

# oproosso™



# Зачем все это?

## У вас есть похожие вопросы?

1. Какая ситуация на моем рынке? Как он сегментирован?
2. Кто мой клиент? Что хочет мой клиент?
3. Какой продукт лучше предложить моему клиенту? Какой функционал нужно включить в продукт, а какой нет?
4. Что думают о нашей компании и продуктах клиенты? Они вообще довольны?
5. Что думают наши сотрудники о компании? Как они себя чувствуют внутри? Какие у них сильные и слабые стороны?

# Мышление

## Как его включить?

- Задавать вопросы «Зачем?» и «А может быть иначе?»
- Исследовать и проверять!

### PAST

- Аналитическое мышление

### PRESENT

- Исследовательское мышление

### FUTURE

- Моделирующее мышление

*А. Цукер*



Исследовательская платформа для бизнеса

**Онлайн исследования:  
как услышать мнение клиента в цифре?**

- 3 тренда
- 5 кейсов
- о компании

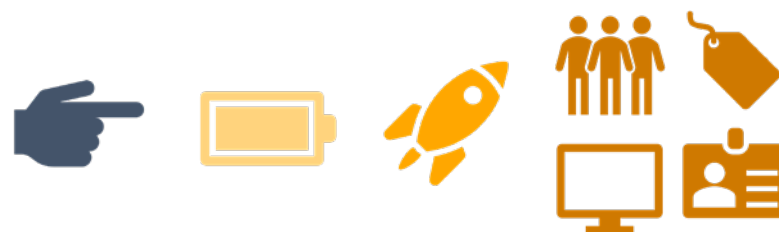
# Тренд 1: digital



## Влияние на исследования

- Исследования практически не ограниченного количества клиентов
- Скорость проведения исследований должна соответствовать реалиям рынка, ТТМ уменьшается очень агрессивно
- Главный инструмент взаимодействия - интерфейсы

## Что мы предлагаем



- Платформа без ограничений на количество исследований и количество опрошенных респондентов
- Исследование под ключ за 1-3 дня
- Исследования клиентов, бренда, интерфейсов и сотрудников

# Тренд 2: mobile



## Влияние на исследования

- Доступ к практически любому клиенту в любой точке мира
- Клиент отвечает когда ему комфортно и в привычной обстановке
- Психологически отвечать на онлайн анкету проще, ты не говоришь с человеком по телефону или лично

## Что мы предлагаем



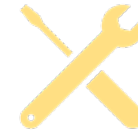
- Автоматизация первичных онлайн исследований
- Омниканальная платформа с адаптивным интерфейсом
- Сбор всей информации в одном месте, встроенные возможности аналитики и статистики, выгрузка всей первичной информации

# Тренд 3: аутсорсинг инсорсинг

## Влияние на исследования

- Увеличивается количество экспертов в области исследований, количество перерастает в качество
- Растет спрос на компетенцию и в компаниях появляется своя внутренняя экспертиза
- Будут востребованы не «данные», а бизнес-идеи и решения. Не выявить проблему, а как ее решить? Что сделать нового?

## Что мы предлагаем



- Инструмент
- DIY-платформу для самостоятельной работы
- Полный цикл для проведения исследований – конструктор анкет с профессиональными типами вопросов, дизайн, настройка каналов, статистика и аналитика, интеграция, индивидуальная работа, поддержка.

# Кейс NPS на больших объёмах

- Оценка качества обслуживания и измерение индексов NPS & CSI
- Взаимодействие по цифровым каналам (сайт, интернет и мобильный банкинг, социальные сети)
- За одно исследование опрашивается более чем 200 000 клиентов

Каналы:



Используемые типы вопросов:

С вариантами ответов	Текстовый ответ	Вовлеченность	Слайдер
Рейтинг	Текст	Карт. сортировка	Новые типы в разработке
Матрица	Шкала мнения	Загрузка файла	Пароль
Выпадающий список	Выбор медиа	Сем. дифференциал	Метод Кано
Net Promoter Score	Число	Множественное нано	Аудиофайл
Ранжирование	Email	Тест текста	Новые типы в разработке
Слайдшоу	Ссылка		



**БАНК  
ХОУМ КРЕДИТ**  
Просто. Быстро. Удобно.



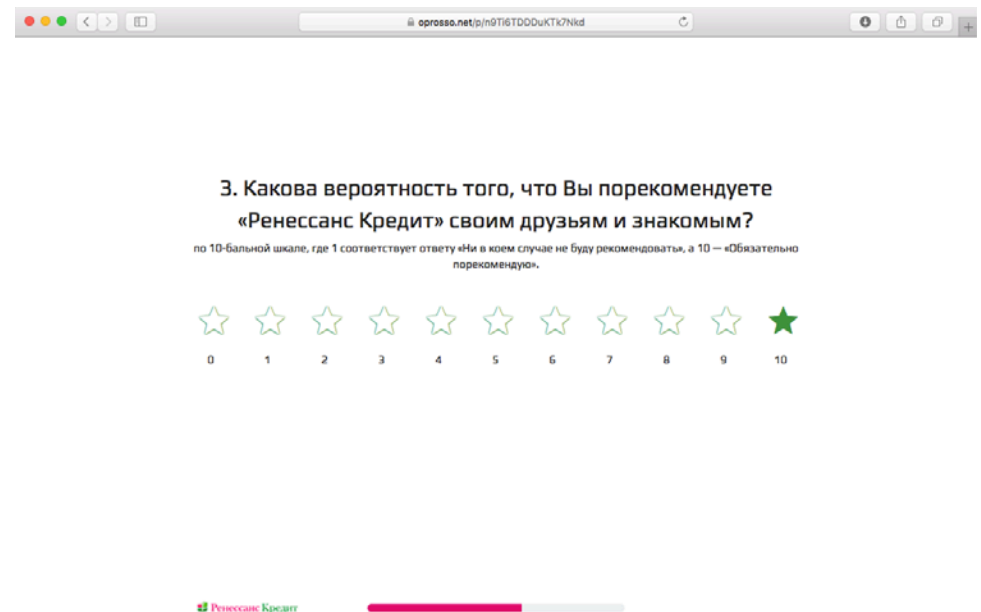
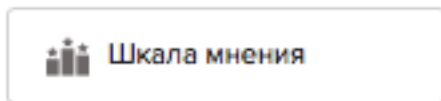
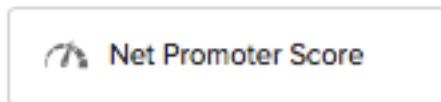
# Кейс NPS и ситуационное реагирование

- Оценка качества обслуживания и измерение индекса Net Promoter Score по шести каналам
- Взаимодействие с клиентом в течение 30 минут после оказания услуги
- Интеграция с call-центром для звонка в случае низкой оценки

Каналы:



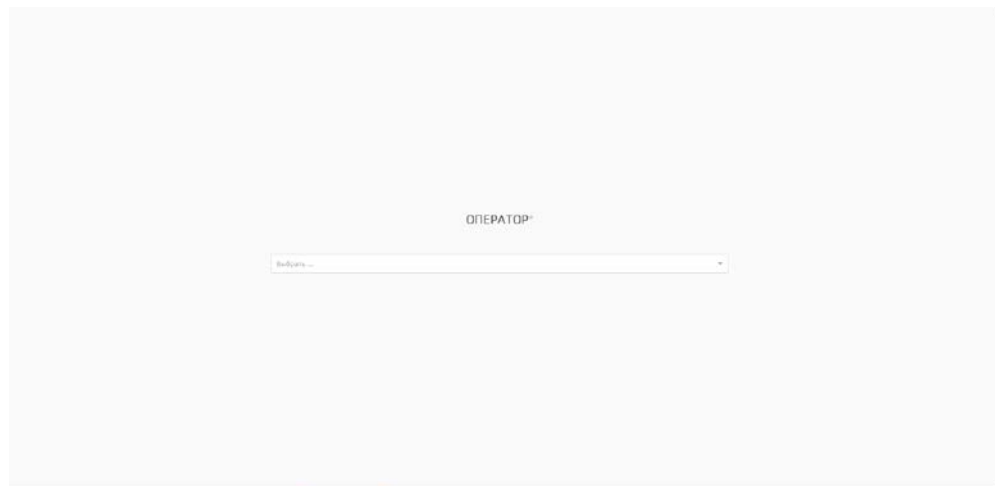
Используемые типы вопросов:



# Кейс «Колл-Центр»

- Телефонный опрос клиентов
- Опрос клиентов для проверки качества работы операторов
- Опрошено более 100 000 клиентов банка по телефону, используя Oprossio

Каналы:



# Кейс клиентская сегментация

- Определение сегментов клиентов по финансовому поведению для понимания кому и что предложить из продуктов банка
- Взаимодействие по почте
- Обработка десятков тысяч клиентов

Каналы:



Используемые типы вопросов:



Сем. дифференциал



Альфа·Банк

Блок вопросов 1 из 3

Ниже приведены противоположные парные высказывания **по отношению к финансам, тратам и накоплениям**. Выберите кружок ближе к тому высказыванию, которое более точно описывает Вас.

Чем более близким для Вас является высказывание, тем ближе к нему будет кружок


Мне жалко тратить деньги на приятные впечатления (отпуск, одежда, рестораны)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Мне не жалко денег на приятные впечатления (отпуск, одежда, рестораны)
Я считаю, что откладывать деньги необходимо	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Я не вижу смысла откладывать деньги
Я с удовольствием отвожу время и силы на управление своими деньгами	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Я не хочу тратить время и силы на управление своими деньгами
Я предпочитаю не покупать в кредит	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Мне легко купить что-то в кредит
Мне нравится планировать будущие расходы	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Не люблю планировать будущие траты
У меня нет ощущения, что денег недостаточно для жизни	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Я живу с постоянным ощущением нехватки денег


# Кейс разработка и дизайн (UX)

- Быстрые методы юзабилити тестирования
- Подключение внешней панели респондентов
- Более 60 заинтересованных команд внутри банка на проведение юзабилити исследований

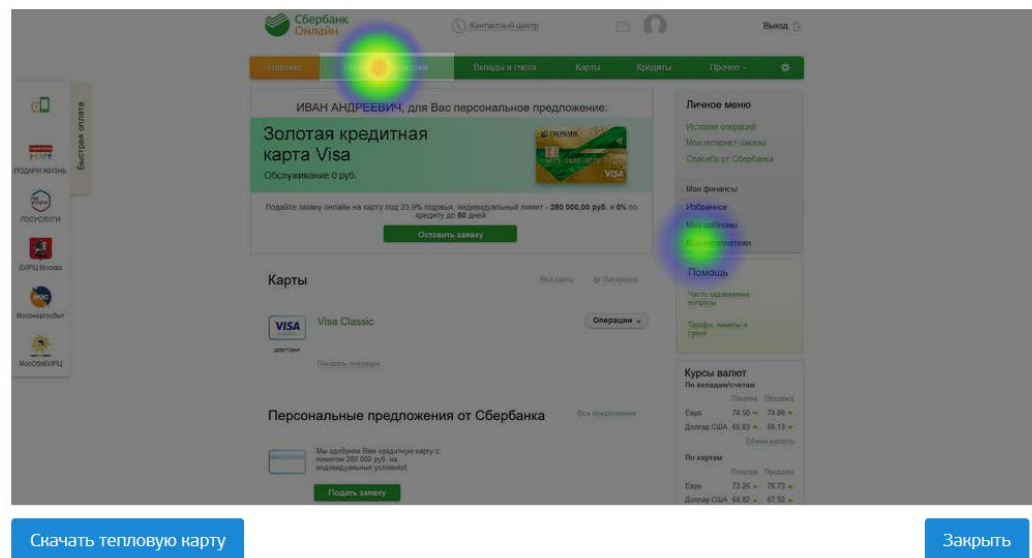
Каналы: 

Используемые типы вопросов:

 Парное сравнение

 First click

 Тест сайта





# Клиенты



Что им нужно?



# Клиенты



# Бренд



Что о нас думают?



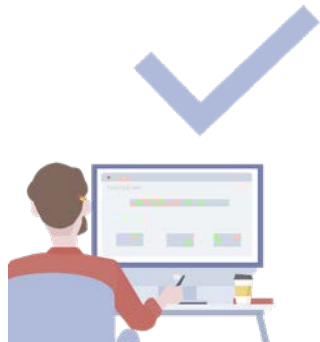
Клиенты



Бренд



Как сделать  
интерфейс удобным?



Интерфейсы



Клиенты



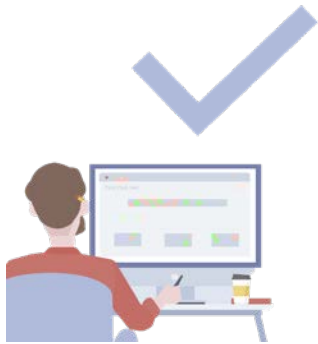
Бренд



Что хотят  
сотрудники?



Интерфейсы



Сотрудники

# Клиенты



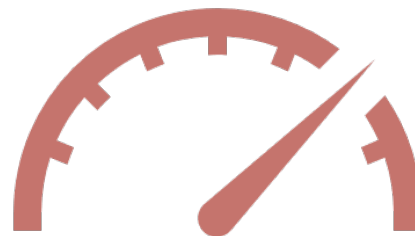
Что им нужно?

# Бренд

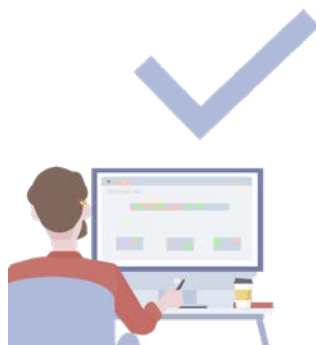


Что о нас думают?

Как сделать  
интерфейс удобным?



Что хотят  
сотрудники?



# Интерфейсы



# Сотрудники



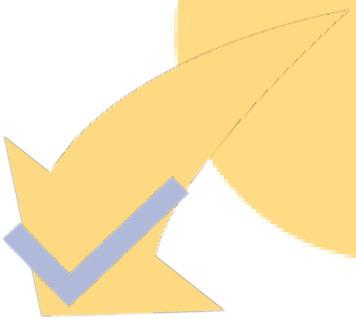
Клиенты



Бренд



**oproosso™**



Интерфейсы

Сотрудники

Клиенты



Бренд



**oproosso**™

Омниканальная онлайн  
платформа с адаптивным  
интерфейсом



Интерфейсы



Сотрудники

Клиенты



Бренд



**oproosso™**

Интерфейсы



Сотрудники



# Наши клиенты





Исследовательская платформа для бизнеса

Тел.: +7 (499) 350-85-30

[www.oprosso.ru](http://www.oprosso.ru)

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

[ishkvarun@oprossso.ru](mailto:ishkvarun@oprossso.ru)

# Преимущества

- **Сократить затраты на маркетинговые исследования до 20%**
- **Довести количество самостоятельно проведенных исследований до 70%** (принцип DIY).  
«Рост доверия к данным, любовь к работе руками»
- **Проводить все исследования на одной платформе**, не нужно использовать множество сервисов
- **Получать быстрые данные**, исследования «под ключ» за 1-3 дня
- **Использовать профессиональные методики**, которые стали доступны не только профессионалам  
«Исследователь живет в каждом человеке»
- **Проводить быстрое обучение пользователей** и старт самостоятельной работы



# И другие кейсы

- Исследование удовлетворенности **клиентов**
- Исследование удовлетворенности **качеством обслуживания**
- Исследование удовлетворенности **каналами** дистанционного обслуживания и взаимодействием с менеджером
- Исследование потребностей **клиентов**
- Исследование **взаимодействия** клиентского бизнеса
- Исследование **удовлетворенности** использования **мобильного приложения**
- Исследование удовлетворенности клиентов работой интернет-сайта
- Исследование качества **услуг**
- Опрос **партнеров** для выявления **лояльности**
- Сбор **впечатлений** от участия в мероприятии
- Исследование причин **отказа от услуг**
- Оценка качества **продуктов**
- Оценка качества работы **юзабилити-специалистов**
- Тестирование **прототипов**
- Оценка **дизайна** сайта/мобильного приложения
- Оценка **дизайна** карты
- Оценка удовлетворенности использования **карт**
- Исследование **новых продуктов**
- **Информирование** о новых продуктах/услугах
- Исследование **осведомленности** клиентов о новых **продуктах**
- Исследование удовлетворенности и вовлеченности **сотрудников**
- **Обратная связь** по корпоративным праздникам
- **Оценка работы** руководителей групп
- **Оценка программы** проводимых тренингов
- Опрос **увольняющихся сотрудников**
- **Оценка службы** внутреннего аудита