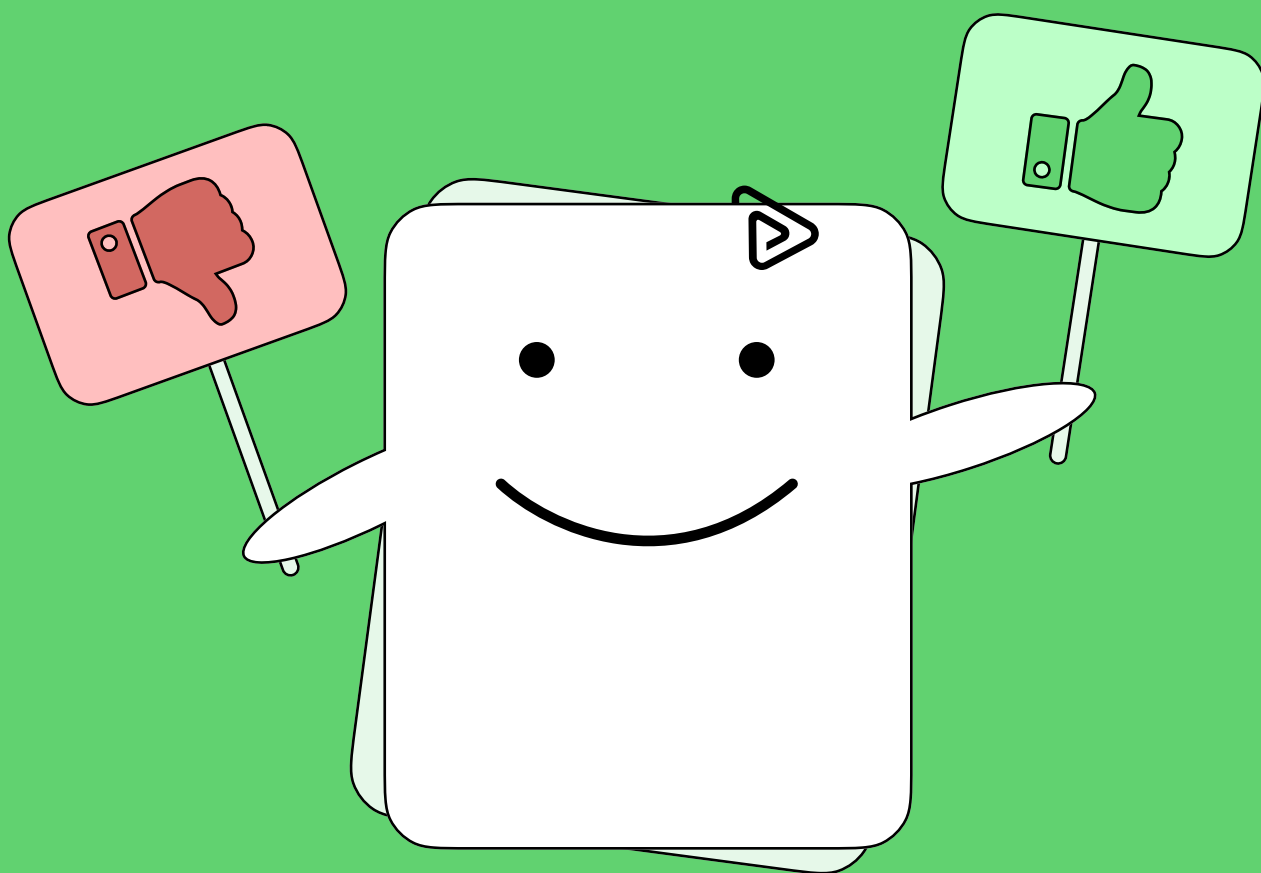
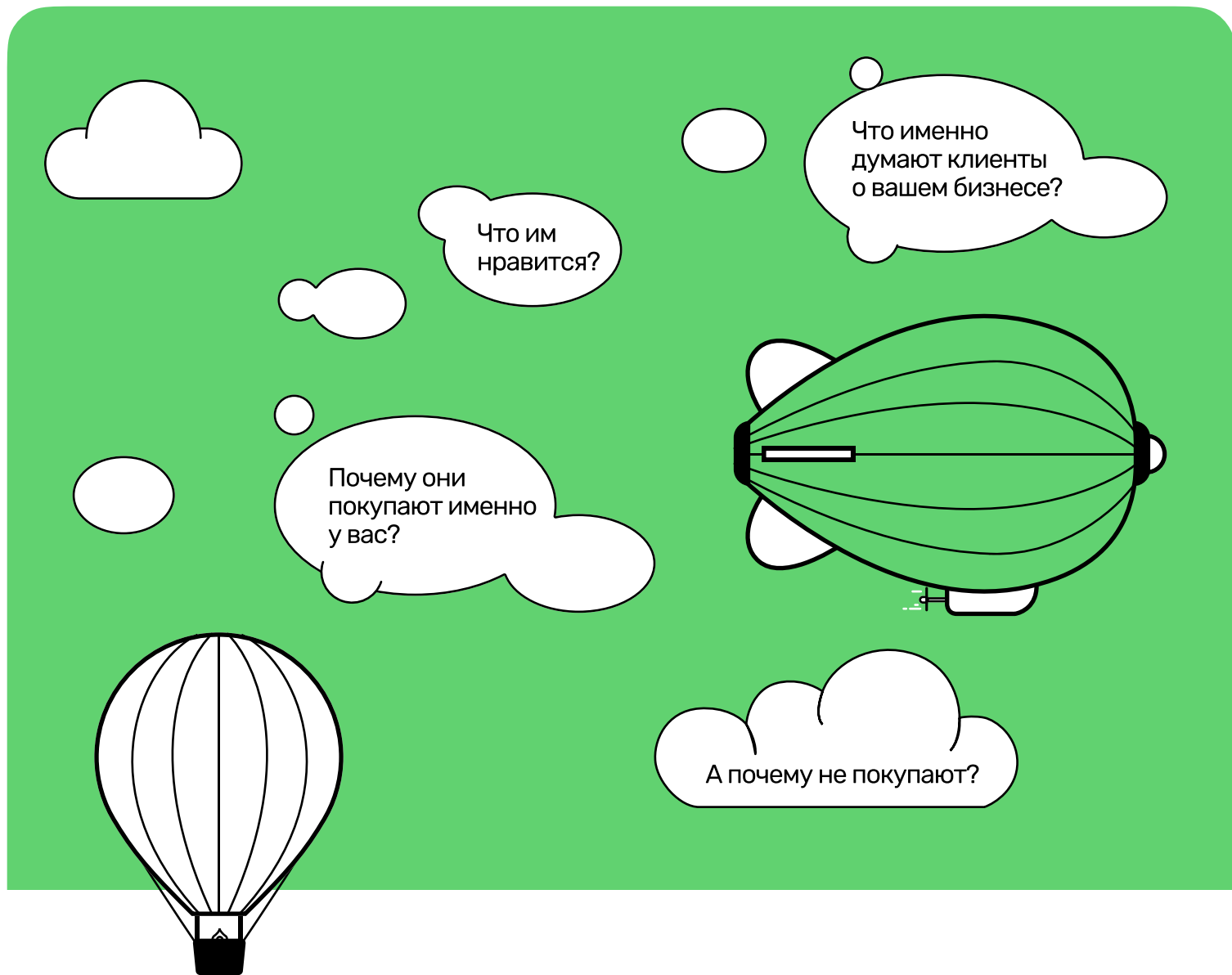




Руководство
по сбору и использованию обратной связи о вашем бизнесе

УЗНАЙ О СВОЕМ БИЗНЕСЕ ВСЕ И ДАЖЕ БОЛЬШЕ



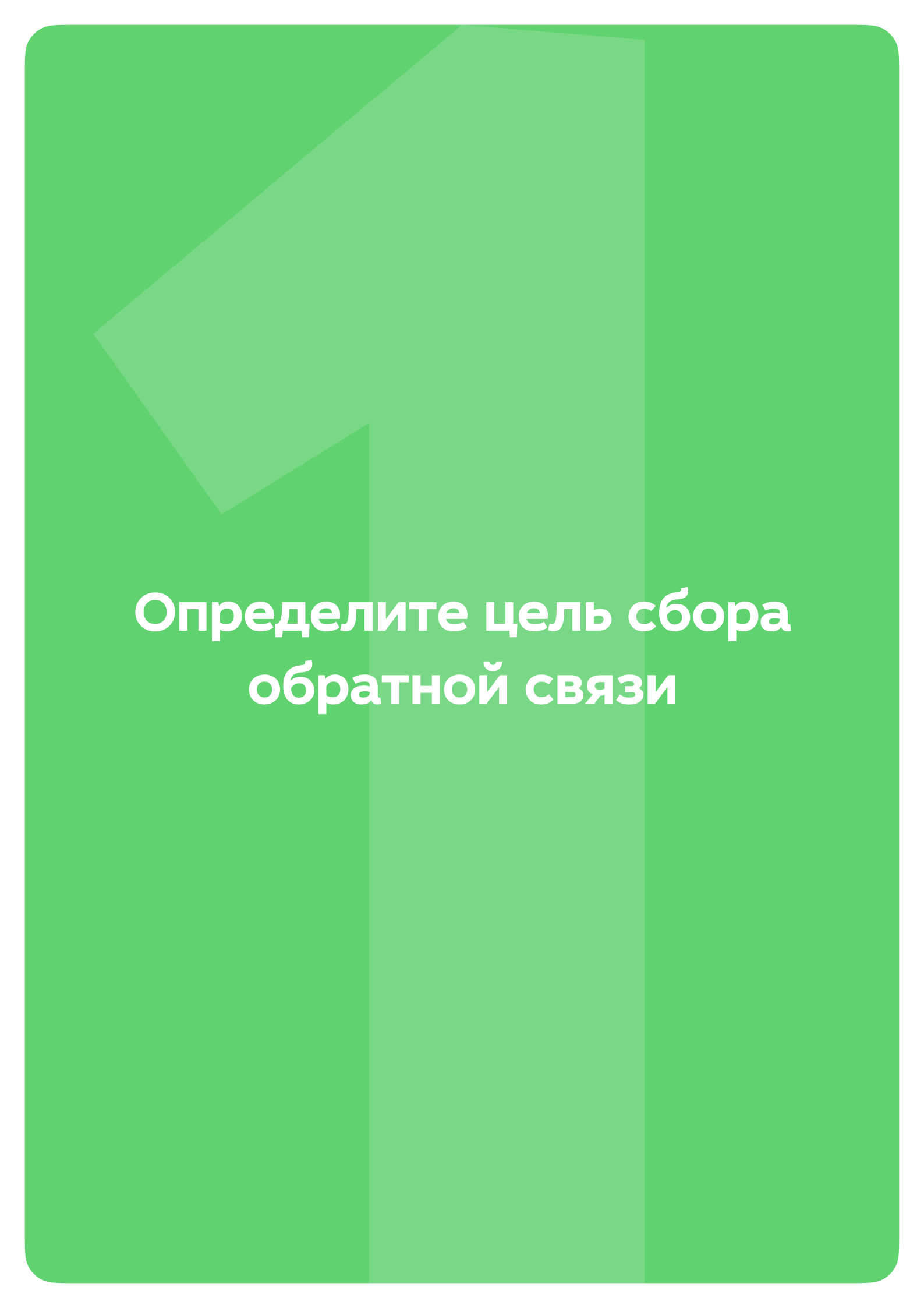


Мы собрали для вас пошаговое руководство по сбору обратной связи о бизнесе, с помощью которого вы:

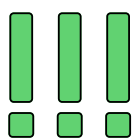
- ☐ узнаете больше о своих клиентах;
- ☐ увидите свой бизнес с другой стороны;
- ☐ найдете точки роста;
- ☐ выясните, какие «узкие места» мешают вам зарабатывать больше;
- ☐ повысите лояльность клиентов, увеличите количество повторных покупок и начнете зарабатывать больше!

СОДЕРЖАНИЕ

1. Определите цель сбора обратной связи	03
2. Определите категорию клиентов для обратной связи	05
Задание по выбору категории клиентов для сбора обратной связи	07
3. Сформулируйте вопросы для анкеты обратной связи	09
Что важно помнить, при составлении вопросов	10
Какие вопросы не нужно задавать	10
Чек-лист «Примеры вопросов о продукте, которые надо задать клиентам, согласно поставленным целям»	12
4. Выберите способ сбора обратной связи	14
Девять каналов и 40 инструментов сбора обратной связи	15
5. Сделайте процесс сбора обратной связи удобным для клиентов	17
Чек-лист «Насколько легко клиенту оставить обратную связь (отзыв, жалобу, благодарность, предложение)»	18
Задание «Проверьте анкету обратной связи с точки зрения клиента»	19
6. Воспользуйтесь техникой NPS	20
7. Лайфхаки, как превратить обратную связь в инструмент развития бизнеса	24
Мотивируйте клиентов дать обратную связь	25
Собирайте обратную связь постоянно	25
Обрабатывайте полученные данные и оперативно реагируйте	25
Задание «Придумайте компенсацию для клиентов»	27
Меняйте работу компании после получения данных	28
Рассказывайте потребителям о результатах сбора обратной связи и ваших действиях	28
8. Проводите анализ и оценку кампании по сбору обратной связи	29
9. Рекомендуемые книги	31
10. Полезные ссылки	34

The background is a solid green color with rounded corners. It features a large, semi-transparent, light-green geometric shape in the upper left quadrant, resembling a stylized arrow or a folded piece of paper. The shape has a vertical rectangular section and a triangular section to its left.

**Определите цель сбора
обратной связи**



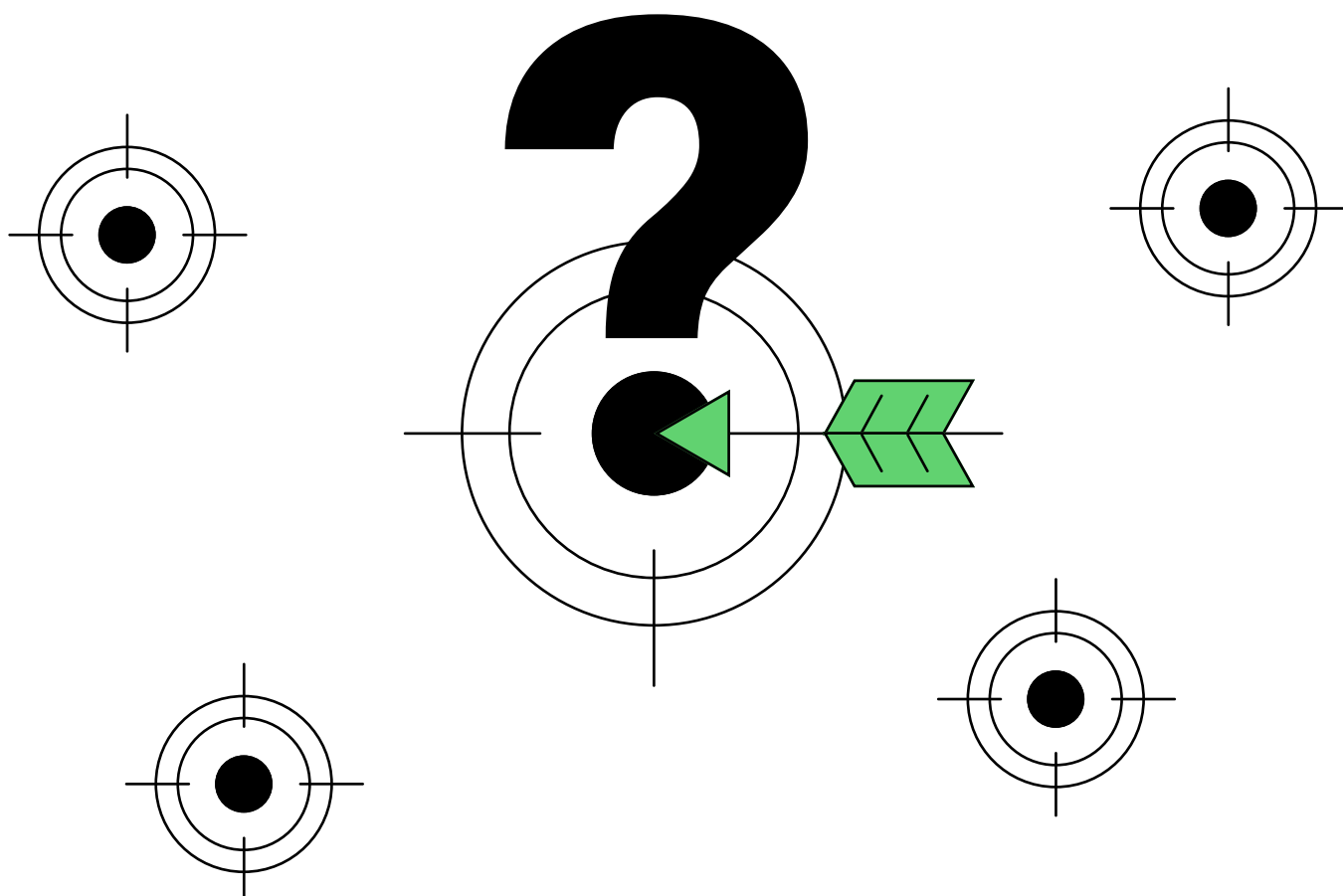
Забудьте о сборе обратной связи, если не понимаете, зачем она вам нужна. Обратная связь ради обратной связи не поможет сделать бизнес успешнее и сильнее.

Прежде, чем начать собирать обратную связь, определите цель ее сбора.

Целью сбора обратной связи может быть:

- ☐ улучшение продукта;
- ☐ повышение качества обслуживания и сервиса;
- ☐ выявление недостатков и системных ошибок в процессе предоставления услуг;
- ☐ поиск способов и средств по увеличению количества лояльных клиентов;
- ☐ увеличение продаж;
- ☐ контроль корректности работы сотрудников;
- ☐ анализ и отстройка от конкурентов и др.

В зависимости от выбранной цели будут подбираться вопросы и формы анкетирования клиентов.



**Определите категорию
клиентов для обратной
связи**

Для качественного сбора обратной связи разделите всех клиентов на категории согласно поставленной цели. Например, если хотите привлечь больше новых клиентов, собирайте обратную связь у тех, кто недавно стал клиентом. Или наоборот, собирайте обратную связь у «бывших клиентов».

Примеры категорий клиентов для опроса:

1. По стадии взаимодействия с продуктом:
 - действующие клиенты, которые уже у вас что-то купили;
 - люди, находящиеся на стадии принятия решения о покупке;
 - потенциальные клиенты.
2. По отношению к определенному рынку (например, владельцы смартфонов на Android)
3. По региону проживания
4. По социально-демографическим характеристикам (пол, возраст, уровень доходов)
5. По интересам (покупал или смотрел товары определенной категории)



Андрей Завьялов

Сооснователь и вождь компании «Кнопка»

“Часто предприниматели собирают обратную связь с текущих клиентов. Такой диалог может быть не совсем честным, так как между вами есть договорные отношения. Но есть же такие потрясающие люди, как бывшие клиенты. Если вы хотите улучшить свой сервис или продукт, попробуйте пообщаться со своими бывшими клиентами. Когда предприниматель встречается со своим бывшим клиентом, получается очень честный, очень открытый разговор. Они вам честно расскажут о том, какие у вас в сервисе недостатки. Поверьте, в этот момент времени ваши бывшие клиенты могут рассказать очень много интересного и вы можете это использовать, для улучшения своего продукта”

Задание



Задание по выбору категории клиентов для сбора обратной связи

Заполните таблицу по примеру. Она поможет определить категории клиентов, собирая обратную связь с которых, вы получите нужный результат согласно поставленным целям.

Цель сбора обратной связи	Категория клиентов, соответствующая цели
Привлечь новых клиентов	<i>Например, клиенты, которые совершили покупку недавно. Ваш вариант:</i>
Проанализировать конкурентов	<i>Например, «бывшие» клиенты, которые ушли к конкурентам. Ваш вариант:</i>
Повысить средний чек	<i>Например, клиенты с самыми большими чеками. Ваш вариант:</i>
Улучшить продукт	<i>Ваш вариант:</i>
Увеличить количество повторных покупок	<i>Ваш вариант:</i>
Повысить качество обслуживания	<i>Ваш вариант:</i>

Цель сбора обратной связи	Категория клиентов, соответствующая цели
Проконтролировать работу сотрудников	<i>Ваш вариант:</i>
Выявить системные ошибки в бизнес-процессе по ...	<i>Ваш вариант:</i>
Увеличить количество «приверженцев» компании/бренда	<i>Ваш вариант:</i>
Обновление УТП/офферта	<i>Ваш вариант:</i>
Создание/добавление нового продукта в линейке	<i>Ваш вариант:</i>
<i>Ваша цель:</i>	<i>Ваш вариант:</i>
<i>Ваша цель:</i>	<i>Ваш вариант:</i>
<i>Ваша цель:</i>	<i>Ваш вариант:</i>

**Сформулируйте вопросы
для анкеты обратной
связи**

Подходите к составлению вопросов для анкеты обратной связи с точки зрения своих целей и особенностей категории покупателей.

Что важно помнить, при составлении вопросов:

- формулируйте вопросы просто и понятно, избегайте двусмысленности;
- спрашивайте то, что важно для самого клиента;
- предоставьте возможность ответить быстро, например, с помощью оценки, шкалы или выбора вариантов ответа, и одновременно дать развернутый комментарий;
- если клиент заполняет анкету онлайн, сделайте так, чтобы вся анкета заполнялась на одной странице.

Какие вопросы не нужно задавать:

- ✗ не задавайте ненужных вопросов. Иногда возникает соблазн добавить дополнительные вопросы «на всякий случай». Это может увести собеседника в сторону или вовсе утомить его;
- ✗ не переусердствуйте с количеством вопросов: ограничьтесь пятью-семью;
- ✗ не навязывайте респондентам свое мнение, дай им возможность поделиться личными впечатлениями;

Неправильно:

«Что вы думаете о приветливых представителях нашего отдела обслуживания клиентов?»

Правильно:

«Как быстро вы получили ответ на свой запрос от представителей нашего отдела обслуживания клиентов?»

Такая формулировка позволяет сфокусировать мнение клиента на одном аспекте работы сервисной службы.

- ✗ не задавайте вопросы «что если». Людей ставят в тупик размышления о том, что они сделали бы в вымышленной ситуации.

**Андрей Завьялов**

Сооснователь и вождь компании «Кнопка»

“Что делаем мы, предприниматели, когда хотим улучшить свой продукт с помощью обратной связи от клиентов?”

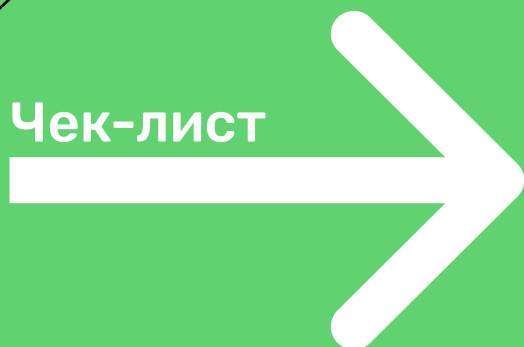
Мы идем к нашим клиентам, начинаем с ними разговаривать по телефону или лично. Мы спрашиваем о том, что им НЕ нравится, и надеемся получить полезную информацию. А зря!

Попробуйте себе представить, если вы сидите в пивбаре, кайфуете, к вам подходят и спрашивают: «А что вам не нравится в нашем баре?» Вы получите тысячу советов из серии: «добавить 25 сортов пива, еще что-нибудь, и еще». Эта информация по большей своей сути бесполезна.

Спросите у своего клиента, что именно ему НРАВИТСЯ, почему он выбрал вас? Вы получите очень много полезной информации. Вам скажут за каким именно пивом к вам ходят. Вы узнаете о себе и своем бизнесе несколько очень крутых вещей, несколько фишек, которые позволят вам эти фишки использовать потом в рекламной кампании, в отстройке от конкурентов, что-то ещё.

Поэтому запомните, спрашивайте у своих клиентов не то, что им не нравится, спросите у них то, что им нравится, почему они выбрали именно вас. Запомните это и используйте в своей рекламе, в своем бизнесе и постарайтесь быть лучше именно в этих вещах”

Чек-лист



Чек-лист «Примеры вопросов о продукте, которые надо задать клиентам, согласно поставленным целям»

ЦЕЛЬ: ПРОВЕРКА НОВОЙ ИДЕИ

- ☐ Какую проблему вы хотите решить?
- ☐ Как вы пытаетесь решить эту проблему сейчас?
- ☐ Что вам нравится/не нравится в этом способе решения проблемы?
- ☐ Сколько вы готовы заплатить за продукт, который поможет решить эту проблему?

ЦЕЛЬ: СООТВЕТСТВУЕТ ЛИ ПРОДУКТ РЫНКУ

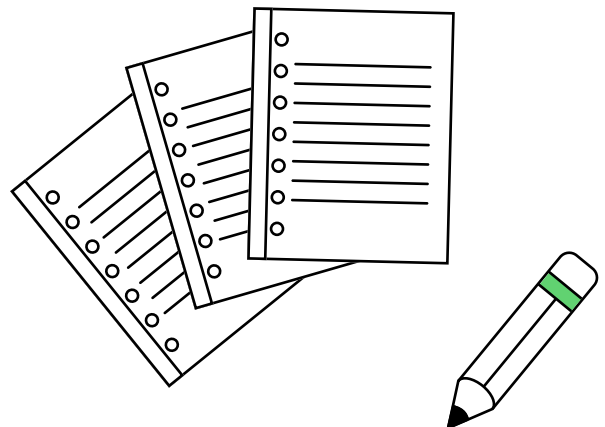
- ☐ Что вы думаете о прототипе продукта?
- ☐ Какая версия продукта кажется вам более удобной?
- ☐ Что вам нравится/не нравится в этом продукте?
- ☐ Как вы думаете, какие возможности у вас появятся после покупки этого продукта?
- ☐ Что бы вы сделали в первую очередь, используя этот продукт?
- ☐ Если бы у вас была волшебная палочка, какие изменения вы бы внесли в продукт?
- ☐ Вы уже пользовались таким же или подобным продуктом ранее?
- ☐ Вам известны другие компании, которые производят похожие или аналогичные продукты?

ЦЕЛЬ: ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОДУКТА

- ☐ Какие функции, на ваш взгляд, стоит добавить?
- ☐ Какие функции наиболее полезны для вас?
- ☐ Какие функции бесполезны для вас?
- ☐ Что кажется вам неуместным в этом продукте?

ЦЕЛЬ: КОРРЕКТИРОВКА УТП ДЛЯ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

- ☐ Как вы узнали о нашем продукте?
- ☐ Почему понадобилось приобрести продукт именно в тот момент?
- ☐ Какие варианты смотрели?
- ☐ Что было важно при выборе?
- ☐ Какие сомнения были перед покупкой?
- ☐ Что нравится в нашем продукте?
- ☐ Как вам помогает наш продукт?



**Евгений Белонощенко**

Основатель сети клубов раннего развития «Бэби-клуб»

“Чтобы собрать качественную обратную связь с клиентов, задавайте клиентам правильные вопросы.

Первый вопрос: «Что нам нужно начать делать?»

В ответ клиент расскажет, что ему не хватает в продукте или услуге. На основе ответов вы сможете докручивать и дорабатывать продукт.

Второй вопрос: «Что прекратить делать?»

Задав этот вопрос, вы узнаете, что клиенту на самом деле не важно и не нужно. Часто мы делаем для клиентов много всего, а на деле оказывается, что для клиента это не важно. Избавившись от лишних действий вы сможете сконцентрироваться на действительно важных для клиента вещах.

Третий вопрос «Что продолжать делать?»

Даст информацию о том, что клиенту нравится в вашей компании.

Подобную обратную связь нужно брать и у клиентов, и у своих сотрудников. Мы у сотрудников берем обратную связь раз в год, когда они говорят нам, как владельцам компании, обратную связь: что им не хватает, что прекратить делать и что продолжать делать”



**Выберите способ сбора
обратной связи**

Чек-лист «Девять каналов и 40 инструментов сбора обратной связи»

ПИШИТЕ НАМ

- ☐ Книга отзывов и предложений
- ☐ Официальное обращение
- ☐ Стенгазета
- ☐ Ящик обратной связи

НАВСТРЕЧУ КЛИЕНТУ

- ☐ День с потребителем
- ☐ Открытость сотрудников
- ☐ Посещение клиентов («работа в полях»)
- ☐ Совет потребителей или клуб клиентов
- ☐ День CEO
- ☐ Бета-тестирование
- ☐ Контроль проигранных тендеров и несостоявшихся сделок

МЕРОПРИЯТИЯ

- ☐ Корпоративные мероприятия
- ☐ Внешние мероприятия

ТЕЛЕФОННЫЕ ЗВОНКИ И СООБЩЕНИЯ

- ☐ Доступ к номерам мобильных телефонов топ-менеджеров
- ☐ Служба сервиса для покупателей (горячая линия)
- ☐ Сообщения и звонки через мессенджеры

САЙТ

- ☐ Раздел «Контакты»
- ☐ Звонок с сайта
- ☐ Личный кабинет
- ☐ Онлайн-консультант
- ☐ Раздел «Отзывы», «Гостевая книга»
- ☐ Форма обратной связи
- ☐ Форум на корпоративном сайте

НЕОБЫЧНЫЕ СПОСОБЫ

- ☐ Пульты голосования
- ☐ Информационный терминал с сенсорной панелью
- ☐ Видеокабинка

Чек-лист «Девять каналов и 40 инструментов сбора обратной связи»

ОПРОСЫ

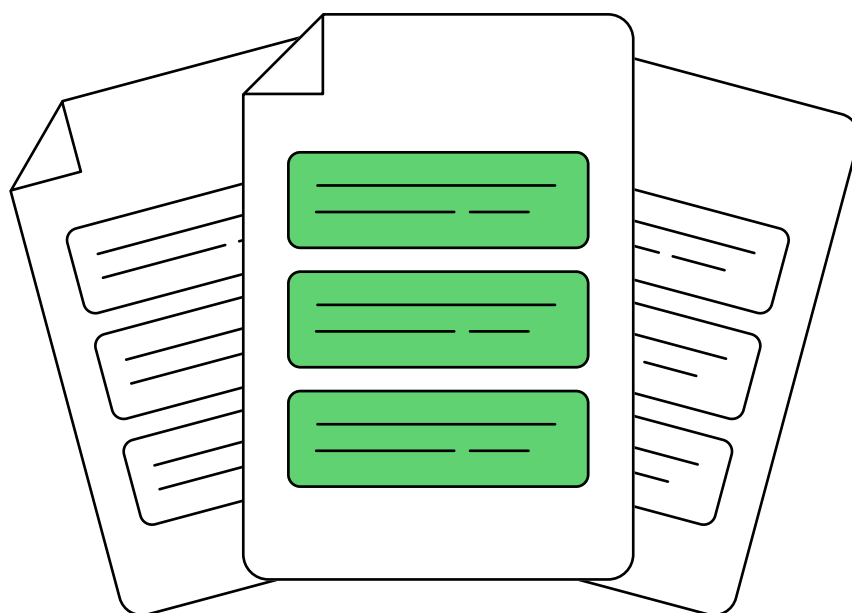
- ☐ Бумажные анкеты
- ☐ Экзит-пол (опросы на выходе)
- ☐ Онлайн-опрос
- ☐ Опрос в три цвета или применение жетонов
- ☐ Постоянный анализ ключевых клиентов
- ☐ Контекстное интервью
- ☐ Глубинное интервью
- ☐ Индекс потребительской лояльности (NPS)

КОСВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ АУДИТОРИИ

- ☐ Наблюдение
- ☐ Исследование поисковых запросов потенциальных клиентов
- ☐ Анализ категорий клиентов

ДРУГИЕ ОНЛАЙН-ИНСТРУМЕНТЫ

- ☐ Блог
- ☐ Социальные сети
- ☐ Электронные рассылки



**Сделайте процесс
сбора обратной связи
удобным для клиентов**

Убедитесь, что для заполнения анкеты/формы/опроса все готово — например, есть ручка или карандаш. Предлагайте заполнить анкету клиентам в подходящий момент. Это может быть время, пока человек ждет свой заказ или стоит в очереди, конечно, при условии, что это постоянный клиент. Если вы не можете определить, постоянный перед вами клиент или нет, собирайте обратную связь только после продажи продукта или оказания услуги.

Чек-лист «Насколько легко клиенту оставить обратную связь (отзыв, жалобу, благодарность, предложение)»

- ☐ С компанией/лично с основателем легко связаться:
телефон указан на упаковке товара или на сайте
- ☐ Сотрудники не ждут, пока клиент позвонит:
сами обращаются к покупателю с просьбой оценить продукт или сервис
- ☐ Разработан скрипт общения с клиентом, чтобы получить обратную связь
- ☐ Есть несколько способов оставить обратную связь
(на сайте, в магазине, в мессенджере и т.п.)
- ☐ Если клиент оставил обратную связь,
со стороны компании оперативно перезванивают ему
- ☐ В компании отвечают на любой комментарий клиента
- ☐ Вы лично встречаетесь с ушедшими клиентами каждый месяц



Задание

Задание «Проверьте анкету обратной связи с точки зрения клиента»

Поставьте себя на место клиента и лично пройдите весь процесс сбора обратной связи.

Заполните таблицу, чтобы понять, насколько клиенту удобно отвечать на анкету обратной связи.

Для проверки, понаблюдайте за клиентами, которые заполняют анкету в реальной ситуации. Вы можете расспросить клиента после ее заполнения (если он на это согласится).

1. Когда вы получаете анкету обратной связи для заполнения?

Ответ: _____

2. Удобно ли вам в этот момент отвечать на вопросы?

Ответ: _____

3. Если ваши ответы однозначные, можете ли вы заполнить анкету в течение 30 секунд?

Ответ: _____

4. В анкете вопросы только о вещах, важных именно для вас?

Ответ: _____

5. Есть ли вопросы, смысл которых вам не понятен?

Ответ: _____

6. Есть ли вопросы, ответить на которые вы не можете, так как они не применимы к вашей ситуации в данный момент?

Ответ: _____

7. Раздражает ли вас процесс анкетирования?

Ответ: _____

8. Легко ли вам отвечать на вопросы анкеты?

Ответ: _____

9. Насколько вы уверены, что от ваших ответов будет толк? Или заполняя анкету, создается впечатление, что вы зря теряете время

Ответ: _____

**Воспользуйтесь
техникой NPS**

Один из самых простых и эффективных способов отслеживать обратную связь для улучшения продукта — собирать, считать и анализировать показатель NPS (англ. Net Promoter Score), или индекс потребительской лояльности — метрика, демонстрирующая, насколько сильно пользователи вас любят (ненавидят).

1. Как получить NPS

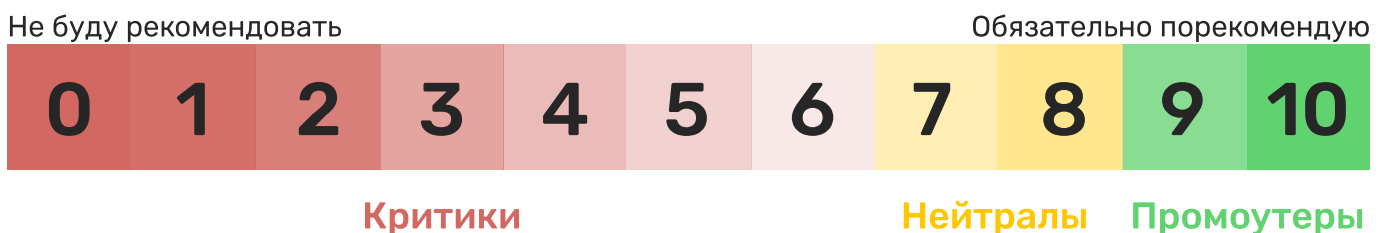
Предложите клиентам ответить на вопрос: «Какова вероятность, что вы порекомендуете нашу компанию (продукт) другу или коллеге? Дайте ответ, используя десятибалльную шкалу: 1 — «никогда не порекомендую», 10 — «обязательно порекомендую».

2. Распределите ответы клиентов по трем группам

В зависимости от ответа отнести клиента к критикам, нейтралам или промоутерам:

- от 1 до 6 баллов — критики, то есть ваша компания или продукт их не устраивают;
- 7 и 8 баллов — нейтралы или равнодушные, в целом клиенты довольны, но рекомендовать не готовы, возможно, это случайные покупатели;
- 9 и 10 баллов — промоутеры. Это лояльные клиенты, они делают повторные покупки, готовы рекомендовать компанию друзьям и знакомым.

Если клиент не пожелал ответить на вопрос, то его можно отнести к нейтралам.

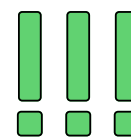


3. Рассчитайте NPS

Формула для расчета:

(Доля промоутеров – Доля критиков) x 100% = NPS

Нейтралы в расчете не учитываются.



Например, вы опросили 50 клиентов. Из них:

10 человек поставили от 1 до 6 баллов;

5 человек поставили 7 и 8 баллов;

35 человек поставили 9 и 10 баллов.

NPS составит:

$(35 : 50 - 10 : 50) \times 100\% = 50\%$

4. Анализируйте данные

Сравните NPS с показателями, характерными для вашей отрасли.

Так, в Америке NPS успешных компаний составляет 70–85%.

Например, NPS Amazon.com и Apple равны 70 и 72% соответственно.

Если данных для вашей отрасли нет, то начинайте сами собирать статистику. Например, фиксируйте величину NPS каждый месяц и каждый год. Цель – рост индекса от периода к периоду. Для этого повышайте качество продукта и услуг, работайте с критиками.

5. Работайте с каждым сегментом по-своему

Как работать с критиками:

- отправить персональные письма с просьбой поделиться проблемами и предложить помощь;
- спросить о том, что не понравилось и что они хотели бы изменить в продукте/обслуживании;
- предоставить бесплатное руководство по использованию продукцией;
- продлить бесплатную пробную версию и дать доступ к дополнительным функциям;
- предложить услуги сторонних компаний, которые смогут помочь клиентам-критикам (даже если они не относятся к вашей продукции).

Главная задача: превратить критиков в будущих промоутеров, которые будут хвастаться тем, на какие жертвы вы пошли, чтобы разрешить их проблемы (например, внесли изменения в продукцию).



Как работать с нейтралами:

- предоставить эксклюзивную скидку или повысить уровень обслуживания;
- отправить электронные письма с обновлениями продукции, новостями и проч.

Как работать с промоутерами:

- поблагодарить;
- сделать комплимент: небольшой подарок, фирменный сувенир или хорошую скидку;
- предложить познакомиться с другими вашими проектами;
- предложить «привести друга» и благодарить за рекомендации.

Можно платить определенную сумму за каждого приведенного клиента. Например, перечислять на лицевой счет клиента сумму, если приведенный им клиент укажет номер договора или чека рекомендателя. Это могут быть как реальные, так и «виртуальные» деньги, которыми клиент может оплачивать продукты вашей компании. Или предоставьте скидку за контакт друга, заинтересованного в вашем продукте. Скидка может расти в зависимости от количества оставленных контактов.

**Лайфхаки, как превратить
обратную связь
в инструмент развития
бизнеса**

Мотивируйте клиентов дать обратную связь

Придумайте, как мотивировать клиентов потратить время на заполнение анкеты обратной связи. Это может быть бесплатный продукт (например, в кафе предоставляют бесплатное пирожное в обмен на заполненную анкету) или скидка на следующую покупку.

Пример:

Небольшое кафе разместило на столиках QR-код. Отсканировав его, клиент попадал на сайт, где оставлял отзыв. Затем еженедельно компания случайным образом выбирал троих из числа оставивших отзывы и дарила им сертификаты на 1 000 рублей на посещение заведения. Компания нашла много новых точек для роста.

Положительный эффект заключался и в том, что сами клиенты, по сути, стали тайными покупателями.

Собирайте обратную связь постоянно

Опрашивайте потребителей постоянно. Например, запланируйте опрос на 2-й, 30-й, 60-й и 120-й день после покупки. Обратная связь, полученная в первый раз, покажет, что не понятно в продукте или услуге, последующие – что разочаровывает или, наоборот, привлекает.

Обрабатывайте полученные данные и оперативно реагируйте

Просто собирать обратную связь недостаточно, важно реагировать на нее. В компании нужно выстроить процесс и по обработке обратной связи, и по оперативному реагированию на нее при необходимости. Во-первых, расскажите сотрудникам о целях и преимуществах сбора обратной связи. Во многих случаях именно сотрудники и менеджеры будут предлагать клиентам пройти опрос или заполнить анкету – подготовьте для них специальный скрипт. Во-вторых, назначьте ответственных: кто в какие сроки и как отвечает за сбор обратной связи и за реагирование на нее.

Например, если компания получили негативную обратную связь от клиента, у ответственного за сбор обратной связи должны быть возможности, чтобы мгновенно погасить негатив и компенсировать его. Например, вернуть деньги за товар, дать сертификат на бесплатную услугу, возможность обменять непонравившийся товар на что-то другое из ассортимента и т.д.

**Ирина Эльдарханова**

Основатель кондитерской фабрики «Конфаэль»

“Срочные проблемы, особенно связанные с клиентами, надо решать немедленно.

Мелкие инциденты должны решаться на местах рядовыми сотрудниками. Например, в интернет-магазине при получения заказа клиент обнаружил недостачу или не удовлетворен внешним видом товара. Этот инцидент нужно решить срочно. Диспетчер сам принимает решение в пользу клиента — это наше правило — он меняет товар или отправляет дополнительный товар с новым курьером.

Нельзя тратить время на инциденты, разбор которых для компании стоит дороже чем сама суть инцидента. Например, у клиента не хватает одной открытки в коробке. Чтобы решить эту ситуацию нужно найти, какая бригада собирала заказ, какая маркировка, а не открыл ли клиент сам эту коробку, и т.д.

У нас есть специальный отдел по инцидентам, который оценивает ситуацию и принимает решение «Да, мы клиенту это возместим, спишите с нашей суммы». Таким образом, мы экономим время и сокращаем огромное количество взаимодействий между сотрудниками внутри компании — переписки, разборы — тем, что в месяц списываем 10 000 рублей на подобные ситуации”

Задание



Задание «Придумайте компенсацию для клиентов»

Если вы получили негативную обратную связь или жалобу от клиента, необходимо оперативно на нее отреагировать. Один из вариантов – мгновенно предложить клиенту, обратившемуся с жалобой, компенсацию. Выполните задание, чтобы придумать и решить, какую компенсацию для клиентов вы можете внедрить в свой бизнес.

1. Выпишите, кто из сотрудников напрямую работает с клиентами. Это могут быть сотрудники колл-центра, менеджеры по продажам, продавцы-консультанты, администраторы.

2. Вспомните или представьте ситуации, когда клиентам может потребоваться компенсация. Возможно, бывают недостатки или ваши курьеры не всегда доставляют товары в срок?

3. Из этих ситуаций выделите те, когда проще и дешевле не разбираться, а сразу выдать клиенту компенсацию.

4. Составьте список своих товаров или услуг, которые недорого стоят, но имеют ценность для клиента, например: консультация, несколько дней бесплатной подписки на сервис, средство для ухода за обувью. Если таких товаров или услуг нет – подумайте, как их создать. Возможно, получится разбить комплексную услугу на маленькие составляющие?

5. Составьте для сотрудников инструкцию. Четко укажите, в каких ситуациях они должны по собственной инициативе выдавать компенсацию и какую именно.

6. Обязательно укажите в инструкции, что в случае серьезной проблемы нельзя «отмахиваться» от клиента компенсацией. Если решение проблемы находится вне компетенции сотрудника – он должен сообщить о ней руководству.



Меняйте работу компании после получения данных

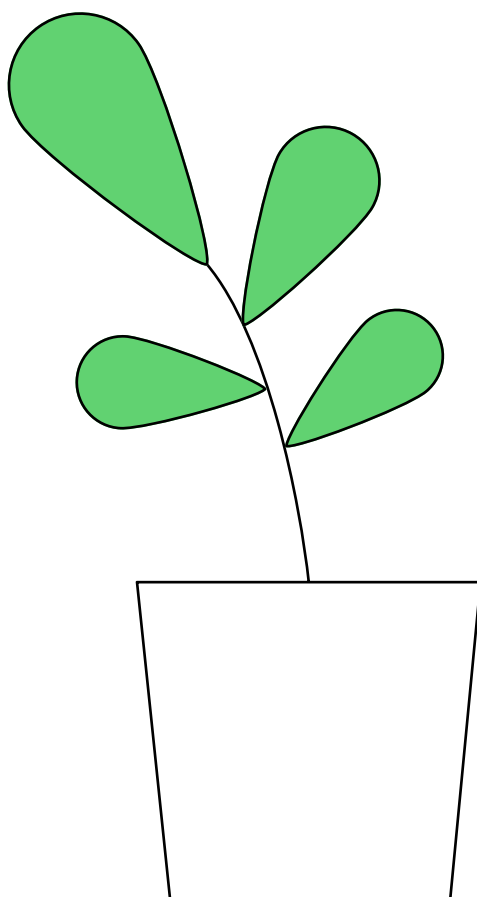
Накопив определенный массив данных по обратной связи и проанализировав ситуацию, разработайте план действий по улучшению продукта, услуги или компании.

Решите, что делать с общими выводами. Приоритезируйте задачи по улучшению продукта или услуги.

Рассказывайте потребителям о результатах сбора обратной связи и ваших действиях

Рассказывайте клиентам, что после сбора обратной связи были предприняты конкретные действия: улучшили продукт, добавили функцию, сделали удобным сайт. Так клиенты будут знать, что их пожелания принимаются в расчет.

Это можно сделать с помощью постов в соцсетях, email-рассылках, в POS-материалах.



**Проводите анализ
и оценку кампании
по сбору обратной связи**

Анализируйте, помогла ли обратная связь для достижения бизнес-целей. Увеличилось ли количество клиентов, повысилась ли их удовлетворенность, выросла ли выручка?

Как и любой бизнес-процесс сбор обратной связи также нуждается в доработке и тестировании. Если вы думаете, что один раз составите анкету и выберете несколько способов сбора обратной связи и успокоитесь, вы можете не получить желаемых результатов. Применяя тот или иной способ сбора обратной связи оценивайте его эффективность с помощью следующих вопросов:

- дает ли обратная связь значимые и измеримые результаты?
- достаточно ли у меня данных, чтобы делать выводы, или нужно продолжать опрашивать пользователей?
- отвечает ли кто-то на вопросы в моей анкете или это мертвый опросник?

Если вы видите, что получаете высококачественные данные и поток ответов не иссякает, можете продолжать. Если понимаете, что у вашего потока обратной связи нет пульса или качество ответов снижается, рекомендуем следующее:

- проведите обзор обратной связи с пользователями. Работает ли она на вас или против? Возможно скрипты телефонных разговоров сотрудников раздражают ваших клиентов и их стоит доработать? Или виджет или поп-ап на сайте отвлекает внимание посетителей или не появляется в решающие моменты? Соберите и опросите небольшие фокус-группы;
- узнайте, насколько легко пользоваться вашим опросником и если есть какие-то сложные моменты, как можно было бы их изменить?
- убедитесь, что ваша анкета правильно отображается во всех браузерах и на всех устройствах. Возможно существуют технические вопросы, которые мешают пользователям им пользоваться;
- проверьте, не устарели ли вопросы в существующей анкете.



Рекомендуемые КНИГИ

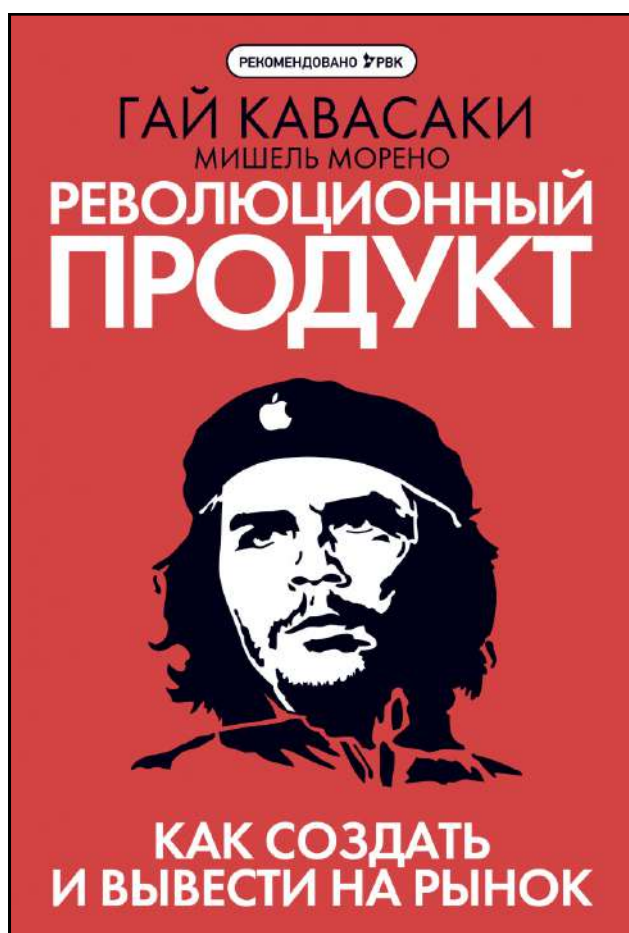
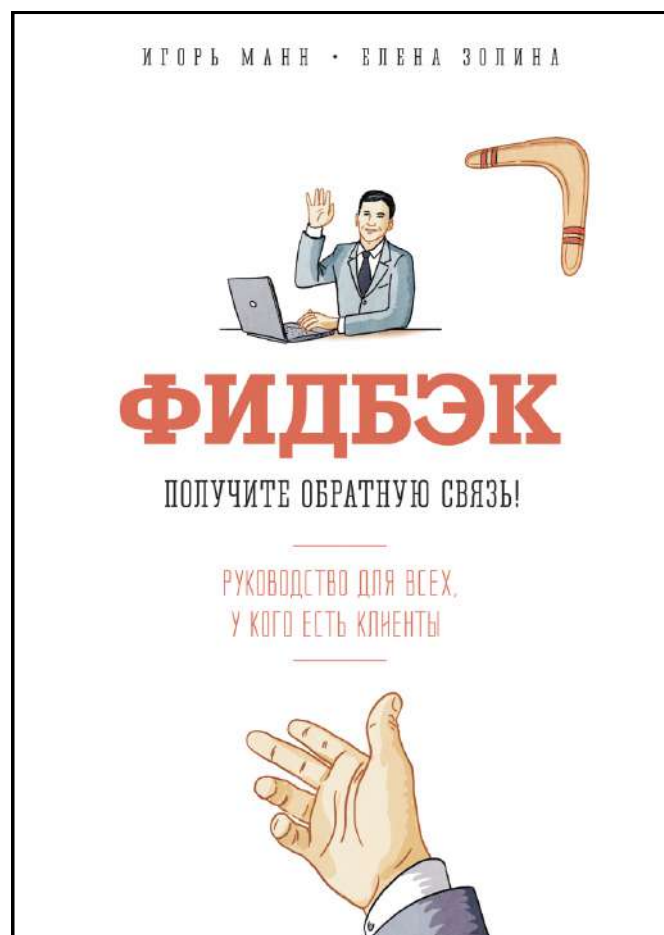
Фидбэк.

Получите обратную связь!

Игорь Манн, Елена Золина

Манн, Иванов и Фербер

В этой книге описаны 45 инструментов получения обратной связи. Вы узнаете их стоимость, поймете, как именно внедрить инструмент. А главное — научитесь правильно работать с лидами, вопросами, благодарностями, идеями и критикой.



Революционный продукт.

Как создать и вывести на рынок

Гай Кавасаки, Мишель Морено

Манн, Иванов и Фербер

Эта книга для предпринимателей, которые создают новые бренды, компании и продукты. Ее отличают системный подход, широкий охват многообразных проектов в самых разных сферах и красочный стиль изложения.

Жалоба — это подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях

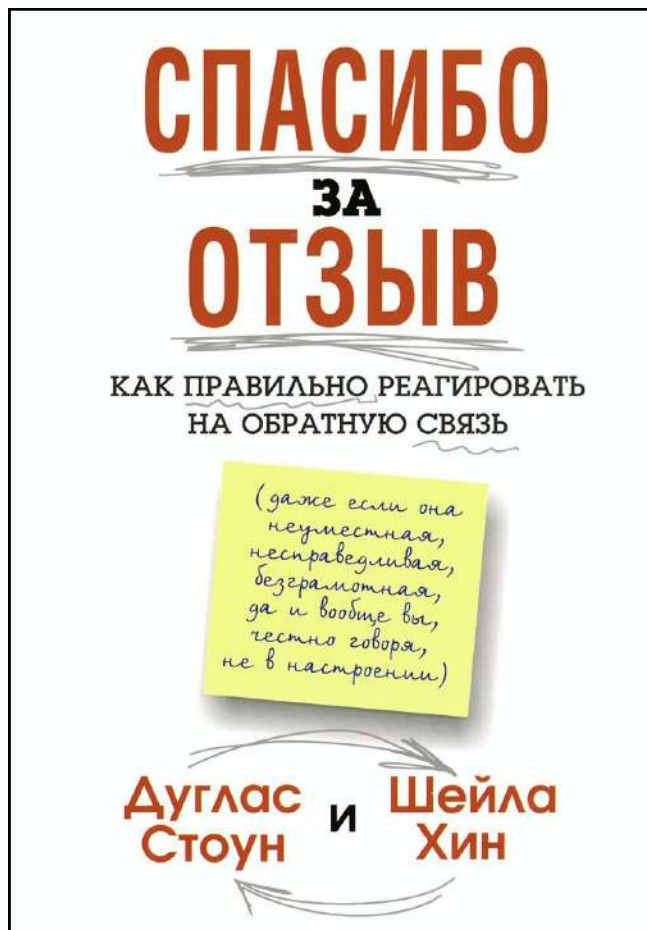
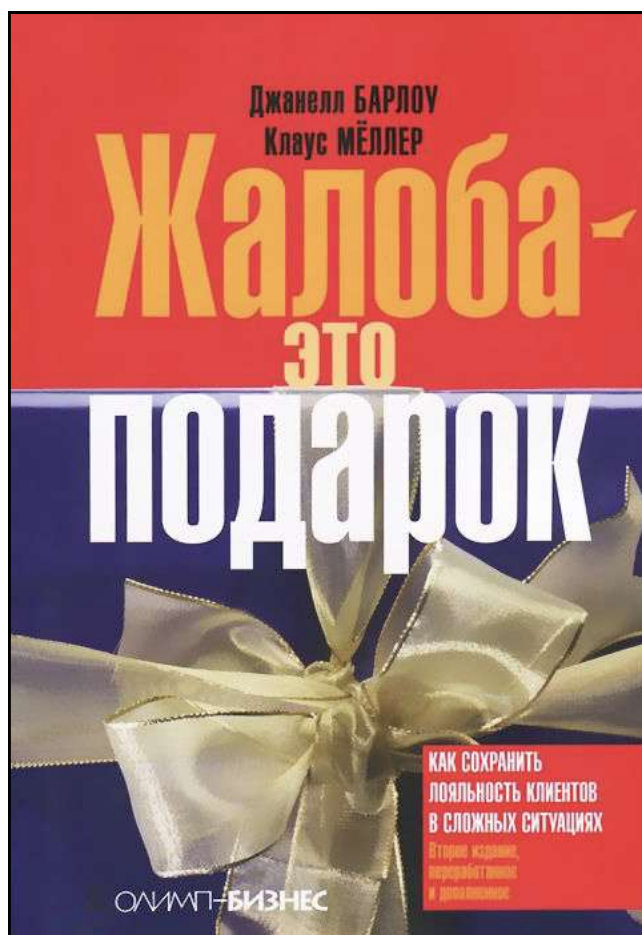
Анна Логвинская, Джаннелл Барлоу,
Клаус Мёллер
Олимп-Бизнес

Обычно жалобу презрительно называют «кляузой» и принимают без всякого удовольствия. Однако авторы книги с непреложностью доказывают, что в современном бизнесе, особенно в сфере обслуживания, выигрывает тот, кто сумеет перестроиться и понять, как много пользы можно получить, если правильно относиться к жалобам. Вы получите практические советы. Например, как правильно общаться с недовольными клиентами, как научиться спокойно воспринимать критику в своей адрес, как отвечать на устные и письменные жалобы и многое другое.

Спасибо за отзыв

Дуглас Стоун, Шейла Хин, П. Самсонов
Попурри

Обратная связь включает в себя любую информацию о нас самих, которую мы получаем со стороны. В самом широком смысле это то, что мы узнаем о себе из собственного опыта и от других людей, то, чему нас учит жизнь. В книге объясняется, почему важно воспринимать обратную связь конструктивно (хотя это и нелегко), и предлагаются стратегии, помогающие нам извлекать пользу даже из неуместных комментариев, несправедливых оценок и советов, в которых мы не нуждаемся.



Полезные ссылки

Шаблоны анкет для опроса

www.survio.com/ru/shablony-oprosov

Google Forms — создание онлайн-опросов

www.google.ru/intl/ru/forms/about/

Simpoll — сервис опросов

simpoll.ru

Anketolog — сервис для создания опросов и проведения исследований

anketolog.ru

SurveyMonkey — инструмент для проведения онлайн-опросов

www.surveymonkey.ru

Poll Service — сервис интернет-опросов

pollservice.ru

Survio — сервис для создания интернет-опросов

www.survio.com/ru/

Oproso — платформа онлайн-опросов, тестов и форм

oproso.ru

EXAMINARE — сервис для создания онлайн-опросов и анкет

www.examinare.ru

SurveyNuts — сервис для создания онлайн-опросов

surveynuts.com

Testograf — сервис онлайн-опросов

www.testograf.ru/ru/

Яндекс.Взгляд — исследование целевой аудитории с помощью опросов

surveys.yandex.ru/promo/new