Друзья, всем привет! Меня зовут Дарья Белая и я работаю бизнес-аналитиком в компании Рексофт. Расскажу немного о себе. Имею опыт разработки и внедрения IT-решений в таких отраслях, как:

* телекоммуникации
* ритейл
* нефтегаз
* системы управления ресурсами.

Реализовывала проекты как для российских, так и для зарубежных заказчиков.

Участвовала в разработке продукта на всех этапах его жизненного цикла: от выявления бизнес-потребности до внедрения и последующего сопровождения систем.

Сегодня мы поговорим с вами об одной интересной теме, а именно – о таком способе выявления требований, как использование онлайн-опросов.

**Выявляем требования: онлайн-опрос как ключ к пониманию пользователя**

Расскажу на примере одного из проектов, как онлайн опрос помогает установить контакт с конечным пользователем приложения, ~~сломать стену между юзерами и командой разработки~~? В каких случаях он становится незаменимым инструментом? Как опрос помогает услышать голос реальных людей и добыть ценные сведения для команды разработки? И почему его редко используют?

Немного поговорим о теории

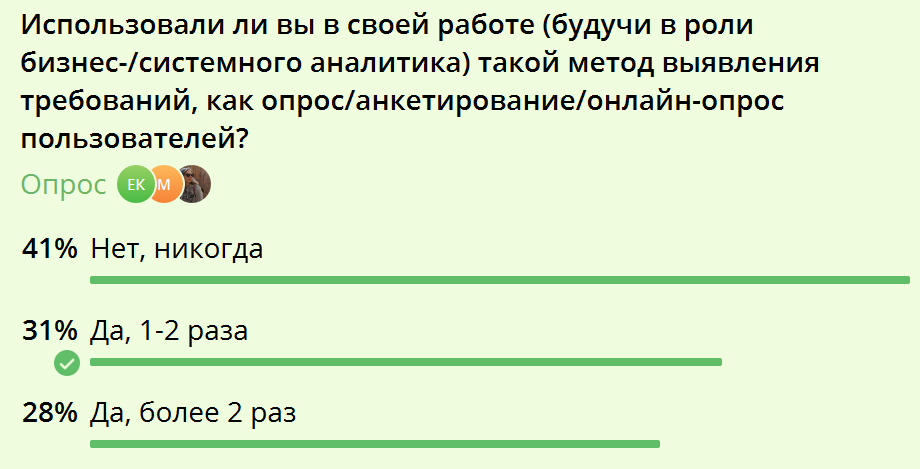
Какие вообще методы выявления требований мы знаем и какое место среди них занимает опрос?

Обратимся к классике – Карл Вигерс в своей книге «Разработка требований к программному обеспечению» упоминает следующие методы выявления требований:

П е р е ч и с л и т ь

и конечно же рассказывает среди прочего и об опросных листах. Он подчеркивает плюсы – это большой охват аудитории, низкая стоимость, быстрый способ узнать о наболевшем, а также говорит и о сложностях – трудном искусстве правильно формулировать опросы. Сразу скажу, Вигерс, как обычно, оказался прав))

Как мы видим на рисунке, наиболее универсальным и оттого наиболее популярным способом выявления и сбора требований является интервью. Такой метод подходит практически для всех случаев и каждый из нас использует его в своей работе на ежедневной основе. Опросные листы же очевидно занимают не самое высокое место в рейтинге. Опросив X коллег из своего окружения, я получила статистику, что большинство либо никогда не использовали этот метод, либо 1-2 раза за все время работы аналитиком. Отправьте огонек, кто использовал этот метод хотя бы раз в жизни



Конечно, низкой популярности опросов есть объяснение, ведь

*опросы обладают определёнными ограничениями:*

* *Риск предвзятости данных: Неправильно составленные вопросы или формулировки могут повлиять на ответы респондентов.*
* *Ограниченность глубины: Опросы не всегда способны подробно изучить причины поведения пользователя в отличие от интервью или воркшопов.*
* *Низкий уровень ответов: Пользователи могут не заполнять опрос, не доходить до конца или давать формальные ответы. Здесь важна мотивация участников.*

Почему же мы решили использовать столь непопулярный метод для выявления требований?

Погружу вас немного в контекст.

Что мы имеем:

- корпоративное приложение, которым пользуется более 1500 сотрудников

- есть мобильная версия, которой пользуются люди на местах, рабочие

- есть веб-версия, созданная преимущественно для работников офиса

- сбор требований в проекте ведется только с работников офиса. Они генерят требования как для веб версии, так и для мобильной

Отсюда мы имеем конфликт (противоречие): пользуются мобильным приложением в большинстве не те люди, у которых мы собираем требования.

У команды стояла задача переработать главный экран приложения: осовременить дизайн, провести рефакторинг, перераспределить разделы. Имея большой опыт общения со стейкхолдерами, глубокое знание бизнес-процесса, мы как команда разработки сперва решили, что сами переработаем экран, предложим варианты и выберем один по согласованию с владельцем продукта. Но тут разгорелись дискуссии:

- а какой функционал пользователи захотят увидеть в первую очередь?

- а чем они пользуются чаще, чем реже?

- и вообще, что они думают о мобильном приложении?

Сто бед – один ответ: опрос

Так родилась идея провести онлайн-опрос

Мы поняли, это тот самый случай, когда надо пойти напрямую к людям, которые пользуются мобильным приложением, к тем, кто ежедневно держит в руках смартфон и выполняет в нем свои рабочие задачи. Именно здесь они помогут нам принять правильные решения и собрать ценные сведения для команды и идеи для улучшения.

Но нельзя просто так взять и провести опрос! Для этого нам пришлось самим ответить на несколько вопросов.

1. Вопрос первый – какой инструмент выбрать

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ОНЛАЙН-ОПРОСОВ

Тут перечислены разные **инструменты, более и менее популярные**. Многие из них имеют ограничения в использовании бесплатной версии (например, ограниченное количество вопросов, ограниченное количество участников опроса). Также есть вероятность, что некоторые из них не пропустит служба информационной безопасности, так как они хранят данные на облачных серверах.

ТАКИМ ОБРАЗОМ Поэтому при выборе инструмента надо заранее изучить возможности бесплатной версии, а также согласовать его использование с ИБ.

Стоит также задуматься, **как пользователь будет получать уведомление о необходимости пройти опрос**, чтобы сделать **путь юзера к прохождению опроса наиболее быстрым и комфортным**. Это может напрямую повлиять на статистику прохождения.

Можно использовать такой вариант, **как 1. встроенные опросы прямо в приложении**

*Этот метод позволяет собирать обратную связь прямо внутри мобильного приложения, не отправляя пользователей на сторонние сайты.*

Тут есть несколько возможностей

***1.1* *Диалоговые окна (Popup, Modal)***

*Это всплывающие окна, которые появляются после выполнения пользователем определенного действия. Например:*

*После завершения заказа: «Оцените ваш опыт»*

*После обновления приложения: «Как вам новые функции?»*

*Плюсы:*

*✅ Моментальная обратная связь*

*✅ Высокий процент ответов*

*❌ Может раздражать пользователей, если показывать слишком часто*

***1.2 Чат-бот внутри приложения***

*Позволяет пользователю общаться с виртуальным помощником, который задает вопросы.*

*Как реализовать:*

*Использование сторонних сервисов, например, Zendesk, Intercom, Drift.*

*Реализация кастомного чат-бота с API (например, Dialogflow).*

*Плюсы:*

*✅ Более интерактивный способ получения обратной связи*

*✅ Можно анализировать ответы с помощью ИИ*

*❌ Разработка может занять время*

*ОДНАКО ЭТИ СПОСОБЫ (диалоговые окна и чат-бот) ПРЕДПОЛАГАЮТ ОЧЕНЬ КОРОТКОЕ ВРЕМЯ ПРОХОЖДЕНИЯ, ПОЭТОМУ ИХ МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ДЛЯ СБОРА ОБРАТНОЙ СВЯЗИ ИЛИ ПОЛУЧЕНИИ ОТВЕТА НА КОНКРЕТНЫЙ ВОПРОС,НО эти методы не подходят для глубокого анализа потребностей пользователей. ОНИ СКОРЕЕ МОГУТ ВЫСТУПАТЬ КАК ИНДИКАТОР ТОГО, НА ЧТО КОМАНДЕ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ*

*Если говорить об использовании опроса как полноценного метода выявления требований, то тут нужен более серьезный подход в виде настоящего опросника-анкеты, созданного на специализированной платформе.*

*Как его реализовать?*

*Можно* ***встроить опрос, созданный на сторонней платформе (например, гугл формс) прямо в мобильное приложение с помощью WebView***

*Плюсы*

* *Позволяет использовать популярные инструменты для создания опросов (например, Google Forms).*
* *При этом пользователь сможет пройти опрос прямо внутри приложения без необходимости открывать браузер*

***1.3 Опросы в WebView***

[*https://habr.com/ru/companies/cian/articles/690536/*](https://habr.com/ru/companies/cian/articles/690536/)

[*https://habr.com/ru/companies/profit/articles/206218/*](https://habr.com/ru/companies/profit/articles/206218/)

*Как реализовать:*

* *Создайте опрос в Google Forms, Typeform или SurveyMonkey.*
* *Получите ссылку на опрос.*
* *Вставьте WebView в приложение:*

*Плюсы:*

*✅ Быстрая реализация*

*✅ Легкость изменения опроса*

*❌ Требуется интернет*

***2. Альтернативные методы доставки опроса***

*Если встраивание в приложение невозможно (например, нет ресурса на разработку этой функции), можно использовать альтернативные способы доставки опроса до пользователя:*

***2.1 Push-уведомления с ссылкой на опрос***

[***https://blog.uxfeedback.ru/in\_app\_feedback/***](https://blog.uxfeedback.ru/in_app_feedback/)

[***https://www.carrotquest.io/blog/push-notifications/***](https://www.carrotquest.io/blog/push-notifications/)

*Привлекает внимание пользователя к опросу даже после закрытия приложения*

***2.2 Корпоративные каналы (Slack, Teams, портал)***

*Простая реализация*

*✅ Не отвлекает пользователя в момент работы с приложением*

*❌ Не фиксирует опыт пользователя в контексте работы с приложением*

***2.2 Email-рассылки с ссылкой на опрос***

[*https://sendsay.ru/blog/email-opros/*](https://sendsay.ru/blog/email-opros/)

*Если у вас есть доступ к почтовым адресам пользователей, то такое распространение опроса может стать самым простым вариантом. Также этот вариант подходит для корпоративных приложений.*

*В нашем случае мы выбрали именно этот способ: создали опрос на специальной платформе (нам разрешили использовать только корпоративную платформу для проведения опросов, из соображений безопасности) и, сегментировав аудиторию, направили письма на корпоративную почту пользователей. Был подключен административный ресурс, чтобы мотивировать пользователей к прохождению опроса. Также информация была продублирована в корпоративных мессенджерах. Так как мы проводили опрос пользователей впервые и это не было регулярной акцией, этого было вполне достаточно, чтобы проверить наши гипотезы.*

**2. Вопрос второй – как замотивировать пользователей пройти опрос**

Главный минус опросов в том, что люди не хотят их проходить. Если вы не знаете, как будете мотивировать пользователей, то не стоит пытаться использовать этот метод для выявления их потребностей.

Как же можно замотивировать людей пройти наш опрос?

<https://blog.anketolog.ru/2017/01/gejmifikacija/>

<https://port-mone.tv/4-faktora-povyshajushhih-uroven-uchastiya-v-oprose/>

Сделать это сложно, но есть приемы, которые помогут увеличить конверсию:

* **Вызвать интерес к теме**. Просто и понятно описать, в чем цель опроса. Интерес к предмету опроса является ключевым фактором, определяющим участие респондентов. Пользователь должен понимать, что он может на что-то повлиять своими ответами. Он должен понимать, что будет услышанным. Это надо четко прописать в формулировке
* **Компенсация, бонус**. Предложите бонусы, такие как скидки, участие в розыгрыше призов или доступ к эксклюзивным возможностям. Такие стимулы мотивируют людей начинать и завершать онлайн-опросы. Если есть возможность их предложить, то будет отлично
* **Интересная форма опроса (красивый приятный дизайн, элементы геймификации).** Какие элементы геймификации можно использовать в анкете?

В самом начале скажите респонденту, что ему предстоит не просто пройти опрос, а примерить на себя какую-то роль (например, разработчика или дизайнера интерфейсов). Задайте контекст, смоделируйте небольшую ситуацию, в которой оказался пользователь. Тут, конечно, надо учитывать целевую аудиторию вашего приложения, для некоторых категорий пользователей это может быть очень уместно (например, если в целом ваше приложение имеет элементы геймификации, например, обучающие приложения)

* **Отправка напоминаний**. Как правило, с первого раза опросы проходят малое количество респондентов. Поэтому необходимо несколько итераций.
* **Чем короче анкета, тем выше уровень участия**
* **Соблюдать конфиденциальность и заверить в этом пользователей**
* **Обязательства**. Этот пункт актуален для корпоративных приложений, когда у команды разработки есть возможность подключить административный ресурс. Люди могут чувствовать социальную ответственность за участие, когда они получают просьбу пройти опрос от человека, который может иметь на них влияние. Например, если руководитель отдела разошлет такой опрос своим сотрудникам. Это является достаточно сильной мотивацией.

**В нашем случае использовали несколько из этих методов.**

* Постарались заинтересовать темой, объяснив пользователю, какие конкретно вещи мы хотим улучшить, используя его ответы.
* Также мы снимаем опасения пользователя, заверяя его в анонимности.
* Запрос направлялся по двум источникам – корпоративная почта и мессенджер, в несколько итераций.
* Кроме этого, мы использовали метод обязательств, разослав опрос через руководство респондентов.

**3. Вопрос третий – как разработать эффективный опрос**

[**https://vc.ru/design/136560-rukovodstvo-kak-podgotovit-i-provesti-onlain-opros**](https://vc.ru/design/136560-rukovodstvo-kak-podgotovit-i-provesti-onlain-opros)

[**https://blog.uxfeedback.ru/in\_app\_feedback/**](https://blog.uxfeedback.ru/in_app_feedback/)

Вопрос нетривиальный, а разработка эффективных опросов, на самом деле, целая наука – Опросная методология.

Создавая опрос, главное понимать, в какой момент вы свернули не туда.

* Во-первых, у каждого опроса должна быть **конкретная и понятная цель**. Она не должна быть обобщенной «Узнать мнение пользователей». Мнение о чем конкретно? Какую одну задачу поможет решить опрос, не стоит пытаться спросить сразу всё в одном опросе.
* **Учитывайте целевую аудиторию** формулировки и язык вопросов должны быть понятны и близки пользователям. Разделите пользователей по ролям или опыту, чтобы получить более точные данные.
* Вопросы и варианты ответов должны быть сформулированы таким образом, чтобы **каждый вариант ответа давал определенное понимание** и нес под собой какой-то смысл. Если пользователь выбрал этот вариант, это должно для вас что-то означать. Исходя из ответа, вы сможете принять какое-то решение. ПРИДУМАТЬ ПРИМЕР
* **Проверьте, что в вариантах ответов нет пересечений**
* **Какие данные вы хотите получить**:
  + **Количественные** (оценка, рейтинг) – для оценки мнений, предпочтений или частоты. Здесь нужны **закрытые вопросы**.
  + **Качественные** (комментарии, идеи) – для получения более глубоких инсайтов. Здесь используйте **вопросы открытого типа**. Анализировать такие ответы тоже небыстро — вам придется читать много неструктурированного текста
* **Нейтральные и однозначные формулировки, без наводящих вопросов** Избегайте двойных вопросов: например, «Как вам дизайн и функциональность новой функции?» — это два вопроса в одном, ответить на них можно по-разному.

Правильный вопрос: «Как вы оцениваете дизайн новой функции?» и «Как вы оцениваете функциональность новой функции?».

Использование нейтрального языка: избегайте наводящих вопросов, которые могут повлиять на ответы респондентов.

* **Определите, где возможен множественный выбор, а где один вариант** Множественный выбор: дает возможность выбрать несколько вариантов из предложенного списка.

Пример: «Какие функции вам кажутся наиболее полезными?»

Варианты: «Поиск», «Фильтрация», «Уведомления», «Профиль пользователя».

Один вариант из списка: лучший вариант, когда нужно понять предпочтение среди нескольких опций.

Пример: «Какой интерфейс вам более удобен?»

Варианты: «Темная тема», «Светлая тема», «Нет предпочтений».

* **Используйте сбалансированные шкалы**. Если у вас шкала из 4 вариантов ответа (очень плохо, плохо, хорошо, очень хорошо), то людям придется выбирать между “хорошо” и “плохо”. Дайте возможность выбрать что-то среднее, чтобы неопределившиеся респонденты не портили вам статистику.
* **Распределите вопросы логически, начните с простых** чтобы не перегружать респондента с самого начала.
* **Не делайте все вопросы обязательными, но определите минимальный перечень для решения вашей задачи**
* **Оптимальная длина – 10 вопросов, время прохождения не более 5-7 минут**
* **Тестируйте!**

практика онлайн? ПРИМЕРЫ?

**4. Вопрос четвертый – как обработать результаты опроса и презентовать их команде**

5. Вопрос пятый: как использовать результаты опроса? Что стало результатом опроса (задачи на доработку функций, обновленный дизайн, фокус на обучении пользователей, устранение багов)

6. Как управлять ожиданиями: обратная связь после опроса

ВЫВОДЫ

1. Для чего вообще можно применять опрос в аналитической работе

2. Обоснование эффективности онлайн-опросов (плюсы)

Минусы мы рассмотрели в начале, давайте теперь обсудим плюсы.

Когда опрос может стать самым оптимальным методом, чем его можно дополнить (выявить тенденцию, помогает задать вектор – затем углубить проработку вопроса в фокус-группах или с помощью интервью)

3. Чек-лист успешной подготовки к опросу

- QR код с чек-листом. Там списком что надо сделать для подготовки + полезные ссылки

Завершающее слово.

Онлайн опрос может растопить лёд, сломать стену, выступить как icebreaker между пользователями приложения и командой разработки, вдохновить команду

