

Дипломный проект

Аудит личного кабинета Yota

Воротникова Алена



01. Целевая аудитория продукта

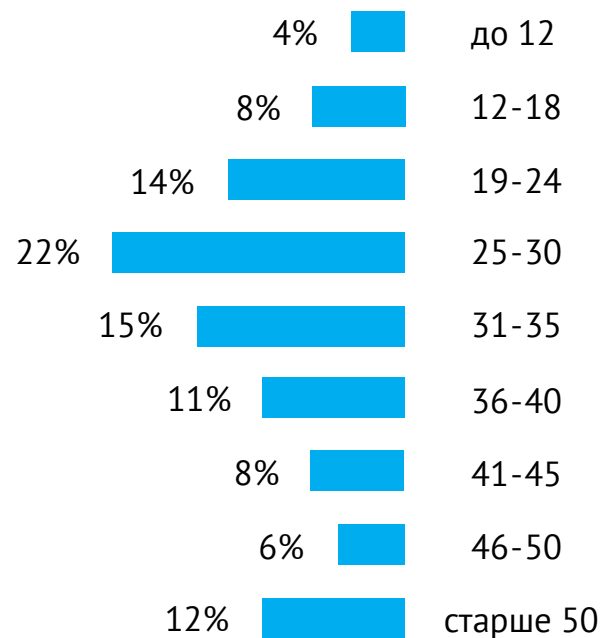


Сегментация по возрасту

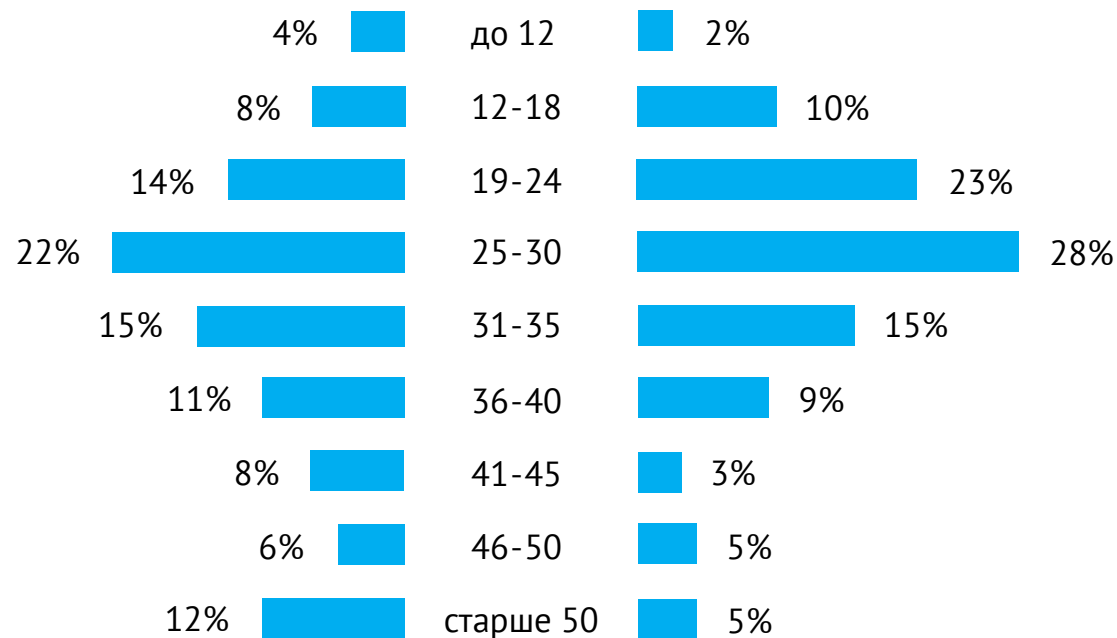
ПРОФИЛЬ ПОСЕТИТЕЛЕЙ МОБИЛЬНОГО ИНТЕРНЕТА СМЕЩЕН В СТОРОНУ МОЛОДЕЖИ ДО 30 ЛЕТ

Мобильные пользователи в целом моложе, поскольку старшему поколению труднее осваивать гаджеты и приспосабливаться к переменам. Однако это говорит о том, что в будущем доля пожилых будет расти за счёт сегодняшней молодёжи, привычной к мобильным устройствам. Кроме того, люди более старшего возраста хоть и медленнее, но всё же осваивают новые технологии. Так что разительной возрастной дифференциации уже не наблюдается.

Декстопные посетители



Мобильные посетители

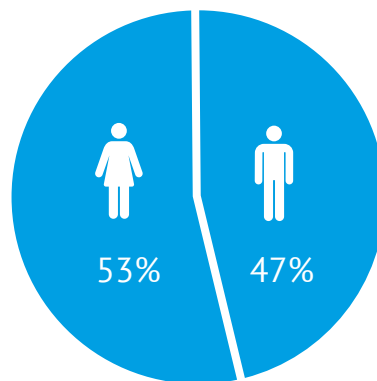


Сегментация по полу

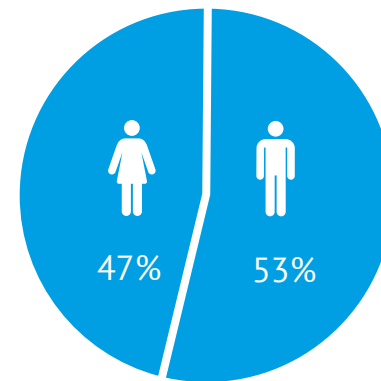
ПРОФИЛЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ МОБИЛЬНОГО ИНТЕРНЕТА СМЕЩЕН В СТОРОНУ МУЖСКОЙ АУДИТОРИИ

Доля пользователей по половому признаку почти равна. Разница в несколько процентов. Женщины предпочитают использовать интернет с десктопных устройств, в то время как мужчины с мобильных.

Десктопные посетители



Мобильные посетители

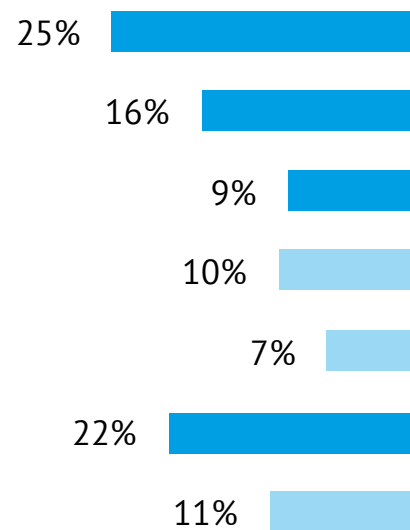


Время проводимое в интернете

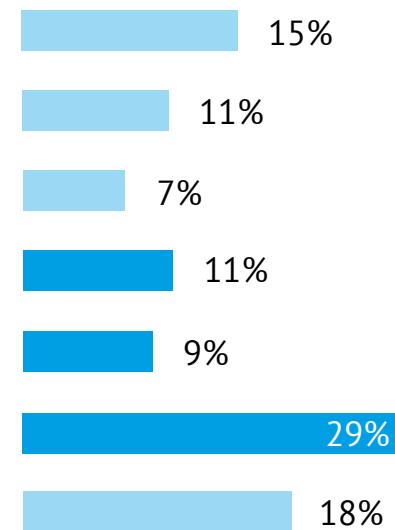
ОКОЛО ПОЛОВИНЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
МОБИЛЬНОГО ИНТЕРНЕТА
ПРОВОДЯТ В ВЕБЕ ДО 20 МИНУТ

Несмотря на возможность использования служебных компьютеров в течение рабочего дня, активность мобильных пользователей также велика. То есть люди активно выходят в интернет с телефонов и планшетов также и на работе, и во время уроков и лекций. Вечером и ночью соотношение изменяется в пользу мобильных устройств, но разрыв получается тоже незначительным.

Декстопные посетители

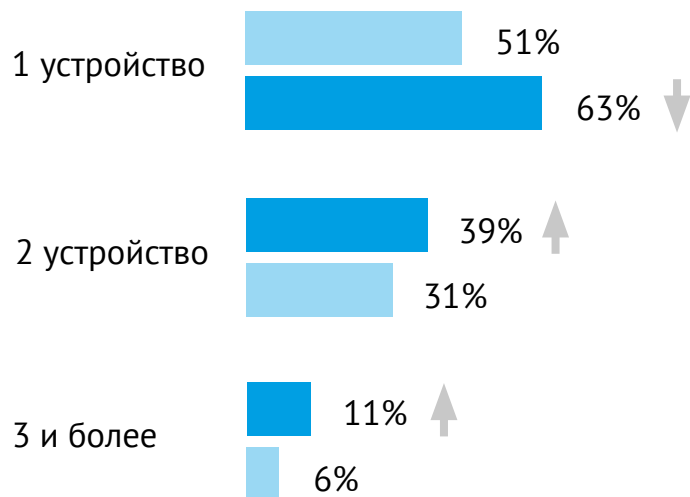


Мобильные посетители

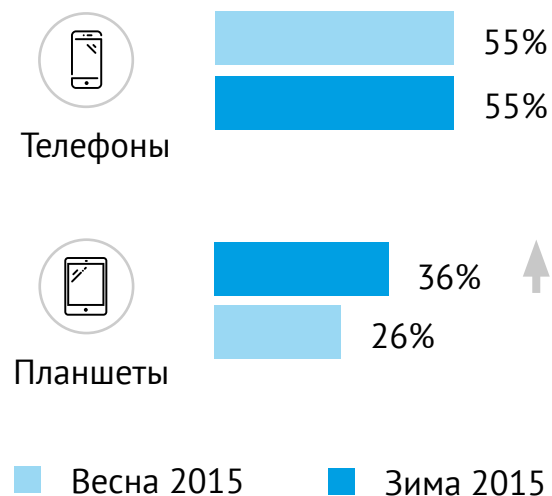


Сегментация по количеству и типу устройств

Количество устройств

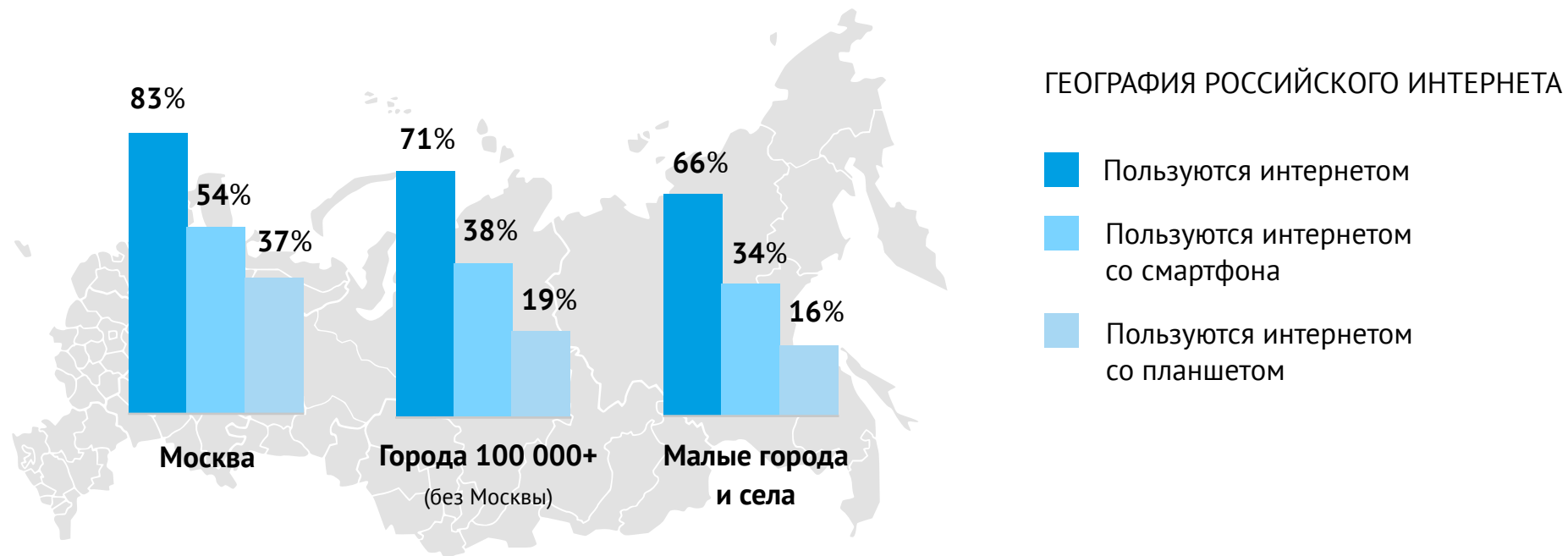


Типы устройств



Как видно, за полгода значительно выросло число пользователей двух и более устройств с мобильным Интернетом. Прежде всего, это случилось за счет значительного роста аудитории владельцев планшетов.

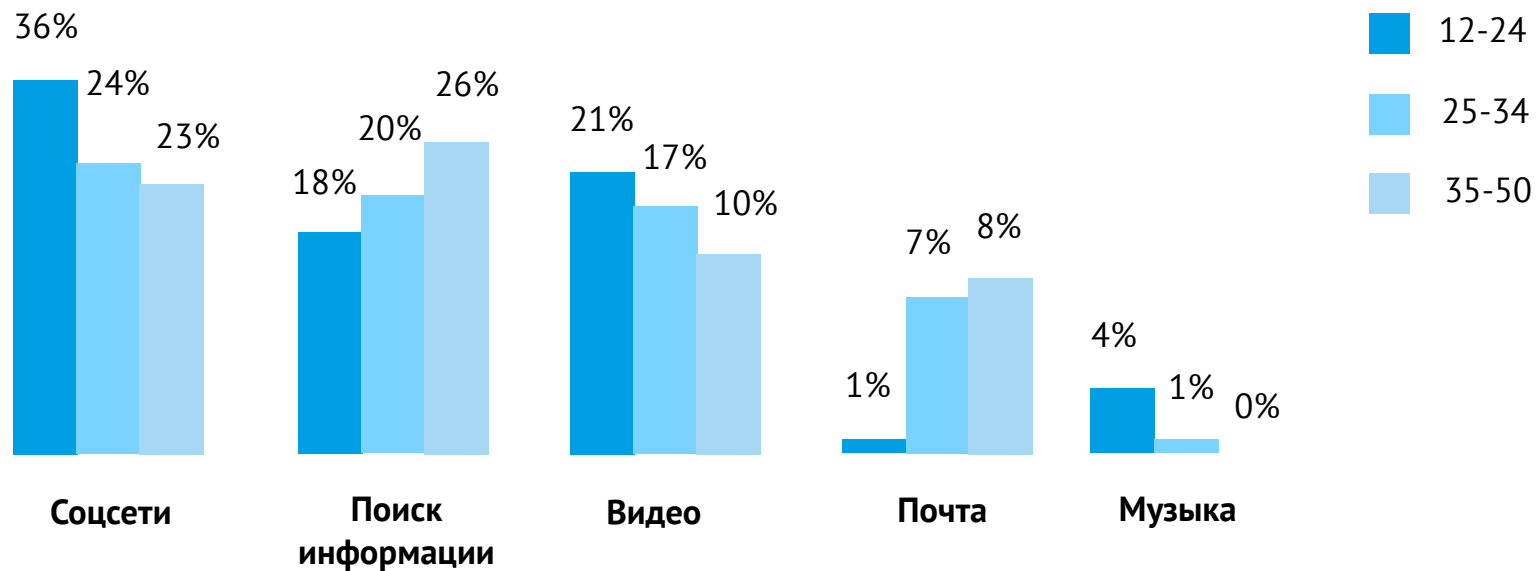
Сегментация по количеству и типу устройств



В тех регионах, где хуже всего развита проводная инфраструктура, доля мобильных пользователей выше, чем в среднем по стране. Наименьшее количество мобильных пользователей наблюдается в регионах с умеренным доходом населения и достаточно развитой проводной инфраструктурой.

Сегментация по количеству и типу устройств

НАИБОЛЕЕ ЧАСТЫЕ ДЕЙСТВИЯ В МОБИЛЬНОМ ВЕБЕ



Выводы

Основные пользователи интернета это молодежь до 30 лет.

Преимущественно мужчины. Проживают в крупных городах.

В интернет выходит с нескольких устройств. Чем устройство меньше, тем длительность сессии ниже

Проводят в вебе до 20 минут в день с мобильных устройств, и по одному или несколько часов с дэкстопа.

На основе полученных данных создаем персонажей, на основе которых будем формировать задачи к нашему личному кабинету.

0.1 Целевая аудитория продукта



Тимофей А.

Ему 28 лет. Работает главным архитектором в небольшой строительной компании. Часто ведет авторский надзор за строящимися объектами.

Компания строит в разных городах страны, поэтому Тимофей часто в разъездах. Живет на несколько городов. Связь оплачивает компания, поэтому цена не имеет особого значения, главное удобство и надежность.

Интернетом пользуется с телефона, на планшете, с ноутбука, иногда со стационарного компьютера.

В течении дня занят рабочими делами и проблемами, вечером скучает по своей девушке или друзьям, которые ждут его в родном городе. Со своей девушкой часто созванивается или периписывается, делится впечатлениями и фотографиями о прошедшем дне. Любит слушать хорошую музыку, и обмениваться ею с друзьями. Раз в год выбирается в путешествие по городам Европы, со своей второй половиной. Много фотографирует живописные места, и делится ими в социальных сетях.



Как мы можем ему помочь Тимофею?

Тимофей занятой человек, и ему совсем не хочется долго ковыряться с основными целевыми действиями, будь то оплата счета или настройки тарифа. Так же он любит ноу хау и совсем не против испробовать новые функции или продукты, главное рассказать ему о них.

Любит многофункциональные продукты. Рад когда в одном магазине может купить все что нужно, в одном месте оплатить множество счетов, и через одного мобильного оператора решить все вопросы со связью на всех устройствах.

0.1 Целевая аудитория продукта



Алексей.

Ему 19 лет. Студент института. Проживает на съемной квартире. Периодически их меняет в поисках лучшей цены или условий. Не в каждой из них есть интернет, а если есть то не всегда качественный.

Общительный, любит проводить время с друзьями, быть душой компании, юморить, цитировать популярные шутки блогеров. Так же любит хвастаться. Демонстрировать свою «продвинутость».

Большую часть времени проводит либо в институте либо в кафе

с друзьями, wi-fi использует местный. Домой приходит вечером, тогда же и начинает пользоваться «своим» интернетом. Любит посмотреть блогеров на youtube, по геймить или посмотреть фильм. Посмотреть фотографии друзей в социальных сетях, там же послушать музыку. Как и все студенты, ограничен в деньгах. Если есть возможность сэкономить, всегда за нее ухватиться. Любит всевозможные акции и бонусы, репосты в социальных сетях. За бонусы охотно подключит всех своих друзей. Был бы не против, если бы счет за интернет оплачивали напрямую родители.



Как мы можем ему помочь Алексею?

Понятность. Алексей «самовлюблен» и когда ему не удастся в чем то разобраться, это расстраивает его и бьет по его самооценке.

Стиль. Интерфейс визуально должен быть современным и стильным, т.к. Алексей считает что он обладает хорошим вкусом, и используемые им вещи должны это отражать.

Интерес. Помимо основных функций Алексей не против что бы в кабинете были какие то дополнительные «фишки». Например накопление бонусов или что то еще, ему нравится исследовать новые возможности.

02. Бенчмаркинг

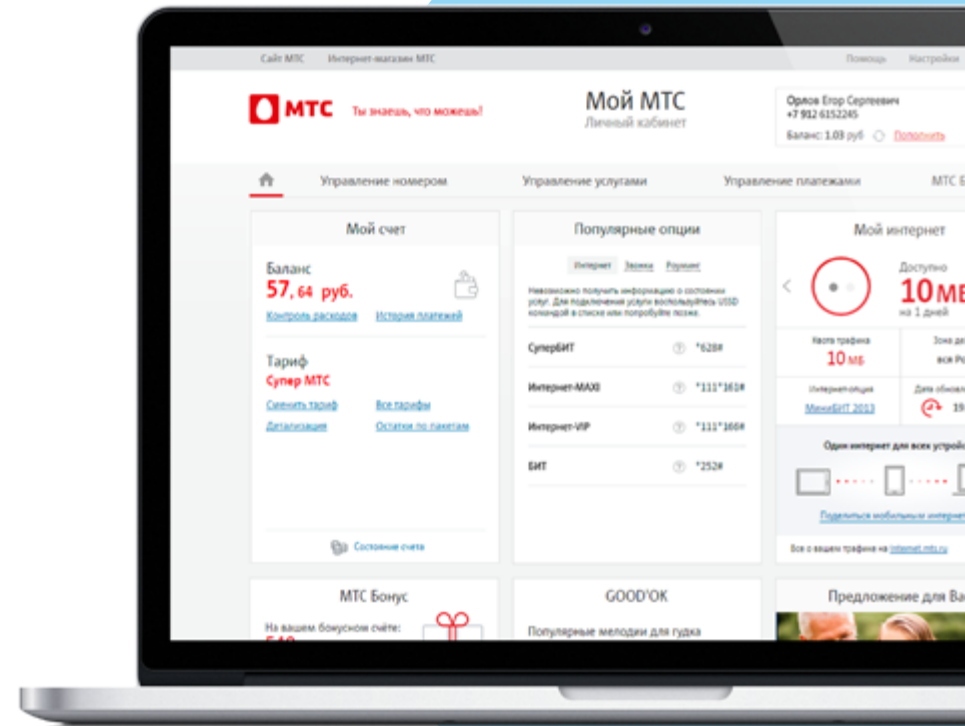


0.2 Бенчмаркинг

Мобильный оператор МТС

Компания МТС является одним из представителей «большой тройки» мобильных операторов.

Из за своей перенасыщенности информацией, его личный кабинет сложно назвать эталоном для подражания, но он определенно обладает рядом преимуществ перед другими операторами.



0.2 Бенчмаркинг

Глубина просмотра, не закрытые предложения.

Личный кабинет МТС обладает пожалуй самой большой глубиной просмотра.

Хотелось нарисовать карту переходов, основных сценариев.

Она оказалась бесконечной.

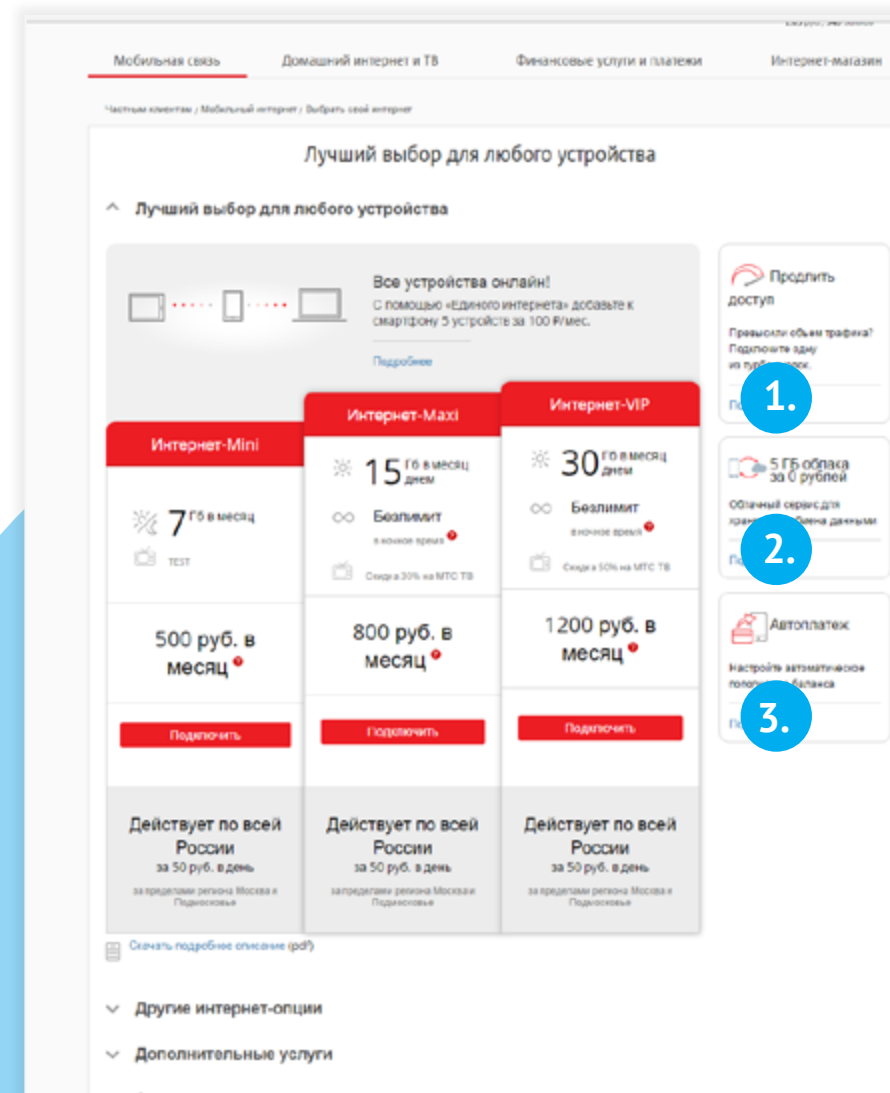
В продажах есть такой прием, как «незакрытое предложение»

То есть, если пользователю нужен телефон, то к этому телефону ему нужен чехол, брелок и т.д.

Так же мы путешествуем и по личному кабинету МТС. Мы зашли посмотреть условия тарифов, вместе с ними нам ненавязчиво показали еще 3 возможности:

- Турбо кнопка.
- Облако хранения данных.
- Настройка автоплатежа.

И так на каждой странице



Рекомендация на основе анализа потребления

Стоит отметить удобную опцию. Мтс ведет анализ потребляемого вами трафика, и на основе него формирует для Вас рекомендации по дополнительным опциям или тарифам.

Интернет опция ↻

100 % Эффективность потребления трафика: 100%

Отлично! Ваша интернет опция соответствует вашим потребностям

Рекомендованная опция

+ Интернет-Мини

Подключённые опции

МиниБИТ 2013

...ложение для Вас

...интернете!

Smart. NP

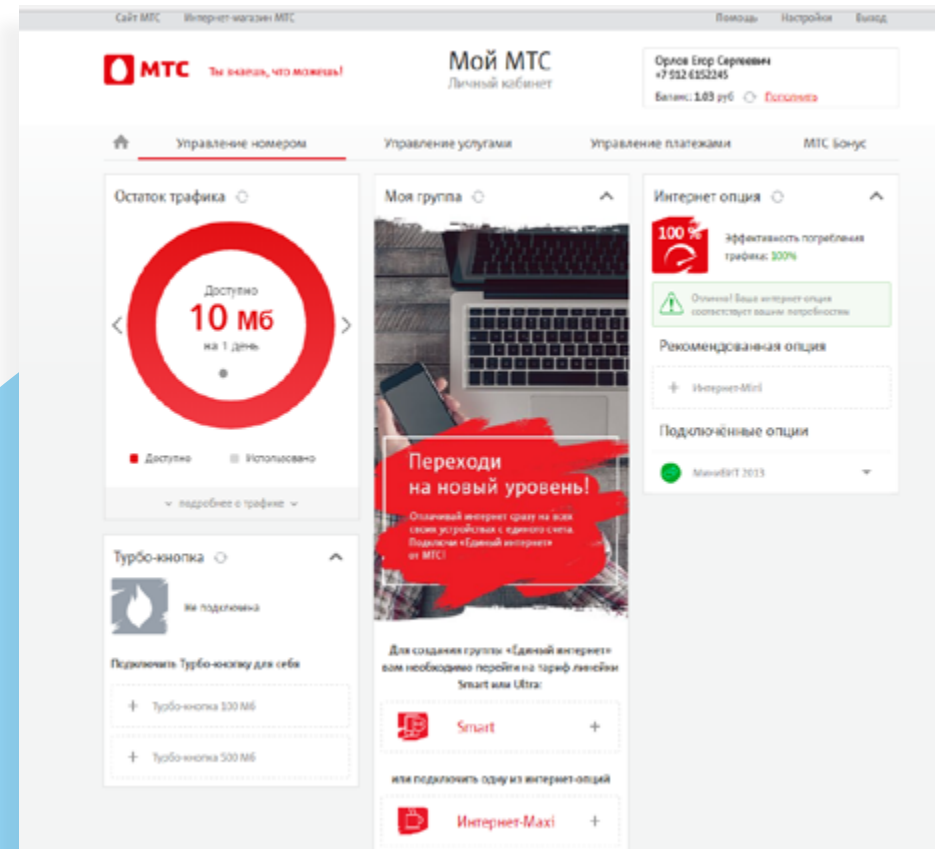
...ного интернета бесплатно!

*111*841*1#

0.2 Бенчмаркинг

Объединение в одном кабинете нескольких устройств, и управление потреблением их трафика с одной точки управления.

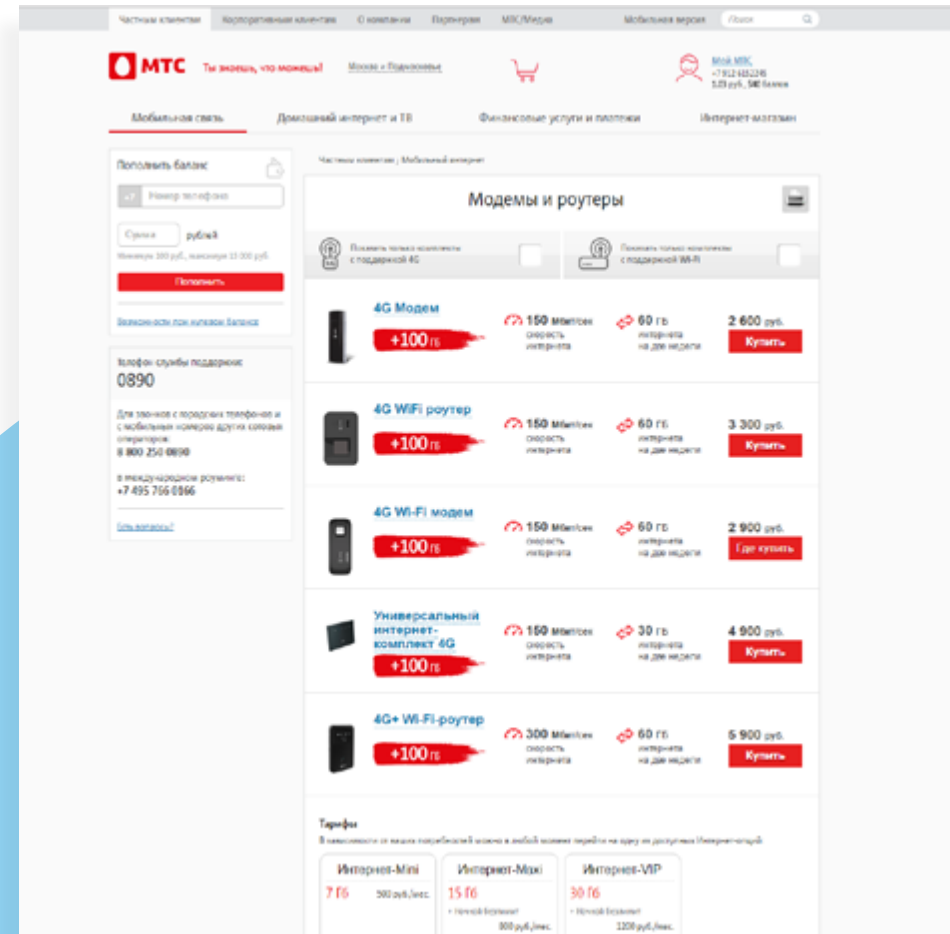
МТС поймали тренд на растущее из года в год количество мобильных устройств на одного человека и дали возможность привязать к одному личному кабинету несколько симкарт для разных устройств, и управлять количеством выделяемого трафика для каждой из них.



0.2 Бенчмаркинг

Возможность покупок прямо из личного кабинета

Если Вам необходимо какое то дополнительное устройство совсем не обязательно выходить из кабинета, и искать его на сайте. Устройство можно приобрести прямо в личном кабинете, а расплатиться за него через баланс на номере.



0.2 Бенчмаркинг

Бонусные баллы

МТС очень широко развернули тему бонусных баллов.

На стартовой странице мы видим блок с количеством начисленных нам бонусов, а так же подсказки, на что мы можем их потратить.

При переходе на подробности, перед нами разворачивается огромный маркетплейс в котором вы можете накопленные баллы потратить не только на услуги связи но на различные услуги, электронные книги, скидки в магазинах и т.д.

МТС Бонус

На вашем бонусном счёте: **540** баллов

В ближайший месяц может сгореть 43 балла

История начислений и списаний баллов

Рекомендованные вознаграждения

- Товары со скидкой до 70% 150 баллов
- Онлайн-консультация со скидкой 50% 150 баллов
- Бонус +25% к заработку кредитов и репутации

[Перейти в каталог вознаграждений](#)

GOOD

Популярные мелодии

- How Deep Is Cabin Harris & 98,0 р/мес
- Грешо Счасть Елка 98,0 р/мес
- Don't Be So! Imamy 98,0 р/мес

[Управлен](#)

Средневоловская область — Екатеринбург — Сеть МТС — Интернет-магазин МТС

МТС Ты знаешь, что можешь!

Мой МТС
Ваш персональный офис обслуживания

Управление номером | Управление услугами | Управление платежами | **МТС Бонус**

МТС Бонус > [Каталог вознаграждений](#)

НАКОПИТЬ БАЛЛЫ | ПОТРАТИТЬ БАЛЛЫ | О ПРОГРАММЕ | СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ | ONLINE ПОКУПКИ

КОРПУСЫ СВЯЗИ | МЕСТО ВМЕСТО ГУДКОВ | ТЕХНИКА | КОМПЬЮТЕРНЫЙ КОНСАЛТИНГ | УПРАВЛЕНИЕ СМЕСЬЮ | ИЛИ

Услуги Связи

- Скидка 100 рублей на услуги связи МТС 1000 баллов
- 3D MMS 50 баллов
- Везде как дома UZLA на 3 месяца 3600 баллов
- Везде как дома UZLA месяц 2700 баллов

Мелодии вместо гудков

- Вечна Сказочка - Новикова 75 баллов
- She - Chero TheRibs 75 баллов
- Ben Delfa - I Never Felt so... 75 баллов
- LP - Last On You Dima... 75 баллов

Техника

- Smartphone
- Power Bank
- Headset
- SD Card

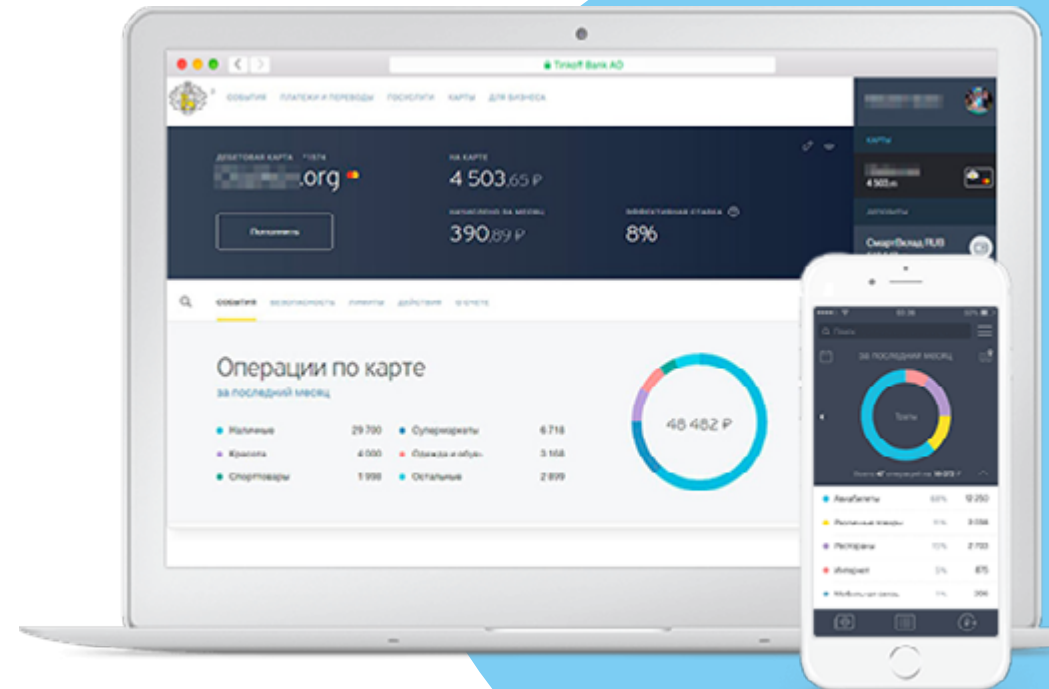
0.2 Бенчмаркинг

Банкинг от Тинькофф

На сегодняшний день интернет банкинг от Тинькофф является основным лидером.

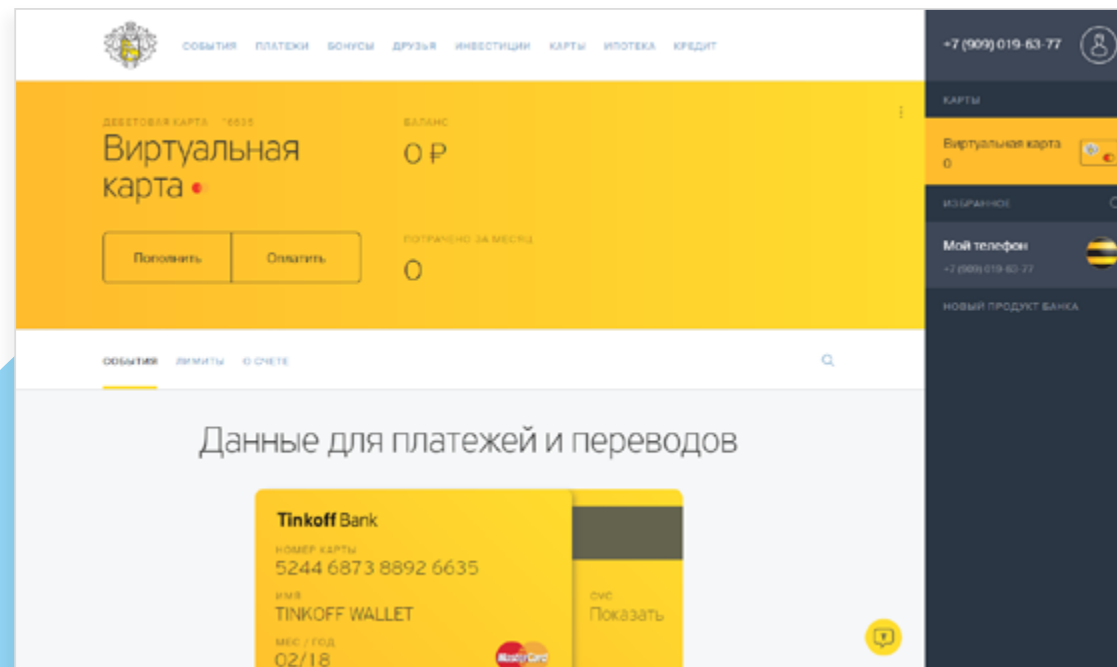
Личный кабинет отличается продуманностью и лаконичностью. Легко адаптируется, и не теряет своей функциональности.

Конечно интернет банкинг не является прямым аналогом, но у него есть на что обратить внимание.



0.2 Бенчмаркинг

Недавно Тинькофф обновил внешний вид своего интернет банка. В то время как все продолжают «выбеливать» в духе минимализма, свои интерфейсы. Тинькофф решил что достаточно. Пора расставить смелые акценты и увеличить шрифты. И «вкусовщиной» это не назовешь. Все цветовые акценты расставлены в четкой иерархии по степени важности, а интерфейс интуитивно понятен.

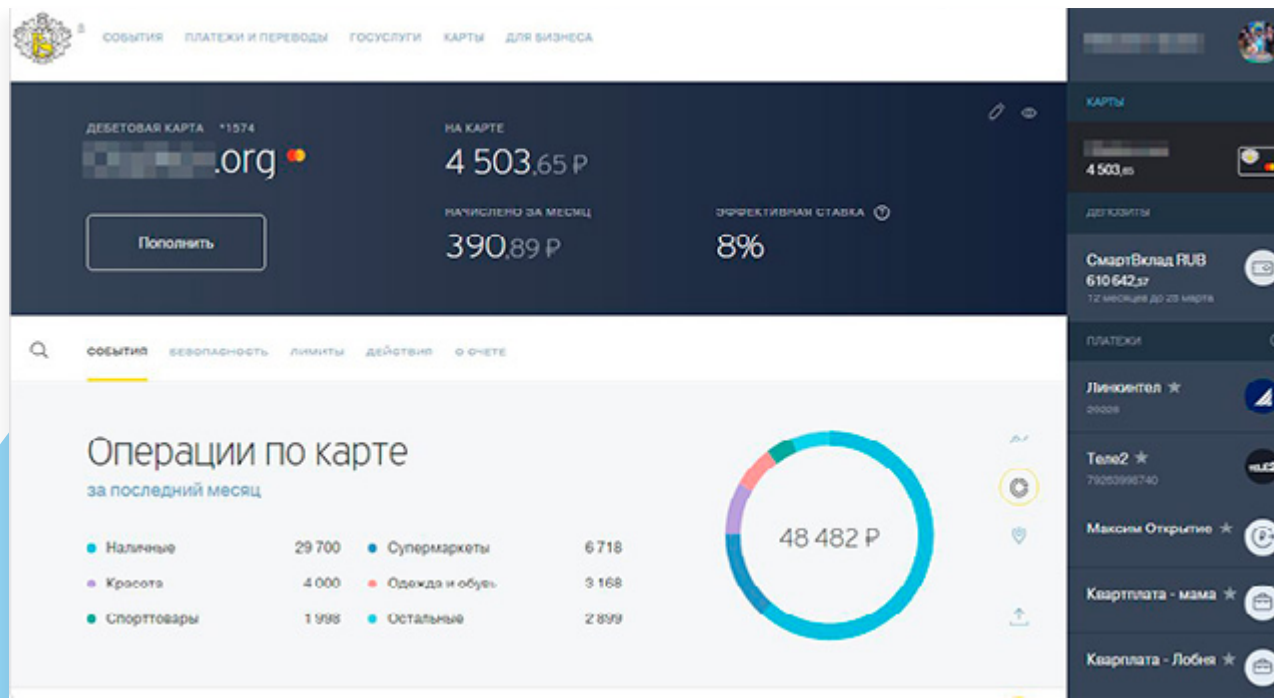


0.2 Бенчмаркинг

Кабинет пока находится в тестовом режиме, поэтому цвета пока варьируются.

На основной информации по состоянию счета сделан самый большой и основной акцент, не заметить его сложно, а так же сложно не заметить кнопку пополнить счет, так как это основное целевое действие.

Как и большинство современных компаний, Тинькофф предоставляет данные не в виде скучных цифр и таблиц, а размещает их в визуально приятные графики и диаграммы.



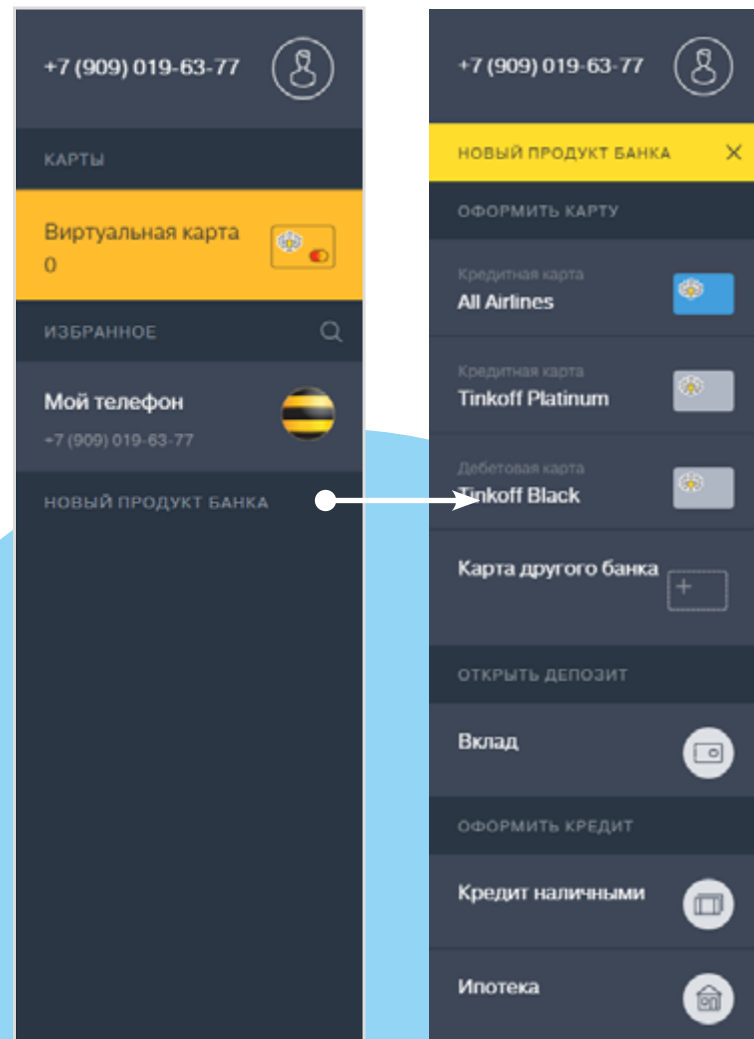
0.2 Бенчмаркинг

Меню

В левом меню расположилась вся основная информация.

- Профиль клиента
- Привязанная в банку карта. Их может быть несколько.
- Строка поиска.
- Список недавних платежей.
- Так же за кнопкой «Новый продукт банка» находится возможность привязать еще одну карту, или присоединить услугу.

Вот так просто и со вкусом Тинькофф решил задачи по организации большого количества функционала.



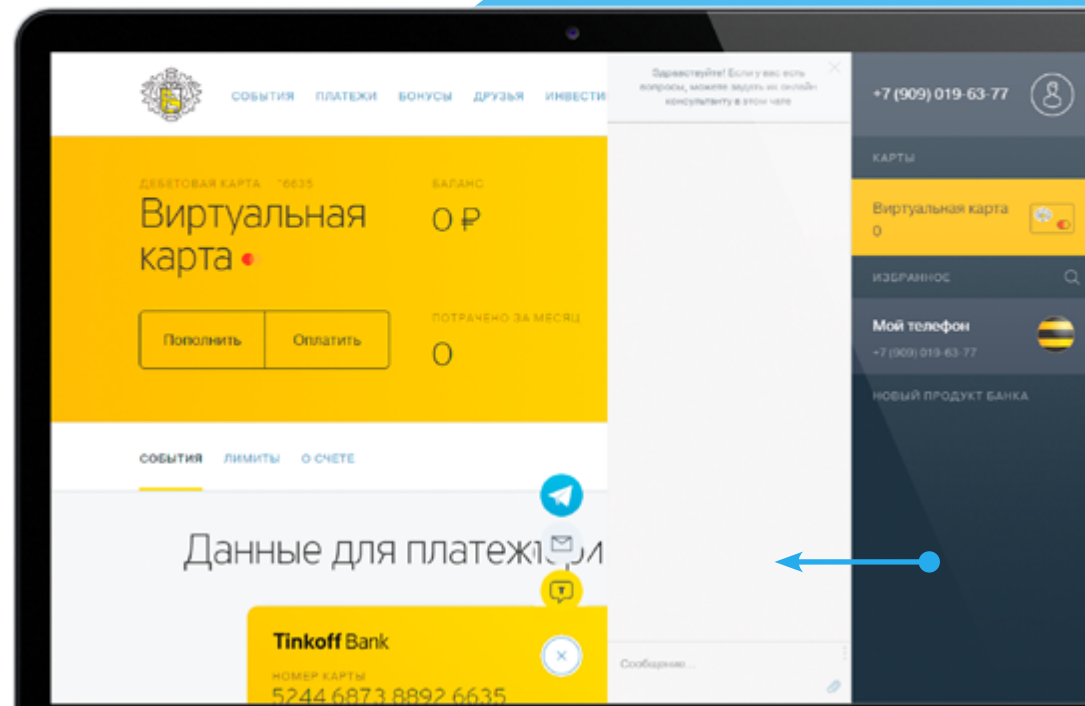
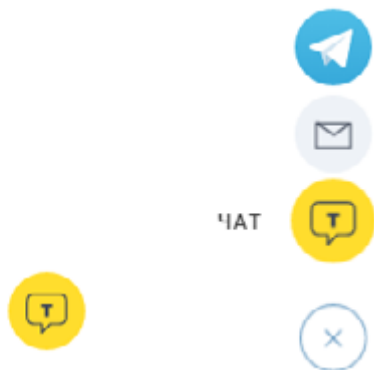
0.2 Бенчмаркинг

Обратная связь

На сегодняшний день, все привыкли общаться в социальных сетях, и вместо звонков, задавать вопросы онлайн консультантам. Тинькофф не обошел этот тренд.

За кнопкой помощи он спрятал несколько вариантов для связи,

- Электронную почту
- Чат
- Или популярную социальную сеть телеграмм.



0.2 Бенчмаркинг

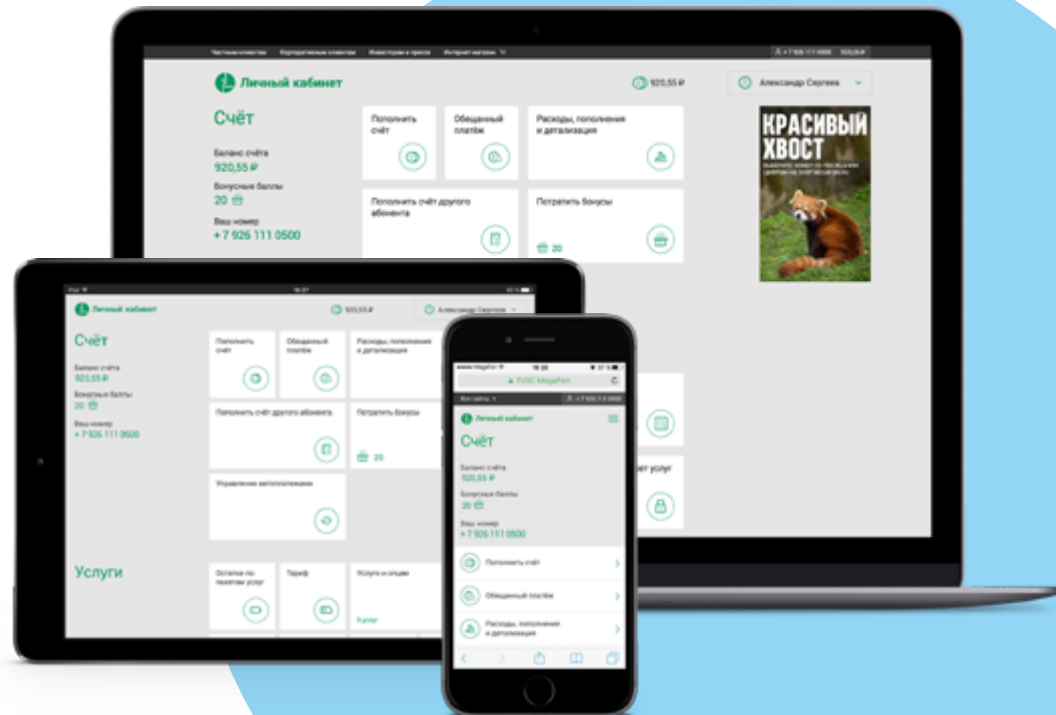
Личный кабинет от Мегафон

Компания Мегафон является одним из ведущих оператором мобильной связи.

На сегодняшний день, она обладает самой хорошей адаптивной версией личного кабинета, среди мобильных операторов.

Сам личный кабинет проработан до мелочей, удобен и понятен.

Не обладает сложной структурой.

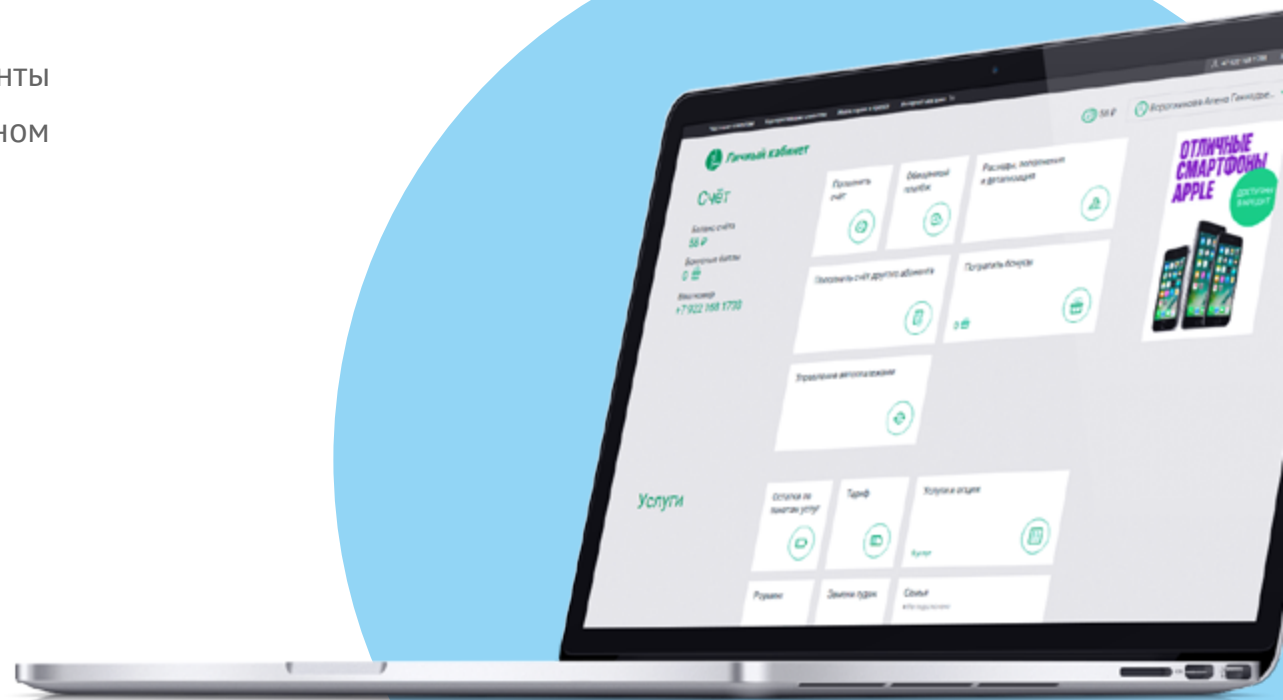


0.2 Бенчмаркинг

Информация на стартовой странице поделена на три основных блока:

- Счет.
- Услуги.
- Поддержка.

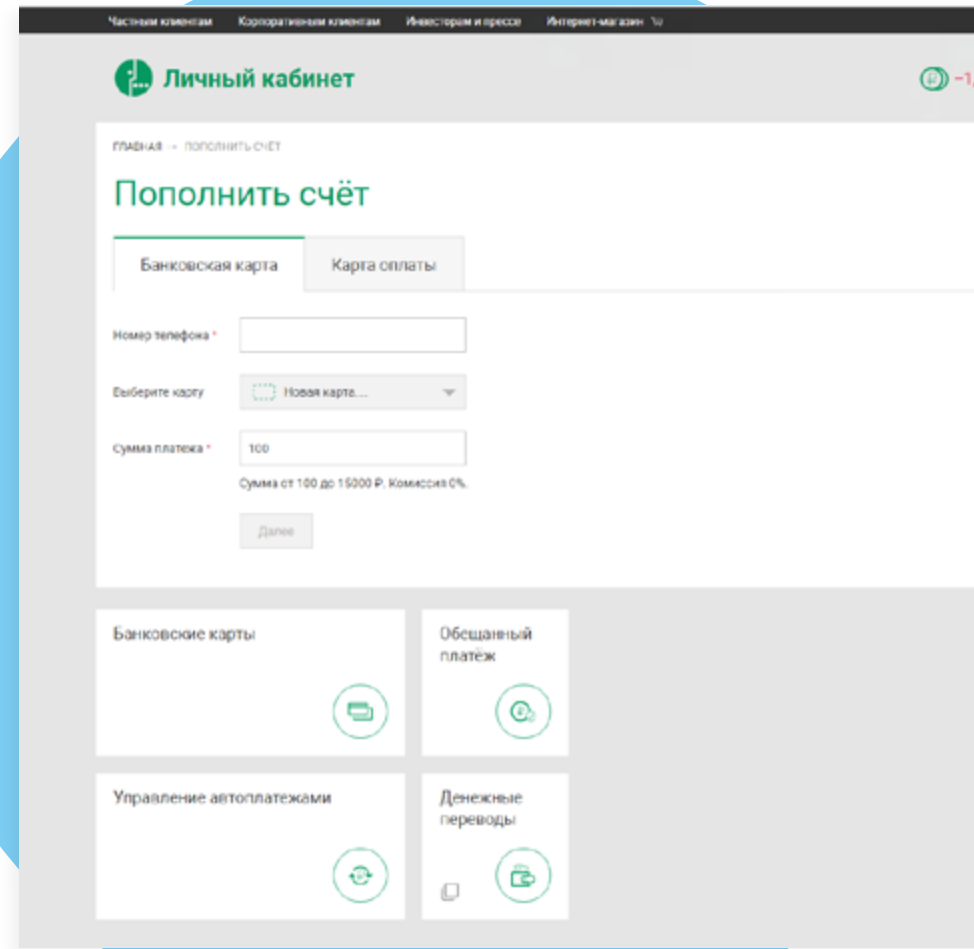
Каждое целевое действие, ради которого клиенты посещают личный кабинет, находится в отдельном блоке.



0.2 Бенчмаркинг

Стоит отметить, что структура кабинета так проста, что в нем отсутствует меню навигации.

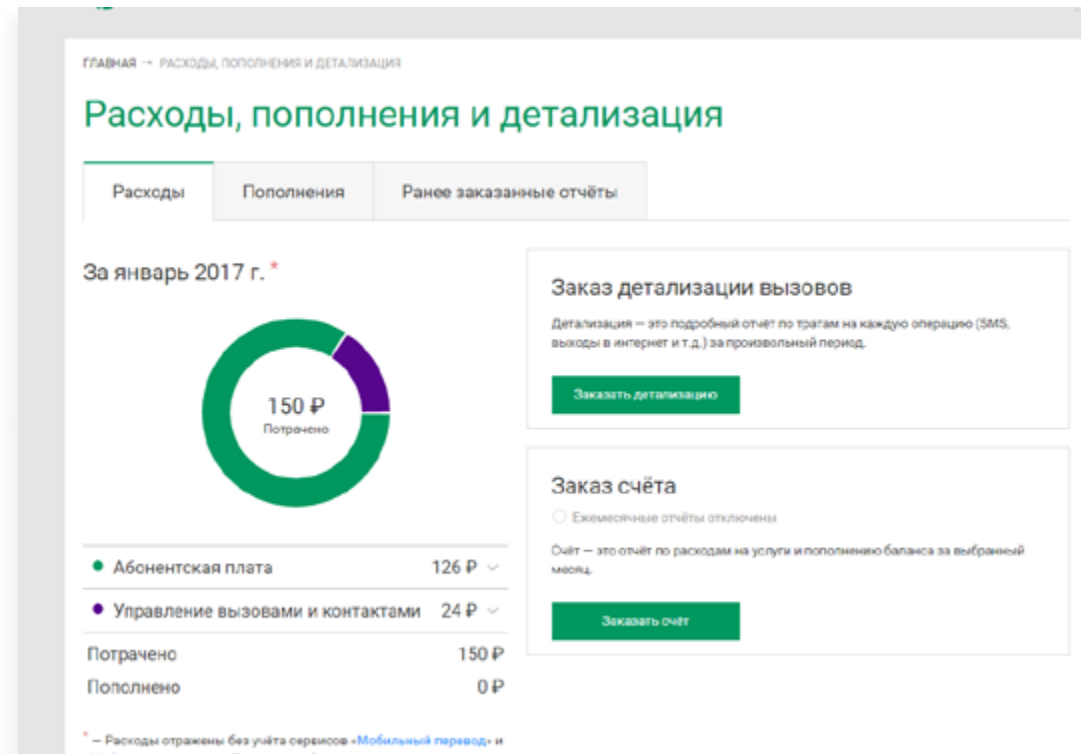
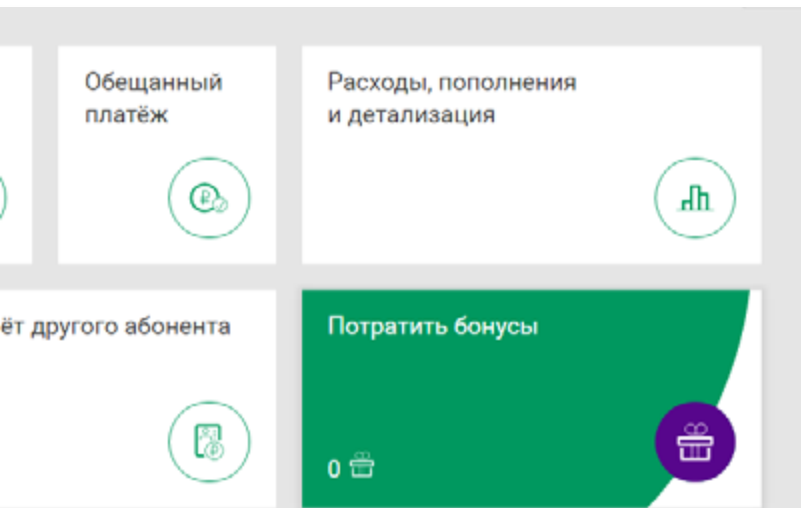
Лишь на некоторых страницах под блоком целевого действия добавляются плитки с услугами, которые вероятней всего будут востребованны пользователем.



0.2 Бенчмаркинг

Информация переработанна и наглядно поданна в виде графиков, и диаграмм.

Кабинет наполнен микроанимационными реакциями на действия пользователя на сайте что оставляет очень приятные ощущения, что тебя замечают, на тебя реагируют, ты важен для них.



03. Тенденции и тренды в отрасли



Общие тренды

Единая точка управления

Как мы видим из исследований количество устройств потребляющих интернет трафик на одного человека растет, а вместе с ним и количество сим карт, отдельных тарифов и суммы. Все больше операторов создает единый тариф распространяемый на все устройства клиента, а так же на членов его семьи. Что сказывается и на функциях личного кабинета. Появляется возможность привязать несколько симкарт к одному кабинету, и контролировать потребляемый трафик каждой из них.

Онлайн чат

Большую часть времени, на сегодняшний день, пользователи проводят в социальных сетях. Вести переписку по какому либо вопросу для них легче и удобней. Как мы видели на примере банкинга Тинькофф, все больше компаний внедряет поддержку клиентов за счет внутреннего чата, или популярных социальных сетей.

Функциональные тренды

Программы лояльности

Задача бизнеса — захватить внимание пользователя и заставить провести на сайте как можно больше времени. Для удержания пользователей создается дополнительная активность. Чем дольше пользователь с Вами, чем больше он совершает положительных для него действий тем выше его лояльность.

Программы бонусов на **первом шаге** — вызывают любопытство, приятное удивление. **шаг второй** — при трате бонусов, чувство выгоды, и желание получить что еще. **шаг третий**, азарт.

Так же хорошо работают реферальные системы, для жаждущих получить дополнительные баллы.

Персонализация

Страница прошедшая персонализацию, имеет тот же дизайн, общую структуру. Но предложения видимые пользователем, подстраиваются под него.

К пользователю обращаются как к конкретной личности, предлагают акции которые могут его заинтересовать.

А так же индивидуальные формы обратной связи.

Система в виде графиков и диаграмм предоставляет отчет о эффективности используемых пользователем услуг и на его основе дает рекомендации. Клиенту всегда приятно, когда ему не просто пытаются впарить, что то. А предлагают продукт подобранный именно для него.

UI тренды в интерфейсах

Карточный интерфейс

С тех пор как адаптивный дизайн стал необходимым стандартом, популярность приобрели простые стили, такие как флет, минимализм и особенно карточки. Карточный интерфейс упрощает масштабирование под разные экраны.

» *«Контейнерная модель» обеспечивает понятный и легко считываемый интерфейс, позволяющий быстро выделить нужный контент, в общем потоке и переключиться на него*

The Guardian

Визуализация данных

Все больше компании стремятся визуализировать данные в виде графиков или диаграмм, так как интернет в наши дни становится все более мобильным. Как мы видели из исследования, рост числа мобильных пользователей растет, а время на одну сессию сокращается. Если раньше пользователь готов был сидеть, часами вчитываясь в информацию, то сегодня он ее просто просматривает.

UI тренды в интерфейсах

Анимация взаимодействия (микромоменты)

Поскольку смартфоны и планшеты молниеносно проникли и закрепились во всех слоях общества, беспокойство разработчиков в отношении наглядности кнопок управления заметно снизилось.

Раньше вопрос стоял в том, заметит ли пользователь кнопку, если она не будет буквально торчать из экрана.

Сегодня благодаря карточным интерфейсам и возникающей реакции на попадание на поле курсором или паль-

цем, пользователь уже не сомневается, что при клике он получит ответное действие, в виде перехода на страницу или всплывающего окна. Как например с банком Тинькофф. Мы наводим на желтый блок курсор, и карточка подлетает. Вопросов не возникает, если мы нажмем, то перейдем на следующую страницу.

Выводы

- Не стоит долго объяснять необходимость, на сегодняшний день, легко адаптирующейся версии ЛК, так как взаимодействие с какой либо системой со смартфона с каждым годом набирает популярность. А так же в нерабочее время люди предпочитают выходить в интернет не со стационарных компьютеров а планшетов.
- Для нынешней молодежи интернет-серфинг на высоких скоростях является нормой, что сказывается на их уровне концентрации внимания. Следовательно, они не любят и не хотят долго разбираться в сложном интерфейсе, или вчитываться в предоставляемую информацию. ЛК должен быть лаконичен, с хорошо проработанным юзабилити, а так же предоставлять информацию в наглядном виде.
- Молодежь следит за модными тенденциями и технологиями, и предпочитают взаимодействовать с теми продуктами, которые отражают их хороший вкус и технологическую продвинутость, а так же поддерживает их стиль жизни, они привыкли общаться через всевозможные чаты, поговорите с ними.
- Забота. Всем приятно когда нам не просто что то впаривают, а подсказывают как нам сделать наше взаимодействие более эффективным, и получить максимум от продукта. Проанализируйте потребление, и скажите что то.

Спасибо за внимание!

Воротникова Алена

