

УДК 004.055

ВИКОРИСТАННЯ ДАНИХ КОРИСТУВАЦЬКОГО ДОСВІДУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

М. О. Заглада, магістрант

Київський національний університет технологій та дизайну

О. З. Колиско, кандидат технічних наук, доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: створення інформаційних систем, аналіз даних, Customer Satisfaction Score (CSAT), метрика, веб-застосунок.

Створення інформаційних систем це галузь, що активно та невпинно розвивається. Постійний розвиток зумовлений потребою відповідати все новим і новим вимогам користувачів, адже високий рівень задоволеності користувача (Customer Satisfaction Score - далі CSAT) є основною ціллю будь-якої інформаційної системи, як інформаційного порталу, так і комерційного проекту.

Аналіз користувацького досвіду передбачає збір та оцінку даних про те, як користувачі взаємодіють з вашим сайтом, з метою покращення клієнтського досвіду. Основні метрики можна поділити на дві категорії: кількісні та якісні.

В системах, орієнтованих на електронну комерцію, ключову роль відіграють кількісні метрики, такі як конверсія. Конверсія – це відсотковий показник, що відображає кількість користувачів, які виконали цільову дію у веб-застосунку. Для інтернет-магазину, наприклад, це покупка товару. Низький показник конверсії одразу свідчить про непривабливість ресурсу для користувача, неправильно обрану стратегію розвитку чи невдалий дизайн, що незрозумілий користувачу. Також важливим показником буде CTR(Click-Through Rate) – показник клікабельності, що відображає як часто користувач клікає на важливі елементи. Ці дані необхідні розробнику, щоб розуміти наскільки вдало розташовані ключові елементи веб-сторінки(кнопки, банери тощо).

Для інформаційних систем, орієнтованих на розміщення і перегляд контенту, більш важливими є якісні метрики. Існують буквально сотні різних показників взаємодії з клієнтами, які можна (і потрібно) відстежувати, проте вони залежать від галузі чи від типу бізнесу.

Основна задача в нашому випадку створити веб-застосунок, що здатен швидко викликати цікавість та залучити користувача. Тож нас можуть зацікавити:

Net Promoter Score (NPS) - індекс клієнтської лояльності, виключний досвід. Готовність і бажання порекомендувати саме наш сайт

Customer Satisfaction index (CSAT) – показник задоволеності клієнтів, Метрика надає інформацію про вектори вдосконалення процесів, політик і технологій, необхідних для надання якісного обслуговування.

Customer Effort Score (CES) - оцінка легкості взаємодії, адже ніхто не любить докладати зайвих зусиль. Бо замість того, щоб напружуватись, наступного разу клієнт просто піде до конкурента.

First Contact Resolution (FCR) - вирішення питання з першого звернення, визначає ефективність роботи, адже клієнти, які отримують швидке та ефективно розв'язання своїх проблем, зазвичай стають більш задоволеними. Серед стратегій покращення FCR наразі є системи IVR меню та чатботи на базі штучного інтелекту що рідко помиляються та майже миттєво надають інформацію.

First Response Time (FRT) та Average Resolution Time (ART) В відповідають за середній час відповіді на звернення (FRT) та середній час обслуговування клієнта (ART). Коли ви написали запит у чатбот, то саме швидкість відповіді впливає на позитивний клієнтський досвід.

Quality Assurance Index (QAI) Метрика що стосується дотримання стандартів і процедур компанії. Може включати такі параметри як грамотність та лаконічність інформації та відповідей в онлайн чаті, готовність прийти на допомогу тощо.

Також ключовим буде показник унікальних користувачів - DAU/MAU (Daily/Monthly Active Users). Високий рівень унікальних користувачів показує регулярність відвідування і утримання користувача на веб-порталі. Також, не менш важливими є частота та послідовність повернень. Метрика відображає наскільки часто користувачі повертаються на сайт, що дає розуміння розробнику наскільки вдало створена архітектура веб-застосунку, чи зрозумілий та простий у використанні інтерфейс.

Правильний аналіз отриманих даних дає змогу забезпечити високу якість створеної системи, впроваджувати нові технологічні рішення і головне підтримувати CSAT на високому рівні.

Список використаних джерел

1. DAU/MAU Ratio: What Is It and How to Calculate It? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://userpilot.com/blog/dau-mau-ratio/>
2. Main Metrics. Active Users (DAU, WAU, MAU) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.devto.dev.com/education/articles/en/199/main-metrics-active-users-dau-wau-mau>
3. What is customer satisfaction score? (+ how to measure CSAT) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.zendesk.com/blog/customer-satisfaction-score/>
4. How to Evaluate a Website User Experience? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.analyticodigital.com/blog/how-to-evaluate-a-website-user-experience>