



# Опросные и неопросные методы оценки удовлетворенности клиентов

Панин В.М. Анализ отзывов в сети Интернет как метод оценки потребительской удовлетворенности для российских банков.//Маркетинг и маркетинговые исследования, 2018, № 1 (131), 20-30

- В большинстве и академических исследований, и на практике для оценки потребительской удовлетворенности используют опросы
- Цифровая экономика предоставляет альтернативу: использовать данные из сети Интернет для оценки удовлетворенности.

- Главное в информационном поле – **ОТЗЫВЫ**
- Эмоционально окрашенные упоминания о компании со стороны ее клиентов
- Отзывы являются основой для измерения потребительской удовлетворенности
- По данным Nielsen, в мире две трети (66%) респондентов прислушиваются к отзывам, опубликованным в Интернете.
- Объект анализа – банковский сектор
- Вопрос: насколько достоверна оценка потребительской удовлетворенности по Интернет-отзывам?

# Традиционные методы оценки ПУ

- Комплексные индексы
- Могут характеризовать общую удовлетворенность, удовлетворенность отдельными факторами, намерение использовать продукты и услуги компании в будущем и др.
- Определяются на основе анкетирования.
- Оценки характеристик по шкале Лайкерта
- Наиболее часто применяют индекс NPS (Net Promoter Score)
- Недостаток: Нет информации о конкретных недостатках или достоинствах компании с точки зрения клиента
- Традиционные индексы, включая NPS – нужен постоянный мониторинг ПУ

# Альтернативные методы оценки ПУ

- Неопросные методы
- Создание соц-сетевых форумов, анализ отзывов, информация о поведении клиентов из мобильных приложений = Анализ информационного поля, которое формируется потребителями вокруг компании в сети Интернет
- ПО (системы онлайн-мониторинга СМИ и соцмедиа) анализируют в режиме онлайн все упоминания о компании и ее продуктах, особенно отзывы пользователей о взаимодействии с фирмой (эмоционально окрашенные сообщения)
- Определяется тональность упоминаний (положительные, нейтральные, негативные)
- Чистый индекс тональности  $\text{Net Sentiment} = (\text{Neutral} + \text{Positive} - \text{Negative}) / \text{Total}$ .
- $\text{Online Customer Satisfaction} = \text{Positive} / (\text{Negative} + \text{Positive}) \times 100$ .

# Объект исследования

- Банковская отрасль РФ
- Крупные банки, по которым имеются открытые данные об удовлетворенности, собранные методом опроса потребителей
- Сбербанк и ВТБ24 – крупнейшие госбанки
- Альфа-Банк – федеральный частный банк
- Ситибанк, Банк Хоум Кредит и Росбанк – крупные частные иностранные банки, работающие в России
- Для этих банков доступны значения индекса NPS за 2014 г.

# Метод опроса при оценке ПУ

- Сбор данных для оценки ПУ работой банков на российском рынке 1) опросом потребителей и 2) анализом отзывов в информационном поле. При изучении опросных данных строятся индексы ПУ и индекс NPS. Затем проводится сравнительный анализ результатов применения двух методов.
- EPSI – признанная нефинансовая система оценки деятельности европейских компаний, позволяющая изучать удовлетворенность клиентов и сотрудников.
- Индекс оценки по методике EPSI включает пять аспектов (субфакторов): имидж, качество продукта, ожидания потребителя от взаимодействия с компанией, качество обслуживания и соотношение цена/качество

# Метод анализа информационного поля

- Система онлайн-мониторинга социальных медиа, форумов и СМИ.
- Анализирует все информационное поле компании и ее брендов.
- Автоматически определяет тональность сообщений
- Применялась система IQbuzz
- Потребительскую удовлетворенность описывает индекс, не учитывающий нейтральные или информационные сообщения, а только эмоционально окрашенные упоминания
- OCS (Online Customer Satisfaction) =  
=  $\text{Positive} / (\text{Negative} + \text{Positive}) \times 100$ .

OCS принимает значения от 0 до 100 баллов и показывает процент высказываний о банке (из числа всех эмоционально окрашенных), которые носят положительный характер

# Оценка ПУ за 2013 г.

Место в рейтинге	Наименование банка	EPSI	OCS
1	Альфа-Банк	77,7	32,6
2	Сбербанк	76,8	31,7
3	ВТБ 24	76,7	31,4
4	Росбанк	72,4	28,2
5	Ситибанк	68,7	27,6
6	Банк Хоум Кредит	66	26,1

# Оценка ПУ за 2014 г.

Место в рейтинге	Наименование банка	EPSI	OCS
1	Сбербанк	76,5	31,9
2	Альфа-Банк	75,8	31,3
3	ВТБ 24	75,6	31,3
4	Росбанк	75,1	28,3
5	Ситибанк	72	28,4
6	Банк Хоум Кредит	68,1	26,4

# Результаты эмпирического исследования

- Ранжирование банков по индексу удовлетворенности оказалось в 2013 году и в 2014 году практически одинаковым. Сбербанк в 2014 г. вышел на первое место, а Альфа-Банк опустился на второе. Однако, учитывая доверительный интервал в 2 балла, нельзя говорить о значимости изменений мест.
- В 2013 году ранжирование банков по индексу EPSI и по индексу OCS полностью совпало, в 2014 году ранжирование по двум индексам совпало с одним исключением: согласно EPSI, удовлетворенности клиентов Росбанка была значительно выше удовлетворенности клиентов Ситибанка, а OCS показал, что разницы между этими банками практически нет. Вывод: индекс OCS и индекс EPSI показали практически одинаковые результаты при изучении удовлетворенности клиентов банков.
- NPS дает другое ранжирование, особенно это видно по месту Сбербанка. Это может объясняться, например, тем, что в банковской сфере NPS может не соотноситься с фактической удовлетворенностью клиента.

# Выводы

- Предложенный индекс OCS, основанный на анализе информационного поля, позволяет ранжировать банки схожим образом с индексом EPSI, который основывается на традиционном опросе клиентов банков.
- Таким образом, если целью анализа ПУ является сравнение компаний, то можно применять менее затратный метод анализа информационного поля. Этот метод открывает возможности конкурентного анализа и бенчмаркинга для любой компании, даже если она обладает малым бюджетом на маркетинговые исследования.

# Конгресс ОИРОМ Digital

- Новые роли исследователя с развитием Big Data (АДВ).
- Как измерить эффективность очень динамичной кампании в digital (Nestle – Tiburon)
- Как выявить потенциал для хайпа и выстроить жизненное взаимодействие с потребителем (Estee Lauder – SALT)
- Как мы создали архетип для диджитал таргетинга (Mail.ru – Kantar)

# Трансформация роли исследователя

- С точки зрения рекламистов
- От СБОРА ДАННЫХ к 3 направлениям:
- Новые аналитические «продукты» (горячие темы: ТВ-атрибуция, веб- и мобильная атрибуция)
- Репрезентативность Big Data
- Верификация

# Спасибо за внимание!

**Пратусевич Виктор Роальдович,**

Доцент кафедры маркетинга и  
рекламы, РГГУ

E-mail: [pratusевич.v@rggu.ru](mailto:pratusевич.v@rggu.ru)