

Антон Косачёв

Исследования Ингосстрах



Культура исследования в компании

В Ингосстрах широко распространена исследовательская культура. Исследования проводятся в различных подразделениях компании в которых активно участвуют дизайнеры, копирайтеры, продакт-менеджеры.



Исследовательское комьюнити



Единая база знаний

Создана база знаний для обмена отчетами, презентациями и результатами исследований



Чат исследователей

В Ингосстрахе создан единый чат исследователей которые обмениваются своим опытом



Тезисы и цифры

20

Проведено исследований

261+

Проведено глубинных интервью
с пользователями

2 100+

Респондентов участвующих в
количественных исследованиях



Методология исследования

За основу качественных исследований берем методологию "Дизайн мышления" но адаптируем её под конкретные задачи.



Дизайн-мышление дает нам возможность:

- Глубоко погрузиться в опыт пользователя
- Сфокусироваться на индивидуальных сценариях и действиях пользователя
- Экономично и итерационно подходить к разработке проектов



Методология исследования



Методология “Двойного алмаза”

Для комплексного решения проблем и болей пользователей, мы используем количественные исследования, а чтобы соединить количественные и качественные исследования используем методологию двойного алмаза.



Инструменты



Инструменты для количественных исследований:

- Фабуза
- Яндекс взгляд (для рассылки опросов)
- Яндекс метрика (веб визор, тепловые карты, карты скролинга)
- Google analytics
- A/B тесты



Инструменты для качественных исследований

- Кластерный анализ цитат респондентов
- CJM
- Фреймворк JTBD
- Карта персон
- Service Blueprint (комплексный инструмент, который помогает определить или улучшить взаимодействие с клиентом и Интерфейсом)

Data-driven & Data-informed

A/B тесты, когортный анализ

Развиваем практику продуктовых экспериментов. Для основных фичей подбирается конверсионная метрика, по которой мы определяем успех инициативы. Фича выпускается только с размеченными событиями Google analytics, Яндекс.Метрики. Любой эксперимент признается завершенным, а полученные данные достоверными, только после подсчета и подтверждения статистической значимости результатов.

Customer Journey Mapping

Страховые продукты имеют омниканальную структуру привлечения клиентов с разным пользовательским и потребительским поведением. Им свойственен долгий, трудоёмкий путь оформления. Это достаточно большой вызов для грамотного построения продуктов. Т.к. мы стремимся предоставлять качественный сервис всем сегментам наших клиентов в онлайне, во многом мы опираемся на построение карт клиентских путей под разные портреты целевых потребителей.



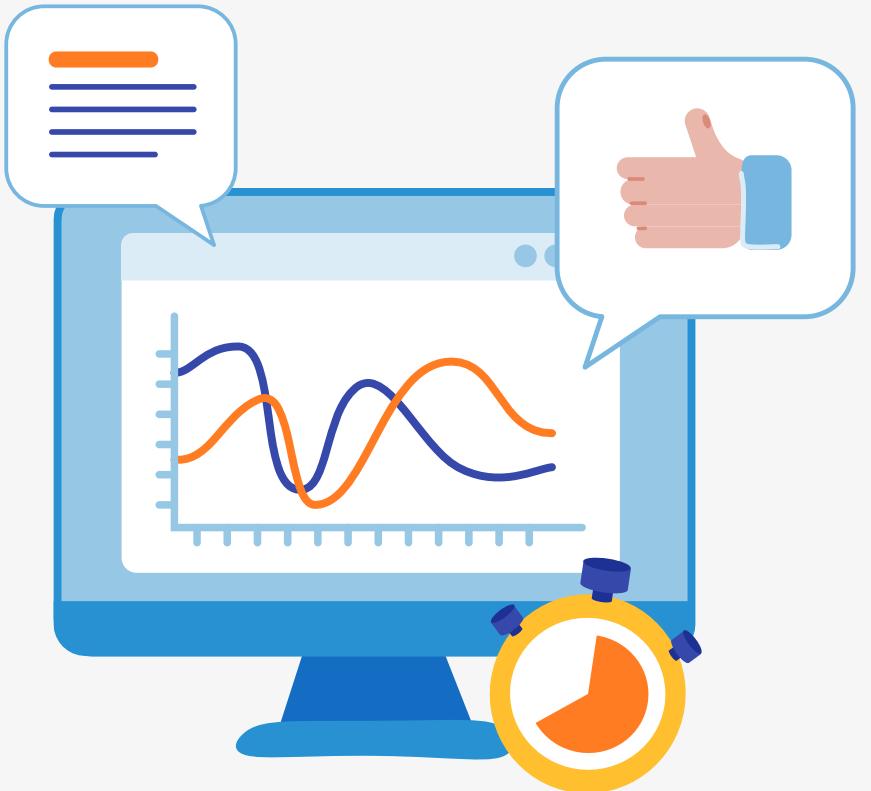
Data-driven & Data-informed

Глубинные интервью, Usability тесты, опросы

Сотрудники компании не репрезентативны — чтобы понять ключевые мотиваторы клиентов, их боли и проблемы, мы выстроили постоянный процесс исследования и общения с нашими пользователями. Благодаря фреймворку Jobs-to-be-done мы проверяем рискованные гипотезы и получаем инсайты от пользователей. У нас также настроены инструменты получения обратной связи через саппорт-службу и подразделения, напрямую взаимодействующие с клиентами.

Конкурентный анализ

Нас окружает большой развивающийся высококонкурентный рынок. Мы не можем игнорировать достижения других игроков. В процессе генерации гипотез и разработки продуктов, мы анализируем клиентские пути, линейку продуктов, позиции в поисковой выдаче наших основных конкурентов, анализируем их отчетность, собираем и анализируем лучшие практики рынка.



Data-driven & Data-informed

Проектирование MVP, MLP

Разработка страховых продуктов очень ресурсозатратна. Реализуя проект, мы должны понимать, что он имеет потенциал монетизации, возможен product/channel-fit. Для рискованных гипотез мы дизайнинг MVP, которые чаще всего выражаются в CRM-коммуникациях или лендингах с формами обратной связи, маршрутизируемых на колл-центр. По итогу MVP, принимаем решение о создании полноценного продукта, в процессе разработки которого делаем несколько релизов на небольшую аудиторию клиентов для снятия актуальных метрик и принятия управленческих решений.

Просмотр сессий клиентов, анализ воронок, логов оформления

Очень много инсайтов и полезных use-кейсов можно получить, если глазами посмотреть на то, как клиент взаимодействовал с продуктом, где он испытал трудности, какой результат ему вернул наш сервис и соединить этот опыт с анализом "передачи" клиента по шагам воронки.



Процесс постоянных улучшений, работа с гипотезами



Качественное исследование

Именно с него начинается любая работа над продуктом. Мы отвечаем на ключевые вопросы: кто наш пользователь, какие у него боли, проблемы, где в продукте есть узкие горлышки и возможность для роста. На этом этапе рождается первый бэклог гипотез.



Количественное исследование

Чтобы подтвердить или опровергнуть гипотезу мы проводим количественные исследования: А/В тесты, опросы, когортный анализ

Груминг бэклога гипотез

Каждая идея или гипотеза формулируется правильным образом, определяется способ ее проверки, какое количество данных нам потребуется, планируется задача на команду в случае необходимости.

Анализ результатов, принятие решения

Собрав достаточный объем данных, получив статистически значимый результат эксперимента, мы принимаем решение об имплементации фичи, масштабировании ее на продукт в случае успеха, или уходим на переработку идеи/гипотезы, если эксперимент не принес ожидаемых результатов

Как мы гроухакнули калькулятор страхования путешествующих

1

Этап анализа:

- Был подготовлен CJM текущей версии
- Воронка продаж на сайте
- Данные по текущим клиентам (Сегментация и изучение портрета пользователя)
- Глубинные интервью

2

Этап проработки гипотез и построение прототипа:

- На основе инсайтов, найденных узких мест и бенчмаркинга был проработан новый дизайн
- Составлен бэклог гипотез, как ценностных, так и связанных с UX-ом
- Был подготовлен план проверки гипотез

3

Этап разработки:

- По итогам анализа мы получили на выходе объемный бэклог доработок, из которого был выделен MVP, поставлена продуктовая задача
- За несколько месяцев была подготовлена первая версия и осуществлен тестовый запуск

Как мы гроухакнули калькулятор страхования путешествующих

4

За несколько месяцев была подготовлена первая версия и осуществлен тестовый запуск

- Был запущен экспериментальный трафик на новую версию калькулятора (той же структуры, что параллельно шел на старую версию)
- Были составлены воронки продаж, карты кликов
- Сгенерировано несколько десятков гипотез на основе новых данных
- Были запущены А/В тесты
- Проведен «ухудшающий» тест для проверки продуктовой гипотезы
- Проведены usability исследования

5

Этап запуска продукта и перехода к процессу непрерывного улучшения

Сегодня продукт продолжает развиваться и расти – с помощью методологии HADI-циклов мы непрерывно генерируем новые гипотезы, проверяем их и работаем над улучшением воронки.

Результат работы



Конверсия калькулятора
увеличилась на более чем 40%



Скорость оформления сократилась
в 2 раза

Развитие

На сегодня мы имеем несколько десятков подтвержденных гипотез,
которые можно применить к другим продуктам



Требования Ингосстрах к исследовательским компаниям

Социально-демографический анализ

Упор должен делаться на тщательный социально-демографический анализ для определения сегмента пользователей, получения рекомендаций как с ним взаимодействовать.

Ресурсы и экспертность

Исследования должны проводиться на большой выборке респондентов. Для этого компания должна обладать серьезным кадровым ресурсом и иметь хорошую экспертную базу.



Спасибо!

Антон Косачёв

anton.kosachev@ingos.ru

