

## Анализ онлайн-отзывов о продуктах и услугах

### Кому приносит пользу анализ интернет-отзывов покупателей/клиентов?

Всем фирмам, отзывы на товары или услуги которых люди оставляют в Интернете. Чаще всего мы проводим анализ отзывов для:

- Интернет-магазинов
- Производителей электроники и бытовой техники
- Отелей
- Ресторанов

### Откуда мы берем отзывы?

- Если анализируются отзывы на интернет-магазины или определенные товары, отзывы и количественные рейтинги берутся с Яндекс. Маркет (<http://market.yandex.ru/>).
- В случае анализа отзывов на отели, рестораны, интернет-провайдеров используются наиболее влиятельные специализированные сайты.

Исследователи в области маркетинга доказали, что потенциальные покупатели обращаются к таким сайтам, в результате чего существует тесная связь между рейтингами продуктов и продажами<sup>1,2,3</sup>.

### Что дает анализ отзывов?

Анализ отзывов в Интернете – отличная альтернатива традиционным опросным техникам по следующим причинам:

- Отзывы свободно доступны в Интернете, поэтому не требуется проведение дорогостоящих опросов для выяснения мнения ваших клиентов.
- Отзывов много и они содержат большой объем информации.
- Высокий уровень достоверности (который становится еще выше за счет исключения из рассмотрения отзывов, поощряемых интернет-магазином, например, положительных отзывов, в которых указан номер заказа).
- С помощью специалистов по анализу данных можно выявить ключевые преимущества, недостатки, а также атрибуты товара/услуги, которые важны клиентам, и малозначительные атрибуты, которые не влияют на оценку, выставляемую клиентами.
- Анализ отзывов может удачно заменить или дополнить опросы удовлетворенности или конджойнт-анализ.

### Какие проблемы существуют с анализом отзывов?

- Количество отзывов (а часто и количество продуктов, в которых заинтересованы маркетологи) огромно, поэтому требуются продвинутые способы автоматизации сбора и анализа информации.
- Отзывы представлены в текстовой форме, поэтому их тяжело структурировать и сделать на их основе выводы.
- Для того чтобы выйти за пределы простых статистик, основанных на числовых рейтингах, и выявить какие характеристики товара или услуги важны (оказывают влияние на удовлетворенность), а какие не очень важны для клиентов, аналитику требуется владение сложными методами статистики и data mining.

Мы решили все эти проблемы, опираясь на самые современные результаты, опубликованные в литературе по математическим методам в маркетинге, включая и наши собственные достижения.

### Какова структура проекта?

- Вы посылаете нам названия 1 или более продуктов/интернет-магазинов/отелей/ресторанов и т.п., для которых Вы хотите изучить динамику рейтингов, преимущества, недостатки, ключевые атрибуты, повышающие удовлетворенность клиентов и неважные атрибуты.
- Используя специальное программное обеспечение, мы собираем все численные рейтинги и текстовые отзывы с одного из ключевых вебсайтов, агрегирующих отзывы клиентов о товарах/услугах на Вашем рынке.
- Количество отзывов должно превышать 120 в расчет на 1 товар (фирму).
- Мы делаем предварительную подготовку и форматирование данных
- Мы анализируем динамику рейтингов по неделям и месяцам:
  - Средний и медианный рейтинги с разбивкой по периодам и выявлением тенденции (происходит ли статистически значимое падение рейтинга или рост), доверительные интервалы удовлетворенности клиентов в целом и для каждого периода времени

<sup>1</sup> Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148.

<sup>2</sup> Ghose, A., & Ipeirotis, P. G. (2007). Designing novel review ranking systems: Predicting the usefulness and impact of reviews. *Proceedings of the 9th International Conference on Electronic Commerce*, Minneapolis (pp. 303–310).

<sup>3</sup> Sher, P. J., & Lee, S. -H. (2009). Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective. *Social Behavior and Personality*, 37(1), 137–144.

- Оценка влияния определенных изменений в деятельности фирмы на удовлетворенность
  - Определение того, влияют ли предыдущие отзывы на последующие
  - Распределение рейтингов (% рейтингов с 1, 2, 3, 4 и 5 баллами) с разбивкой по периодам
  - Показатели Top-2 (сумма отзывов с рейтингом 4 и 5), Bottom-2 (доля отзывов с рейтингами 1 и 2) и аналог показателя Net Promoter Score (Top-2 за вычетом Bottom-2)
  - Для отзывов с подробными оценками проводятся расчеты из предыдущего пункта для каждого из трех аспектов покупки:
    - Удобство заказа
    - Удовлетворенность доставкой заказа
    - Качество товара
- В случае анализа отзывов о товарах:
- Качество изготовления
  - Адекватность цены
  - Удобство эксплуатации
- Мы переводим текстовую информацию в количественную форму
- Мы анализируем ключевые преимущества и недостатки вашего товара/услуги, а также их скрытую важность для покупателя
  - Статистика встречаемости определенных преимуществ и недостатков в отзывах в целом и по периодам времени. При анализе учитывается морфология русского языка
  - Выделение факторов (групп слов, встречающихся в тексте совместно и описывающих ключевые причины, упоминаемые покупателями в качестве сильных и слабых сторон: например, цена/качество/доставка/работа персонала и т. п.)
  - Выявления сильных и слабых сторон товара/услуги/магазина/ресторана/отеля на основе выраженности тех или иных факторов в отзывах
  - Сегментация отзывов по содержанию. Интерпретация сегментов. Оценка доли каждого сегмента в целом и в разные периоды времени
  - Оценка скрытой важности факторов (степени влияния присутствия в отзыве тех или иных эмоций/жалоб на общую оценку) и формирование выводов о приоритетности решения тех или иных проблем. Выявление скрытой важности позволяет понять, что покупатели в действительности больше всего ценят при совершении покупок, и на какие критерии ориентируются, выставляя оценку. Понимание ключевых драйверов позволит повысить удовлетворенность и, как следствие, рейтинг магазина
  - Importance-Performance analysis (анализ в координатах «Важность – Результативность», позволяющий сформировать рекомендации относительно приоритетных направлений совершенствования продукта)

#### **Дополнительный анализ для случая, когда анализируется сразу несколько товаров/услуг:**

- Помимо предоставления нескольких отдельных отчетов, мы проведем анализ движущих сил для объединенной выборки так, что будет получена иерархия важности атрибутов для группы конкурирующих продуктов/фирм. В случае наличия достаточной выборки, мы можем оценить влияние бренда/магазина на оценку продукта.
- Имидж модели/бренда: мы преобразуем информацию в карты восприятия, отражающие частоту совместного упоминания товара/фирмы и определений, характерных для них.

#### **Важные черты нашей услуги:**

- Мы проверяем данные на наличие нескольких сегментов потребителей, которые ценят разные наборы атрибутов
- Мы предоставим Вам не только подробный отчет, но и «сырые данные» в любом удобном формате (включая MS Excel, текстовый файл с разделителями – знаками табуляции, SPSS)
- Мы проведем любой дополнительный анализ по вашей просьбе бесплатно, если этот анализ может быть проведен с использованием собранных данных
- Мы гарантируем бесплатную пожизненную поддержку по электронной почте, если вам понадобится какая-либо помощь в интерпретации результатов.

#### **Какова продолжительность проекта?**

- $Количество\ рабочих\ дней = 4 + (количество\ отзывов) / 100$   
Например, если вам нужен анализ по 200 отзывам, то нам понадобится  $4 + (200 / 100) = 6$  рабочих дней для подготовки отчета, что намного быстрее, чем проведение полевого маркетингового исследования.
- Мы можем сократить время на выполнение проекта с пропорциональным увеличением стоимости

**Вы можете задать свои вопросы или сделать заказ, написав нам по адресу [Info@BusinessResearch.ru](mailto:Info@BusinessResearch.ru). Мы обязательно ответим Вам в течение 12 часов после обращения.**