

ПРАВИЛА ЛИЧНОГО КАБИНЕТА

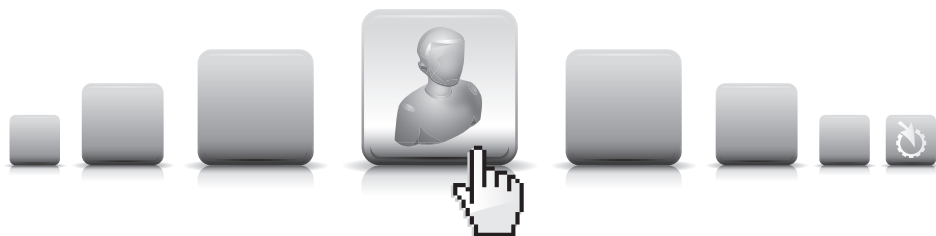


Вера Шишкина

окончила Удмуртский государственный университет по специальности «издательское дело и редактирование» в 2011 году, работала PR-менеджером в компаниях «Ашманов и партнеры», Free-lance.ru, Buzzoola. В настоящее время менеджер по маркетингу UsabilityLab.
www.usabilitylab.ru

P

Работая в области юзабилити, мы возводим мосты и мостики между задачами бизнеса и ожиданием пользователей от взаимодействия с онлайн-сервисами. Мы видим, что процесс создания онлайн-сервисов технологически усложняется год от года. Для безошибочной коммуникации с пользователями компании ищут новые алгоритмы, а это требует внедрения сложных технологий, чтобы собирать и хранить данные, персонифицировать и идентифицировать клиента, практически предсказывать его действия. Но даже самые космические технологии не должны усложнять жизнь пользователям, интерфейс должен оставаться удобным, простым и дружелюбным, таким, с которым справится любой пользователь, и новичок, и мастер.



Среди всего разнообразия онлайн-сервисов всегда останутся проверенные и надежные решения, которые зарекомендовали себя с точки зрения эффективности, как для бизнеса, так и для пользователей. И первое место среди них занимает Личный кабинет. На сегодняшний день крупные сервисные компании единогласно предлагают своим клиентам регистрировать аккаунты для осуществления операций онлайн.

Для клиентов Личный кабинет становится настоящим центром управления услугами. Чтобы добавить мощностей этому центру и оснастить его продвинутым функционалом для быстрого осуществления операций, компании внедряют новейшие технологии. Казалось бы, при таких возможностях клиент всегда останется довольным, и метрика, которую юзабилити-специалисты называют «удовлетворенность», покажет прогнозируемо высокий результат. И все-таки при создании и последующей модернизации Личного кабинета нужно учесть, что этот сервис существует по своим правилам.

Правило №1: Личный кабинет – одна из самых устойчивых точек контакта компании и клиента.

Парадокс, но один и тот же функционал Личного кабинета бизнес и пользователи воспринимают по-разному.

Компании, в первую очередь, ценят возможность:

- обслужить клиента в режиме «24/7» без необходимости его физического присутствия в офисе компании;

- осуществлять продажи: новые услуги, дополнительные опции;
- поддерживать коммуникацию с клиентом: реклама, уведомления, персональные предложения, обращения;
- использовать Личный кабинет как надежный канал для получения компанией информации о предпочтениях, планах, уровне дохода клиента и т. д. (кстати, эта информация может быть перенесена и в офлайн).

В то же время, пользователь, заходя в свой Личный кабинет, воспринимает это пространство, как свою территорию. И с этим трудно поспорить, ведь кабинет называется «личным».

Конечно, клиент отдает должное тому, что о нем позаботились: избавили от «бумажной» работы, необходимости идти в офис, предусмотрели разнообразные методы оплаты, возможность управлять услугами онлайн и т. д.

Но и это не гарантирует 100% лояльности пользователя. Реакция на появление в его личном пространстве коммерческих предложений компании может быть резко негативной.

Непростая ситуация: гнуть свою линию или оставить клиента в покое, отказавшись от решения бизнес-задач?

Очевидно, необходимо взаимовыгодное решение – надо выстроить тот самый мост между интересами компании и клиента. А успешная реализация такой задачи невозможна без привлечения юзабилити-специалистов

и грамотного выстраивания рабочего процесса, представляющего собой полный цикл проектной деятельности, включая все его этапы: исследование, проектирование, оценку и внедрение.

Правило №2: Личный кабинет должен работать как сервис, а не как навязанная услуга.

Usability и User Experience: ИНТЕРФЕЙС + ПРОДУМАННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ АРХИТЕКТУРА = ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ

За созданием Личного кабинета стоит не только прототип, который с абсолютной точностью должен быть перенесен в онлайн. Чтобы поддерживать работоспособность сервиса, развивать его и получать необходимые KPI, нужно четко описать все возможности, которые рано или поздно понадобятся пользователю. Соединив функционал с технологической платформой, мы превратим Личный кабинет в универсальный инструмент и для клиента, и для компании.

Но тут возникает вероятность еще одного парадокса: клиент не использует все возможности Личного кабинета, проявляет очень низкую активность, а то и вовсе избегает совершать операции онлайн.

Вывод напрашивается однозначный: что-то мешает пользователю совершить те действия, ради которых нужен Личный кабинет. Соответственно, задача юзабилити-специалистов – разобраться с мотивами и преодолеть протестное поведение пользователя.

Зачастую основной причиной протестного поведения пользователя становится восприятие Личного кабинета как навязанного сервиса, а не как личного пространства.

Варианты решения проблемы:

- сбор информации о клиентах в целях улучшения сервиса: Личный кабинет предоставляет великолепные возможности для сбора информации, а чем больше мы узнаем, тем больше шансов, что компания окажет лучший сервис, а коммерческое предложение попадет в цель;
- отказ от жестких рамок «обязательного» – пользователю всегда нужно оставлять выбор, он может отключить уведомления о новых услугах, и этому решению мы не сможем противоречить. Но мы сможем найти способ «напомнить о себе», который не будет раздражать;
- постоянный анализ пользовательского поведения и следующая на его основе «работа над ошибками», поиск оптимальных решений, удовлетворяющих запросы и клиента, и компании.

Не мешайте клиентам сделать их Личный кабинет по-настоящему персональным пространством. Помогайте ему в этом. Даже если пользователь захочет, чтобы к нему обращались: «Котик», придется прислушаться к его желанию.

Безусловно, не стоит увлекаться и давать пользователю больше полномочий, чем требуется. На практике несложно определить набор функций для персональной на-

стройки, которые порадуют пользователя, но не превратят Личный кабинет в пространство, где он сам может потеряться.

Правило №3: клиент не должен воспринимать Личный кабинет как препятствие на пути к совершению своих операций.

Плохой интерфейс может убить самую прекрасную идею. Какой быстрой и продуманной ни была информационная архитектура, на практике все может оказаться совсем печально, если интерфейс сделан по принципу вкусовщины на основе зыбких предположений о том, что удобно пользователю.

А как узнать наверняка, что удобно клиенту? Юзабилити-тестирование – это наиболее достоверный метод для сбора данных о пользовательском поведении. Мы проводим тестирование, как при создании новых интерфейсов, так и при исправлении уже существующих. Этот метод часто применяется для тестирования Личных кабинетов. С его помощью мы определяем, как легко клиент находит вход в Личный кабинет, как воспринимает расположение элементов на странице, насколько понятна для него последовательность действий при работе с сервисом. Для проведения юзабилити-тестирования привлекаются реальные пользователи: потенциальные и существующие клиенты, которые выполняют реальные задачи на тестируемом ресурсе, а эксперт, в свою очередь, наблюдает и фиксирует, как происходит работа. На основе взаимодействия пользователей с ресурсом выявляются все существующие

проблемы. Это самый результативный анализ в силу объективности выявленных ошибок и предложенных рекомендаций. Результатом юзабилити-тестирования является детальный отчет, основанный на реальной работе с живыми пользователями, и рекомендации к устранению выявленных ошибок.

Каждый год мы проводим десятки исследований для оценки ЛК. Прежде чем проектировать страницу, мы анализируем пользовательские сценарии, моделируем сервис, выделяя требования к навигации, протоколу коммерческих предложений.

На основе полученной информации мы создаем прототип, который затем превращается в интерфейс. Мы всегда советуем компаниям внедрять прототипы под нашим присмотром, мы называем это «авторский надзор». Только в этом случае мы получаем ожидаемый результат и высокие показатели по всем метрикам юзабилити.

Создание Личного кабинета требует вложения огромных усилий со стороны компании и привлеченных специалистов. Но это только первый этап, на котором закладывается фундамент для будущего полноценного взаимодействия с пользователями. Завоевать лояльность пользователя – это только первый шаг, удерживать его внимание, не дать интересу угаснуть – это задача уже другого уровня.

Главное, на любом из этапов работы над Личным кабинетом не забывать о том, что, действуя в интересах клиентов, мы всегда поступаем правильно.