

۵ استراتژی برای تقویت اپلیکیشن موبایلی بیمه

دپارتمان ترویج اینشورتک پلنت



مقدمه

امروزه مصرف‌کنندگان انتظار دارند که با تلفن‌های همراه خود با شرکت‌های بیمه تعامل داشته باشند، چه برای درخواست یک بیمه‌نامه جدید، چه درخواست مظنه و چه برای ثبت خسارت باشد. اما شرکت‌های بیمه به‌طور کامل انتظارات مشتری را برآورده نمی‌کنند.

هنگامی که تجربه دیجیتال در یک اپلیکیشن بیمه، کمتر از آن چیزی باشد که ما از شرکت‌هایی مانند دیجی کالا یا اسنپ انتظار داریم، مشتریان ناراضی و ناامید می‌شوند که این منجر به رها شدن و ریزش برنامه خواهد شد. در حالی که مشتریان بیش از هر زمان دیگری به تلفن‌های هوشمند خود متکی هستند، تحقیقات نشان می‌دهند که راهکارهای تلفن همراه، کم‌استفاده‌ترین روش‌ها برای فروش بیمه‌نامه‌های جدید و ثبت خسارات می‌باشند.

خبر خوب برای بیمه‌گران آن است که این فرصتی برای رشد است. در این گزارش، ۵ استراتژی اثبات‌شده برای تقویت برنامه بیمه‌ای تلفن همراه، به منظور افزایش وفاداری مشتری، محافظت از حریم خصوصی وی و افزایش درآمد ارائه خواهند شد.

۱. پایش و تجزیه و تحلیل عملکرد برنامه

۲. ساده‌سازی فرآیند ورود

۳. نمایش فیچرهای مرتبط با بیمه‌نامه در مرکز توجه مشتری

۴. درک عمیق تعامل برنامه

۵. اولویت دادن به حفظ حریم خصوصی و امنیت مشتری



پیت

مرکز نوآوری بیمه و مالی
Insurtech & Fintech Hub

پایش و تجزیه و تحلیل عملکرد برنامه

شناسایی و برطرف کنند. بررسی فراوانی و تأثیر یک باگ، اولویت‌بندی رفع مشکلات را برای تیم محصول شما آسان‌تر می‌کند و بحرانی‌ترین و گسترده‌ترین مشکلات را قبل از اینکه باعث شود کاربران از برنامه خارج شوند، حل می‌کنند.

• بینش‌های مربوط به عملکرد شبکه

اطمینان از عملکرد مداوم برنامه شما در شرایط مختلف شبکه، برای حفظ تجربه کاربری مثبت ضروری است. با تجزیه و تحلیل تأثیر شرایط مختلف شبکه بر عملکرد برنامه خود، می‌توانید مشکلات را قبل از اینکه تأثیر منفی بر سفر مشتری داشته باشد، آشکار، درک و به آنها رسیدگی کنید.

اندازه‌گیری داده‌های عملکرد شبکه به توسعه‌دهندگان این امکان را می‌دهد که گلوگاه‌ها را شناسایی کنند، زمان‌های بارگذاری را بهینه کنند، تأخیر را به حداقل برسانند و مدیریت خطا را بهبود بخشند، بنابراین کاربران می‌توانند هنگام حرکت بین صفحه‌نمایش‌ها و فیچرهای مختلف از تعاملات بی‌دردسرتی لذت ببرند.

مشتریان در حین دسترسی به اطلاعات بیمه‌نامه خود، درخواست برای یک بیمه‌نامه جدید، دریافت مظنه یا ثبت خسارت، انتظار سفری آرام و یکپارچه دارند. برنامه‌های کند، غیرواکنشی یا مستعد خرابی، کاربران را ناامید می‌کنند و احتمال حذف نصب یا جابه‌جا شدن به یک رقیب را افزایش می‌دهند. مشکلات فنی باعث حدود ۱۱٪ از حذف نصب برنامه‌ها می‌شود، بنابراین شناسایی و اصلاح سریع آنها بسیار مهم است.

نحوه اندازه‌گیری عملکرد برنامه

• تجزیه و تحلیل خرابی

تجزیه و تحلیل خرابی به فرآیند پایش و بررسی خرابی‌ها و خطاهایی که کاربران ممکن است در هنگام استفاده از برنامه شما با آن مواجه شوند، اشاره دارد. این داده‌ها معمولاً شامل اطلاعات دستگاه، سیستم‌عامل و ورژن برنامه می‌شوند که تشخیص علت اصلی و انجام اقدامات لازم برای بهبود پایداری برنامه را برای تیم محصول شما آسان‌تر می‌کند.

تجزیه و تحلیل خرابی برنامه تلفن همراه همچنین به توسعه‌دهندگان این امکان را می‌دهد تا اشکالات را به طور موثرتری

پایش عملکرد دستگاه

یکی از بهترین راه‌ها برای درک عملکرد برنامه شما این است که به نحوه اجرای آن در انواع دستگاه‌های تلفن همراه نگاه کنید. این به شما نشان می‌دهد که برنامه شما چقدر به طور موثر از منابعی مانند CPU، حافظه، باتری و سایر اجزای سخت‌افزاری استفاده می‌کند. بررسی منظم داده‌های عملکرد دستگاه همچنین به توسعه‌دهندگان شما این امکان را می‌دهد که ثبات را بهبود بخشند و تجربه کلی کاربر را در دستگاه‌های مختلف بهتر کنند. بزرگترین مزیت این کار چیست؟ استفاده از برنامه خود را کاهش دهید تا از کاهش عمر باتری جلوگیری کنید و مشتریان بتوانند هر چند وقت یکبار و تا زمانی که می‌خواهند به آن دسترسی داشته باشند.

این کار واقعاً به شناسایی تنگناها و حل مشکلات خاص دستگاه‌های مشخصی کمک می‌کند. می‌توانید این بهینه‌سازی‌ها و همه تصمیم‌های توسعه‌ای دیگر را بر اساس داده‌های دقیق و قابل اندازه‌گیری اولویت‌بندی کنید که توجه شما را به بهبودهایی معطوف می‌کند که بیشترین تأثیر را بر سازگاری و عملکرد کلی برنامه‌تان برای بیشترین تعداد کاربر خواهد داشت.

با جفت کردن تجزیه و تحلیل شبکه با بینش‌های رفتاری عمیق‌تر ارائه‌شده توسط یک پلتفرم هوش دیجیتال، می‌توانید الگوهای رفتار کاربر مرتبط با شرایط شبکه را شناسایی کنید. به عنوان مثال، ممکن است متوجه شوید که کاربران هنگام تجربه تأخیر بالا، اقدامات یا فیچرهای خاصی را کنار می‌گذارند. درک این الگوها می‌تواند به شما در اولویت‌بندی بهینه‌سازی‌ها و بهبود ویژگی‌هایی که بیشترین تأثیر را بر مشتریان شما می‌گذارد، کمک کند. با ترکیب کردن آنالیز شبکه با بینش‌های رفتاری عمیق‌تر ارائه‌شده توسط یک پلتفرم هوش دیجیتال، می‌توانید الگوهای رفتار کاربر را در رابطه با شرایط شبکه شناسایی کنید. به عنوان مثال، ممکن است متوجه شوید که کاربران هنگام تجربه تأخیر بالا، اقدامات یا فیچرهای خاصی را کنار می‌گذارند. درک این الگوها می‌تواند به شما در اولویت‌بندی بهینه‌سازی‌ها و بهبود ویژگی‌هایی که بیشترین تأثیر را بر مشتریان می‌گذارد، کمک کند.



• آشنایی سریع‌تر:

تجهیز مشتریان برای درک سریع ویژگی‌های اصلی، اعتماد به نفس را از همان روز اول القا می‌کند، بنابراین آنها در حوزه‌های دیگر با سرعت خودشان، راحت‌تر کاوش می‌کنند.

ارزش پیشنهادی روشن و واضح

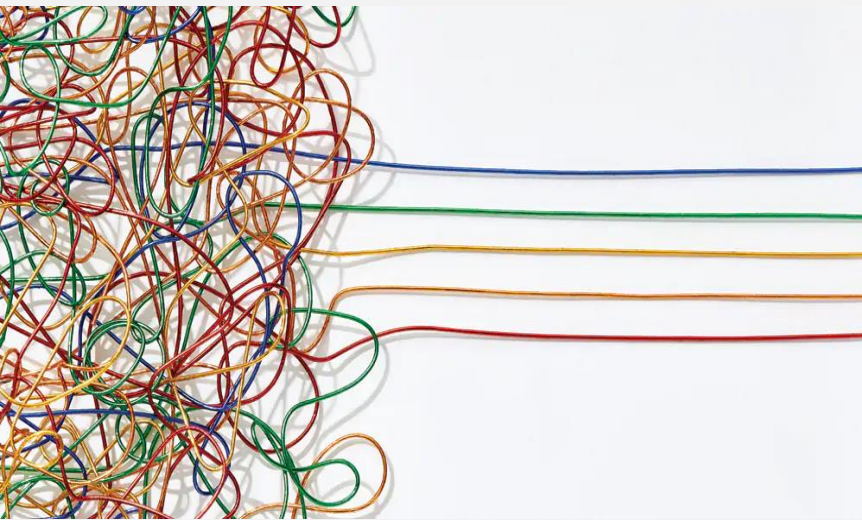
ورود ساده، با نشان دادن اینکه مشتریان چه چیزی می‌توانند به دست آورند و چگونه می‌توانند بدون گم شدن در جزئیات غیرضروری از آن بهره ببرند، ارزش پیشنهادی اپلیکیشن شما را به آنها نشان می‌دهد.

یک فرآیند مستقیم که به خوبی طراحی شده باشد، پایه و اساس روابط بلندمدت مثبت با مشتری را ایجاد می‌کند. شما می‌خواهید مشتریانتان نسبت به اپلیکیشن شما هیجان‌زده باشند، نه اینکه گیج شوند. با ساده نگه داشتن اپلیکیشن، اعتماد را تقویت می‌کنید، آشنایی کاربر را افزایش و اصطکاک را کاهش می‌دهید که در نهایت منجر به نرخ بازگشت و وفاداری بالاتری می‌شود.

گفته می‌شود که شما فقط یک فرصت برای ایجاد یک اثرگذاری اولیه دارید و این حکمت برای اپلیکیشن بیمه‌ای شما نیز صادق است. تجربه اولیه مشتریان در نهایت تعیین خواهد کرد که آیا آنها در آینده به استفاده از برنامه شما ادامه می‌دهند یا آن را برای جایگزینی بهتر رها می‌کنند. فرآیند ورود:

- ادراکات مشتریان شما را شکل می‌دهد.
 - حس و حال آنها را برای تجربه کلی‌شان تنظیم می‌کند.
 - نشان می‌دهد که استفاده از برنامه شما آسان خواهد بود یا یک سردرد بزرگ.
- در حالی که نمایش فوری همه ویژگی‌ها و خدمات وسوسه‌انگیز است، اما در صورت پیچیده بودن بیش از حد، خطر جدی گیج شدن کاربران شما وجود دارد. اینجاست که مشخص می‌شود چرا ساده نگه داشتن چیزها منطقی‌تر است:
- کاهش اصطکاک:

گام‌های بیش از حد و بار اطلاعاتی زیاد، مشتریان را در وهله اول حتی از تکمیل ورود هم باز می‌دارد. هرچه زودتر با برنامه شما آشنا شوند، زودتر می‌توانند از آن ارزش کسب کنند و تبدیل به کاربران همیشگی شوند.



بیمه‌نامه در مرکز توجه مشتری

تجزیه و تحلیل برنامه‌های تلفن همراه نقش مهمی در کمک به مشتریان برای استفاده حداکثری از ویژگی‌ها و خدمات شما ایفا می‌کند، به خصوص زمانی که با هوش دیجیتال پیشرفته‌تر ترکیب شود. در اینجا چند نمونه از این روش‌ها آورده شده است:

• درک رفتار کاربر:

ابزارهای تجزیه و تحلیل برنامه‌های تلفن همراه بینش‌هایی را در مورد نحوه تعامل مشتریان با خدمات و ویژگی‌های مختلف ارائه می‌دهند. با درک این الگوها در رفتار کاربر، می‌توانید فرصت‌های بهبود را شناسایی کنید.

• شخصی‌سازی:

تجزیه و تحلیل برنامه به شما امکان می‌دهد اولویت‌ها و الگوهای رفتاری مختلف را در میان بخش‌های مختلف مشتریان شناسایی کنید. این دانش عمیق‌تر مشتری، کلید شخصی‌سازی تجربه و همچنین پیشنهادات محصول اضافی بر اساس نیازها و علایق مشتری است.

• پیام‌رسانی درون‌برنامه:

تجزیه و تحلیل می‌تواند به شما کمک کند تا بهترین زمان‌ها را برای ارسال پیام‌های درون‌برنامه و نوتیفیکیشن‌هایی که مشتریان را در مورد ویژگی‌ها و خدمات موجود مطلع می‌کند، تعیین کنید.

• تست A/B:

باید رویکردهای مختلفی را برای ارائه خدمات خاص مانند پیام‌رسانی متنوع، عناصر رابط کاربری یا قرار دادن محتوا آزمایش کنید تا ببینید کدامیک در ایجاد تعامل مؤثرتر است. تجزیه و تحلیل برنامه‌های پیشرفته، فراتر از این است که به شما بگویند کدام نوع تست عملکرد بهتری داشته است و به شما کمک می‌کند دلیل آن را درک کنید تا بتوانید به طور مداوم استراتژی آزمایش خود را بهینه کنید.

• تجزیه و تحلیل کیف تبدیل:

با تجزیه و تحلیل کیف‌های تبدیل، می‌توانید نقاط افت احتمالی بین آگاهی و استفاده از خدمات را شناسایی نموده و بهتر درک کنید که کاربران در کجا ممکن است با موانع روبرو شوند.

چگونه تعامل با اپلیکیشن بیمه را

اندازه بگیریم؟

گزارش‌های تجزیه و تحلیل موبایل شما، به شما کمک خواهد کرد تعامل مشتری را درک کنید و بنابراین می‌توانید تعداد و طول مدت تعاملات با اپلیکیشن موبایلی را افزایش دهید و برای کاربران خلق ارزش کنید.

• ترسیم نقشه سفر مشتری دیجیتال

نقشه‌های سفر مشتری درک کاملی از نحوه تعامل کاربران با اپلیکیشن شما در هر نقطه تماس را در طول سفرشان نشان می‌دهد.

ابزار ترسیم نقشه سفر، هر مرحله از سفر مشتری را بصری سازی کرده و تعاملات کلیدی را شناسایی می نماید. با مشاهده اینکه کاربران

در هنگام بررسی اپلیکیشن شما واقعا چگونه رفتار می کنند.

۴ درک عمیق تعامل برنامه

تقریباً ۴۰٪ از حذف نصب برنامه ها صرفاً به این دلیل رخ می دهد که افراد از آن استفاده نمی کنند. با اندازه گیری و پایش سفرهای مشتری خود، می توانید متوجه شوید که چرا برنامه شما رها شده است و اصلاحات لازم را برای جلوگیری از تکرار آن انجام دهید.

روش های کمی

روش های کمی شامل جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده های تعامل برای تعیین زمان، چگونگی و چرایی تعامل افراد با برنامه شما است. نمونه هایی از روش های کمی عبارتند از:

● معیارهای استفاده از برنامه:

ردیابی معیارهایی مانند تعداد مراجعات، زمان صرف شده در هر نوبت و دفعات استفاده از برنامه می تواند بینشی در مورد نحوه تعامل فعال کاربران با برنامه شما ارائه دهد.

● تعداد بررسی ها در هر نوبت^۱:

آنالیز تعداد بررسی های کاربران در یک نوبت مراجعه می تواند به شما نشان دهد که کاربران چقدر در کاوش در برنامه شما مطمئن هستند.

● پذیرش فیچر:

اندازه گیری ویژگی هایی که بیشترین استفاده را دارند و آنهایی که به ندرت استفاده می شوند، می تواند به شما در اولویت بندی بهبودها و شناسایی موانع احتمالی کمک کند.

● نرخ نگهداشت:

محاسبه درصد کاربرانی که پس از دانلود اولیه به برنامه شما بازگشته اند، به شما می گوید که چقدر با آن درگیر و در کل چقدر از برنامه راضی هستند.

● نرخ ریزش:

بررسی درصد کاربرانی که برنامه شما را در یک دوره خاص، حذف کرده یا استفاده از آن را متوقف می کنند، می تواند به شما در شناسایی میزان مشکلات تعامل کمک کند.

¹ Screens per session

روش‌های کیفی

روش‌های کیفی شامل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های غیرعددی برای درک تجربیات، ادراکات و انگیزه‌های کاربر است. به عبارت دیگر، آنها به کشف "چرا"ها در پشت "چه"ها و "چگونه"های کمی کمک می‌کنند. منابع کیفی عبارتند از:

• صدای مشتری (VoC):

سوالات نظرسنجی باز و درخواست‌های بازخورد، به کاربران اجازه می‌دهد نظرات خود را بیان کنند و اطلاعات دقیقی در مورد تجربیات خود ارائه دهند.

• نظرات و رتبه‌بندی‌ها:

نظرات مشتریان و رتبه‌بندی ستاره‌ای در فروشگاه‌های اپلیکیشن می‌تواند بینشی در مورد سطح رضایت کاربر ارائه دهد.

• تست قابلیت استفاده:

مشاهده و ضبط تعاملات کاربران با برنامه شما می‌تواند مشکلات قابلیت استفاده و نقاط دردناک را شناسایی کند.

• نقشه‌های حرارتی بازبینی مراجعات:

بصری‌سازی و تجزیه و تحلیل تعاملات کاربر می‌تواند زمینه‌های مورد علاقه یا سردرگمی وی را برجسته کند.

• مصاحبه‌های کاربر و گروه‌های کانونی:

انجام یک مصاحبه عمیق یا بحث گروهی با کاربران می‌تواند در به دست آوردن درک عمیق‌تر از تجربیات آنها مفید باشد.

پلتفرم‌های هوش تجربه دیجیتال² شکاف بین تحلیل‌های کمی و بازخورد کیفی کاربران را پر می‌کنند، بنابراین می‌توانید درک عمیق‌تری از تعاملات و تعامل با مشتری به دست آورید. این باعث می‌شود که بهبودهای هدفمند و تاثیرگذار در تجربه کلی کاربر آسان‌تر شود.

نحوه سنجش میزان مشارکت

اپلیکیشن بیمه

گزارش‌های تجزیه و تحلیل تلفن همراه به شما کمک می‌کند تا تعامل کاربر را درک کنید تا بتوانید تعداد و طول مدت تعامل با برنامه خود را افزایش دهید و برای کاربران خود ارزش ایجاد کنید.



² digital experience intelligence platforms

نقشه‌برداری دیجیتالی سفر مشتری

نقشه‌های سفر مشتری به شما درک کاملی از نحوه تعامل کاربران با برنامه شما در هر نقطه تماس در طول سفرشان ارائه می‌دهد. ابزار نقشه‌برداری سفر، هر مرحله از سفر مشتری را بصری‌سازی و تعاملات کلیدی را شناسایی می‌کند. با مشاهده دقیق نحوه رفتار کاربران در حین حرکت در برنامه شما، درک بیشتری از این که کدام ویژگی‌ها بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند و مشتریان در کجا با موانع روبرو می‌شوند، به دست می‌آورید. سپس می‌توانید نقاط دردناک را حذف و به کاربران کمک کنید تا سفرهای مورد نظر خود را راحت‌تر انجام دهند. شما همچنین می‌توانید با استفاده از نقاط تماسی که کاربران در حال حاضر سطوح بالایی از علاقه و رضایت را نسبت به آن نشان می‌دهند، تعامل را افزایش دهید.

بینش بهتر با هوش تجربه دیجیتالی

با اینکه ابزارهای استاندارد تجزیه و تحلیل تلفن همراه می‌توانند به شما در مورد نحوه تعامل مشتریان با اپلیکیشن بیمه‌ای شما اطلاع دهند، اما نمی‌توانند زمینه‌ای را ارائه دهند که به وضوح دلیل آن را توضیح دهد. در اینجا فقط دو نمونه از نحوه ترکیب هوش تجربه دیجیتالی با تجزیه و تحلیل سنتی برای ایجاد تصویر واضح‌تری از تجربه کاربر آورده شده است:

- تست A/B: با یکپارچه کردن تست A/B با نقشه‌برداری دیجیتالی سفر مشتری، می‌توانید مقایسه کنید که چگونه جریان‌های مختلف (مانند بررسی وضعیت خسارت) بر رفتار و تعامل کاربر در نقاط تماس مختلف در سفر تأثیر می‌گذارد.
- صدای مشتری (VoC): می‌توانید بازخورد، نظرات و احساسات کاربران را با نقشه‌برداری دیجیتالی سفر مشتری یکپارچه کنید تا بینش کیفی در مورد تجربیات، نقاط درد و ترجیحات آنها در مراحل مختلف سفرشان ارائه دهید. همچنین می‌توانید زمینه‌های بهبود خاصی را شناسایی کنید، به دغدغه‌های کاربران رسیدگی کنید و اثربخشی نتایج آزمون A/B را از نظر رضایت کاربر تأیید کنید.

تجزیه و تحلیل تعامل

تجزیه و تحلیل تعامل اپلیکیشن به شما کمک می‌کند تا درک کنید که کاربران در هنگام استفاده از اپلیکیشن شما چگونه رفتار می‌کنند، چقدر از آن استفاده می‌کنند و چقدر با ویژگی‌ها و محتوای موجود درگیر هستند. با پایش معیارهای کلیدی، می‌توانید تصمیمات مبتنی بر داده را برای بهینه‌سازی عملکرد، بهبود تجربه کاربر و بهبود تعامل اتخاذ کنید. این کار شامل موارد زیر است:

نمرات به سختی افتادن

نمره به سختی افتادن³ میزان دشواری، ناامیدی یا اصطکاک مشتریان را در هنگام تعامل با برنامه بیمه‌ای تلفن همراه نشان می‌دهد. این نمره به شما کمک می‌کند مناطقی را که ممکن است باعث مشکل، سردرگمی یا آزار دیدن مشتری شوند، شناسایی کنید. امتیازات به سختی افتادن بر اساس تعاملات کاربر و داده‌های رفتاری محاسبه می‌شود. راه‌های مختلفی برای انجام این کار وجود دارد. بالا بودن نمره به سختی افتادن، نشان می‌دهد که کاربران در طول یک عمل خاص با مشکل بیشتری مواجه شده‌اند. بررسی و کاهش این امتیازات فقط یک روش تاثیرگذار برای افزایش تعامل کاربر نیست، بلکه روشی عالی برای ایجاد یک تجربه کاربری به طور کلی مثبت‌تر است.

● طول مدت ماندن کاربر در اپلیکیشن:

میانگین مدتی که کاربر در اپلیکیشن می‌ماند.

● صفحه نمایش در هر نوبت بازدید:

تعداد صفحه‌هایی که کاربران معمولاً در طول هر جلسه از آن بازدید می‌کنند.

● فعالیت کاربر بر اساس زمان: زمانی که

کاربران بیشترین فعالیت را در برنامه دارند.

● نقشه‌های حرارتی صفحه: بصری‌سازی

مناطق که کاربران را بیشتر (و کمتر) از همه درگیر می‌کنند.

● استفاده از ویژگی: کدام ویژگی بیشتر

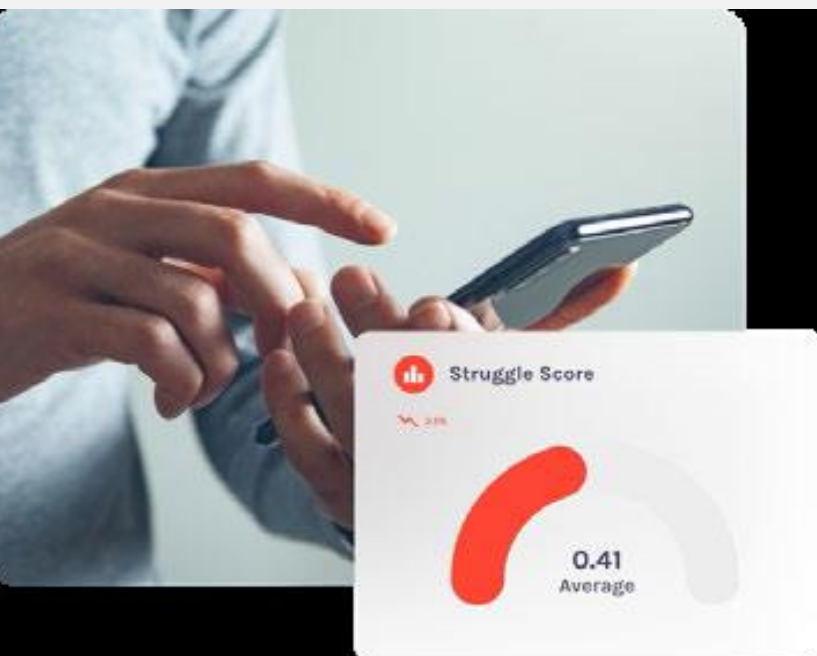
یا کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. این را می‌توان بر اساس نوع کاربر تقسیم‌بندی کرد تا مشخص شود که کدام ویژگی‌ها در بین مخاطبان مختلف محبوب هستند.

● تعداد دفعات استفاده از برنامه: هر

چند وقت یکبار کاربران از برنامه استفاده می‌کنند.

● کنش‌های درون برنامه: نظارت بر

اقدامات درون برنامه‌ای خاص، مانند ارسال فرم، ضربه‌ها یا اسکرول‌ها.



³ Struggle scores



اولویت دادن به حفظ حریم خصوصی و امنیت مشتری

به حداقل رساندن داده‌ها

یکی دیگر از راه‌های حفظ حریم خصوصی در حین فعال کردن تجزیه و تحلیل، تنها جمع‌آوری، پردازش و حفظ حداقل داده‌های لازم برای یک هدف خاص است.

رمزگذاری داده‌ها

رمزگذاری برای محافظت از داده‌های ارسال‌شده توسط مشتریان شما بسیار مهم است. از آنجایی که داده‌های رمزگذاری شده حتی در صورت دسترسی غیرمجاز محافظت می‌شوند، این کار سطح حفاظتی مهمی محسوب می‌شود که خطر رخنه داده‌ها، سرقت هویت و سایر تهدیدات سایبری را کاهش می‌دهد. رمزگذاری همچنین برای مطابقت با مقررات حفاظت از داده‌ها لازم است.

حفظ حریم خصوصی و ایمن نگه داشتن اطلاعات مشتری، برای کسب‌وکار بیمه‌ای شما بسیار مهم است. دارندگان بیمه‌نامه به شما اعتماد دارند که با احتیاط از اطلاعات حساس خود استفاده می‌کنید و هرگونه تخلف می‌تواند به طور جبران‌ناپذیری به اعتماد آنها به شما آسیب وارد کند و به دلیل عدم رعایت الزامات قانونی و نظارتی منجر به جریمه شود. در اینجا درباره نحوه اطمینان از محافظت از داده‌های مشتری در حین تجزیه و تحلیل و بهینه‌سازی اپلیکیشن موبایلی بیمه بحث شده است.

پوشاندن و حذف داده‌ها

حذف داده‌ها شامل حذف اطلاعات حساس یا شناسایی شخصی (PII) از مجموعه داده‌ها برای محدود کردن اکسپوژر و کاهش ریسک رخنه داده‌ها است. با حذف داده‌های خاص از تجزیه و تحلیل اپلیکیشن بیمه‌ای خود، می‌توانید بینش‌های ارزشمندی را بدون به خطر انداختن حریم خصوصی داده‌ها به دست آورید.

پوشش داده‌ها با جایگزینی یا پنهان کردن PII با مقادیر درهم یا رمزگذاری شده، به نحو متفاوتی عمل می‌کند. این رویکرد زمانی مفید است که باید ساختار یا قالب یک مجموعه داده را دست‌نخورده نگه دارید و در عین حال از دسترسی غیرمجاز به اطلاعات حساس جلوگیری کنید.



بایدها و نبایدها برای اپلیکیشن‌های بیمه‌ای

بایدها:

- تصمیم بگیرید که کدام عناصر برای برآوردن نیازهای مشتریان شما مهم هستند و آنها را در مرکز توجه مشتری نگه دارید.
- یک رابط کاربری بدون درهم‌ریختگی، روان و با کاربری آسان ایجاد کنید.
- از طریق تجزیه و تحلیل، از عملکرد فنی برنامه خود مطلع باشید.
- تأثیر مسائل فنی را برای اولویت‌بندی بهبودها پایش کنید.

نبایدها:

- با افزودن ویژگی‌های بیش از حد به برنامه تلفن همراه خود، کاربران را سردرگم کنید.
- در تست کاربر صرفه‌جویی کنید.
- عملکرد فنی را قربانی کنید.
- دانلودها را بر تجربه کاربری اولویت دهید.



پلتفرم

مرکز نوآفرینی بیمه و مالی
Insurtech & Fintech Hub