ВСЕ БУДЕТ МОБИЛЬНО!

В предыдущих номерах журнала «Современные страховые технологии» мы рассказывали про юзабилити-ошибки в интернет-сервисах, которыми пользуются клиенты страховых компаний. А сегодня у нас на повестке дня достаточно деликатная тема: разработка мобильного приложения страховой компании и связанные с этим вопросы. Зачем, как, для кого? За и против.

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 e-commerce, финансовой отрасли, страхового бизнеса, медицины и телекома.
Компания регулярно проводит мероприятия для представителей бизнеса.
Сайт компании – usabilitylab.ru

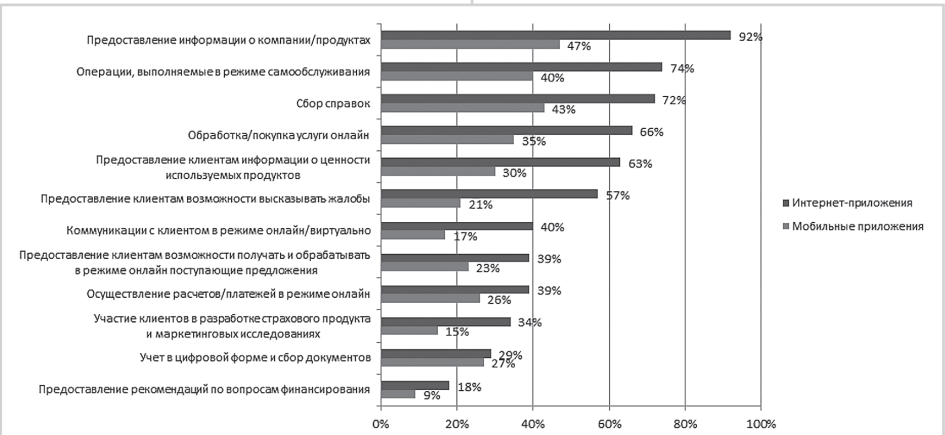
Считается, что мобильное приложение – это дорогостоящий продукт. Действительно, затраты на его создание требуются немалые, и окупается он не быстро. Тем более, что корпоративные мобильные приложения распространяются далее бесплатно. Значит, наряду с задачами безошибочной разработки и грамотного проектирования, встает вопрос окупаемости. На самом деле, все это вопросы одного порядка: последовательно выстроенный процесс создания мобильного приложения значительно повышает его востребованность у клиентов компании, а, следовательно, превращает его в дополнительный канал продаж страховых услуг.

Где ваши клиенты?

В целом, страховые компании не спешат разрабатывать мобильные приложения, не видя в этом продукте необходимости, предполагая пассивное отношение со стороны клиентов. Но давайте посмотрим на пользовательскую аудиторию. По данным исследования «Мобильная Россия», число пользователей мобильного интернета на протяжении 2013 года колебалось на уровне 80–84% от всей сетевой аудитории. В среднем, у пользователей установлено 18-20 приложений на смартфоне (из них – 4–5 платных) и примерно 25–27 на планшете (из них платных – 5–7). Авторы исследования делают вывод, что «аудитория интернета уже близка к насыщению в части числа пользователей мобильным интернетом, и дальше эта цифра будет расти очень незначительно». Подобные данные дают понять, что мобильные приложения – это продукт не будущего, а уже настоящего. Значит, настало время крепко задуматься о предложении такого сервиса клиентам.

Приложения на все случаи

Выяснить, насколько реальна необходимость создания мобильного приложения, поможет изучение предложений на рынке. Например, интересная для анализа

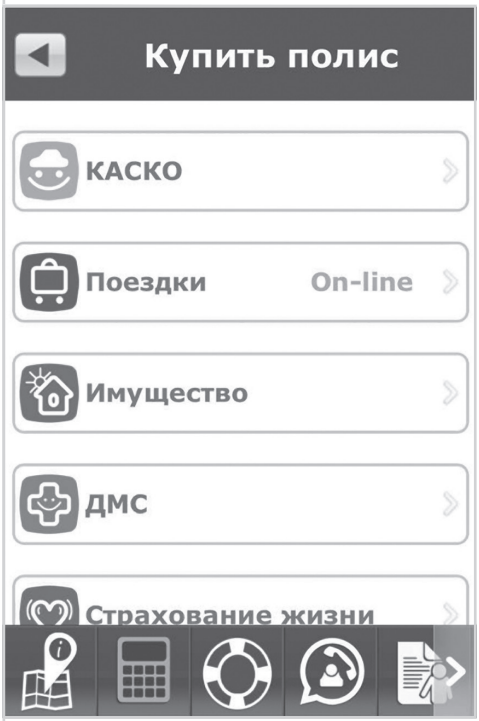


Услуги страховых компаний, предоставляемые онлайн через интернет и мобильные приложения (Источник: cnews.ru, «Страховщики игнорируют мобильные технологии»)

информация об услугах, которые предлагают существующие мобильные приложения, представлена в результатах опроса «Страхование в цифровом мире: время пришло»*.

Существует только один проверенный способ получить информацию о том, как пользователи будут работать с приложением. Это интервью с представителями целевой аудитории. Пользователи сами расскажут, как они хотят взаимодействовать с приложением, а, значит, мы достоверно узнаем, какие услуги нужны клиенту, скачавшему мобильное приложение страховой компании. Начинка приложения не может быть следствием догадок или предположений, единственный надежный источник – это интервью с пользователями.

В данном перечне услуг большая часть приходится на «Предоставление информации о компании/продуктах». На первый взгляд, это излишне: если пользователь установил приложение, скорее всего, он является клиентом компании. Но не все так просто. Предположим, что особо продвинутые пользователи могут выбирать страховщика, исходя из наличия мобильного приложения и набора функций, на основании чего они делают вывод, стоит ли обращаться в эту компанию. На данный момент версия может показаться надуманной, но рост всеобщей мобилизации меняет привычные правила выбора и определения предпочтений в сфере услуг. Поэтому не стоит упускать из внимания этот фактор. На втором месте стоят «Операции, выполняемые в режиме самообслуживания». Тут резон пользователя очевиден и не требует дополнительных комментариев.



Среди перечисленных услуг опытный глаз юзабилиста сразу найдет те, что с наибольшей вероятностью могут стать причиной юзабилити-проблем, поэтому требуют повышенного внимания со стороны разработчиков. Иначе компания начнет терять пользователей своего приложения.

* Глобальный опрос проведен Международной консультационной компанией EY в июле 2013 г. «Страхование в цифровом мире: время пришло». В исследовании приняли участие представители более 100 страховых компаний мира.

Обработка/покупка услуги онлайн. Каждый юзабилист, услышав о заполнении платежных форм, может рассказать о самых распространенных проблемах, с которыми сталкивается пользователь. К сожалению, эти трудности очень устойчивы, но это не значит, что их нельзя победить.

Учет в цифровой форме и сбор документов. Простая, казалось бы, последовательность действий: «заполнить и отправить» зачастую требует неоднократных попыток, чтобы разобраться, как вносить информацию, на какие кнопки жать, как вызывать меню и прочее.

Осуществление расчетов платежей в режиме онлайн. Еще одно слабое место – калькуляторы. Плохой калькулятор нарушает привычную последовательность действий пользователя и ведет к невозможности совершить операцию расчета.

Возможность высказать жалобы. Совершенно незаслуженно эта опция стоит на одном из последних мест по популярности. Получать жалобы никто не любит, но, если для компании важны клиенты, и вы заинтересованы в получении реальной информации, оставьте клиенту возможность высказаться. В любом случае, недовольный клиент всегда найдет возможность поделиться своим мнением, вот только не с вами лично, а с более широкой аудиторией.

Коммуникация с клиентом в режиме онлайн. Для этой услуги пользователю потребуется wi-fi. На первый взгляд, опция привлекает своей новизной, но, прежде чем включать ее в техзадание на разработку, стоит решить, насколько ее наличие действительно необходимо. Мобильные приложения делятся на две большие категории: программы, с которыми пользователь взаимодействует только при наличии подключения wi-fi, и программы, которым интернет необходим только для обновления, но они работают в режиме off-line. Нужна ли вашему пользователю программа, услугами которой он может воспользоваться только при наличии wi-fi?

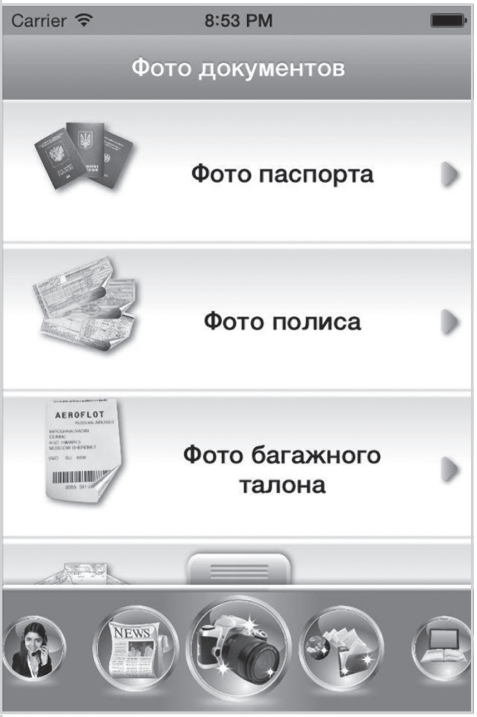
Участие клиента в разработке страхового продукта и маркетинговых исследованиях. А вот этот функционал кажется интересным с точки зрения удержания внимания клиента. Как известно, в мире, где каждый день появляются новые сервисы, удержать интерес пользователя становится проблематично. Подобные опросы, осуществляемые через мобильное приложение, – это еще одна возможность напомнить клиенту о себе и подтолкнуть его воспользоваться сервисом.

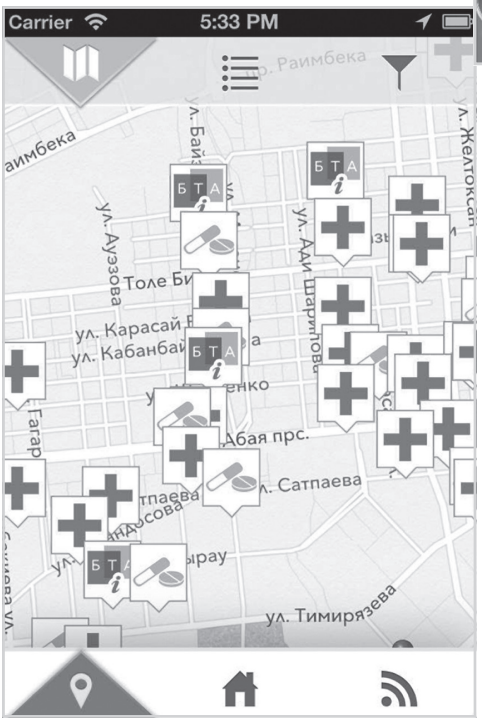
Для самостоятельного анализа функционала приложений, представленных на рынке, подойдет поиск в магазине любой мобильной платформы. Например, по слову «страхование».

В целом, даже самый беглый анализ подтверждает выводы опроса компании EY. Стандартный набор функционала мобильных приложений страховых компаний отечественного рынка:

- местоположение офисов, адреса и телефоны;
- информация об услугах компании, акциях;
- продажа страховых продуктов и управление ими (страхование автомобиля, недвижимости, здоровья);
- пошаговые инструкции при наступлении страхового случая.

Также можно отметить интересные находки. Несколько компаний включили в мобильные приложения информацию об адресах аптек, медицинских учреждений, экстренных служб помощи, автосервисов – шиномонтажа, автомойки, СТО, магазинов запчастей. Скорее всего, пользователь оценит предусмотрительность компании, которая подумала о нем до наступления страхового случая.

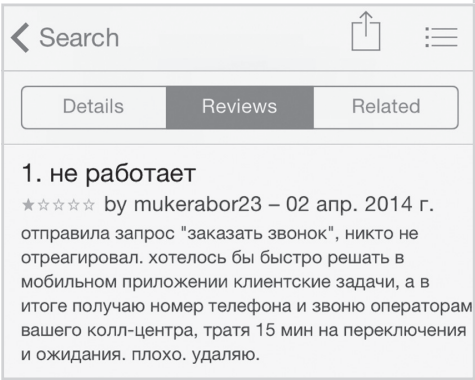




В одном из приложений мы нашли возможность сохранять фотографии, сделанные на месте аварии.

В другом компания посчитала нужным рассказать о том, как приложение будет развиваться в дальнейшем, на какие бонусы могут рассчитывать клиенты в будущем. Понятно, что в этом случае главное – соответствовать заявленным обещаниям.

Впрочем, исполнять обещанное лучше всегда, в противном случае критические отзывы о вашем продукте могут насторожить других пользователей.



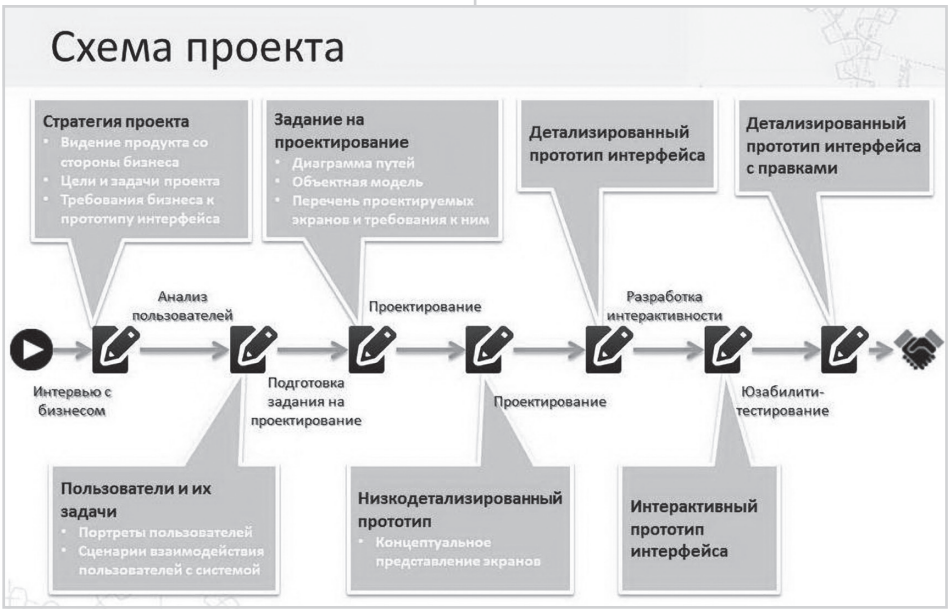
Как появляются хорошие мобильные приложения

Главной целью бизнеса является, разумеется, не просто установка клиентом мобильного приложения компании на свой смартфон. Иконка на экране еще не решение задачи. Следует стремиться к тому, чтобы встроить это приложение в жизнь клиента, используя возможности мобильных технологий.

Мобильное приложение – это продукт коммерческой организации, созданный и выпущенный для решения задач бизнеса. Задачи могут быть самыми разными. Например, привлечение клиентов, продвижение услуг компании, повышение качества обслуживания. Поэтому нужно создать продукт, с которым пользователь будет общаться с удовольствием.

Главное, не забывать про решающую роль юзабилити на каждом этапе в цепочке создания продукта. Специалист, ответственный за взаимодействие пользователя с приложением, должен быть вовлечен в процесс постоянно на всех этапах.

О том, как работает юзабилити, написаны многостраничные статьи и даже книги. Юзабилити-процесс начинается на этапе описания стратегии продукта. Первое интервью на стадии видения продукта проходит с представителями бизнеса. Все пожелания, планы, мечты



и даже фантазии клиента детально конспектируются, из них мы извлекаем требования к продукту.

Далее наступает очередь пользователей. На этом этапе пользователи существуют в виде моделей. Мы воссоздаем контекст обращения к продукту и разрабатываем сценарии взаимодействия на уровне «пользователь делает – продукт выполняет». Таким образом, мы наполняем приложение функционалом. Ключевым моментом в зарождении интерфейсов становится детализация сценариев. Важность этого момента трудно переоценить. Технически происходит следующее: каждое действие пользователя или системы должно отражаться в интерфейсе. Основой будущего интерфейса становятся прототипы, они выполняют роль опытных образцов для тестирования приложения пользователями. Даже на основе взаимодействия с прототипами мы можем обнаружить ошибки в пользовательских сценариях.

Выпуск продукта и его доступность для скачивания – это далеко не конец истории о том «Как у нас появилось мобильное приложение». Вам предстоит познакомиться с веб-аналитикой для регулярных измерений соответствия реальных показателей с тем, что планировались. Жизнь вашего приложения во многом зависит от того, насколько мобильной окажется ваша команда, как быстро она сможет реагировать на полученные результаты и принимать верные решения для дальнейшего развития продукта.

Если вы хотите большего

Стандартный набор услуг мобильного приложения можно обыграть по-разному. Не бойтесь экспериментов (в разумных пределах). Например, один из распространенных трендов, который сейчас используется в том числе и в мобильных приложениях банков, страховых организаций и других серьезных компаний, – геймификация. Это – применение игровых механик в неигровых процессах. Игровые механики в бизнес-процессах – это не просто предоставление виртуальных бонусов пользователям, а многофункциональный инструмент, позволяющий влиять на их поведение, эмоциональные связи, вовлеченность в командную работу, и другие тонкие материи, которые в конечном итоге определяют долгосрочный успех устойчивости бизнеса. И геймификация – только один из вариантов, который можно реализовать в приложении компании. Изучайте тренды, ищите информацию, общайтесь со специалистами, и вы останетесь довольны результатом, равно как и ваши клиенты.

Кстати, мобильным приложениям будет посвящен следующий совместный семинар компании UsabilityLab и журнала «Современные страховые технологии».

127083, г. Москва, ул. 8 марта, д. 1, стр. 12
тел.: +7 (495) 933-01-37
e-mail: info@usabilitylab.net
usabilitylab.ru