

Яндекс



Дизайн в числах.

Повышаем число активаций
мобильного приложения

Гевак Андрей, Яндекс.Музыка
ProfsoUX, Санкт-Петербург

- › Вводная с цифрами
- › Воронка конверсии
- › Активация и пути её
увеличения
- › Примеры

1. Вводная с цифрами



Суммарное число приложений в
App Store, Google Play, Windows
Phone Store
> 3 000 000

Используемых приложений на
пользователя в месяц
**27 приложений в
месяц**

Время, которое тратит
пользователь в день на
приложения
127 минут в день

Времени на приложение

1ое - 42%
2ое - 17%
...
11+ - 12%

Пользователи, удаляющие
приложение после 3 месяцев
использования
65%

Приложений, открывающихся 1 раз
20%

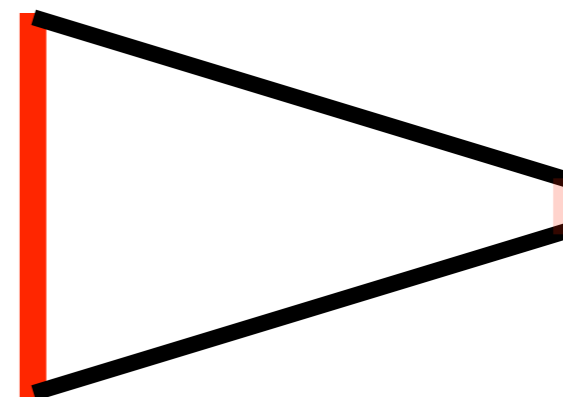
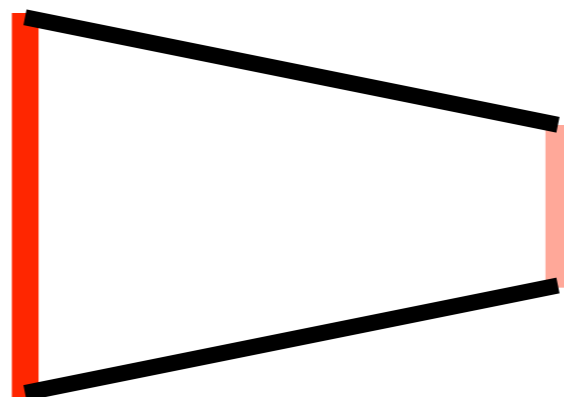
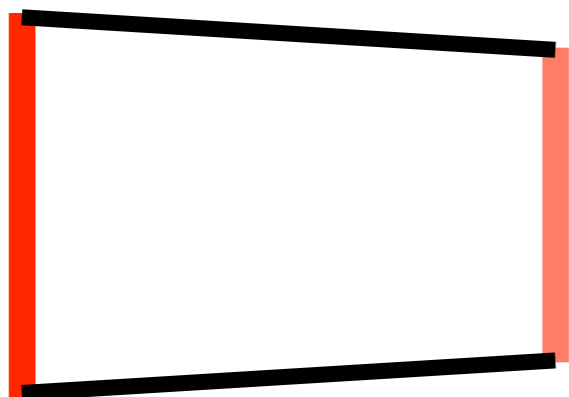
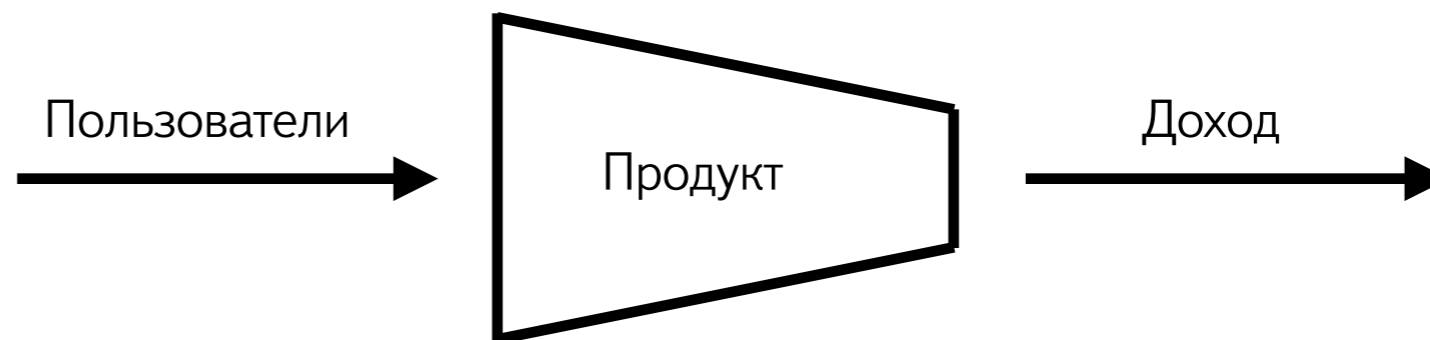
2. Воронка конверсии и экономика продукта



Продукт устроен просто



Конверсия



~~Продукт устроен просто~~ Чуть сложнее

Активация

Возвращаемость

Монетизация

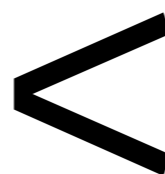
Пользователи

Доход

CAC

Customer Acquisition Cost

стоимость привлечения пользователя



ARPU

Average revenue per user

средняя выручка на одного пользователя

Воронка конверсии

виральность



место в AppStore →

маркетинг

число скачиваний

активизаций

retention

% платежи

UX и welcome-сценарий

пуш-нотификации

акции

3. Активация и пути ее увеличения



I ❤️ activation

% пользователей,
разобравшихся, как
пользоваться приложением и
какую оно несет ценность.

В первую сессию.

(выполнивших целевое действие в первую сессию)

I ♥ activation в Яндексе

Музыка

% пользователей,

- прослушавших хотя бы 1 трек

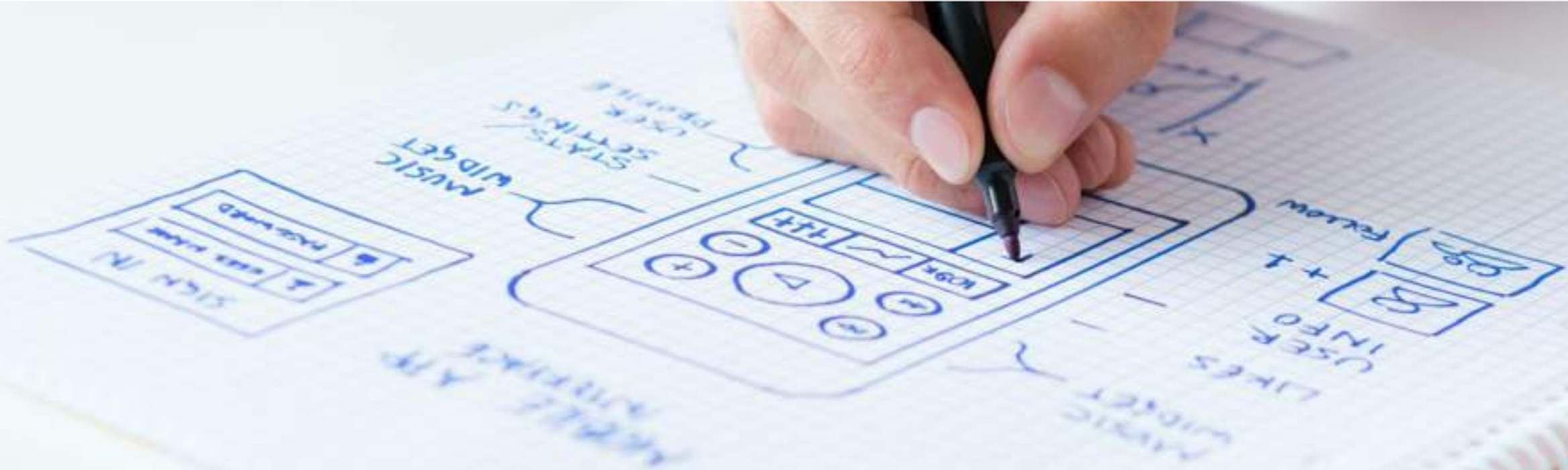
ИЛИ

- оформивших триал

В первую сессию.

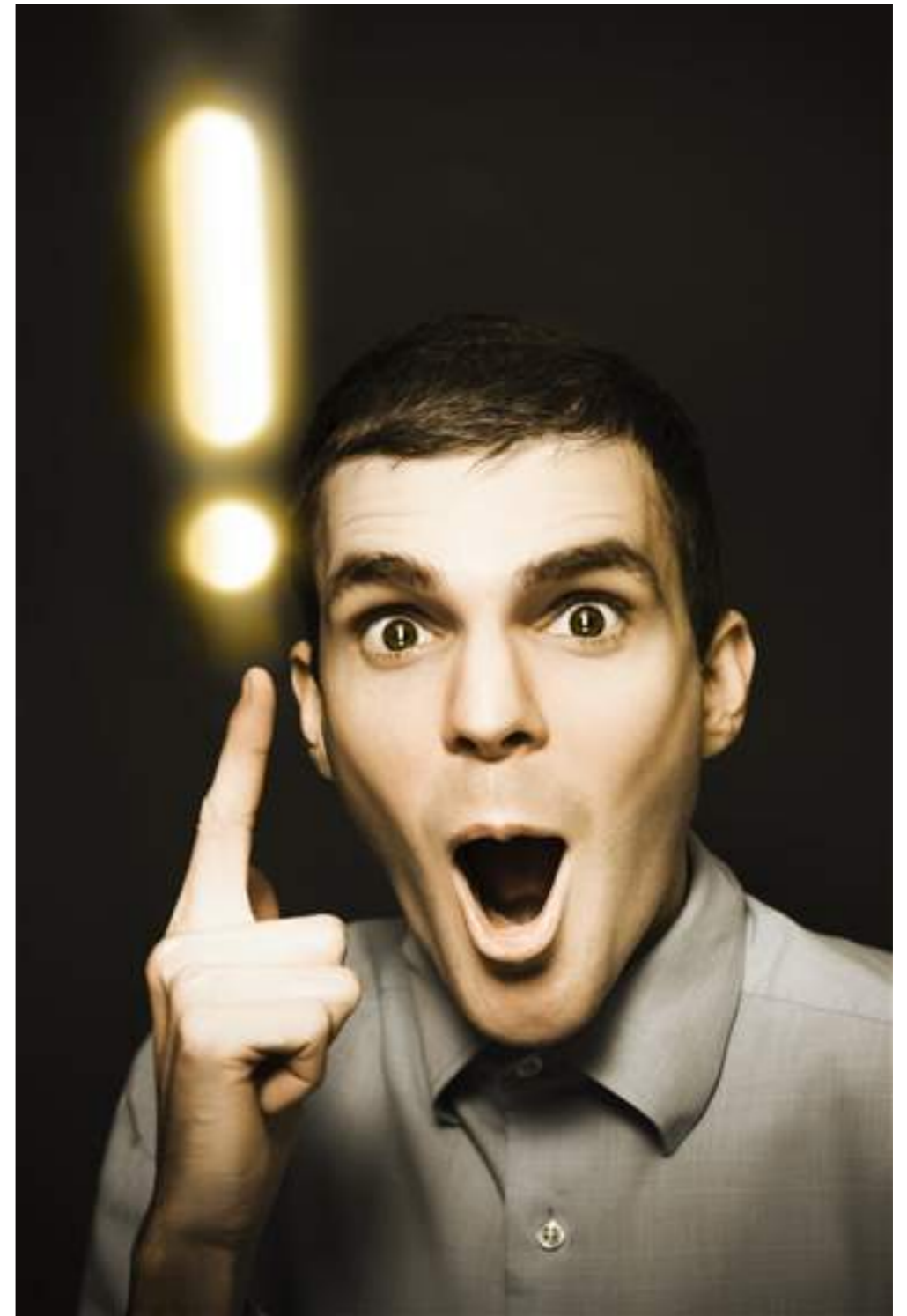
Активация - критерий оценки дизайнера

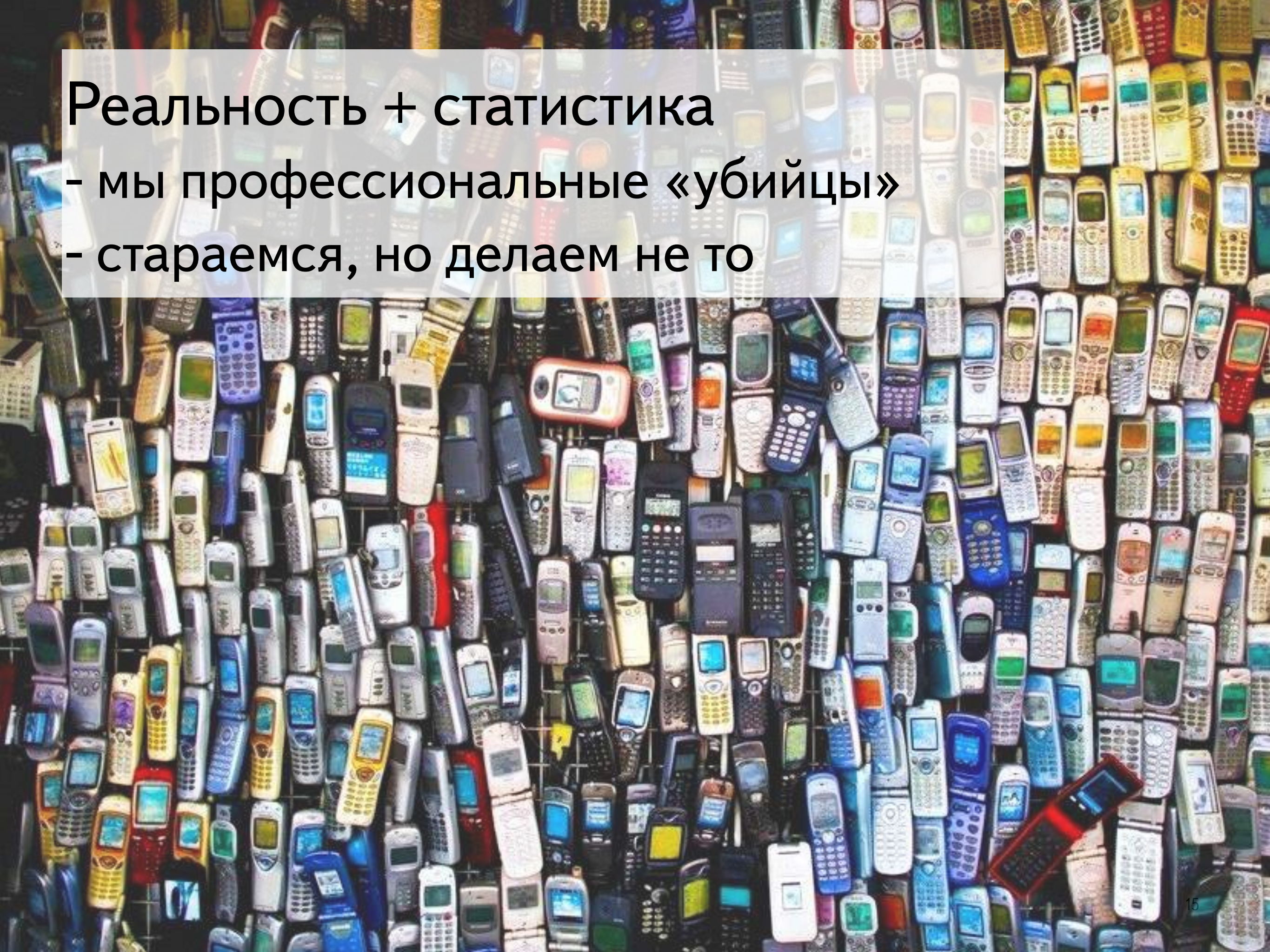
- субъективное → объективное
- чаще всего самый легкий способ ↑ конв.



Aha-момент

- › Когда посетитель становится активным пользователем
- › Пример Facebook: возможность завести до семи друзей в течение 10 дней
- › Пример Яндекс.Музыки: прослушивание более N часов музыки





Реальность + статистика

- мы профессиональные «убийцы»

- стараемся, но делаем не то

Результат хорошего проектирования -
коллективная галлюцинация об устройстве продукта



Вывод: надо проверять свои гипотезы

Как мы измерили у себя:

› **Путь 1: пользователи**
(качественный)

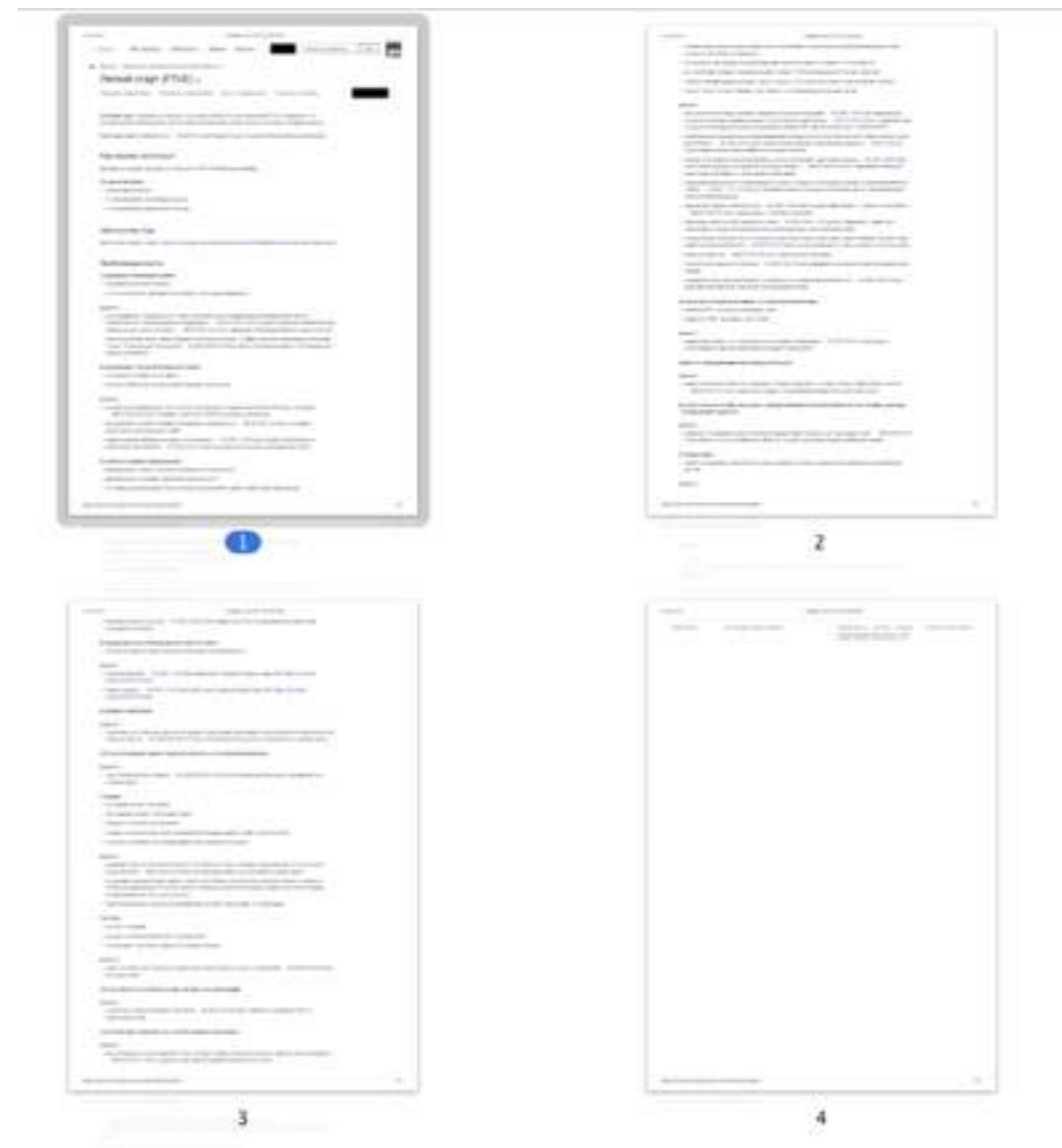
› Путь 2: цифры
(количественный)

Качественное исследование

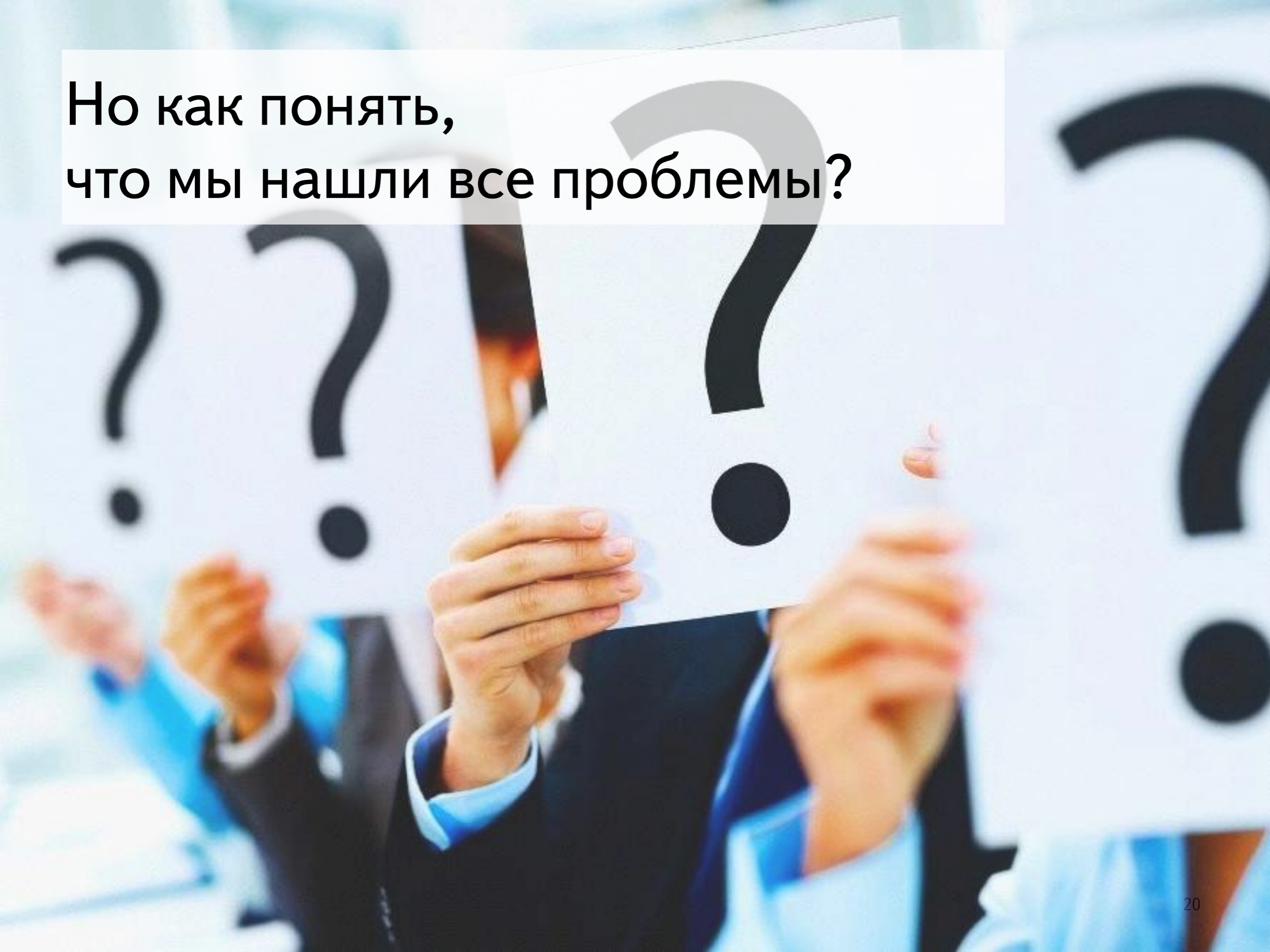
- › «специальное» UX-исследование
- › схема: введение - 5/7 минут с комментариями - снимаем показатели и задаем вопросы

Качественное исследование

- › анализ всех видео и составление списка проблем
- › уже после 3-его прослеживаются типовые проблемы



**Но как понять,
что мы нашли все проблемы?**



Customer Journey Map (CJM)

CJM - ориентированный граф, на который с помощью точек контакта отображается путь потребителя предоставляемой услуги.

CJM фиксирует подробности взаимодействия с услугой.



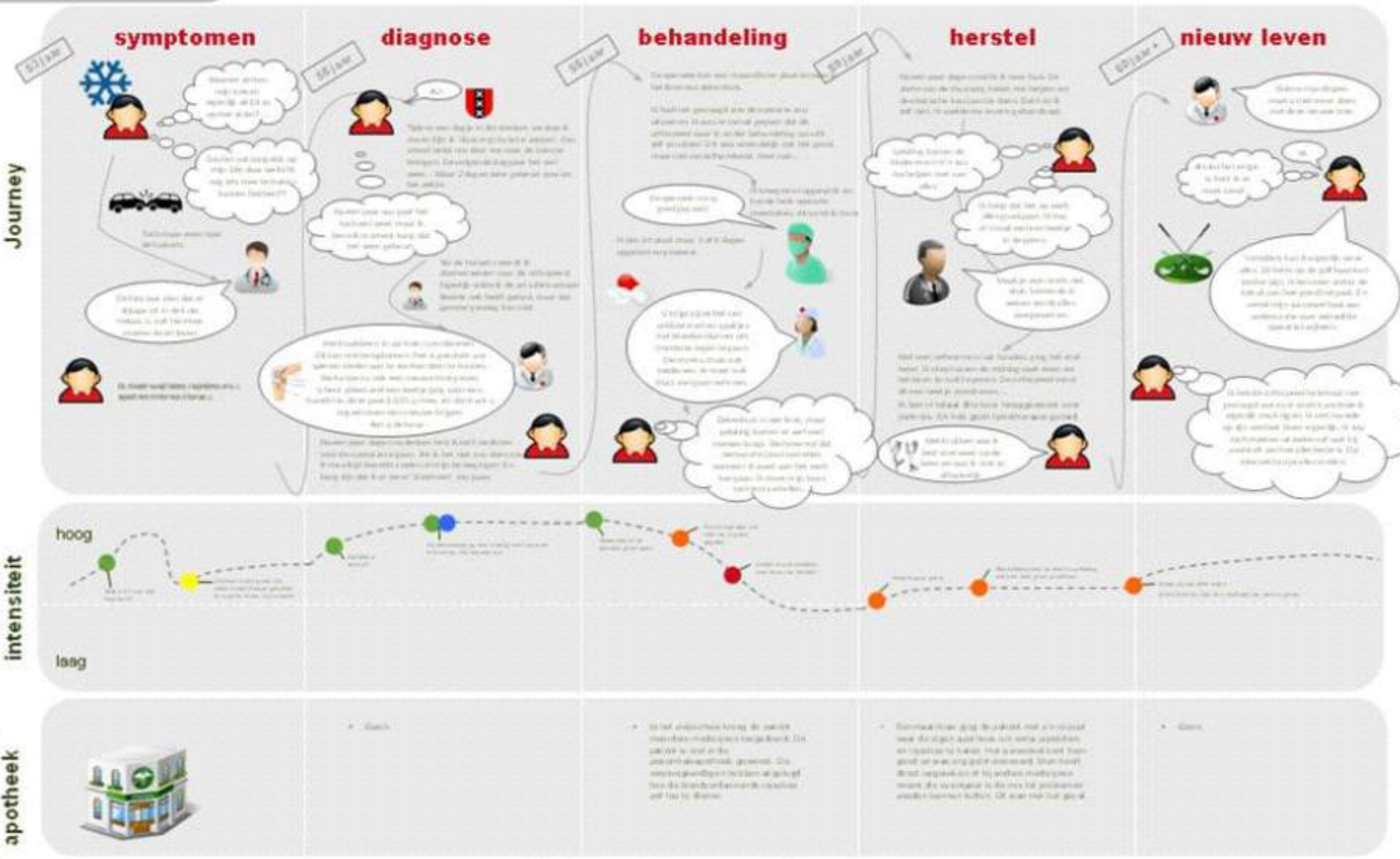
Het Verhaal van ...

Henk, een man van 62, die inmiddels 2 jaar geleden een nieuwe knie heeft gekregen. Henk woont in Den Haag is gescheiden, heeft 2 kinderen van 28 en 30, houdt van zijn werk als arbeidsjurist, golfen, bruiden. Hij heeft 2 katten. Hij is heel vaarspoedig hersteld van de operatie en is erg blij dat hij deze ingreep heeft ondergaan.

Customer Journey Map

In de customer journey map heeft het zorgverzekeringstelsel een patiënt voor ogen. Het geeft informatie over de reis van de patiënt, maar ook van de verschillende interacties met andere partijen. Het helpt om de reis van de patiënt te verbeteren en de zorg te verbeteren.

member of Twynstra Guddé



- Angst
- Boosheid
- Acceptatie
- Verlies
- Bijdragen
- Ontspanning

Emotie intensiteit

Touchpoints apotheek

Hoofdrolspelers



Henk



De specialist



De huisarts



De verpleegkundige



Back-up User Journey

Frank

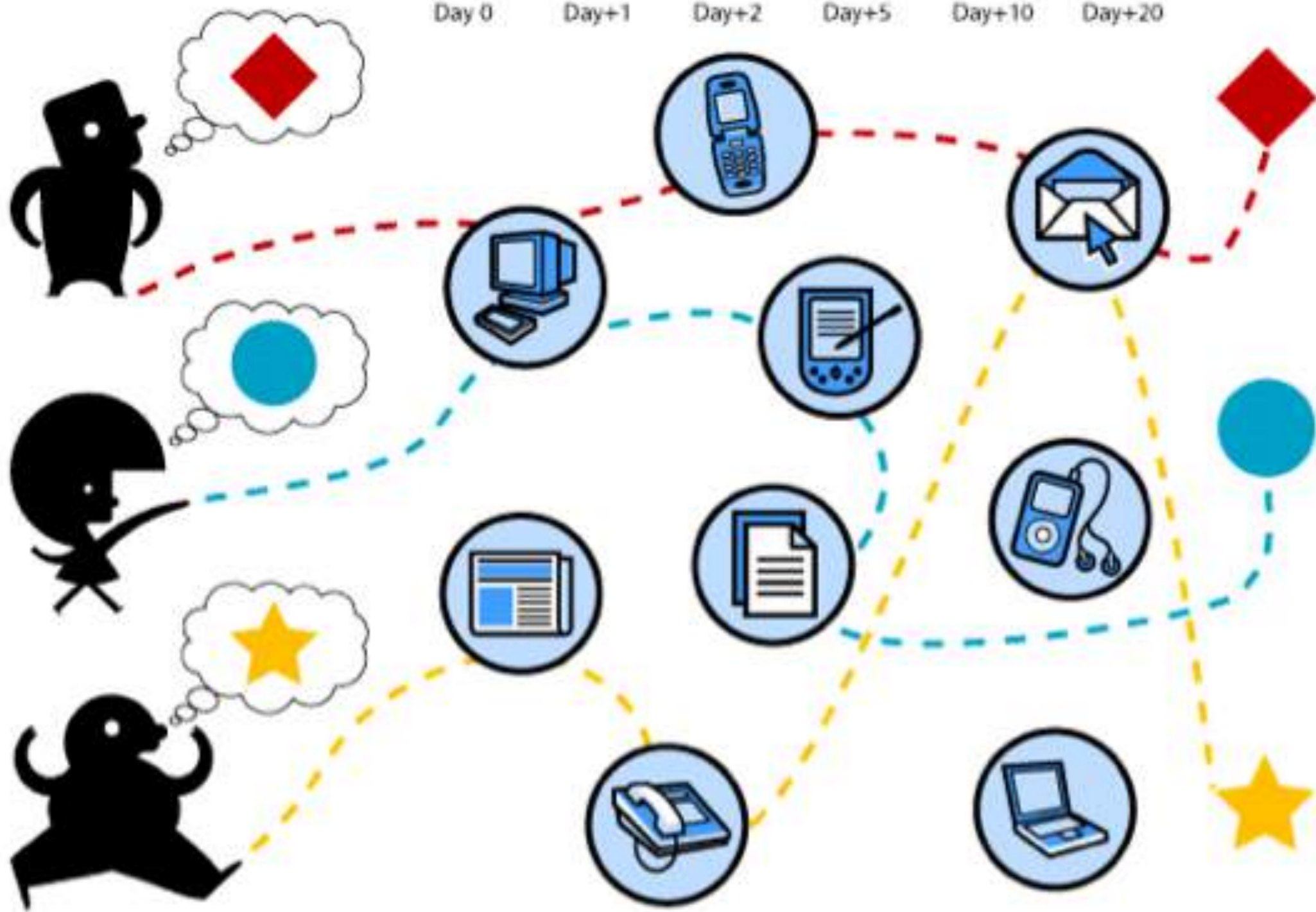
(This is a core user journey based on Frank, but also applies to Fiona, Samuel, Son and Sam.)

Frank runs his own building company. His work is very demanding and he is busy managing staff and suppliers on several work sites. Despite his busy schedule, Frank also places a high priority on his private life, and works hard to balance both. He is often on the road, and his mobile is crucial for staying on top of jobs and keeping in touch with his wife during the day.



	Aware	Engage	Use				Develop	Exit						
Customer Need	I need access and safe storage for my files.	I need to learn the best and most secure ways to backup my business and personal data.	I can store and access files on my mobile.		I can easily sync and share my files.		I want to know what new files I can store?	I want to be able to take my files to my new device.						
Step	Informed that back-up is available	Find out more Activate service Personalise	Use	Storage	Sync	Share	Updates Service upgrade	Upgrade Device Transfer						
Experience	"My files were being backed up as soon as I got my phone"	"The staff in the Orange shop explained all my options"	"I can access files when I am out of the office. It's great"	"My colleagues can access my files"		"Orange let me about upgrades and let me choose if I want them"	"Orange helped me transfer my backed-up files. It's definitely consider Orange in the future"							
Frank's ideal Scenario	Recommendation from friend 	Advice and Information 	Use 	Manage 	Sync to other devices 	Share 	Updates & Upgrades 	Helping you Pack 						
Person	Word of Mouth Customer hears about Orange back-up service through a friend													
Web	Online Advertising Online adverts about back-up	Online Info Customer can view back-up information	Activate Online Customer activates back-up service from work and activates mobile	Personalise Customer can edit and personalise their back-up settings to suit their needs. There is an online form and help forum to assist customers	Manage Online Customers can access their backed-up files on the internet via a browser	Sync online Customers can sync their backed-up mobile to other devices online	Share Online Customers can share their backed-up resources online	Email updates Customers receive emails about new back-up services	Upgrade Service Customers can upgrade their back-up service online	Upgrade Device Customers can upgrade their Orange mobile phone and transfer the ability to transfer their backed-up documents	Leaving Email Customers receive email with information for moving to new provider and how their backed-up files can be transferred			
Print	Leaflet Customer gets a leaflet in the shop with more phone or a print leaflet with more information and customer showing how the phone works	Leaflet w/ Bill Customer is sent a leaflet with mobile phone bill showing the back-up options available						Ads w/ Bills Promotes new back-up services on billings and with phone bill			Letter Customer receives a letter thanking them for being an Orange customer and offering a USB stick containing all their backed-up documents			
Mobile	Text Message Ad Customer receives text message offer		Activate on Mobile Customers can activate their back-up at their handset	Personalise Users can edit and personalise their back-up settings through mobile app	Mobile back-up Customers can choose what files to back-up from their phone and sync to cloud	Manage on Handset Customers can manage their backed-up content through their handset	Sync on Handset Customers can sync their backed-up files through their mobile handset	Share through Mobile Customers can share their backed-up resources through their mobile	SMS Updates Customers find about new services via text message	Upgrade Customers can upgrade their service through mobile phone				
Shop	Shop Assistant Shop assistant helps customer about back-up service when purchasing a new phone	In Store Assistance Customer gets advice from Orange staff on back-up options	Activate in Store Customers can activate the back-up service in store with the help of a shop assistant	In Store Assistance Customers can get help in store about how to personalise their back-up settings							Upgrade Handset Customer can visit with handset advice and transfer their backed-up data			
Call Centre	Sales Call Representative discuss during service call	Call Centre Help Customer can call call centre staff about back-up options									Upgrade on Phone Customer can contact the call centre to upgrade their phone. The customer will receive the information needed to transfer their backed-up data			
Products Involved	SMS (mobile product)	e-shop (web product)	e-cms (mobile & web product)	Personalisation Services (mobile & web product)	FCM (mobile product)	FCM (mobile & web product)	FCM (mobile & web product)	FCM (mobile & web product)	FCM (mobile & web product)	SMS (mobile product)	e-cms (mobile & web product)	e-shop (web product)	Orange email (web product)	
Product Mix Reference	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			11	12
Possible Usage Scenarios		See all our campaigns	Complete CP	Complete CP	Complete CP	Complete CP	Complete CP	Complete CP	Complete CP	Complete CP	Complete CP	Complete CP	Complete CP	Complete CP

Day 0 Day+1 Day+2 Day+5 Day+10 Day+20



Customer



Goal

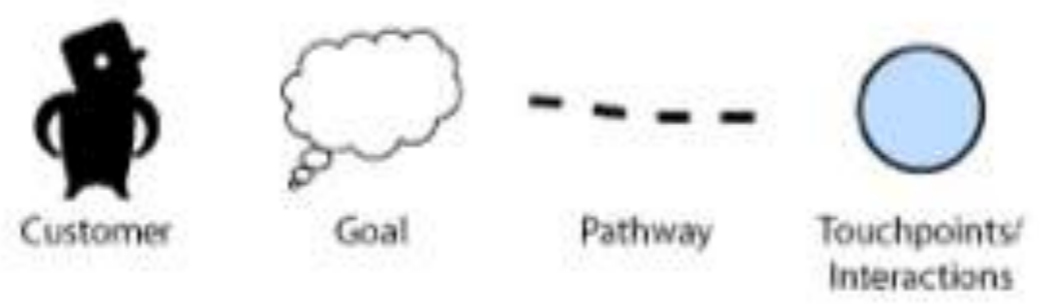
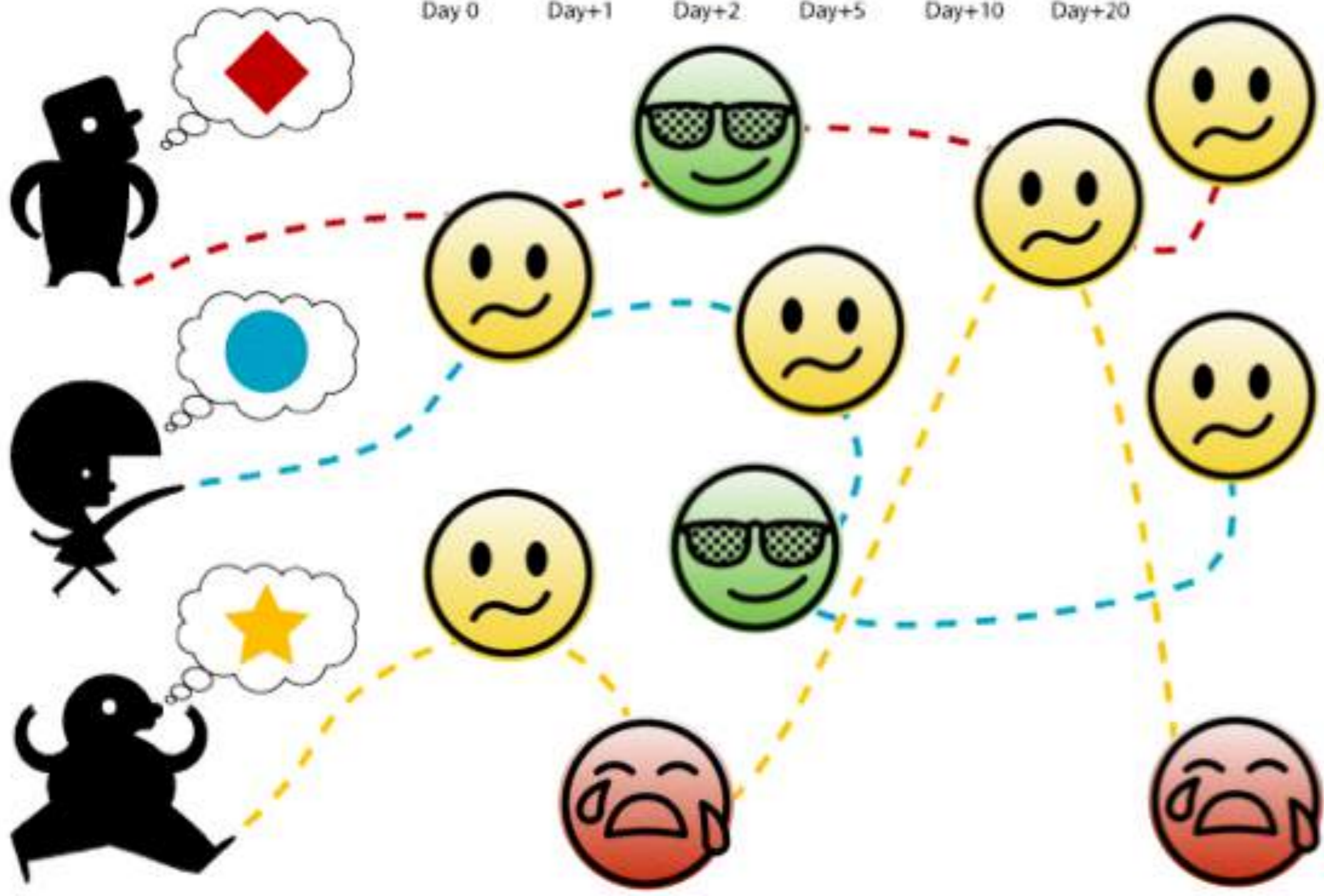


Pathway



Touchpoints/
Interactions

Day 0 Day+1 Day+2 Day+5 Day+10 Day+20



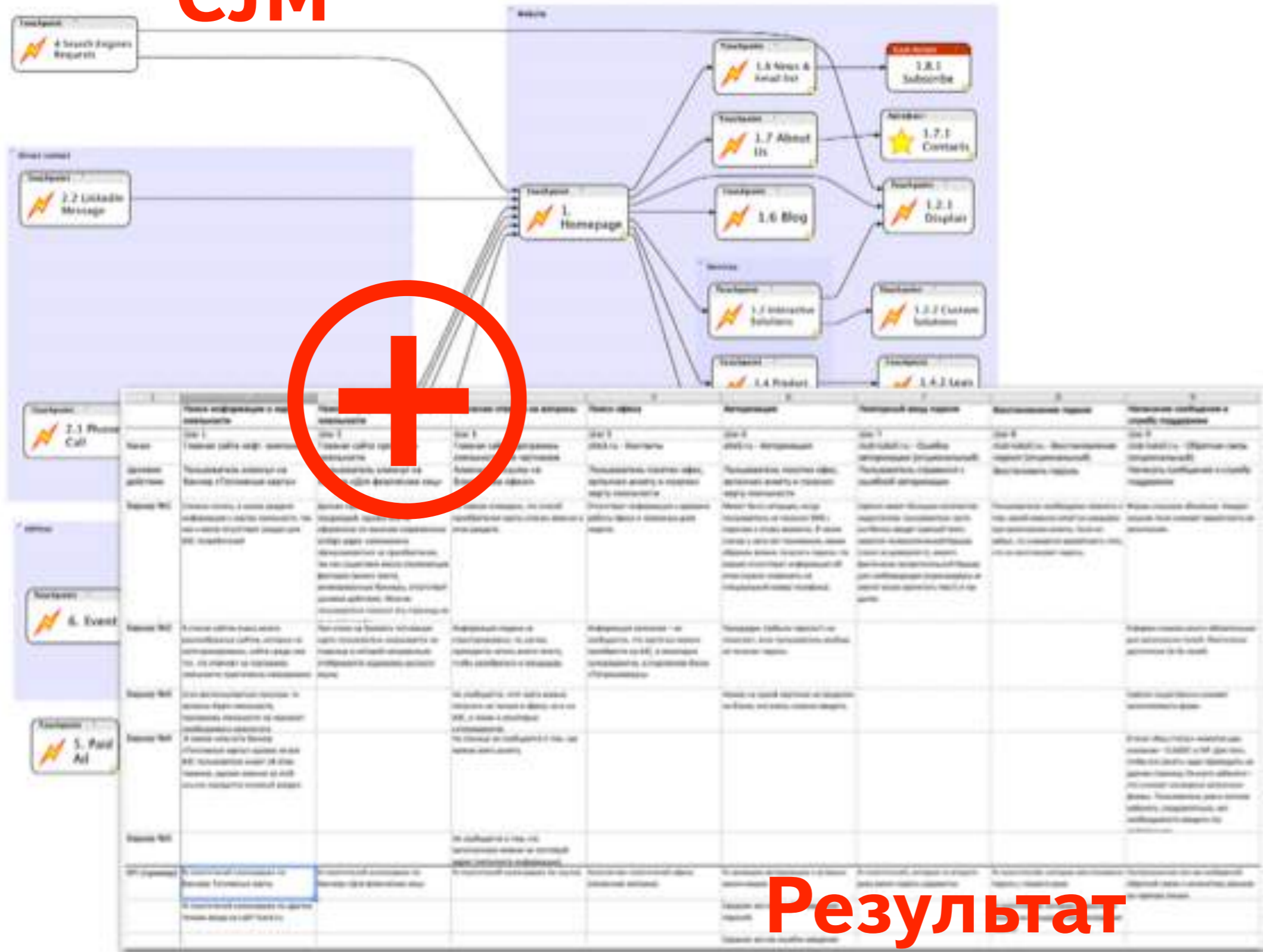
Как составить CJM?

1. _Честно_ идентифицируем все точки контакта и каналы взаимодействия
2. Описываем точки контакта
3. Находим кто и за что отвечает
4. Оптимизируем самые критические точки / каналы

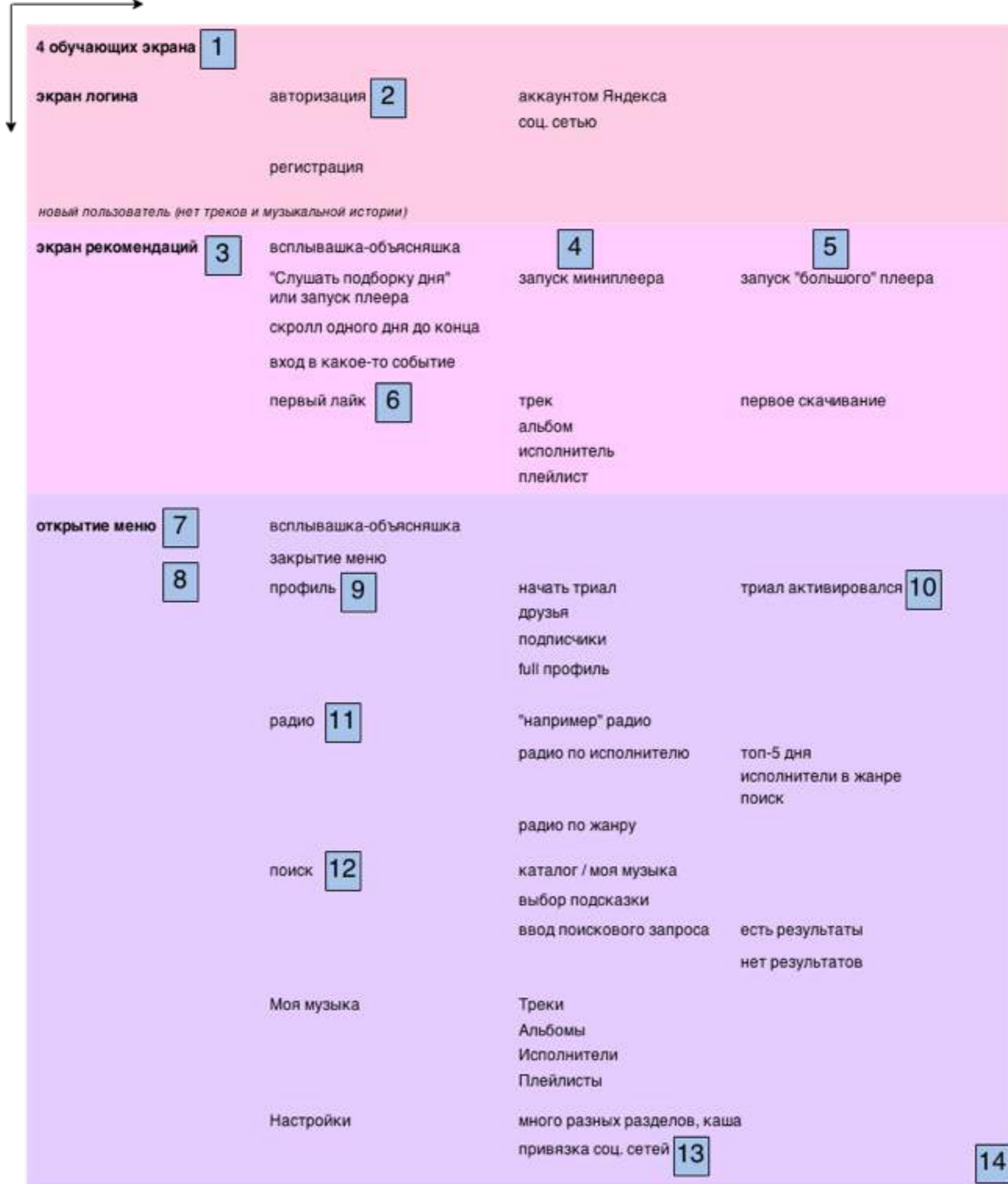
Принцип «тяги-толкай»

любая точка контакта мотивировала перейти дальше, а следующая тянула из предыдущей

CJM



Результат исследований



Как измерять и улучшать активацию

› Путь 1: пользователи
(качественный)

› **Путь 2: цифры**
(количественный)

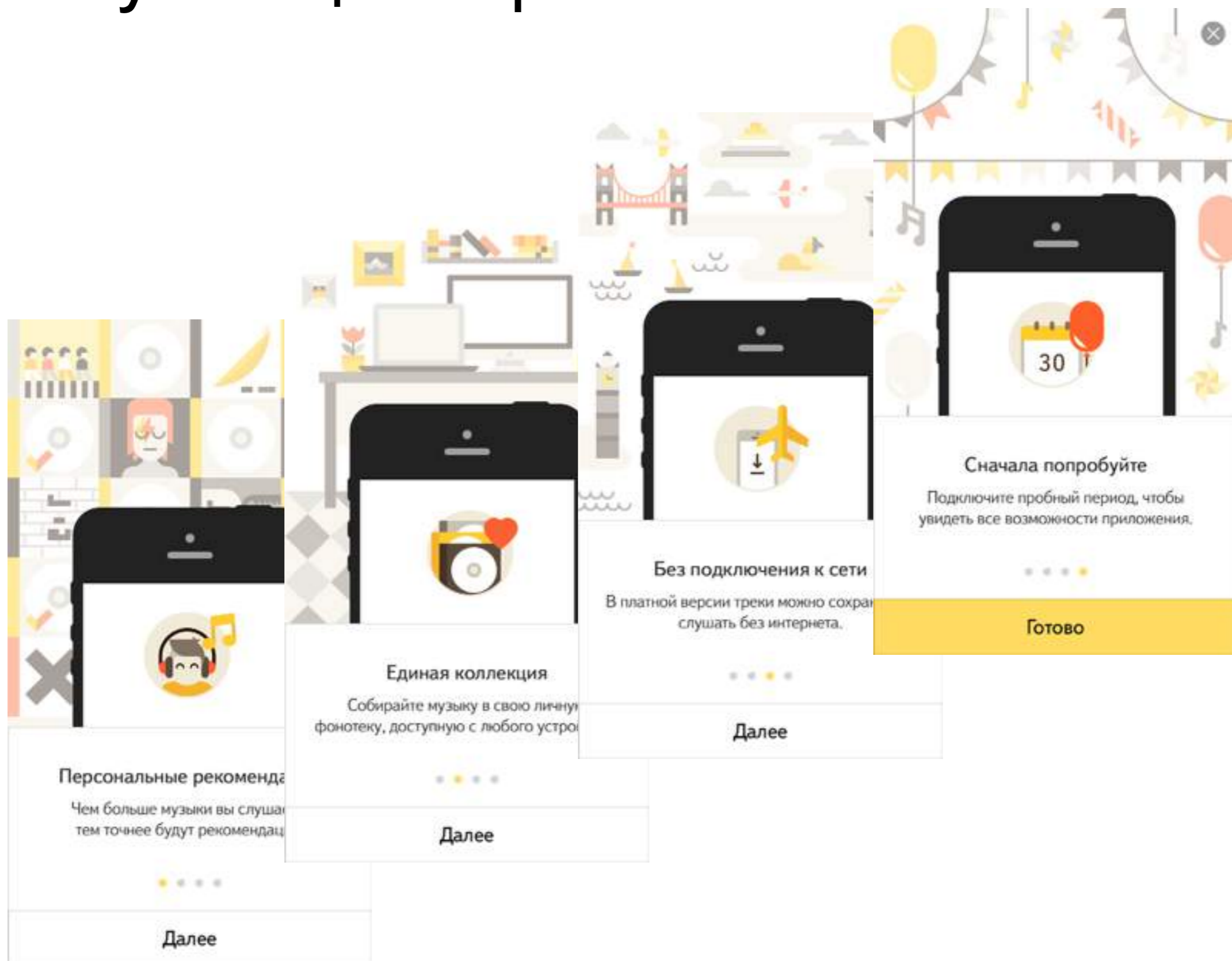
Количественное исследование

- › Конверсия в достижение цели за первую сессию
- › Конверсия в авторизованных (если есть)
- › Возвраты в День 1-7, День 14, День 28, День 90 и День 365
- › Соотношение между основными разделами
- › Основные страницы ухода из приложения

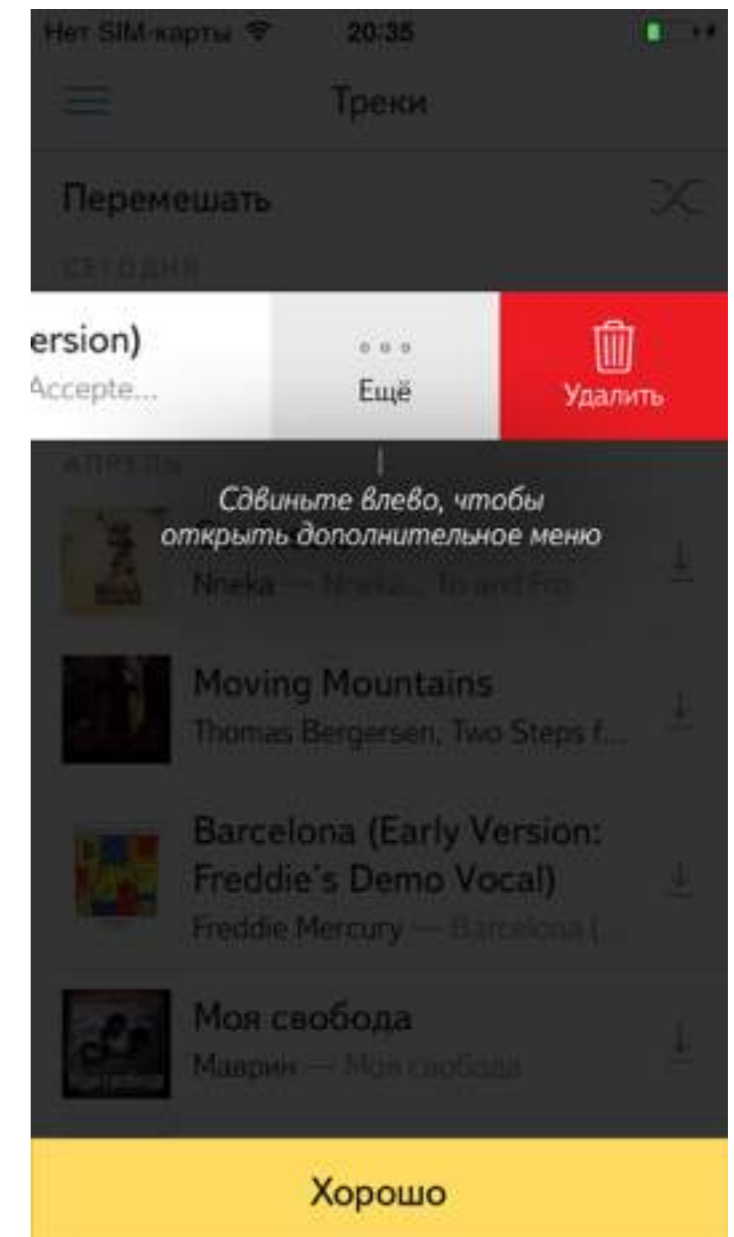
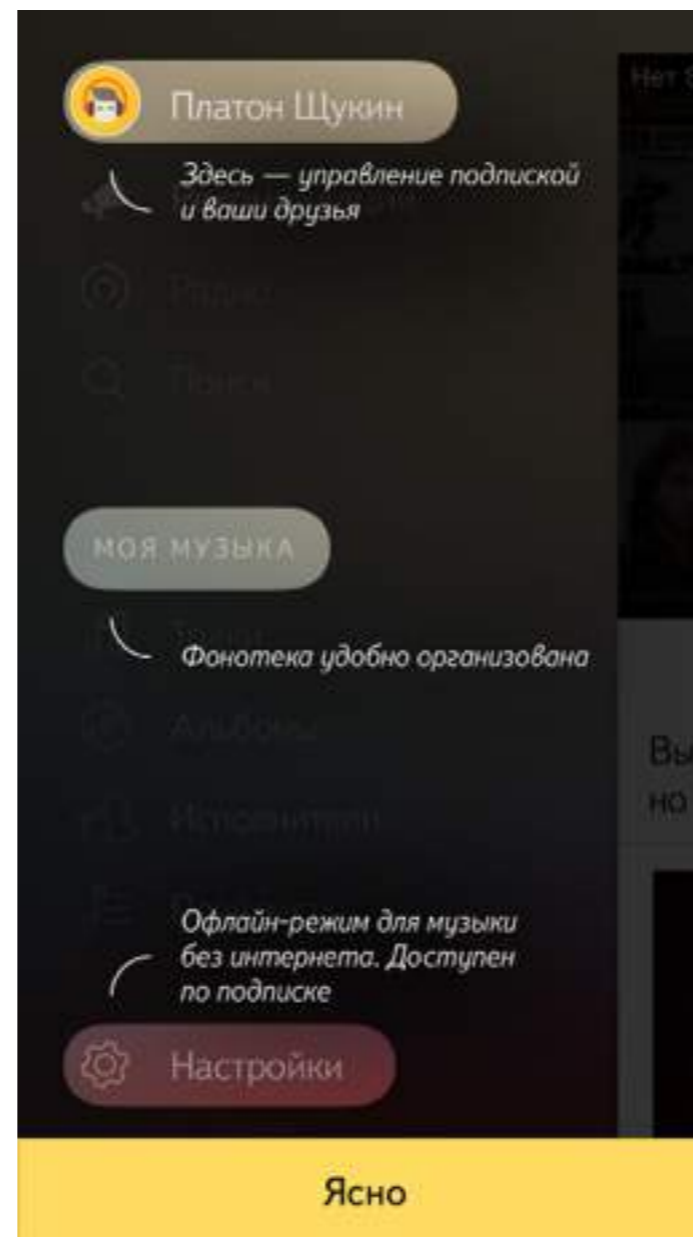
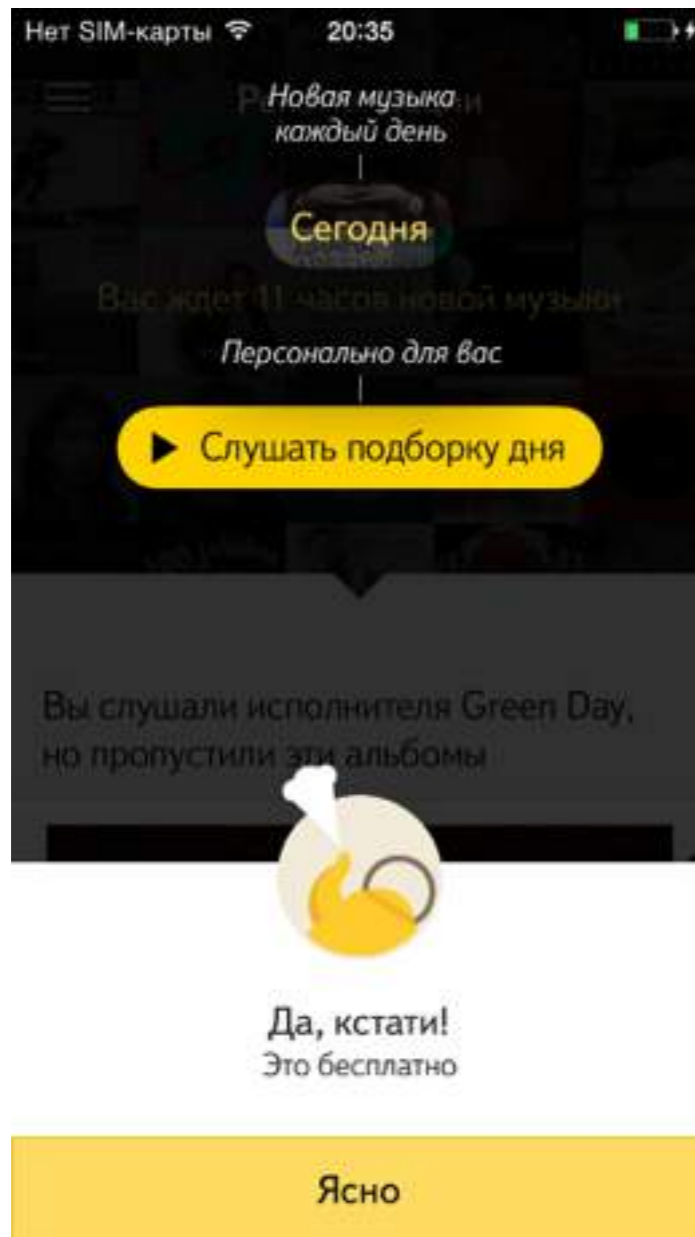
4. Примеры



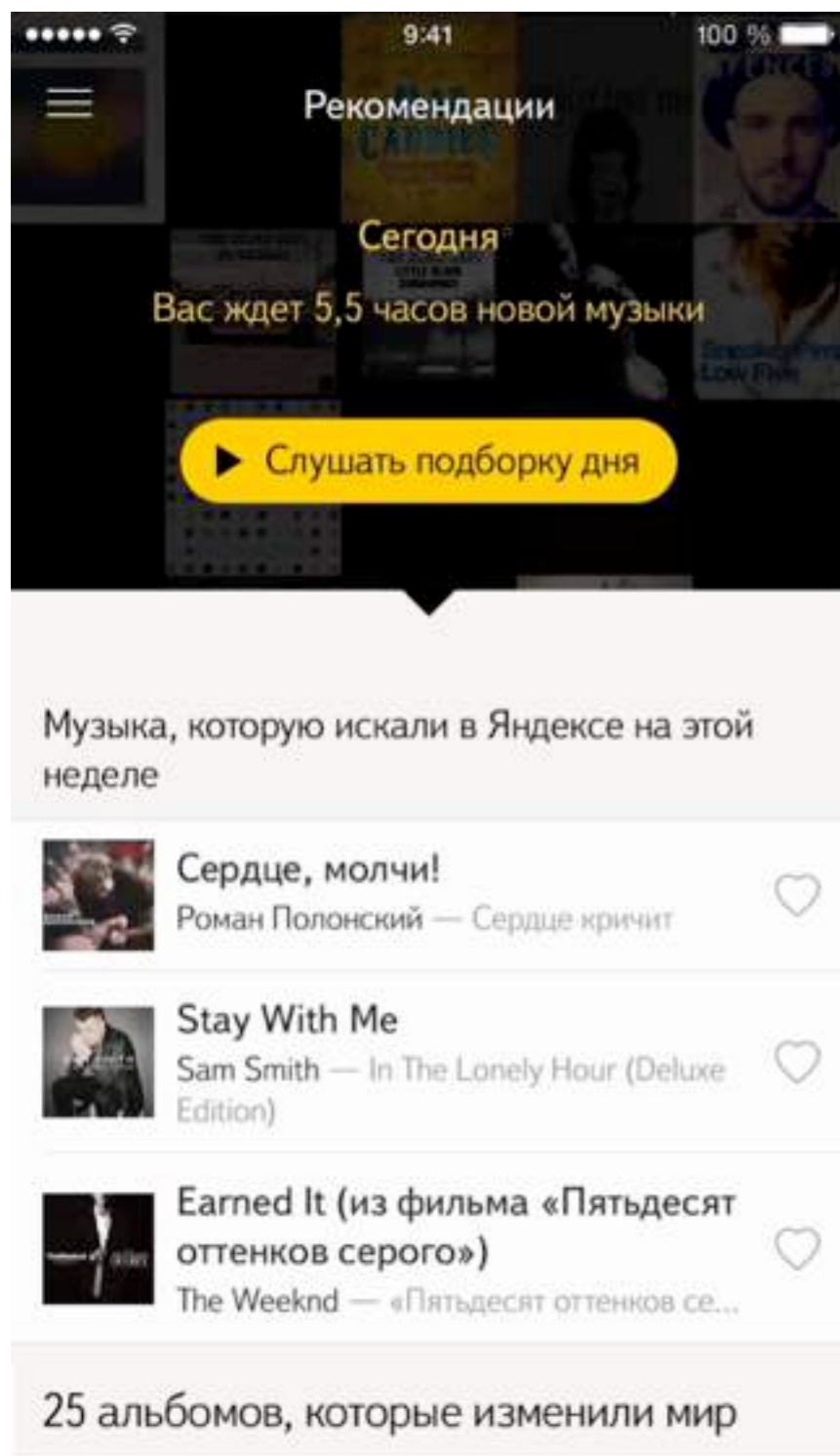
1) Обучающие экраны



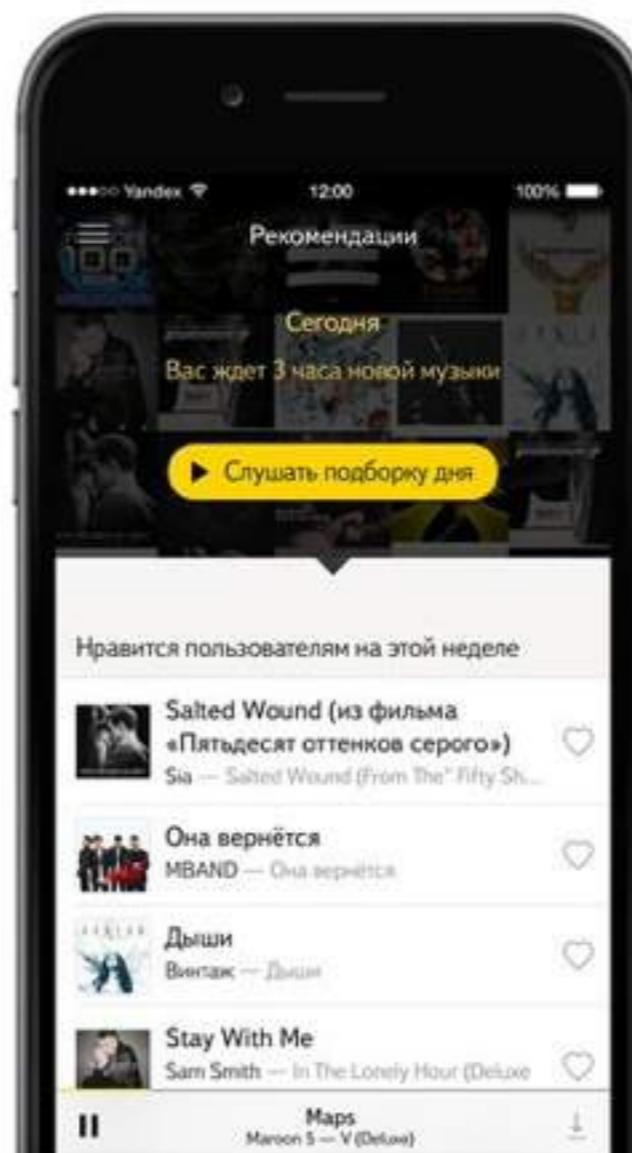
1) Обучающие экраны



2) Упрощение понимания сложного



Открывайте новую музыку каждый день



С персональными рекомендациями

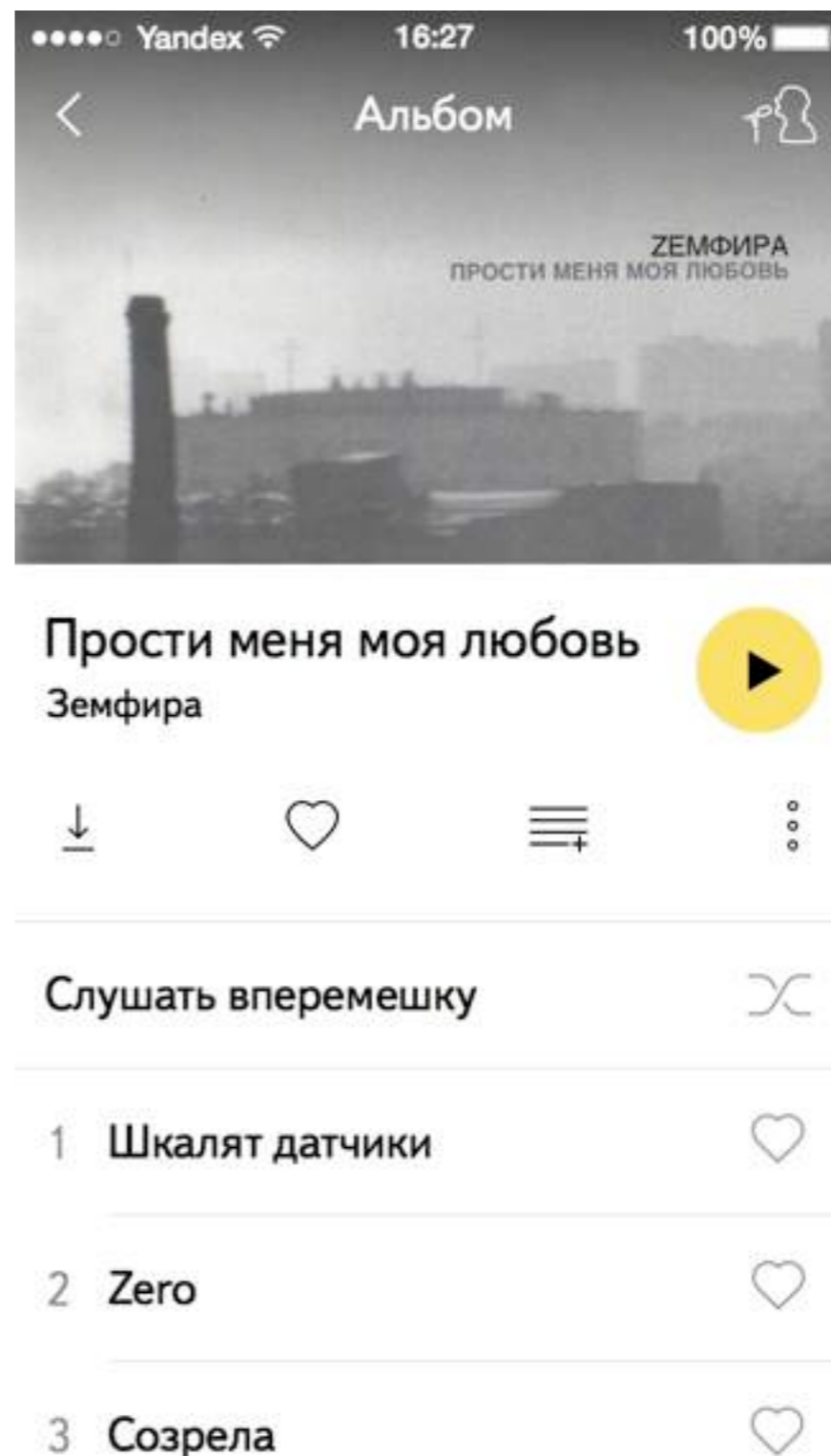
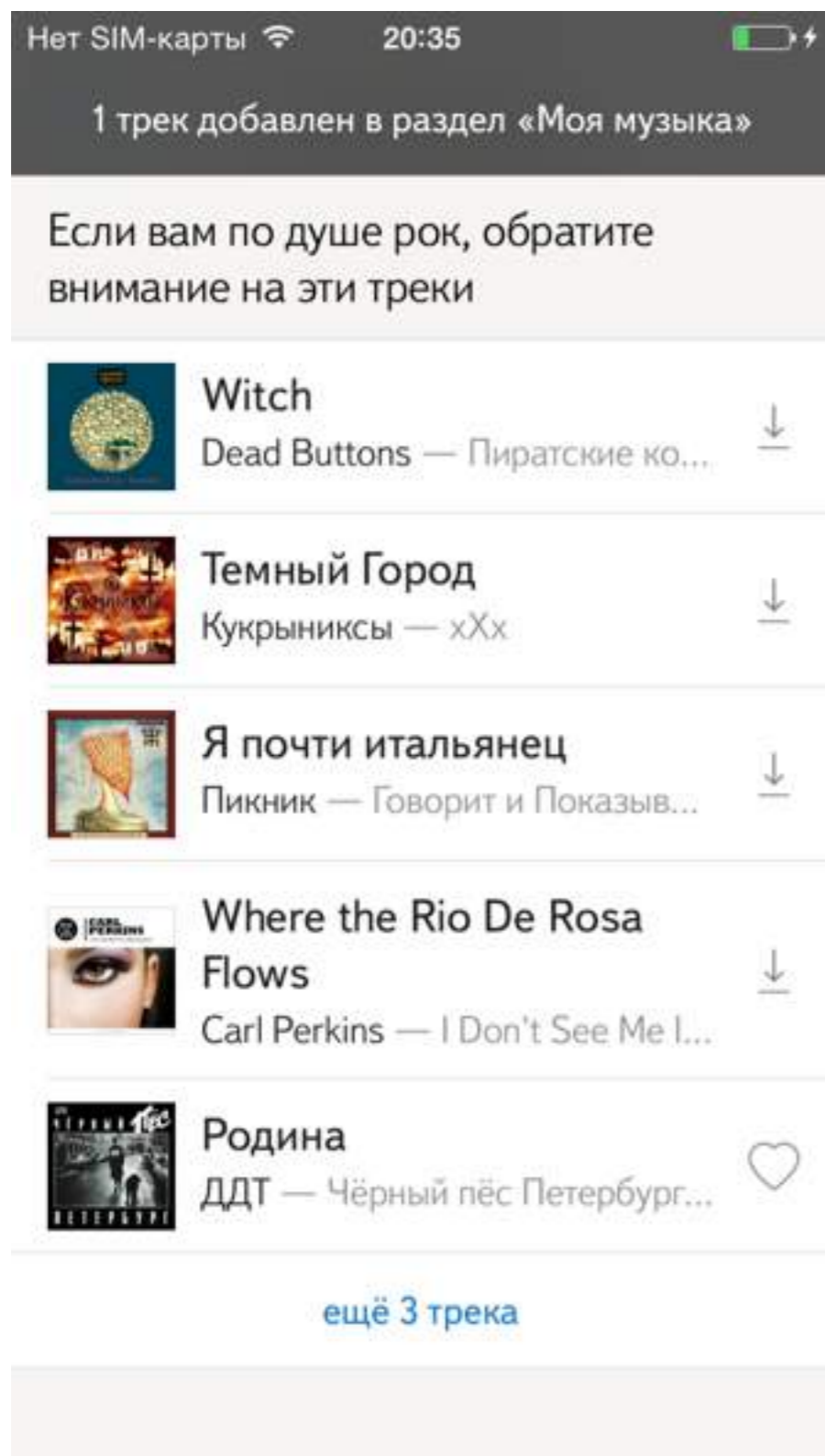


2) Упрощение понимания сложного

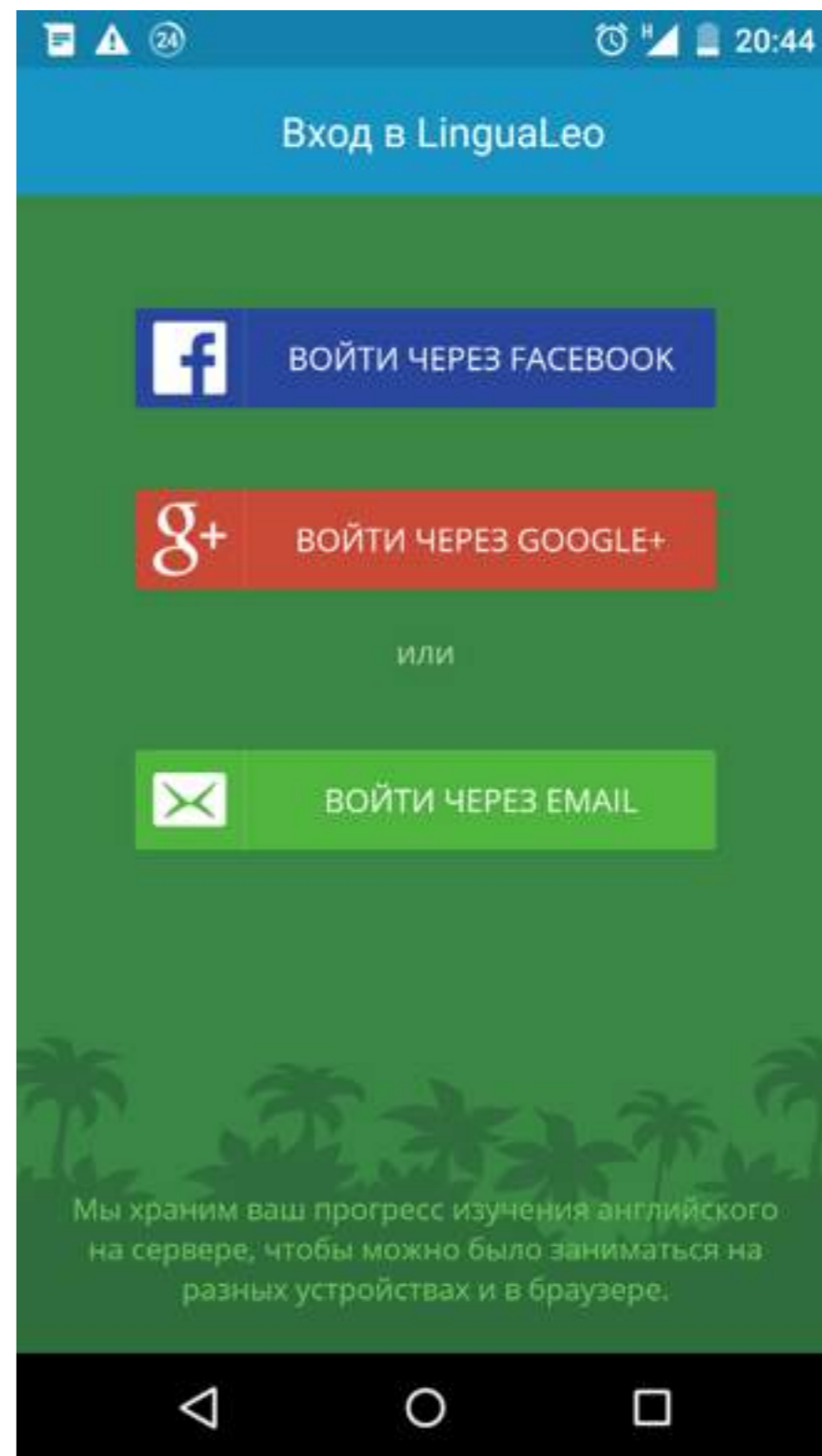
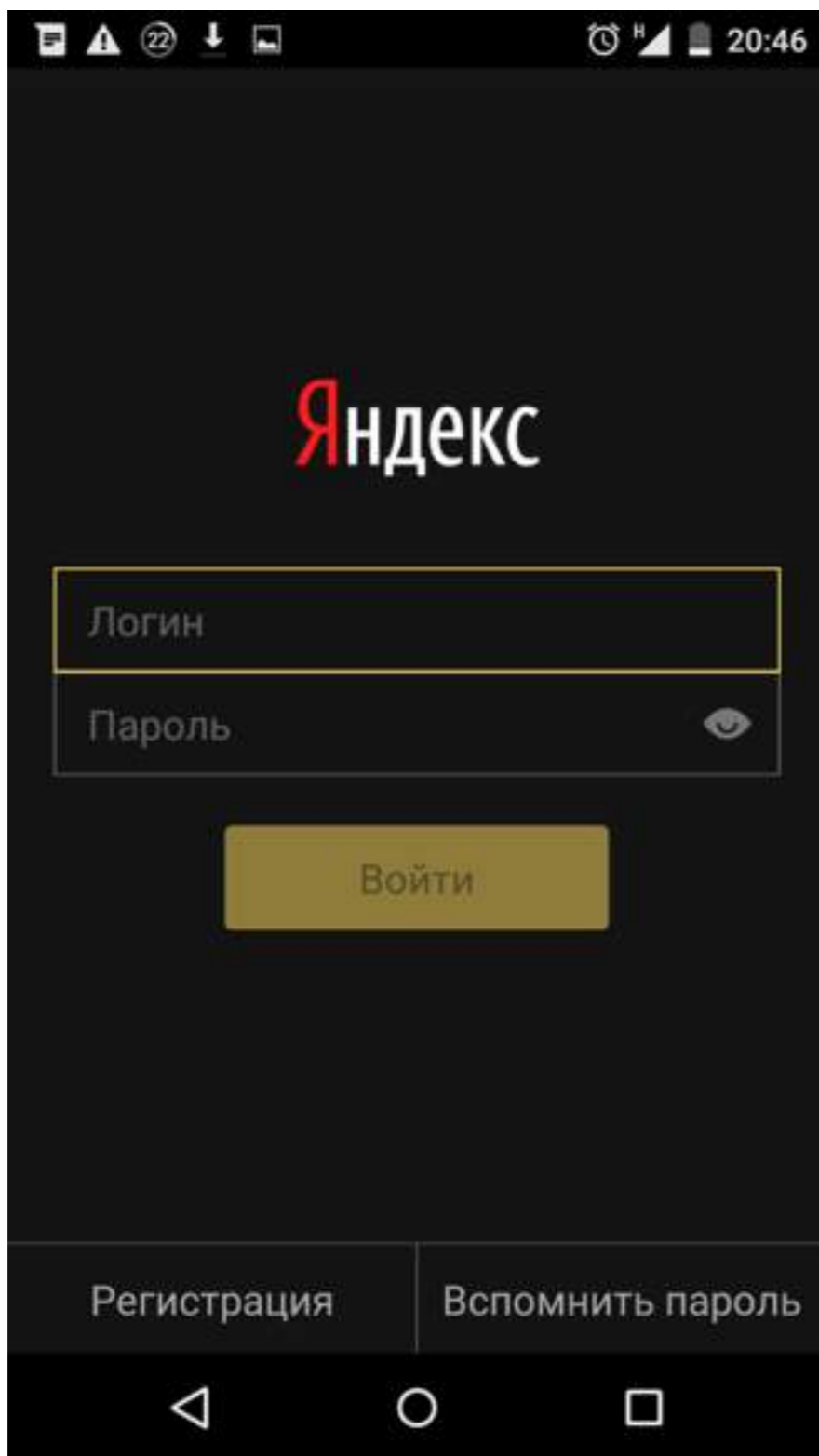
- › новый пользователь
- › нет ощущения персональности
- › долгая скорость реакции
- › не могу дать фидбек
- › доверие к рекомендательным системам

после объяснения все говорят, что идея крутая :)

3) Взаимосвязь между разделами



4) Авторизация



5) Регистрация

Регистрация

Имя Фамилия

Логин ▼

Пароль

Повторите пароль

Мобильный телефон ▼

Введите номер телефона

Нажимая кнопку «Далее», я принимаю условия [пользовательского соглашения](#)

← Новый аккаунт

Мой родной язык

▼

уровень владения английским языком

▼

Создавая аккаунт, вы принимаете условия [лицензионного договора](#)

Вместо заключения



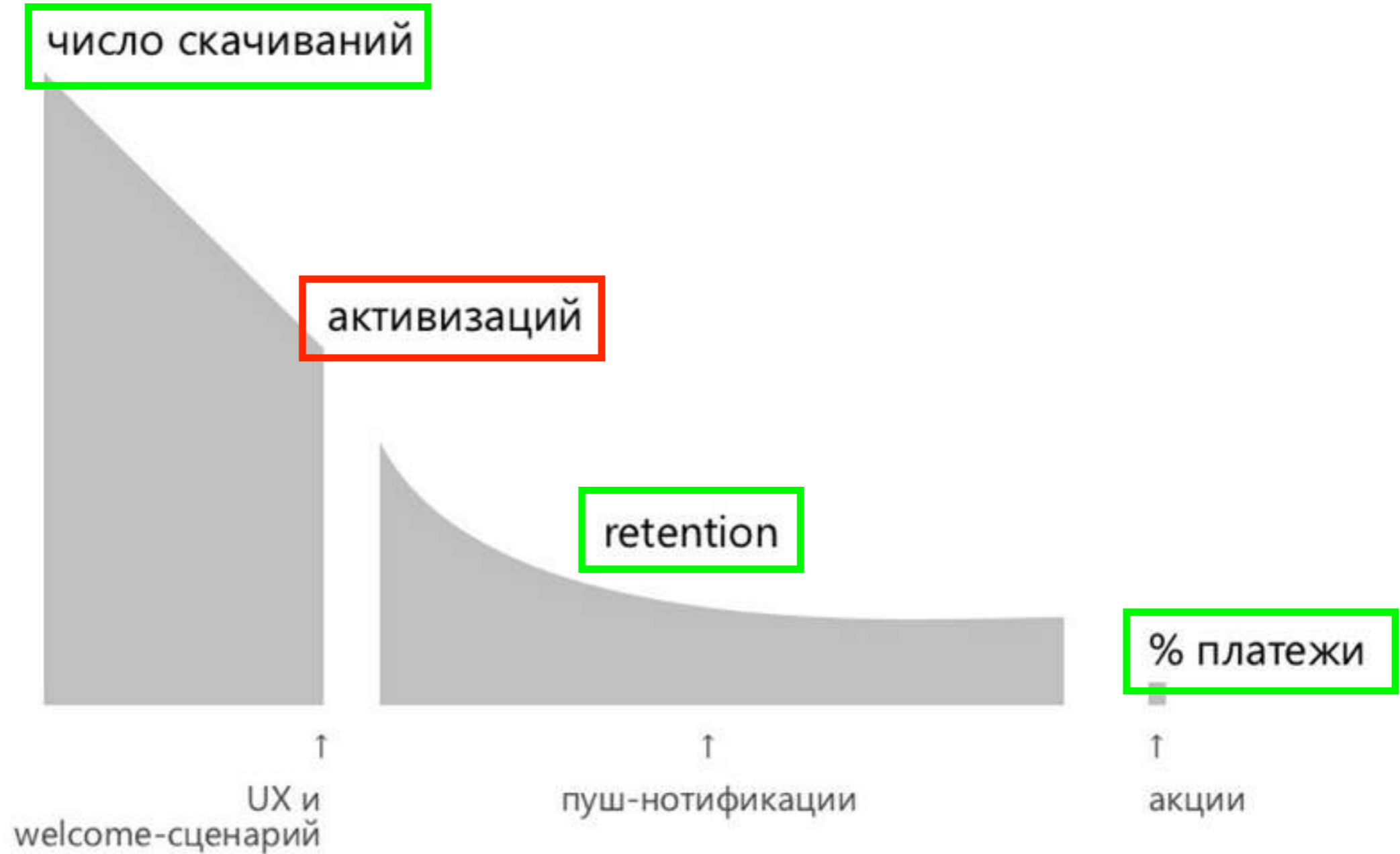
Активация лишь часть воронки

виральность

★★★★★

место в AppStore →

маркетинг



Хорошей всем активации!



Спасибо!



Контакты

Андрей Гевак

Руководитель мобильной разработки Яндекс.Музыки



gevak@yandex-team.ru



facebook.com/yagevak