

Практика разработки мобильных приложений

Кейс №1. Зачем начинать разработку мобильного приложения с построения Карты пути клиента?

Как CJM поможет мобильному приложению

Благодаря CJM, приложение естественно встраивается в уже имеющуюся у бизнеса цепочку взаимодействия. Подробная карта пути пользователя помогает решить сразу несколько важных задач:

- Выявить все точки взаимодействия клиентов с вашим приложением и сделать работу с ним проще. В удобное приложение пользователь будет возвращаться снова и снова. Улучшится рейтинг приложения и будет больше позитивных отзывов клиентов.

- Понимание препятствий на пути к получению услуги. Например, клиент может отказаться от покупки из-за неудобной формы оплаты или слишком длинного flow. Решение проблем пользователя поможет повысить его лояльность.

- Повышение показателей удержания и ARPU (средней выручки на одного пользователя).

- Определение сильных и слабых сторон продукта, улучшение стратегии развития и опережение конкурентов.

Как построить CJM

Подготовка CJM включает несколько этапов.

Определение концепции приложения и анализ аудитории

Так как CJM строится для мобильного приложения, точкой «ноль» в ней станет определение концепции этого приложения, когда важно ответить на вопросы: для чего оно создаётся? какие задачи оно будет решать? какие у него будут преимущества? чем приложение будет отличаться от конкурентов?

⚡ Концепция приложения

Приложение для просмотра фильмов, сериалов и тв-каналов.
Абонентам спутникового Триколор доступ к базовому каталогу сервиса — бесплатный

Не производя эксклюзивного контента в кино и сериалах, Триколор делает упор на уникальный контент тв-каналов. В частности подборки спортивных каналов для ядра аудитории (мужчины 30–45 лет).

Расширение контентной базы в ближайшем будущем, должно привести к росту пользователей за счёт привлечения так же и внешней аудитории (не абонентов Триколор)

Недорогая подписка по сравнению с сервисами конкурентами должна стать преимуществом.

Рисунок 1 - Пример концепции приложения для просмотра фильмов, сериалов и ТВ

Ещё один важный вопрос – почему люди придут в приложение. Для этого следует проанализировать целевую аудиторию, выделить её потребности и особенности поведения. А также провести сегментирование аудитории, чтобы понять, какие группы пользователей есть. Например, аудиторию можно разбить по ABCDX-сегментам.

Кейс Surf.

Был разработан мобильный интернет-магазин для крупнейшей российской сети товаров для животных Бетховен. На старте проекта составлялась СМ. Всех клиентов магазина поделили на сегменты ABCD:

- *A – лояльные клиенты Бетховена или люди, которые не являются лояльными клиентами какого-то конкретного зоомагазина, но совершают покупки. Сюда же*

входят те, у кого животное появилось недавно, поэтому они находятся в поиске подходящего зоомагазина и ещё не сформировали привычек и предпочтений.

- *В – лояльные клиенты других зоомагазинов («4 лапы», Petshop) или те, кто покупает зоотовары на маркетплейсах «Озон» или «Беру».*
- *С – клиенты, которые привыкли покупать офлайн в локальном магазине, привычка очень стойкая и её сложно переломить.*
- *D – опытные заводчики, не покупают в сетевых магазинах.*

После выделения сегментов была определена общая стратегия – делать продукт для А и В сегментов. На сегментах С и D не фокусироваться, их обслуживание свести к минимуму или автоматизировать, чтобы не тратить деньги на их привлечение и операционные расходы.

Источник: <https://surf.ru/cases/bethoven/>

Далее выявляются потребности пользователей. Для этого осуществляется работа с сотрудниками компании, которые взаимодействуют с пользователями напрямую. Анализируется каждый сегмент, выявляются закономерности и особенности.

Кейс Surf.

Во время работы над CJM для магазина мужской одежды Henderson был выявлен новый сегмент аудитории: женщины часто покупают мужские костюмы по просьбе мужа или сына или в подарок. Как правило, они приходят с конкретными мерками, а это означает, что в приложении им нужна точная информация о замерах каждого костюма.

Источник: <https://surf.ru/cases/henderson/>

Далее собирается аналитика. Можно использовать разные источники информации о поведении пользователей. Если уже запущен интернет-магазин в веб-версии, можно собрать аналитику с сайта. Если уже есть мобильное приложение, можно применять Appmetrika, Localytics, Flurry, Google Analytics, Яндекс.Метрика, Roistat. Для нового продукта такой аналитики не будет.

Определение пути пользователя

Нужно понять, какие шаги проходит пользователь от момента выбора бренда до оплаты покупки в приложении. Эти шаги могут отличаться для разных сегментов аудитории. Важно определить:

- Какие действия совершает пользователь на каждом шаге пути?
- Какие у него есть точки контакта с приложением и насколько каждая точка важна?
- Какие эмоции пользователь испытывает на каждом шаге?

- Какие потребности у него возникают?
- Какие могут быть проблемы или барьеры на пути пользователя и как можно их решить?

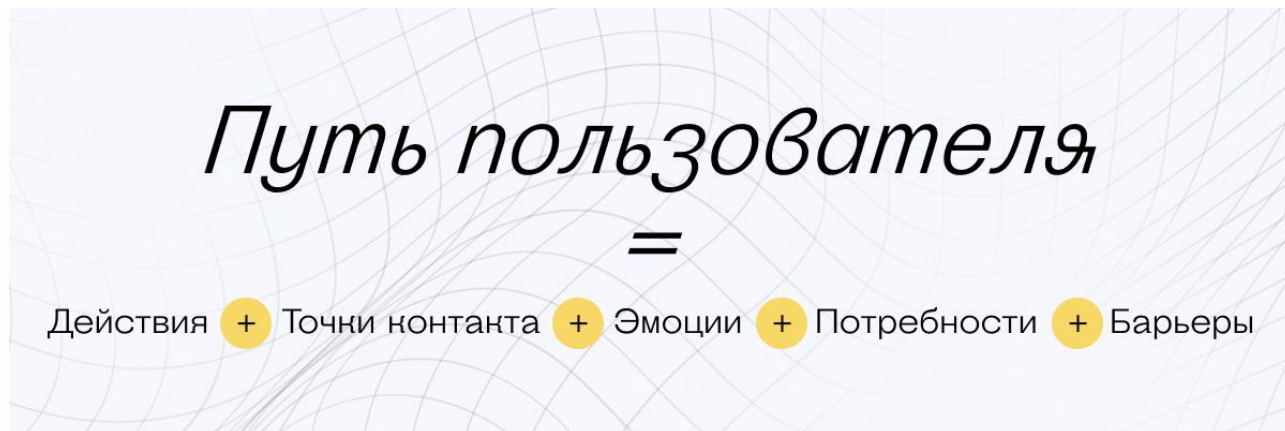


Рисунок 2 – Путь пользователя

Как правило, опыт пользователя по взаимодействию с брендом начинается ещё до приложения. И это тоже следует учесть в CJM. Особенно важны точки, в которых пользователь переходит из офлайна в приложение и обратно, потому что именно в таких «стыках» часто возникают ошибки. Например, пользователь сделал заказ через ваш мобильный интернет-магазин, приложение ему понравилось, в нём удобный поиск, есть рекомендации, заказ оформил за пару тапов. Заказ доставили в срок и передали в пункт выдачи заказов. А уведомление о доставке или пин-код для получения заказа пользователю не пришли. В итоге, несмотря на позитивный опыт взаимодействия с брендом через приложение, пользователь недоволен и может больше не вернуться. Такие «пограничные» моменты особенно важно проработать в CJM.

Пройдя путь пользователя шаг за шагом, можно найти основные барьеры и aha moments – точки наивысшего удовлетворения.

Поняв барьеры, можно улучшить приложение и сделать его удобней.

Кейс Surf.

Многие приложения запрашивают пуши и геолокацию пользователя в самом начале работы. Пользователь отказывается и уходит из приложения. Это становится барьером для его работы с сервисом.

Так, не рекомендуется запрашивать геолокацию и пуши на старте. Это уменьшает число барьеров на старте и увеличивает количество пользователей, зашедших в приложение. Разрешение на пуш-уведомления стоит запрашивать, когда пользователь будет понимать ценность этого действия для себя. Например, в стриминговом сервисе можно предложить пуши о выходе нового сезона сериала, сообщить о новой серии, времени начала передачи, выходе новинки.

Aha-моменты – это точки роста вашего приложения, они помогают превратить пользователя в постоянного клиента. С их помощью можно определить сильные стороны приложения и ещё усилить их. Например, Facebook определил aha-момент пользователя, после которого тот готов пользоваться соцсетью постоянно – «найти минимум семь друзей за 10 дней». Поэтому при регистрации FB сразу предложит людей, которых пользователь может знать.

Кейс Surf.

Для приложения для просмотра фильмов, сериалов и ТВ-каналов «Мой триколор», выявили aha-момент, который повышает лояльность пользователя по отношению к приложению – когда контент, предлагаемый ему для просмотра на главном экране, попадает в его ожидания или зону интересов. Поэтому можно отображать на главном экране актуальные фильмы и сериалы и делать подборки по интересам пользователя.

Важно определить, как пользователь доходит до aha-момента и становится лояльным клиентом. Для сбора такой информации можно пользоваться аналитическими системами – Localytics, Amplitude, Flurry. Они помогут выявить, где в приложении пользователи чаще всего уходят, не доведя действие до конца, а чем пользуются регулярно. Чтобы определить это для нового проекта, используются гипотезы, бета-тесты и анализ конкурентов.

Составляется Карта пути клиента

На этом этапе все собранные данные объединяются в таблицу или схему. В ней должны быть отражены:

- Концепция приложения.
- Почему люди придут в приложение?
- Анализ аудитории.
- Путь пользователя, от осознания потребности до её реализации.
- Какие действия пользователь совершает на каждом шаге пути.
- Точки контакта с пользователем, насколько каждая из них критична.
- Потребности пользователя на каждом шаге внутри приложения.
- Психоэмоциональное состояние пользователя, Aha-моменты.
- Возможные проблемы или барьеры и их решения.

В конце таблицы на основе этих данных прописываются функциональные блоки приложения.

Зачем мобильному приложению Карта пути клиента

CJM – универсальный маркетинговый инструмент, который может сослужить вам хорошую службу при проектировании мобильного приложения. С его помощью можно найти новые сегменты аудитории, определить потребности ваших пользователей и все точки взаимодействия с приложением. Особенно

важно выявить и устранить возможные барьеры. И конечно, обратить внимание на aha-моменты – именно они заставляют пользователя возвращаться в приложение снова и снова.

CJM – это тот фундамент, который поможет бизнесу создать качественный продукт. Зная каждый шаг на пути пользователя, бизнес может предложить ему удобное приложение, которое решит проблемы и снимет барьеры пользователя на уровне UX и UI.

Источник: <https://www.cossa.ru/special/mobile/290004/>