

Оцените текущую зрелость вашей команды

| Уровень                             | Признаки   | Вы на этом уровне, если...   |
|-------------------------------------|--|--|
| <b>1. Слушаем время от времени</b>  | Клиентские данные появляются только при запуске новых продуктов или во время кризиса | Вы не можете быстро найти последние инсайты, собранные по собственной инициативе |
| <b>2. Собираем, но не действуем</b> | Есть метрики удовлетворенности (CSAT, NPS), но они не влияют на стратегию            | Исследования есть, но никто не знает, что с ними делать                          |
| <b>3. Встраиваем в решения</b>      | Клиенты участвуют в планировании, сегментации и тестировании                         | Продуктовая и маркетинговая команды опираются на инсайты при выборе фокуса       |
| <b>4. Клиенты определяют вектор</b> | Инсайты встроены в продуктовые спринты, дорожные карты и коммуникации                | Вы можете показать, как клиентский фидбэк изменил бизнес за последние 3 месяца   |

## 4 ключевых этапа: как построить клиентоцентричную систему

### 1. Изучите клиента глубже

- ✓ Провели не менее 10 интервью с ключевыми сегментами за последние 2 месяца
- ✓ Понимаем реальные триггеры выбора, а не только демографию
- ✓ Знаем, что удерживает и отталкивает пользователя

Инструменты: глубинные интервью, JTBD-карты, синтетические респонденты для быстрой валидации

### 2. Переведите инсайты в действия

- ✓ Есть карта инсайтов → решений (insight-to-action map)
- ✓ Топ-3 задачи от клиента встроены в OKR или roadmap
- ✓ Презентации с результатами не просто разосланы — они встроены в кросс-функциональное планирование

Проверьте: можете ли вы за 1 минуту объяснить, как фидбэк клиентов повлиял на последний релиз

### 3. Тестируйте до запуска

- ✓ Каждый крупный релиз проходит этап доработки на основе пользовательских сценариев
- ✓ Используем синтетические тесты, UX-тестирование, A/B или концептуальные пробы
- ✓ Знаем, какая гипотеза подтвердилась или не сработала и почему

Признак зрелости: минимальные доработки после запуска, потому что риски уже сняты заранее

### 4. Встройте обратную связь в цикл

- ✓ Есть ежемесячные клиентские ритуалы (например, разбор кейсов или «голос клиента» на планерке)
- ✓ У каждой команды есть KPI, связанный с клиентским опытом
- ✓ Есть единая база инсайтов, в которую можно быстро заглянуть и найти ответы

Совет: пусть каждая команда раз в месяц показывает одно решение, принятое «от клиента»

## Оцените себя по шкале UXSSR (0–4)



| Шаг                                      | Мой уровень |
|--|-------------|
| Мы понимаем клиента и его поведение      | 0 1 2 3 4   |
| Мы принимаем решения на основе инсайтов  | 0 1 2 3 4   |
| Мы тестируем и улучшаем опыт до запуска  | 0 1 2 3 4   |
| Мы встроили фидбэк в культуру и процессы | 0 1 2 3 4   |

**0–5 баллов:** вы на старте. Сфокусируйтесь на глубоком понимании клиента

**6–10 баллов:** есть базовый фреймворк, но нет устойчивой системы

**11–14 баллов:** работаете осознанно. Проверьте регулярность и кросс-командную синхронизацию

**15–16 баллов:** вы близки к уровню лучших практик. Добавьте масштабируемость и автоматизацию

---

### Что можно сделать уже на этой неделе

- Назначить встречу с продуктом и маркетингом, чтобы обсудить последние инсайты
- Пересмотреть план релизов с учетом обратной связи от клиентов
- Сформировать мини-базу фидбэка по ключевым сегментам
- Внедрить один «ритуал клиента» в команду (например, 10 минут на ретроспективе)