



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Шаблон 'План внедрения Voice of the Customer (VoC)'

Практический фреймворк для комплексной системы VoC

1. Определение целей VoC

- ☐ Улучшение продукта/услуги
Выявление функций, требующих доработки, или новых потребностей клиентов.
- ☐ Повышение лояльности клиентов
Снижение оттока и увеличение LTV (пожизненной ценности клиента).
- ☐ Увеличение конверсии
Определение барьеров на пути к покупке для потенциальных клиентов.
- ☐ Оптимизация клиентского сервиса
Выявление слабых мест в поддержке и процессах взаимодействия.
- ☐ Улучшение репутации бренда
Активное управление отзывами и демонстрация заботы о клиентах.
- ☐ Снижение операционных расходов
Например, сокращение возвратов благодаря улучшению упаковки (пример: снижение на 25% за 2 месяца).

2. Сегментация клиентов и выбор каналов

Сегмент клиента	Почему важен	Основные каналы сбора VoC	Примеры вопросов/фокуса
Действующие клиенты	Основа для улучшения продукта и сервиса	Онлайн-опросы (email, сайт, мобильное приложение), анкеты, короткие интервью, NPS/CSAT-опросы после покупки/взаимодействия.	«Что вам мешает пользоваться продуктом?», «Что бы вы улучшили?», «Оцените удобство использования X»
Потенциальные клиенты	Выявление барьеров для покупки	Интервью с теми, кто оставил заявку, но не оплатил; фокус-группы, опросы на сайте (exit-intent).	«Почему вы отложили покупку?», «Что смущает в цене/условиях?», «Какой информации вам не хватило?»
Ушедшие клиенты	Уроки для предотвращения будущего оттока	Интервью по телефону/видеосвязи, email-опросы после отмены подписки/прекращения сотрудничества.	«Почему вы перестали пользоваться нашим продуктом?», «Что могло бы вас удержать?», «Что вы нашли у конкурентов?»

Сегмент клиента	Почему важен	Основные каналы сбора VoC	Примеры вопросов/фокуса
Клиенты конкурентов	Стратегическое преимущество, выявление пробелов на рынке	Опросы на форумах, в соцсетях, анализ публичных отзывов о конкурентах, глубинные интервью.	«Что вам нравится в продукте X (конкурента)?», «Чего не хватает в продуктах нашей ниши?»

3. Выбор метрик VoC

NPS (Net Promoter Score)

Измеряет лояльность и готовность рекомендовать. Вопрос: «Насколько вероятно, что вы порекомендуете нас друзьям/коллегам?» (шкала 0-10). Формула: % промоутеров (9-10) – % критиков (0-6). Показатель от 50+ считается отличным (CustomerGauge).

CSAT (Customer Satisfaction Score)

Измеряет удовлетворенность конкретным взаимодействием (например, после звонка в поддержку или покупки). Вопрос: «Насколько вы удовлетворены [опыт]» (шкала 1-5 или 1-7). Формула: (Количество удовлетворённых ответов / Общее количество ответов) * 100%.

CES (Customer Effort Score)

Измеряет легкость взаимодействия. Вопрос: «Насколько легко было решить вашу проблему/выполнить задачу?» (шкала 1-7, от «очень трудно» до «очень легко»). Прогнозирует повторные покупки (CustomerGauge).

Churn Rate (Коэффициент оттока)

Процент клиентов, прекративших использование продукта/услуги за период. Формула: (Количество ушедших клиентов / Общее количество клиентов в начале периода) * 100%.

LTV (Lifetime Value)

Общая прибыль, которую компания ожидает получить от клиента за весь период сотрудничества.

4. Этапы сбора данных

Тип взаимодействия	Канал сбора	Частота/Момент	Цель
После покупки/заказа	Email-опрос, SMS-опрос, виджет на сайте	Сразу после совершения действия	Оценка CSAT, выявление проблем с процессом покупки
После обращения в поддержку	Email-опрос, IVR-опрос, чат-бот в мессенджере	Сразу после закрытия обращения	Оценка качества поддержки, CES
После использования продукта/услуги	Встроенный опрос в приложении/личном кабинете, email-рассылка	Через 1-2 недели использования	Оценка первого опыта, выявление 'болевых точек'
Общая оценка лояльности	Email-опрос, опрос на сайте	Раз в квартал/полгода (не чаще 1 раза в 30 дней)	Измерение NPS, выявление общих трендов удовлетворенности
Мониторинг репутации	Системы мониторинга соцсетей (YouScan, Brand Analytics), агрегаторы отзывов (Отзовик, Irecommend)	Постоянно	Выявление упоминаний бренда, оперативное реагирование на негатив

Тип взаимодействия	Канал сбора	Частота/Момент	Цель
Глубинные исследования	Телефонные/видеоинтервью, фокус-группы	По мере необходимости (запуск новых продуктов, падение метрик)	Детальное понимание причин поведения, генерация идей

5. Анализ и интерпретация

Сбор данных — это только начало. Важно правильно их интерпретировать, чтобы превратить в actionable insights (действенные выводы).

Алгоритм анализа данных:

1. Сбор и агрегация: Объедините данные из всех источников (опросы, отзывы, звонки, соцсети). Используйте CRM-системы (Битрикс24, AmoCRM) для централизованного хранения.
2. Категоризация: Сгруппируйте обратную связь по темам (например, проблемы с доставкой, пожелания по функционалу, качество поддержки). Для текстовых данных используйте AI-инструменты и речевую аналитику (Voice2Vox).
3. Приоритизация: Определите наиболее часто упоминаемые проблемы и те, которые оказывают наибольшее влияние на клиентский опыт. Например, если 50% негатива связано с ожиданием у кабинета, это высокий приоритет (пример клиники).
4. Поиск первопричин: Используйте методы Root Cause Analysis. Почему возникает проблема? Где корень недовольства?
5. Формулирование гипотез: На основе анализа выдвигайте предположения о том, как решить выявленные проблемы.
6. Визуализация: Представляйте данные в понятных отчетах и дашбордах. Используйте Customer Feedback Dashboard для отслеживания ключевых метрик (Koji).
7. Сравнение: Сопоставляйте свои метрики с бенчмарками и конкурентами (CustomerGauge предлагает сравнение NPS).

Примеры отчетов

Ежемесячный отчет по NPS	Динамика NPS за период, разбивка на промоутеров, нейтралов, критиков, основные причины негатива/позитива (из открытых ответов).
Отчет по CSAT после взаимодействия	Средний CSAT по отделам/менеджерам, наиболее частые проблемы, выявленные в ходе конкретного взаимодействия.
Отчет по мониторингу соцсетей	Количество упоминаний, тональность, основные темы обсуждений, сравнение с конкурентами.
Отчет по потерянным клиентам	Основные причины оттока, сегменты клиентов с наибольшим оттоком, предложения по удержанию.

6. Внедрение изменений и обратная связь

Самое важное — это действие. Обратная связь бесполезна, если на ее основе не принимаются решения и не внедряются изменения.

Петля обратной связи (Closed-Loop Feedback):

1. Сбор: Получение отзыва от клиента.
2. Анализ: Интерпретация отзыва и выявление проблемы/возможности.
3. Действие: Разработка и внедрение решения (например, исправление бага, изменение процесса, добавление функции).
4. Сообщение клиенту: Информирование клиента о том, что его отзыв был услышан и какие действия были предприняты. Это критически важно для укрепления лояльности. Когда клиент видит, что его предложение реализовано, доверие к бренду растет.

Работа с негативной обратной связью:

- * Не игнорируйте: 90% клиентов, оставивших отзыв, ожидают ответа. Более половины ожидают ответа на негативный отзыв в течение недели.
- * Отвечайте публично: Это показывает другим клиентам, что вы заботитесь. Компании, активно отвечающие на отзывы, получают на 30% больше новых клиентов.
- * Извинитесь и предложите решение: Даже если проблема не полностью ваша вина.
- * Используйте AI-инструменты: Для автоматизации ответов и перехвата негатива до публикации (например, Saby, Поинтер).

7. Ответственность и ресурсы

Роль/Отдел	Основные обязанности в рамках VoC	Необходимые инструменты/ресурсы
Руководитель VoC-программы/CX-менеджер	Разработка стратегии VoC, координация всех этапов, анализ данных, представление результатов руководству.	Платформы VoC (Qualtrics, Medallia, CustomerGauge для B2B), BI-системы, аналитические инструменты.
Отдел маркетинга	Разработка опросов, распространение, анализ влияния VoC на репутацию и привлечение клиентов.	Платформы для опросов (Anketolog, Testograf, Simpoll), системы мониторинга соцсетей, CRM-системы.
Отдел продукта/разработки	Использование VoC для приоритизации функций, улучшения UX/UI, тестирования новых идей.	Системы управления задачами (Jira, Trello), UX-исследовательские инструменты, A/B-тестирование.
Отдел продаж	Сбор обратной связи от потенциальных клиентов, выявление барьеров, использование VoC для улучшения скриптов.	CRM-системы (Битрикс24, AmoCRM), инструменты для интервью, системы записи звонков.
Отдел клиентского сервиса	Сбор CSAT/CES после взаимодействия, оперативная работа с негативом, выявление повторяющихся проблем.	Системы тикетов (Zendesk, Intercom), IVR-опросы, чат-боты, речевая аналитика (Voice2Vox).
Высшее руководство	Поддержка инициатив VoC, выделение ресурсов, принятие стратегических решений на основе данных.	Отчеты и дашборды с ключевыми метриками, презентации от VoC-команды.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



 rocketlab.bz

 [@rocketlab](https://t.me/rocketlab)