



# Исследование исследователей 2.0

Отчет по результатам онлайн-опроса, посвященного  
тенденциям изучения СХ/ЕХ в России, Беларуси,  
Казахстане и других странах ЕАЭС

OprossO | 2023 год



# Об исследовании

Представляем вам отчет по результатам онлайн-опроса, проведенного в период с 27 февраля по 13 марта 2023 года среди специалистов, занимающихся исследованием и практической реализацией стратегий улучшения взаимодействия компаний с их клиентами и сотрудниками в России, Беларуси, Казахстане и других странах ЕАЭС.

В опросе приняли участие представители разных отраслей экономики, включая финансы, ритейл, телекоммуникации, технологии, здравоохранение и другие.

Преимущественно компании представлены на рынках России (49%) и Беларуси (11%). 15% опрошенных компаний работают на рынке 2 и более стран.

66% респондентов работают в компаниях с количеством сотрудников больше 1000 человек, 18% – от 101 до 500, 14% – от 501 до 1000 человек. 60% опрошенных занимают руководящие позиции.

Всего были опрошены 169 человек из следующих подразделений: исследовательский отдел (36%), отдел управления клиентским опытом (CX) (17%), маркетинг (15%), продуктовые команды (14%).

Опрос был направлен на выявление наиболее актуальных тенденций и вызовов, с которыми сталкиваются компании и отдельные подразделения при разработке и внедрении стратегий CX/EX, а также на оценку эффективности уже существующих подходов.

Результаты опроса представляют интерес для всех, кто работает в областях, связанных с управлением опытом клиентов, сотрудников, партнеров компании и могут быть использованы в качестве руководства для разработки новых стратегий и улучшения существующих подходов.

Мы благодарим всех, кто принял участие в опросе и надеемся, что результаты будут полезны для вашей профессиональной деятельности.

С уважением,  
команда Oproso



# Содержание

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 1. Данные и как их собирают ..... | 4  |
| 2. Портрет СХ-отрасли .....       | 11 |
| 3. Ключевые тезисы .....          | 20 |



# Данные и как их собирают

Подробнее остановимся на объектах исследования опыта, источниках и инструментах сбора данных



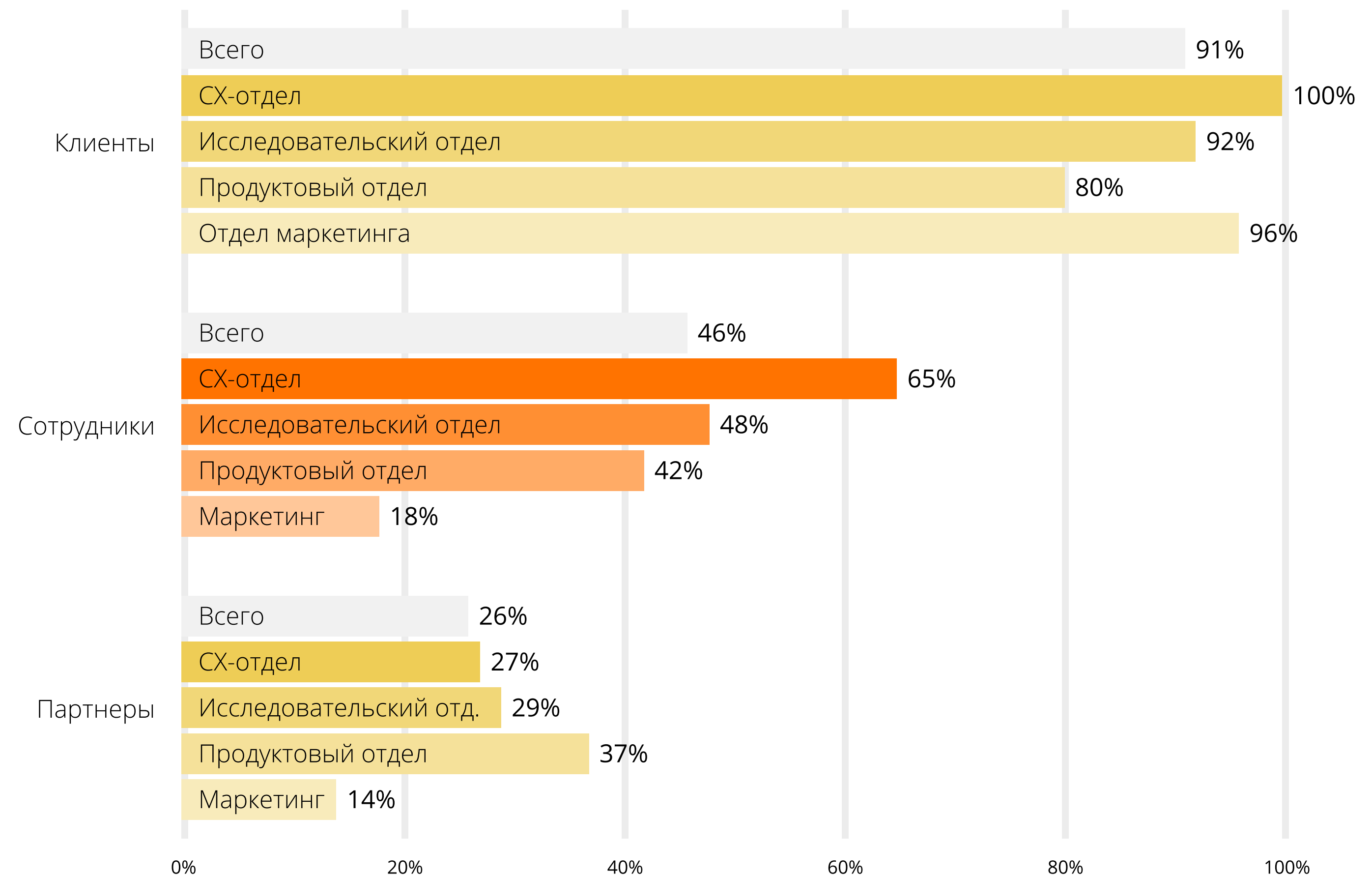
# Чей опыт исследуют

Ожидаемо больше всего респондентов исследуют опыт клиентов, в 2 раза меньше – сотрудников, в 3,5 раза меньше – опыт партнеров.

Только 16% опрошенных отметили, что занимаются изучением опыта всех перечисленных групп. При этом исключительно клиентов исследуют 40% респондентов.

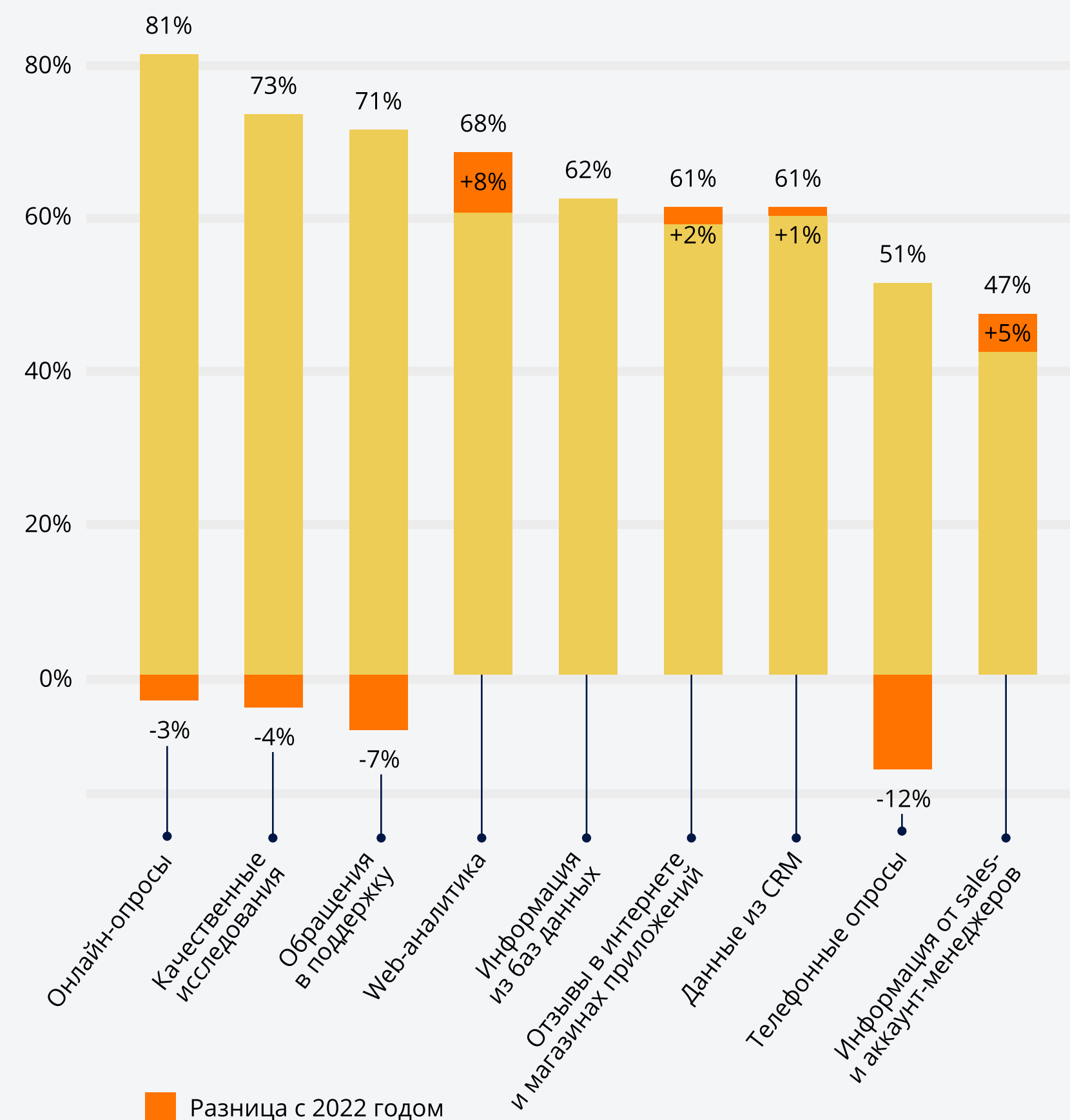
Интересно отметить, что 65% респондентов, представляющих отделы клиентского опыта, исследуют в том числе сотрудников и рассматривают их как часть работы над опытом клиентов, что на 29% больше результатов прошлого года.

*Чей опыт исследуется в подразделении, где вы работаете?*



# Источники данных

Какие источники данных о клиентах используются в компании?



Топ-3 источника данных о клиентах практически для всех департаментов:

- онлайн-опросы;
- качественные исследования;
- обращения в службу поддержки.

На 13% чаще респонденты стали использовать web-аналитику и на 11% - информацию от sales- и аккаунт-менеджеров.

Общая доля падения телефонных опросов на 12% обусловлена снижением на 40% среди специалистов из исследовательских отделов и на 18% – в маркетинговых командах. Несмотря на это, источник занимает первое место по ответам респондентов из CX-отделов (77%).

Среди респондентов из маркетинга прослеживается фокус на работу с данными о поведении пользователей: данные из CRM (77%), информация из баз данных цифровых продуктов о действиях клиентов (77%), инструменты веб-аналитики (73%). При этом на 31% сократилась доля качественных исследований, на 18% – доля онлайн-опросов.

# Инструменты сбора обратной связи

В тройку лидеров по использованию вошли: гугл-формы (34%), Oprossio (30%), своя разработка (30%).

Только треть респондентов использует единый инструмент для сбора обратной связи.

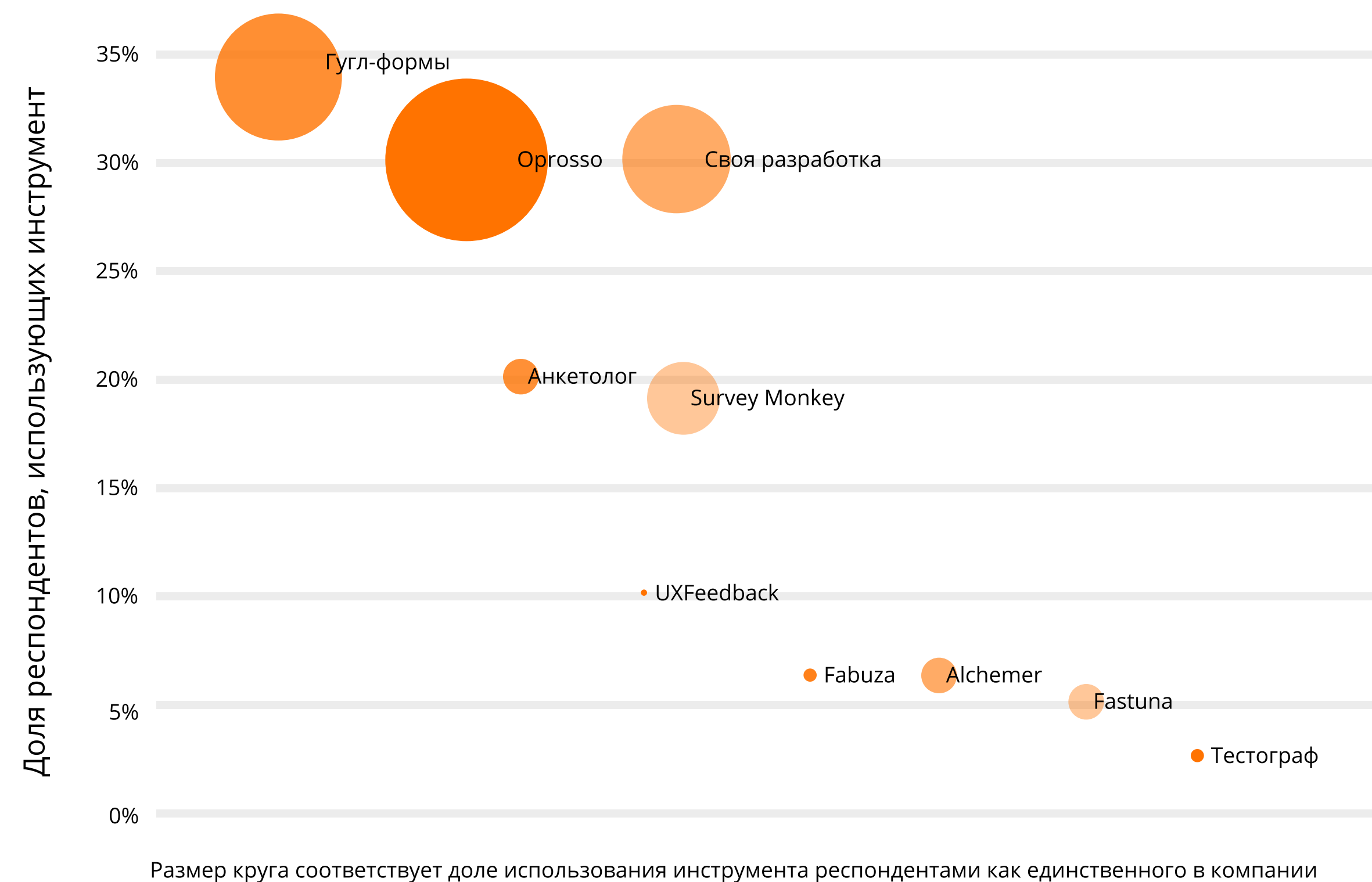
На российские продукты приходится 73% ответов респондентов, 60% – на иностранные, 25% – на свою разработку.

**x3**

увеличилась доля использования своих разработок среди респондентов из CX-отделов

По понятным причинам почти втрое снизилась доля российских респондентов, которые пользуются только зарубежными сервисами, большинство сочетает их с локальными решениями.

С помощью каких инструментов собирается обратная связь?



# Исследования в точках контакта



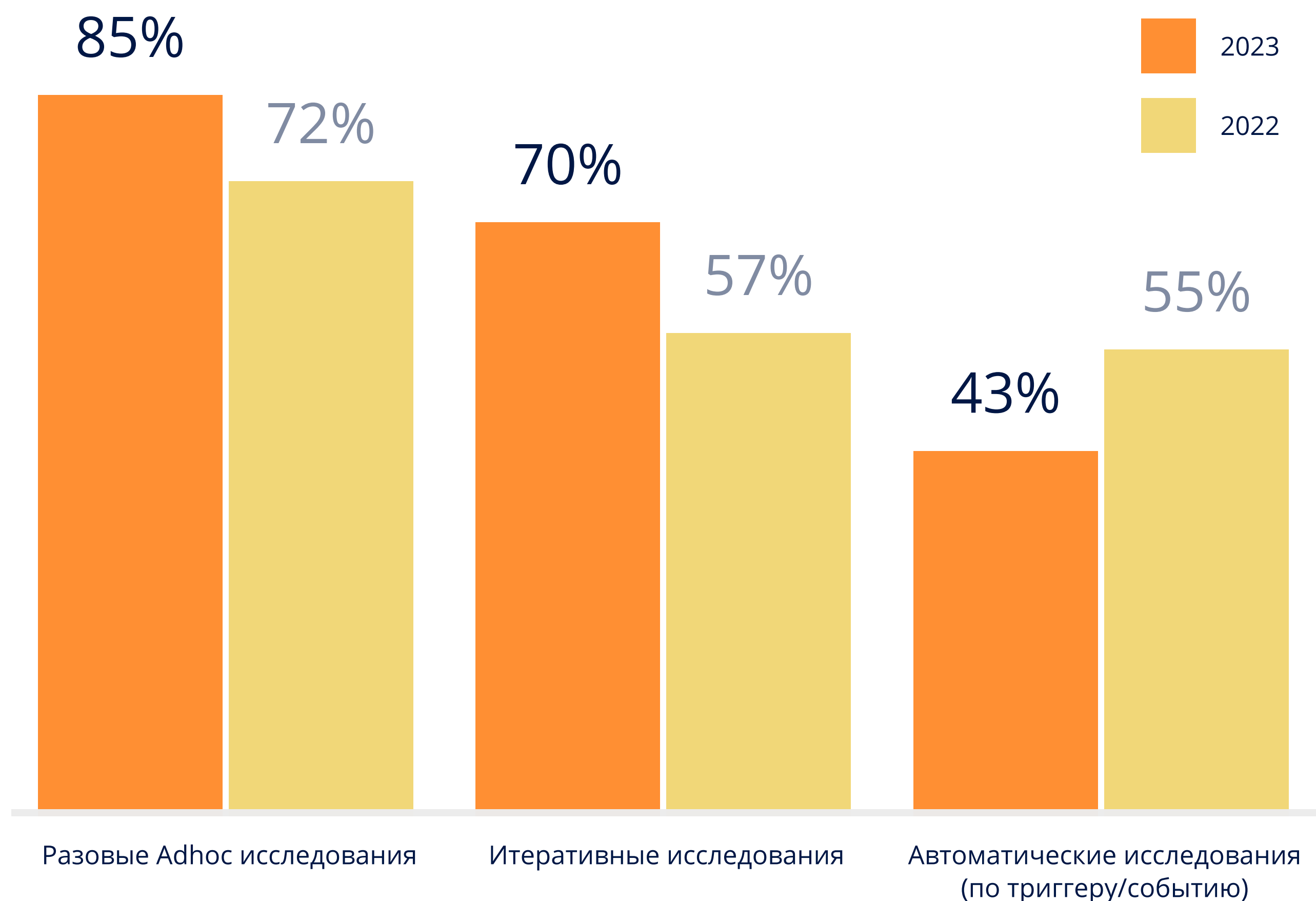
Способы сбора обратной связи в точках контакта, которые отметили респонденты:

- 54% – email;
- 52% – виджет, рорип на сайте;
- 46% – push-уведомление;
- 38% – телефонный звонок;
- 30% – SMS;
- 4% – бумажная анкета.

При этом общая доля респондентов, которые собирают обратную связь в точках контакта, осталась неизменной по сравнению с результатами 2022 года. Однако отдельно стоит отметить, что мы наблюдаем изменения в глубине внедрения исследовательской культуры: все больше подразделений вовлекаются в процессы проведения различных типов исследований, обработки данных, разработки планов действий.

# Типы исследований

Типы исследований, которые проводят в компании



Данные показали, что доли разовых и итеративных исследований выросли на 13% по сравнению с прошлым годом.

Разовые исследования чаще проводят респонденты из исследовательских отделов (43%), маркетинга (36%, что на четверть больше, чем в 2022 году) и CX-отделов (35% – вдвое больше, чем в 2022 году).

Похожая картина наблюдается в итеративных исследованиях: 41% – исследовательские отделы, 28% – CX-отделы (x2 vs 2022 год) и 23% – маркетинг.

Интересную динамику можно отметить в результатах триггерных исследований – их на 26% меньше стали проводить в исследовательских отделах, на 28% – в маркетинге, на 40% – в продуктовых командах, при этом на 12% больше в CX-отделе.

# Как используются результаты исследований?

63%

## Рассылают отчет

Примечательно, что это на 30% меньше по сравнению с прошлым годом. Чаще всего отчеты рассылают сотрудники исследовательских отделов (34%), CX-команды (30%) и маркетинг (22%)

94%

## Составляют план

Почти в два раза выросла доля респондентов, в чьих компаниях результаты исследования обсуждают в команде и на их основе разрабатывают план действий.

39%

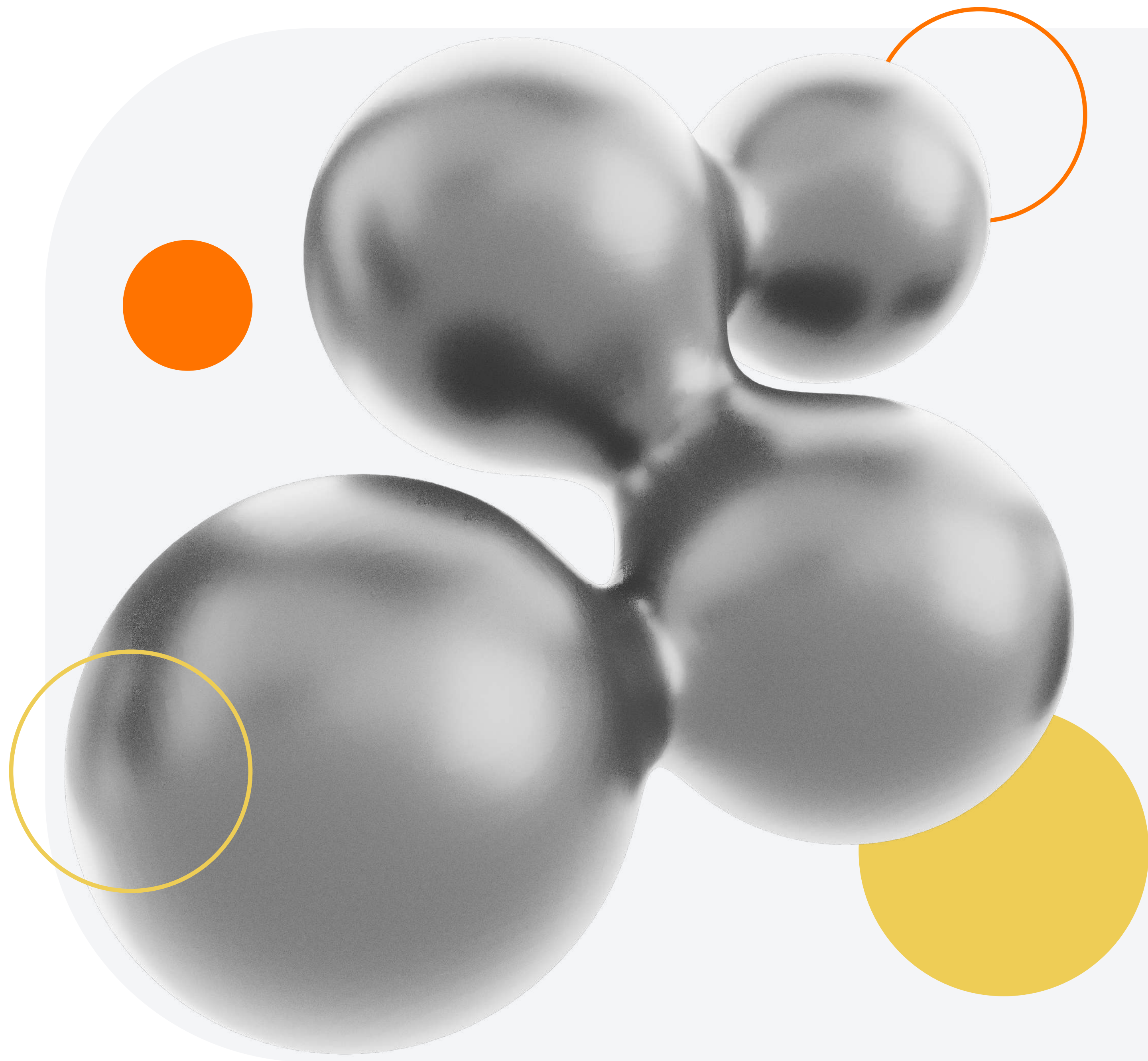
## Автоматические задачи

На 105% выросла доля постановки автоматических задач по результатам исследований. Активнее этим пользуются в CX – 27% (x3,3 vs 2022), в продуктовых – 16% и исследовательских командах – 13%.

Наметился тренд на более пристальное внимание к результатам исследований. Они не просто рассылаются, но все чаще используются для составления конкретного плана. Кроме этого, можно отметить курс на автоматизацию исследовательских процессов, и все больше команд сокращают количество ручного труда в вопросах постановки задач.

# Портрет CX-отрасли

Остановимся подробнее  
на результатах в отрасли  
управления клиентским  
опытом



# Развитие CX

Выберите выражение,  
наиболее точно  
описывающее ситуацию  
в вашей компании:  
Стратегия развития CX  
в компании...

Отсутствует – 23%

Разработана для всей  
компании – 27%

Разработана в части  
направлений – 50%

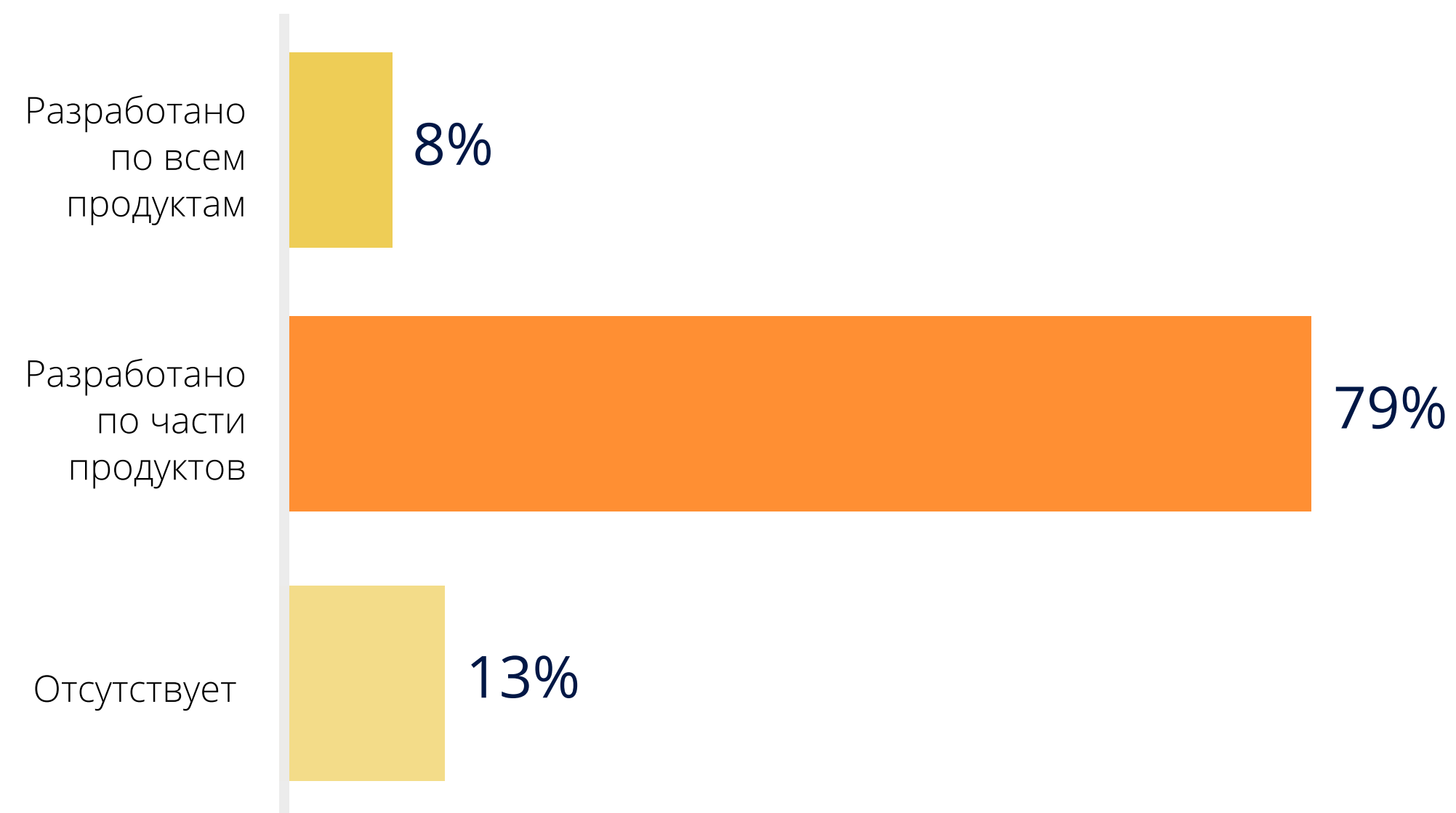
Большинство респондентов, относящихся к направлению CX, имеют в той или иной мере разработанную стратегию по развитию клиентского опыта (77%).

Если обратить пристальное внимание на те 23%, у которых отсутствует стратегия развития CX, то можно отметить, что для этих же респондентов характерно:

- в 3,5 раза ниже процент триггерных исследований;
- в 2 раза реже рассылают результаты исследований своим коллегам;
- в 2 раза реже собирают обратную связь в точках контакта.

# CJM и точки контакта

*Выберите выражение, наиболее точно описывающее ситуацию в вашей компании: Описание пути клиента (CJM)...*



Только небольшой процент компаний (8%) имеет карту пути пользователя, построенную для всех своих продуктов, что дает им большое конкурентное преимущество – детальное описание того, как и где клиент взаимодействует с компанией, значительно облегчает работу над обновлением продуктов и услуг.

Стоит отметить, что 13% не имеют CJM, это говорит о том, что они могут упускать часть данных, необходимых для качественного улучшения опыта клиентов и обеспечения омниканальности.

Соответственно, похожую историю можно отметить и в вопросе сбора данных в точках контакта:

- 35% собирают обратную связь только по части каналов;
- 29% ведут сбор частично;
- 19% – только по части продуктов;
- 16% – по всем каналам и продуктам.

Процент тех, кто собирает обратную связь по всем каналам и продуктам в 5,25 раз меньше, чем у тех, кто собирает обратную связь по части каналов продуктов (16% к 84%).

# Идентификация клиента и реагирование

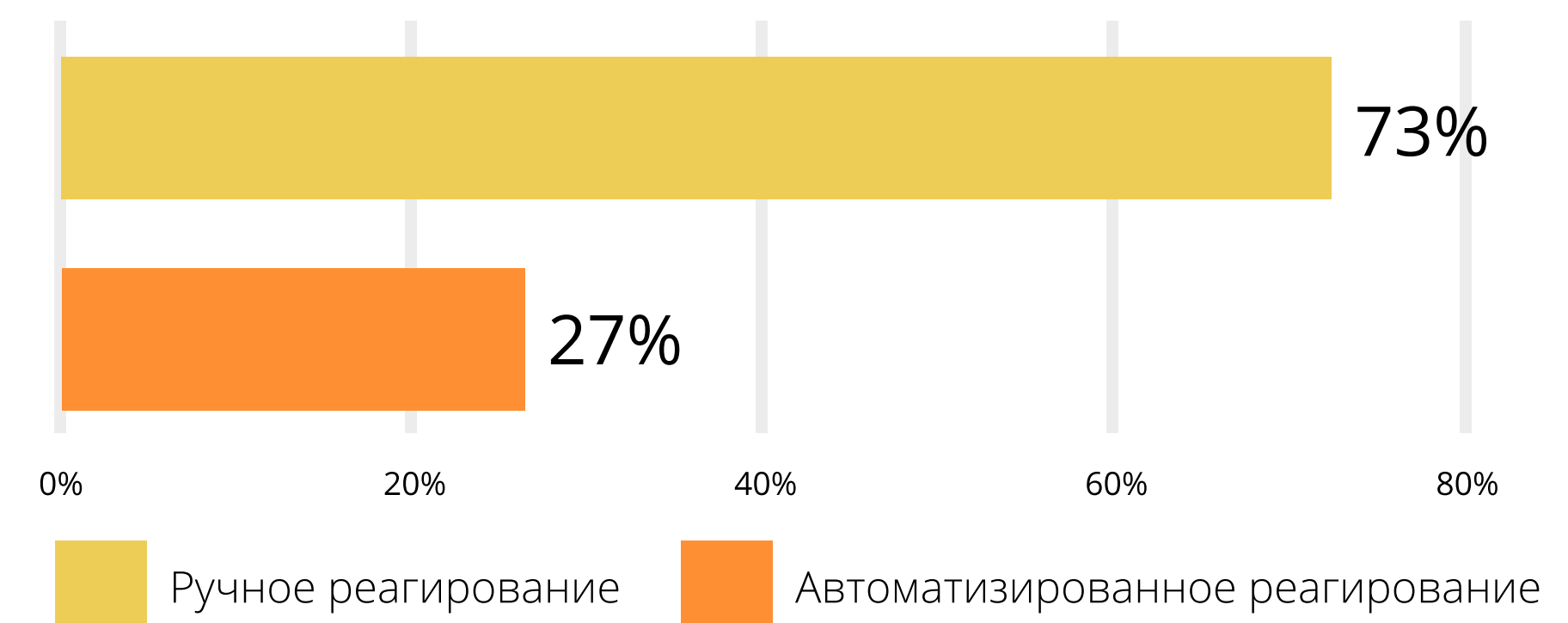
Контакт пользователя с компанией не всегда линейен, человек будет выбирать тот способ связи, который ему удобен в конкретный момент: сегодня это может быть сайт, завтра – телефон, послезавтра – личное обращение в офис. Поэтому способность идентифицировать пользователя в разных каналах – один из самых ключевых факторов на пути к обеспечению бесшовности его взаимодействия с бизнесом.

Согласно ответам респондентов:

- 8% смогли добиться полной омниканальности;
- 69% могут идентифицировать и сопоставить данные по части каналов;
- 11,5% – только в рамках одного и того же канала;
- 11,5% – не могут идентифицировать.

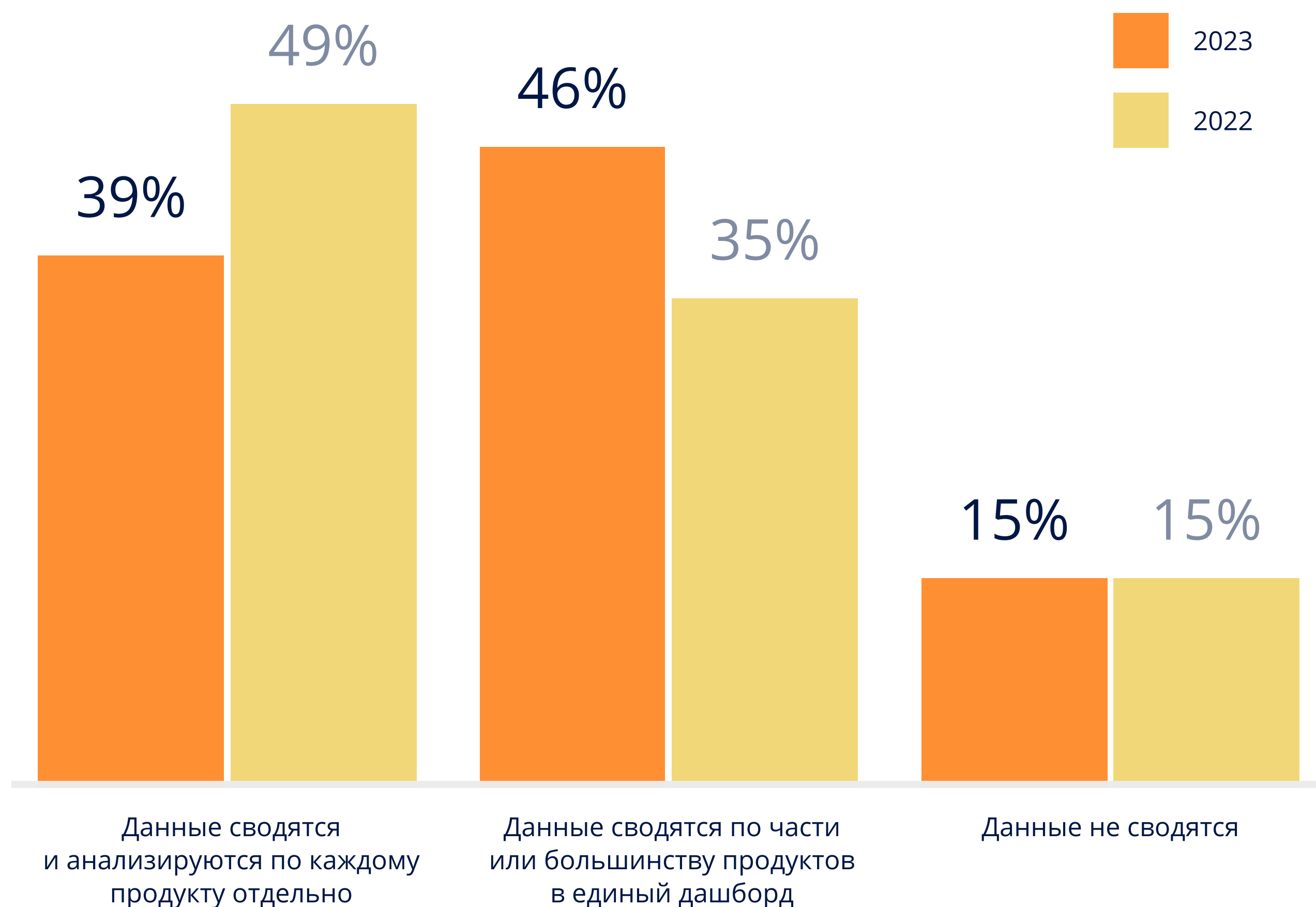
Так как этого вопроса не было в исследовании прошлого года, мы не можем с точностью сказать, что наметился устойчивый тренд на развитие омниканальности, но как минимум больше 80% респондентов работают в этом направлении.

*Охарактеризуйте, как происходит заведение задачи для решения проблемы конкретного клиента?*



Большинство респондентов не использует автоматизацию для обработки обратной связи. Безусловно, это может сказаться на скорости реагирования и общем уровне удовлетворенности клиентов. Однако, как было отмечено ранее в отчете, доля автоматизации в CX выросла в 3,3 раза за год.

# Работа с данными



*Подход, который наиболее точно характеризует обработку данных, собираемых в точке контакта с вашей компанией*

По результатам исследования этого года на 31% больше стала доля респондентов, которые по части или большинству продуктов собирают данные в единый дашборд.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что компании уходят от анализа данных по продуктам по отдельности в сторону агрегации показателей на аналитических дашбордах, что позволяет быстро реагировать на изменения показателей, обнаруживать закономерности, видеть “общую картину” и меньше времени затрачивать на ручное сведение данных.

# Налаженность процессов между подразделениями

35%

Есть скоординированная работа разных подразделений и множество из них имеет KPI и систему мотивации, привязанную к показателям CX

38%

Есть скоординированная работа разных подразделений: исследовательские, продуктовые, поддержка. Нет единой системы мотивации, привязанной к показателям CX

27%

Управлением CX занимается одно выделенное подразделение. Координации разных подразделений почти нет

Достаточно высокий процент респондентов утверждает, что в их компании отсутствует координация процессов между подразделениями в рамках управления клиентским опытом. Если изучить внимательнее ответы этой группы на предыдущие вопросы, то можно отметить, что все они работают в компаниях, где более 500 сотрудников, более половины из этих респондентов отметили, что они не сводят данные по продуктам и точкам контакта, не имеют стратегии по развитию подхода к CX, не имеют разработанной карты пути клиента.

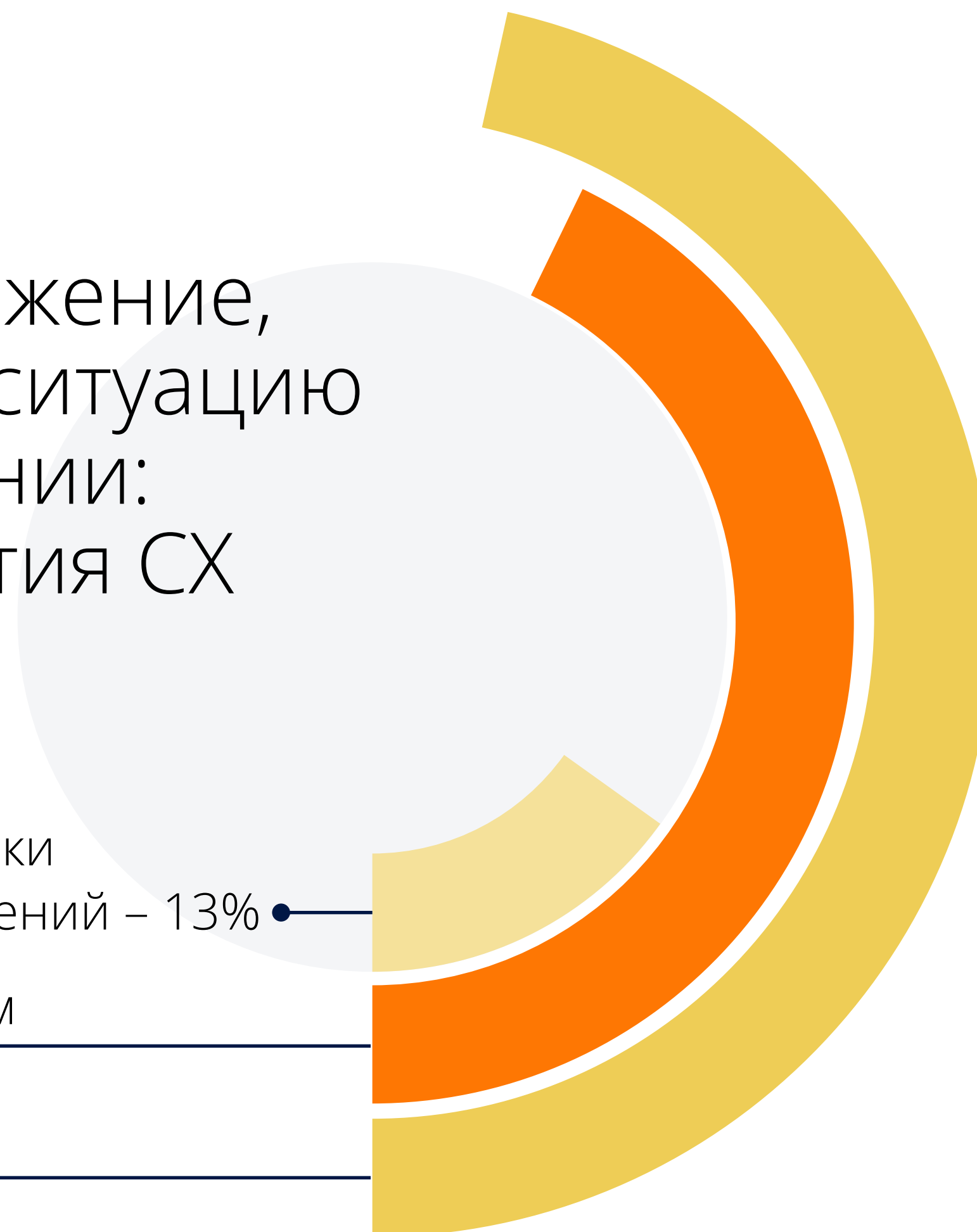
# СХ и прибыль

Выберите выражение, описывающее ситуацию в вашей компании:  
Влияние развития СХ на прибыль...

Измеряется систематически по большинству направлений – 13%

Измеряется по отдельным направлениям – 27%

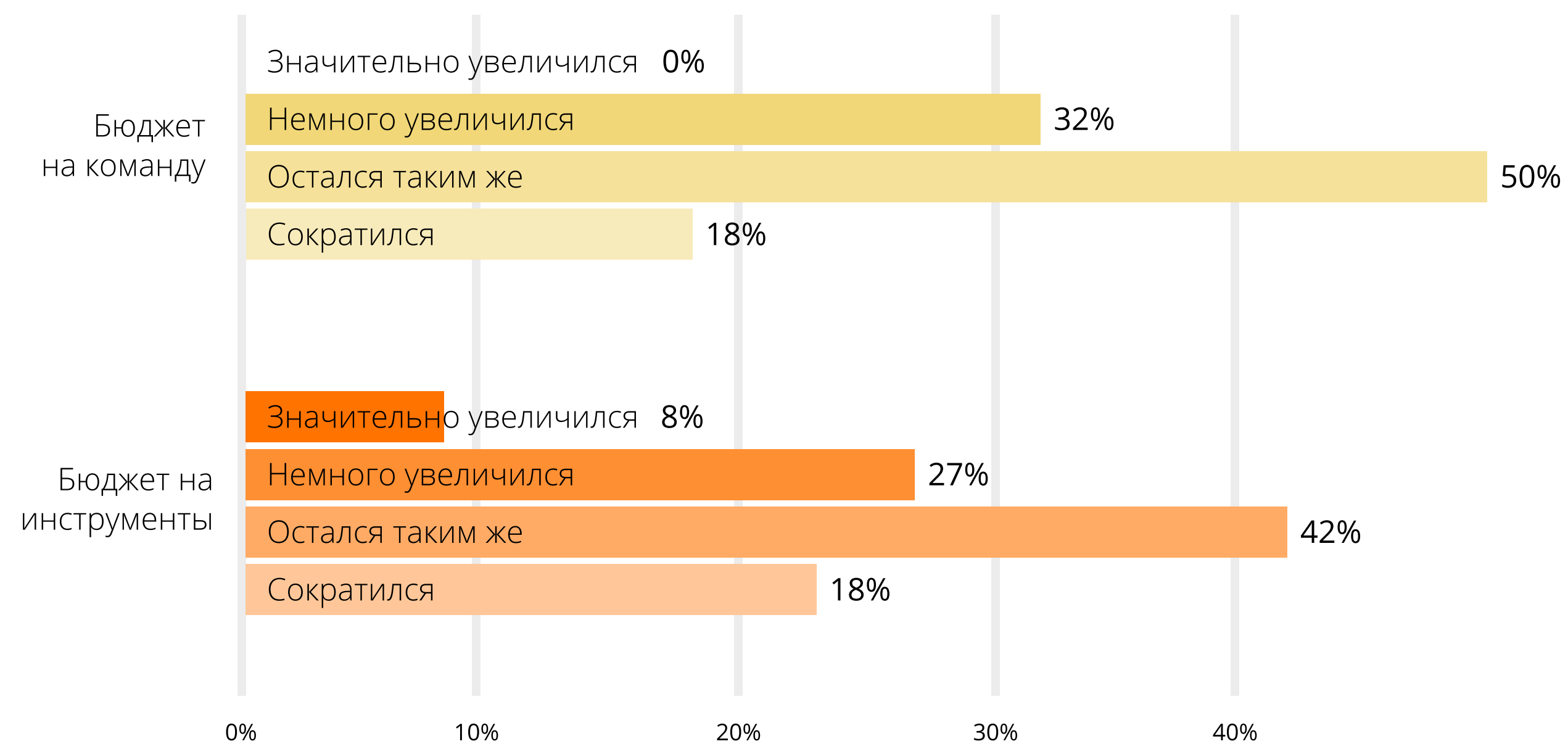
Не измеряется – 46%



Почти половина респондентов отметили, что не измеряют то, как развитие СХ отражается на прибыли компании. Соответственно, с большей долей вероятности они не могут оценить и то, как и какие конкретно шероховатости на пути клиента могут тормозить развитие бизнеса и получение дополнительных бюджетов.

# Бюджет на 2023 год

*Как изменился бюджет на развитие CX в компании в 2023 году?*



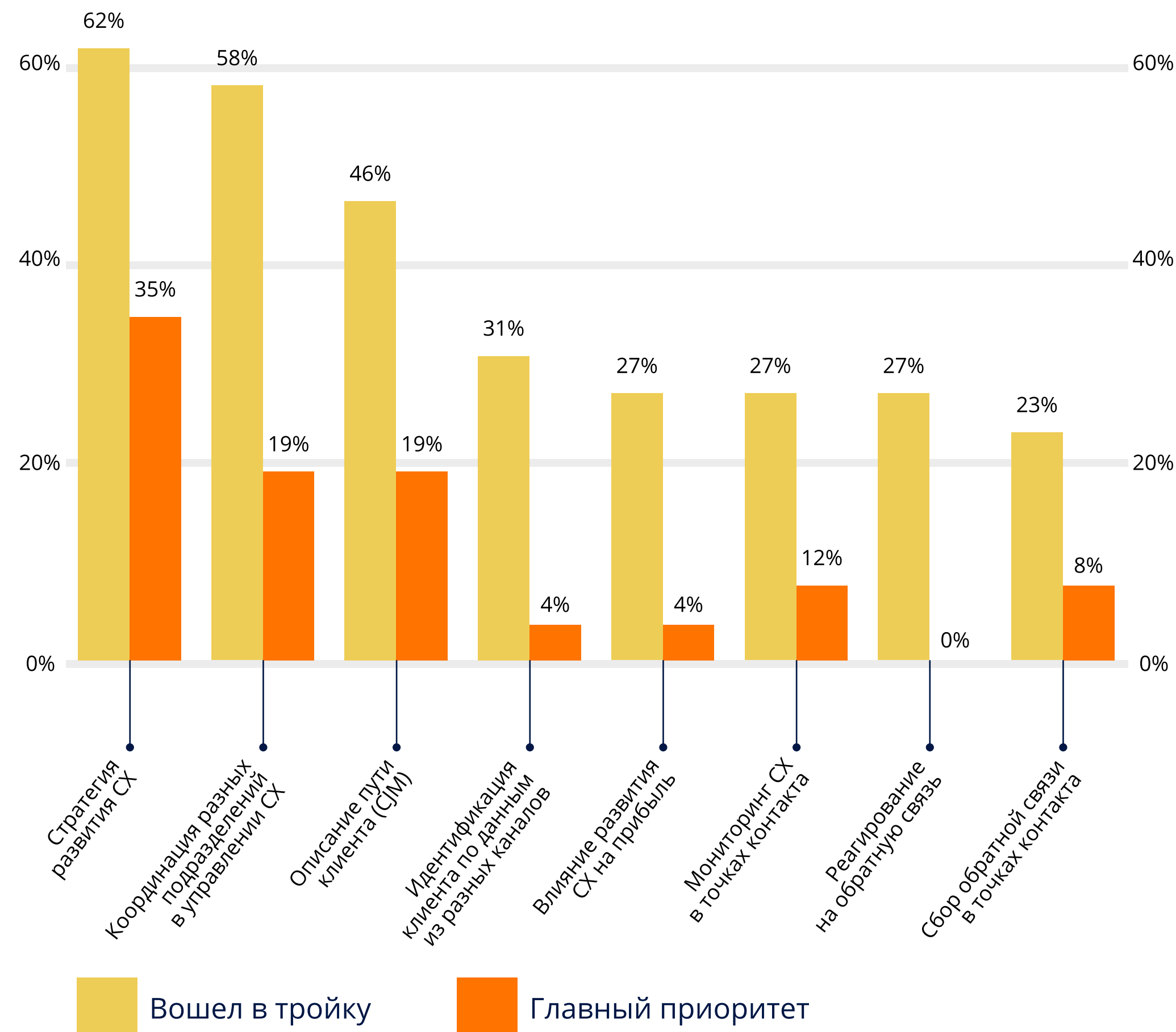
Хочется отметить, что, несмотря на достаточно тяжелый 2022 год, компании все равно нашли возможность увеличить бюджет на развитие команды и инструментов. Процент увеличений (32% и 27%) остается выше процентов сокращений (18% и 23%).

Можно проследить зависимость между бюджетом и отсутствием измерения того, как изменения в CX влияют на прибыль компании – респонденты, которые ответили, что не измеряют эти показатели, в два раза чаще столкнулись с сокращением бюджета.

В свою очередь, увеличение бюджета как на команду, так и на инструменты в два раза чаще встречается среди респондентов, которые измеряли влияние.

# Приоритеты на 2023 год

Расставьте в порядке приоритета задачи по направлениям развития CX в компании в 2023 году



## №1 Составление стратегии развития CX

35% поставили ее на первое место, у 62% она вошла в тройку самых приоритетных.

## №2 Координация разных подразделений компании в управлении CX

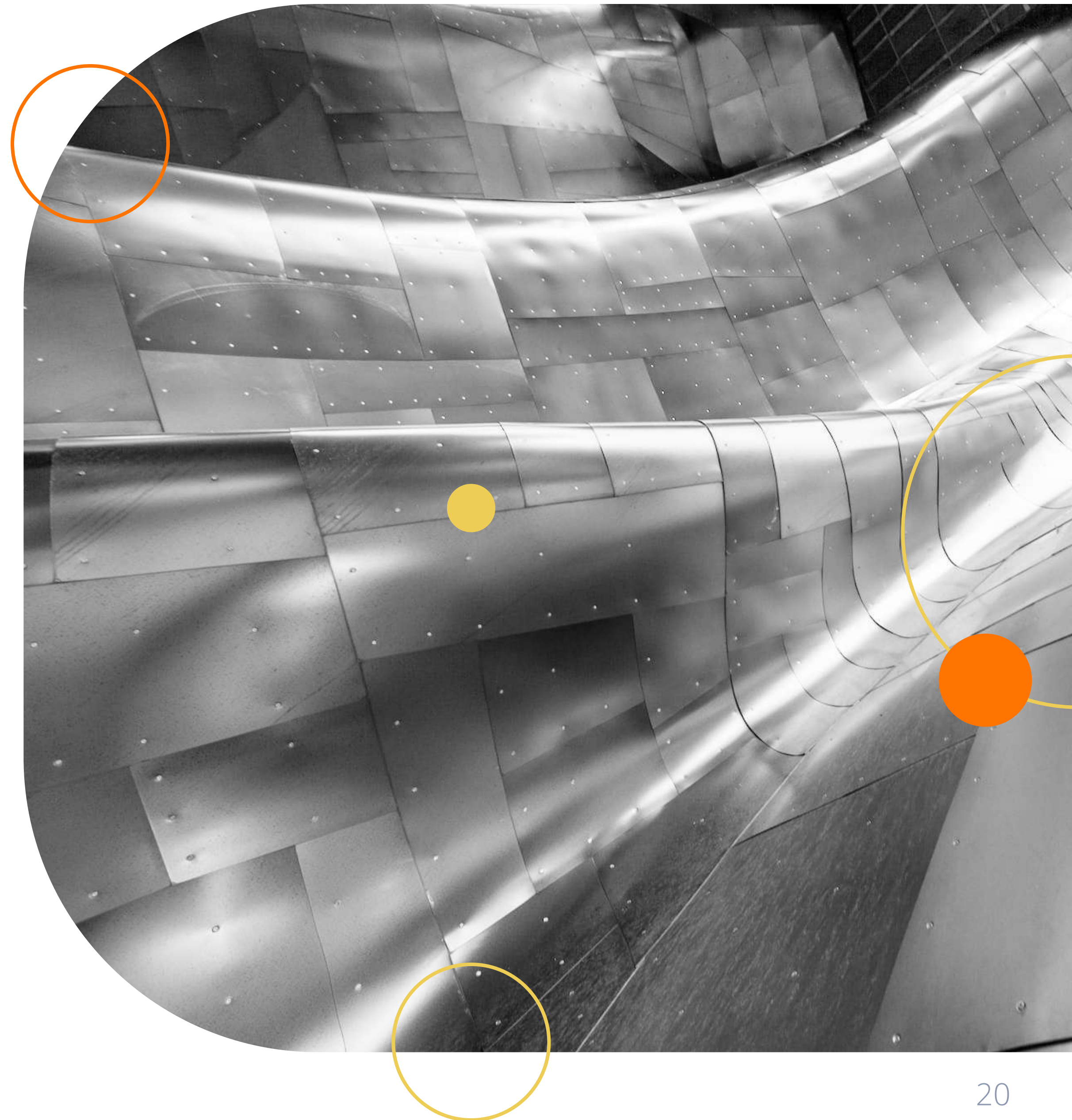
У 38% ответивших исследовательские, продуктовые, поддержка и другие подразделения работают вместе над улучшением CX. При этом у 35% идет не только совместная работа, но также разработаны KPI и системы мотивации сотрудников, которые напрямую привязаны к CX-показателям.

## №3 Описание пути клиента

Респонденты отмечают, что для управления клиентским опытом важно понимать, где и как происходит контакт клиента с компанией. У 88% ответивших они разработаны в компании, но только у 8% покрывают все продукты компании и выстроен процесс актуализации.

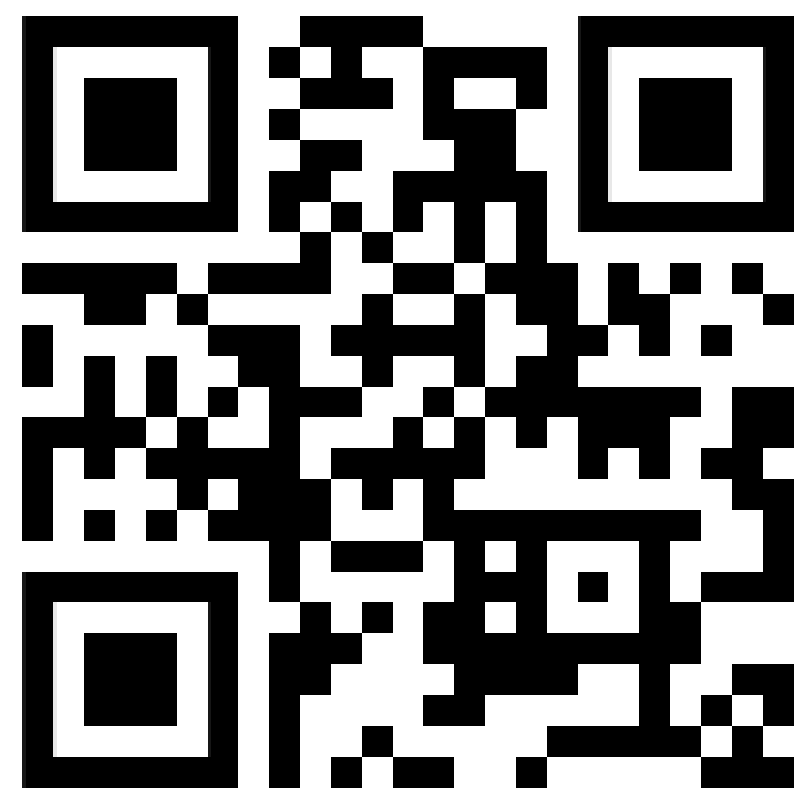
# Ключевые тезисы

1. Опыт сотрудников становится неотъемлемой частью управления CX.
2. Респонденты стали больше использовать источники поведенческих данных о клиентах.
3. Намечен тренд на автоматизацию обработки результатов исследований.
4. Выросла вовлеченность разных команд в работу над CX.
5. Большинство опрошенных так или иначе сводят данные по продуктам в дашборды.
6. Большинство респондентов в той или иной степени измеряют влияние CX на прибыль компании.
7. Несмотря на влияющие на экономику внешние факторы, треть компаний все же смогли немного увеличить бюджет на CX и инструменты.
8. Стратегия развития CX, карта пути клиента, координация работы подразделений – главные приоритеты компаний на 2023 год.



# Спасибо за внимание!

Oproso – российская IT-компания, разрабатывающая программное обеспечение для управления клиентским опытом и проведения исследований онлайн



Подписывайтесь на наш канал!

Рассказываем о CX,  
исследованиях и технологиях

[https://t.me/oprosso\\_business](https://t.me/oprosso_business)

<https://oprosso.ru>

[to@oprosso.ru](mailto:to@oprosso.ru)

+7 (499) 350-85-30

