



19. УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ. ЗАЧЕМ И КАК ЕЕ ИЗМЕРЯТЬ?



[Антон Алексеев](#),
[тренер-консультант](#)
[IT Expert](#)

Давайте вспомним основы ITILv2. Одними из основных требований реализации сервисного подхода были организация точек контакта и процедур взаимодействия на всех уровнях. Рассматривались тактический и операционный уровни. На тактическом уровне точка контакта была представлена менеджером процесса SLM, на операционном - службой Service Desk. Одной из основных задач сервис провайдера на каждом уровне является обеспечение удовлетворенности потребителей сервиса. Из чего же складывается удовлетворенность? Одним из принципов детализации и последующего управления удовлетворенностью является представление удовлетворенности в виде отношения полученного к ожидаемому. Таким образом, чем больше полученное относительно ожидаемого, тем выше удовлетворенность. То, что потребитель сервиса получает, как правило, отражено в SLA. А как понять, что осталось за скобками? Как выявить субъективный срез удовлетворенности, чем, по сути, и является оставшийся знаменатель – ожидаемое? Один из способов - организация и проведение опросов удовлетворенности пользователей.

Давайте рассмотрим некоторые нюансы этой деятельности.

Работы по организации опроса

Работы по организации опроса можно в целом разбить на следующие этапы:

- Подготовка к проведению опроса.
 - Определение целей, выбор аудитории.
 - Выбор метода проведения опроса.
 - Определение состава участников и распределение задач.
 - Планирование мероприятий.
 - Составление опросника.
 - Проверка готовности к проведению опроса.
 - Проведение первичного пиара (краткий анонс пользователям: что, зачем, как, когда и что будет в итоге).
- Сбор информации.
 - Распространение анкет.
 - Сбор анкет с ответами.
- Анализ результатов опроса.
 - Статистическая обработка ответов пользователей.
 - Сопоставление результатов с аналитикой базы: выявление корреляций ответов и свойств групп респондентов.
 - Формулировка выводов, планирование мероприятий по улучшению.
 - Выбор предварительной даты следующего опроса.
 - Проведение внутреннего собрания по итогам анкетирования.
- Публикация результатов.
 - Подготовка данных для публикации.
 - Анонс публикации итогов опроса и основных выводов.
 - Публикация итогов опроса: результаты, выводы, мероприятия, дата следующего опроса.

Механизмы проведения опросов

Одной из наиболее важных задач является выбор метода проведения опроса и исполнителей в зависимости от целевой аудитории. Каждый из методов имеет свои преимущества и недостатки. Давайте разберем некоторые из них.

Рассылка анкет по e-mail. Метод умеренно затратный, но велика вероятность того, что опрос будет проигнорирован, если не будет соответствующей мотивации опрашиваемых.

Форум или книга жалоб и предложений. Данный механизм позволяет не только выявить удовлетворенность пользователей, но и быстро влиять на нее, отвечая на конкретные жалобы и предложения с минимальной задержкой. Метод достаточно затратный, так как требует регулярного модерирования форума и участия в обсуждениях. Кроме того, мнения пользователей сложнее систематизировать, а формируемая добровольная выборка, как правило, не вполне представительна.

Опрос непосредственно после решения инцидента. Иногда требуется привязать реакцию пользователя к конкретной области задач, сотруднику или инциденту, в этом случае будет целесообразно наладить контакт с опрашиваемым непосредственно после решения конкретной задачи. При этом возможна как активная реализация опроса, так и пассивный вариант. Например, можно оставить за пользователем право ответить на

вопросы по решению инцидента, обратившись по соответствующей ссылке в письме о закрытии запроса. Или же попросить ответить на вопросы при отзвоне, опять же, по закрытию заявки. Последний вариант чаще используется для оценки удовлетворенности внешних клиентов сервис провайдера. **Бумажный вариант опроса.** Пожалуй, единственный вариант, обеспечивающий анонимность опроса, которая иногда является мерой откровенности опрашиваемого.

Мотивация пользователей

Вопросы поощрения участников опросов можно свести к двум основным: кого и чем. «Кого» можно разделить на три области:

- **всех.** Все, на кого ориентирован опрос
- **активных.** Те, кто прислал нам заполненные анкеты
- **полезных.** Те, чьи рекомендации и замечания оказались на самом деле ценными и действительно повлияли на улучшение работы сервис провайдера.

«Чем» - более сложный вопрос. Этой теме уделяется большое значение при управлении персоналом, и подробно разбирать эту тему в данной статье мы не будем. Но, на мой взгляд, имеет место четыре основных типа факторов:

- **административный.** Очень хорошо мотивирует приказ от руководства, но есть риск получить бесполезную или неадекватную информацию, т.к. административный рычаг, как правило не способствует налаживанию желания сотрудничать.
- **Финансовый.** Работает, чаще всего, безотказно, но не каждый может позволить себе премировать опрашиваемых. Хотя если речь идет как раз о тех самых полезных, то вопрос сводится к оценке принесенной пользы и соответствующему размеру поощрения.
- **Технический.** Все, на что горазд департамент IT и что не выходит за рамки SLA. Начиная от бонусов в виде меню столовой на интранет портале и веб камеры, показывающей длину очереди и до приоритизации некоторых запросов на обслуживание в зависимости, опять же, от реальной пользы «полезных».
- **Информационный.** Самый эффективный способ демотивации кого угодно – заставить выполнять работу, смысл которой не понятен. Неплохо было бы объяснить опрашиваемым, в какую сторону изменится качество сервиса и их жизнь в компании при участии в опросе, по возможности приводя конкретные примеры прошлых изменений и улучшений.

Примеры вопросов в анкете

Вот несколько примеров вопросов при проведении опроса удовлетворенности пользователей ИТ-услуг, целью которого являлась оценка первичного восприятия пользователями изменений в работе службы поддержки.

- | | | |
|---------------------------|-----|---|
| 1. Вопросы о респонденте. | 1.1 | Название структурного подразделения (отдела/), в котором Вы работаете |
| | 1.2 | Оцените, как часто вы обращались в Службу поддержки пользователей с момента его основания в сентябре? |

- | | | |
|--|-----|--|
| | 1.3 | Есть ли у Вас доступ к электронной почте? Знаете ли Вы об организации Службы Поддержки Пользователей, ответственного за поддержку пользователей информационных систем? |
| 2. Осведомленность пользователей об изменении порядка поддержки. | 2.1 | Известны ли Вам способы обращения в Службу Поддержки Пользователей (номера телефонов, адрес электронной почты)? |
| | 2.2 | Знаете ли Вы как обратиться к менеджеру поддержки пользователей, если с получением |
| | 2.3 | поддержки возникли трудности? Довольны ли Вы скоростью, с которой обрабатываются Ваши сообщения о нарушении работы компьютера или |
| 3. Результативность процесса поддержки пользователей. | 3.1 | приложений (программ)? Довольны ли Вы качеством выполняемых по Вашим заявкам работ (как часто ИТ специалисты делают то, что Вам нужно не с первого раза, после требования переделать или |
| | 3.2 | доделать)? |
| 4. Доступность точки контакта. | 4.1 | Легко ли Вам дозвониться в службу поддержки пользователей? |
| 5. Удобство процедур взаимодействия. | 5.1 | Устраивает ли Вас вежливость сотрудников Службы Поддержки Пользователей? Легко ли Вам получить информацию о ходе обработки Вашего обращения спустя какое-то |
| | 5.2 | время после его регистрации? |
| 6. Дополнительные вопросы. | 6.1 | Что можно было бы улучшить? |

Подробнее эта тема обсуждается на следующих курсах:

- [Служба поддержки пользователей: Service Desk, управление инцидентами и проблемами](#)
- [ITIL v3 Operational Support and Analysis: поддержка сервисов](#)
- [Основы ITIL v3 \(ITIL v3 Foundation\)](#)
- [Основы ITIL \(ITIL Foundation\)](#)
- [Управление персоналом](#)

Данная заметка отражает мнение автора, которое может не совпадать с уважаемыми первоисточниками (ITIL v2, ITIL v3, COBIT, MOF и проч.). Комментарии и предложения темы для следующей заметки можно отправлять на items@itexpert.ru.