



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Матрица 'Аha-моментов' и Customer Journey Map для Growth-хакинга

Визуальный фреймворк для ускорения активации и удержания пользователей

Что такое 'Аha-момент' и почему он критичен для роста?

'Аha-момент' (или 'Вау-момент') – это ключевая веха на пути пользователя, когда он впервые осознает и признает ценность вашего продукта (Productlab.ru).

Это момент 'Эврики', когда пользователь понимает, как продукт решает его проблему или упрощает жизнь. Научные данные показывают, что эти моменты сильно зависят от эмоций пользователя и систем мозга (Productlab.ru).

Почему это важно?

Успешный онбординг, который приводит пользователя к 'Аha-моменту', помогает ему быстро освоить приложение и ощутить его пользу, что в конечном итоге повышает уровень удержания пользователей (Userx.pro). Если пользователь не поймет ценность, он, скорее всего, удалит приложение и не вернется (Userx.pro).

Примеры 'Аha-моментов' известных компаний:

- * Facebook: Когда пользователь добавляет 7 друзей за 10 дней. Это порог, после которого вероятность удержания резко возрастает (Hightime.media).
- * Dropbox: Когда пользователь загружает первый файл и понимает, как легко он синхронизируется между устройствами (Hightime.media).
- * Slack: Когда команда отправляет 2000 сообщений. Это показывает, что продукт стал неотъемлемой частью их рабочего процесса (Productlab.ru).
- * Trello: Когда пользователь создает свою первую доску и видит, как легко управлять задачами (Productlab.ru).

Шаблон: Матрица 'Аha-моментов'

Таблица не помещается на страницу PDF — она содержит слишком много столбцов. Полная таблица доступна для скачивания в файле Excel, который прилагается к этому материалу.

Шаблон: Customer Journey Map с интеграцией 'Аha-моментов'

Таблица не помещается на страницу PDF — она содержит слишком много столбцов. Полная таблица доступна для скачивания в файле Excel, который прилагается к этому материалу.

Практические рекомендации по работе с 'Аha-моментами'

❑ Собирайте данные для выявления 'Aha-моментов'.

Используйте интервью с пользователями, опросы (например, вопрос 'Насколько вы были бы разочарованы, если бы не смогли больше использовать наш продукт?' для измерения PMF (Productlab.ru)), юзабилити-тестирование, а также аналитику (Яндекс.Метрика, Google Analytics) для выявления точек отсева и успешных сценариев (Productlab.ru, Userpilot.com).

❑ Используйте A/B-тестирование для проверки гипотез.

После выявления потенциальных 'Aha-моментов', создайте гипотезы и тестируйте их на сегментах аудитории. Например, если вы считаете, что 'Aha-момент' наступает после загрузки первого файла, протестируйте разные способы стимулирования этого действия (Productlab.ru).

❑ Оптимизируйте онбординг.

Онбординг — это первая встреча пользователя с продуктом, где ключевая задача — показать ценность (Userx.pro). Сократите трение в процессе регистрации, начните с экрана приветствия и микроопроса, создайте интерактивные проходы вместо линейных экскурсий по продукту (Userpilot.com).

❑ Персонализируйте опыт.

Сегментируйте пользователей для персонализации онбординга и предложений. Это помогает сократить время до 'Aha-момента' (Time to Value) (Userpilot.com).

❑ Создавайте контрольные списки прогресса.

Используйте чек-листы с индикатором прогресса, чтобы направлять пользователя к ключевым действиям и 'Aha-моменту' (Userpilot.com).

❑ Обеспечьте самообслуживание.

Предоставьте пользователям доступ к ресурсам и помощи по требованию, чтобы они могли самостоятельно находить ответы и достигать 'Aha-моментов' (Userpilot.com).

❑ Постоянно обновляйте и улучшайте.

Опыт онбординга и 'Aha-моменты' должны развиваться вместе с продуктом и рынком. Регулярно анализируйте поведение пользователей и A/B-тестируйте новые потоки (Userpilot.com).

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу

