



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Аудит-лист: 25 точек контакта для улучшения клиентского опыта

Подробный чек-лист для выявления слабых мест и повышения лояльности клиентов

Этап 1: Знакомство и Первое Впечатление

Точка контакта	Вопросы для самооценки	Оценка (1-5)	План действий
Сайт/Лендинг	<ol style="list-style-type: none">1. Насколько легко найти нужную информацию о продукте/услуге?2. Соответствует ли дизайн и контент ожиданиям целевой аудитории?3. Есть ли четкий призыв к действию и прост ли первый шаг (регистрация, подписка)?		
Социальные сети	<ol style="list-style-type: none">1. Насколько активно и релевантно ведется коммуникация?2. Быстро ли отвечают на вопросы и комментарии?3. Легко ли найти ссылки на ваш продукт/услугу?		
Рекламные материалы (онлайн/офлайн)	<ol style="list-style-type: none">1. Насколько понятна и привлекательна основная идея сообщения?2. Соответствует ли реклама реальному предложению?3. Легко ли совершить целевое действие после просмотра рекламы?		
Первое обращение (звонок/чат/email)	<ol style="list-style-type: none">1. Быстро ли клиент получает ответ?2. Насколько компетентны и вежливы сотрудники?3. Предлагается ли решение проблемы или ответ на вопрос с первого контакта?		
Отзывы и репутация (отзовики, форумы)	<ol style="list-style-type: none">1. Насколько позитивен общий фон отзывов?2. Как быстро и конструктивно вы реагируете на негатив?3. Есть ли стратегии для стимулирования положительных отзывов?		

Этап 2: Покупка и Оформление

Точка контакта	Вопросы для самооценки	Оценка (1-5)	План действий
Процесс оформления заказа/покупки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Насколько прост и интуитивно понятен процесс (количество шагов)? 2. Есть ли возможность быстрого оформления (например, без регистрации)? 3. Четко ли видны все затраты (доставка, налоги) до оплаты? 		
Способы оплаты	<ol style="list-style-type: none"> 1. Доступны ли все популярные и удобные для вашей ЦА способы оплаты? 2. Проходит ли оплата без сбоев и задержек? 3. Есть ли подтверждение оплаты и заказа? 		
Менеджер по продажам (если есть)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Насколько менеджер компетентен в продукте и потребностях клиента? 2. Умеет ли он выявлять потребности и предлагать оптимальные решения? 3. Насколько быстро и вежливо происходит общение? 		
Мобильное приложение (если есть)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Насколько удобно пользоваться приложением для совершения покупки? 2. Есть ли сбои или ошибки в работе приложения? 3. Предлагает ли приложение уникальные функции или преимущества? 		
Подтверждение заказа/покупки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Получает ли клиент мгновенное подтверждение (email/SMS)? 2. Содержит ли подтверждение всю необходимую информацию (номер заказа, состав, сроки)? 3. Есть ли возможность отслеживания статуса заказа? 		

Этап 3: Использование и Доставка

Точка контакта	Вопросы для самооценки	Оценка (1-5)	План действий
Доставка/Получение товара/Услуги	<ol style="list-style-type: none"> 1. Соответствуют ли сроки доставки заявленным? 2. Насколько удобны способы доставки/получения? 3. В каком состоянии доставляется товар (упаковка, целостность)? 		
Первое использование продукта/услуги	<ol style="list-style-type: none"> 1. Насколько легко начать пользоваться продуктом/услугой? 2. Есть ли ясные инструкции или обучающие материалы? 3. Оправдывает ли продукт/услуга ожидания клиента? 		
Упаковка/Сопроводительные материалы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Соответствует ли упаковка уровню продукта и бренда? 2. Содержит ли упаковка полезную информацию или приятные бонусы? 3. Есть ли внутри призыв к повторной покупке или обратной связи? 		

Точка контакта	Вопросы для самооценки	Оценка (1-5)	План действий
Онбординг (для SaaS/сложных продуктов)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Насколько эффективно система помогает новому пользователю освоить продукт? 2. Есть ли персонализированные подсказки или обучающие туры? 3. Снижает ли онбординг количество обращений в поддержку? 		
Регулярное использование продукта/услуги	<ol style="list-style-type: none"> 1. Соответствует ли продукт заявленным характеристикам при долгосрочном использовании? 2. Возникают ли частые проблемы или сбои? 3. Получает ли клиент дополнительную ценность со временем (обновления, новые функции)? 		

Этап 4: Поддержка и Обслуживание

Точка контакта	Вопросы для самооценки	Оценка (1-5)	План действий
Служба поддержки (телефон/чат/email)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Насколько быстро клиент получает ответ (бенчмарк: 80% компаний отвечают в чате в течение 5 минут (BPM5.ru))? 2. Насколько компетентны и эмпатичны сотрудники? 3. Решается ли проблема с первого обращения или требуется несколько контактов? 		
База знаний/FAQ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Легко ли найти ответы на распространенные вопросы? 2. Актуальна ли информация в базе знаний? 3. Снижает ли база знаний нагрузку на службу поддержки? 		
Работа с рекламациями/возвратами	<ol style="list-style-type: none"> 1. Насколько прост и понятен процесс возврата/обмена? 2. Быстро ли решаются спорные ситуации? 3. Остается ли клиент доволен результатом, даже если проблема возникла? 		
Обратная связь и опросы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Регулярно ли вы собираете обратную связь (например, NPS после покупки)? 2. Реагируете ли вы на полученную обратную связь (особенно на негатив)? 3. Используете ли вы результаты опросов для улучшения продукта/сервиса? 		
Проактивная поддержка/уведомления	<ol style="list-style-type: none"> 1. Информироваете ли вы клиентов о возможных проблемах до их возникновения (например, о задержке доставки)? 2. Предлагаете ли вы помощь или советы по использованию продукта? 3. Есть ли персонализированные рекомендации или напоминания? 		

Этап 5: Повторная Покупка и Лояльность

Точка контакта	Вопросы для самооценки	Оценка (1-5)	Планы действий
Программы лояльности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Насколько проста и понятна механика программы (по данным Wanta Group, 44% покупателей предпочитают простую скидку)? 2. Чувствует ли клиент реальную выгоду от участия? 3. Соответствует ли программа ожиданиям вашей целевой аудитории? 		
Email-рассылки/Push-уведомления	<ol style="list-style-type: none"> 1. Насколько персонализированы рассылки и уведомления? 2. Предлагаются ли релевантные товары/услуги на основе истории покупок? 3. Не являются ли рассылки слишком частыми или навязчивыми? 		
Реферальные программы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Насколько легко клиенту рекомендовать вас друзьям? 2. Является ли вознаграждение за рекомендацию привлекательным для обеих сторон? 3. Активно ли вы продвигаете реферальную программу? 		
Специальные предложения для постоянных клиентов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Получают ли постоянные клиенты эксклюзивные скидки или доступ к новым продуктам? 2. Чувствуют ли они себя ценными и особенными? 3. Есть ли поздравления с важными датами (день рождения, годовщина покупки) с бонусами? 		
Создание сообщества/клуба	<ol style="list-style-type: none"> 1. Есть ли у клиентов возможность общаться друг с другом и с представителями бренда? 2. Чувствуют ли они себя частью чего-то большего? 3. Используется ли сообщество для сбора обратной связи и генерации идей? 		

Общая оценка клиентского опыта



Хаотичный и непредсказуемый, без инициатив, без инициатив, без инициатив, но хороший клиентский опыт, выдающийся, превосходящий ожидания

Отметьте, где находится ваш текущий клиентский опыт в целом

Ключевые выводы и Приоритеты

Проанализируйте свои оценки в таблицах. Какие точки контакта получили самые низкие баллы? Это ваши 'болевые точки' (rain points), которые требуют немедленного внимания. Помните, что устранение этих 'шероховатостей' может значительно повысить лояльность и LTV (Customer Journey Map помогает выявить 'болевые точки' и мысли клиента на каждом этапе - advertisingforum.ru).

Сосредоточьтесь на 2-3 наиболее критичных областях, которые окажут наибольшее влияние на клиентский опыт. Например, если у вас низкая оценка 'Скорость ответа службы поддержки', это может быть приоритетом.

Помните, что повышение коэффициента удержания всего на 5% может увеличить прибыль компании на 25–95% (Harvard Business Review). Инвестиции в клиентский опыт окупаются.

План действий на ближайшие 3 месяца

- ❑ Определить 3 главные 'болевые точки' на основе аудита.
Используйте красные точки для выделения болевых точек на карте пути клиента (BPMS.ru).
- ❑ Назначить ответственных за улучшение каждой точки контакта.
Делегируйте задачи и установите сроки.
- ❑ Разработать конкретные шаги для улучшения каждой приоритетной точки.
Например, внедрить скрипты для поддержки, обновить FAQ, упростить форму заказа.
- ❑ Установить метрики для отслеживания прогресса.
Например, CRR, NPS, скорость ответа поддержки, процент брошенных корзин.
- ❑ Запланировать повторный аудит через 3 месяца для оценки изменений.
Программа лояльности — не статичный инструмент, ее стоит пересматривать раз в 6-12 месяцев (из статьи).

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

