

Тезисы ответа на олимпиадное задание по профилю 140 «Маркетинг»

В настоящее время социальные медиа играют важную роль на потребительских рынках, оказывая существенное влияние на потребительское поведение пользователей (MSI – Marketing Science Institute Research Priorities 2016 – 2018). Порядка 60% потребителей читают отзывы о продукте в интернете перед совершением покупки. С увеличением роли социальных медиа в жизни людей компании все активнее взаимодействуют с потребителями в интернете (Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе). При этом многие из них начинают работу с социальными медиа с предоставления ответов на онлайн-отзывы потребителей.

Предоставление обратной связи на отзывы потребителей особенно значимо на рынке услуг, что связано со сложностью поддержания качества услуг на постоянном уровне (Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг). Анализ отзывов потребителей и реакция компании на них позволяет выявить источник недовольства клиента, предложить пути решения проблемы, тем самым предотвратив потерю клиента (Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь). При этом природа социальных медиа подразумевает, что обратная связь компании на онлайн-отзыв клиента будет доступна и окажет влияние не только непосредственно на клиента, оставившего отзыв, но может повлиять и на других пользователей социальных медиа (Тапскотт Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все).

Таким образом, можно наблюдать возрастающий интерес со стороны компаний к вопросу работы с социальными медиа. Рост значимости социальных медиа, их влияние на принятие решения о покупке, взаимосвязь с маркетинговой стратегией компании и стратегиями диверсификации широко изучались в опубликованных исследовательских работах. Однако существует недостаток исследований, направленных на изучение различных подходов к предоставлению обратной связи компаниями.

Цель исследования Bin Gu и Qiang Ye заключается, во-первых, в оценке влияния ответов компании на удовлетворенность потребителей, получивших обратную связь на оставленные онлайн-отзывы; во-вторых, в оценке влияния ответов компании на удовлетворенность клиентов, не получивших обратной связи на оставленные онлайн-отзывы, но ознакомившихся с ответами компании на отзывы других пользователей.

Авторы статьи анализировали данные крупнейшего туристического онлайн-агентства в Китае, разработав программу-краулер для сбора данных об отелях и отзывах потребителей, содержащихся на портале. Исследователями были отобраны для анализа случаи повторной оценки отелей клиентами. Для достижения поставленных целей авторы статьи построили регрессионную модель, учитывающую влияние регрессии к среднему значению и различия в индивидуальных предпочтениях потребителей.

По результатам проверки выдвинутых гипотез¹ было выявлено, что ответы компании на онлайн-отзывы потребителей оказывают значительное влияние на потребителей с низкой удовлетворенностью, практически не влияя на удовлетворенных пользователей. Реакция компании на отзывы потребителей одновременно способствует росту удовлетворенности клиентов,

¹ H1a: удовлетворенность потребителя увеличивается после получения ответа компании на оставленный отзыв.

H1b: ответы компании на онлайн-отзывы потребителей оказывают наиболее сильное положительное влияние на потребителей с низкой удовлетворенностью.

H2a: удовлетворенность потребителя снижается после просмотра ответов компании на онлайн-отзывы других пользователей без получения ответа на собственный комментарий.

H2b: отсутствие ответа компании на оставленный отзыв и просмотр ответов на комментарии других пользователей оказывает наиболее сильное отрицательное влияние на потребителей с низкой удовлетворенностью.

оставивших негативные отзывы и получивших ответы на них, и приводит к снижению удовлетворенности клиентов, оставивших негативные отзывы и не получивших ответы на них, но ознакомившихся с ответами компании на отзывы других потребителей.

В качестве **ограничений** исследования следует отметить следующее.

Во-первых, анализируемые данные ограничивались информацией об ответах компании и отзывах потребителей, представленной на сайте туристического портала. Таким образом, исследователи не располагали объективной информацией о ситуации, относительно которой был оставлен отзыв, а также данными об эффективности предлагаемого компанией решения. Также не были учтены предпочтения клиентов, их ожидания при выборе и итоговой оценке отеля. Логично предположить, что ожидания клиентов отелей категории «пять звезд» отличаются от клиентов двухзвездочных отелей, их реакции и оценки будут вызваны разными ситуациями.

Во-вторых, менеджеры компаний могли быть избирательными, отвечая на онлайн-отзывы потребителей, что могло привести к возникновению ошибки отбора наблюдений, подвергшихся анализу, и оказать влияние на результаты оценки влияния ответов компании на отзывы потребителей. Менеджеры по ненаблюдаемым причинам могли отбирать отзывы потребителей для предоставления обратной связи. По данным статьи, менеджеры предоставляли ответы на онлайн-отзывы потребителей в 23% случаев независимо от оценки отеля клиентом. Также сами исследователи отмечали наличие ошибки отбора наблюдений, вызванной взаимосвязью вероятности предоставления потребителем повторного отзыва об отеле и удовлетворенностью от предыдущего пребывания в отеле.

В-третьих, зависимой переменной в анализе, представленном в статье, была удовлетворенность потребителей, в то время как другой важной задачей компании является обеспечение лояльности потребителей и предотвращение оттока клиентов. Анализируя имеющиеся данные, авторы не могли сделать выводы относительно влияния ответов компании на онлайн-отзывы потребителей на лояльность клиентов, так как лояльность зависит от множества факторов, в особенности от факторов, изменяющихся во времени, таких как стоимость проживания, конкуренция на рынке и наличие альтернативных предложений, однако эта информация не была доступна исследователям. Кроме того сложно выделить влияние ответа менеджеров отеля на изменение удовлетворенности клиентов при выставлении повторной оценки. Перед выставлением повторной оценки клиент должен был остановиться в отеле еще раз. Логично предположить, что проживание в отеле и общение с его сотрудниками офлайн могло оказать более значительное воздействие на мнение клиента, чем получение ответа менеджера на сайте.

В-четвертых, проведенный анализ не учитывает особенности ответов менеджеров компании на онлайн-отзывы потребителей, такие как содержание, формат ответа, своевременность его предоставления. Возможно, это связано с относительно небольшим количеством ответов компаний на отзывы потребителей за анализируемый период времени. Кроме того небольшое количество проанализированных ответов компаний на отзывы потребителей не позволило определить, различаются ли стратегии предоставления ответов отелей разных классов (разной звездности) на онлайн-отзывы клиентов по оказываемому влиянию на удовлетворенность потребителей.

В-пятых, авторами проведена оценка влияния ответов компании на отзывы текущих потребителей, однако интересным остается вопрос, какое влияние оказывают отзывы компании на потенциальных потребителей.

Также, следует отметить ограничения исследования, вызванные относительно небольшой долей клиентов, предоставивших повторный отзыв об отеле (7%).

Кроме того, исследователи отмечали, что доля клиентов, оставляющих отзывы онлайн, не известна, если эта доля сравнительно невелика, это также могло оказать влияние на полученные результаты.

Помимо этого, при использовании полученных результатов на практике следует принимать внимание, что выводы были сделаны на основе анализа отзывов потребителей и ответов компаний на сайте крупнейшего туристического агентства в Китае, поэтому необходимо учитывать возможное влияние культурных, социальных и экономических особенностей.

И наконец, ответы компании на онлайн-отзывы потребителей – это лишь одна из форм работы компании с социальными медиа. Таким образом, интересными вопросами для будущих исследований остаются оценка влияния различных стратегий компаний по предоставлению обратной связи на отзывы потребителей и других форм работы компании с социальными медиа на удовлетворенность и лояльность текущих и потенциальных потребителей.

В качестве **альтернативных методов сбора данных** можно предложить проведение опросов потребителей для более детального изучения влияния ответов компании на потребительские отзывы на удовлетворенность клиентов. В рамках опроса появляется возможность детализировать информацию, получаемую от респондентов (например, относительно ситуации, по которой был написан отзыв, а также эффективности предлагаемого компанией решения), в то время как онлайн-отзыв представляет собой неструктурированную информацию, оставленную потребителем. Проведение полевых экспериментов позволило бы достоверно установить причинно-следственную связь между ответами менеджеров компании на отзывы потребителей и удовлетворенностью клиента. Дополнительным методом сбора данных также могло послужить проведение глубинных интервью с потребителями, что позволило бы, например, конкретизировать понятие справедливой для клиента компенсации, или уточнить мотивацию/причины повторного посещения отеля и предоставления последующего отзыва потребителями, оставшимися недовольными предыдущим пребыванием в отеле (Малхотра Н. Маркетинговые исследования).

Что касается **дополнительных методов анализа данных**, то можно рекомендовать проведение контент-анализа ответов менеджеров компаний и применение методов машинного обучения для анализа текстов, как с точки зрения эмоциональной окраски, так и с точки зрения содержательного наполнения. Подобный анализ позволил бы учесть влияние различных стратегий предоставления обратной связи на удовлетворенность клиентов.

Несмотря на имеющиеся ограничения, результаты исследования Bin Gu и Qiang Ye представляют **ценность для менеджеров** компаний.

Во-первых, полученные результаты подчеркивают возрастающую значимость работы с социальными медиа для компаний – поставщиков услуг. С развитием социальных медиа перед компаниями появляются как новые возможности в виде взаимодействия с текущими клиентами, удержания постоянных потребителей и привлечения новых клиентов, так и ранее не существовавшие угрозы в виде скорости обмена информацией между потребителями (Огилви Д. Огилви о рекламе). Социальные медиа являются важным каналом коммуникации компании с потребителями, неудовлетворенными качеством предоставленных услуг, и предоставления компенсации.

Во-вторых, онлайн-жалобы клиентов в социальных медиа имеют значительные отличия в сравнении с офлайн-жалобами, так как доступны широкому кругу пользователей (Барлоу Д. Жалоба как подарок. Обратная связь с клиентом – инструмент маркетинговой стратегии). В связи с этим компания должна быть уверена в последовательности своих действий по предоставлению обратной связи и предложению справедливых компенсаций, соответствующих возникшей проблеме.

В-третьих, результаты исследования могут быть полезны компаниям при разработке стратегии реагирования на онлайн-отзывы потребителей и распределении ресурсов (Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных). Согласно полученным результатам приоритет в предоставлении ответов компании должен уделяться отзывам потребителей с низким уровнем удовлетворенности.

Дизайн настоящего исследования может быть воспроизведен на других потребительских рынках, где компании взаимодействуют с клиентами в социальных медиа, и существует обширная открытая база отзывов потребителей и ответов компаний, например, интернет-ритейл, NoReCa. В качестве примера для иллюстрации адаптации дизайна исследования рассмотрим кейс Яндекс.Маркета – сервиса для покупок в интернете. Конкуренция между продавцами, реализующими товар на Яндекс.Маркете, высокая, что обуславливает значимость предоставления обратной связи и компенсаций клиентам. Многие магазины имеют довольно широкий ассортимент, поэтому успешные действия магазина в рамках «service recovery» повышают вероятность повторной покупки. Потребители в свою очередь уделяют достаточно внимания отзывам других клиентов и реакции компании на них. На сайте Яндекс.Маркета потребители имеют возможность оставить отзыв с указанием балльной оценки продавцу. Цель исследования будет заключаться в определении влияния предоставления продавцом ответа на отзыв потребителя на удовлетворенность клиента. Объектом исследования будут выступать отзывы потребителей и ответы компании на них. Дополнительные переменные, которые могут быть включены в анализ: персональные данные потребителя (привязка профиля в социальных сетях), скорость предоставления ответа компанией, формат и содержание ответа компании, а также удовлетворенность потребителя отдельными аспектами (например, скорость доставки, ассортимент, общение и т.д.). Данные могут быть собраны программой-краулером. Анализ данных осуществлен путем контент-анализа ответов компаний на отзывы-потребителей, применения алгоритмов машинного обучения и регрессионного анализа.

Предоставление ответов на онлайн-отзывы потребителей один из возможных вариантов реагирования компании на жалобы потребителей в социальных медиа. Однако не так много известно о том, насколько ответы компаний на онлайн-жалобы потребителей влияют на удовлетворенность клиентов. Проведенный авторами анализ позволил выявить, что предоставление ответов на онлайн-отзывы потребителей оказывает значимое положительное влияние на клиентов с низкой удовлетворенностью, в то время как отсутствие ответа на онлайн-отзыв потребителя при наличии ответов на отзывы других пользователей оказывает значимое отрицательное влияние на потребителей с низкой удовлетворенностью. Полученные результаты исследования могут быть применимы компаниями-поставщиками услуг на практике с учетом выявленных ограничений. А изучение особенностей взаимодействия компании с потребителями в социальных медиа может быть продолжено в дальнейших исследованиях.