствовал своему назначению - выполнял для пользователей расчет по видам страхования, равно как и сайт в целом должен решать те задачи, для которых он предназначен. В юзабилити между «плохо» и «хорошо» не складываются гармоничные отношения. Плохой калькулятор на хорошем сайте станет фальшивой нотой, которая будет раздражать пользователя, как, впрочем, и совершенный калькулятор не спасет сайт, если тот сделан кое-как.

Давайте посчитаем

С точки зрения пользователя калькулятор нужен для быстрого и простого расчета стоимости страховки. Для решения этой задачи должны быть созданы необходимые условия. Начнем с того, что если посетитель не сможет найти калькулятор на вашем сайте, то он вряд ли им воспользуется. Поэтому не стоит прятать калькулятор в одном из разделов (или подразделов) общего навигационного меню —

пусть он будет на виду: достаточно сделать его элементом главной страницы либо разместить на ней заметную ссылку. В случае сомнений, нужен ли пользователям калькулятор, можно проанализировать,

Российская компания UsabilityLab основана в 2006 году и на сегодняшний день является лидером рынка юзабилити-услуг в России.

Основная деятельность компании связана с повышением эффективности взаимодействия клиентов бизнеса с интернет-ресурсами, такими как веб-сайты, интернет-сервисы, мобильные приложения и т.п.

Специалисты UsabilityLab делают это взаимодействие удобным, эффективным и надежным. Благодаря работе сотрудников компании, высокому профессиональному уровню оценки и проектирования интернет-ресурсов любой клиент (пользователь) может уверенно осуществлять необходимые операции через интернет.

За время деятельности компании специалисты выполнили более 600 проектов для известных российских и зарубежных заказчиков из е-commerce, финансовой отрасли, страхового бизнеса, медицины и телекома.

Компания регулярно проводит мероприятия для представителей бизнеса.

Сайт компании – usabilitylab.ru

Автомо						(О Номер расч
Acura	Daewoo	Hummer	Lincoln	Porsche	Tagaz	(,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,
Alfa Romeo	Daihatsu	Hyundai	Lotus	Renault	Tianye	
Audi	Derways	Infiniti	Maserati	Rover	Toyota	
BMW	Dodge	Iran Khodro	Mazda	Saab	Volkswagen	
Bogdan	Faw	Isuzu	Mercedes-Benz	Saturn	Volvo	
Brilliance	Fiat	Jaguar	Mercury	Scion	Vortex	
BYD	Ford	Jeep	Mini	Seat	XinKai	
Cadillac	Geely	Kia	Mitsubishi	Skoda	ZAZ	
Chery	Great Wall	Lada BE	ыполняю	Smart	BA3	
Chevrolet	Hafei	Land Rover	Opel	Ssang Yong	FA3	
Chrysler	Haima	Lexus	Peugeot	Subaru	УАЗ	
Citroen	Honda	Lifan	Pontiac	Suzuki		

Puc. 1

какие действия на сайте выполняются наиболее часто, а также проверить, куда приходит пользователь с поисковой выдачи по запросу «страховой калькулятор».

В век скоростей пользователи обращают внимание на быстродействие сервисов, причем как на компьютерах и планшетах, так и на мобильных платформах. Прямая заинтересованность компании состоит в том, чтобы обслужить клиента быстро и не дать ему шанса изучить услуги конкурентов, пока

Дата начала з автомобиля	ксплуатаци	и 17	февр (аля 2014	
KIA			0		
RIO			0		
Месяц выпусь		од выпуска	0		
^					
противоугонное устройсті	30 1				
	Марка	Модель			
Звуковая сигнализация ▼	▼	· ·			
+ Добавить еще одно устройст					
	AutoSecurity				
	BARRACUDA				
■ Безубыточное ОСАГО ②	BLACK BUG SUPER	ное КАСКО			
	Med				

идет загрузка. Прежде чем запускать калькулятор в коммерческую эксплуатацию, не лишним будет убедиться, что он не затормозит работу сайта (рис.1).

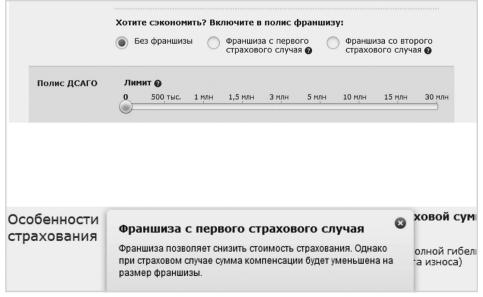
Если калькулятор достаточно шустрый и клиент не ушел на этом этапе, надо закрепить успех! Конечно же первое впечатление играет важную роль. Пользователю требуются доли секунды, чтобы внешне оценить форму, которую ему придется заполнить. Что может сразу насторожить или в прямом смысле отпугнуть клиента? Например, количество полей – в целом и тех, что помечены звездочками для обязательного заполнения. Золотое правило юзабилити гласит: «Больше полей – меньше конверсия» (рис. 2).

Возможно, сотрудники компании не задумались о том, как пользователь относится к необходимости точно указывать дату начала

эксплуатации своего автомобиля или к требованию ввести свой домашний адрес. Помогите ему решить задачу как можно быстрее и затем предлагайте дополнительные опции, например попросите указать тип сигнализации после предварительного расчета, – тогда пользователь увидит, как это влияет на сумму страховки.

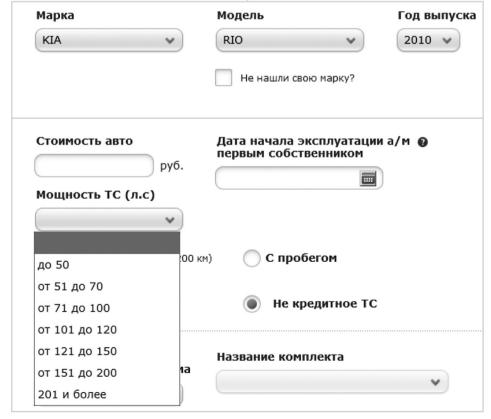
Информацию о номере телефона и домашнем адресе можно запросить на следующем этапе, после решения задачи по расчету суммы страховки. В этом случае запрос информации для пользователя будет выглядеть логично.

Незнакомые термины или сложные аббревиатуры воспринимаются как сигнал сложности задачи. С точки зрения понятной коммуникации с пользователем любой юзабилист посоветует избегать профессиональных терминов и аббревиатур (рис. 3). При



ac x

Puc. 4



COBPEMEHHBIE CTPAXOBЫE TEXHOAOFMU тестировании онлайн-форм мы всегда советуем заказчикам в случае отсутствия распространенного общеупотребительного эквивалента профессионального термина расшифровать его значение. Это может быть выполнено в виде подписей к полям или всплывающих окон при наведении курсора.

К числу операций, которые никак не повышают удовлетворенность пользователя, относится все, что связано с неудобным выбором из нескольких десятков вариантов. Например, поиск модели автомобиля в калькуляторах КАСКО и ОСАГО часто предлагается осуществить из длинного списка автомобилей вручную. Один из дружественных пользователю вариантов дать возможность ввести в окне поиска первую букву и предложить фильтр по названиям, которые с этой буквы начинаются. В таком случае количество вариантов будет сокращаться по мере введения букв в поле (рис. 4).

То же самое правило относится и к сопутствующим характеристикам. Если пользователь выбрал марку автомобиля, то к его выбору подходят определенные показатели ТС. На основе современных языков программирования можно добиться того, чтобы после выбора марки автомобиля лишние характеристики ТС не показывались пользователю (рис. 5).

Средства юзабилити помогают убедить пользователя в надежности и безопасности операций. Многие чувствуют себя не вполне комфортно, предоставляя онлайн свои личные данные. Но есть простые приемы, с помощью которых можно повысить доверие пользователя, а также убедить его в том, что он выигрывает, приобретая полис именно у вас (рис. 6).

Не испытывайте терпение!

Не стоит думать, что пользователи изнежены и капризны и при малейших трудностях бросают начатое. Иногда они очень настойчивы и упорно преодолевают все препятствия, которые возникают в ходе знакомства с рубриками сайта, пока действительно вопиющий факт не заставляет их с него уйти. В нашей практике есть очень показательный пример: во время юзабилити-тестирования респондент работал с калькулятором для расчета КАСКО. Надо сказать, что калькулятор был не из самых совершенных. Одна из метрик, которую мы измеряем при юзабилити-тестировании – это время,

Три причины застраховаться в Allianz

1 Allianz — надежная компания с многолетним опытом работы в страховании.

2 Страхование в Allianz дает возможность расширить покрытие обычного полиса ОСАГО.

3 При оформлении полиса ОСАГО вы можете приобрести дополнительные продукты автострахования, которые усилят вашу защиту в непредвиденной ситуации.

считать:	КАСКО	ОСАГО	КАСКО+ОСАГО		В f c н
эвтомобиля	Moд ▼ RI	G	×		Мощность автомобиля Мощность 101-120 л.с.
СТЬ	7 [133	необходимо указа	п результатов расчета, Вам ать свои контактные данные.		ввести вручную: 52
1 млн	2 млн	Вашего расчета на са консультации	ны для дальнейшей идентификации йте и предоставления бесплатной и, в случае необходимости.	00	100 000
ство водителей 1 2	3 4	Расчет пр	ваше имя	15	20 30 45 60 80
итель 1 ● Мух			бильный телефон	•	□ Кредит на авто
	таж 5 лет ▼	+7 ()	— — — жой компьютер	пройств	30
ІНИТЕЛЬНЫЕ ПАРАМІ аняемая стоянка (?)			четов не будет сохранена)		Безубыточное КАСКО
		Получить р	езультаты расчета $ ightarrow$		Предыдущая компания п МСК
		Рассчит	гать страховку →		

Puc. 7

затраченное на выполнение операции. В случае с этим калькулятором респондент потратил столько времени, что, происходи это все в реальной жизни, он бы давно уже бросил это занятие. И все равно наш упорный респондент не сдавался и продолжал заполнять поля формы как требовалось. И вот наконец он достиг цели, оставалось нажать на кнопку «Рассчитать страховку». Наш респондент уже ликовал, потому что справился с задачей. Но вместо результата, к которому он так упорно шел, он увидел на экране следующую картину (рис. 7).

У респондента возник резонный вопрос: «Зачем они так сделали?». Мы предположили, что таким образом компания нарабатывает базу потенциальных клиентов, чтобы в будущем предлагать им различные виды страхования. Но ему уже не хотелось иметь дело с этой компанией.

Чтобы закончить тему «сюрпризов на финишной прямой», обратим внимание и на такой частый прием, как «капча» (компьютерный тест, используемый для того, чтобы определить, кем является пользователь системы – человеком или компьютером). На этом этапе большинство пользователей уйдет с сайта, пожалев о зря потраченном времени (рис. 8).

Юзабилити своими руками

Для лучшего знакомства с возможностями юзабилити и самостоятельных опытов в этой области мы предлагаем компаниям

	○ Имея полис ОСА	ни разу в течение предыдущи «ГО от компании "Росгосстрах ни разу в течение предыдущи	.", вы не заявили о наступлен	ии страхового случая
_	Стоимость автом	юбиля		
Отп	равка кода подтверждения по	SMS		
Mo Ba	к вас зовут бильный телефон* едите текст, изображенный на этинке*	+7 () 3 6 4 9 -		яц) шую сторону руб.)
	Продолжить Отмен	а		
	Тарифы каско могут На стоимость каско калькулятор каско п пожеланий и предпс посещении офиса и каско самостоятель	существенно отличаться в за также влияет характер страхо	вого возмещения, тип ремонт ть стоимость страхования и пј каско на нашем сайте позвој информацию оперативно, пря е смогли, пожалуйста, позвон	рицениться, исходя из ваших пит вам сэкономить время на мо на сайте. Если рассчитать
© 000 «Poeroccrpax», 2009-2014 Ha rnasiryo English version Kontaktha	Тарифы каско могут На стоимость каско калькулятор каско п пожеланий и предпс посещении офиса и каско самостоятель	существенно отличаться в за также влияет характер страхо юзволит вам быстро рассчитат эчтений по программе. Расчет получить всю необходимую и но вы по каким-то причинам н	вого возмещения, тип ремонт ть стоимость страхования и пј каско на нашем сайте позвој информацию оперативно, пря е смогли, пожалуйста, позвон	та и включаемые риски. Наш рицениться, исходя из ваших лит вам сэкономить время на мо на сайте. Если рассчитать
На главную English version	Тарифы каско могут На стоимость каско кальмулятор каско кальмулятор каско помеланий и предла посещении офиса и каско самостоятель, номеру 0530 (Мегас О компании Карьера в Ростосстрахе Раскрытие информации	существенно отпичаться в за также впилет удрактер страхо озволит зам быс по рассчита учтений по программе. Расчет получить всю необходимую и но вы по кажимто причинам нфон, МТС, Билайн) – мы с ра	ввого возмещения, тип ремон т стоимость страхования и пу- каско на нашем сайте позвої информацию оперативно, прям е смогли, пожалуйста, позвон адостью поможем. Страхование туристов Страхование дома Страхование квартиры	та и включаемые риски. Наш умцениться, исходя из ваших лит вам сэкономить время на мо на сайте. Если рассчитать игре нам по бесплатному Важная инеормация защита от

Puc. 8

чек-лист основных действий для повышения работоспособности калькулятора:

- проработать тексты, подсказки, сообщения об ошибках, чтобы изложить их на привычном для пользователя языке;
- избавиться от лишних полей и кнопок, оставить только необходимое;
- в запросах информации применять принцип «сначала расчет потом контакты»;
- предложить пользователям два варианта расчета на выбор: быстрый (мало полей) и точный (много полей);
- проверить, насколько легко можно найти калькулятор на сайте.

Если же перед компанией стоит задача устранить юзабилити-проблемы на сайте или в отдельных сервисах, то основные действия требуют более серьезного подхо-

да и большего времени. Для этого следует:

- изучить аудиторию;
- создать и протестировать прототип;
- протестировать готовый продукт;
- внедрить код Google Analytics (написать ТЗ программистам);
- индивидуально настроить приборные панели;
- провести A/B/N-тестирование (тестировать можно всё, что влияет на поведение пользователя).

Главное – не забывать о том, что юзабилити решает бизнес-задачи компании. Степень эффективности решения компания может оценить, если применит юзабилити-подход на практике. Только так можно выяснить, понятен ли пользователю тот язык, на котором с ним общаются.