

Что такое CX? И зачем нужен процесс discovery?

Менеджер по клиентскому опыту
Лидер CX-Lab

Галина Городко

СберПоколение







CX (Customer experience) или **клиентский опыт**

– это впечатления пользователей от взаимодействия с брендом



CX = ожидания - опыт

формируется из представлений о том, как должно быть, и фактическим опытом контакта с брендом



CX = ∞

формируется на всех этапах взаимодействия и по всем каналам и точкам контакта

Управление опытом человека происходит через создание и адаптацию продуктов, сервисов, каналов и процессов, соответствующих жизненным ситуациям, потребностям и ожиданиям человека

Как понять опыт клиента?

Анализ обращений клиентов

Анализ данных (data)

Анализ открытых источников

Self-experience, наблюдение

Обратная связь сотрудников



**Важно применение
комплексного подхода
оценки клиентского
опыта**

Проведение исследований

Исследование CX и применение результатов



Качественные методы исследования

Наблюдение, глубинные интервью, фокус-групповые дискуссии

КАК? ПОЧЕМУ? ЗАЧЕМ?



Количественные методы исследования

Опросы, тесты, анализ данных

**СКОЛЬКО? КАК ЧАСТО?
КАКАЯ КОНВЕРСИЯ?**



Смешанные методы исследования

CJM, UX/UI тесты с модерацией

**КАК ПРОИСХОДИТ?
КАКИЕ БАРЬЕРЫ?
ЧТО НЕУДОБНО?**

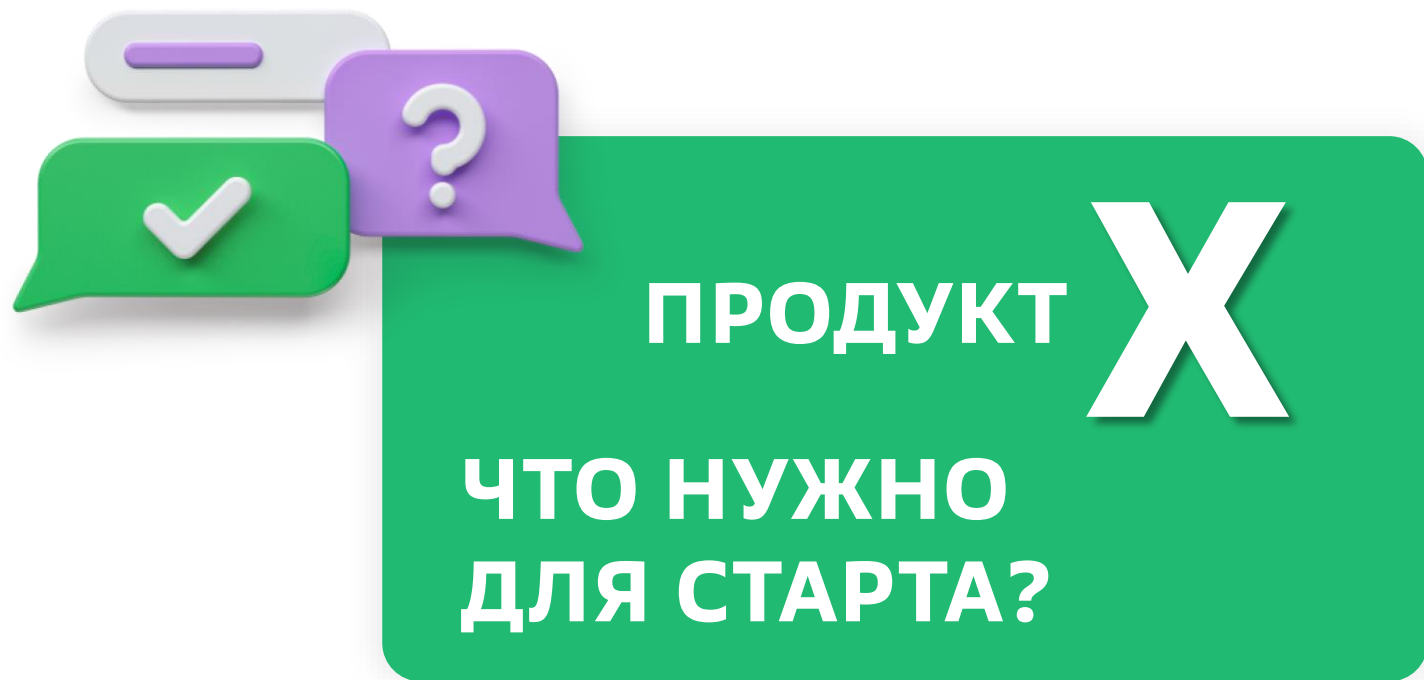


Выбор дизайна исследования

Важен правильный подбор метода для получения релевантных результатов исследования

- Проверка гипотез
- Отслеживание динамики ключевых индексов
- Определение ключевых необходимых изменений
- Приоритизация задач в бэклоге





Идея продукта: с чего начинаем?



Для кого он?

Определяем ЦА, изучаем ее, отвечаем на вопрос:

Кто пользователь, какие его особенности?



Что он решит?

Зондируем актуальные и незакрытые потребности (или плохо закрытые) и отвечаем на вопрос:

Что пользователь сейчас хочет, а что с нашим продуктом решит?



В чем его уникальность?

Узнаем, есть ли уже конкуренты. Если есть, то что в них работает не так, а что, наоборот, привлекает и отвечаем на вопрос:

Что особенного получить пользователь, как это изменит его привычный опыт?



Продукт неразрывно связан с потребителем*

МЫ
ДОЛЖНЫ
ПОСТАВИТЬ



Понятный



Релевантный



Уникальный



Своевременный

ПРОДУКТ

*продукта, услуги, сервиса, инфраструктуры и т.д., т.е. любого решения

Продукт неразрывно связан с потребителем

Исследование – это инструмент
получения информации о
потребителе



С помощью
исследований
мы можем



Определить опыт потребителя

Драйверы и барьеры
Репертуар
Предпочтения
Критерии выбора
Аналоги (опыт) пользования



Узнать контекст потребителя

Цели и задачи использования
Ограничения и потребности
Жизненные ситуации и мотивы
Социально-демографические
особенности



Восприятие рынка

Тренды и значимые изменения
Ключевые игроки
(бренды/продукты)
Имидж
Каналы коммуникации



Протестировать прототип продукта

Определить релевантность
Определить эргономичность
Сформировать список для
корректировки и доработки
Сформировать критерии отстройки

Исследования **сопровожают** продукт



**Мы
здесь**

1

Формирование

Цель – найти новые, ключевые потребности клиента

2

Рост

Цель – найти точные решения и запустить продукт

3

Зрелость

Цель - поддержание привлекательности продукта, его ценности

4

Спад

Цель – определить потребности клиента, которые вновь остаются незакрытыми, детализировать их для перевода на иные продукты

Главная **цель** исследования



**Поиск новых знаний и
инсайтов через
тестирование
гипотез**

Любое исследование начинается с гипотезы – **предположени**И о пользователе, продукте или процессе, которое можно подтвердить или опровергнуть при помощи исследования или эксперимента



Вспомним,
какой продукт
мы разрабатываем?

ПОТРЕНИРУЕМСЯ!

В команде составьте по 5 гипотез к каждому направлению исследования
Что бы вы хотели проверить?



СЕГМЕНТ

КТО
НАШ
КЛИЕНТ



ПРОДУКТ

ЧЕГО
ЖДЕТ
КЛИЕНТ

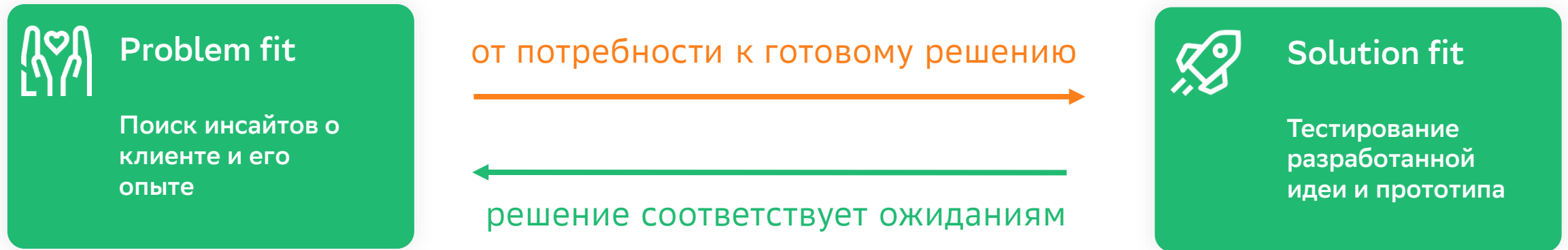


КАНАЛ

ТОЧКА
КОНТАКТА



На этапе формирования идеи исследование работает на:



Этап закрыт, когда:

- Мы поняли пользователя (кто он)
- Мы понимаем отношение к продукту (что это, зачем и для кого)
- Мы знаем основные потребности и ситуации пользования
- Мы можем рассказать, с чем он сталкивается сейчас

Этап закрыт, когда:

- Мы сконструировали прототип и/или концепцию
- Оценили релевантность
- Увидели, что продукт воспринимается так, как мы задумали
- Продукт решает ключевые задачи и потребности пользователя
- Исправили, что необходимо

Протестировать mvp (UX)

Описать user stories

Выявить потребности

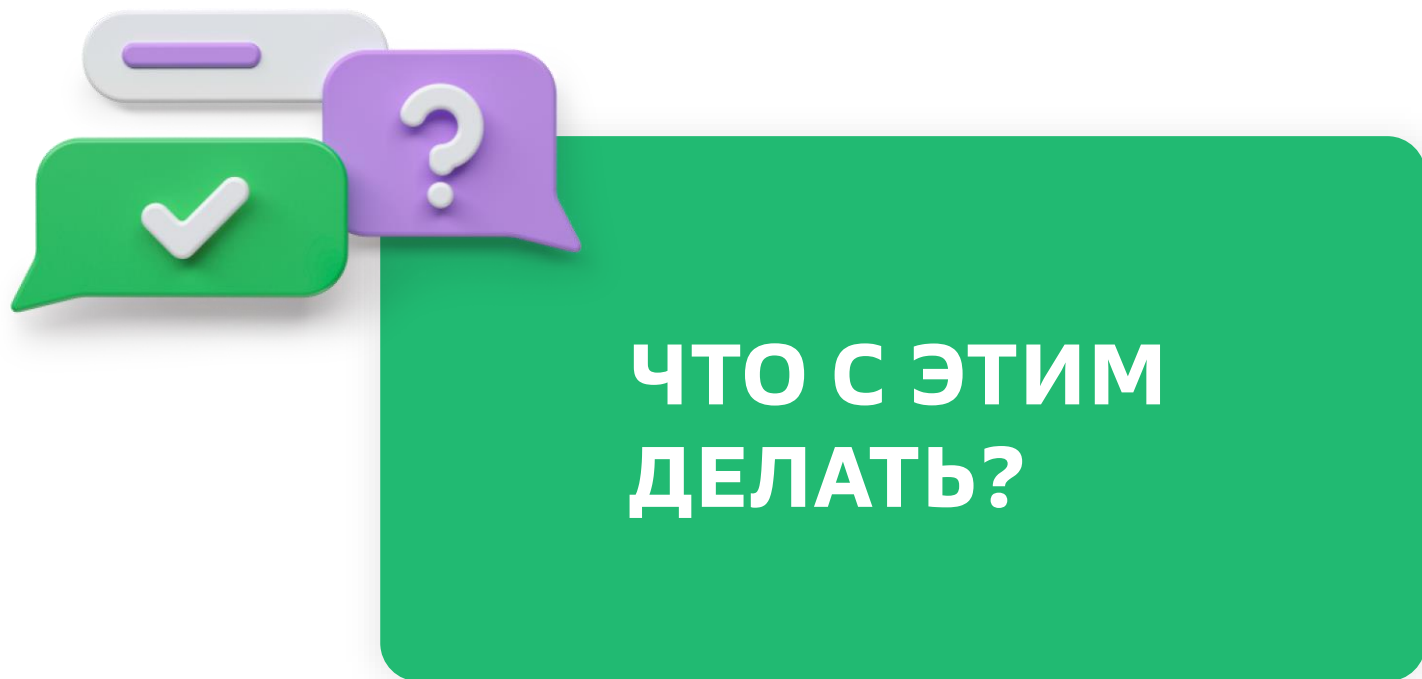
CJM

построить карту клиентского пути

Оценить релевантность вашего
решения

Составить портреты
пользователей

Выявить потребности



Маркетинговые исследования разделяются на:



Нужны для:

- Постановки/поиска гипотез
- Описания болей/барьеров
- Построения маршрутов (пути) в зависимости от ЦА)
- Оценки восприятия

Нужны для:

- Проверки гипотез
- Получения метрик
- Оценки рынка (доли, конверсия и пр.)
- Определения частотности Исправили, что необходимо

Подготовка к интервью



Глубинные интервью:

метод качественных маркетинговых исследований, проводящийся в формате неформальной личной беседы

применяется для выявления основных проблем, барьеров, условий и болей; позволяет собрать пользовательские истории

Почему? Как? Зачем? Каким образом?

Инструментарий

Гайд от (английского «guide» - путеводитель) - это документ, содержащий темы и блоки вопросов, направленные на достижение основной цели исследования (узнавание опыта, ожиданий, предпочтений)

- Гайд состоит открытых вопросов, свободных к интерпретации модератора
- Вопросы могут меняться и дополняться в ходе интервью
- В рамках интервью может проводиться и тестирование

Гайд – структура,
а не стих для заучивания !

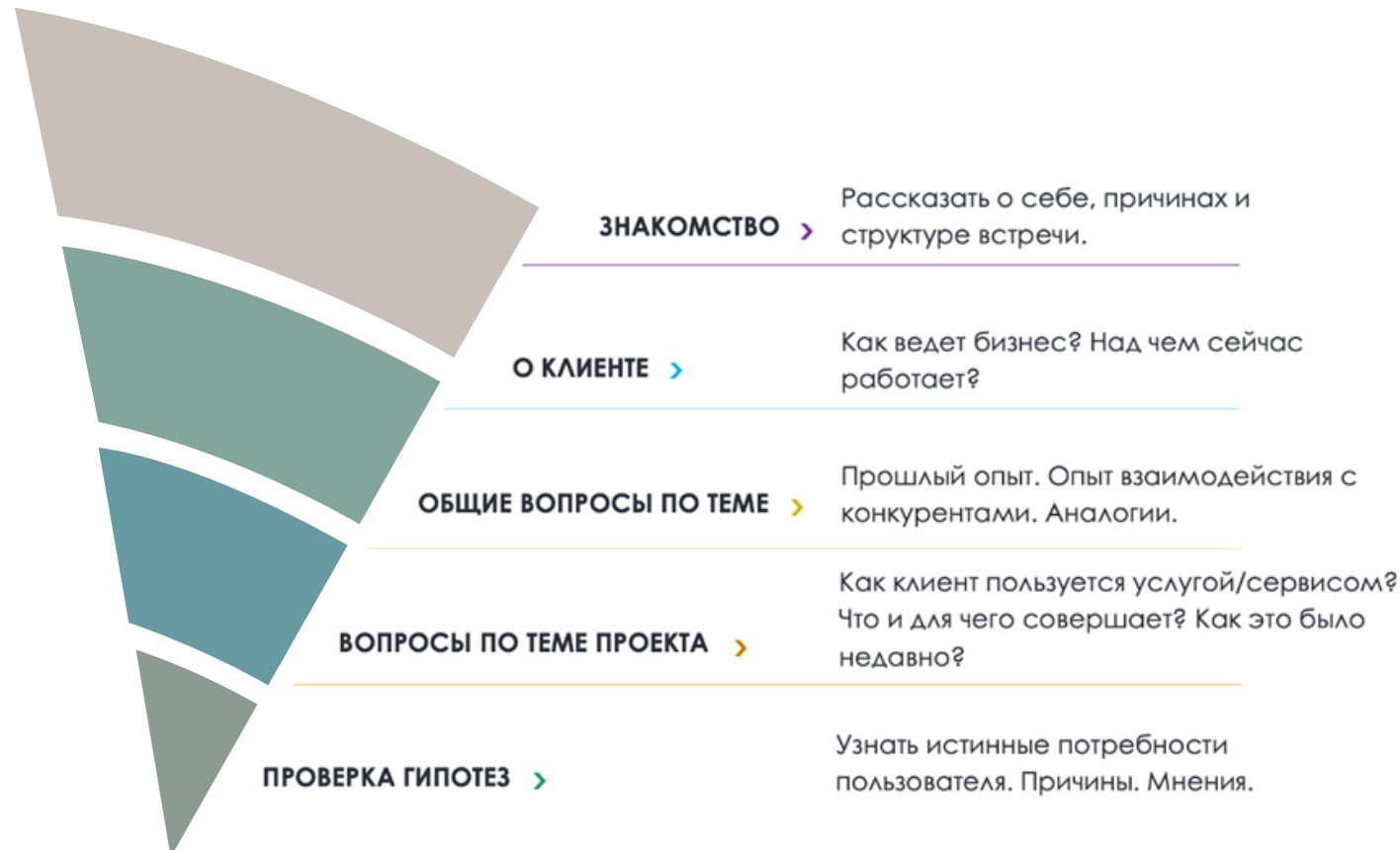
Структура интервью

Глубинные
интервью

Время интервью 30-90 минут:

- Знакомство, представление ≈ 5 мин
- Общие вопросы темы интервью ≈ 5-10 мин
- Ключевые вопросы/тестирование ≈ 15-40 мин
- Завершение встречи ≈ 5 мин

Попробуйте:
5 «Почему?»



Помните цель, не уходите от нее,
даже если респондент уходит!

Гайд: правила построения

Составляем гайд правильно

Избегаем закрытых вопросов

Вопросы, на которые можно ответить «да» или «нет» будут для вас не показательны и не информативны, тем самым вы не даете респонденту высказать свое мнение и отношение

Помним про порядок вопросов

Широкие и общие вопросы в начале анкеты в качестве разминки. Затем более конкретные вопросы. Не перескакиваем

Четко формулируем вопросы

Будьте конкретны и настойчивы в том, что вы хотите знать. Объясняйте, приводите примеры и сравнения

Избегаем перегруженных вопросов

Чем длиннее и сложноструктурированное вопрос, тем сложнее он воспринимается, клиент может упустить важные моменты.

Даем выбор и прозрачность

Не наталкиваем, не давим, предусматриваем варианты ответа заранее

Все респонденты хотят казаться лучше, будьте аккуратны с вопросами оценки

Не бойтесь включать проективные вопросы



Проверим себя,
что тут не так ?

Вы пользуетесь мобильным приложением
Банка для оплат в ЕРИП, все ли Вас при этом
устраивает?

Быстро ли Вы разобрались с интерфейсом?

ПРИМЕР: Изучаем опыт пользования СБОЛ



Вы пользуетесь мобильным приложением Банка для оплат в ЕРИП, все ли Вас при этом устраивает?

Быстро ли Вы разобрались с интерфейсом?

Наводящие вопросы, закрытые вопросы, получим социально одобряемый ответ

Пользуетесь ли Вы МП? Какие функции СБОЛ Вы бы отметили как основные для Вас?



При первом использовании, вспомните, какие трудности возникли? Что было непонятно/ непривычно?

А при последнем использовании?

На что Вы обычно обращаете внимание при посещении отделения банка?

Сразу ли подходите к терминалу электронной очереди?

ПРИМЕР: Изучаем опыт посещения ДО



На что Вы **обычно** обращаете внимание при посещении отделения банка? Сразу ли подходите к терминалу электронной очереди?

Наводящие вопросы, «обычный» вопрос, закрытые вопросы

Вспомните свое последнее посещение офиса банка. На что вы обратили внимание в первую очередь?



А какое первое действие совершили? Что было важно в тот момент?

Как Вам условия по нашей карте YYY?

Срок получения карты после заказа 3 дня – такое время для Вас приемлемо?

Будете ли Вы пользоваться сервисом «Лучший сервис», который доступен держателям карты YYY?

ПРИМЕР: Изучаем опыт пользования картой



Как Вам условия по нашей карте YYY?

Срок получения карты после заказа 3 дня – такое время для Вас приемлемо?

Будете ли Вы пользоваться сервисом «Лучший сервис», который доступен держателям карты YYY?

Вопрос-запрос, вопросы о будущем, закрытые вопросы

Как бы Вы описали продукт (карта YYY)?

Какие его главные преимущества на Ваш взгляд? А недостатки? Кому бы подошел такой продукт?



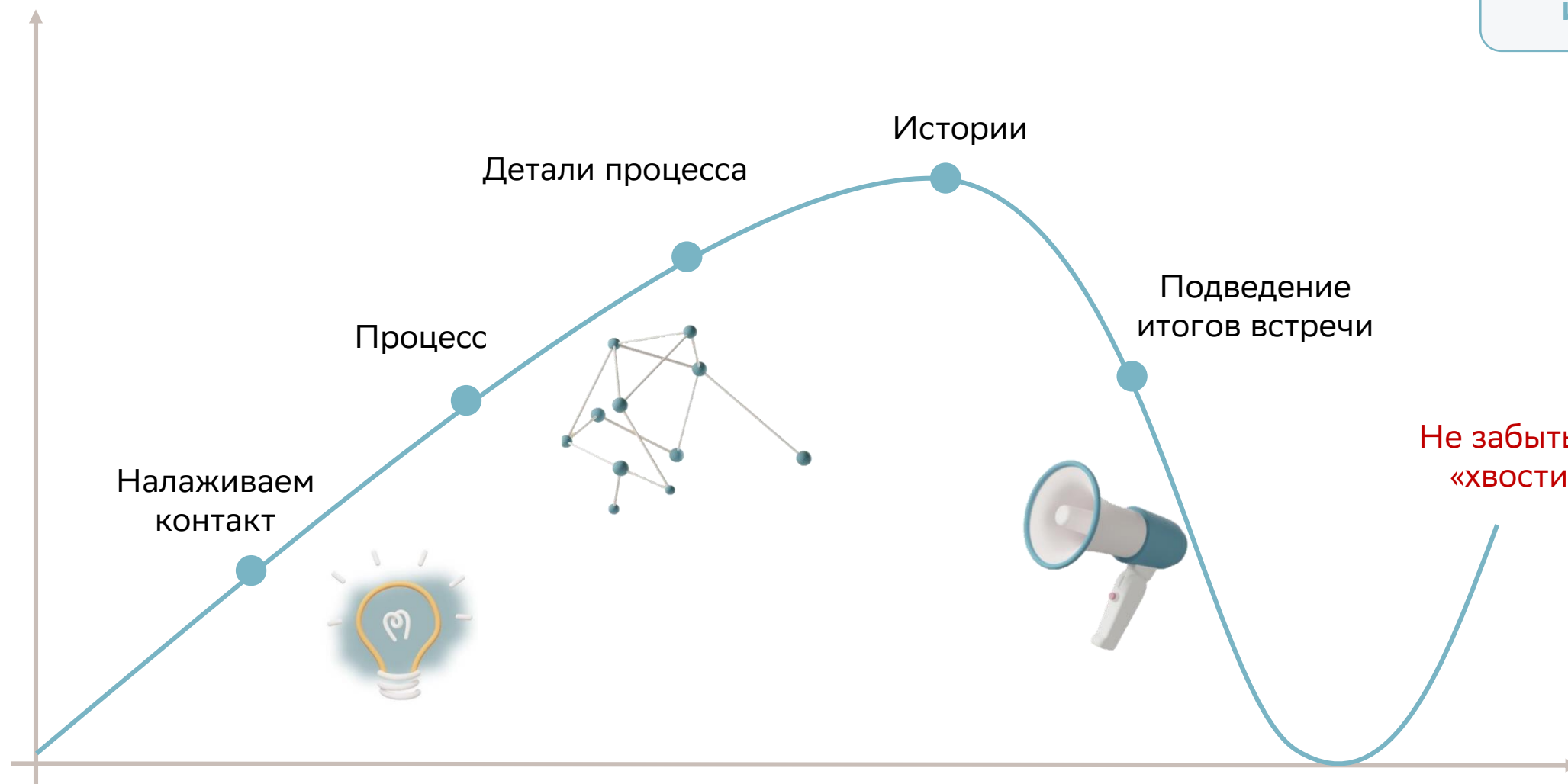
Если не было упомянуто про срок и сервис, уточнить контекст.

Проведение интервью



Структура интервью

Глубинные
интервью



Правила проведения интервью

Глубинные
интервью

Начните встречу с приветствия:

- представьтесь и представьте каждого участника встречи;
- расскажите о цели встречи и длительности;
- напомните респонденту, что правильных/не правильных ответов нет, вам важен только его опыт;
- переходите к вопросам из гайда интервью.

ВАЖНО

Обсудите проведенное интервью с командой

После встречи с клиентом задержитесь для обсуждения с командой. При необходимости зафиксируйте итоги обсуждения или скорректируйте гайд с учетом выявленных инсайтов. Если команды нет – отрефлексируйте, сделайте пометки

В процессе интервью:

- ✓ Ищем инсайты
- ✓ Изучаем фактический реальный опыт человека
- ✓ Узнаем детали – как именно что-то происходило
- ✓ Раскручиваем на истории (побольше историй)
- ✓ Записываем как можно больше прямых цитат
- ✓ Задаем открытые вопросы: как, почему, зачем, что побудило вас это сделать, как это происходило, расскажите подробнее, приведите пример, вспомните ситуацию...
- ✓ Задаем уточняющие вопросы (даже, если считаем, что все понятно)
- ✓ Перефразируем слова клиента своими словами, чтобы вытянуть дополнительные детали («правильно ли я вас понял(а), что...»)



Проведение опроса



Сбор данных: опрос

Основной - онлайн опрос

ОПРОС:

метод сбора первичной информации, основанный на выяснении мнений разных людей (применяется в социологических, маркетинговых, психологических исследованиях);

CAPI – computer assisted personal interview
CAWI – computer assisted web interview
CATI – computer assisted telephone interview
PAPI – pen and paper interview

Инструментарий

Анкета - объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественных и качественных характеристик объекта исследования.



ЭТАП 1

Разработка/адаптация инструментария (анкета, выборка и квоты) в соответствии с целями и задачами проекта

ЭТАП 2

Программирование анкеты
Тестирование

ЭТАП 3

Организация проведения опроса:
размещение ссылки для приглашения
Контроль за квотами, соблюдением сроков

ЭТАП 4

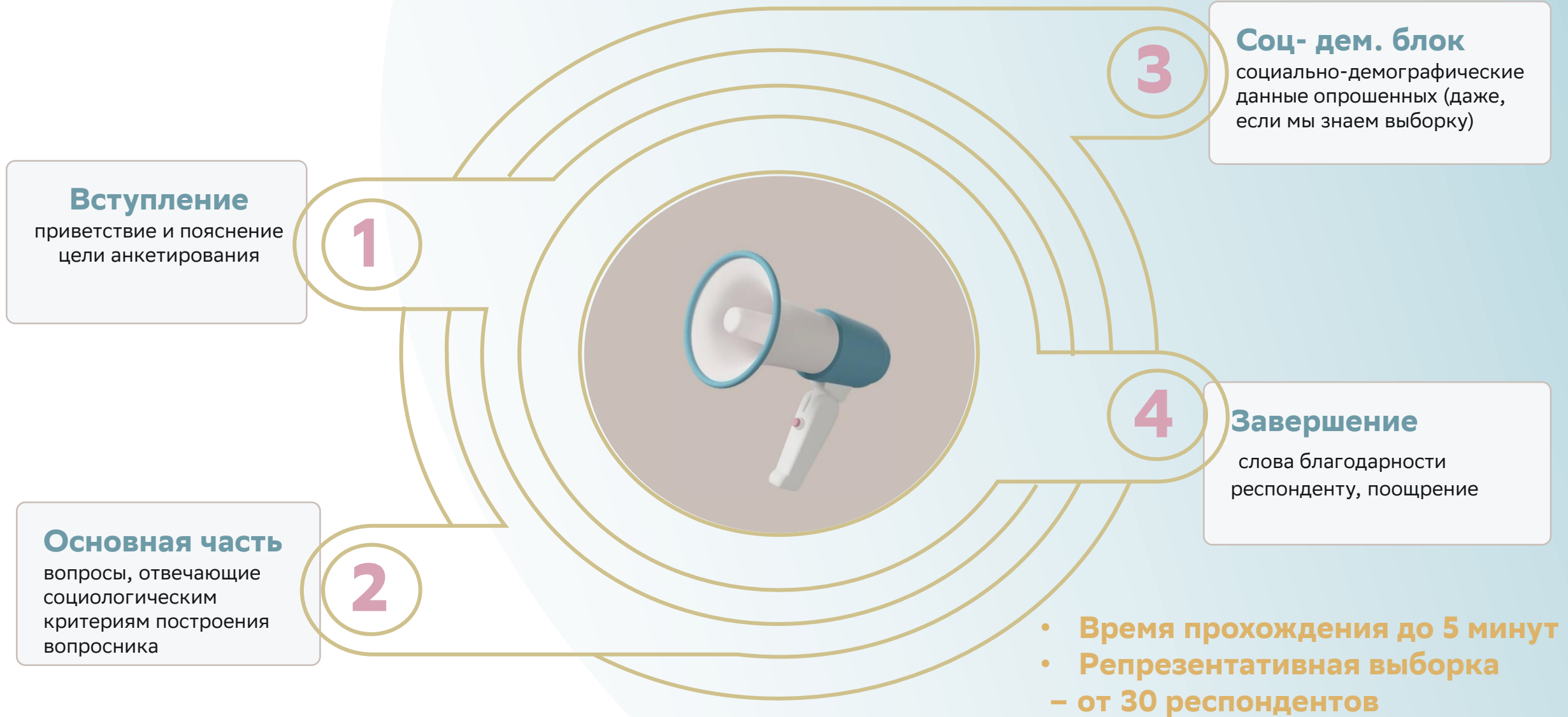
Контроль качества полевых работ: на полноту заполнения, логику и достоверность данных

ЭТАП 5

Анализ собранных данных

Структура опроса (анкеты)

Online-опросы



Анкета: правила построения

Online-опросы

ЭТИКА



Будьте корректны

Ничто в анкете не должно оскорблять, смущать или формировать негативный имидж

Формулируйте доступно

Не используйте узких терминов или давайте КРАТКИЕ пояснения

Проверяйте себя

Не допускайте орфографических ошибок, это действительно отталкивает

Будьте приветливыми

Не забывайте поблагодарить респондентов за уделенное время

Визуализируйте

Используйте инфографику, иконки, картинки, особенно, если респондент через опрос коммуницирует с Банком

Формируйте погружение

Начинайте с простых, общих вопросов, которые подготовят к более детальным ответам на более личные вопросы

Работайте с вариантами

Используйте только взаимоисключающие варианты ответов в альтернативных вопросах

Уходите от наталкивания

Старайтесь предложить все возможные варианты ответа на вопрос и при необходимости добавляйте поле «другое» для свободного ответа

Соблюдайте логику

В зависимости от ответа формируйте логику перехода

1 вопрос – 1 ответ

Без формулировки сложных предложений с двойными вопросами



КОНКРЕТИКА

ПРИМЕР:



Формируйте погружение

Какие основные причины редкого использования приложения Вы можете отметить?



Как часто Вы пользуетесь приложением?

-
-
-

Работайте с вариантами

Отметьте основные функции МП (какими пользуетесь наиболее часто):

- переводы средств на карты Сбер Банка и иных банков
- оплаты в ЕРИП
- просмотр истории операций

Уходите от наталкивания

Соблюдайте логику

Как часто Вы пользуетесь МП?

- часто
- редко
- иногда

(Переход к следующему вопросу)

Как часто Вы пользуетесь МП?

- Ежедневно
- Несколько раз в неделю
- Несколько раз в месяц
- 1 раз в месяц и реже
- Не пользуюсь СБОЛ (Задать доп. вопрос про барьеры)

1 вопрос – 1 ответ

Как часто и каким способом Вы бы предпочли получать уведомления о новых возможностях МП?

-
-

Как часто Вы бы предпочли получать уведомления о новых возможностях МП? Какой способ считаете наиболее привлекательным?

Шаблоны форматов распаковок



ЦА: портреты и персоны



Максим, 32 года, женат, воспитывает 2 детей (8 и 3 года). Любит активный отдых, хобби – мотоспорт, часто ходит в походы с семьей. Отвечает за семейный бюджет. Работает менеджером проектов в компании X уже 8 лет. Брал кредит на ремонт мотоцикла

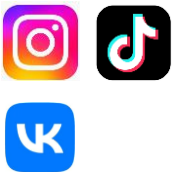


Барьеры: боится забыть оплатить кредит, боится ухудшения кач-ва жизни

Драйверы: контролировать выплаты, получать напоминания, иметь возможность воспользоваться суммой до 1000 BYN без постоянного оформления заявок, снимать наличные



Алеся, 27 лет, не замужем, без детей. Помощник руководителя компании, хочет стать веб дизайнером, выбирает курсы. Планирует отдых с подругами (экскурсионный тур летом). Брала кредит на покупку смартфона.



Барьеры: не хочет собирать документы и ездить в офис, не

Драйверы: хочет быстро погашать кредит, Хочет чувствовать свободу, несет ответственность за свои решения, внимательно относится к платежам, любит все контролировать. Хочет получить быстрое одобрение и деньги на карту

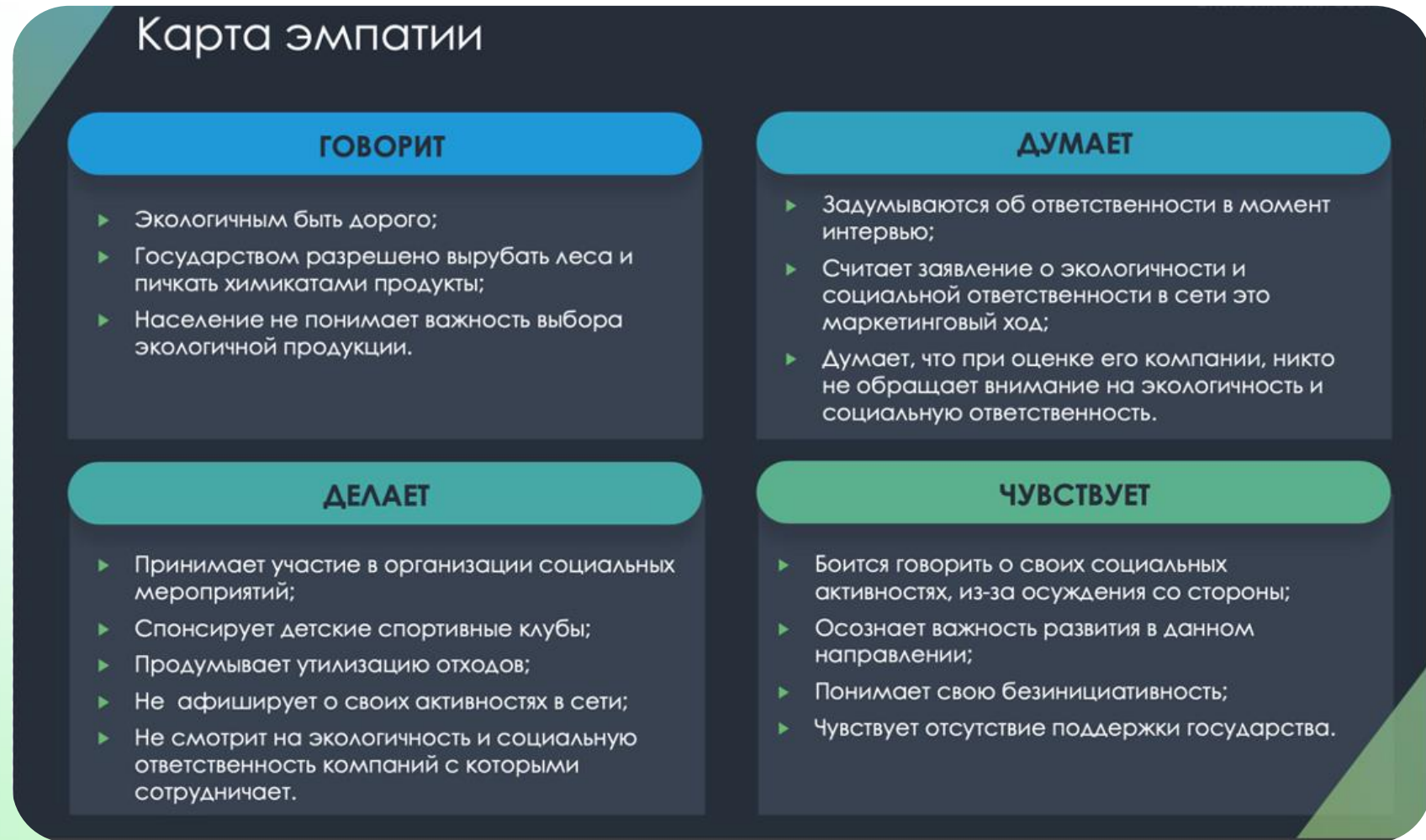
B2C

Клиенты с опытом потребительского кредитования

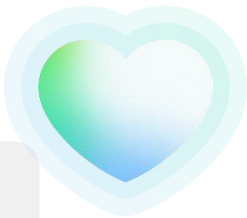
- Доход 2500-3000 BYN
- ЗП карта в Сбере
- Ежемесячные транзакции 2200 BYN
- Опыт сотрудничества с Банком 3-5 лет
- Жители Минска

Карта эмпатии: оцениваем восприятие

- Простой, понятный, быстрый формат распаковки
- НЕ принадлежит к конкретной методике, т.е. довольно общий
- В расширенной версии включает: Что слышит? Что говорит другим?



CJM: оцениваем путь клиента



	ШАГ 1	ШАГ 2	ШАГ 3
ЦЕЛЬ (МОТИВ)			
ДЕЙСТВИЯ			
ТОЧКИ КОНТАКТА			
ЭМОЦИИ			
ВОПРОСЫ			
БАРЬЕРЫ			
ПРЕДЛОЖЕНИЯ			