

Основатель компании USABILITYLAB, один из ведущих юзабилити-специалистов в России Дмитрий Сатин разрушает привычные стереотипы продающего дизайна сайтов. Он предлагает запретить картинки на сайтах страховых компаний, упростить описание продуктов и ввести строгие требования к эмоциональной составляющей текстов. Клиента надо обучать, а не заманивать.

Дмитрий, начнем с вопроса, который волнует многих страховщиков — как удержать своих клиентов?

А вы уверены, что волнует? Например, моя страховая компания — а это одна из крупнейших компаний на рынке — не предупреждает меня о том, что действие моего полиса закончилось. В результате я узнаю, что мой полис просрочен, от инспектора ГИБДД. Да, это мой прокол, но очень хочется найти виноватого. Все мои данные у страховщика есть, и я бы очень хотел, чтобы компания об мне заботилась и как-то облегчала возможность покупки или продления полиса. Таким образом, они заработали бы мою лояльность. У меня по ОСАГО не было ни одного убытка. А по каско была один раз царапина.

Я — хороший клиент. Но, может быть, компания по каким-то соображениям хочет, чтобы я ушел? И я, кстати, ушел от них, правда, по другой причине. Последней каплей стало то, что при продлении полиса ОСАГО они без объяснения причин потребовали показать им автомобиль на площадке, которая находится на другом конце города. Я сказал: «Прощайте! Вряд ли мы еще раз когда-то будем иметь дело».

А как следовало бы выстроить работу по удержанию клиента, на ваш взгляд?

Прежде всего, при окончании действия полиса надо помогать человеку его продлить. Для примера расскажу о проекте Минкомсвязи, в котором я участвовал. Он нацелен на информирование водителей, у которых заканчивался срок действия водительского удостоверения. Сервис напоминал об этом и предлагал запись в очередь ГИБДД: «Мы не можем сделать бланк удостоверения и прислать по почте, но мы можем вас заранее записать в очередь на удобное для вас время». Такой сервис реализуем для любого вида бизнеса, там, где нужно продлять действие каких-либо документов.

Страховые компании делают первые шаги в онлайн — как вы оцениваете их усилия?

В страхование приходят молодые команды и креативные агентства. Они обещают сделать сайты хорошо и красиво. Но на этих красивых сайтах часто допускают непредумышленный обман клиента. Например, пишут: «Оформление электронного полиса за несколько минут». По факту, если речь не идет о страховке выезжающего за рубеж, человек никогда не получает полис за обещанное время. Его попросят прийти в компанию, или доставят полис с агентом, или еще как-то, но перейдут в офлайн. Сайт в таком случае — это просто оформление заявки, очень похоже на работу портала Госуслуг, когда она только начиналась. Получается, что ожидание и фактическое исполнение услуги расходятся. Так у клиента возникает чувство критической неудовлетворенности — вплоть до скандала и судов. Для укрепления лояльности клиента очень важно выполнять свои обещания. И не надо обещать много и, тем более,

обещать то, что вы не сможете сделать.

Если компания что-то «темнит», на сайте это всегда видно. И клиент не будет разбираться в деталях, он просто уйдет в другую компанию. Скажем, сумма при использовании разных платежных инструментов, предложенных на сайте, из-за разных комиссий может немного различаться. Человек производит предварительный расчет стоимости страховки, переходит к оплате и видит, что цены как-то «разъехались». Если его никто заранее об этом не предупредил, то возникает негатив. Клиенту нужно пошагово показывать, какое ближайшее будущее его ждет, и пошагово исполнять данные обещания.

Если страховой случай не произошел, у компании нет возможности показать, как она выполняет взятые на себя обязательства. Клиент начинает думать, что страхование ему не нужно в принципе. Что предпринимать в этом случае?

Если страховых случаев не происходит, а между датами продления полиса большие интервалы, страховщики должны активно использовать естественные точки контакта, находить события, о которых клиента можно информировать. Тут нужна очень тонкая работа, потому что заспамить клиента очень легко. Можно посмотреть на схожий опыт других отраслей. У телекома похожая проблема: клиент на автомате платит за интернет раз в месяц, и пока ничего не ломается, о провайдере никто не задумывается. Но если вдруг клиент узнает, что у другого провайдера тарифы лучше, то он легко может уйти. Так возникает задача время от времени апгрейдить клиента. Например, раз в полгода нужно звонить и сообщать, что за преданность в истекший период мы предлагаем подарок — гигабайт трафика, или что-то другое.

Так же могут действовать и страховщики. Если у страховой компании есть мои данные и, возможно, данные моей семьи, то что мешает перед началом сезона отпусков напомнить мне про полис для поездок?! Это сигнал: «Помни, мы тебя любим и ценим как нашего клиента, поэтому мы позаботились и подготовили полис. Можно его оплатить и распечатать или приехать в офис и забрать. Мы вас очень ждем».

Жизнь человека очень прогнозируема в смысле годовой сезонности: отпуск, каникулы, начало учебного года и пр. Связанные с этим жизненным циклом решения лежат на поверхности, работать с ними можно даже без «колдовских» технологий с big data. Все проще!

Как правильно доносить информацию для клиента?

Нужно исходить из того, что население не грамотно. Их просто никто не учил пользоваться финансовыми услугами, в том числе страховыми. Маркетмейкерам или профессиональным союзам и ассоциациям, которые занимаются формированием рынка, нужно уделять много внимания образованию клиентов, повышению финансовой грамотности.

Кто-то должен понятно рассказать клиенту про страховой бизнес, в том числе и на сайте. Профессиональный язык, на котором говорят страховщики, обычно клиентам не понятен. Ступенька понимания услуги слишком высока.

Три пути к пониманию услуги:

1. Образовывать ВСЕ население до уровня профессионалов (долго и дорого)
2. Снижать сложность услуги для потребителя
3. Комбинация первых двух вариантов

Опыт реализации портала Госуслуг

Задача:

Полноценно обслужить всех посетителей сайта в интернете.

Особенности:

Ведомства пишут регламенты о порядке оказания населению своих услуг на «юридическом языке». Естественно, люди ничего не понимают и либо отказываются от решения своего вопроса с огромной обидой на государство, либо принимают решение дойти до приемной и поговорить с живым человеком.

Решение:

Написать листовку, из которой должно быть понятно все об услуге.

Приемы:

1. Нужно определить, какой главный вопрос волнует посетителей сайта и отвечать именно на него. Ответы на побочные вопросы можно давать сноской.
2. Для описания целевого получателя услуги используется принцип Парето: 80% пользователей услуги, скорее всего, принадлежат к одной конкретной группе граждан. Например, пенсионеры, а потом уже инвалиды. Или: граждане группу можно выделить в листовке отдельно.
3. Сценарий предоставления информации:
 - кому адресована услуга
 - какие условия нужно выполнить, чтобы услугу получить
 - в какие сроки оказывается услуга
 - услуга платная или бесплатная
 - где обжаловать качество предоставления услуги
 - формат получения услуги

В конце подготовки описания продукта нужно протестировать понятность материала на целевых пользователях и проверить получившиеся тексты на языковую доступность.

Как это сделать объективно?

Есть специальные программы с индексами, которые соотносят сложность текста с уровнем образования потенциальных читателей. Если исследовать с помощью этой программы «Курочку Рябу», то она покажет дошкольный возраст, а если показать главную страницу портала правительства России, то окажется, что для его понимания нужна кандидатская степень.

Но здесь есть одна засада. Создать описание услуги простым языком можно, но такой буклет не может стать юридическим документом, пока ему не будет придан официальный статус. Поэтому приходится делать сноски и ставить «звездочки» с оговоркой: этот текст — для удобства понимания, а официальный текст правил вы можете найти вот там. Но в идеале, при наличии воли регулятора, нужно придать юридический статус простым описаниям финансовых продуктов.

Как работать с клиентами на сайтах страховых компаний?

Когда клиент попадает на посадочную страницу сайта, у нас есть несколько секунд, чтобы он понял, что с этим стоит разбираться, что он сможет решить свою задачу. В противном случае клиент сбежит. Здесь очень важно, чтобы описание услуги строилось по логике ответов на наиболее частые вопросы.

Страховые услуги нужно разделить на обязательные (или фактически навязанные — ОСАГО, ВЗР, страхование залога и пр.) и абсолютно добровольные. Подход к работе с клиентом должен быть разным.

Если получение услуги обязательно, то клиент, скорее всего, не будет в ней разбираться. Критичность падает. Важно купить быстрее и дешевле, не важно у кого. Клиент хочет быстро «тыкнуть» кнопки и освободится от повинности. При этом он не повысит свою осведомленность о продукте.

Многие страховые компании считают, что неграмотный клиент — это хорошо. Такого клиента легче потом «развести» и отказать в выплате. Но непонятая обязательная услуга приведет к спору на этапе выплаты, когда человек столкнется с несоответствием своих ожиданий действительности. Обязательную услугу нужно особо доходчиво объяснять!

Здесь нужно понимать, что расстановка галочек напротив слов «Я понимаю и даю согласие...» — это не настоящее информирование клиента об условиях, а перекладывание ответственности с поставщика услуги на покупателя: сам дурак, что не понял. Клиент такой подход чувствует и внутренне осуждает. Это перекладывание ответственности прилетит обратно судебными тяжбами.

Как же привлечь внимание клиента к тому, что он покупает?

Если полис служит лишь условием получения чего-то более для клиента важного, он не будет ни на чем концентрироваться, это ему сейчас не нужно. Но наше время общения с клиентом не ограничено только временем покупки. Мы можем и должны общаться с клиентом после совершения сделки. Мы можем корректировать ожидания клиента, связавшись с ним через какое-то время. Страховщик после покупки может дать клиенту какие-то рекомендации по безопасности, по особенностям пользования купленным полисом и т. д. Для этого нужно внимательно изучать жалобы и возражения клиентов, давать максимально понятную информацию по вопросам, вызывающим наибольшее количество вопросов и претензий. Нужно предупреждать, предвосхищать ожидания клиента.

Кроме этого, можно использовать адаптированные для кросс-постов формы предоставления информации в соцсетях: «А знаете ли вы...», «Это полезно знать каждому автомобилисту...», «О чем должен помнить человек, покупающий полис ОСАГО» и пр. Это позволит информации распространяться как вирус, тогда осведомленность повысится. Без раскачивания темы финансовой грамотности в интернете привлечь внимание массового потребителя сейчас не реально.

В качестве эффективного дополнения можно организовывать проверку полисов на валидность: действует полис у человека или нет. Особенно хорошо, если у человека много разных полисов. Информация о том, как проверить полис, может быть размещена на самом полисе. Если это станет общей нормой, то эпоха фальшивых полисов закончится.

Каким при этом должен быть дизайн сайтов?

У меня еще есть одна идея: нужно запретить банкам и страховым компаниям заниматься дизайном. Ведь кто разрабатывает сайты? Правильно — маркетологи. Их задача — сделать страховые услуги максимально привлекательными. Поэтому они, например, рисуют разнообразные зонтики, которые вводят клиента в заблуждение и создают неверные ассоциации. Мол, страхование вас защитит. Но это не так. Страхование не защищает от происшествий, а компенсирует убытки, с ними связанные. Зонтика не будет!

Важность ментального контакта со страхователем настолько высока, что при описании и предложении продукта должен быть текст без каких-либо заманивающих картинок. Картинки отвлекают и дезориентируют. У человека создается иллюзия, что он что-то понял. Что большой папа его возьмет под зонтик, и в его жизни неприятностей больше не будет.

Вы знаете, что в Европе есть требования регулятора на банковских сайтах при описании продуктов не использовать заманивающий текст? Законом запрещено использовать всякие «налетай, не скупись, покупай живопись...» И это правильно. Требования к эмоциональной составляющей текста должны быть строгими. Особенно это касается обязательных видов страхования.

Когда человек невнимателен, возникает парадокс активного пользователя. Активный пользователь не читает документов, а сразу жмет на кнопку. Иногда при этом подвергая себя риску электрического удара, иногда разрушая предмет, которым пользуется. Для таких ситуаций психологи-проектировщики разработали рекомендации: нужно показать пользователю, что сейчас просто не будет. В местах самых опасных возможных ошибок нужно намеренно усложнить дизайн, заставить человека остановиться, вчитаться, и вдуматься. При совершении опасных действий у пользователя нужно вызвать напряжение. В страховании это могут быть какие-то тексты с описанием возможных рисков. Например — если ты за рулем нетрезв, то страховых выплат не будет.

Современные страховые технологии № 4 (57) 2016 — Татьяна Робулец