

## **Обратная связь как инструмент изучения потребительского поведения: практические аспекты**

### **Feedback as a tool for studying consumer behavior: practical aspects**

*Джанджугазова Е.А.*

*E.Dzhandzhugazova*

Статья посвящена изучению способов и методов обратной связи с клиентами как эффективного инструмента изучения потребительского поведения и развития бизнеса. Автор рассматривает структуру источников обратной связи и особенности сбора информации используя кейсы из практики работы предприятий сферы услуг.

The article is devoted to the study of methods and ways of feedback with clients as an effective tool for studying consumer behavior and business development. The author examines the structure of feedback sources and the features of collecting information using cases from the practice of service enterprises.

**Ключевые слова:** обратная связь, фидбек, поведение потребителей, кейсы.

**Key words:** feedback, consumer behavior, cases.

В современных условиях любой бизнес заинтересован в стабильном и поступательном развитии. Время стремительного роста на старте ушло в прошлое, так как доля растущих сегментов рынка сокращается и компании стремятся сохранить свои позиции путем прочных отношений с потребителями. В этой ситуации точный, своевременный и тщательно проанализированный отклик потребителей становится двигателем коммерческого успеха. [1, 2] Сбор и анализ мнений и оценок покупателей из формальности превращается в основу стратегического роста компании. Еще десять лет назад, так называемая обратная связь («feedback») была очень рутинным занятием с не вполне ясным результатом, сегодня долговременные

коммуникации с потребителем невозможно построить без учета мельчайших изменений в отношении потребителей к товару, услуге или бренду компании.

В 2022-2023г.г. информационный ресурс специализирующийся на развивающихся технологиях и инновациях VentureBeat привел результаты исследований, указывающих на следующее: во время экономических кризисов большинство компаний обычно меняет стратегию маркетинга. Так, например, 67% компаний значительно больше стараются удержать текущую базу клиентов, чем завоевать новую клиентуру. В этой связи обратная связь с клиентами - это важный информационный ресурс в виде жалоб, предложений, отзывов, замечаний, эмоциональных откликов и вопросов, раскрывающих мнение потребителей на всех этапах взаимодействия.

Вместе с тем несистематизированный массив информации от потребителей не имеет практической ценности, чтобы получить значимый результат при сборе информации от клиентов на всех этапах взаимодействия, следует обращать внимание на данные:

- ✓ NPS (Net Promoter Score) - готовность рекомендовать бренд;
- ✓ CSAT (Customer Satisfaction Score) - уровень удовлетворенности;
- ✓ CES (Customer Effort Score) - насколько легко клиенту достигнуть цели.

Кроме того, следует обращать внимание на динамику отзывов, их частоту, тональность и причины негатива. Следует учесть, что наличие конкретных предложений, часто обозначают «узкие места» в бизнесе и именно на них следует сконцентрироваться. При этом важно выстраивать процесс сбора отзывов как взаимовыгодный диалог. Согласно опросу компании Microsoft, в 2025 году 77% потребителей оценивают бренд более положительно, если компании активно приглашают их к обратной связи и внедряют ее результаты в работу. [6] Сегодня очень важна скорость реакции в области изучения фидбека, так как потребители хотят получить мгновенную

реакцию на свои сообщения в чатах, то есть ожидание ответа длится не более 10 секунд, так как более медленная реакция может снизить их интерес.

В этой связи цифровые решения сделали коммуникации практически мгновенными и прежде всего это CRM-системы, омниканальные платформы, сквозная аналитика и автоматизация маркетинга. Все это не только ускорило процессы сбора и обработки обратной связи, но и фактически эмоционально оживило их. Комплексная система сбора и обработки обратной связи решает важные проблемы бизнеса:

### ***Совершенствует бизнес-процессы практически в онлайн режиме***

Обратная связь с клиентом дает возможность посмотреть на ситуацию под другим углом, а возможно вообще изменить оптику наблюдений и увидеть ранее не видимые барьеры, препоны и слабости. Взгляд потребителя конечно субъективен по сути, но масштабы информационного потока в значительной степени объективизируют получаемую информацию.

### ***Демонстрирует клиентоориентированность***

Ваше подчеркнутое внимание и уважение мнения клиентов располагает их на обстоятельные комментарии о товарах, обновлении ассортимента и методов продаж. Среди постоянных потребителей много образованных и опытных людей, мнения и советы которых не уступают экспертным оценкам. Это очень ценный, а главное бесплатный ресурс для решения важных и порой довольно сложных технологических проблем.

### ***Укрепляет имидж компании***

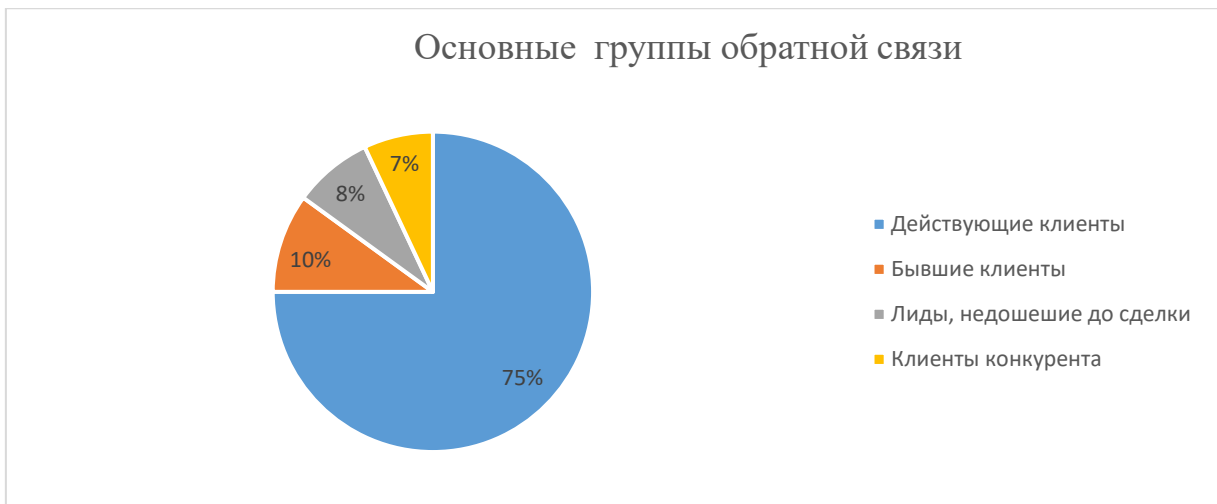
Потребители очень чувствительны к оценкам и мнению других пользователей, отзывы, сервисы геолокации, отзывы в форумах и чатах – это своеобразный ресурс доверия. Особенно важны эмоционально живые отзывы и советы, которые характерны для сферы услуг, образования, культуры, медицины. Компания старается расположить потребителей дать отзыв в геолокациях или иных сервисах. Так, например, высоко ценится отзывы в

сервисах Яндекса, так как они продвигают компанию в геоинформационной системе, укрепляя ее имидж и экономят средства на прямой рекламе. Менеджер медицинского центра, зоогостиницы или небольшого кафе скорее попросит вас поблагодарить компанию в геолокациях Яндекса, что вполне соответствует духу времени.

Однако обратная связь как информационный ресурс неоднородна и требует группировки, выделим наиболее важные группы:

1. *Действующие клиенты* – делятся своими впечатлениями, готовы рекомендовать или не рекомендовать товар или услугу знакомым и родственникам. Ценность их фидбека в настоящей живой оценке ситуации.
2. *Ушедшие клиенты* – могут дать сравнительную характеристику ваших товаров\услуг и ваших конкурентов. Ценность их фидбека в том, что вы поддерживаете коммуникации и можете рассчитывать на их возврат.
3. *Лиды, не дошедшие до сделки* – обозначают потребителей, заказавших на сайте продукт, но по какой-то причине не дошедших до сделки. Ценность такого фидбека в понимании и осознании причин, например, неудачном интерфейсе приложения, ошибка в выборе целевой аудитории и пр.
4. *Клиенты конкурента* – обозначают клиентов, побывавших в вашей воронке продаж. Очень полезно фиксировать лиды, которые совершили в итоге покупку не у вас. Ценность такого фидбека состоит в том, что через некоторое время после отказа от покупки можно запросить их мнение о товарах или услугах конкурентов.

На рис. 1. представим примерную структуру основных источников обратной связи для компании, составленную автором на основе консолидированной экспертной оценки.



**Рис. 1. Структура источников обратной связи.**

Известный маркетолог - практик И. Манн в своей книге [3], посвященной фидбеку предложил рассматривать его не просто как коммуникацию, а как бесплатный консалтинг, который может помочь компании развиваться. В качестве основных инструментов обратной связи он выделил 7 простых позиций в офисе компании, которые смогут стать надежным источником обратной связи:

1. Стенгазета – поле для свободных заметок клиентов
2. Ящик обратной связи – сбор письменных сообщений
3. День с потребителем – время, проведенное на связи с потребителем
4. День SEO - регулярные неформальные встречи топ - клиентов компании с ее SEO
5. Бета-тестирование - эксплуатация клиентами почти готового продукта/услуги для выявления ошибок и недочетов.
6. Доступ к номерам телефонов менеджеров - возможность для клиентов связаться с руководством напрямую.

## 7. Exit poll – опросы на выходе из офиса компании.

Все перечисленные инструменты вполне универсальны и дают возможность создать собственные тактические приемы сбора и обработки информации, получаемой в виде обратной связи. Вместе с тем рассматривая практические аспекты процесса сбора информации в виде фидбека неизбежно возникают этические проблемы: Как построить диалог с клиентом? Можно ли нарушать приватность? Насколько глубоко можно интересоваться клиентом и пр. Подобные вопросы важно и полезно рассматривать, опираясь на кейсовый метод, позволяющий оценивать реальные ситуации и делать выводы. [4]

**Кейс 1.** Известный отельер Юнис Теймурханлы рассказал о ситуации, произошедшей в его отеле «Гельвеция», которая подчеркивает, что желание выяснить какой особенный сервис хочет получить гость приводит к неожиданным последствиям. Персонал отеля готовил номер к приезду гостя, выяснил в открытых источниках, что тот владеет заводом холодильников, и упомянул об этом в приветственном послании. Гость очень рассердился и с криками набросился на своих менеджеров, которые якобы открыли тайну о его имущественном положении.

**Кейс 2.** Руководитель клиентского сервиса медицинского центра рассказала, что клиенты очень нервно отреагировали на смс- рассылку их партнера с информацией посетить врача-онколога с 50% скидкой. Многие из тех, кто получил приглашение восприняли его как вызов по медицинским показаниям, а не как рекламную акцию.

**Кейс 3.** Основатель ресторанной премии Lemon Guide Дмитрий Грозный, подчеркнул высокий запрос клиентов на приватность услуг особенно у молодого поколения., многие из которых хотят, как можно меньше контактировать с персоналом в ресторане и выдвигают проекты, где у каждого гостя будет своя индивидуальная кабинка в которой он может чувствовать себя комфортно.

Подводя итоги следует отметить, что сбор обратной связи – это непростой и неоднозначный процесс, которым необходимо грамотно управлять, не нарушая этику и личное пространство клиентов. Вместе с тем необходимо соблюдать разумный баланс цифровых и контактных методов сбора информации и продумывать применяемые тактические приемы в каждом отдельном случае.

## Литература

1. Джанджугазова Е.А. Поведенческая экономика: загадки потребления. Научно-практический журнал// Российские регионы: взгляд в будущее. - 2021. - Т.8. №3. с.1-8.
2. Дон Тапскотт, Энтони Д. Уильямс. Викиномика. Альпинг Паблишер, 2008.
3. И.Манн, Е.Золина Фидбек. Получите обратную связь! Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
4. Электронный ресурс:  
<https://spb.plus.rbc.ru/news/6703b79c7a8aa9c2441ea1aa>  
(дата обращения: 20.05.2025)
5. Электронный ресурс: <https://www.dp.ru/a/2025/04/23/sdelano-dlja-ljudej-kak-obratnaja> (дата обращения: 21.05.2025)
6. Электронный ресурс: <https://www.mango-office.ru/journal/marketing/prodazhi/obratnaya-svyaz-ot-klientov/> (дата обращения: 21.05.2025)
7. Электронный ресурс: <https://venturebeat.com/> (дата обращения: 21.05.2025)