2.2 Исследование нелояльной аудитории

Чтобы узнать, почему пользователи уходят из сервиса, нужно провести качественное исследование, пообщаться с этими пользователями и расспросить их об опыте взаимодействия с продуктом. Из-за большого количества и низкой лояльности был выбран метод краткого телефонного интервью.

На основании полученных ответов можно разделить их на следующие группы и проранжировать их по частоте ответа (табл 2.1)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ответ** | **Расшифровка** | **Доля** | **Влияние** |
| Нет потребности (или не осознали ценность) | Например: 1. Больше не работают в компании 2. Компания решила не использовать этот канал 3. Прощупывание почвы в стартапе под потребность, которая возможно возникнет в будущем | 16,59% | Можем повлиять на уровне маркетинга |
| На паузе | Компания отложила все работы по e-mail маркетингу по независящим от сервиса причинам | 15,72% | Можем повлиять на уровне маркетинга |
| Неудобно | Не нравится интерфейс внутри платформы. Как правило, блочный редактор, либо общее впечатление из-за непонятности интерфейса | 14,41% | Можем повлиять на уровне продукта |
| Без объяснений | Не смогли объяснить, почему ушли. Не вспомнили причину, не захотели объяснять | 8,73% | Не можем повлиять |
| Выбирает | Находится в процессе выбора сервиса, пока не склоняется ни к одному | 6,99% | Можем повлиять на уровне маркетинга |
| Модерация | 1. Не прошли модерацию из-за того, что не соответствуют антиспам-политике сервиса  2. Не поняли, что пройти её вообще-то можно, если написать в саппорт | 5,24% | Можем повлиять на уровне продукта |
| Студент | Не клиент. Просто использует сервис в рамках обучения в универе или школе | 5,24% | Можем повлиять на уровне маркетинга |
| Нет тарифа | Слишком дорого, отсутствует удобный тариф | 4,80% | Можем повлиять на уровне продукта |
| Оплачен | Купили подписку по истечении временного окна и снятия статистики | 4,37% | Не можем повлиять |
| Другой аккаунт | Работа ведется на другом, уже оплаченном аккаунте. Этот аккаунт использовался для тестирования. | 3,93% | Не можем повлиять |
| Согласование | Уже работают с сервисом, вот-вот интегрируются. Точно уверены. | 3,49% | Не можем повлиять |
| Маленькая база | База такая маленькая, что хватает бесплатного тарифа. | 2,18% | Можем повлиять на уровне маркетинга |
| Разовая задача | Нужно было решить одну маленькую задачу, для решения которой хватило бесплатного тарифа. | 2,18% | Не можем повлиять |
| Нет базы | Базы контактов пока нет. Сервис изучался на будущее. | 1,75% | Можем повлиять на уровне маркетинга |
| Личная почта | Ушел, потому что в качестве отправителя разрешается использовать только корпоративный домен. | 1,75% | Можем повлиять на уровне продукта |
| Нет фичи | У платформы нет функционала, который нужен клиенту. | 1,31% | Можем повлиять на уровне продукта |
| Мало контактов в промо тарифе | В бесплатном тарифе можно загрузить слишком мало контактов, поэтому задачу клиента нельзя решить, не заплатив | 0,87% | Можем повлиять на уровне продукта |
| Медленное оформление | Не устроила длительность обработки заявки на подключение тарифа | 0,44% | Можем повлиять на уровне продукта |

табл 2. 1

В таблице можно выделить ответы пользователей, которые подтверждают гипотезы 1 и 2 о том, что продукт не нужен, нужен был один раз или бесплатного функционала достаточно в промо тарифе. На этих пользователей мы не можем повлиять.

Гипотезу 3 подтвердили 1.31% опрошенных, что довольно мало в разрезе. Эти ответы можно сохранить в бэклог на будущее.

Гипотезу 4 подтвердили 14.41% респондентов, рассказав, что сервисом пользоваться неудобно. Некоторые из них поделились неудачным опытом взаимодействия. Рассказали про сервисы конкурентов, которые выбрали после тестирования.

Помимо этого, мы получаем интересные инсайты, на основании которых можем сформировать гипотезы решения.