Взаимодействие пользователей с приложением: разрушаем барьеры

Разработка мобильного приложения – довольно тяжелая работа. Вы можете потратить месяцы на то, чтобы сделать ваш продукт идеальным, а потом долго и упорно пытаться заинтересовать своих потенциальных пользователей. Вероятно, вам придется потратить большое количество денег на рекламу, призывая людей скачать его.

Существует множество различных стратегий адаптации новых пользователей мобильных приложений, но сегодня я хочу рассказать о наиболее действенной из них.

Страница регистрации

Отображается, когда клиенту предлагается создать учетную запись, прежде чем он сможет воспользоваться любой частью продукта. Необходимость зарегистрироваться или авторизоваться до использования приложения или просмотра содержимого сайта имеет не только высокую стоимость взаимодействия, но и противоречит принципу взаимности.

Принудительная регистрация на раннем этапе может отпугнуть более 85% пользователей.

Кроме того, большое количество зарегистрированных людей не дает гарантии, что они предоставили достоверную информацию. Как правило, когда пользователей сразу вынуждают завести учетную запись, они указывают фейковые данные.

Когда вы вынуждены зарегистрироваться

Android-приложение SoundCloud при первом запуске предлагает пользователю создать или войти в свою учетную запись. Другого пути воспользоваться продуктом нет.

Почему бы не запросить эту информацию в тот момент, когда вы уже решили разместить свою музыку?

Другой пример – мобильное приложение Netflix, которое предоставляет месячную пробную версию, но перед просмотром контента просит пользователей зарегистрироваться.

Таким образом клиент оказывается перед выбором – зарегистрироваться или уйти. Перед регистрацией вы захотите узнать, что именно предлагает этот сервис и как работает приложение.

Если вы не можете отказаться от этой процедуры, дайте возможность пользователю зарегистрироваться через учетные записи в социальных сетях.

Когда авторизация превыше всего

Зачастую сайты и приложения прячут доступ к своим функциям глубоко в интерфейсе, а на первый план выдвигают опции входа в систему и регистрации. Этим грешило и старое приложение Yelp – возможность его использования без авторизации скрывалась под двумя разными слоями.

Многие пользователи отказывались от него, полагая что без регистрации использование продукта невозможно.

Когда на этапе адаптации вас просят предоставить данные своей кредитной карты

Одна из самых больших проблем приложений мобильной коммерции – сбор информации о кредитных картах. Многие пытаются собирать данные прямо во время адаптации, что выливается в ужасный пользовательский опыт.

Почему? Да потому, что прежде чем предоставить свои данные вы захотите узнать какие услуги предоставляет приложение и как оно работает.

Такой подход поначалу увеличит конверсию, но в долгосрочной перспективе он неэффективен.

Когда вы сталкиваетесь с чекаутом на странице регистрации

Зачастую интернет-магазины и приложения на этапе регистрации предлагают клиентам пройти процедуру чекаута. Разработчики полагают, что после входа в систему, пользователям при оформлении заказа не придется еще раз вводить свои данные (например, адрес и номер кредитной карты). Этот недостаток есть и в приложении Amazon, где гостевой чекаут не предусмотрен.

Однако большинство клиентов Amazon являются его постоянными покупателями. Чаще всего пользователи совершают покупки на сайтах и больше туда не возвращаются. Клиентам хочется как можно скорее закончить оформление заказа, а поскольку они вряд ли снова окажутся на этом сайте, шансы создания нового аккаунта невелики.

Удержание пользователей важнее конверсии

Одной из главных причин почему многие сайты и приложения требуют регистрации, является то, что предприниматели измеряют успех количеством вновь зарегистрированных пользователей.

К сожалению, большое число регистраций не приводит к появлению такого же количества клиентов. Многие воспользуются продуктом только один раз.

Компания может одновременно иметь большое количество зарегистрированных пользователей и низкий уровень вовлечения, а ведь именно от него и зависит прибыль. Убедитесь, что вы измеряете успех не только количеством регистраций, но и тем, сколько клиентов продолжают пользоваться вашим продуктом на протяжении длительного времени.

Попробуй и купи

Суть стратегии заключается в том, чтобы пользователь после пробного использования приложения сам захотел зарегистрироваться. В таких случаях заинтересованные в продукте клиенты чаще указывают достоверные данные.

Использование этого метода вовсе не означает, что вы не можете попросить пользователя создать свою учетную запись. Вы просто предлагаете это сделать после того, как клиент поймет, что ему необходим ваш продукт. Но прежде необходимо выстроить доверительные отношения с пользователями.

Ограниченная функциональность

YouTube позволяет пользователям без ограничений просматривать видео-ролики, а регистрация необходима только в том случае, когда они хотят оставить комментарии или создать свой собственный видео-контент.

Etsy знает как удержать клиента и при этом не запрашивать сразу персональную информацию. Скачав приложение вы можете выбрать из двух опций:

• Зарегистрировать аккаунт

• Начать поиск в магазине

Пройти регистрацию вас попросят только когда вы будете готовы совершить покупку.

Вы должны обеспечить бесплатную версию приложения достаточным количеством функций, которые позволят пользователю составить мнение о вашем продукте.

Гостевой чекаут

Опцию регистрации смело можно заменить на гостевой чекаут. После того как клиент добавит информацию о себе, сайт может предложить создать пароль и сохранить данные в соответствующем аккаунте.

Отличный пример – чекаут PayPal (Google чекаут или любой другой платежный шлюз). Сайт использует информацию, связанную со счетом PayPal и освобождает клиента от необходимости ввода любых других данных за исключением пароля от его аккаунта в PayPal.

Ограничения по количеству использований

Это отличный способ дать возможность пользователям изучить ваш продукт прежде чем вы попросите их зарегистрироваться.

Например, бесплатная подписка в мобильном приложении The New York Times позволяет просматривать в месяц до десяти статей.

Вы можете зарегистрироваться, но только если вам действительно хочется читать больше статей.

Без кредитной карты можно обойтись

Приложения, ориентированные на пользователей, обычно предлагают бесплатные демо-версии. Воспользовавшись пробным периодом, клиент может купить подписку, понимая сколько стоит продукт.

Минусы системы

Во многих случаях все идет хорошо, но у системы есть и свои недостатки:

• Демо-версии могут не подойти для всех бизнес-моделей. Вы должны быть уверенны, что ваша бизнес-модель впишется в систему «Попробуй и купи».

• Пользовательские данные должны сохраняться в приложении без создания аккаунта – ваша задача убедить в этом своих клиентов. Если для сохранения информации необходимо зарегистрироваться, предупреждайте об этом заранее.

Краткие итоги

Стратегия «Попробуй и купи» имеет одно важное преимущество – клиент понимает, что ни чем не рискует, а продукт оставляет у него приятное впечатление. В основе механизма лежит принцип взаимности: вы помогаете пользователям совершать свои покупки, а они будут благодарны за приятный опыт и захотят создать аккаунт. Главное – будьте честны с вашими клиентами.

Заключение

Облегчая процедуру регистрации, вы получаете множество новых аккаунтов. Но большое количество зарегистрированных пользователей не равнозначно количеству клиентов. Покупатели появляются в результате ряда событий, а разрушение барьеров только первый шаг на пути в этом направлении.

Спасибо!

**Ссылка на оригинал:**  <https://uxplanet.org/mobile-app-user-engagement-breaking-the-wall-b2c7180913f4#.d7zo9wf33>