

Голос клиента как продуктивный двигатель:

от данных к изменениям
и результату



Марина Ерахтина

ООО МФК «Джой Мани»
(ГК IT Smart Finance)

Руководитель отдела
контроля качества



О чём сегодня пойдёт речь?

Joymoney

1

Как перевести
продукт из гипотез
в клиентские факты



2

Как соединить
обращения, CSI/NPS
и действия на CJM



3

Как обратная связь
формирует
бэклог



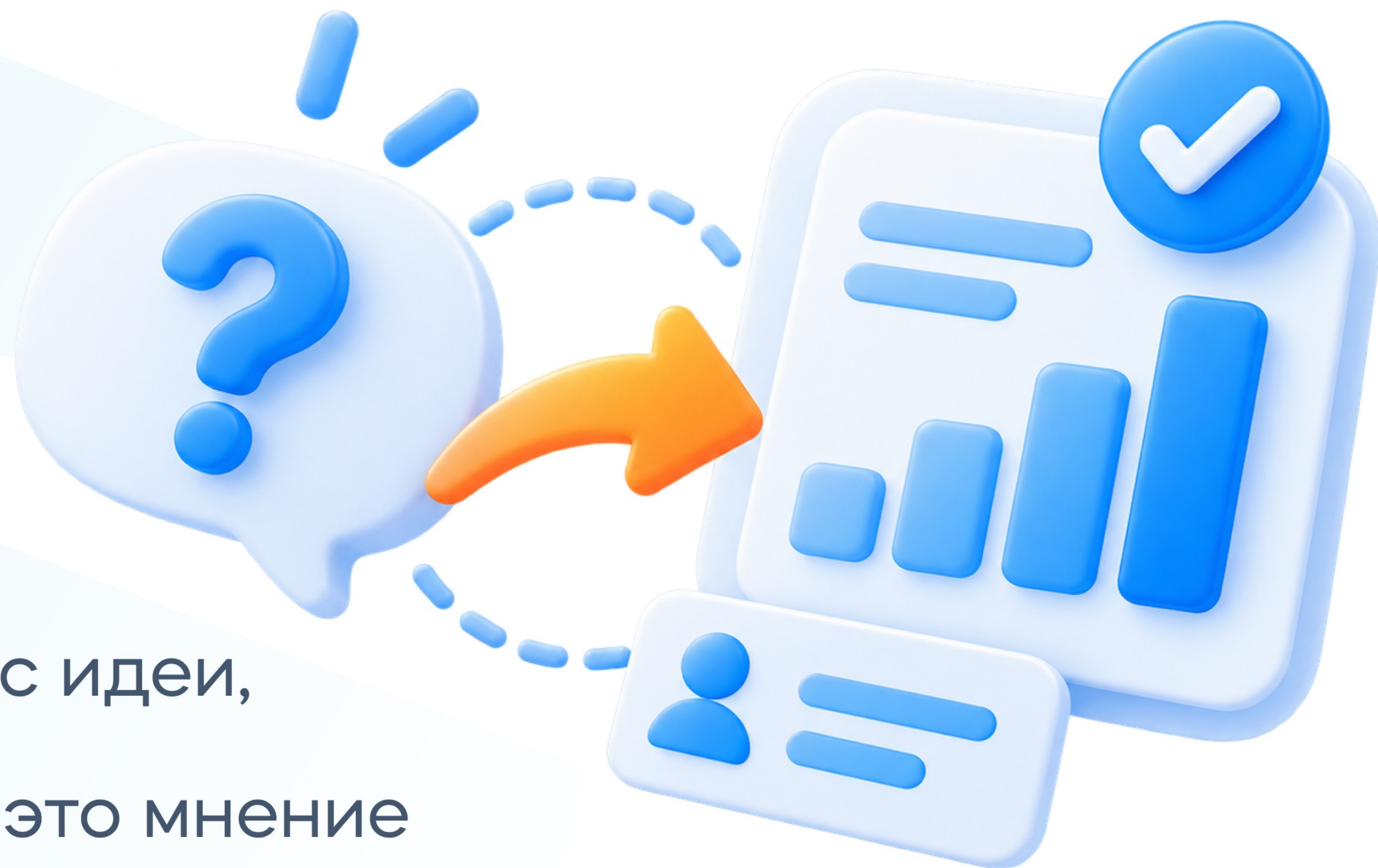
4

Как измерить
влияние изменений
на лояльность



Как перевести продукт из гипотез в клиентские факты

Продукт начинается не с идеи,
а с наблюдения.
Гипотеза без данных — это мнение



Как мы генерировали идеи изначально?

Joymoney



Эффект «мы и есть пользователь»

Команда работает с продуктом, знает его досконально



Ловушка внутренней правды

Внутри компании всегда есть влиятельные мнения



Цена ошибки

Каждая «функция из головы» — это потраченные ресурсы, усложнение продукта, рост техдолга



Симптомы

«Пользователь точно этого хочет», «это же очевидно», «конкуренты так делают» — сигнал, что решение строится на мнении

Внутренняя правда — это самая опасная форма самоуверенности. Правильно — для себя. Не для клиента.



Три источника клиентских фактов, которые мы используем

Joymoney

1



Качественные

2



Количественные

3



Пассивные

Качественные источники

Joymoney

Анализирует продуктовая команда

✓ Глубинные интервью

✓ Наблюдения

✓ Юзабилити-тесты



Анализирует команда Департамента по работе с клиентами

✓ Исходящие опросы телемаркетинга

✓ Жалобы на продукт

✓ Претензии на продукт

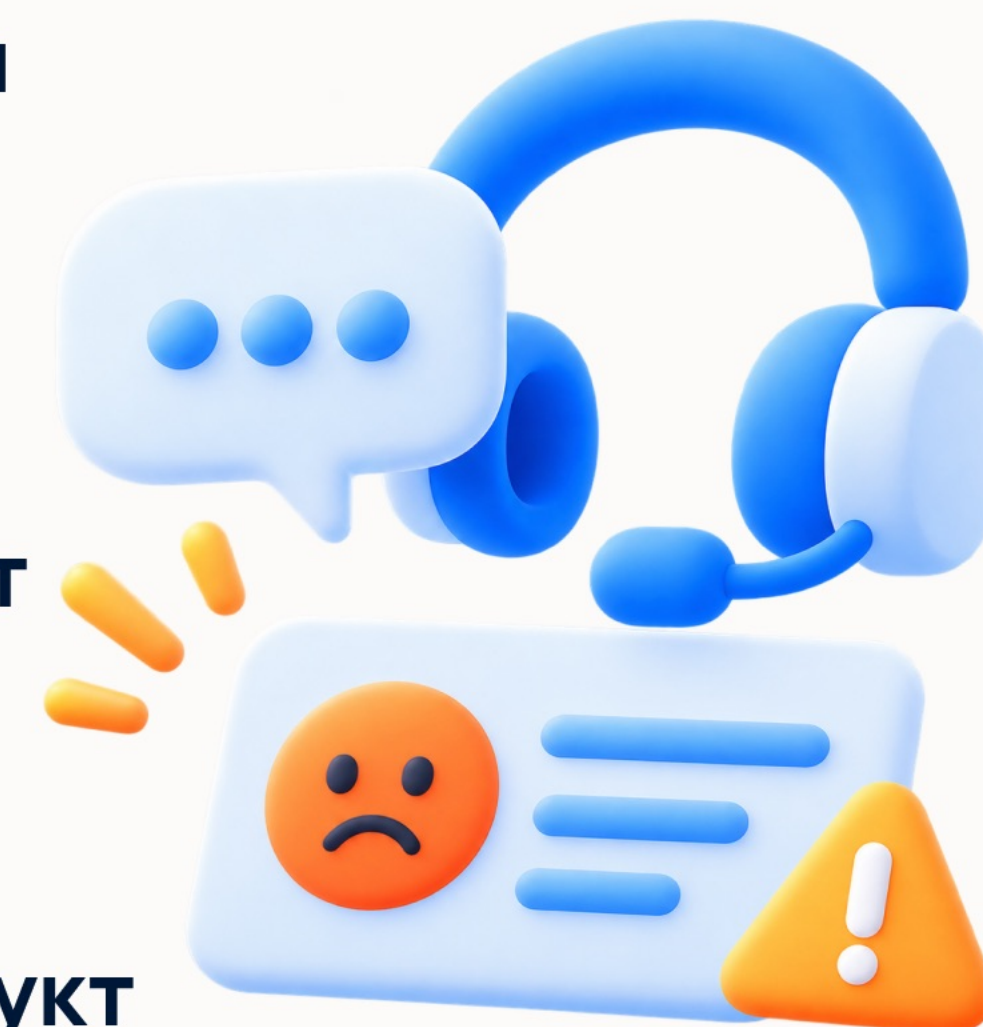


Схема обработки претензий на продукт

Joymoney

Претензия
от клиента



12 ч

Специалист ОКК
проводит анализ



Что происходит дальше

Присваивается
категория
недовольства
клиента



24 ч

Дополняется
Карта болей



30 дней

Доработка
продукта



Плюсы и минусы качественных источников

Плюсы

ПОЧЕМУ

- ? Отвечают на вопрос «почему»

Мотивы, барьеры, страхи клиента

СКРЫТОЕ

- 👁 Вскрывают неочевидные проблемы

То, чего не видно в цифрах

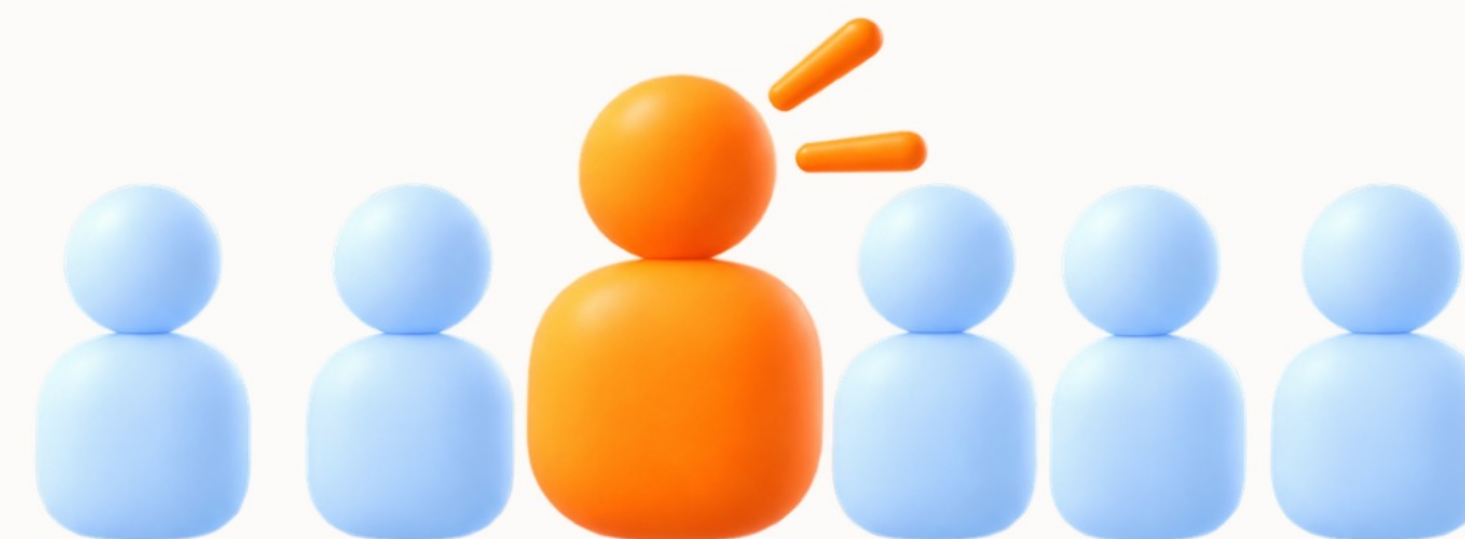
ЯЗЫК

- 💬 Дают язык клиента

Формулировки, метафоры и боли

Минусы

НЕ ПОКАЗЫВАЮТ МАСШТАБ



Один клиент может говорить громко,
но быть нерепрезентативным

Количественные источники

Joymoney

Это аналитика поведения:

Обращения
в колл-центр



Воронки
продаж



Retention

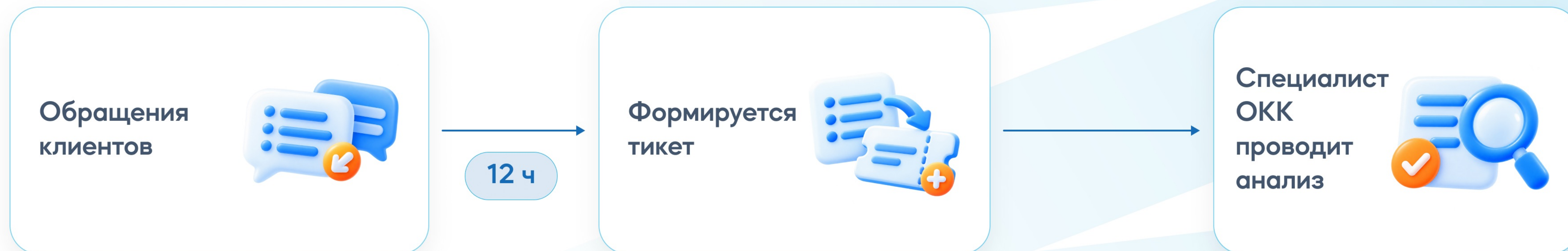


Частота
использования
функций

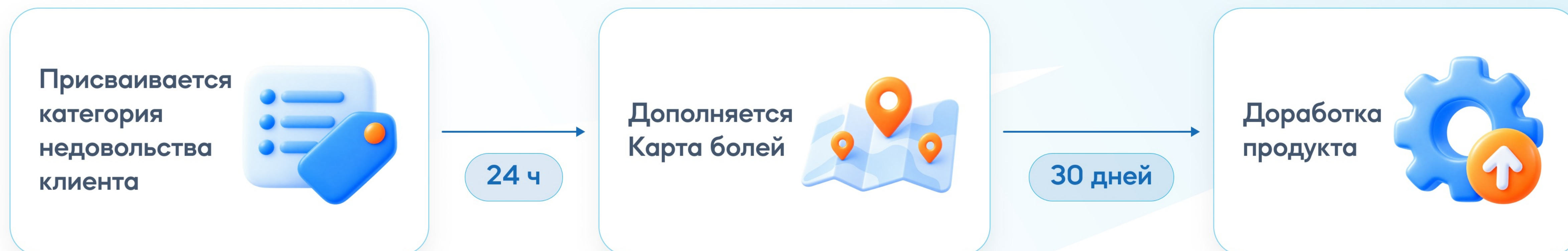


Схема обработки ТОП-овых обращений в Колл центре

Joymoney



Что происходит дальше



Плюсы и минусы количественных источников

Плюсы

СКОЛЬКО



Отвечают на вопрос «сколько» и «как часто»

Частота, объём, повторяемость

МАСШТАБ



Показывают масштаб проблемы

И её влияние на бизнес-метрики

ПРИОРИТЕТ



Помогают приоритизировать

Что болит у многих, а что — у единиц

Минусы

ПОКАЗЫВАЮТ, ЧТО
ПРОИСХОДИТ
НО НЕ ПОЧЕМУ



Без качественных данных легко
сделать неверный вывод

Пассивные источники

Joymoney

Отзывы
в сторгах



Соцсети



NPS
и CSI-комментарии

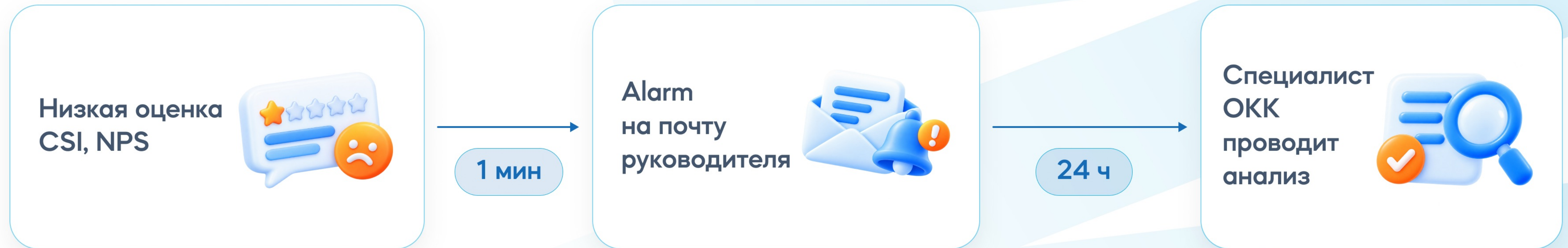


Инициативы
клиентских
подразделений

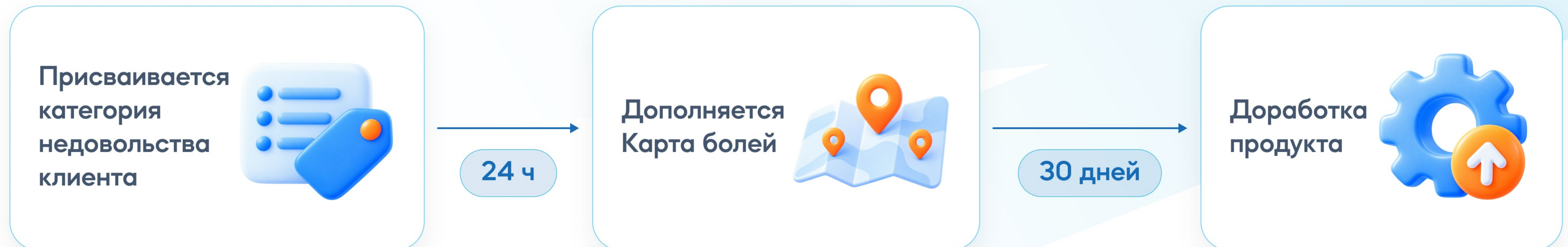


Схема обработки VOC

Joymoney



Что происходит дальше



Фабрика идей

Joymoney

Департамента по работе с клиентами



Оператор
формирует
инициативу типа:

- баг
- улучшайзинг



Инициатива
размещается
на Фабрику идей



24 ч



Резолюция
по итогу анализа:

- в Карту болей
- на доработку
- отказ

Плюсы и минусы

пассивных источников сбора обратной связи

Плюсы

БЕЗ ЗАТРАТ

- 🗄️ Дают обратную связь без дополнительных затрат

ЭМОЦИИ

- 😬 Показывают эмоциональный фон и репутационные риски

ФОРМУЛИРОВКИ

- 💬 Часто содержат готовые формулировки проблем

Минусы

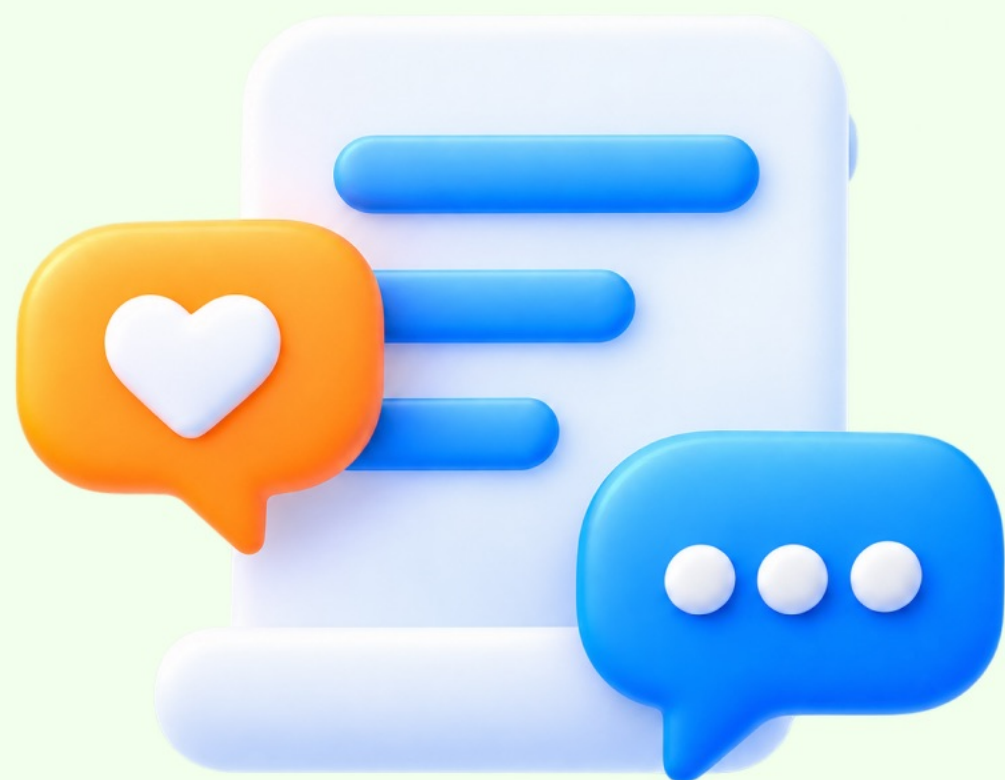
ДАННЫЕ
СМЕЩЕНЫ
ПИШУТ КРАЙНИЕ ТОЧКИ



Это не срез рынка, а его крайние точки

Источники клиентских фактов

Joymoney



Качественные

почему

+



Количественные

сколько

+



Пассивные

что говорят

Только вместе они дают картину

От гипотезы к факту

Joymoney

4 шага взаимодействия с продуктовой командой

Гипотеза — это не истина и не мнение.
Это проверяемое утверждение.
Чтобы превратить её в факт, нужен процесс.



Шаг 1

Сформулировать гипотезу

Joymoney



Плохо

– Клиентам не видно размер промо-кода в Личном кабинете на займ.

Хорошо

– Мы верим, что клиенты из мобильного приложения испытывают проблему при применении промо-кода, т.к. не видят его размер и вынуждены обращаться в поддержку.



Клиент



Проблема

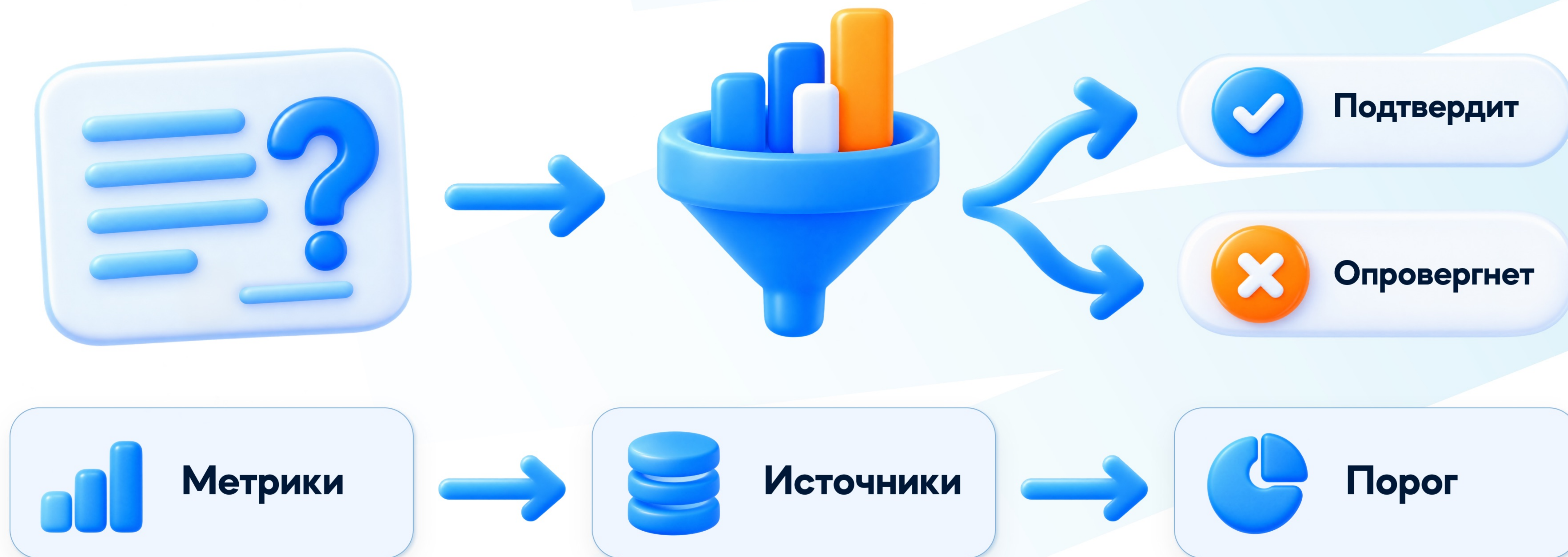


Причина

Шаг 2

Joymoney

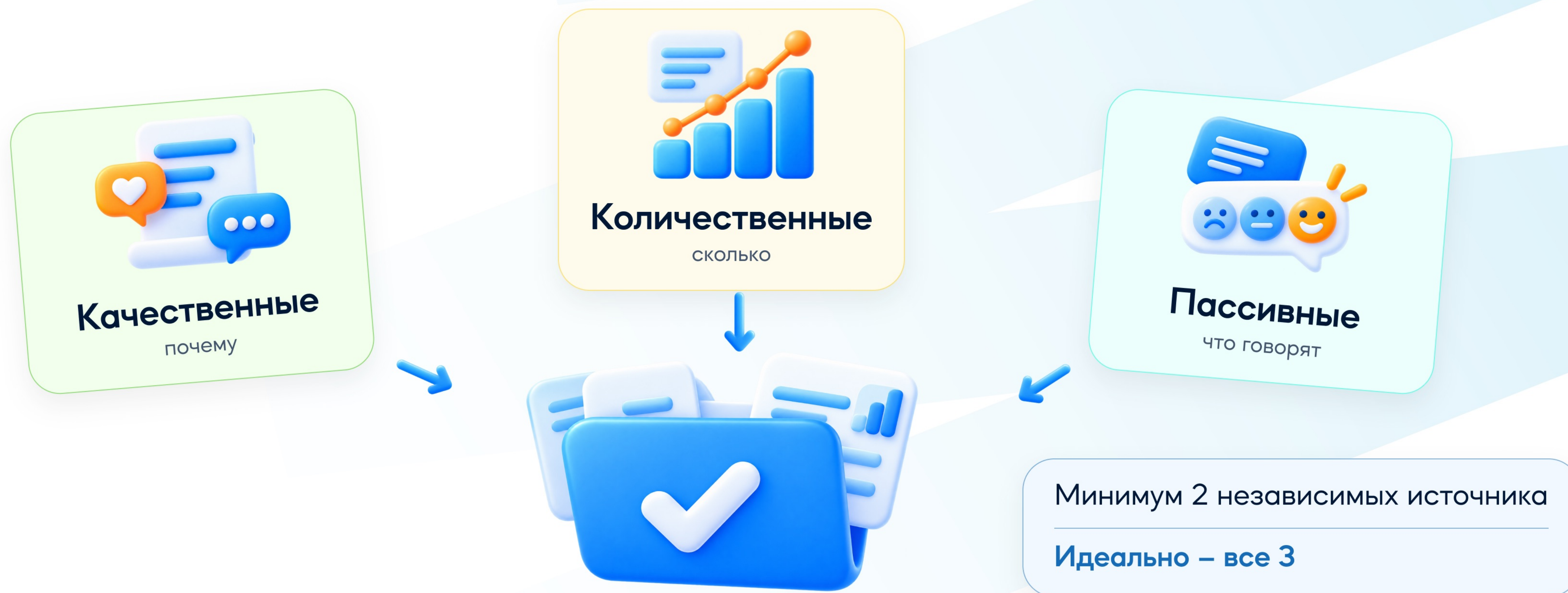
Определить, какие данные подтвердят или опровергнут гипотезу



Шаг 3

Joymoney

Собрать минимально достаточный объём фактов – далее передаем продуктовой команде



Шаг 4

Зафиксировать вывод

Joymoney





Гипотеза —
это вопрос



Данные —
это ответ



Вывод —
это решение

Как соединить обращения, CSI/NPS и действия на CJM



CJM: этапы внедрения

Joymoney



Выявление «болевых зон»

Фиксация проблемных этапов
и причин роста времени обработки



Сегментация клиентских путей

Отдельные CJM
для разных категорий клиентов



Аудит текущих точек контакта

Анализ всех этапов взаимодействия
клиента с сервисом



Оптимизация сценариев

Корректировка ключевых точек взаимодействия,
снижение эскалаций на 20-30%



Единый стандарт качества

Интеграция в оценку CSI и NPS



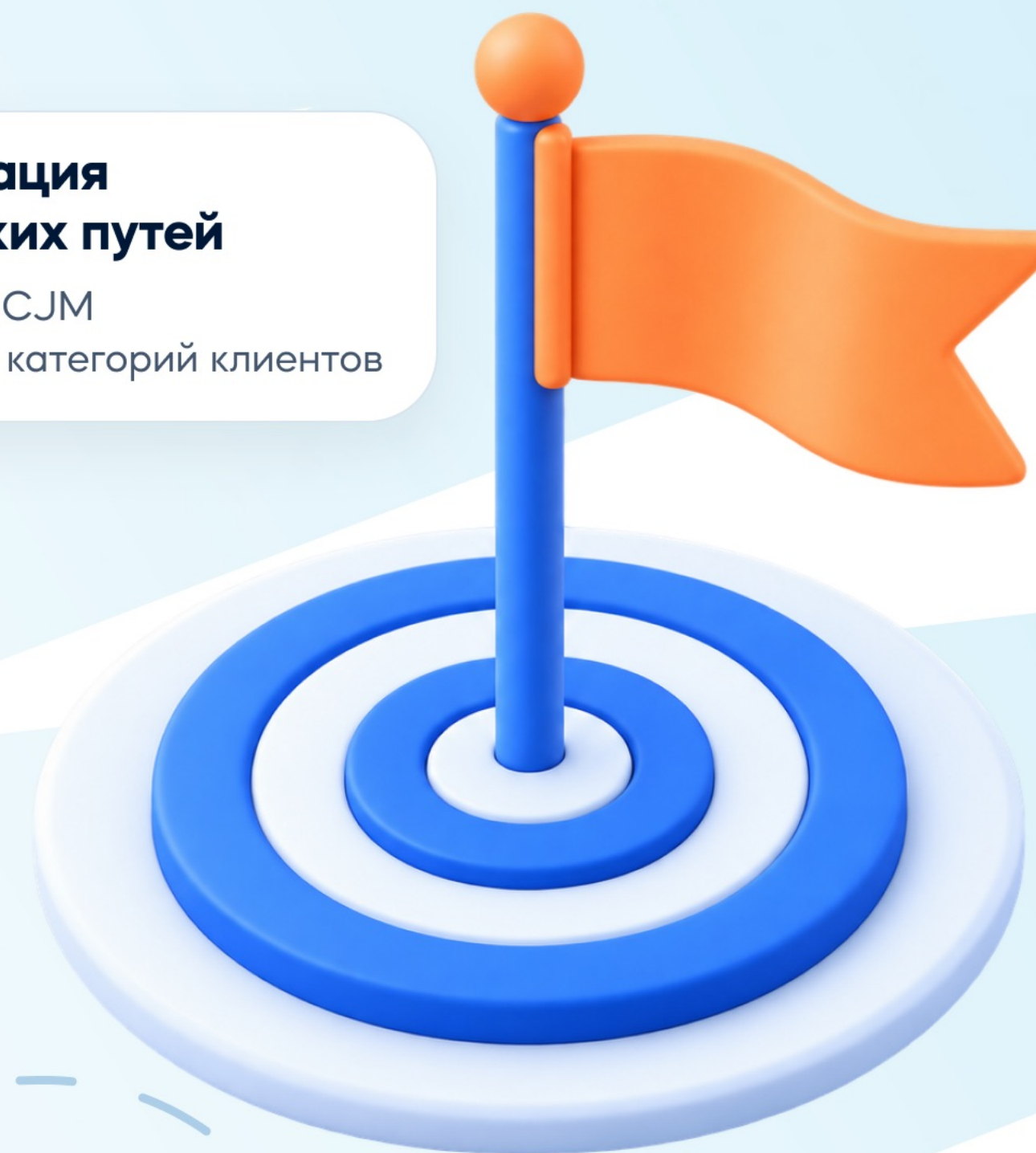
Автоматизация на основе CJM

Доработка CRM, телефонии
и роботизация ключевых процессов



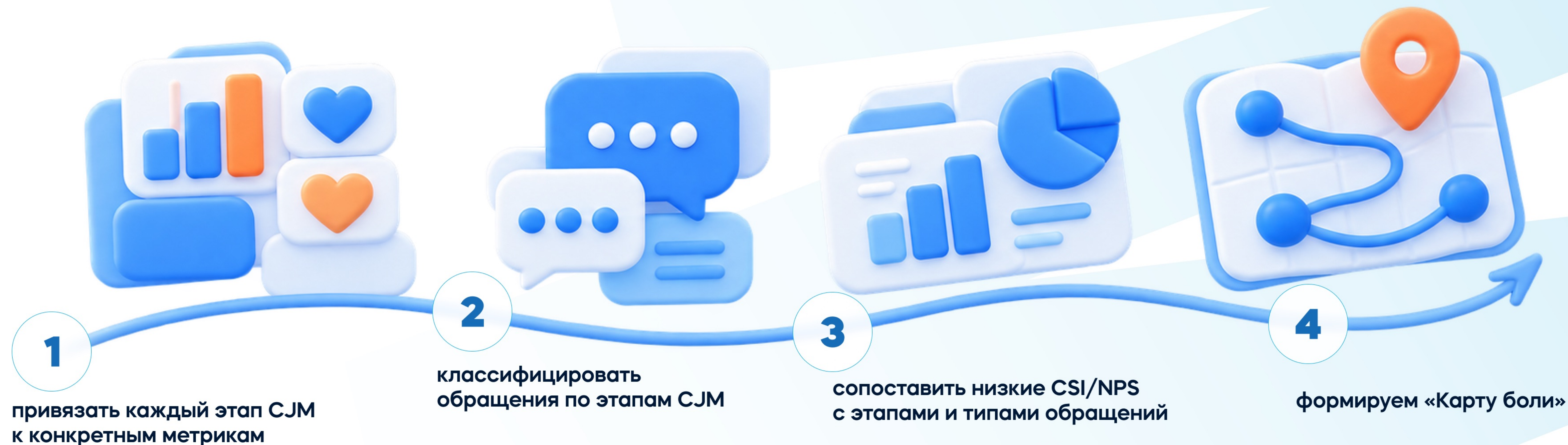
Контроль эффективности

Ежемесячная актуализация
CJM и связка с NPS / CSAT



Соединяем CSI, NPS и обращения с этапами CJM

Joymoney



Карта боли =

-  объём обращений на этапе
-  уровень CSI/NPS по этапу
-  влияние этапа на Retention

Этап «Оформление займа» три сигнала одной проблемы

Joymoney

Этап CJM

Оформление займа



Поведенческая метрика



клиент бросил оформлять заявку на займ

Метрика лояльности



CSI по этапу оформления.

Тематика обращений



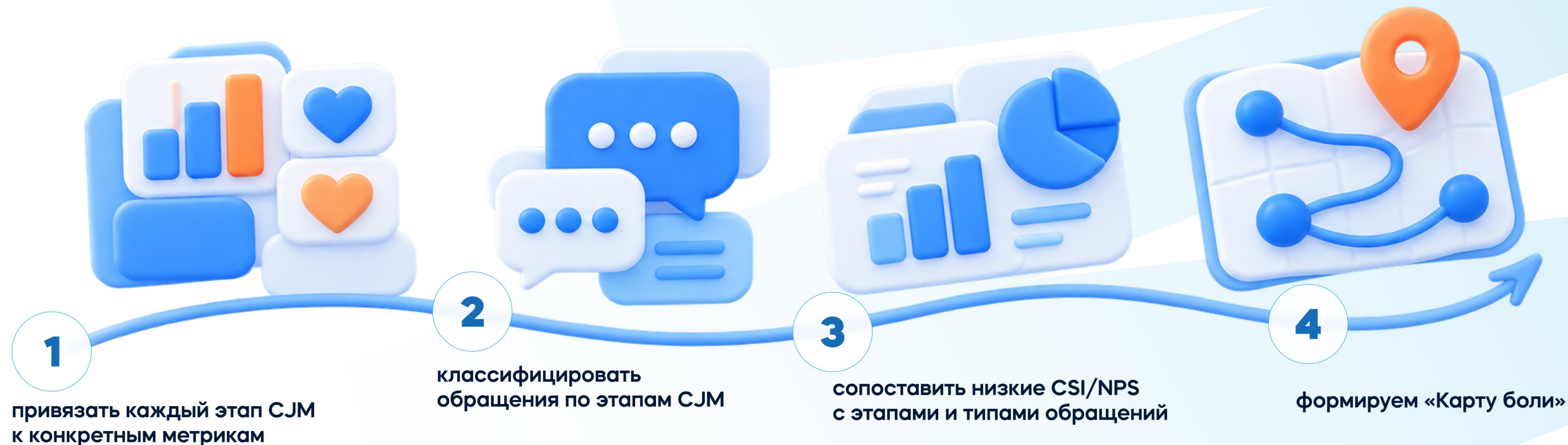
«не проходит оплата»,
«не применяется промокод».



| Когда сигналы совпадают – этап становится **приоритетом**.

Соединяем CSI, NPS и обращения с этапами CJM

Joymoney



Карта боли =

-  объём обращений на этапе
-  уровень CSI/NPS по этапу
-  влияние этапа на Retention

Как обратная связь формирует бэклог

Joymoney

Приоритет
задачи =



Частота
сигнала



Влияние на
retention/NPS



Стоимость
реализации

#1



Этап с высоким объёмом обращений + низким CSI/NPS
+ высоким влиянием на retention = **приоритет номер один**

Как измерить влияние изменений на лояльность



Обратная связь
учтена



Изменение
внедрено



Клиент
видит результат



Лояльность **растет**

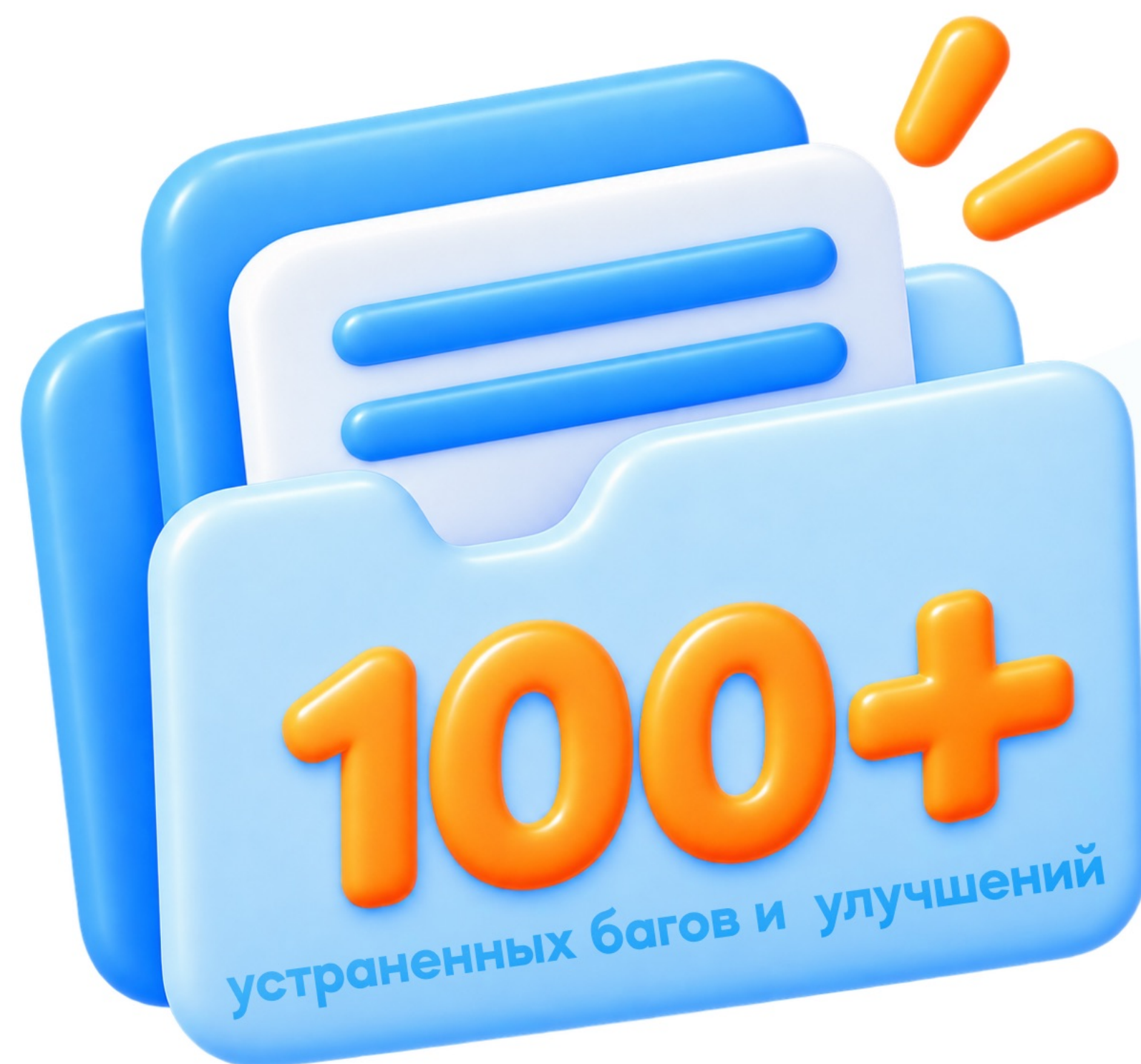
NPS ↑

Retention ↑

Ценность
бренда ↑

Примеры реализованных кейсов на основе аналитики VOC:

Joymoney



Упростили
восстановление
ЛК



Облегчили
смену номера
телефона



Модернизировали
калькулятор
на сайте



Оптимизировали
визуал
ЛК



Добавили
доступ к пролонгации
в ЛК



Скорректировали
отображение
промо-кода



Упростили
процесс
возврата переплаты



Усовершенствовали
флоу в рамках
подписи АСП



Привели в норму
визуал ЛК при выводе
денежных средств

KPI: ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ

Joymoney



+5 п.п.
NPS



+5 п.п.
CES



Жалобы
на продукт
-15%

Жалобы
на оплату
-5%



+3%
Retention rate

Joymoney

Спасибо за внимание!

Марина Ерахтина

*Руководитель отдела
контроля качества*

QR-код на почту

