



Исчерпывающий путеводитель по **КЛИЕНТСКОМУ ФИДБЕКУ**



ОТ ПЕРЕВОДЧИКА

На Западе настоящий бум переживает сфера Customer Experience (CX) – пользовательского опыта. Всё больше компаний заботятся о лояльности собственных клиентов, осознав, что это намного дешевле, чем привлекать новых лидов.

Команда UX Feedback решила перевести эту книгу, потому что совсем скоро волна CX дойдет и до российского рынка. Чтобы быстро и беспрепятственно в нее влиться, нужно научиться слушать своих пользователей и работать с их нуждами.

«The Ultimate Guide to Customer Feedback» – отличное начало пути к пониманию клиентов. Надеемся, что книга поможет вам осознать всю важность работы с обратной связью.

А в случае, если у вас останутся вопросы после прочтения, или вы захотите попробовать решения UX Feedback по работе с фидбеком, нас легко найти:

[Связаться с нами](#)

ОГЛАВЛЕНИЕ

<u>ВСТУПЛЕНИЕ</u>	<u>3</u>
Зачем нужен Voice of the Customer?	4
Что такое VoC?	5
В какой момент мне начинать работать с VoC?	6
Как измерить пользовательский фидбек?	11
<i>Метрики пользовательского опыта: NPS, CES, CSAT</i>	11
Основы фидбека: Спрашиваем, анализируем, действуем	12
<u>ГЛАВА I • СПРАШИВАЕМ</u>	<u>13</u>
Часть 1 Пассивный фидбек	14
Кнопка обратной связи	14
Особый против общего	15
Создаем форму фидбека	16
Обусловленность	18
Заключение	19
Часть 2 Активный фидбек	20
Опросы	20
Какие вопросы задавать	20
Примеры вопросов для опросов	23
3 совета для успешного опроса	25
Таргетинг	29
Часть 3 Фидбек, встроенный в страницу	30
<u>ГЛАВА II • АНАЛИЗ</u>	<u>31</u>
Визуальное представление	32
Метрики	33
NPS, CES, CSAT	34
Облако тегов	39
Метаданные	40
Интеграции	42
<u>ГЛАВА III • ДЕЙСТВИЯ</u>	<u>44</u>
Теги	45
Интеграции	46
Создайте кросс-функциональную команду	50
<u>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</u>	<u>52</u>

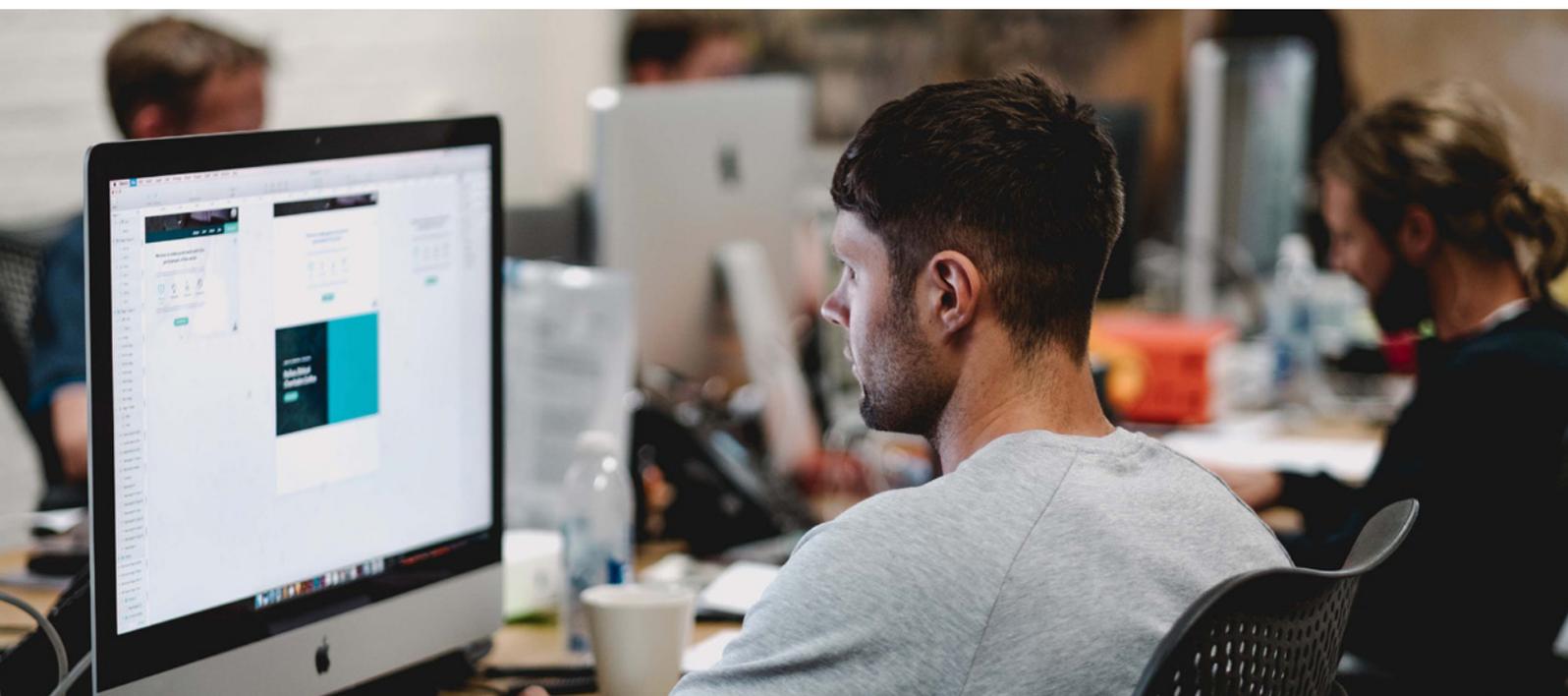
ВСТУПЛЕНИЕ

Когда работаешь с пользовательским фидбеком, дьявол кроется в деталях. Usabila за 9 лет в сфере получила горы инсайтов от почти 600 клиентов: KLM, IBM, Tommy Hilfiger и других.

В этом гайде мы расскажем, какие вопросы задавать пользователям и когда, зачем и как вам анализировать их идеи, как получить от инсайтов наибольшую пользу. С помощью реальных примеров из жизни мы поделимся с вами главными принципами и кейсами, связанными с фидбеком от пользователей.

ЗАЧЕМ НУЖЕН VOICE OF THE CUSTOMER?

От фидбека зависит будущее вашего бизнеса. В своём исследовании «Customers 2020» консалтинговая фирма Walker предсказывает, что к 2020 году пользовательский опыт станет определяющим для покупателей. Он будет важнее цены и самого продукта. Если всё делать правильно, то, используя фидбек, вы поставите пользователя в центр стратегии вашей компании. С помощью обратной связи можно быстро решить любые проблемы – от багов до неотлаженных бизнес-процессов. Отзывы пользователей фокусируют вас на действительно важном и на необходимых улучшениях.



Вот зачем нужно просить пользователей делиться фидбеком, он поможет:

- Удовлетворить нужды клиентов
- Выяснить, что вы упустили на этапе прототипирования и тестов
- Выявить проблемы, о которых вы раньше не подозревали
- Приоритизировать шаги в разработке

ЧТО ТАКОЕ VOC?

Forrester – американская компания, занимающаяся исследованиями в области маркетинга, – определяет Voice of the Customer («Голос Потребителя» – прим. *UX Feedback*) так: это системный подход по сбору пользовательского фидбека, который приносит компании инсайты. С их помощью потом и формируются бизнес-решения.

Любой человек может создать опрос. Но если задать правильный вопрос в нужное время и правильно подобранной аудитории, вы получите максимальный эффект. И этот эффект будет зависеть от:

- целей по сбору фидбека. Чего вы хотите добиться с его помощью?
- кооперации внутри коллектива – как хорошо команды могут работать друг с другом
- того, как вы планируете реализовать инсайты

В КАКОЙ МОМЕНТ МНЕ НАЧИНАТЬ РАБОТАТЬ С VOC?

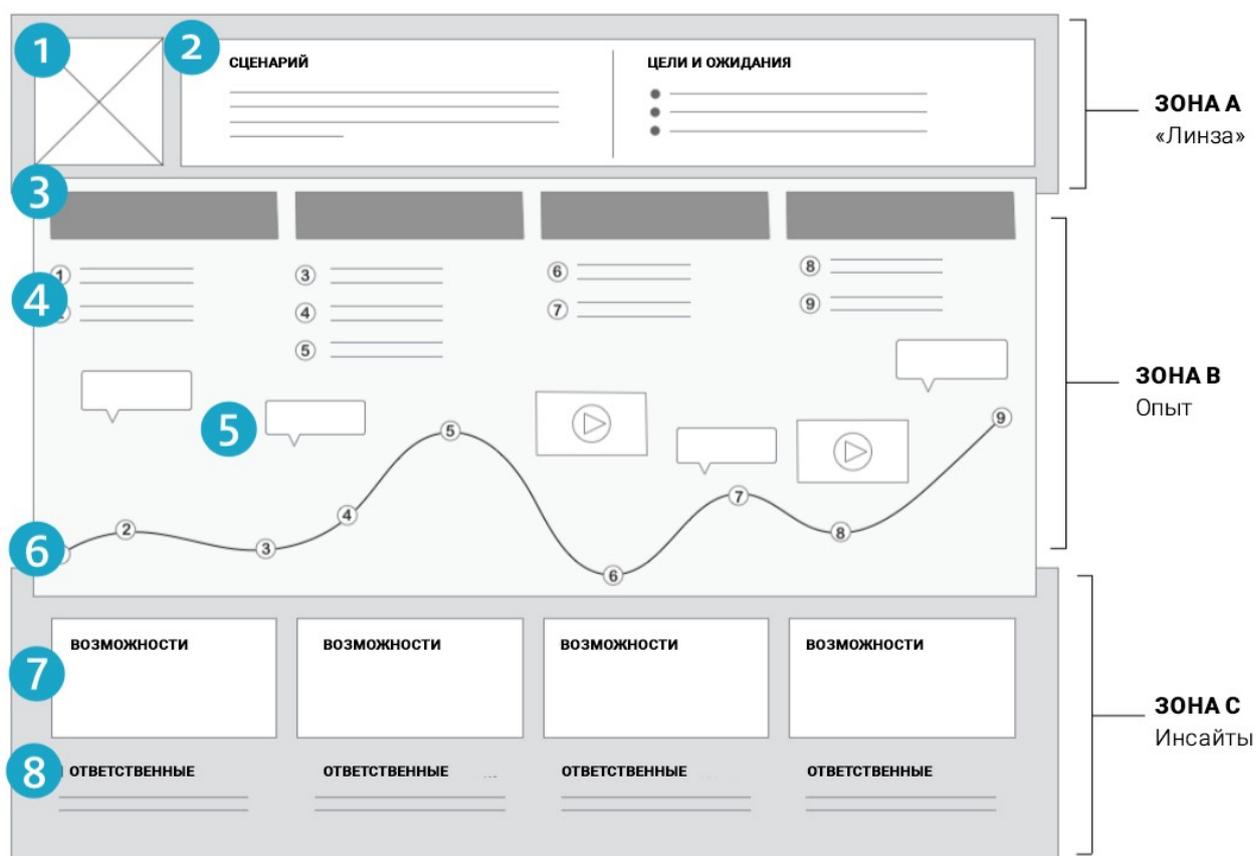
Customer Journey: находим точки взаимодействия с пользователем

Пытаетесь ли вы улучшить процесс покупки на сайте, отследить ROI после правок или измерить влияние новой фичи в приложении, самое главное – определить цели по работе с фидбеком ещё до того, как вы начали его собирать. Правильная цель приведёт вас к нужным вопросам, которые вы зададите пользователям.

А для того, чтобы определить цель, нужно нащупать главные точки взаимодействия с клиентами, хотспоты. Пример такой точки – момент пользовательского пути, когда вам нужно приостановить клиента и поинтересоваться, как у него идут дела.

Может быть, это вообще будет главная страница – самое первое место, в котором пользователи взаимодействуют с вами. Или страницы с товарами – насколько эффективно они конвертят? Может, вам нужно поработать над email-подпиской или страницей регистрации. На всех страницах сайта, над которыми, как вам кажется, предстоит работа, нужно обязательно собирать фидбек. Чтобы выяснить, что это за страницы, начните с создания CJM – customer journey map (карта пользовательского пути – прим. UX Feedback).

ПРЕПАРИРУЕМ КАРТУ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ПУТИ



Нарисовав карту пользовательского пути, вы нащупаете основные **точки взаимодействия**, на которых нужно сфокусироваться. Классические точки в CJM обычно такие:

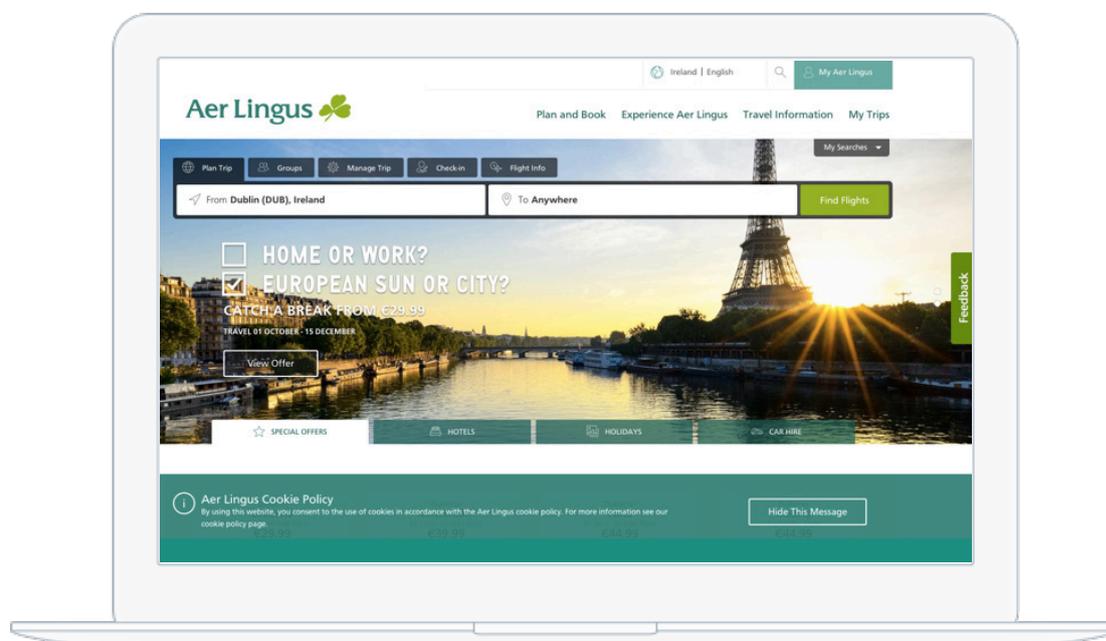
- основные улучшения сайта
- страницы с товарами
- проблемы, связанные с контентом
- страницы ошибок
- отказы в корзине

Например, вы заметили, что на мобильной версии сайта повысился показатель отказов. Теперь надо спросить у пользователей о проблемах, которые они испытывают при навигации. И когда вы определите главные точки взаимодействия, ключевые на пути пользователя, станет проще выбрать метрики для работы. Это может быть какая-то самая простая качественная информация – например, инсайты о том, почему пользователи приложения не конвертятся. Или что-то количественное, например, рейтинг приложения, который вы будете повышать с помощью отзывов.

Customer Journey Map поможет выделить основные этапы стратегии и улучшить работу с фидбеком. Причём важно отметить, что если вы уже собираете отзывы от клиентов или только начинаете этим заниматься, эта информация тоже поможет вам найти хотспоты. Пользователи больше всего будут реагировать и оставлять фидбек в тех местах, где есть проблемы.

Ещё важно правильно выбрать **метрики пользовательского опыта**. Мы поговорим об NPS, CES и CSAT позже. Но если вы чётко прописали цели работы с фидбеком, то и инсайты от пользователей вы получите такие, что на улучшения сайта или продукта сэкономите кучу времени и сил.

Когда ирландская авиакомпания **Aer Lingus** в 2015 году запустила новый сайт, перевозчик решил улучшить его UX с помощью VoC. Одной из главных задач стал быстрый отклик на все баги и ошибки. Чтобы её выполнить, компания дала пользователям возможность в один клик оставлять на сайте и в приложении фидбек, который в режиме реального времени передавался разработчикам.



Благодаря чётким целям и грамотной реализации VoC-стратегии, Aer Lingus добилась по-настоящему классных результатов. Теперь компания справляется с багами на сайте на 50% быстрее, а значит клиенты получают гораздо лучший онлайн-опыт.

Когда вы будете определять свои хотспоты, вам поможет как количественная, так и качественная информация. Качественную лучше всего собирать с помощью вопросов, связанных с пользовательским опытом. Например:

- Почему вы посетили сегодня наш сайт?
- Какова была цель вашего посещения и удалось ли её достичь?
- Остались ли у вас какие-либо вопросы, на которые вы не смогли найти ответ?
- Какая проблема была основной при поиске нужной вам информации? Сколько усилий вы затратили на то, чтобы достичь цель вашего визита?

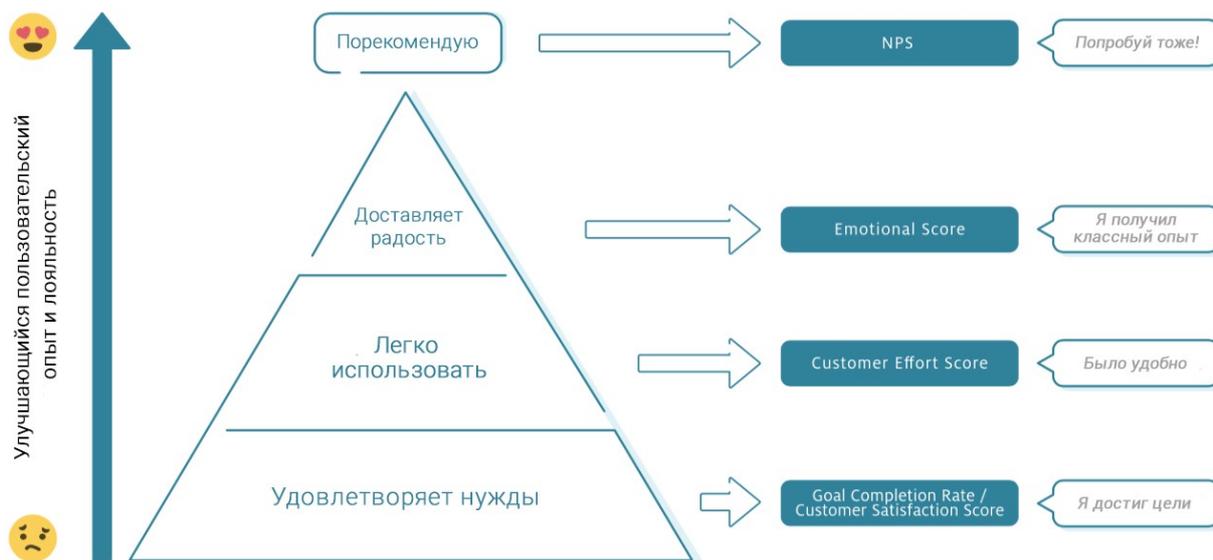
Если для придумывания вопросов вам нужны вдохновение и парочка советов, взгляните на нашу статью: **«Вопрос-ответ: о чём спрашивать пользователей?»**.

КАК ИЗМЕРИТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ ФИДБЕК?

Метрики пользовательского опыта: NPS, CES, CSAT

Если вы хотите измерять удовлетворённость пользователей и эффективность вашего UX, однажды придётся выбрать метрику пользовательского опыта. Изучите таблицу ниже, чтобы понять, какая больше всего подходит для вашего конкретного случая. Мы расскажем о каждой метрике чуть подробнее в главе «Анализ».

	Показатель удовлетворенности клиента (Customer Satisfaction Score, CSAT)	Показатель усилий клиента (Customer Effort Score, CES)	Индекс лояльности клиента (Net Promoter Score, NPS)
Вопрос	Как бы вы оценили свой пользовательский опыт на нашем сайте?	Согласны ли вы с утверждением, что сайт помог облегчить вашу проблему?	По шкале от 0 до 10 с какой вероятностью вы порекомендовали бы нас вашим друзьям или коллегам?
Шкала	Крайне недоволен/ недоволен/ нейтрально/ удовлетворен/ счастлив	Абсолютно несогласен/ несогласен/ в чём-то несогласен/ нейтрально/ в чём-то согласен/ согласен/ абсолютно согласен	Шкала от 0 до 10
Основная идея		«Компании, которые продают сервисы, создают лояльную аудиторию, в основном, уменьшая усилия пользователей. То есть, помогая им быстро и легко решать свои проблемы. А не с помощью непосредственно преимуществ сервиса».	Пользователи чаще делятся негативным опытом, чем позитивным. Превращая своих недоброжелателей в нейтралов и промоутеров, вы повышаете NPS.
Метод измерения	CSAT – это средняя арифметическая сумма всех ответов ваших респондентов. Чем выше показатель, тем счастливее ваши клиенты.	Если вы получили высокую среднюю арифметическую сумму, значит вы упрощаете жизнь ваших пользователей. Если показатель низкий, значит клиенты затрачивают слишком много усилий, чтобы повзаимодействовать с вашей компанией.	NPS – это % промоутеров (пользователей, которые поставили 9-10) минус % недоброжелателей (тех, кто поставил 0-6).
Применение	Очень гибко, потому что позволяет вам спросить у пользователей практически что угодно.	С его помощью удобно определить самые актуальные проблемы, которые нужно устранить как можно быстрее.	Возможность измерить мнение пользователей о сайте или продукте практически через любые каналы.
Ограничения	Сконцентрирован на определённых точках взаимодействия и не даёт представления об отношении к компании в целом.	Позволяет найти изъяны в пользовательском опыте, но не отвечает на вопрос, почему эти проблемы возникают.	<ul style="list-style-type: none"> Вы получите настоящего полезным инсайты только если будете задавать вместе с метрикой какой-нибудь открытый вопрос. Нет никаких гарантий, что промоутеры действительно станут рекомендовать вас.



На пирамиде показана иерархия CX-метрик. Эмоциональный рейтинг (Emotional Score) – это когда вы спрашиваете пользователя, насколько ему нравится ваш сайт, приложение или какой-то их элемент. Мы рекомендуем использовать эмодзи/смайлики, потому что это самый простой и наглядный способ выразить эмоции.

ОСНОВЫ ФИДБЕКА:

СПРАШИВАЕМ, АНАЛИЗИРУЕМ, ДЕЙСТВУЕМ

Каждой компании нужно адаптировать стратегию VoC под свои конкретные нужды. Но во всех случаях можно выделить три основных этапа работы: постановка **вопроса, анализ, действия**. Задавать вопрос вашим пользователям нужно в правильное время и в правильном месте. После этого анализировать информацию и полезную – категоризировать, делать её удобной для дальнейшей работы. А потом отдавать её в руки специалистов или отделов, которые и улучшат пользовательский опыт.

Дойти до конца по дорожке улучшения UX и CX невозможно. Всегда можно что-то улучшить, так что цикл «Вопрос-Анализ-Действия» бесконечен, пока вы улучшаете пользовательский опыт на сайте или в приложении. Давайте поговорим о каждом из этапов подробнее, чтобы вы смогли определиться, как эффективнее всего использовать VoC в вашем конкретном случае.

ГЛАВА I • СПРАШИВАЕМ

Всем нам, конечно, хочется залезть в голову к пользователю и узнать полезную для нас информацию, но на деле всё гораздо сложнее.

Лучшее, что можно сделать – самим начать с ним разговор. Это единственный способ доказать, что мы заботимся о его впечатлениях и хотим, чтобы он был доволен продуктом или сервисом.

Чтобы получить самые полезные инсайты, мы рекомендуем использовать **несколько коммуникационных каналов**. Важно не только позволить пользователям самим приходить к вам с фидбеком, но и иногда инициировать общение. Эти два метода мы называем **активным и пассивным** фидбеком. Активный вы получите тогда, когда сами зададите вопрос в каком-то конкретном участке пользовательского пути. Например, на странице «Спасибо за покупку» узнаете о том, как прошёл весь процесс заказа.

Сила пассивного фидбека – постоянство. Он вскрывает проблемы в течение всего пользовательского пути. Так или иначе всегда найдутся какие-то «слепые» пятна, о которых вы не догадывались. Активный фидбек фокусируется на деталях и конкретных вещах, а пассивный – такая канарейка в шахте, предупреждает вас о проблемах, которые вы никогда не увидите сами.

Активный фидбек – это вовлечение пользователей и запрос у них информации о проблемах в одном из «хотспотов», которые вы определили. Пассивный фидбек – это обратная связь, которую пользователь оставляет сам, когда чувствует такую необходимость.

ЧАСТЬ 1 | ПАССИВНЫЙ ФИДБЕК

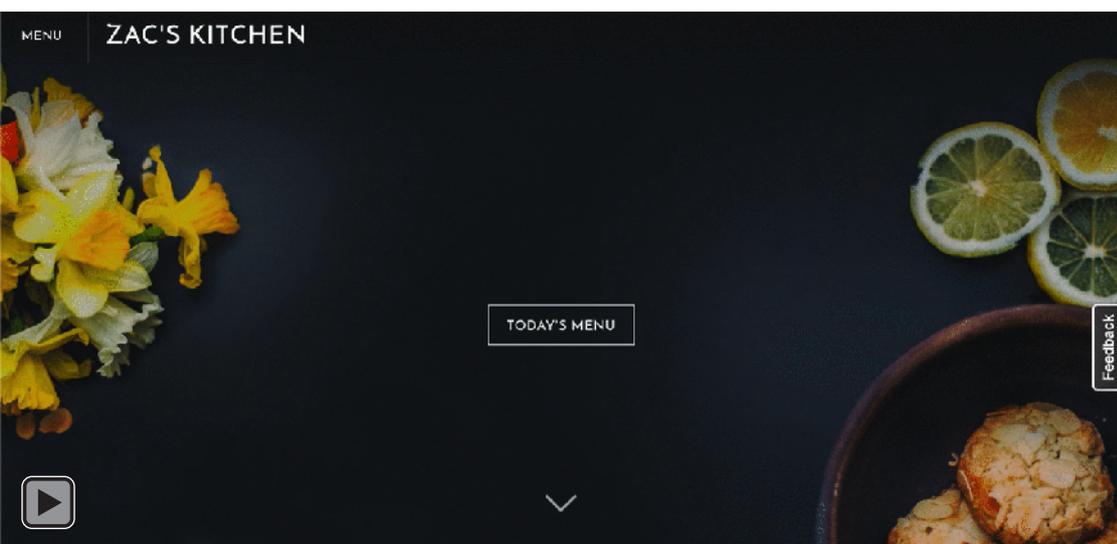
КНОПКА ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

Кнопка фидбека – это виджет, который можно установить где угодно на сайте, любой формы или размера. Когда пользователь сталкивается с проблемой, не может что-то найти или завершить заказ, он может нажать на кнопку и оставить комментарий, свои мысли или предложения. Это ненавязчивый способ сбора отзывов, поскольку пользователь сам нажимает на виджет.



ПАССИВНЫЙ ФИДБЕК : ОСОБЫЙ И ОБЩИЙ

Используйте кнопку пассивного фидбека, чтобы дать пользователям возможность оставить отзыв о чём-то конкретном или в целом о продукте. Узко-направленную информацию можно получить с помощью функции скриншотов. Пользователь кликнет на конкретный элемент, который вызвал у него проблемы, и вы сэкономите время на поиски причины ошибки. Или же юзер может просто оставить фидбек общего характера в текстовом окне или выбрать категорию отзыва.



Гифка с особым фидбеком

«Функция скриншотов просто неоценима. С её помощью гораздо проще понимать и воспроизводить проблемы клиентов», – считает Corinna Birkhofer, аналитик в Lufthansa.

Что происходит, когда пользователь кликает на кнопку обратной связи? Появляется форма, в которой он может оставить отзыв о своём опыте. Вот несколько советов, как спроектировать форму для **пассивного фидбека**:

СОЗДАЕМ ФОРМУ ПАССИВНОГО ФИДБЕКА

- a. Привлеките своих пользователей
- b. Не забывайте о простоте

a. Пассивный фидбек: особый против общего

У пассивной обратной связи есть тенденция – она более негативная. Обычно у пользователя возникает какая-то проблема, которая вынуждает оставить отзыв. Как мы знаем, обычно у людей не так-то много терпения, чтобы давать фидбек в онлайн (особенно, когда у них возникла какая-то сложность).

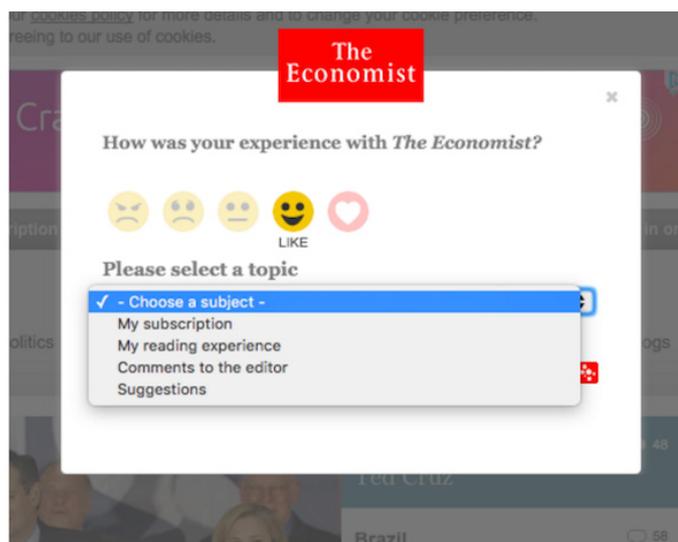
Если хотите получить конструктивную и честную обратную связь, мы рекомендуем использовать шкалу эмоционального рейтинга в качестве первого вопроса в форме. Она состоит из смайликов по шкале от «Ужасно» до «Я в восторге!». Это позволяет пользователям быстро обратиться к своим эмоциям и сразу же оценить, как ваш сайт заставляет их себя чувствовать.

По информации Forrester, у топ-брендов на 22 позитивных пользовательских опыта приходится 1 негативный. У 5% самых неудачливых компаний на 2 положительных приходится 1 отрицательный опыт.

То, как пользователь ощущает себя при взаимодействии с сайтом, очень серьёзно влияет на его лояльность к бренду в целом. Вам может показаться, что простые смайлики не принесут полезных инсайтов. Но подумайте об эмодзи Facebook – сотни миллионов человек ежедневно ставят лайки и эмодзи, взаимодействуя с контентом в соцсетях. Более того, даже в текстовом общении мы зачастую используем только смайлики. Одна картинка стоит 1000 слов, так что эмоциональный рейтинг – это крайне эффективный инструмент, который позволяет пользователям быстро и честно делиться с вами собственными ощущениями.

в. Упрощение: дайте пользователям несколько предельно ясных вариантов

После того, как пользователь поставил оценку (как правило, либо смайлики, либо брендированные иконки), дайте ему возможность выбрать тему отзыва из нескольких пунктов. Таким образом вы уже категоризируете фидбек, хотя ещё даже не получили ответ на вопрос.



Эти темы – основные категории фидбека, подходящие под вашу компанию. Например, самые базовые топики могут быть такими:

- Баг
- Жалоба
- Предложение

А вот, например, какие темы можно придумать на примере издания The Economist:

- Моя подписка
- Мой читательский опыт
- Обращение к редактору

ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ

После того, как пользователь выбрал тему, убедитесь, что ваш вопрос спроектирован точно под неё.

Например, кто-то выбирает «Баг», значит и вопрос должен быть: «Не могли бы вы описать баг, который обнаружили?». Если человек выбрал «Предложение», спросите его: «Как бы мы могли улучшить наш сайт?»

Используйте логику ветвления, чтобы опрос приспособлялся к ответам пользователей по мере их продвижения. Но помните, что вопросов должно быть как можно меньше, а опрос в целом должен быть простым. У пользователей нет времени и терпения выдержать 42 вопроса. Золотая середина – 1-5.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ПО ПАССИВНОМУ ФИДБЕКУ

Кнопка обратной связи – это такая сеть, которой вы вылавливаете отзывы клиентов. Они оставляют фидбек сами, без принуждения и излишнего вовлечения. Отзывы, оставленные через кнопку, как правило негативны, но всё зависит от контекста. Это открытый канал связи, через который пользователь может завязать с вами честный разговор.

Возможность общаться в режиме реального времени позволяет людям почувствовать себя услышанными и ценимыми, а вам приносит кучу полезных инсайтов. Это классная альтернатива чат-ботам и социальным сетям, потому что многим пользователям некомфортно вступать в диалог с живым человеком. Кнопка обратной связи помогает нащупать «хотспоты» сайта, при том, что вы просто слушаете, о чём говорят клиенты. После того, как вы установили кнопку и готовы собирать фидбек с помощью скриншотов или вопросов, самое время погрузиться чуть глубже – в опросы.

ЧАСТЬ 2 | АКТИВНЫЙ ФИДБЕК

ОПРОСЫ

Проведение опросов – один из лучших способов получить инсайты от клиентов. Это будто мини-маркетологическое исследование, которое вы проводите в реальном времени. Опросы позволяют вам задавать пользователям правильные вопросы в определённых точках пользовательского пути.

Послушайте, мы знаем, что клиенты не любят опросы. Они им реально очень не нравятся. Но когда вы задаёте правильные вопросы в конкретных участках их пути, правильным тоном и языком, вы становитесь менее навязчивым. И в конце концов получаете инсайты, которые реально помогут вам улучшить пользовательский опыт.

КАКИЕ ВОПРОСЫ ЗАДАВАТЬ

Вопросы будут зависеть от ваших целей и KPI. Что вы хотите улучшить? Понимание каких областей CJM вам нужно «прокачать», чтобы улучшить их?

Вот несколько тем, о которых можно спросить:

- Вероятность рекомендации (NPS)
- Существующие проблемы
- Уровень удовлетворенности на каждом этапе Customer Journey
- Фидбек о недавно выпущенной фиче
- Ожидания пользователей о будущем

ПРИМЕРЫ ВОПРОСОВ, КОТОРЫЕ МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ В ОПРОСЕ

Основные улучшения сайта



- *Помогите нам сделать сайт лучше! Расскажите, что вам нравится и что не нравится.*
- *Как бы мы могли улучшить наш сайт?*
- *Если бы вы могли улучшить одну вещь на нашем сайте, что бы это было?*
- *Что бы сделало ваше посещение сайта ещё лучше?*
- *Основываясь на вашем сегодняшнем визите, как бы вы оценили опыт на сайте в целом?*

Продукт



- *Какие критерии при выборе товара для вас важны?*
- *Что оттолкнуло вас от подписки?*
- *Почему вы выбрали [X]?*

Контент



- *Как бы вы оценили этот материал?*
- *Был ли этот текст полезным для вас?*
- *Как бы мы могли улучшить эту страницу?*
- *Какой информации не хватает на этой странице?*
- *Удалось ли вам найти ту информацию, которую вы искали?*
- *Понравилась ли вам эта статья?*
- *Что бы вы хотели прочитать в другой раз?*

Страница с ошибкой



- *Могли бы вы рассказать, что привело вас на эту страницу?*
- *Какую страницу вы посетили до попадания на эту?*
- *Куда вы пытались попасть?*



Отказ в корзине

- *Что остановило вас при оформлении заказа сегодня?*
- *Какое ваше самое главное беспокойство при покупке у нас?*
- *Остались ли у вас какие-то вопросы перед завершением покупки?*
- *При оформлении заказа у вас не возникло каких-либо проблем?*
- *Как бы мы могли улучшить наш процесс покупки?*

Сбор фидбека должен строиться на получении той информации, которую вы действительно можете использовать. Старайтесь избегать вопросов, на которые можно ответить «Да/нет». Наоборот, вам нужен более подробный ответ, оставляйте вопрос максимально открытым. Ответы, которые вы получите, будут очень разными, но инсайты – качественными и действенными.

Когда вы определились, что хотите спросить, пришло время создавать опрос. Каждый опрос будет отличаться по наполнению, времени появления и целевой аудитории. Вы можете запустить кампанию на неделю, месяц или в какие-то определённые дни. Или даже для какой-то небольшой группы клиентов.

ПРИМЕРЫ АКТИВНЫХ ОПРОСОВ

Высокий показатель отказов?

Используйте

Опросы при выходе с сайта: после того, как пользователь выводит мышку за пределы страницы сайта.

О чём мне спросить?

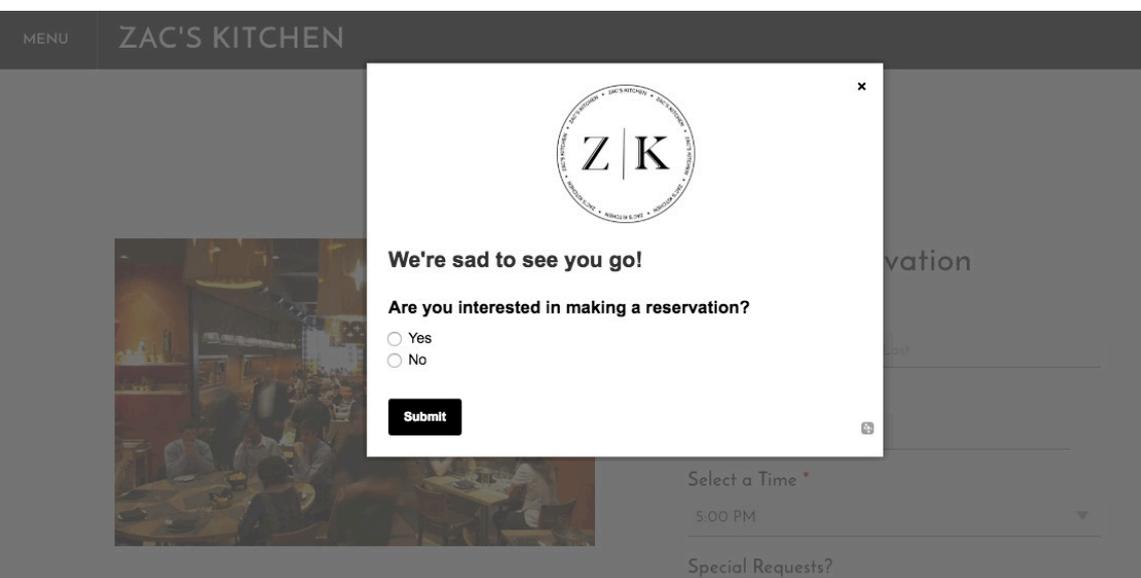
Можно задать вопрос: «Нам очень жаль, что вы уходите! Почему вы покидаете страницу так быстро?»

Как это будет выглядеть?

Так как пользователь уже хочет уйти, абсолютно нормально раскрыть опрос на всю страницу.

В чём ценность?

Опрос на выходе поможет вам понять, почему пользователям не нравится сайт. Вы улучшите ключевые моменты, и это, возможно, удержит их в будущем.



Пример
опроса при
уходе с
сайта

Базовые проблемы с сайтом?

Используйте

Выезжающее окно: маленький, ненавязчивый опрос, который появляется сбоку страницы.

О чём мне спросить?

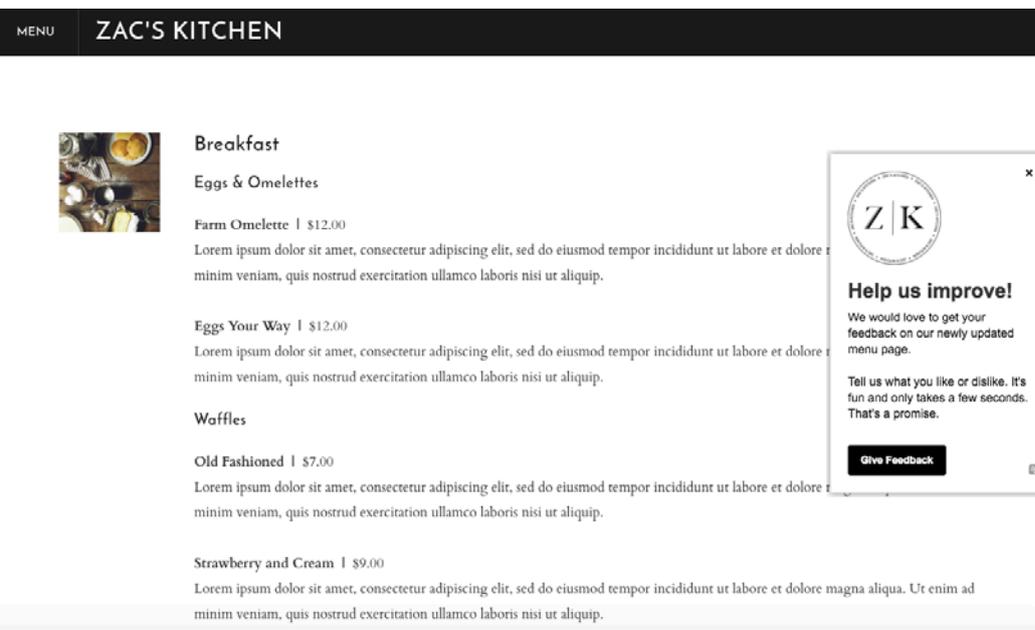
О чём угодно! Но мы советуем использовать как можно меньше вопросов за раз. Вопрос будет зависеть от ваших целей и от места на пользовательском пути.

Как это будет выглядеть?

Маленькое неотвлекающее окошко, так что в ответы будет довольно высокая конверсия. Занимает небольшой процент страницы, так что не отвлечёт пользователя от его пути.

В чём ценность?

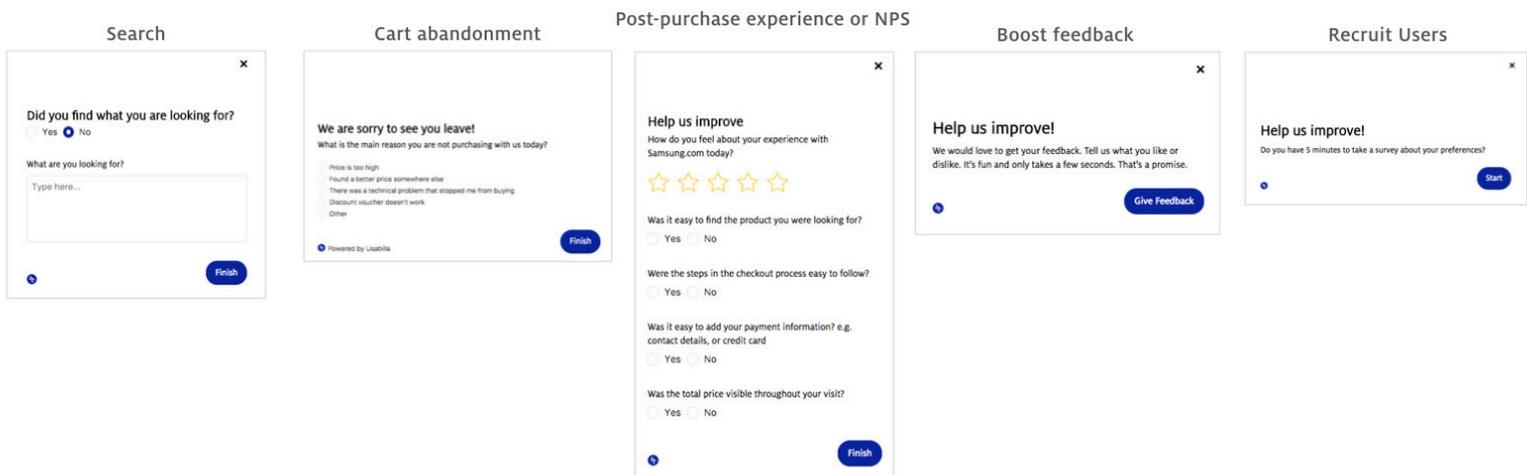
Победит «усталость от опросов», потому что маленькая «выезжалка» не похожа на традиционные длиннющие всплывашки, которые ещё и нужно скроллить. Этот опрос простой, в него можно добавить несколько последовательных вопросов, и он не занимает всю страницу.



Небольшой пример «выезжалки», собирающей качественный фидбек

Например, Hugo Carrier, e-commerce-менеджер футбольного клуба «ПСЖ», рассказывает: «Мы решили запустить кампанию с выезжающим опросом, в котором клиенты могли оставить свои контакты, если у них не было времени на покупку VIP-билета. В результате мы получили больше 500 email-адресов, которые принесли нам почти 100 тысяч евро».

Другие примеры узко-таргетированных опросов:



3 СОВЕТА ДЛЯ УСПЕШНОГО ОПРОСА

1. ЗАДАЙТЕ ВОПРОС ВОВРЕМЯ
2. НЕ ОБМАНЫВАЙТЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
3. РАЗНЫЕ ОПРОСЫ – РАЗНЫМ ЛЮДЯМ

1. **Время и частотность:** нащупайте нужный момент

Многие компании боятся заспамить пользователей слишком большим количеством всплывающих окон, поэтому в основном полагаются на количественные исследования. В то же время, другие наоборот перебарщивают с опросами, жажда получить хоть какую-то информацию, и поэтому лишаются части клиентов.

На самом же деле, лучший вариант – спрашивать что-то у пользователя прямо в процессе его обслуживания с помощью маленьких, неотвлекающих его внимание опросов. Ключевая разница между навязчивостью и вовлечением – время и место начала диалога. Мы расскажем об этом подробнее чуть позже.

Недавние исследования Usabilla показали, что в опросах на страницах, связанных с оформлением заказа (например, подтверждение заказа или та, где показаны предыдущие покупки), конверсия в ответы доходит до 52%! Эта цифра кажется просто невероятной (а она такая и есть), но вот как влияет на результаты опроса верное время и место.

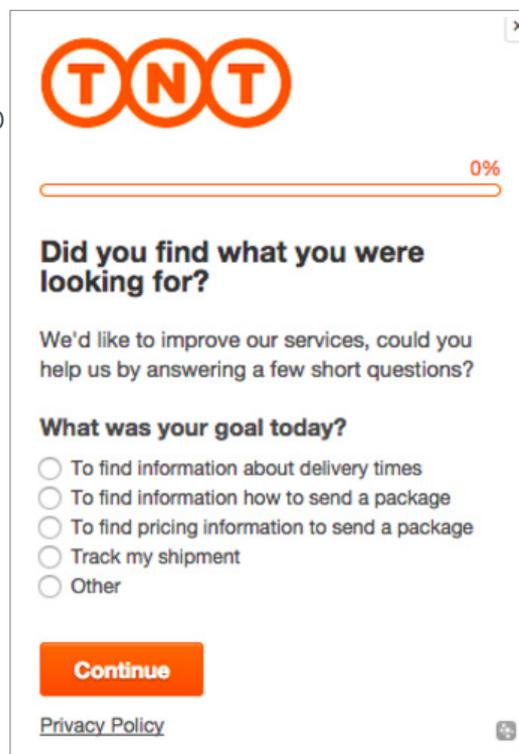
Мы советуем задавать максимум 10 вопросов за раз, идеальное количество – от 1 до 5. Есть разные виды опросов, так что количество вопросов будет зависеть и от них.

2. Честность: не обманывайте пользователей

Не все опросы короткие и приятные для прохождения. Иногда вам нужно запустить кампанию с длинным списком вопросов, под который, возможно, даже понадобится отдельная вкладка.

Совет тем, кто только начинает – когда пользователи впервые сталкиваются с длинным опросом, не задавайте больше двух вопросов на одной странице.

Если вам нужно больше 2 страниц вопросов, добавляйте шкалу прохождения опроса. Никто не любит, когда участвует, как ему кажется, в коротком исследовании, а потом понимает, что уже 10 минут сидит и отвечает на ваш «расстрельный» список.



The image shows a survey modal window for TNT. At the top left is the TNT logo. To the right of the logo is a progress bar showing 0%. Below the progress bar is the question: "Did you find what you were looking for?". Underneath this question is a sub-question: "We'd like to improve our services, could you help us by answering a few short questions?". Below that is another question: "What was your goal today?". This question has five radio button options: "To find information about delivery times", "To find information how to send a package", "To find pricing information to send a package", "Track my shipment", and "Other". At the bottom of the modal is a blue "Continue" button and a "Privacy Policy" link.

3. **Контекстуализируйте:** подгоняйте опросы под разные аудитории

Всё это здорово, но как теперь вовлечь пользователей, чтобы они действительно прошли опрос? Почему так мало компаний по-настоящему задумываются о впечатлениях своих лояльных клиентов? Когда мы запускаем опрос с 42 вопросами в самом начале пользовательского пути без намёка на персонализацию, узнавание и с шаблонными вопросами, нам совершенно наплевать на пользователей.

Так как решить эту проблему? Запустите серию коротких опросов, создайте расписание, отслеживайте отдельные категории пользователей и постарайтесь общаться с лояльной аудиторией с помощью разветвлённых вопросов. Не забывайте поблагодарить клиентов за то, что они потратили своё время и помогли вам с инсайтами.

Опрос может начинаться простым: «Как бы вы оценили процесс вашей покупки?» с парой смайликов на выбор. Следующий вопрос на этой странице будет зависеть от того эмодзи, на который нажмут.

Некоторым пользователям будет лучше задать открытый вопрос, кому-то – предоставить выбор из нескольких вариантов. В зависимости от метрики, которую вы выбрали при постановке цели, вы можете запустить кампанию с вопросом-NPS или вопросом-CES («Согласны ли вы с утверждением, что сайт помог облегчить вашу проблему?»). А потом старгетировать новую кампанию на недоброжелателей или тех, кто поставил низкую оценку CES. Ещё можно отследить, какими частями сайта больше недовольны пользователи, и запустить собственные опросы уже там.

Вне зависимости от стиля вашей работы, эти простые советы станут отличной отправной точкой для вовлечения пользователей. Это быстрый и дружелюбный способ получить актуальные и полезные результаты.

ТАРГЕТИНГ

Контекстуализация фидбека – это когда вы задаёте правильные вопросы нужным пользователям. С помощью аналитики компании могут теперь следить за всеми активностями конкретного человека, зная всё о его предыдущих покупках, страницах, на которых он задерживался, количестве раз, когда он возвращался на сайт. Используйте это в своих целях.

Таргетируя опросы на конкретные группы пользователей, вы выстраиваете ещё более интересную стратегию по работе с обратной связью. И можете углубляться в конкретные потребности каждой группы. Таргетинг помогает вам упростить этот бесконечный цикл создания гипотез, тестов, улучшений, итераций. Как мы уже упоминали, работа с отзывами пользователей – это постоянный процесс, потому что технологии и клиентские нужды постоянно меняются.

Например, компания Z хочет больше узнать о своей мужской аудитории и о продуктах, которые создаются для мужчин. Они могут настроить опрос с таргетингами только на страницах с мужскими товарами и спрашивать: «Как бы вы описали свой стиль?» или «Нашли ли вы то, что искали?» с серией последующих вопросов.

ЧАСТЬ 3 | ФИДБЕК, ВСТРОЕННЫЙ В СТРАНИЦУ

Ещё один крутой способ собирать фидбек – простой виджет с пальцами вверх/вниз или всё теми же пятью смайликами. С его помощью пользователь оценивает, насколько полезным для него был контент. Лучше всего устанавливать виджет в конце страницы, добавив к нему окошко для развёрнутого ответа на вопрос. Это добавит количественной информации качество и позволит вам чуть лучше узнать ваших читателей.



Our History

Born and Raised in Pittsburgh, PA; Zac started working in his father's restaurant from a very young age. He quickly fell in love with the kitchen and dreamed of one day owning his own restaurant. He made his dream come by moving to NYC to open Zac's Kitchen.

Feedback

Tell me something

How helpful is this page?



Continue

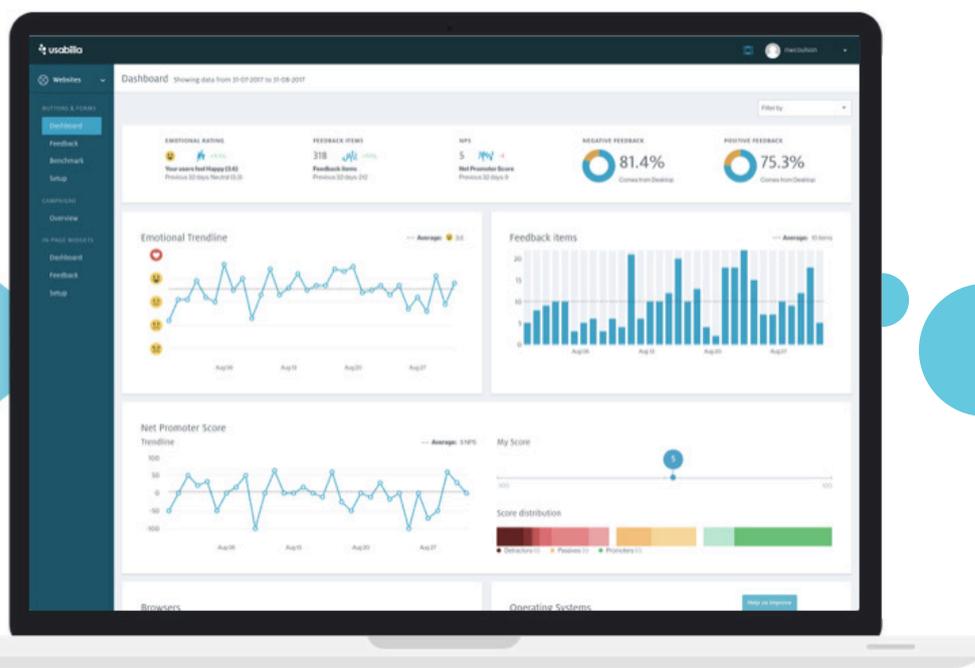
Обратите внимание на виджет внизу и на текстовое поле для ответа

ГЛАВА II • АНАЛИЗ

После того, как фидбек собран, наступает время огранки его в бриллиант и получения ценностей. Анализ отзывов позволяет вычлениить полезные инсайты и внести актуальные изменения на сайт или в продукт. А значит улучшить пользовательский опыт.

Следите за метриками NPS, CES или CSAT, анализируйте фидбек в режиме реального времени, визуализируйте собранную информацию и инсайты, экспортируйте результаты или интегрируйте с сервисами, с которыми уже работаете.

ВИЗУАЛЬНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ



Количественные и качественные инсайты, которые вы получаете, будет сложно реализовать, если не придать им визуальную форму. Существует множество инструментов, которые придадут собранной вами информации наглядность с помощью графиков, чартов, диаграмм. Так будет легче понять, в каких местах нужны улучшения в первую очередь.

А ещё это больше вовлекает людей, которые работают с этими данными, помогает им понимать и не забывать о том, что происходит с компанией.

МЕТРИКИ

Метрики пользовательского опыта помогают вам следить за итогами работы с клиентами и находить пространства для улучшений. Когда вы измеряете эмоциональный рейтинг, NPS, CES или собираете статистику по фидбеку, легче сравнивать себя с конкурентами и стремиться к стандартам, которые задаёт индустрия.



Если верить Forrester, всего 18% американских брендов в 2016 году могли похвастаться хорошим или отличным CX. А из них всего у 19% был отличный. Такой CX крайне редкий, так что конкуренция на этом поприще как никогда высока. Подумайте вот о чём. В мире спорта постоянно устанавливаются всё новые и новые мировые рекорды. Когда ощутима цифра, появляется больше желания побить этот результат.

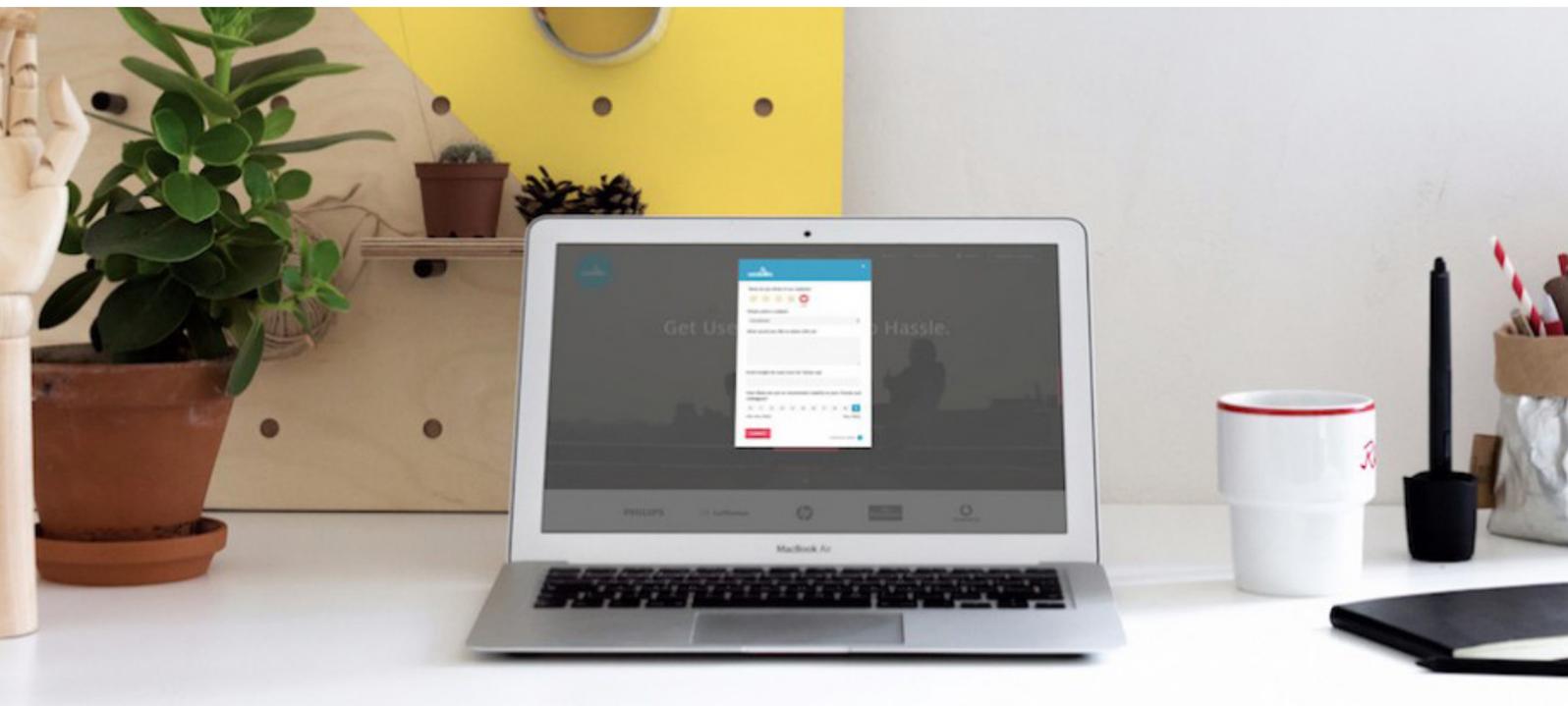
С помощью бенчмаркинга вам проще сравнить свой продукт или сервис с общей ситуацией на рынке. Кроме того, такие метрики как NPS позволяют вам ставить и достигать реалистичные цели.

NPS, CES, CSAT

Метрики, которые вы выберете на основе KPI пользовательского опыта, повлияют на анализ фидбека. Различные индексы подходят под те или иные компании и их задачи. Вот небольшой обзор самых часто используемых метрик:

NPS

Индекс лояльности клиента показывает готовность клиентов рекомендовать ваш продукт/бренд другим людям. Несмотря на простоту вопроса, консалтинговый гигант Bain&Company считает NPS индикатором текущего состояния и потенциального роста компании.



ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ОТВЕЧАЮТ ПО ШКАЛЕ 0-10 И ДЕЛЯТСЯ НА КАТЕГОРИИ:



НЕДОБРОЖЕЛАТЕЛИ (ОЦЕНКА 0-6)

Недовольные клиенты,
которые могут
навредить бренду и
замедлить рост



НЕЙТРАЛЫ (ОЦЕНКА 7-8)

Довольные, но
незаинтересованные
клиенты, которые
засматриваются и на
офферы конкурентов



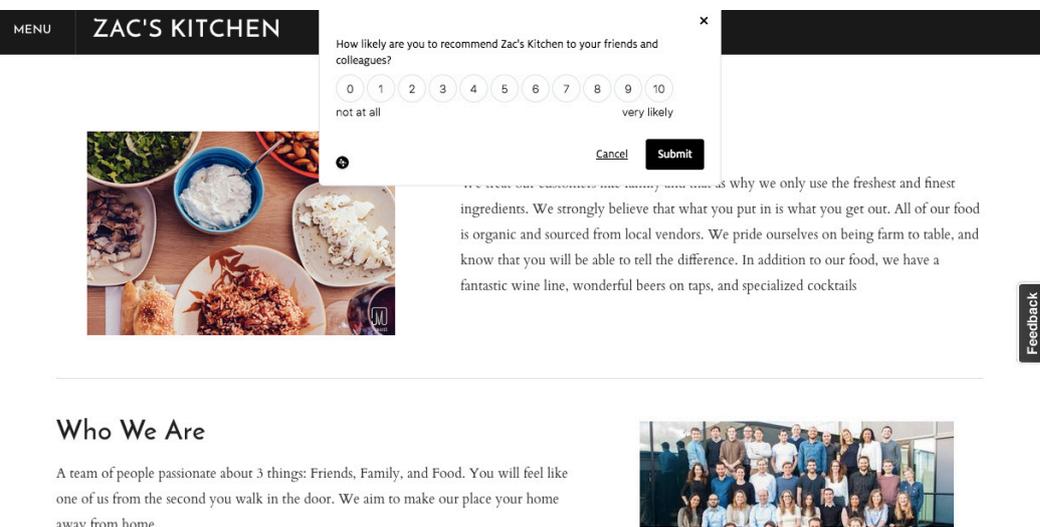
ПРОМОУТЕРЫ (ОЦЕНКА 9-10)

Лояльные и
заинтересованные
клиенты, которые
продолжат покупать у
вас, позовут других и
помогут вырасти

Как мне его измерить?

Лучший способ измерить NPS – активные опросы. Они, как правило, состоят из одного вопроса: «С какой вероятностью вы порекомендовали бы [название компании] вашим друзьям или коллегам?». Ответ на вопрос – оценка по шкале от 0 до 10. После этого пользователи делятся на 3 типа: промоутеры (9-10), нейтралы (7-8) и недоброжелатели (0-6).

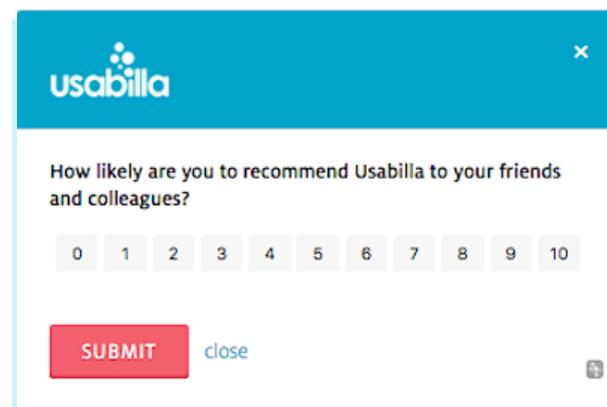
$$\text{NPS} = \% \text{ 😊} - \% \text{ 😞}$$



Пример опроса NPS

Ваш NPS – это разница между процентом промоутеров и процентом недоброжелателей. Индекс всегда будет в пределах от -100 до +100. Это значит, что если пользователи оценивают свой опыт на 9 или 10, ваш NPS всё равно будет +100. А если только от 0 до 6, то индекс не поднимется выше -100.

NPS широко используют во всех сферах. Основываясь на исследованиях Esteban Kolsky, **13% недовольных пользователей расскажут как минимум 15 другим людям о собственном плохом опыте.** С другой стороны, 72% довольных клиентов передадут как минимум 6 друзьям, какие вы классные. И пусть у этой метрики, как и у любой другой, есть неточности и минусы, это отличный способ следить за лояльностью клиентов и общим «здоровьем» бренда.



CES

Этот показатель определяет относительные усилия, которые нужно приложить пользователю для выполнения определённых действий.

Почему это важно?

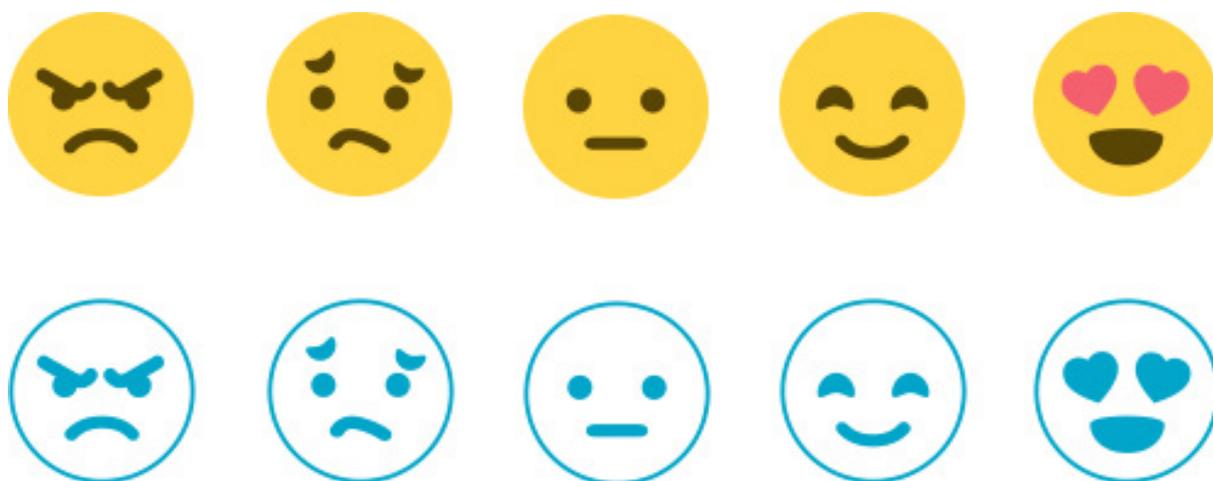
Вообще, ваши клиенты хотят достигать своих целей, не прилагая серьёзных сил. Поэтому, если усилий нужно затратить много, всегда есть вероятность, что они устанут и просто уйдут с сайта. Чем меньше усилий нужно, тем больше вероятность, что действие будет выполнено, а у пользователя будет позитивный опыт.

Как это можно измерить?

Лучший способ измерять CES – это опросы после целевых действий. В опросе вы зададите вопрос, сколько усилий пришлось затратить пользователю, чтобы совершить действие (например, покупку), и чувствуют ли они, что время не было потрачено зря. Качественный фидбек, который вы получите таким образом, поможет улучшить пользовательский опыт.

CSAT

Это средний показатель удовлетворённости, который пользователи выводят на основании определённого опыта.



Почему его важно измерять?

Анализируя удовлетворённость клиентов, вы получите инсайты для оптимизации и улучшения продукта или сервиса. А это уже позволит вам изменить оффер под нужды пользователей и увеличить шансы на повторную продажу.

Как его можно измерить?

С помощью опроса, в котором вы поинтересуетесь у пользователя, как бы он оценил уровень своего удовлетворения продуктом. Лучший способ – шкала от «Крайне недоволен» до «Счастлив». Но некоторые компании предпочитают делать эту метрику брендированной и более персонализированной, заменяя смайлики на собственные иконки.

МЕТАДАННЫЕ

Чтобы по-настоящему понимать фидбек, нужно углубиться в корень проблемы. Соединив отзывы с метаданными о странице или пользователе, вы получите максимально полезные инсайты о багах во всех своих цифровых каналах.

Так что вам понадобится информация об используемом браузере или девайсе, IP-адрес, разрешение экрана и так далее. Таким образом, если обнаружится, что проблема глобально возникает на Google Chrome, вы сразу же сможете её исправить.



Поймите, почему эти ошибки происходят, и посмотрите, какие области влияют на ваш пользовательский опыт и почему.

Catherine Wilson, UX Lead в **Aer Lingus**, например, считает, что метаданные позволяют сократить время на исправление багов на 50%.

Особенно полезными метаданные могут быть в приложениях и мобильных версиях сайтов. Если синхронизировать данные и пользовательский фидбек, вам будет проще повысить рейтинг приложения или сделать его лучше.

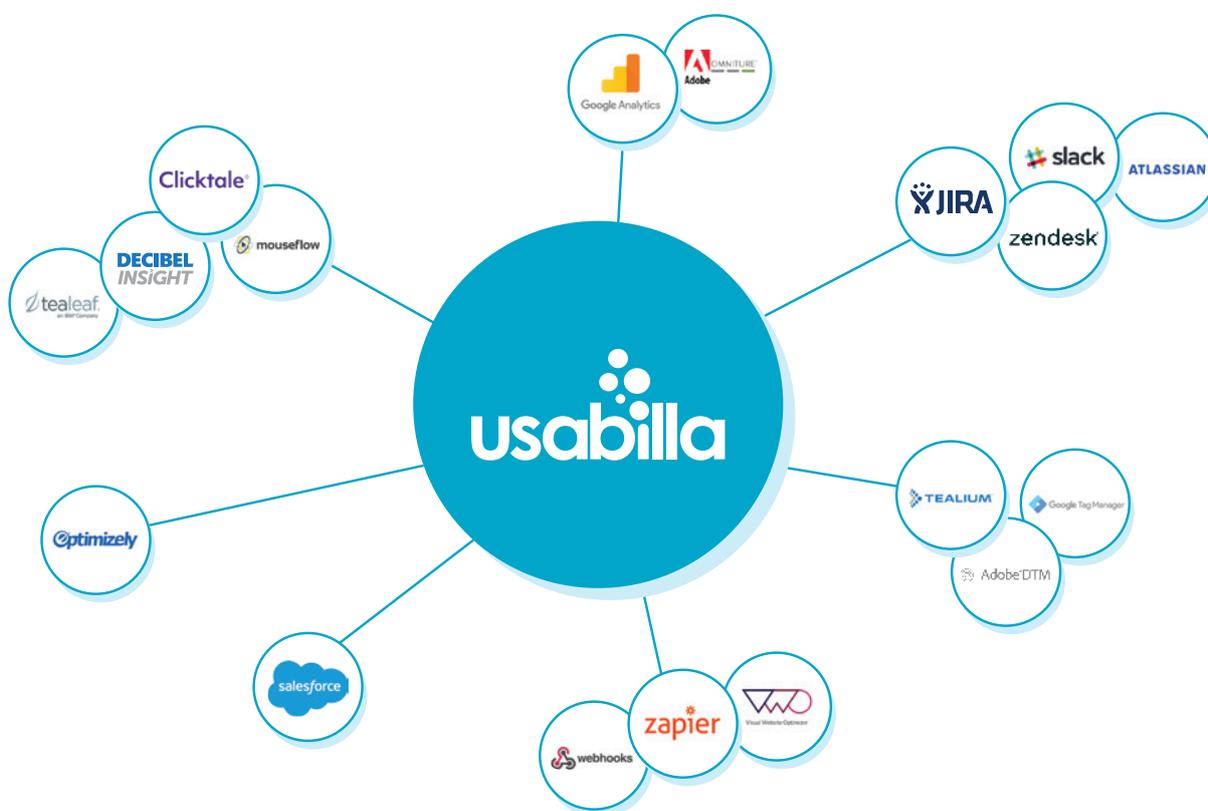
Например, туроператор TUI с помощью отзывов обнаружил проблему, которая понижала трафик в приложении на 11%. Исправив ошибку, компания предотвратила еженедельную потерю 350 тысяч евро.

А оператор мобильной связи **Verizon** после урагана «Сэнди» использовал интеллектуальный анализ текстов. Компания пыталась выяснить, чем больше всего обеспокоены абоненты. Оказалось, что пользователи были не в восторге от дороговизны мобильной связи: пока регион восстанавливали от последствий урагана, проводные телефоны не работали. Verizon анонсировала, что не будет взимать с клиентов из пострадавших штатов дополнительную плату, если они превысили лимиты тарифа. За 48 часов количество негативного фидбека упало на 14%, вернувшись в норму.

ИНТЕГРАЦИИ

Информацию можно сделать ещё ценнее, интегрировав её в вашу бизнес-экосистему.

СОЕДИНИТЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ ФИДБЕК С АНАЛИТИКОЙ



Сочетание инсайтов от клиентов с веб-аналитикой максимально расширяет ваш кругозор. Используете ли вы Google Analytics или Adobe Analytics для ежедневной статистики, синтез с фидбеком даст вам не только ответ на вопрос «Что?», но и на вопрос «Почему?»

Когда вы к аналитике добавляете щепотку качественных данных, вы получаете ещё больше возможностей улучшить продукт. Это логичный первый шаг к пониманию, куда направлять ваши усилия по оптимизации.

Итак, анализировать фидбек – значит сделать его полезным, многоканальным, гибким, персонализированным. Когда отзывы обработаны, наступает этап действий.

ГЛАВА III · ДЕЙСТВИЯ

Ключевой момент в анализе фидбека – умение поделиться им со всеми отделами компании. Насколько релевантную информацию вы распространяете? В каком виде вы представляете её руководителям?

Согласно исследованиям McKinsey&Company, организации, инвестирующие в CX, снижают расходы на обслуживание клиентов, повышают выручку и прибыль, лучше удерживают клиентов и сотрудников, повышают производительность.

Этап действий крайне важен, может принимать разные формы и требует вложений времени и сил от каждого из руководителей. Если вы хотите произвести по-настоящему крутые изменения с помощью фидбека, его нужно чётко организовать. Методов структурирования отзывов много, но один из самых продуктивных – теги.

ТЕГИ

Для аккуратного хранения фидбека используйте теги, как бы вы делали с обычными письмами в почте или документами. Существует несколько способов облегчить работу с их помощью. Например, использовать в форме опроса окошко с выбором темы отзыва. Таким образом пользователи автоматически структурируют весь фидбек сами.

Всегда можно самому протегировать любой полезный отзыв. Но, в то же время, автоматическое тегирование позволяет работать с ключевыми словами. Например, вы получаете кучу фидбека о том, что функции поиска по сайту у вас очень ограничены. Чтобы следить за этой темой, вы можете настроить почтовый ящик так, чтобы он автоматически тегировал все сообщения, содержащие слово «поиск».

Когда вы анализируете фидбек, важно оставаться организованным и не терять фокус. И теги в этом очень помогают, потому что можно сгруппировать разные виды отзывов вместе и серьёзно облегчить работу с ним.



ИНТЕГРАЦИИ

Разбирая фидбек, вам, скорее всего, придётся интегрировать его с другими инструментами. И это даже здорово, потому что вы их используете вместе с коллегами. А значит у вас будет больше поводов ежедневно делиться друг с другом пользовательскими отзывами и обсуждать их. Ниже приведём небольшой список решений, которые помогут сделать фидбек актуальнее и ценнее:

СЕРВИСЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ

Интеграция фидбека с сервисами управления проектами, типа Jira, позволяет отправлять отзывы автоматически или вручную прямо на определённую доску. Это значит, что можно будет отправлять информацию о багах от пользователей на доску той команды, которая за них отвечает.

Peter Honig, бизнес-аналитик в **Vodafone**, рассказывает, что интеграция фидбека с Jira облегчила компании разработку фич. Теперь планируется выводить фидбек в режиме реального времени прямо на дашборд разработчиков.

СЕРВИСЫ, ПОВЫШАЮЩИЕ ПРОДУКТИВНОСТЬ

Интеграция с сервисами типа Slack или другими мессенджерами позволит вам делиться фидбеком с конкретными людьми или отделами, которым он будет особенно полезен. Кроме того, таким образом вы ещё и наглядно покажете ценность фидбека для компании.

Bart Lutikhuis, product owner в Transavia, рассказывает, что компания старается, чтобы фидбек доходил до каждого отдела: *«После интеграции со Slack, мы постоянно видим отзывы перед глазами и исправляем потенциальные проблемы быстро и эффективно. А ещё это классный способ вдохновлять команду, когда они видят комплименты от пользователей после выпуска новых фич».*

ЗАПИСИ СЕССИЙ

Записи сессий и тепловые карты – классный способ увидеть взаимодействия ваших пользователей с сайтом. Но анализ всей этой бесконечной информации занимает очень много времени. Если у вас тысячи записей сессий, как узнать, какие именно нужно посмотреть?

Если интегрировать фидбек с сервисами типа Clicktale, Tealeaf или Decibel Insight, вам будет гораздо проще отсмотреть те сессии, которые связаны с конкретными отзывами.

А/В-ТЕСТИРОВАНИЕ

Веб-аналитика может предоставить богатую информацию о том, что понижает конверсию на сайте и почему. И это, в свою очередь, создает идеальную среду для А/В-тестирования.

Интеграция фидбека от пользователей с инструментами для А/В-тестирования открывает новый мир возможностей для тестов. Отзывы помогают вам установить критерии для теста (да и вообще инициировать его). Более того, это и самый последний уровень оптимизации – протестировав прототипы, вы обратитесь к отзывам и с их помощью установите конечный результат.

Европейский онлайн-аукцион **Catawiki**, когда оптимизирует сайт или выкатывает новые фичи, всегда обращается за качественными данными. Собирая фидбек параллельно с А/В-тестами, компания получает инсайта о том, какая версия нравится пользователям больше. И проверяет, что удовлетворение растёт в каждом новом обновлении.

Очень важно встроить фидбек в вашу ежедневную работу. Voice of the Customer позволяет интегрировать отзывы с другими инструментами, сохранив голос клиента в центре вашей стратегии.

СОЗДАЙТЕ КРОСС- ФУНКЦИОНАЛЬНУЮ КОМАНДУ

Никакая информация и никакая аналитика не помогут, если они существуют в вакууме. Вся команда должна быть в курсе всего, что происходит с фидбеком и прочими данными – это ключевой момент для успеха.

Как утверждается в статье на Forrester, несфокусированные руководители не знают, что делать с инсайтами от пользователей. Профи в CX же используют их, чтобы приоритизировать проблемы, а потом произвести изменения.

Создайте небольшую мобильную команду из руководителей отделов маркетинга, разработки, продукта. Вы будете собираться каждые несколько недель и обсуждать видение CX, то, как оно пересекается с бизнес-KPI и то, насколько важен фидбек.

Если это слишком сложно, попробуйте выступать на важных встречах руководства с пятиминутными докладами о вашей стратегии VoC и CX. Начните менять культуру внутри компании на более клиентоориентированную.

Пользовательский фидбек – бесконечный процесс: чтобы задать вопрос, вам нужно инициировать какое-то действие, а чтобы проанализировать что-то – нужно задать вопрос. Когда вы проанализировали информацию, получили инсайты и применили их на деле, вы тут же должны снова должны запрашивать фидбек. На чём можно сосредоточиться?

- Улучшение NPS
- Увеличение конверсии в покупку
- Более глубокое понимание «персон» – ваших пользователей и их привычек

И этот список, на самом деле, нескончаемый. Фокус на фидбеке сделает вас более клиентоориентированной компанией, а результаты не заставят себя ждать – повысится доход, клиенты станут счастливее.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Совсем скоро фидбек станет определять судьбы брендов. А уже сейчас он даёт богатую качественную и количественную информацию, благодаря которой легче понять запросы, нужды и ожидания пользователей. С помощью обратной связи можно приоритизировать этапы работы над сайтом или продуктом и сфокусировать их на самом важном: на ваших клиентах.

Как замечает Navajo Broere, контент-менеджер в **Menzis**, пользовательские отзывы помогают компании быстро обрабатывать негатив и оптимизировать сайт под нужды и ожидания посетителей.

Этапы **«Вопрос»**, **«Анализ»** и **«Действие»**, описанные в книге, – отличная стратегия для начала работы с фидбеком. Не забывайте о цикле «постоянно собираем обратную связь»-«анализируем её»-«действуем, преобразуем инсайты в обновления».

Фидбек – это то, во что вам придётся серьёзно и ответственно вкладываться всей командой. Но это мощная инвестиция в будущее. Единственный способ постоянно расти – всегда помнить о пользователях, принимая любые решения, и не прерывать процесс итераций пользовательского опыта.

[Узнать больше](#)