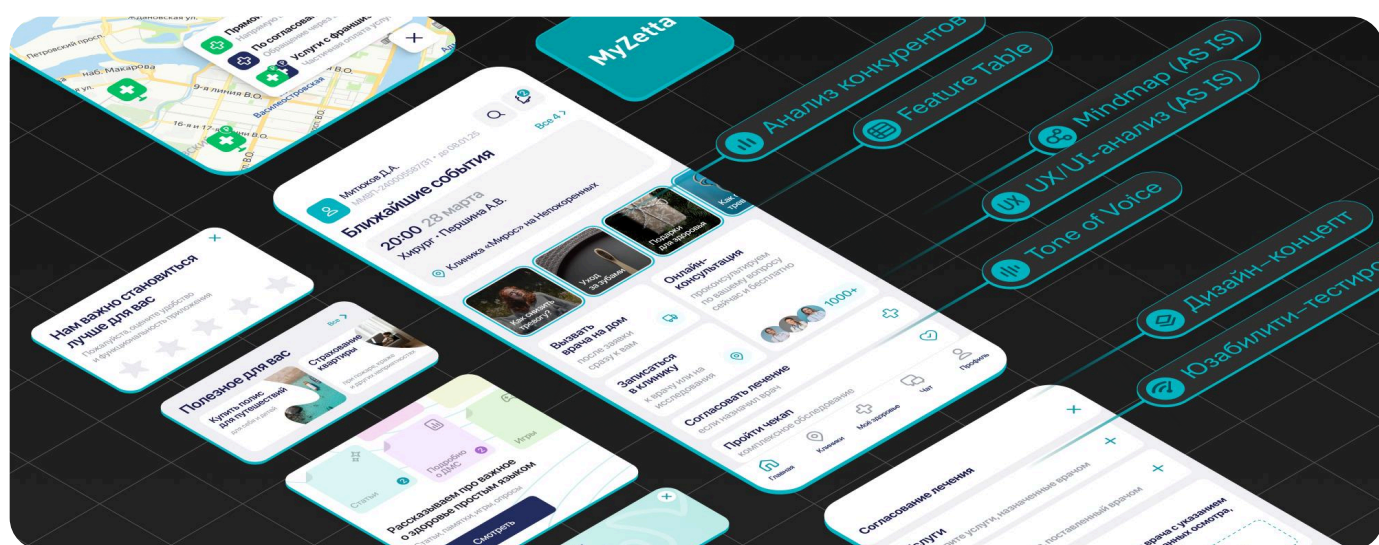


Как Дискавери фаза помогла выстроить стратегию редизайна ДМС-приложения

Зетта Страхование — российская страховая компания, предоставляющая широкий спектр услуг: автострахование, медицинское страхование (ДМС), имущественное и другие виды страхования для частных и корпоративных клиентов.

mobile app b2c insurance 2024–2025



Компания «Зетта Страхование» обратилась с запросом на проведение UX/UI-анализа и юзабилити-тестирования мобильного приложения MyZetta — личного кабинета застрахованных по ДМС.

Задача

Выявить ключевые проблемы и точки роста пользовательского опыта, определить конкурентные преимущества и сформировать стратегию редизайна. Создать UX/UI-концепт нового приложения, которое повысит удобство, лояльность пользователей и укрепит позиции компании в сегменте цифровых сервисов ДМС.

Решение

Мы предложили начать с Дискавери фазы — этапа, который помогает сформировать точные требования и избежать лишних итераций.

- ✔ Анализ конкурентов

Изучили UX/UI-решения приложений ведущих страховых компаний. Составили отчёт и карту пользовательских сценариев.
- ✔ Анализ текущего состояния AS IS

Провели аудит текущего приложения, выявили барьеры и зоны роста.
- ✔ Интервью с сотрудниками

Получили инсайты от клиентского сервиса, отдела продаж и цифрового блока.
- ✔ Формирование целевого состояния TO BE

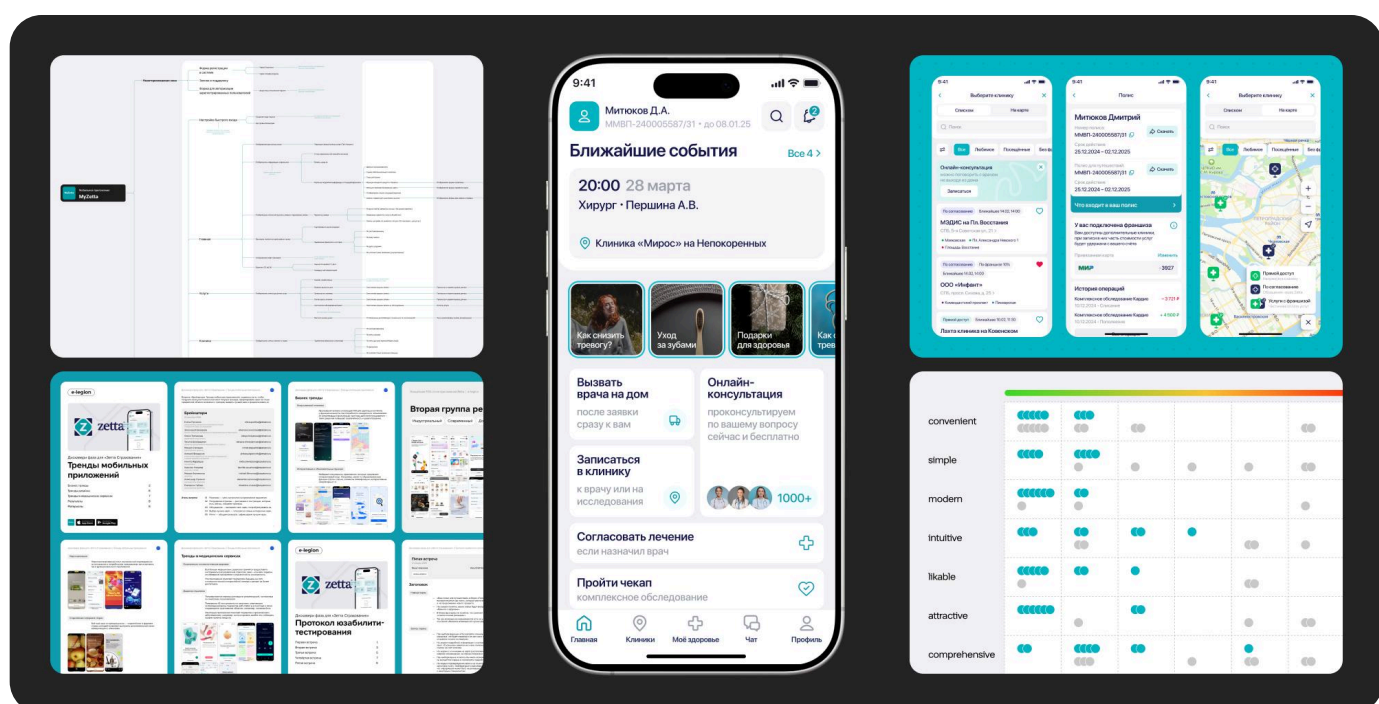
Определили направления развития и приоритеты редизайна.
- ✔ Tone of Voice и мудборд

Сформулировали визуальные и смысловые ориентиры нового приложения.
- ✔ Брейншторм по трендам

Выделили идеи для развития приложения на основе бизнес- и UX-трендов.
- ✔ Дизайн-концепт ключевых сценариев

Подготовили макеты для проверки гипотез и внутренних презентаций.
- ✔ Юзабилити-тестирование новых макетов

Протестировали интерфейс и внесли корректировки по результатам проверки.



Результаты

По итогам Дискавери фазы сформировали стратегию редизайна и UX-концепт нового приложения, отражающего ценности бренда и потребности пользователей.

Зетта Страхование получила готовый план перехода к редизайну и чёткие ориентиры для дальнейшего развития цифрового продукта.

5 недель

срок проведения Дискавери

9 артефактов

подготовленные материалы

8 человек

команда проекта



Case Study ↗