

Loyalty
**World
Forum**

Адаптируемся к НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ С ПОМОЩЬЮ КЛИЕНТОВ

Игорь Волошин
Customer Experience Designer

8-9 июля 2020

Онлайн

КТО ТЫ?

Имя:

Игорь Волошин

Зона профессионального интереса:

Customer Experience

Места реализации интереса:

BCG, Deloitte, Redmadrobot, ФиаБанк, Эл Банк, ТООЗ, Be!Five, Панда-Панда

Образование:

Тольяттинская Академия Управления (под руководством учеников Г.П. Щедровицкого), Bath Spa University (MA Brand Development), Британская Высшая Школа Дизайна (Дизайн Мышление)



**Что для тебя
Лояльность?**

Лояльность к бизнесу — это набор логических и эмоциональных причин купить тот или иной продукт/сервис, отказавшись от других предложений (в т.ч. готовность заплатить больше, при аналогичных по ценности предложениях)

Логическая причина — это осознаваемая рациональная выгода, которую человек может оценить в денежном выражении

Эмоциональная причина — это осознаваемая выгода, которую человек не может оценивать в денежном выражении, но может выделить как отдельный фактор у процессе выбора

Управляя **обоим набором причин**, можно получить самых преданных и лояльных клиентов, которые будут помогать вам в трудную минуту

**О чём ты
хочешь
рассказать?**

О глубинных интервью — моём любимом источнике информации, который помогает принимать верные управленческие решения

За последние 12 месяцев я провёл более **140 глубинных интервью на 7 проектах (B2C и B2B)**, где мы улучшали клиентские впечатления и помогали компаниям лучше понять потребности и боли своих клиентов

Интервью проводились с респондентами из более чем **15 городов России и Азербайджана** по видео звонкам, по телефону, лично в офисах, на производствах, кальянной, подвальных забегах, на лавочке перед домом и на кухне сестры респондента

**Почему ты
хочешь об этом
рассказать?**

Вирус Covid-19 стал катализатором адаптации к новому цифровому миру

Поведение людей адаптировалось под новую реальность и теперь под это поведение **необходимо адаптироваться компаниям**

Наработанная лояльность к компаниям, которые раз за разом отлично удовлетворяли потребности клиентов, обеспечили им в кризис значительную поддержку

- **Hertz** почти ушла от банкротства, потому что индивидуальные инвесторы хотели её поддержать
- **Акции Tesla** выросли на 270% с минимальной точки 18 марта
- По всему миру запустились **проекты по поддержке локального бизнеса**, когда клиенты платили вперёд любимом бару или ресторану, лишь бы они открылись после карантина

Как компаниям адаптироваться?

В соответствии с изменившимися потребностями и ценностями клиентов, накладывая на инструменты управления клиентскими впечатлениями и опытом:

Персона модели (Persona models)

Карты клиентских путей (Customer Journey Maps)

Работы (из Jobs To Be Done)

Силы прогресса (The Forces of Progress)

...и другие фреймворки, которые вы применяете у себя в компании

Для наполнения этих инструментов требуются **источники данных, максимально близкие к первоисточнику информации — вашему клиенту**, поэтому лучший способ узнать информацию о клиенте, это пообщаться с ним напрямую и задав волнующие вопросы, проведя глубинное интервью

Что такое глубинное интервью?

Глубинное интервью представляет собой **слабоструктурированную личную беседу** интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы

Глубинные интервью нужны для формирования **глубокого понимания клиента**, его потребностей и проблем, с которыми он сталкивается

Глубинные интервью служат **отправной точкой в цикле исследований** и генерации решений и позволяют опираться на факты от респондентов, а не фантазийные представления о своей аудитории

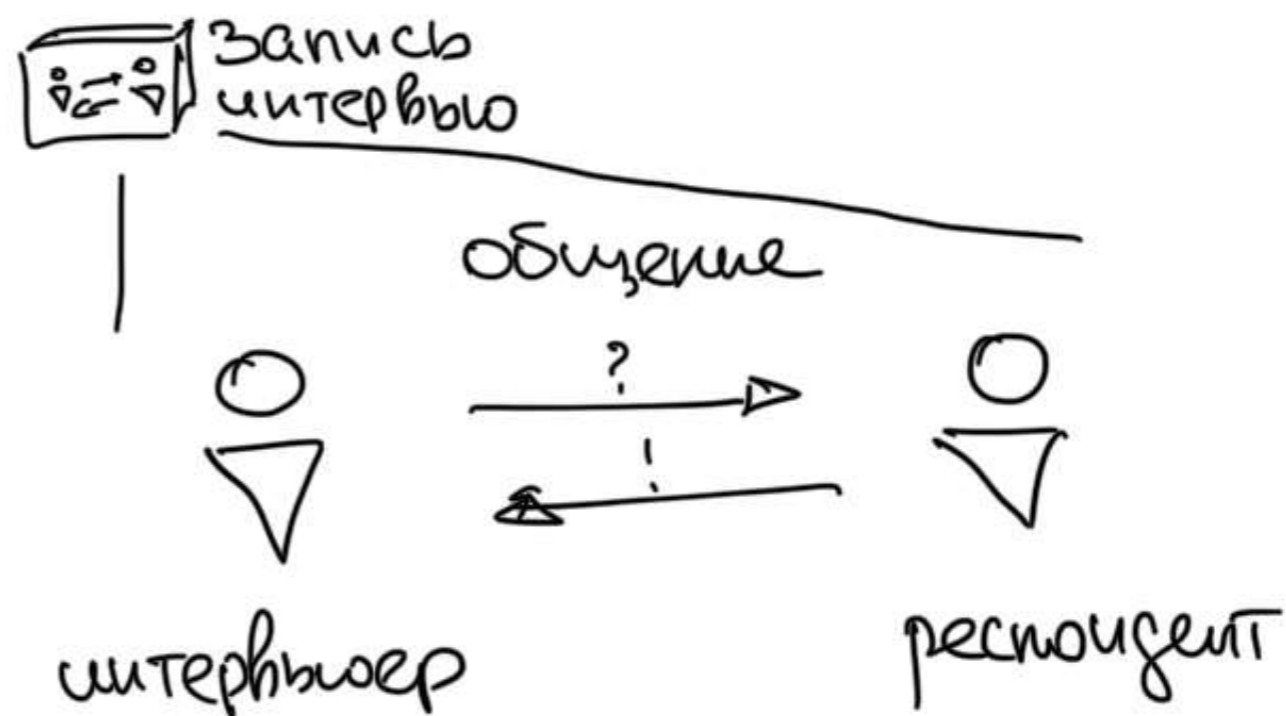
**Что требуется для
хорошего глубинного
интервью?**

«Правильный» респондент

Подготовленный интервьюер

Доверительное общение

Запись интервью

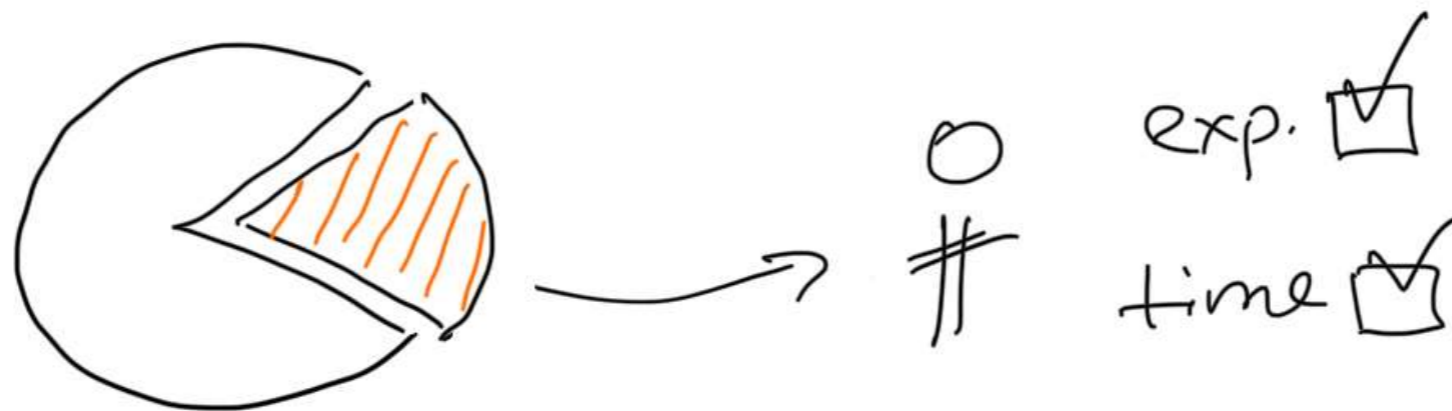


«Правильный» респондент

Из **сегмента**, который вам наиболее интересен как источник инсайтов

У кого **есть опыт** в теме, о которой вы будете спрашивать

У кого есть **достаточное количество времени** для общения



Подготовленный интервьюер

Заранее:

Определитесь с **темой общения**

Напишите детальный гайд-интервью, с **открытыми вопросами о прошлом**

Подумайте как лучше **фиксировать ответы** респондента по ходу интервью

Перед интервью:

Подготовьте **комфортное для респондента место** для общения

Настройтесь на **активное слушание**

Отключите телефон/ноутбук

Включите **эмпатию**

Включите **запись** общения

Доверительное общение

Постепенно погружайте респондента в тему

Слушайте респондента до 90% времени интервью

Погружайтесь глубже в опыт клиента с помощью метода “5 почему”

Управляйте вектором разговора через вопросы

Контролируйте время, отведённого на интервью

Проговорите резюме интервью в конце общения

Продолжайте общаться и после остановки записи

Запись интервью

Заранее предупредите о желании делать аудио/видео запись

Устройство записи **располагайте в пассивном поле зрения**

При окончании записи **проговаривайте, что запись остановлена**

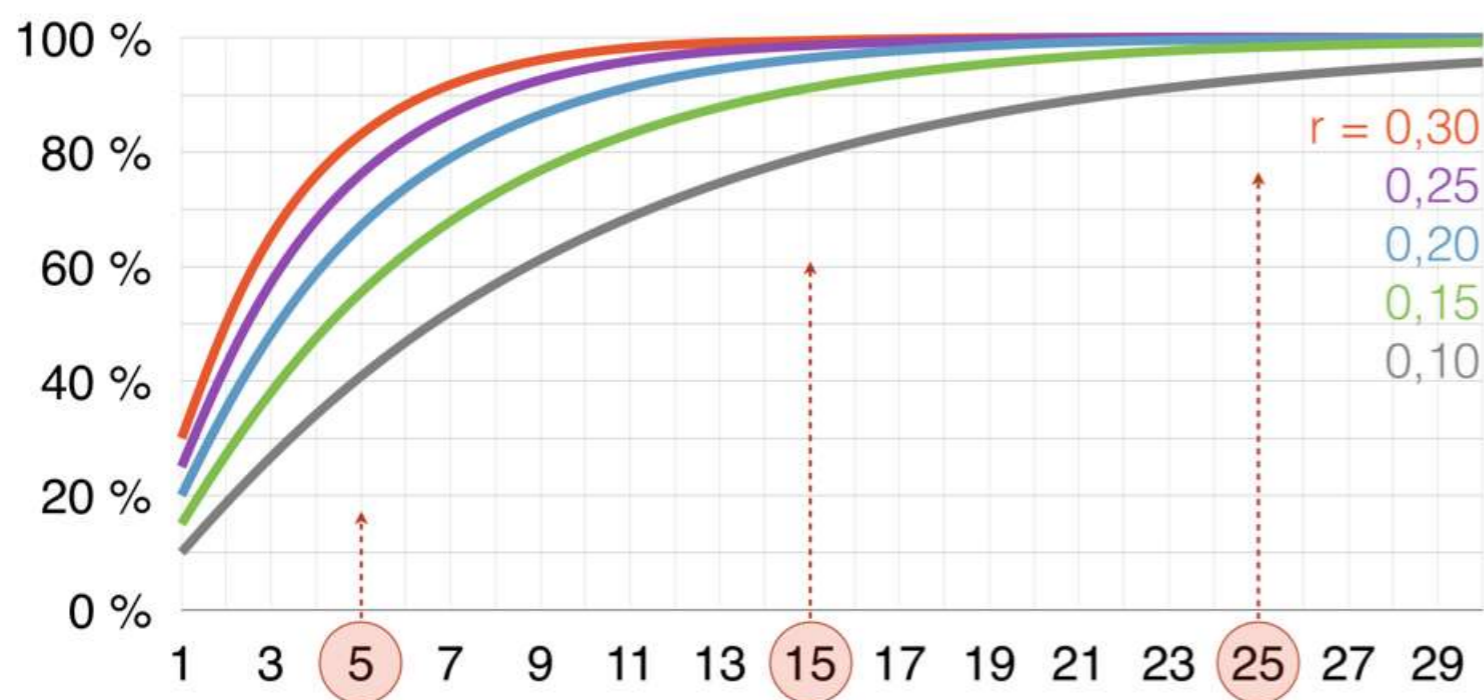
После интервью **надиктуйте резюме** интервью “по горячим следам”

Расшифруйте запись в текст или **детально слушайте** запись при анализе

**СКОЛЬКО ЛЮДЕЙ
ОПРОСИТЬ?**

Для интервью необходимо **10-30 человек**, в зависимости от количества выбранных для исследования сегментов

Останавливайте новые интервью, когда **на 80% начинаете предсказывать ответы респондентов**



r - повторяемость ответов

В предложенной выборке ответы повторялись в диапазоне 0,1-0,3; т.е. 2/3 - это дубли ответов

n - количество респондентов

1. Nielsen, Jakob, and Landauer, Thomas K.: A mathematical model of the finding of usability problems, Proceedings of ACM INTERCHI'93 Conference (Amsterdam, The Netherlands, 24-29 April 1993), pp. 206-213.

**Что ещё изучить
по теме?**

Рекомендую

[Статья](#) «Что делать, когда надо провести интервью с потребителями»
Анастасии Рысевой из Бюро Сервис Дизайна

[Видео](#) на Яндекс.Эфире и [курс](#) про «Cusdev» Ивана Замесина

[Книга](#) «Спроси маму»
Роба Фицпатрика



[Книга](#) «Interviewing users»
Steve Portigal



Время для вопросов

Обратная связь

**Оцените выступление от 1 до 5,
где 5 это лучшая оценка**

Спасибо!

[FB.com/awasof](https://www.facebook.com/awasof)

awasof@gmail.com