

# САЙТ БЕЗ РИСКОВ P



**Анастасия Каримова**

окончила магистратуру Московского педагогического государственного университета в 2008 году;  
в 2005 г. – бакалавриат Государственного института русского языка им. А.С.Пушкина.  
С 2008 года – специалист по маркетингу и связям с общественностью компании Usability Lab.

*Российская компания Usability Lab 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 Usability Lab делают это взаимодействие удобным и эффективным в целях удержания и привлечения клиентов. Благодаря работе сотрудников компании, высокому профессиональному уровню оценки и проектирования интернет-ресурсов любой клиент (пользователь) может уверенно осуществить необходимые операции через Интернет.*

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

*Компания регулярно проводит мероприятия для представителей бизнеса.*

[usabilitylab.ru](http://usabilitylab.ru)

Все большее число клиентов страховых компаний, прежде чем принять решение о страховании, находят сайт страховщика в Сети. От того, насколько удобен этот сайт для клиента, как просто он может найти на нем интересующую его информацию и совершить покупку онлайн, во многом зависит решение потенциального страхователя по приобретению того или иного страхового продукта.

Долгое время страховой бизнес строился на личных продажах. Динамика увеличения клиентской базы зависела от того, насколько оборотистым, говорливым и убеждающим оказывался страховой агент. Все изменилось с развитием информационных технологий. Теперь, чтобы получить необходимую информацию о страховой компании и ее продуктах, потенциальные клиенты находят ее сайт в Интернете.

Такой сценарий наиболее вероятен по нескольким причинам. Во-первых, для клиентов важен фактор экономии времени: зайти на сайт намного быстрее, чем искать офис компании или звонить в колл-центр и ждать, когда освободится оператор. Выбор в пользу сайта сделают и те, у кого пока недостаточно четко сформулирован запрос: их интересует услуга страхования в целом, а не конкретный продукт. Существует и такая категория клиентов, у которых уже сложилась устойчивая привычка получать информацию онлайн и они попросту не используют другие

варианты. Но вне зависимости от того, к какой группе относятся клиенты и насколько богат их пользовательский опыт, на первое место они всегда поставят удобство взаимодействия с сайтом компании.

### Выбор в пользу клиента

При работе над сайтом – создании, переделке или добавлении новых сервисов – в первую очередь нужно смотреть на него глазами пользователя. Если об этом забывают, то вместо продуманного четкого маршрута, который приводит клиента к покупке услуги, выстраивается настоящая полоса препятствий.

Мы каждый день анализируем десятки корпоративных сайтов, предназначенных для привлечения клиентов, повышения продаж и продвижения услуг.

Порой, при встрече с сайтом, который сделан вопреки удобству пользователей, нам хочется задать вопрос его создателям:

*«Вы действительно уверены в том, что клиент будет терпеливо ждать, пока загрузится сайт, затем ответственно прочитает подробные описания услуг, содержащие сложные термины, его не смутит узкоспециальная лексика и это не помешает ему воспользоваться онлайн-калькулятором и затем заполнить более двадцати полей онлайн-формы?..»*

*Калькулятор страховки. Знает ли рядовой автомобилист, что такое «класс бонуса-малуса»?*

**Не стоит усложнять жизнь своим пользователям, предлагая им заведомо неэффективную модель взаимодействия.**

Калькулятор ОСАГО

Срок страхования 1 год

Территория \* Москва

Страхователь Физическое лицо

Категория \* Легковые автомобили

Мощность, л.с. свыше 70 до 100 включитель

Период использования 10 месяцев и более

Лица, допущенные к управлению

Без ограничений

Ограниченный список

Класс бонуса-малуса 3

Возраст и водительский стаж

Возраст до 22 лет включительно, стаж до 3 лет включительно

Страховая сумма ДГО, руб 1 000 000

Введите код 58332

Рассчитать

Звать агента

Стоимость полиса

ОСАГО

### Юзабилити спешит на помощь

Дисциплина, создающая благоприятную пользовательскую среду, называется юзабилити (usability). Юзабилити-подход максимально открывает для пользователей резервы продукта: формы должны заполняться, а калькуляторы – использоваться для расчета; кнопки должны работать, а информационные блоки – предлагать необходимое содержание.

Ориентация на пользователей при создании сайта способствует повышению его бизнес-показателей, например таких, как конверсия пользователей и продажи.

Главным «врагом» юзабилити является подмена реальных потребностей пользователей необоснованными предположениями

разработчиков о том, как пользователи взаимодействуют с сайтом. Например, создатели сайта предполагают, что посетителям интересно в первую очередь узнать о достижениях компании, в то время как тысячи их клиентов безрезультатно пытаются найти список документов для страхового случая.

Другой пример: мобильная версия сайта сделана небрежно или в принципе отсутствует. Клиент, попав в экстренную ситуацию, попытается загрузить сайт на своем смартфоне, чтобы отыскать телефонный номер для срочных случаев. И это оказывается проблематичным...

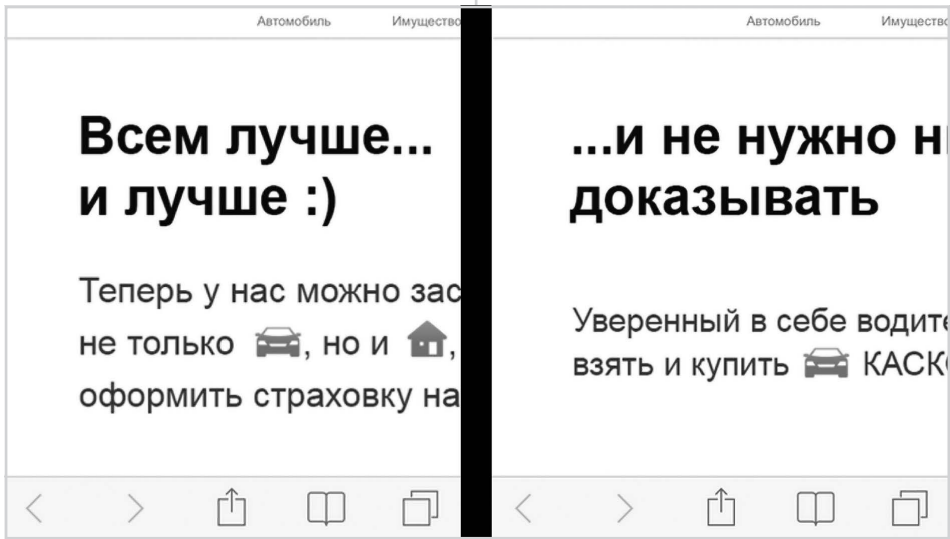
### Как работает юзабилити

Для поиска и исправления основных проблем на сайте применяется метод юзабилити-тестирования.

В Usability Lab тестирование проводится в специально оборудованной юзабилити-лаборатории. В ходе тестирования реальные пользователи продукта выполняют типовые задачи под наблюдением модератора, который фиксирует результаты по основным юзабилити-метрикам:

- результативность (успешность выполнения задания, число ошибок);
- удовлетворенность (эмоции от выполнения задания);
- эффективность (затраты времени).

Чтобы наглядно представить, как это работает, обратимся к примерам из практики.



*Вот так выглядит реальный сайт одной из страховых компаний на мобильном телефоне. Учитывая, что, скорее всего, пользователь обратится к мобильному сайту только в экстренном случае, он не найдет того, что ему срочно нужно. Повысится ли его лояльность к компании?*

**На каждый из запросов пользователей сайт может отвечать по-разному, но всегда ответ должен быть понятным и логичным.**

### **Юзабилити-тестирование сайта in-touch.ru**

По заказу компании мы проводили тестирование сайта с целью выявить затруднения, возникающие у пользователей при выполнении ключевых задач на in-touch.ru, и предоставить рекомендации по их устранению. Перед респондентами стояло три задачи: познакомиться с информацией о компании, совершить покупку страхового полиса ОСАГО и КАСКО и найти информацию об услуге страхования жизни и здоровья.

Протестировав группу пользователей, мы обнаружили на сайте следующие ключевые моменты:

- Не все пользователи видят на сайте преимущества компании. Раздел «наши достижения» на

главной странице остается незамеченным. Таким образом, пользователи не видят описания преимуществ компании и услуг (в том числе того, что страховку можно оформить, не приезжая в офис), которые могли бы повлиять на их решение о покупке.

- Услуга по страхованию от несчастного случая и болезней прописана недостаточно подробно, треть пользователей отметили, что услуга им теоретически интересна, но на сайте так мало информации, что они едва ли стали бы звонить, чтобы уточнить детали.
- Некоторые элементы навигации на сайте непонятны. Большинство пользователей сразу же заходят в раздел «Калькулятор», на

страницах которого нет меню, поэтому пользователи не видят, как перейти к другим разделам сайта. Ссылки в нижней части калькулятора неполные и не все работают.

На главной странице и страницах описания продуктов меню находится в подвале. Пользователи отмечают, что его не видно и такое расположение меню неудобно.

До проведения тестирования: в разделе «Калькулятор» пользователь не видит основное навигационное меню. Ссылка на главную страницу скрывается под логотипом, но об этом трудно догадаться.

Наши специалисты предоставили рекомендации, позволяющие устранить все недочеты. После того как информацию из раздела «Наши достижения» перенесли в раздел «О компании» больше пользователей узнали о преимуществах работы с INTOUCH. В итоге раздел о компании стал более насыщенным: появились информация о компании INTOUCH, факты из ее истории, наиболее важные достижения. По мнению пользователей, сайт стал вызывать больше доверия.

Проблему с переходом в меню из раздела «Калькулятор» мы решили, добавив в верхнюю часть страницы меню со ссылками на основные разделы сайта (на продуктовые разделы и на раздел «О компании»).

Сделать работу с калькулятором более эффективной помогли рекомендации: расшифровать самые непонятные термины и поля, убрать лишние поля ввода, доба-

вить существенную информацию, например о том, что доставка полиса осуществляется бесплатно.

Проблема с поиском услуги страхования от несчастного случая и болезней была решена за счет добавления подробной информации, в частности, о преимуществах приобретения этих услуг именно в компании INTOUCH.

### Перепроектирование сайта [alfastrah.ru](http://alfastrah.ru)

Перед компанией была поставлена задача увеличения роста продаж на сайте. Анализ его существующей версии показал, что интерфейс устарел и для достижения поставленной задачи необходимо улучшение навигации, контента информационных блоков, а также полная оптимизация процесса онлайн-продаж.

Проект проходил в сжатые сроки, однако это не помешало решить поставленную задачу.

English

Звонок для регионов России бесплатный 8 800 333 0 999  
Для Москвы и Московской области 8 495 788 0 999

**АЛЬФА СТРАХОВАНИЕ** МОЖНО ДВИГАТЬСЯ ДАЛЬШЕ

Частным лицам | Корпоративным клиентам | Партнерам | О компании | Обслуживание VIP-клиентов

ОСАГО | АВТО | ДОМ | ИПОТЕКА | ВЫЕЗД ЗА ГРАНИЦУ | ЖИЗНЬ | МЕДИЦИНА

Рассчитать стоимость полиса  
Выберите калькулятор

Вызов агента  
Для физических лиц

Где купить страховку

Поиск

Хоть потоп!  
Заполните данные полиса и проверьте статус

Страхование мобильных телефонов

АльфаGAP  
Пропало авто? Выплатим тоом!

**Новости**  
29 апреля 2012  
Степи Астраханского Кремля защищены «АльфаСтрахование»  
Компания «АльфаСтрахование» застраховала Астраханский Кремль на 152 млн. рублей. Под защитой страховщика историко-архитектурные строения музейного комплекса.  
20 апреля 2012  
«АльфаСтрахование» встала на защиту «Государства»  
«АльфаСтрахование» выступила страховым партнером

Произшел страховой случай...  
Задать вопрос  
Полезная

Отсутствие ярких call-toaction снижает эффективность главной страницы.

Круглосуточно: 8 495 788 0 999 | Город: Москва | Личный кабинет | Eng

**АЛЬФА СТРАХОВАНИЕ**  
в составе консорциума «Альфа Групп»

ЧАСТНЫМ ЛИЦАМ | КОРПОРАТИВНЫМ КЛИЕНТАМ | ПАРТНЕРАМ | VIP-КЛИЕНТАМ | О КОМПАНИИ | ОФИСЫ

Введите текст

**АльфаКАСКО**  
Оптимальный выбор КАСКО, включая покупку онлайн

Марка: Москва | Модель: | Год выпуска: | РАССЧИТАТЬ

Рассчитать стоимость страховки или активировать полис  
- Рассчитать стоимость страховки / - Активировать полис

**АВТОМОБИЛИ**  
КАСКО  
ОСАГО  
Зеленая карта  
Другие продукты -

**ЖИЛЬЕ**  
Квартира  
Хоть потоп  
Муниципальное страхование  
Ипотека  
Другие продукты -

**Мои полисы**  
Ссылка  
Продление каско  
Введите номер полиса | Далее  
Активация полисов  
Выберите продукт  
Купить

В новой версии интерфейса появились витрина возможностей, четко обозначенный призыв к действию и блок для существующих клиентов.

Подведем итог. Зайдя на корпоративный сайт, клиент очень быстро делает выбор, к сожалению, иногда не в пользу компании. Хорошая новость заключается в том, что всегда есть возможность дать пользователю убедительное основание для того, чтобы он остался на вашем сайте. Для этого и существует юзабилити.