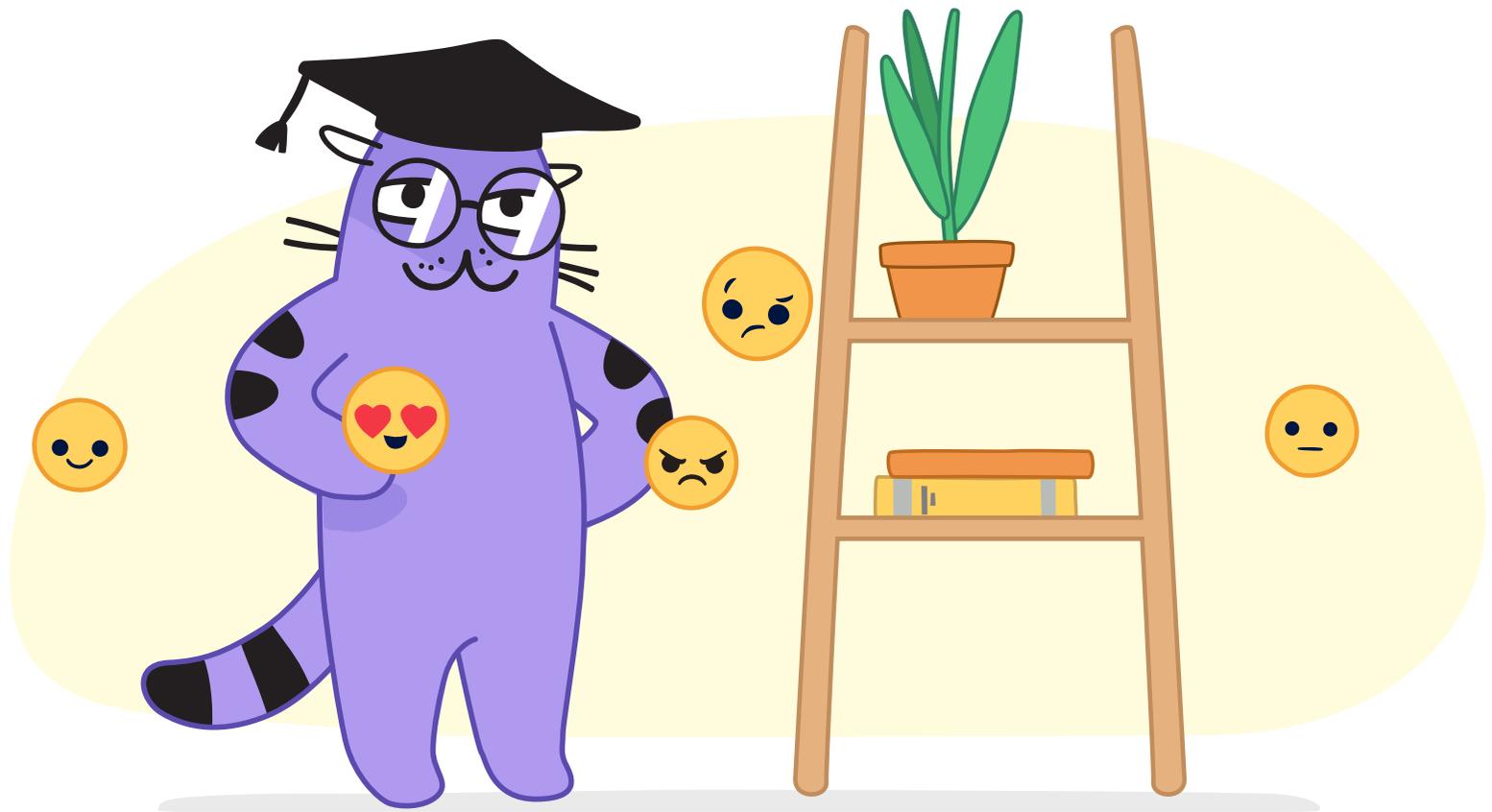


UX Feedback

Руководство

Как правильно использовать
основные метрики



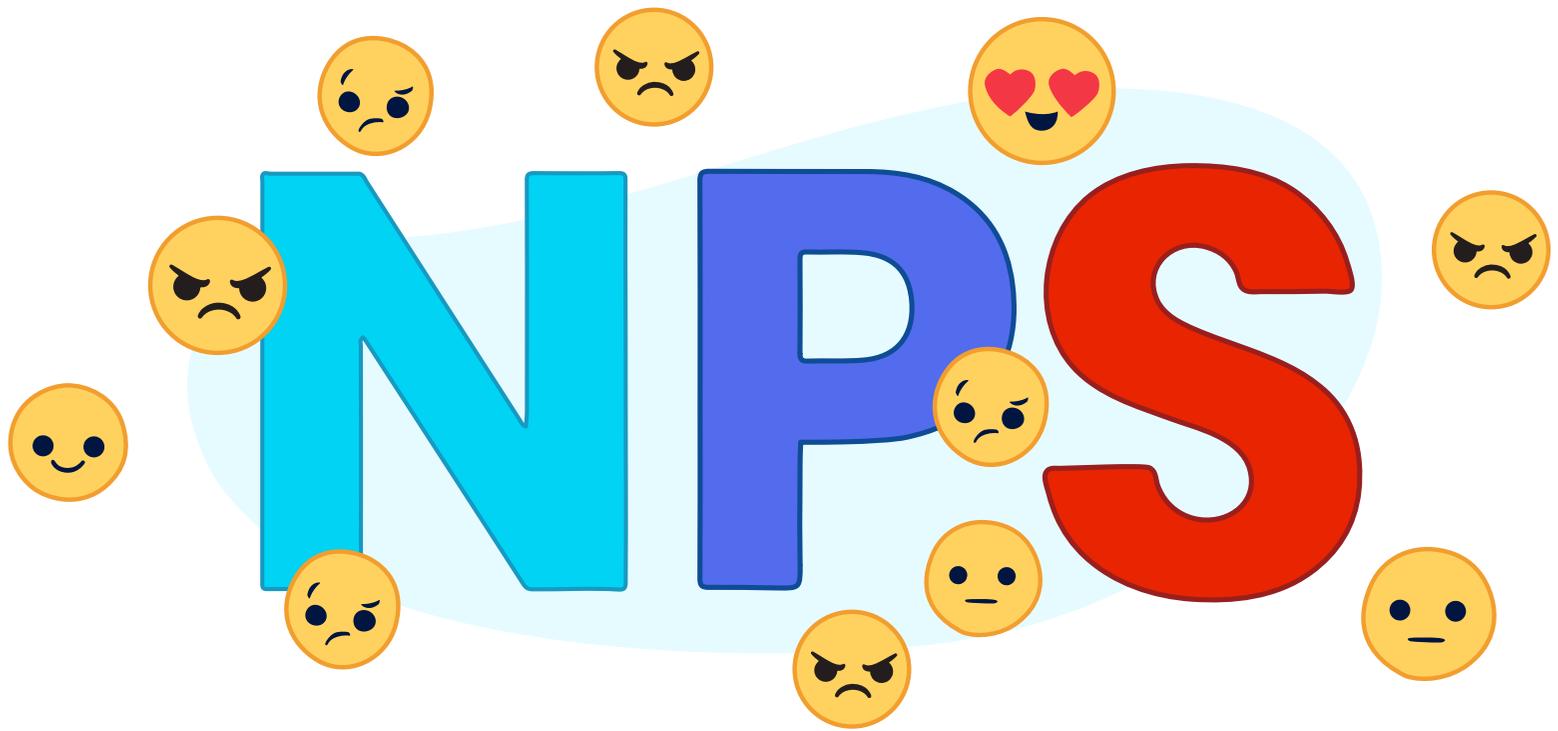


ПРЕДИСЛОВИЕ

На первый взгляд метрики кажутся простыми и понятными: есть стандартный вопрос и шкала. Кажется, что можно просто запустить опрос и начать замерять. Однако наш многолетний опыт работы с популярными метриками показал, что внутри все гораздо сложнее, а неправильное использование может привести к искажению результатов и неверным бизнес-решениям.

Именно поэтому мы решили собрать своеобразное руководство по NPS, CSAT и CES, чтобы вы всегда могли в него заглянуть и свериться с самыми важными моментами, а также понять особенности каждой метрики и их проблемы.

Конечно, нюансов, связанных с метриками, гораздо больше, чем мы можем описать в рамках такого руководства. Важно учитывать множество моментов: психологию поведения, особенности целевой аудитории и то, как она меняется, tone of voice компании и специфику индустрии. Но мы постарались дать самые важные и базовые рекомендации, которые помогут намного лучше понять то, как функционируют метрики, и как с ними работать.



Net Promoter Score допускает только один вопрос «Насколько вероятно, что вы посоветуете нашу компанию друзьям или коллегам?» и 11-балльную шкалу от 0 до 10. Любые модификации (обратный NPS, триггерный NPS, шкалы иной длины) могут привести к тому, что вы соберете нерелевантную информацию и сделаете ошибочные выводы, которые приведут к плохим бизнес-результатам.

Однако вместе со стандартным вопросом, важно задавать дополнительный открытый вопрос, который поможет понять, почему пользователи выбрали конкретную оценку. Исходя из нашего собственного опыта, у критиков, нейтралов и промоутеров разный контекст. Так что мы не рекомендуем задавать один и тот же открытый вопрос всем трем группам. Вместо этого можно использовать следующие опции:



Критики. «Что нужно улучшить?»

У критиков контекст «максимальной боли». Здесь нет других опций: они уверены, что нужно улучшать. Слово «нужно» успокаивает, ведь такой формулировкой мы не сомневаемся в том, что это необходимо, мы это берём как утверждение. Это сразу располагает к большей открытости.



Нейтралы. «Что можно улучшить?»

У нейтралов есть контекст небольшого безразличия и они не склонны к сильным эмоциям. «Можно» поддерживает спокойный фон и дает пространство для маневра. Пользователь понимает, что нет необходимости брать на себя большую ответственность, но он может высказаться, если захочет. Нейтралы в принципе не хотят сильно вовлекаться, поэтому они точно так же напишут что им не нравится, но легче.

Но только потому, что пассивные пользователи неэмоциональны по отношению к вашему бизнесу, это не значит, что они ни на что не влияют. Все зависит только от компании, будет ли это влияние хорошим или плохим. Не зря в западных источниках нейтралов часто называют *passively satisfied* (пассивно довольные) или *passively dissatisfied* (пассивно недовольные).

Как и критики, нейтральные пользователи открыты альтернативам, поэтому им ничего не стоит выбрать другую компанию. Конечно, они делают это не так резко, как критики, но, по статистике, 20-30% пассивных клиентов уходят к конкурентам в течение 180 дней. А ведь они могли бы стать вашими промоутерами.



Промоутеры. «Что понравилось больше всего?»

Нам важно в продукте фокусироваться не только на негативе, несмотря на то, что первичная цель — сделать всех критиков промоутерами. Но как не потерять промоутеров, которые уже есть? Правильно, не упустить ключевые для них ценности в процессе всех изменений.

Также мы рекомендуем задавать им и второй вопрос: «Что нужно улучшить?».

Промоутер обязательно всем доволен. Он рекомендует вас, он очень заинтересован в продукте и в его развитии, но он годами может страдать и терпеть неудобство. Просто потому что любит вас.

Однако если исправить эти минусы, промоутеры с масштабным опытом в продукте, сами будут вас продавать лучше любого менеджера. Лояльного пользователя всегда может окрылить ваше внимание к нему, и что его голос слышали.



Классический вопрос для метрики CSAT: Насколько удобно пользоваться [чем-либо]?

Изначально шкала для CSAT задумывалась 7-балльной, но сейчас чаще всего, особенно на рынке России и СНГ, можно встретить 5-балльную.

Дальше пользователям необходимо задать дополнительный вопрос. Здесь все работает так же, как и у NPS. В зависимости от категории, мы спрашиваем, что нужно улучшить, что можно улучшить и что понравилось.

Однако здесь важную роль играет тестирование и мелкоитеративный метод. Если вы видите, уже на короткой дистанции, что у одного из дополнительных вопросов (например, для нейтралов) низкая конверсия в ответ, его необходимо исключить. Здесь к вопросам надо относиться как к продукту. Не нужно оставлять на долго то, что бессмысленно, — это высокая когнитивная нагрузка для пользователя. Если результаты плохие во всех сегментах, то стоит полностью изменить тактику.

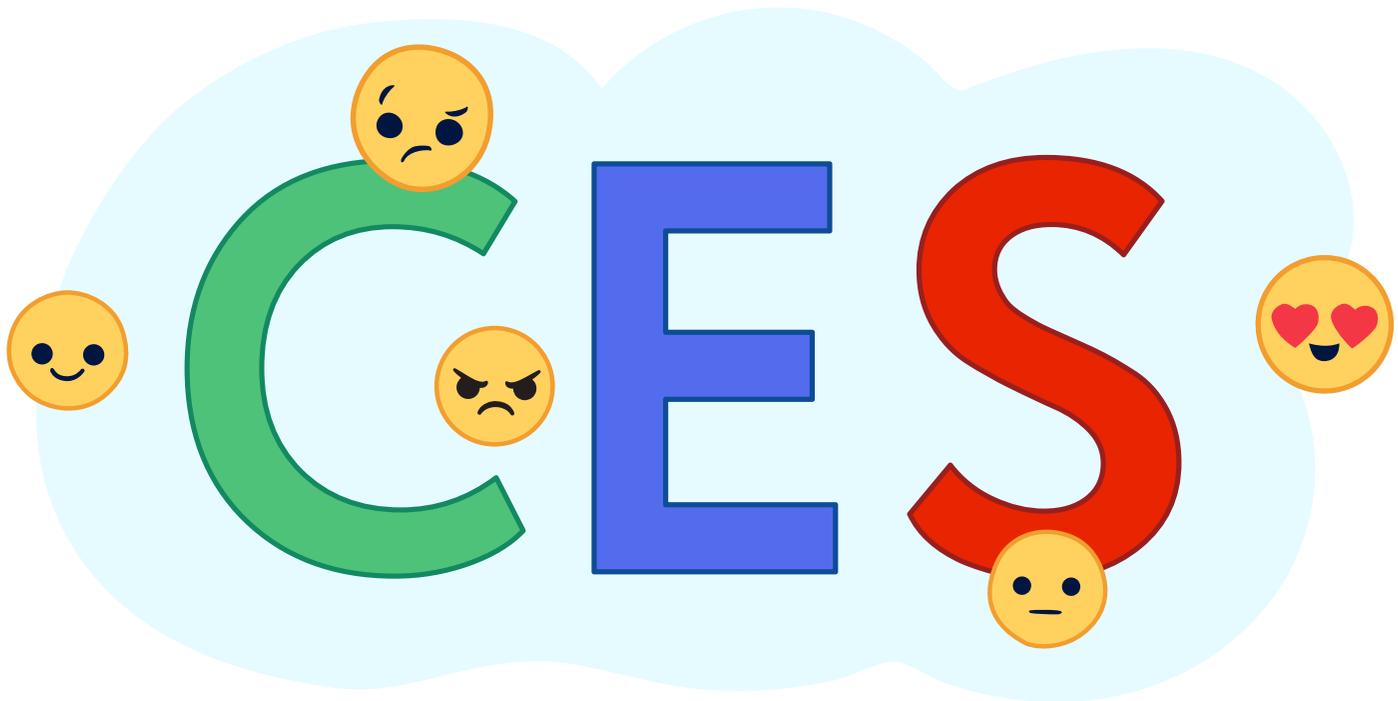
Для чего еще подходит CSAT

- В открытых комментариях к CSAT можно собирать контакты пользователей.

- Также CSAT можно использовать как «трамплинную» метрику перед тем, как проводить более широкое исследование. Например, вам нужно собрать фидбек на одном из этапов CJM, понять общий флоу и понять, что можно идти дальше. В этом случае пользователям можно задать вопрос «Готовы пройти расширенное исследование?».

- Тем, кто поставил «4» чего-то не хватило, чтобы поставить отличную оценку. Таким пользователям можно предложить вопрос «Что можно улучшить». Но в таком случае, у тех, кто поставил «5» мы спрашиваем только «Что понравилось больше всего?». Впрочем, здесь есть один проблемный момент на этапе постанализа. Те, кто поставил «4» и «5» — один сегмент с точки зрения цифр, однако их придется разводить на уровне открытых комментариев.

- Можно попросить контакты только у критиков и уточнить про удобный способ связи, чтобы помочь с проблемой. Делать такое лучше, если вы готовы к такой нагрузке и детальному разбору юзкейсов. Главное преимущество в том, что если получится решить проблему, то критики станут промоутерами. Однако это хорошо работает только с тем, что можно быстро починить. Когда дело касается «долгих» вопросов, здесь нужно будет разработать стратегию, как именно коммуницировать с недовольными пользователями. Но если даже проблема не решается в моменте, можно как минимум просить контакты на будущее как респондентов, потому что критики как правило очень любят общаться в формате интервью.



Базовый вопрос для метрики CES: Насколько сложно было [что-то сделать]?

CES — одна из самых сложных в использовании метрик, поэтому часто ее используют неправильно. В большинстве случаев пользователей спрашивают «Насколько легко было что-то сделать?». Однако суть метрики в том, что она измеряет относительные усилия.

Шкала здесь хоть и стандартная 5-балльная, но так как вопрос звучит «Насколько сложно...?», то 5 в данном случае значит «очень сложно». Получается, что те, кто поставил 4,5 — критики, 3 — нейтралы, 1,2 — промоутеры.

Проблематика правильной формулировки вопроса в том, что в таком случае CES перестает дружить с другими метриками, потому что он слишком сильно выделяется. Именно поэтому на рынке чаще всего можно встретить версию «Насколько легко...?», так как она позволяет использовать CES параллельно с CSAT.

Дополнительные вопросы



Критики (4,5): «Что было самым сложным?»



Нейтралы (3): «Что можно улучшить?»



Для промоутеров (1,2) понадобится два вопроса:

Двойка: «Спасибо за высокую оценку. С чем возникли сложности?» или «Что мы могли бы сделать, чтобы было еще легче?».

Единица: «Что понравилось больше всего?» или «Что было легче всего?»

Здесь все зависит от того, на чем мы хотим сфокусироваться. В первом случае больше пространства для того, чтобы выразить эмоции и раскрыть детали. Пользователь может сказать даже, что ему понравилось взаимодействовать с менеджером. Это будет указывать на то, что позитивный опыт пользователя зависит от работы конкретного сотрудника.

Во втором случае пользователю требуется сузиться до конкретной вещи, что именно было легко. Если идти дальше, то можно спросить «Расскажите почему?». Но это достаточно большая когнитивная нагрузка на пользователя, если два вопроса идут подряд.

Очень важно серьезно относиться к формулировке вопросов и постоянно тестировать. Например, многие пытаются критикам предлагать длинные фразы вроде «Мы сожалеем, что сложилась такая ситуация. Для нас важно, чтобы наши клиенты чувствовали себя максимально комфортно. Что нужно исправить?». Обычно до самого вопроса пользователи уже не дочитывают.

Здесь нужно отслеживать, как опрос влияет на конверсию. Мы рекомендуем раскатывать опрос сначала на ограниченную аудиторию и проводить А/Б тестирование, чтобы посмотреть, что изменилось. Если результаты хорошие, то можно постепенно вводить опрос на более широкую аудиторию.

Еще несколько слов о проблемах CES

У CES как правило нет бенчмарков, потому что обычно его измеряют вместе с другими метриками в неправильной формулировке. Однако верный вариант сложно вписать в картину прочих метрик из-за обратной шкалы. Нельзя показывать сначала стандартный CSAT, а потом обратно-направленный CES.

Кроме того, CES и CSAT нередко путают, что приводит позже к проблемам в постанализе.

UX Feedback



Еще больше материалов
о клиентском опыте и работе
с метриками в разделе
Библиотека на нашем сайте
и в Telegram-канале Фидбечь.

 uxfeedback.ru

 t.me/feedbech

