



Опыт тотального редизайна дистанционных каналов ВТБ24, на основе User Experience

Руководитель юзабилити лаборатории ВТБ24 ПАО,
Зам. нач. отдела проектирования пользовательских интерфейсов
ВТБ24, УИМК, ДДК

1. Причины, цели и KPI проекта «Редизайн дистанционных каналов Банка»
2. На примере 2-х кейсов (корпоративный сайт и интернет банк для физических лиц):
 1. План проекта
 2. Грабли проекта (То, что нужно знать затевая глобальный редизайн дистанционных каналов)
3. Что получилось и как это оценивалось

Про что будет доклад



Оmnиканальность VS Кросс-канальность



Кросс-канальность:

- несколько каналов,
- предоставление одинаковых услуг через них,
- возможность проведения транзакции через разные каналы с сохранением логики (интерфейсной схожести) услуги, предоставление площадки для партнерских сервисов

Оmnиканальность:

- возможность проведения разных этапов транзакции через разные каналы с сохранением целостности услуги
- возможность закрывать максимально возможное количество потребностей, в том числе партнерскими сервисами

Для появления оmnиканальности необходимо, чтобы внутри банка были единые и централизованные процессы. Тогда к ним можно подключать услуги или каналы, которые просто предоставляют доступ к процессу. Если существуют востребованные ЦА сторонние сервисы, возможность их оперативно подключить и дать возможность пользоваться клиентам

Стремление обеспечить преемственность интерфейсных решений в разных каналах обслуживания

Технологическое запаздывание внедрения функциональности

Технологии

Необходимость существенных доработок внутренних систем

Необходимость глубоких и системных изменений

Бизнес

Необходимость перевода пользователей в удаленные каналы обслуживания

Новые стратегии развития канала

Моральное устаревание интерфейса

Пользователи

Выявлены недочеты логики и проблемы, которые устраняются только полным перепроектированием

Улучшение эмоционального восприятия дистанционных каналов банка

- Тексты удобны для чтения;
- Вызывает эмоциональный отклик;
- Имеющий собственное лицо;
- Комфортные цвета;
- Современный дизайн.

Повышение удобства взаимодействия пользователей с дистанционными каналами

- Улучшение навигационной структуры;
- Упрощение логики работы с сервисами;
- Сокращение времени прохождения сценариев.

Повышение бизнес показателей

- Увеличение транзакционной активности;
- Увеличение количества заявок на продукты Банка;
- Увеличение количества возвратов в дистанционные каналы.

**УВЕЛИЧЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ.
СОКРАЩЕНИЕ РАСХОДОВ НА СОПРОВОЖДЕНИЕ
И РАЗВИТИЕ**

Единый паттерн и гайд-лайны

**УЛУЧШЕНИЕ БИЗНЕС
ПОКАЗАТЕЛЕЙ**

Продажи, комиссионный доход



Дизайн

Цель	Метод	Измеряемый параметр
Оценить эмоциональное восприятие дизайна ¹	Семантический дифференциал	Среднее значение оценок прилагательных



Логика

Цель	Метод	Измеряемый параметр
Оценить эмоциональное восприятие дизайна ¹	Юзабилити-тестирование	Успешность
	Ежеквартальное исследование ККС (лояльность)	Удовлетворенность



Бизнес показатели

Цель	Метод	Измеряемый параметр
Оценить улучшение пользовательской логики в бизнес показателях «Транзакционная активность», «Количество активных клиентов»	Будет произведена стандартными для канала методами	Транзакционная Активность Клиента Доля заказов от новых клиентов

Каналы

14

всего каналов

9

полная
переработка

3

неглубокая
переработка

2

просто редизайн

Участники

5

департаментов

200+

человек

600+

респондентов

2,5

года

7

новых концепций
взаимодействия

250+

прототипов

3500

дизайн макетов

GUI

на 14 каналов

КЕЙС №1. КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ

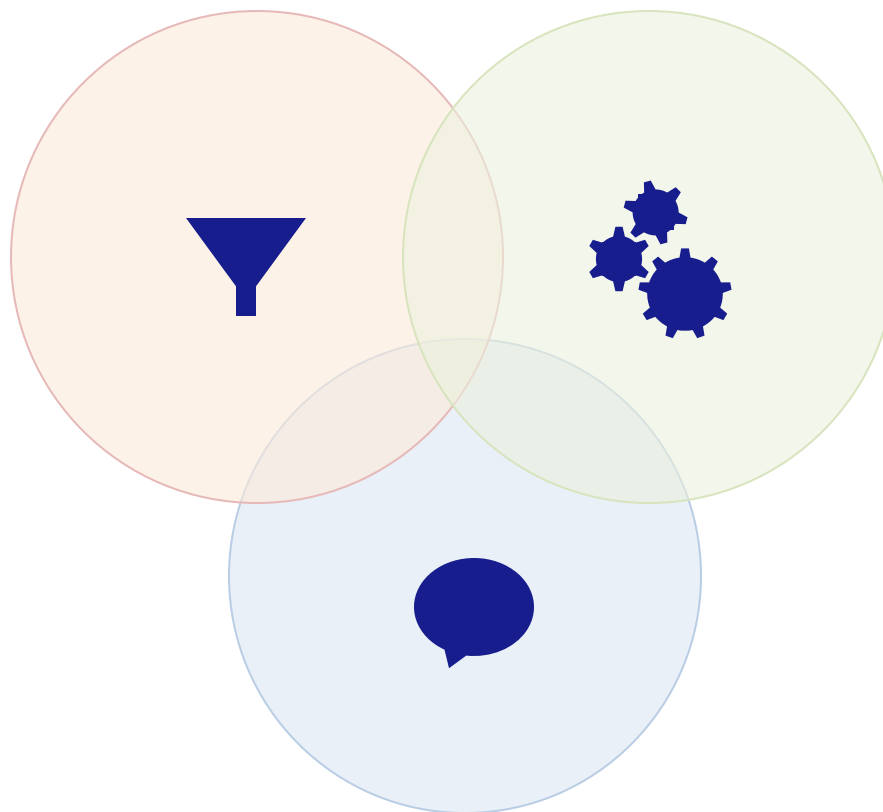
75/25

веб. версия
моб. версия

60/40

регионы
Москва+С.Петербург

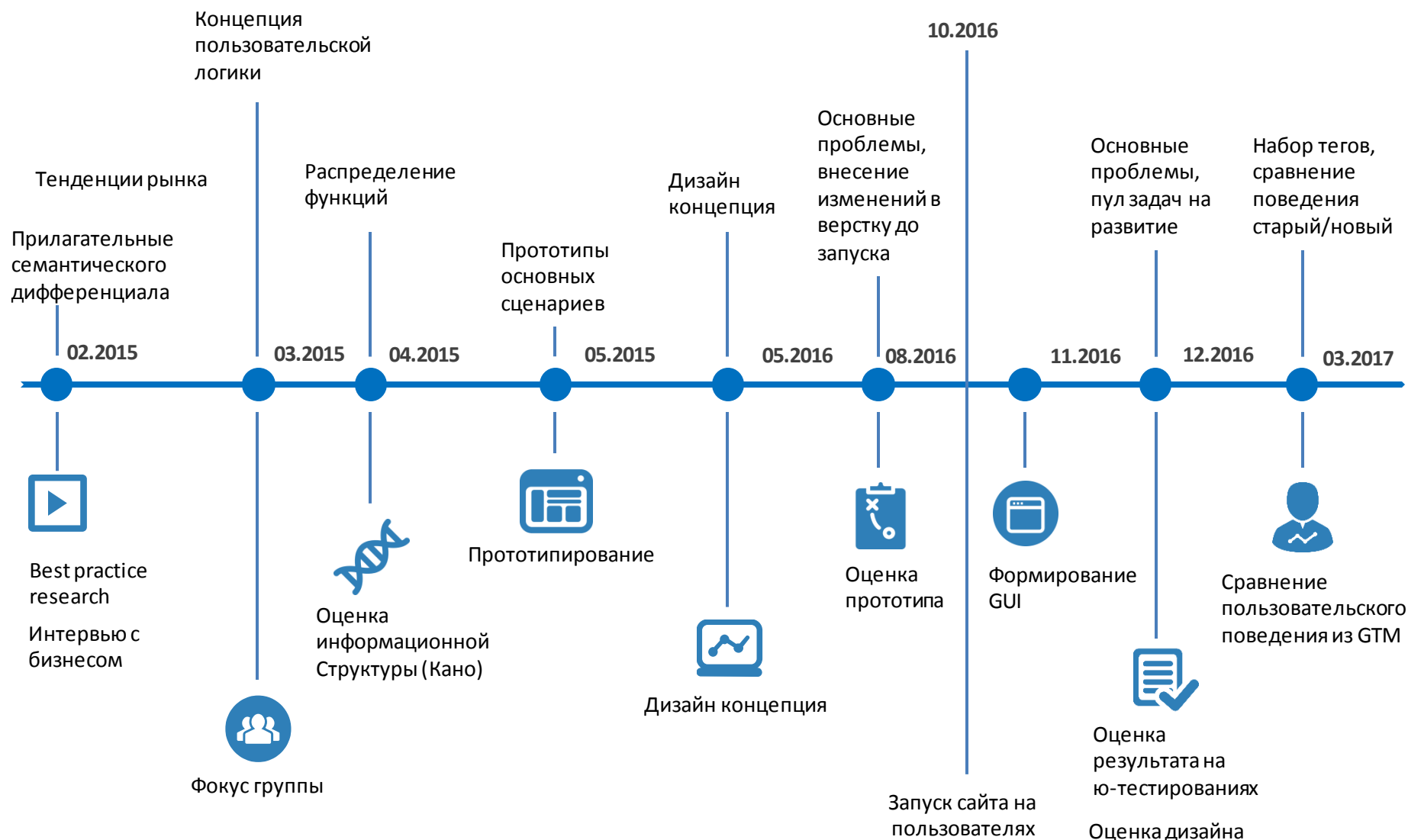
Продажи



Сервисы

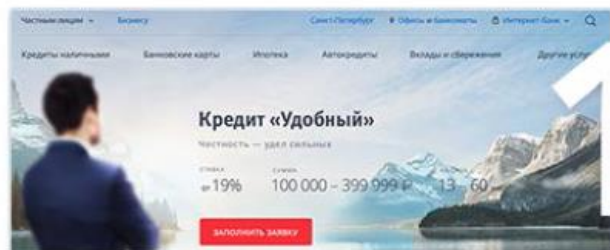
Информация для клиента

План проекта по редизайну корпоративного сайта



Новая архитектура + новая логика + новый дизайн = Новая концепция пользовательского поведения на сайте

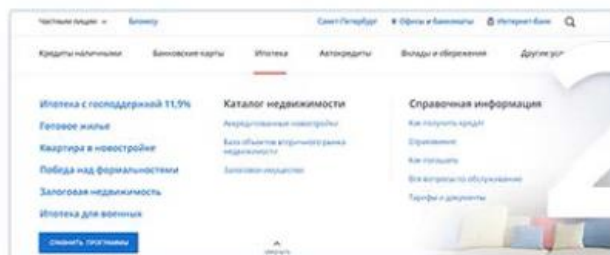
ДЛЯ ПРАГМАТИКОВ



1

ПРОДУКТОВАЯ НАВИГАЦИЯ

Глобальная навигация по сайту выстроена «от продукта».

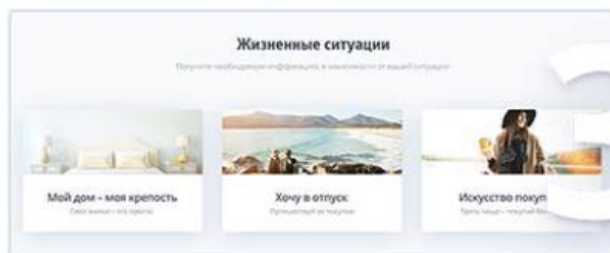


2

ПРОДУКТОВОЕ МЕГАМЕНЮ

Единая точка доступа к информации о продукте и связанных сервисах с любой страницы в один клик

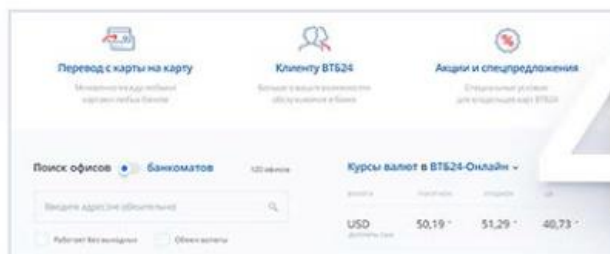
ЧЕМ ОТЛИЧАЕТСЯ



3

ЖИЗНЕННЫЕ СИТУАЦИИ

Сборник банковских продуктов, сервисов, подсказок и информационных материалов, полезных для различных целей клиентов.



4

СЕРВИСЫ И ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Средства для управления своими финансами

Дизайн -концепция: «Заглянуть за горизонт»



Единая система взаимодействия



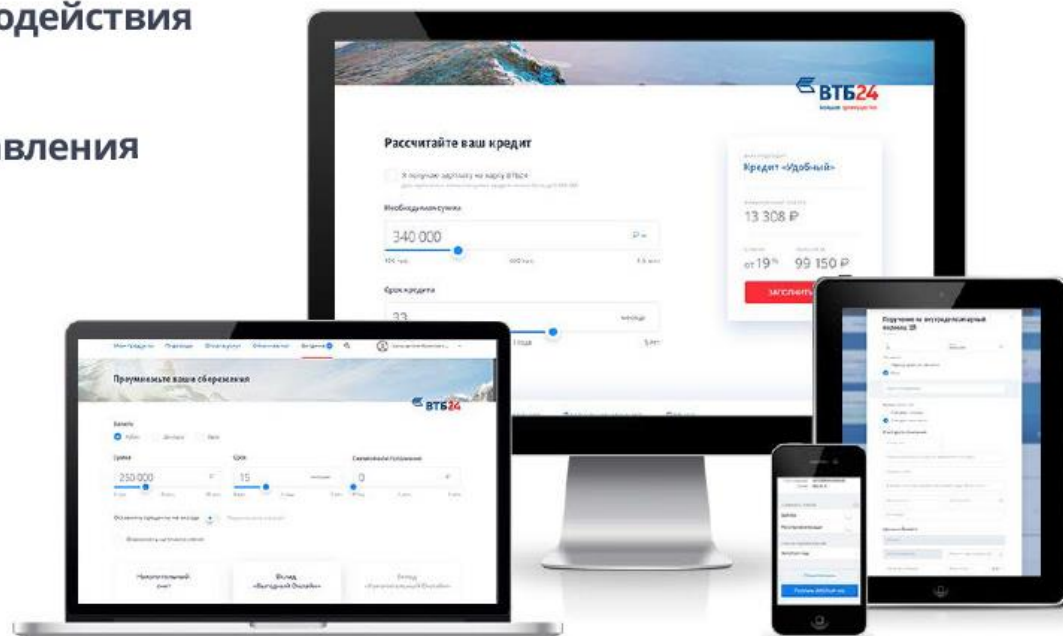
Единые элементы управления



Пространственный интерфейс



Типовые блоки для каналов



ГРАБЛИ

A 3D topographic map of Russia, showing the country's terrain in shades of green and brown, set against a blue background representing the sea. The map is oriented horizontally, with the top of the image representing the north.

**Сеть банка формируют 1086
офисов в 75 регионах страны**

Бизнес должен балансировать между жадной новых технологий и спецификацией техники у ЦА

- Отказ поддержки устаревших браузеров
- Старые компьютеры (мало памяти/устаревшие OS)
- Пропускная способность интернет каналов

1500

страниц

170

шаблонов

150

калькуляторов

Сжатые сроки:

- Не одномоментное переключение старая/новая версия (необходимость поддержки 2-х версий)
- Система редиректов (2 месяца, необходимо было поддерживать часть страниц на старом сайте)
- Трудоемкость тестирования калькуляторов

SEO

Доступы в контур банка для подрядчиков

+ Бесшовный переход для клиента

1700

писем

2

сотрудника

1

подрядчик



КЕЙС №2. ИНТЕРНЕТ БАНК

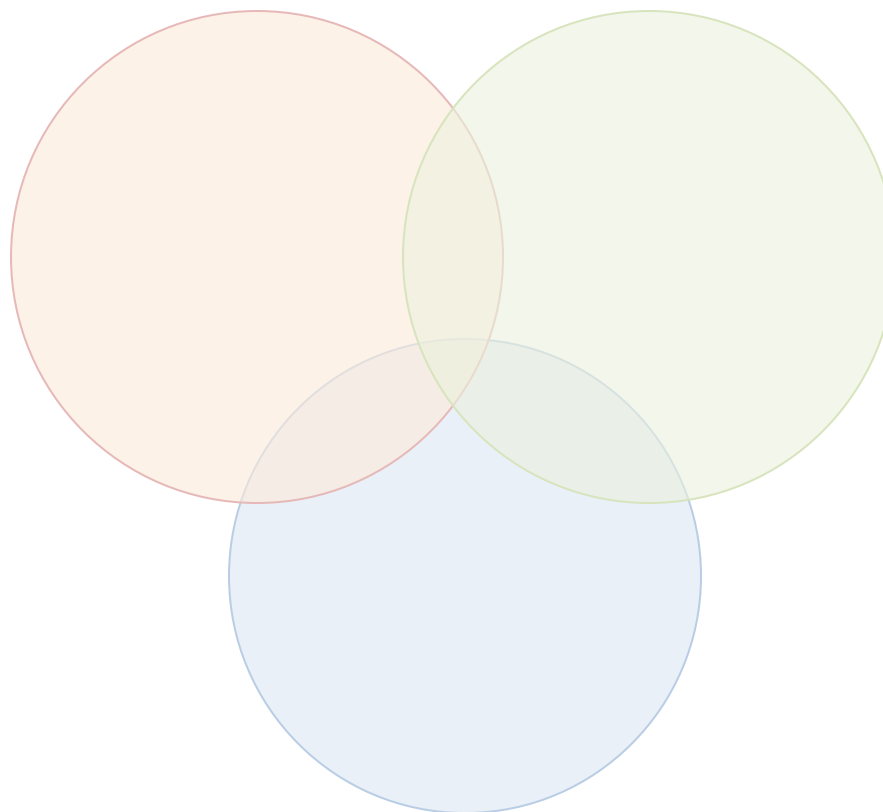
~1,5 млн. клиентов

42/45/13 веб. версия
моб. Приложения
ИБ+МБ

В 3 Раза чаще заходят

В 2 Раза больше операций

Управление средствами



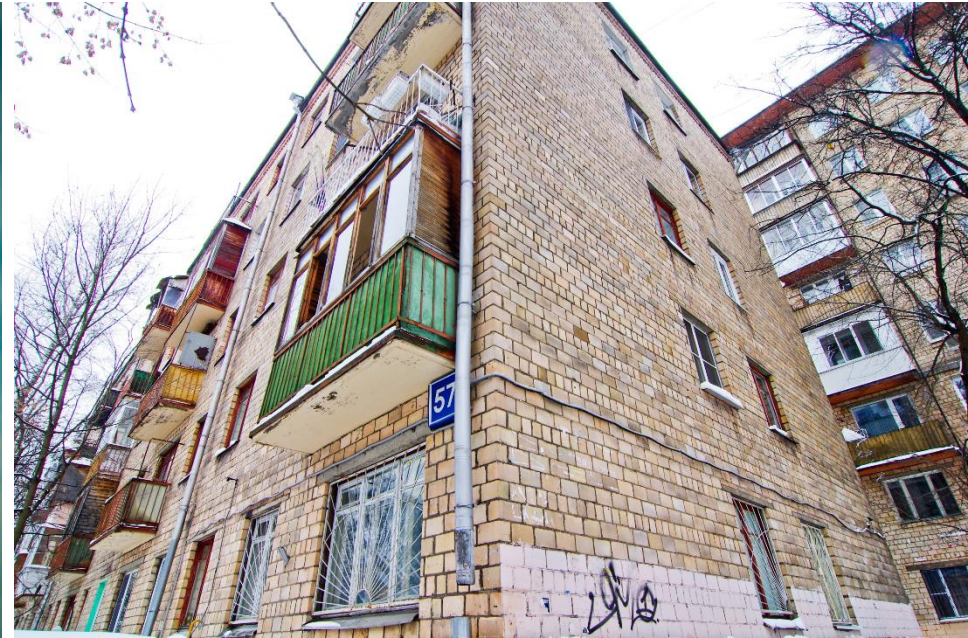
Транзакции

Продажи

План проекта по редизайну ВТБ24-Онлайн



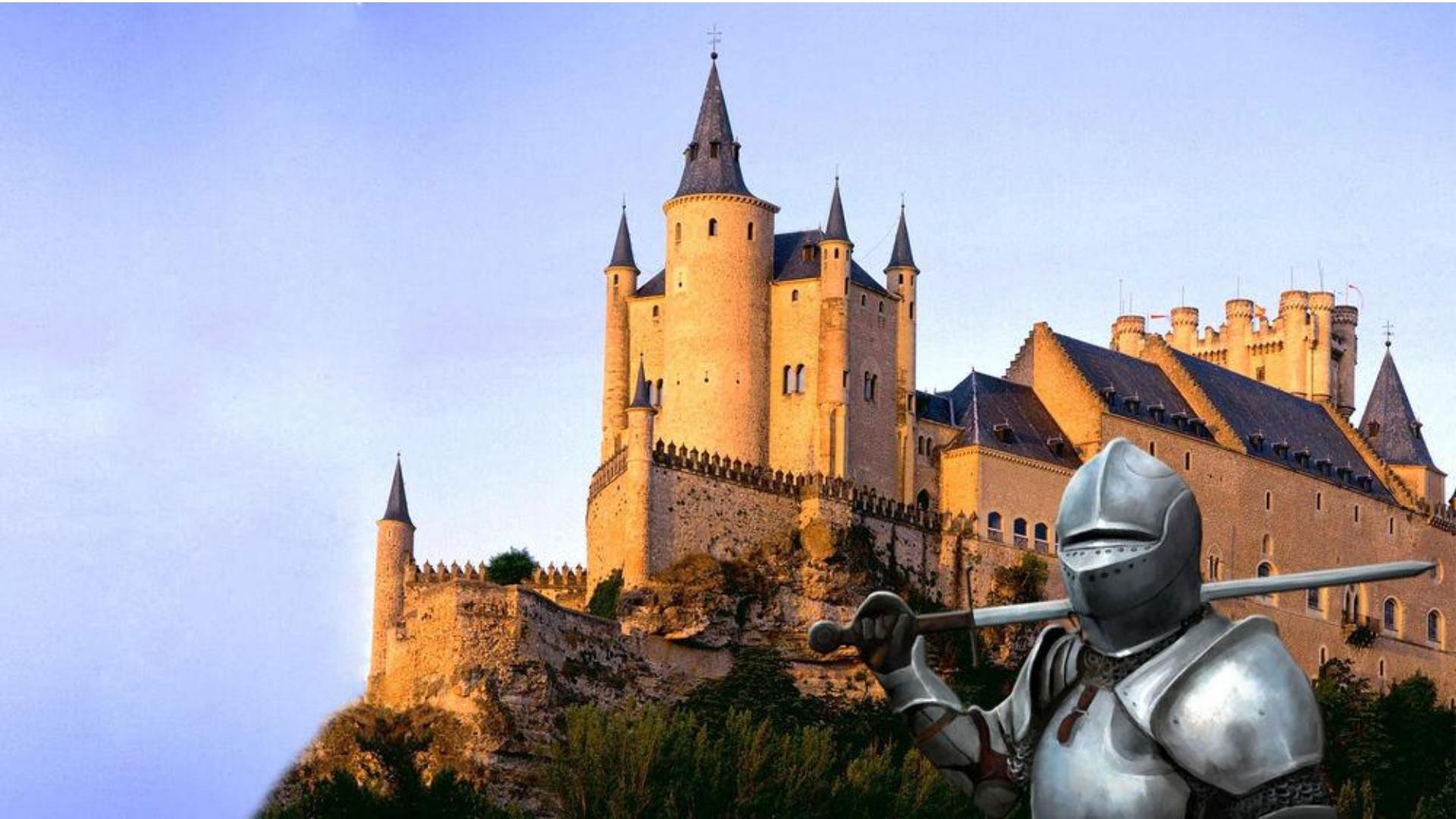
ГРАБЛИ



В рамках проекта были взяты на борт не все задумки представленного прототипа:

- Необходимость доработки прототипа до «целевого в рамках проекта»
 - Результаты тестирования становятся не совсем валидными
- + Есть представление того, как должна встраиваться та или иная функциональность

- Сложность организации тестовых контуров
- Доступ к тестовым контурам извне затруднен



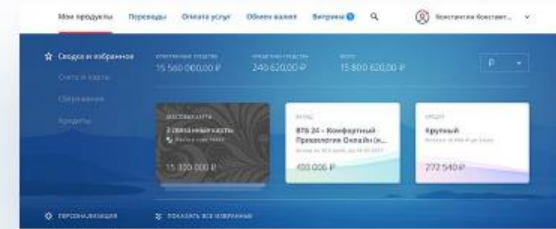
Схожий сценарий потребления контента во всех каналах

Основное
параметры

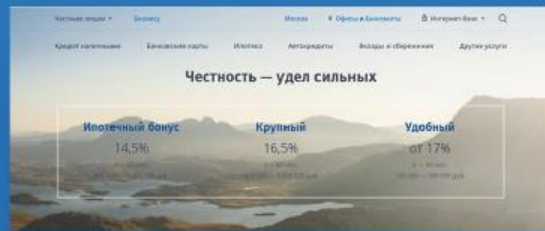
Сайт VTB24



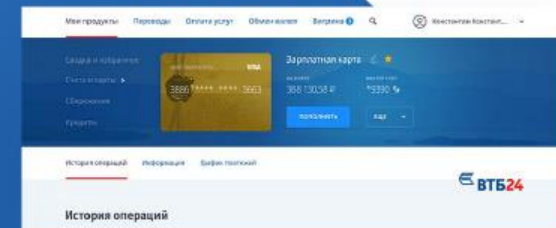
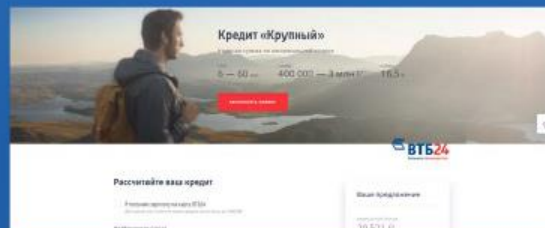
Интернет-банк



Расширенные
параметры



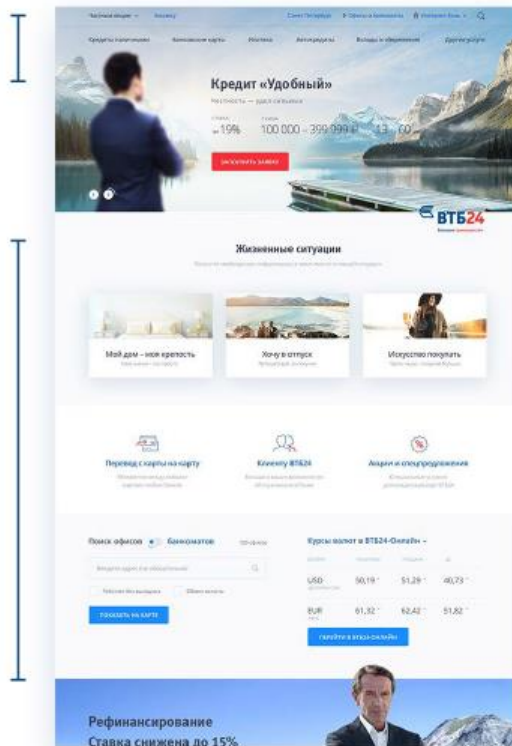
Полные
параметры



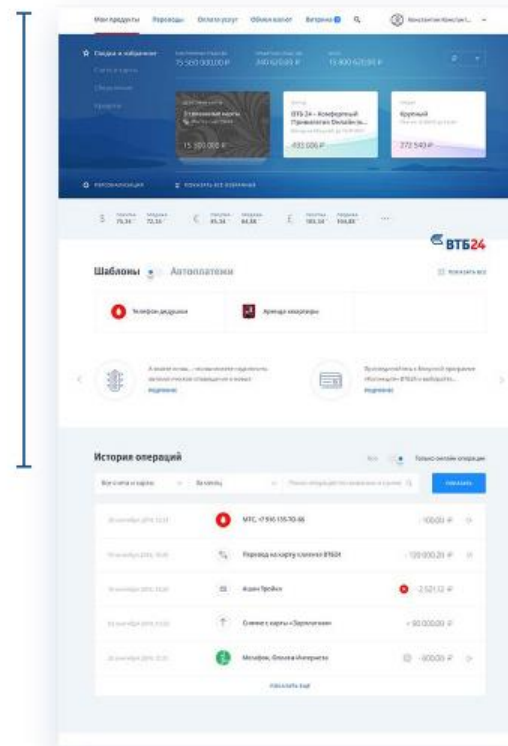
↑
Важность контента

Наиболее востребованная функциональность вынесена на Главную страницу, доступна в один клик.

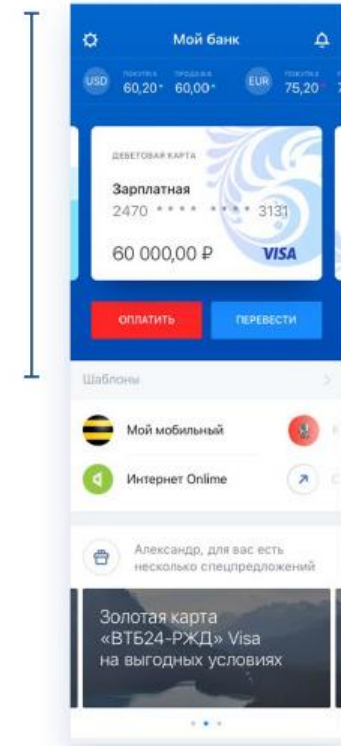
Сайт ВТБ24



Интернет банк

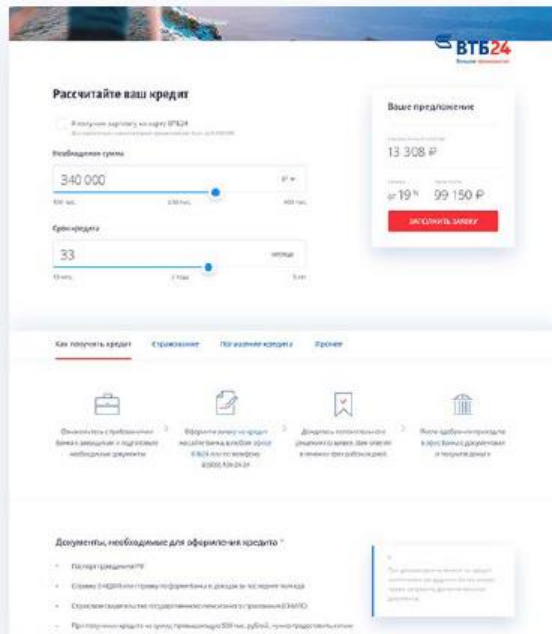


Мобильный банк

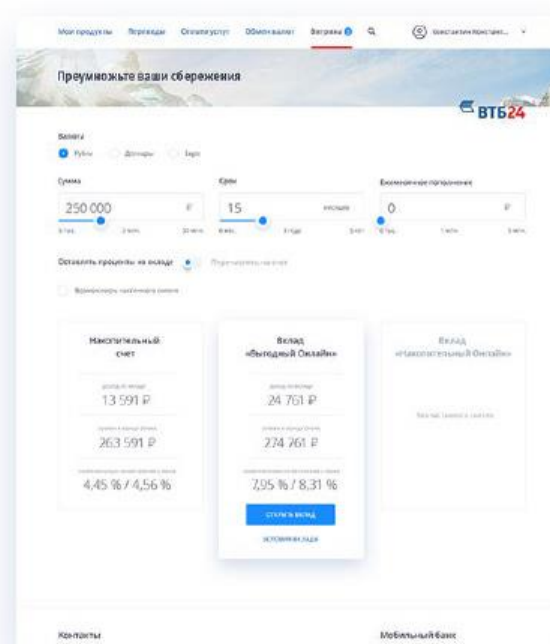


Единый продающий сценарий во всех каналах

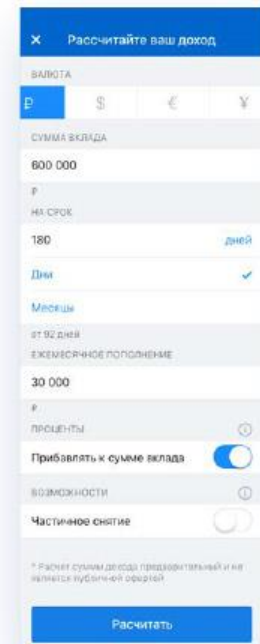
Сайт VTB24



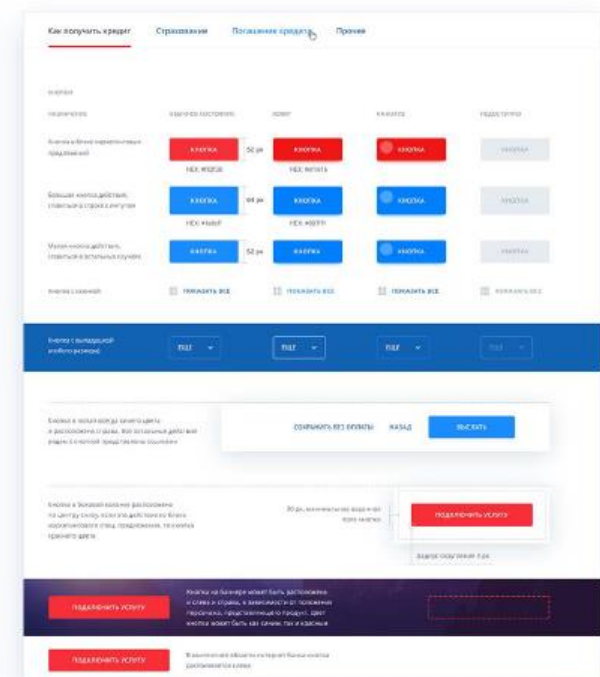
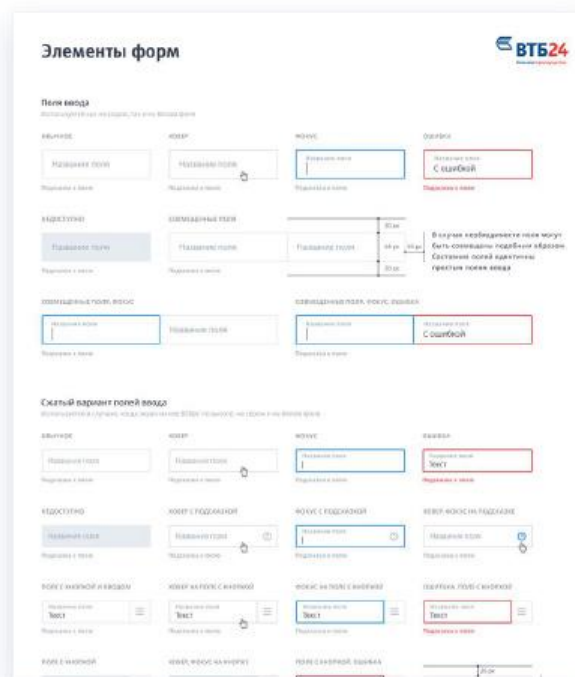
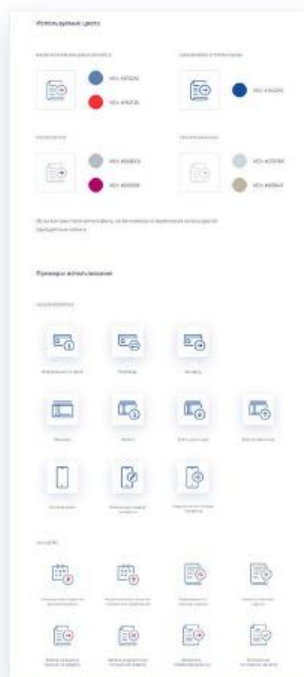
Интернет банк



Мобильный банк

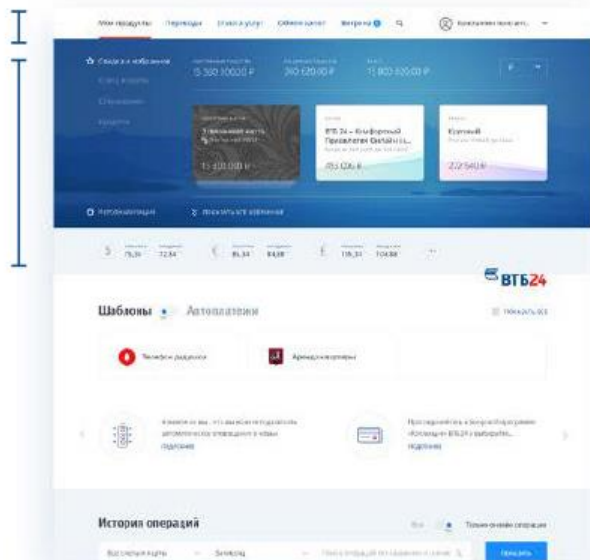


Одинаковые интерактивные элементы во всех каналах

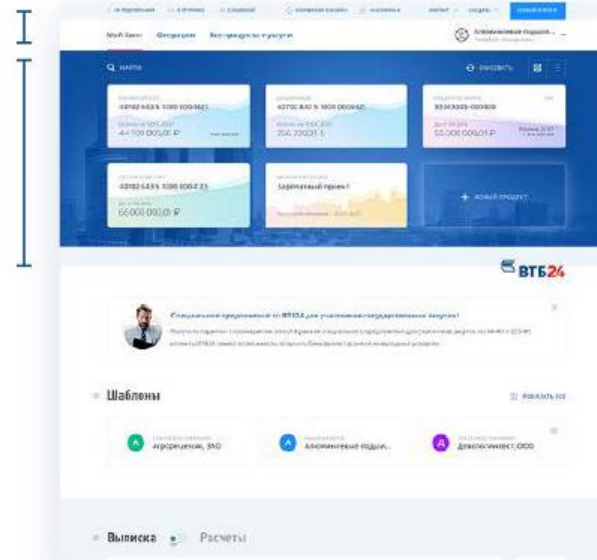


Схожие сценарии по транзакционным операциям в Интернет-банках

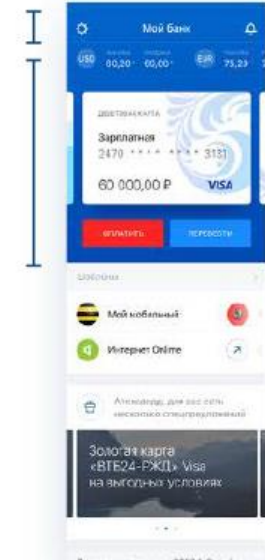
VTB24 Онлайн (ИБ)



VTB24 Бизнес Онлайн (БО)



VTB24 Онлайн (МБ)





Коэффициент достижения KPI составил 85 – 110%



Сайт
www.vtb24.ru

Лучший usability / UX

VTB24

ВСЕ НОМИНАЦИИ — ЗОЛОТЫЕ

Сайт розничного банка или страховой компании

VTB24

ВСЕ НОМИНАЦИИ — БАНКИ, ФИНАНСЫ, СТРАХОВАНИЕ

Лучший сайт для бизнеса (b2b)

VTB24

ВСЕ НОМИНАЦИИ — ЗОЛОТЫЕ

VTB24-Онлайн
МП IOS



**ТОП3 В ЮЗАБИЛИТИ-РЕЙТИНГЕ
МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ 2017**
USABILITYLAB

1. Подготовить внутренние системы

- Отдача информации на фронт желательна из одного источника
- Возможность сбора и анализа поведения клиента/проспекта (авторизованная/не авторизованная зоны)
- Бизнес процессы должны быть одинаковы во всех каналах
- Должна быть подготовлена система «транспорта» пользовательских данных из канала в канал

2. Подготовить систему обратной связи:

- Во всех каналах
- По любому вопросу
- Быстро и эффективно

3. Создать не противоречивый гайдлайн и единство логики взаимодействия пользователей со всеми каналами

4. Встроиться в customer journey пользователя банковскими и не банковскими сервисами.

Предоставить широкий выбор взаимодействия пользователя в созданном омниканальном пространстве (понимая его потребности, ценности и предлагая решения сохранения времени)



E-mail: Ovcharenkoev@vtb24.ru

Skype: [evgenovch](https://www.skype.com/en/contacts/evgenovch)