

Авторы:

Данченко Л.А., д.э.н., профессор
Заведующая кафедрой Маркетинга и коммерции
Директор Института Менеджмента
ldanchenok@mesi.ru

Невоструев П.Ю., к.э.н
доцент кафедры Маркетинга и коммерции
pnevostrujev@mesi.ru

Московский государственный университет
экономики, статистики и информатики (МЭСИ)
119501, Москва, ул. Нежинская, д. 7
+7 495 442-96-51

Social Networks in Marketing Research: Geolocation Services

Abstract

The growth of modern information technologies leads changes in consumer behavior in markets, especially in the service, which will undoubtedly require businesses improve service levels. The explosion of social networking, business involvement in the movement of goods and services for social networking tools, as well as increased "mobility" of society is an important driver for changes in service standards.

The modern Internet user has a broad list of ways to tell in their virtual environment what he is doing at this moment. Twitter, social networking etc. have become commonplaces for users and are actively used in business marketing activities. However, geolocation services are not in use in the Russian marketing practice.

Geolocation services allow users to identify their own location and search nearest places and venues as well as allowing to obtain the necessary information about this venue or venue planning to go. So we tried to found out further role of geolocation services (ex. Foursquare) in making of consumer behavior and develop methodology for venues` exploring geolocation social at all.

Key Words

Internet marketing, mobile marketing, social networking, marketing research, geolocation, consumer satisfaction.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ: ГЕОЛОКАЦИОННЫЕ СЕРВИСЫ

Резюме

Современное развитие информационных технологий приводит к изменению потребительских знаний и поведения на рынке, особенно в сфере обслуживания, что, несомненно, требует повышения уровня сервиса. Бурное развитие социальных сетей, активное вовлечение бизнеса в продвижение товаров и услуг посредством социальных сетей, а также повышение «мобильности» общества является важными движущими факторами для изменения стандартов обслуживания.

Современный пользователь интернета имеет широкий спектр возможностей коммуникаций, в том числе с целью информирования виртуального окружения о месте и виде своей деятельности в данный момент. Твиттер, микроблогинг в социальных

сетях уже стали привычными для пользователей и активно используются в маркетинговых процессах компаний. Однако, такое направление как геолокационные сервисы используется в российской практике недостаточно.

Геолокационные сервисы позволяют пользователю идентифицировать собственное местоположение с одновременным поиском ближайших к этому месту организаций, например, развлекательных заведений, а также дают возможность получить необходимую информацию о них. В статье предпринята попытка выяснить возможности влияния геопозиционных сервисов на поведение потребителей, предложена методика исследования информации геолокационных сервисов, позволяющая реализовать ряд маркетинговых задач предприятий обслуживания.

Ключевые слова

Интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, маркетинговые исследования, социальные сети, геопозиционирование, удовлетворенность потребителей

Введение и цели (Introduction and Objectives)

Современное развитие информационных технологий приводит к изменению не только потребительского поведения на большинстве рынков, но и к повышению уровня сервиса в сфере обслуживания. Бурное развитие социальных сетей, активное вовлечение бизнеса в продвижение посредством социальных сетей, а также повышение «мобильности» общества является важными движущими факторами для изменения стандартов обслуживания.

Современное поколение – поколение Y – отличается жизнедеятельностью в «режиме онлайн», отчуждением традиционных, устаревших способов взаимодействия друг с другом с окружением. Поэтому маркетинговые подразделения компаний должны не только изучать поведение «новых потребителей», но и адаптировать для удовлетворения их нужд маркетинговый комплекс своих компаний.

Изучение мнения потребителей о качестве обслуживания может быть осуществлено с помощью опросных методов или мониторинга рекламаций (жалоб). Однако новые потребители сами готовы рассказывать не только друг другу, но и компаниям о своем опыте, особенно, если процесс подобного «обмена потребительским опытом» построен на основе интерактивности с обязательным развлекательным элементом.

Современный пользователь интернета имеет широкий спектр способов сообщить своему виртуальному окружению о том, что он делает в данный момент. Твиттер, микроблогинг в социальных сетях, уже стали привычным делом для пользователей и активно используются не только самими пользователями, но и в маркетинговых процессах компаний. Некоторые ученые вводят термин «мобильные социальные сети» (mobile community или MoSoSo – акроним от mobile social software), то есть сообщества основным средством общения которого служат мобильные устройства. [1] И если мобильные версии социальных сетей (таких как Facebook, Twitter, ВКонтакте и пр.) уже никого не удивляют, то появление специальных социальных сетей, созданных для использования мобильных устройств, вызывает множество вопросов. Одним из направлений таких сервисов является геопозиционирование.

Целью исследования является проверка гипотезы о перспективности использования геопозиционных сервисов в качестве источника информации о действительном качестве обслуживания клиентов. Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

1. Выявить долю пользователей геопозиционными сервисами среди пользователей социальных сетей и основные причины и направления использования.
2. Выявить долю людей, не пользующихся данными сервисами и причины, по которым они ими не пользуются.
3. Оценить готовность потребителей оставлять отзывы о качестве обслуживания в геопозиционных сервисах вместо традиционных способов выражения мнения.
4. Провести анализ существующих отзывов о качестве обслуживания ряда заведений.

Концептуальная основа / Обзор литературы / Научные модели (Conceptual Framework / Literature Review /Research Model)

Название геопозиционирование сервисов происходит от слова английского geolocation, которое на Западе имеет иное значение, чем в отечественной практике. В англоговорящих странах термин геолокация означает определение реальных географических координат объекта посредством радара, мобильного телефона или компьютера, подключенного к интернету. [2] В России под геолокацией понимается неразрушающее обнаружение и исследование подповерхностных объектов грунтовых сред методом радиолокационного зондирования. [3] По этой причине в русском языке

правильнее использовать понятие «геопозиционирование», что означает определение географических координат объекта.

Геопозиционирование может быть основано на точном определении координат объекта или на определении местоположения с последующей «привязкой» к близлежащим местам. На основе этого геопозиционные сервисы можно разделить на:

- Картографические сервисы (Яндекс.Карты, Google Maps и пр.). Работа подобных сервисов основана на точном определении координат пользователя с соотнесением с картой местности. Эти сервисы, как правило, не обладают подобной информацией о компаниях, которые находятся по тому или иному адресу, а лишь точно указывают маршрут от одного адреса к другому.
- Социальные геопозиционные сервисы (Foursquare, Google Latitude и пр.). Подобные сервисы основаны на формировании базы заведений самими пользователями (по принципам краудсорсинга или UGC – user generated content) и обмене мнениями об этих заведениях с явным социальным эффектом. Подобные сервисы скорее направлены на накопление подробных описаний заведений (мнений пользователей о нем, фотографий и пр.) без привязки к точному адресу.

Для решения маркетинговых задач больше подходит второй тип сервисов, поскольку обладает большими возможностями для взаимодействия с потребителями.

Работа службы геопозиционирования зависит от типа используемого устройства и способа подключения к интернету. При этом почти любое устройство с подключением к интернету может быть работоспособным для данных сервисов.

Если устройство является настольным компьютером без использования беспроводных соединений, то для определения местоположения компьютера используется IP-адрес.

Для определения местоположения ноутбука или другого устройства беспроводной связи можно дополнительно анализировать следующие данные из ближайшей точки доступа:

- MAC-address (уникальный идентификатор оборудования), позволяющий определить у какой именно точки доступа находится пользователь.
- Уровень сигнала, который показывает, как далеко объект находится от оборудования.

База данных известных Wi-fi точек доступа совместно с уровнем сигнала может дать достаточно точную информацию о местоположении субъекта. Точность данного метода в значительной мере зависит от концентрации известных точек доступа.

Если устройство подключено к сети мобильного оператора, то данные о местоположении могут включать себя ячейки IDS близлежащей базовой станции и уровень сигнала. Современные мобильные устройства (мобильные телефоны, планшетные компьютеры и пр.) снабжены системой определения координат – GPS, или его отечественным аналогом – ГЛОНАСС.

Любой или все из этих методов могут быть использованы для определения местоположения устройства, если устройство поддерживает необходимые типы подключения. Далее программа (например, браузер) использует эту информацию в качестве «данных о местоположении». [4]

В основе работы геопозиционных сервисов лежит идея краудсорсинга: каждый человек самостоятельно делает часть работы, а в итоге работа тысяч и миллионов пользователей дает колоссальный результат. В геопозиционных сервисах зарегистрированные пользователи самостоятельно добавляют информацию о заведениях в базу сервиса, их точное месторасположение, тип заведения и пр., а также публикуют фотографии и заметки об этих местах, содержащие информацию об опыте посещения данного места. Подобный подход позволяет сервисам в кратчайшие сроки создать базу заведений любого города (с адресами заведений), а также иметь представление о составе аудитории, которая эти заведения посещает. Пользователи могут использовать данную базу в качестве источника информации о заведениях и ориентироваться на опыт посещения других пользователей – своих друзей. Таким образом, меняется культура потребления услуг заведений сферы обслуживания.

Методика проведения исследований (Method)

Исследование проводилось в два этапа:

1. Онлайн опрос респондентов.
2. Контент-анализ информации в геолокационном сервисе (foursquare).

На первом этапе выявлялись предпочтения респондентов относительно геопозиционных сервисов, причины и направления их использования, а также причины, по которым респонденты не пользуются этими сервисами. Также одной из задач опроса было сравнение состава аудитории пользователей геопозиционных сервисов и тех, кто ими не пользуется.

Опрос проходил в режиме онлайн, анкета размещалась на сервисе опросов Google Docs в период с 06 по 14 июля 2011 года (9 дней), рекрутинг респондентов осуществлялся через социальные сети посредством размещения бесплатных ссылок (ВКонтакте, Твиттер, Facebook) и платной рекламы, что позволило обеспечить требования к репрезентативности выборки по целевой аудитории. В анкете было 10 основных вопросов и 2 для определения социально-демографических характеристик респондентов. Всего в опросе приняло участие 306 респондентов, из них 44% -- мужчины и 56% -- женщины (рис. 2).

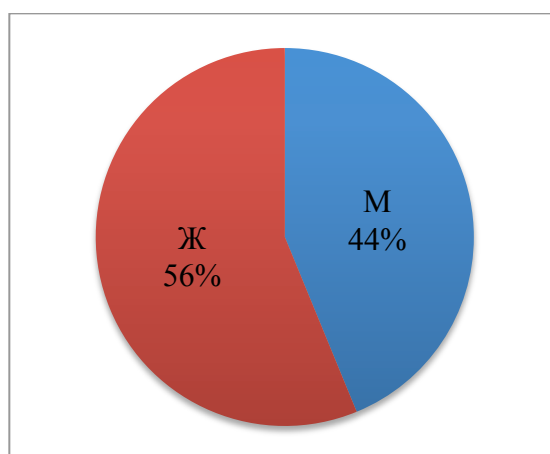


Рисунок 1. Структура респондентов по полу (%)

По возрасту структура респондентов представлена на рис. 2. В целом возрастной состав выборки соответствует выбранной целевой аудитории и полностью отражает структуру пользователей геопозиционных сервисов.

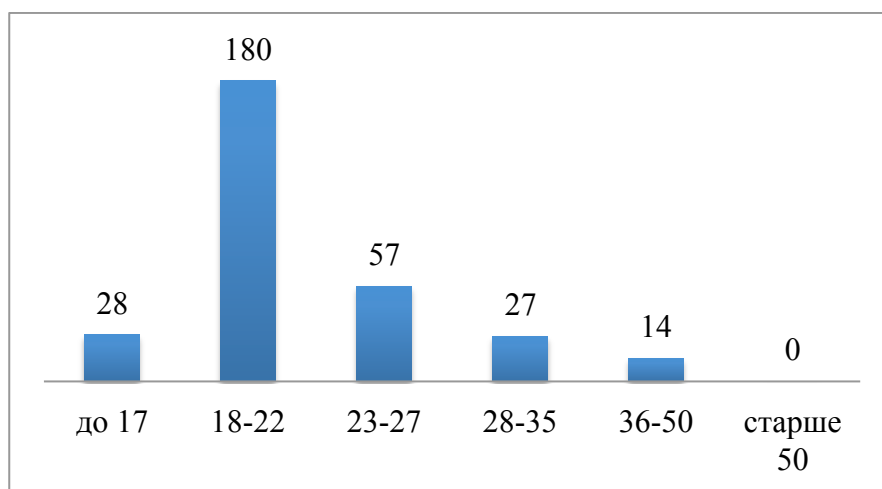


Рисунок 2. Структура респондентов по возрасту (количество человек)

Метод рекрутирования обуславливает попадание в выборку в качестве респондентов активных пользователей интернета и социальных сетей.

На втором этапе был проведен контент-анализ информации (заметок), которые оставляют пользователи в самом популярном геопозиционном сервисе foursquare. Для сравнения были выбраны конкурирующие заведения по направлениям: рестораны быстрого обслуживания (фаст-фуд), кофейни, банки, сотовые операторы и суши рестораны. Анализ проводился как по отраслям, так и по отдельным заведениям. Цель на этом этапе – определить структуру заметок по тональности (положительная оценка, нейтральная, отрицательная) и выявить определенные средние показатели интенсивности публикаций.

Анализ собранных данных проходил в программе Microsoft Excel с применением статистических методов.

Результаты исследования (Findings)

По результатам **первого этапа** проведенного авторами исследования около трети опрошенных (28%) пользовались геопозиционными сервисами хотя бы один раз за последний месяц. Причины пользования отображены на рис. 3 (сумма не равна 100%, поскольку респонденты могли выбрать несколько вариантов).



Рисунок 3. Причины пользования геопозиционными сервисами (%)

Самыми важными для респондентов причинами оказались: удобство находить новые интересные места (54%), эмоциональная составляющая (48%) и возможность отслеживать передвижения друзей (47%). Остальные причины назывались респондентами вдвое реже: соревновательный момент, борьба за баллы (26%), мода (20%) и возможность получать призы (всего 13%). Таким образом, геопозиционные сервисы рассматриваются в первую очередь как возможность найти ответ на вопросы:

«Куда пойти сегодня?» и «Где были мои друзья?», а популярности им добавляет эмоциональная составляющая, поскольку пользоваться сервисами весело. Однако только ради участия в маркетинговых акциях пользователи использовать сервисы не готовы, правда, и маркетинговое использование геопозиционных сервисов пока явно недостаточно.

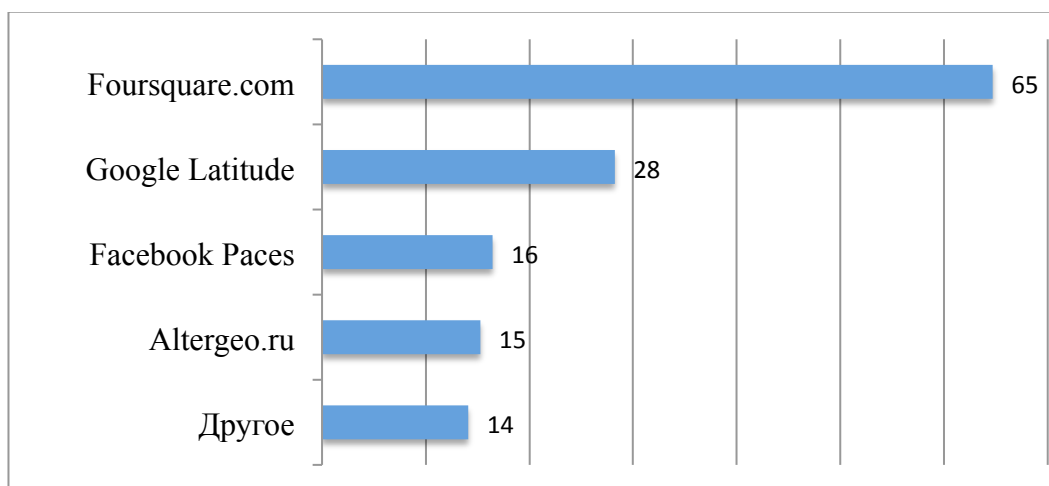


Рисунок 4. Самые популярные геопозиционные сервисы (%)

Самым популярным геопозиционным сервисом является Foursquare, им пользуются 65% респондентов (рис. 4). На втором месте по популярности разместился Google Latitude – его выбрали 28% респондентов и на третьем месте – Facebook Places с 16% ответов. Единственный российский сервис, попавший в этот список – AlterGeo с 15% ответов респондентов. Стоит заметить, что респондент мог выбрать несколько вариантов ответа, поэтому сумма не равна 100%.

Интересный факт, что в среднем один респондент выбирал 1,25 сервисов, а двумя геопозиционными сервисами пользуются 27% ответивших.

Как уже было сказано ранее, геопозиционные сервисы изначально создавались для работы через мобильные устройства, поэтому основным способом использования является специальное приложение в мобильном телефоне (смартфоне) – 86% респондентов (рис. 5).

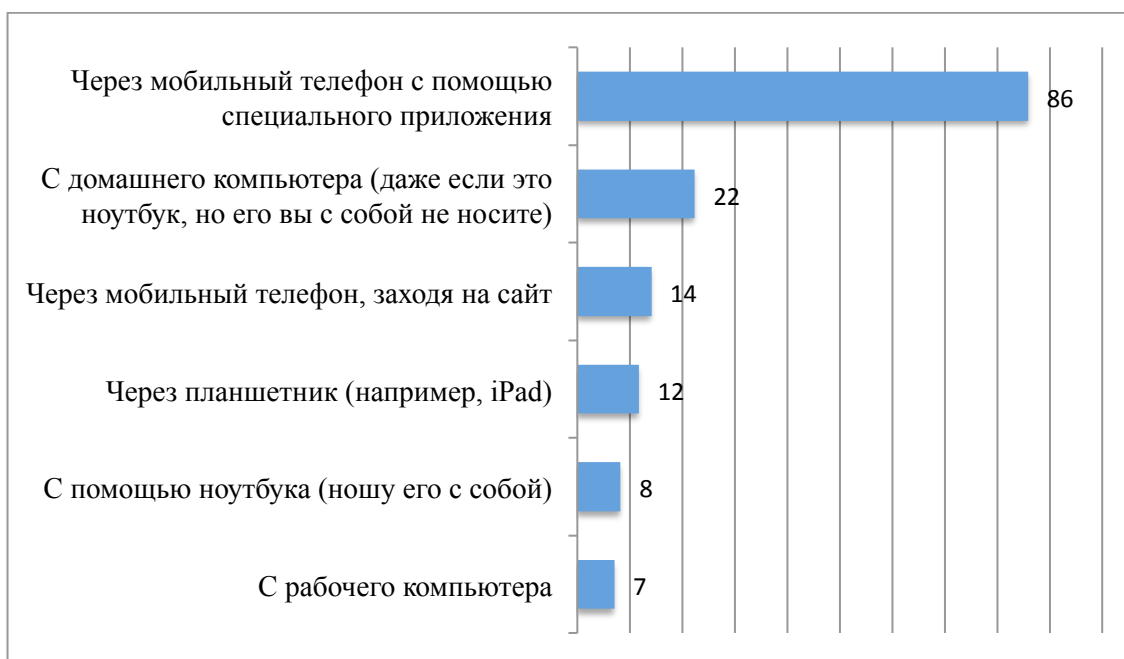


Рисунок 5. Способы подключения к геопозиционным сервисам (%)

Остальные ответы респондентов набрали не более 20%, что говорит скорее об использовании других вариантов в случае, если основной вариант недоступен. Примечательным является тот факт, что через планшетные компьютеры, например, Apple iPad, сервисами пользуются только 12% респондентов, что может быть связано, с одной стороны, с необходимостью адаптации приложений для этого типа мобильных устройств (размер экрана у планшетных компьютеров больше, чем у мобильных телефонов) или все еще с низким уровнем проникновения подобных устройств среди целевой аудитории геопозиционных сервисов.

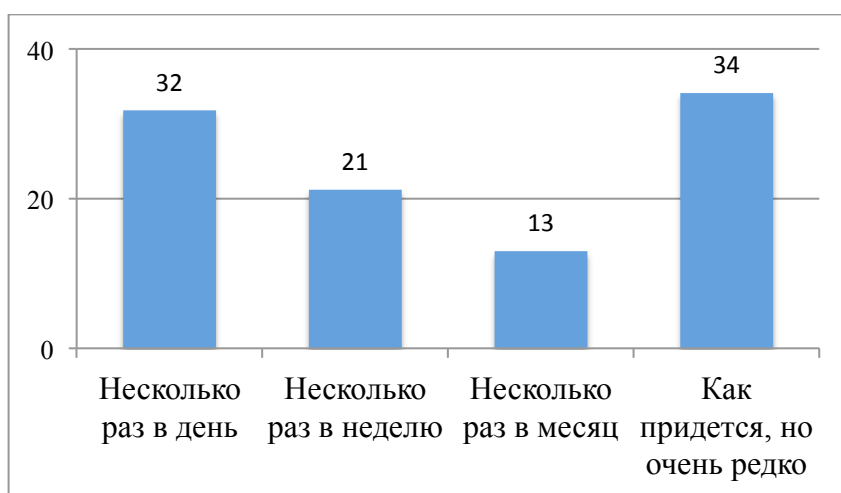


Рисунок 6. Частота регистрации местоположения в сервисе (to check-in) (%)

Около трети респондентов (32%) отмечают свое присутствие в местах несколько раз в день, что является очень частым (рис. 6). Однако очень редко отмечает свое

присутствие также треть респондентов – 34%, что может говорить об отсутствии заинтересованности или просто забывчивости, при этом респонденты все равно считают, что являются пользователями геопозиционных сервисов. Несколько раз в неделю и несколько раз в месяц являются наименее популярными ответами – 21% и 13% соответственно. Таким образом, пользователи геопозиционных сервисов или очень часто, или очень редко отмечают в различных местах. При этом важна их активность в плане размещения заметок и фотографий (рис. 7).

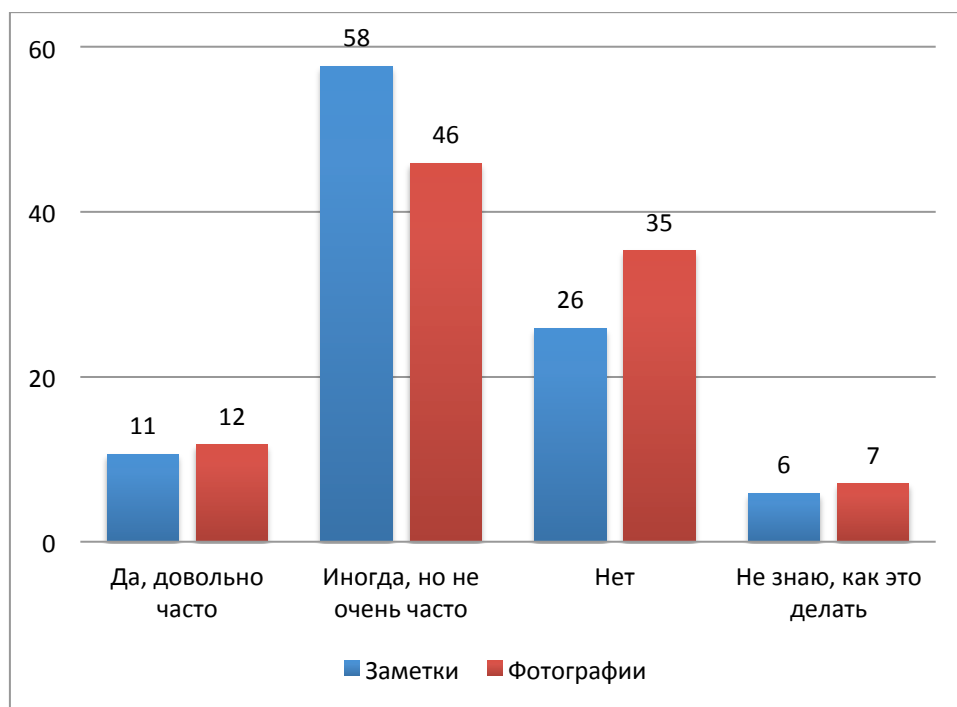


Рисунок 7. Частота написания заметок и размещения фотографий в геопозиционных сервисах (tips&photo) (%)

Подавляющее большинство респондентов размещают заметки и фотографии в геопозиционных сервисах, но делают это не очень часто (58% для заметок и 46% для фотографий). Очень часто информацию размещают чуть более 10% респондентов (11% для заметок и 12% для фотографий). Совсем не размещают фотографии или заметки около трети респондентов (26% для заметок и 35% для фотографий). Менее 10% не знают как размещать заметки и фотографии, что может говорить о высокой степени удобства геопозиционных сервисов и технической продвинутости пользователей.

Анализируя причины и дальнейшие намерения респондентов, которые не используют сервисы, можно сделать ряд выводов. Подавляющее большинство респондентов (72%) не пользуются геопозиционными сервисами. Причины этого отображены на рис. 8.

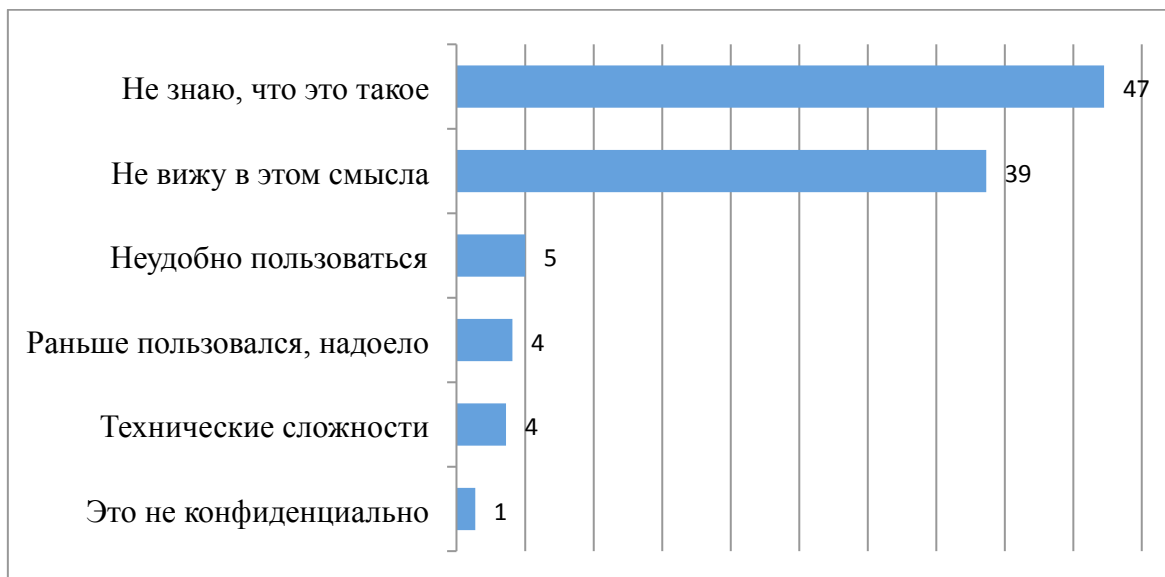


Рисунок 8. Причины отказа от использования геопозиционными сервисами (%)

Основной причиной является незнание о подобных сервисах (47%) и отсутствие по мнению респондента смысла в данных сервисах (39%). Технические сложности в настройке или установке, а также просто в наличии необходимого оборудования (например, мобильного телефона) есть только у 4% респондентов, а проблемы с использованием геолокационных сервисов испытывают 5%. Эти цифры говорят о фактическом отсутствии подобных проблем. Примечательно, что отсутствие конфиденциальности, как причина неиспользования сервисов, была названа только 1% респондентов, что говорит о доверии к подобным сервисам даже со стороны тех людей, которые ими не пользуются.

Поскольку около половины опрошенных (47%) просто не знают, что такое геопозиционные сервисы, на рынке присутствует большой потенциал для развития данного направления и вовлечения новых пользователей.

Естественный отток пользователей сервисов составляет 4%, что, по мнению авторов, является нормальным показателем для социальных сетей. Найти похожую статистику по другим социальным сетям не удалось, поскольку сети не стремятся обнародовать подобную информацию.

Таким образом, активное развитие геолокационных сервисов - это лишь вопрос времени, поскольку значимые барьеры на пути их использования преодолеваются за счет продвижения и мотивации пользователей. Так, среди респондентов, которые не пользуются сервисами, лишь 21% категорически отказались пользоваться ими в будущем. 10% намерены начать пользоваться в ближайшее время и 69% не

определились, то есть могут быть потенциальными пользователями при условии правильного продвижения последних (рис. 9).

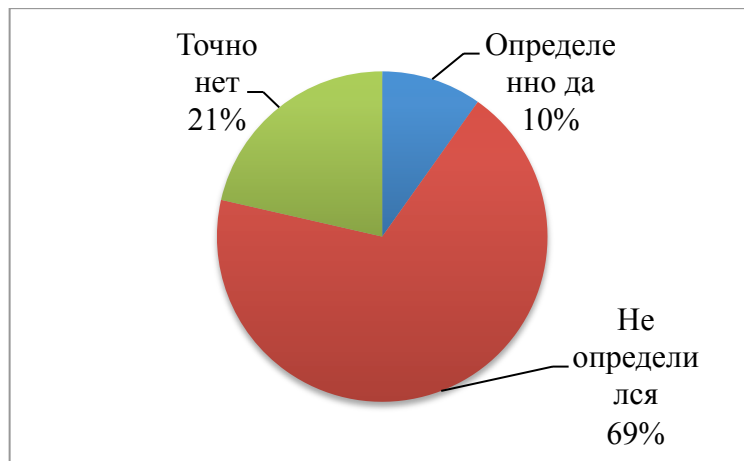


Рисунок 9. Намерение использовать геопозиционные сервисы среди тех, кто этого не делает в настоящий момент (%)

Стоит отметить, что половозрастной состав пользователей геопозиционных сервисов также имеет специфику: большинство мужчин в возрасте от 18 до 27 лет (рис 10 и 11).

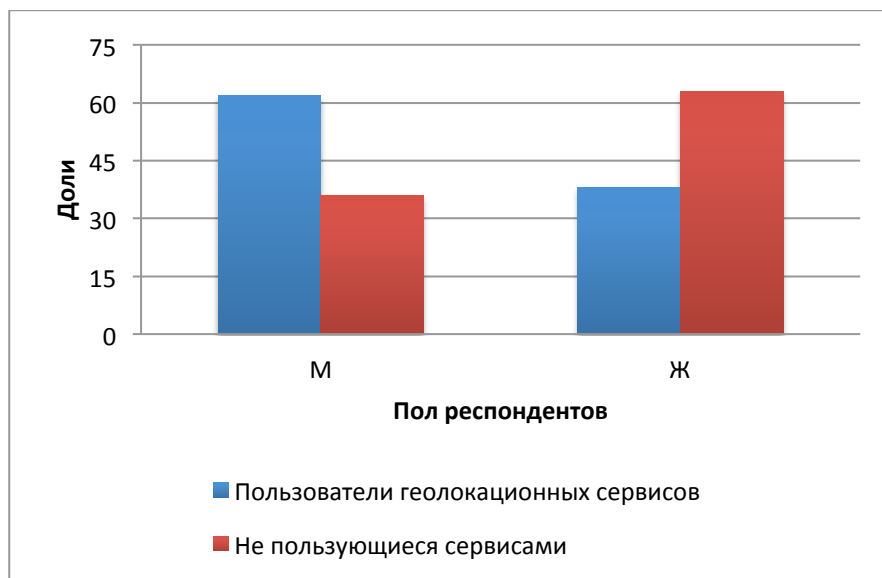


Рисунок 10. Сравнение полового состава пользователей геопозиционных сервисов и респондентов, которые ими не пользуются (%)

Такие различия в половом составе могут объясняться тем, что геопозиционные сервисы являются высокотехнологичными и новыми сервисами на рынке социальных сетей. В этой связи первыми их используют именно мужчины.

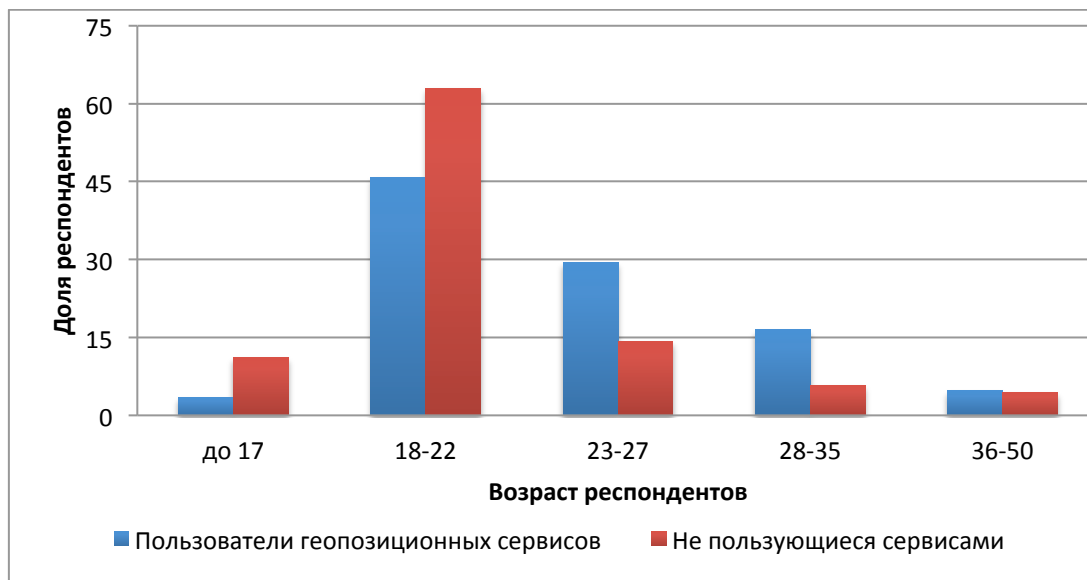


Рисунок 11. Сравнение возрастного состава пользователей геопозиционных сервисов и респондентов, которые ими не пользуются (%)

Анализ возрастного состава пользователей показывает, что среди людей в возрасте 23-35 лет в полтора раза больше пользователей геопозиционных сервисов.

Для проверки гипотезы респондентам был задан вопрос: «Если вам не понравилось обслуживание в кафе, ресторане или где-то еще, что вы сделаете?». Результаты подтверждают изначальные предположения (рис. 12).

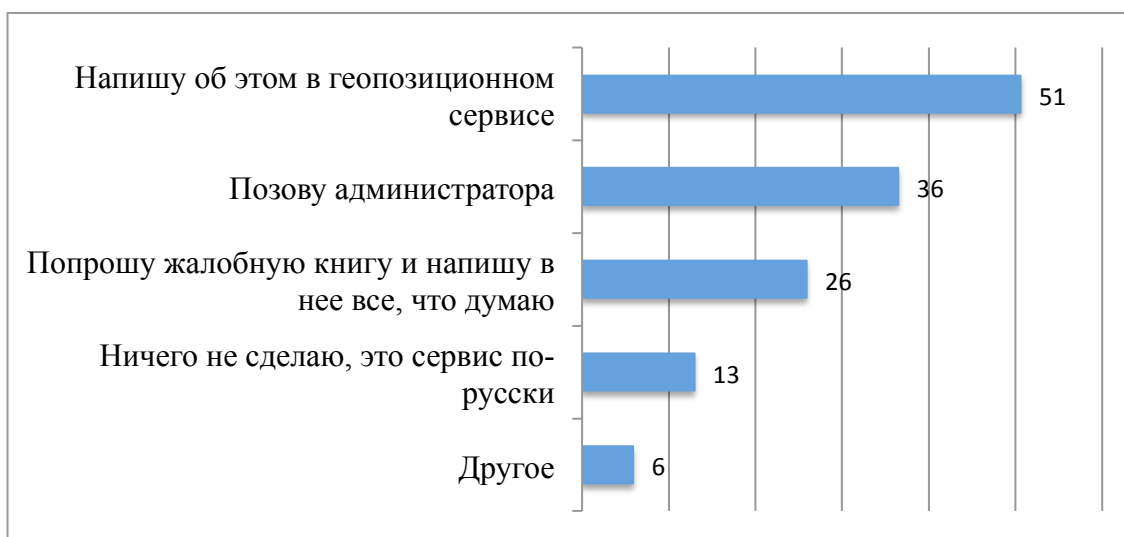


Рисунок 12. Действия респондентов в случае неудовлетворительного обслуживания (%)

Большее половины пользователей геопозиционных сервисов напишут о неудовлетворительном обслуживании в геопозиционном сервисе (оставят заметку) – 51%. Тогда как воспользоваться традиционным способом жаловаться - оставить запись в Книге жалоб и предложений – вариант для четверти респондентов (26%). При этом 9% респондентов сделают и то, и другое. Ничего не сделают 13%, а позовут

администратора 36%. Однако, авторы исследования полагают, что на практике вариант обратиться к администратору скорее декларативный, чем реально действенный, поскольку администратор работает в команде с официантами и другим обслуживающим персоналом, следовательно, ситуация с обслуживанием не изменится.

Вышесказанное доказывает перспективность геопозиционных сервисов как логическое развитие социальных сетей с одной стороны и важного канала для изучения мнения потребителей с другой. Кроме того, уже сегодня пользователей геопозиционных сервисов, готовых писать о неудовлетворительном обслуживании в этих сервисах, вдвое больше, чем тех пользователей, которые готовы писать в Книге жалоб и предложений.

Вторым этапом исследования был контент-анализ записей, которые оставляли пользователи в сервисе foursquare, как наиболее востребованном сервисе, по результатам первого этапа исследования.

Анализ проводился по следующим отраслям: рестораны быстрого обслуживания (фаст-фуд), кофейни, банки, сотовые операторы и суши рестораны. Критерием выбора отраслей было наличие двух или более заведений в базе геопозиционного сервиса foursquare с наличием заметок от пользователей. При этом, количество заведений, принадлежащих одной сети (одному бренду) в базе не являлось главным критерием выбора, поскольку для проверки гипотезы важно было исследовать заведения с различным количеством точек продаж. Сводные результаты представлены в табл. 1.

Таблица 1. Основные результаты контент-анализа¹

	Кол. ТТ	ТТ с записями	Регист-раций	Записей	Кол. записей на 1000 регистр.	Кол. регистр. на одну ТТ	Кол. записей на 10 ТТ	Доля ТТ с записями (%)
А	1	2	3	4	5	6	7	8
Фаст-фуд (2) ²	121	44	12239	208	17	101	17	36
Кофейни (3)	177	92	63752	1073	17	360	61	52
Банки (2)	89	24	3762	73	19	42	8	27
Сотовые операторы (2)	110	14	6020	37	6	55	3	13
Суши (3)	102	63	11834	429	36	116	42	62

Из таблицы 1 видно, что количество записей на 1000 регистраций около 20 (5). Таким образом, существует определенная закономерность: независимо от количества

¹ Сокращения: ТТ – торговая точка.

² Цифра в скобках – количество анализируемых заведений из данной отрасли.

торговых точек и интенсивности их посещения среднее количество оставляемых пользователями записей в геопозиционном сервисе составляет 19 на 1000 посещений.

По критерию количество записей на 10 торговых точек все отрасли можно разделить на три группы:

1. Более 30. В эту группу входят рестораны японской кухни (суши), так популярные в России и кофейни, безоговорочный лидер по всем показателям.
2. От 10 до 30. К этой группе можно отнести только рестораны быстрого обслуживания (фаст-фуд).
3. Менее 10. К этой группе относятся банки и сотовые операторы. Анализ причин низкой активности кроется в степени вовлечения и привязанности к источнику оказания услуг: один раз выбирая себе сотового оператора, меняют его нескоро.

Около 30% торговых точек, занесенных в геопозиционный сервис foursquare.com, имеют записи. Однако точно утверждать это сложно, поскольку недостаточно данных для выявления статистической зависимости.

Остальные показатели достаточно отличаются, чтобы найти явную закономерность.

Рынок кофеен: Кофе Хауз, Кофеин, Старбакс.

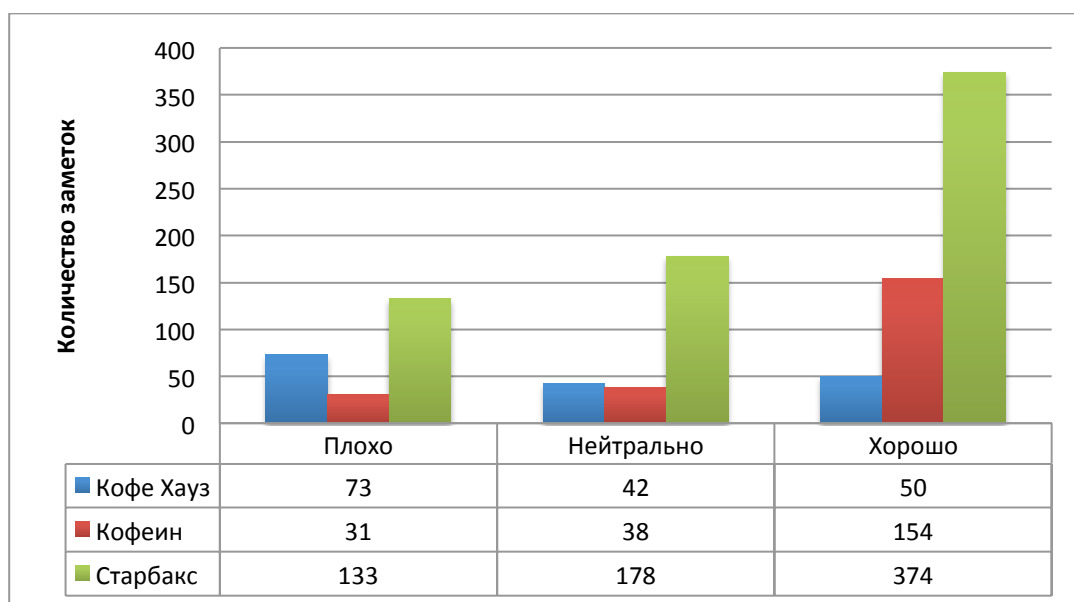


Рисунок 13. Структура записей в foursquare.com по тональности на рынке кофеен (количество записей)

Самое большое количество записей у сети кофеен «Старбакс» (Starbucks), поскольку посетители данной сети являются целевой аудиторией геопозиционных

сервисов (в литературе их называют хипстерами). Следовательно, записи про «Старбакс» появляются чаще и начали появляться раньше записей про другие сети. Значительное количество записей по сети кофеен «Кофе Хауз» носят негативный характер: невысокое качество кофе, высокие цены на продукцию. Сеть кофеен «Кофеин» является самой молодой из трех анализируемых и позиционируется как сеть самого лучшего качества кофе. Доля положительных отзывов у этой сети кофеен самая большая (69%), против 54% у сети «Старбакс» и 30% у «Кофе Хауз». Доля нейтральных отзывов у «Кофе Хауз» и «Старбакс» одинаковая и равна 25%, однако у «Кофе Хауз» негативных отзывов 44%, а у «Старбакс» 19%. Меньше всего негативных отзывов у сети «Кофеин» (14%), что и понятно при лидерстве по положительным записям.

Рестораны быстрого обслуживания (фаст-фуд): McDonalds, Burger King.

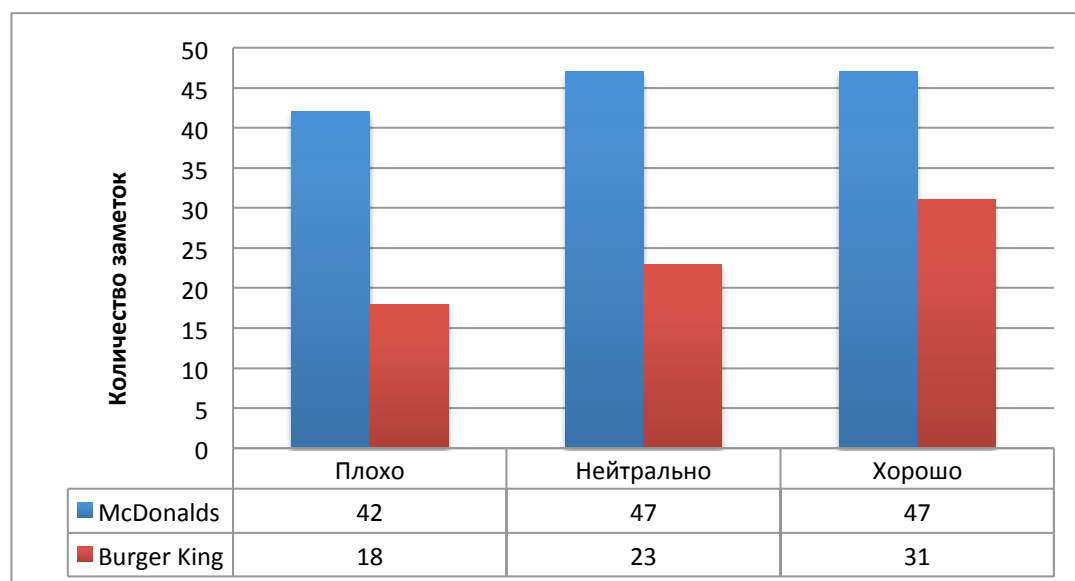


Рисунок 14. Структура записей в foursquare.com по тональности на рынке ресторанов быстрого обслуживания (количество записей)

На рынке ресторанов быстрого обслуживания для анализа были выбраны две конкурирующие сети: «МакДональдс» и «Бургер Кинг». Как видно из рис. 14 структура записей «МакДональдса» равномерно распределена: 32% негативных записей, 34% нейтральных, 34% позитивных. У «Бургер Кинга», несмотря на меньшее по сравнению с «МакДональдсом», число записей положительные доминируют – 43%, а отрицательных только 25%. При этом, нейтральных записей на этом рынке около 33%. Разница в структуре тональности записей может быть объяснена различием между восприятием сетей потребителями, а также тем, что сеть «Бургер Кинг» появилась в России позже и имеет меньшее количество точек.

Банковский сектор: Сбербанк и Альфабанк.

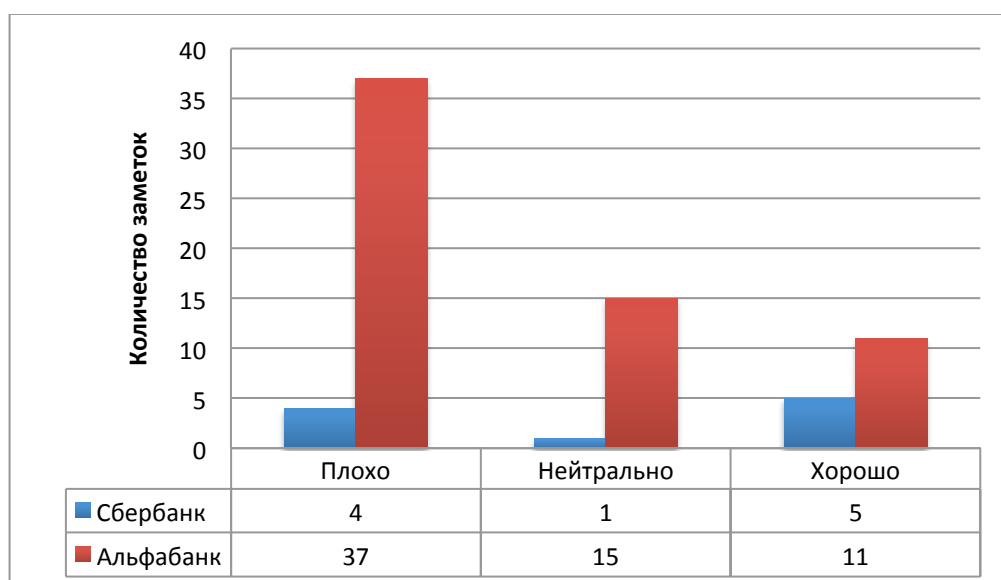


Рисунок 15. Структура записей в foursquare.com по тональности на рынке банковских услуг (количество записей)

Для анализа рынка банковских услуг были выбраны два конкурирующих банка: «Сбербанк» и «Альфабанк», первый из которых является представителем банковского сектора услуг с самой большой сетью отделений по всей России и значительной долей государства, второй банк входит в число крупнейших банков, но позиционируется как частный банк. В этой связи целевая аудитория у этих банков разная: «Сбербанк» в основном обслуживает население за 30 лет, а «Альфабанк» ориентирован на обеспеченные и прогрессивные слои населения. Авторы исследования считают, что именно состав целевой аудитории является причиной малого количества записей у «Сбербанка» (всего 10) и наличия 59% негативных отзывов у «Альфабанка».

Сотовые операторы: МТС, Билайн.

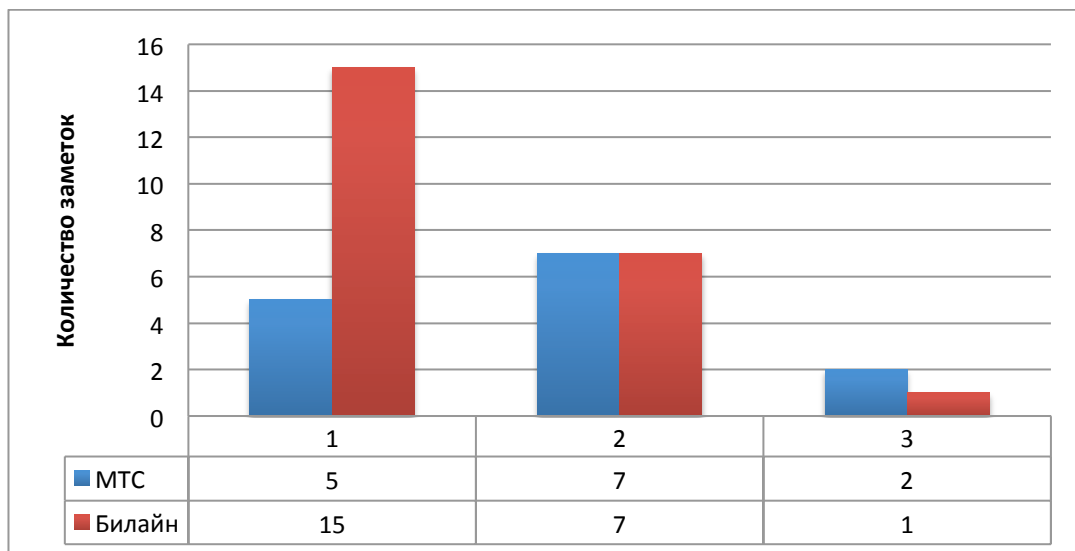


Рисунок 16. Структура записей в foursquare.com по тональности на рынке сотовых операторов (количество записей)

Записей о качестве обслуживания в офисах сотовых операторов еще меньше, чем в банковском сервисе. Это может быть связано с тем, что выбрав сотового оператора (как и банк) потребитель вынужден посещать только его офисы обслуживания, а частота и вероятность смены сотового оператора крайне низкая, тогда как выбор заведения для ужина, как правило, происходит без договорных обязательств и чаще.

В целом, анализ записей показал, что лидер рынка – «МТС» – имеет в основном нейтральные отзывы (50%), а «Билайн» 65% негативных. За последний год компания «Вымпелком», представляющая услуги под брендом «Билайн», не только значительно потеряла долю рынка, но и вынужденно снизила качество обслуживания (возрастание очередей в офисах, технические проблемы работы оборудования и пр.).

Суши-рестораны: Menza, Япоша, Якитория.

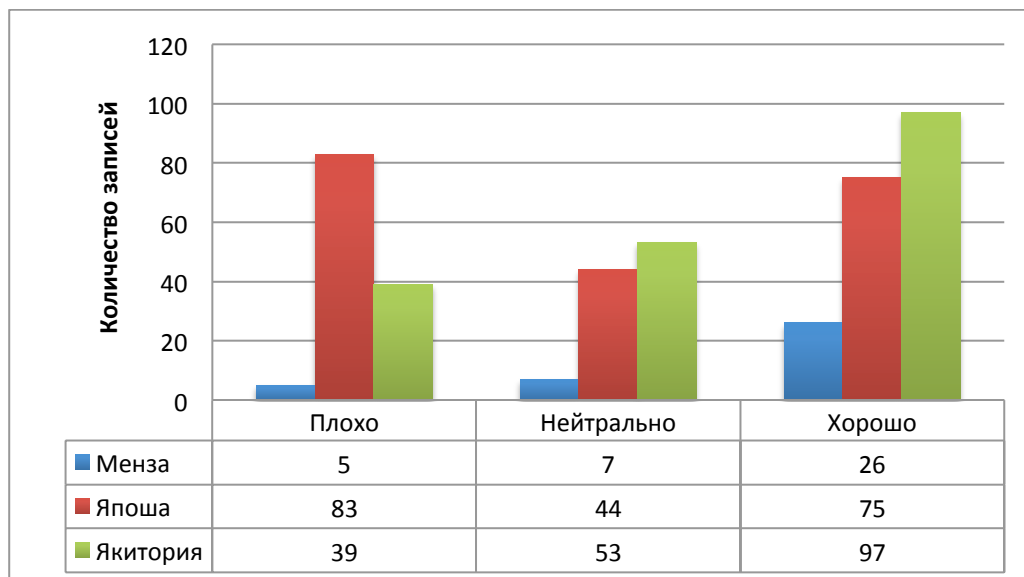


Рисунок 17. Структура записей в foursquare.com по тональности на рынке суши-ресторанов (количество записей)

Сеть «Менза» имеет всего два ресторана, однако за счет отличного обслуживания и демократичных цен имеет 68% положительных отзывов, что в доленом отношении представляет безоговорочное лидерство среди суши-ресторанов и близко к показателю сети кофеен «Кофеин», как и доли негативных и нейтральных отзывов (13% и 17%, соответственно). Сеть «Якитория», одна из первых и крупнейших в Москве на рынке японской кухни, имеет 51% положительных отзывов и 21% негативных. Третья анализируемая сеть – Япоша – больше всего имеет негативных отзывов, что отражает качество обслуживание, точнее, сложившийся стереотип – цены в Япоше достаточно низкие, заведения демократичные, что формирует соответствующее восприятие качества еды и обслуживания.

В целом, контент-анализ показывает, что записи в геопозиционном сервисе foursquare.com могут отражать истинное положение дел, а также быть источником информации об опыте посещения заведений как для потребителей, так и для предпринимателей.

Выводы исследования (Discussion)

Основная гипотеза исследования – использование геопозиционных сервисов в качестве источника информации о действительном качестве обслуживания клиентов – полностью подтвердилась.

Помимо простой отметки (check-in) о различных местах пользователи часто оставляют заметки об опыте посещения этих мест, уровне обслуживания, качестве

блюд и пр. Подобные заметки могут являться достоверным источником информации о реальном уровне обслуживания в торговой точке и пр. Этому способствует ряд факторов:

- **Потребителя никто не заставляет писать, он делает это добровольно.** Желание высказаться о негативном или позитивном отзыве возникает спонтанно и часто является положительным для самого потребителя, поскольку позволяет делиться с окружающими своим полезным мнением. По сравнению с микроблогами (а заметки в геопозиционных сервисах больше похожи на микроблогинг) информация об опыте посещения заведений может быть полезна для друзей пользователя при выборе ими заведения.
- **Заметка может влиять на авторитет автора, не являясь анонимной,** его виртуальное окружение получит доступ к этой заметке сразу же, поэтому заведомо писать неправду потребителю не имеет смысла.
- **Нет давления со стороны обслуживающего персонала.** Отсутствие желания написать в книге жалоб и предложений может быть вызвано представлениями об изменении уровня обслуживания со стороны персонала, если попросить их предоставить такую книгу. Если же просить ее после завершения цикла обслуживания, то велика вероятность намеренного затягивания времени предоставления (в законе не прописаны сроки ее предоставления), что может «отбить» желание потребителя оставлять какую-либо запись.
- **Заметка оставляется на нейтральной территории, не принадлежащей компании** (например, по сравнению с книгой жалоб и предложений, которая является собственностью компании)
- **Для написания заметки в геолокационном сервисе не требуется специальное оборудование или средства,** подойдет обычный смартфон.

Анализ структуры тональности заметок, оставленных пользователями в геопозиционном сервисе Foursquare.com, доказывает, что в анализируемых отраслях имеются определенные закономерности:

- Нейтральных отзывов в среднем 20-30%.
- На 1000 посещений (check-in) приходится 19 записей.
- Активность пользователей в геопозиционных сервисах зависит от специфики отрасли, про которую они пишут.

Ограничения исследования (Limitations)

Ограниченность результатов исследования связана с тем, что оно является первым в своем роде. Кроме того, на момент написания этой статьи некоторые результаты уже устарели и требуют корректировки. Это связано в первую очередь со скоростью изменений, которые происходят в обществе под воздействием современных информационных технологий.

Также, ограничения рекомендаций исследования связаны с возможностями самого сервиса foursquare. На июнь 2011 года в сервисе было зарегистрировано 10 млн. пользователей, 50% из которых проживают в США. 50% пользователей – мужчины. Более 500 тыс. заведений используют сервис для активации маркетинговой активности. Каждый день по всему миру пользователи регистрируются более чем в 3 млн. местах. [5] Отдельно по России данных нет.

Явными недостатками сервиса с точки зрения российского пользователя являются:

- Ограничения системы поиска в сервисе. В результатах поиска выдается не более 50 заведений. Если у компании точек обслуживания больше, осуществлять поиск придется по каждой точке с указанием адреса.
- Дублирование заведений в базе из-за разного написания. Например, название Иль-Патио может быть написано как на русском, так и на латинице, что затрудняет выбор для потребителя, а также для компании, поскольку не всегда суммирование данных по дублерам может дать объективную информацию, так как могут быть повторы в отметках части потребителей.
- Картографический сервис, используемый Foursquare, является Google Maps, который показывает подробно лишь крупные города России.

Перспектива исследования (Further Research)

Проведенное исследование открывает возможности нового инструмента маркетинговых исследований для выявления уровня удовлетворенности потребителей и уровня качества обслуживания на предприятиях сферы обслуживания. Для расширения данного направления следует провести ряд исследований, которые позволят закрепить данный инструмент среди современного инструментария маркетологов, а именно:

1. Периодическое повторение опроса (полгода, год) с целью выявления динамики вовлечения пользователей в геопозиционные сервисы и направления их использования.

2. Расширенный и более глубокий контент-анализ записей.
3. Анализ фотографий и практики их публикации в сервисе.
4. Опрос и глубинное интервью с целью выявления причин, по которым пользователи оставляют фотографии и записи.
5. Моделирование индексов потребительской удовлетворенности на основе анализа информации из геопозиционных сервисов.

Последствия для бизнеса (Managerial Implications)

Авторам данного исследования хочется особо подчеркнуть, что проведенный анализ позволяет утверждать: меняется потребительское поведение и, как следствие, непременно должны меняться и способы изучения его маркетологами. Изменению должны быть подвергнуты не только инструменты исследования рынка, но и принципы ведения бизнеса: должны значительно повыситься стандарты обслуживания потребителей. Ошибки, связанные с обслуживанием, моментально становятся достоянием широкого круга потребителей, что снижает желание посещать заведение, может привести к оттоку потребителей к конкурентам.

С учетом результатов проведенного исследования авторы предлагают краткую методику работы в геопозиционных сервисах для владельцев бизнеса:

1. Внести все торговые точки в сервис. Лучше во все, но если ресурсы ограничены, то в наиболее популярный – foursquare.
2. Регулярно отслеживать дубликаты заведений. Пользователи сами могут добавлять торговые точки, поэтому нужно следить за тем, чтобы одна и та же точка не была добавлена в нескольких написаниях, например McDonalds, McDonald's и Макдональдс. В случае наличия дубликатов, связываться с администрацией сервиса.
3. Регулярно отслеживать заметки по каждому заведению с определенной периодичностью, например, раз в неделю, раз в две недели:
 - a. В случае появления негативных – лично с каждым клиентом решать проблему его недовольства, чтобы у посетителя не осталось негативного отношения.
 - b. В случае позитивных – приглашать людей посетить заведение еще раз с обещанием предоставления специальных условий посещения (скидки или подарка). Подобное отношение стимулирует людей больше отмечаться в

ваших местах, а также формирует лояльность в долгосрочном периоде. Но нельзя превращать подобное общение с потребителями в формальность.

- c. Особое внимание стоит обращать на заметки, где происходит сравнение с конкурентами, потому что эти сообщения помогают найти принципиальные отличия, которые можно преобразовать в конкурентные преимущества.
4. Отслеживать появление фотографий, размещать больше фото. Фотографии в подобных сервисах делают сами посетители, они отображают реальную картину: как по-настоящему выглядят блюда из меню, как выглядит интерьер на самом деле, а не в рекламном материале. При большом количестве фотографий про заведение пользователи не будут смотреть все, они посмотрят несколько на выбор. Мониторинг фотографий можно осуществлять реже, чем мониторинг заметок.

В случае разветвленной сети заведений, особенно при работе по системе франчайзинга, геопозиционные сервисы позволяют следить за качеством обслуживания во всех торговых точках.

Список источников (Bibliography)

1. Маркетинговая группа Newmann Bauer: анализ мобильных социальных сетей:
<http://www.nbmarketing.ru/mobss/>
2. Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Geolocation>
3. Википедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Геолокация>
4. Справка Opera: Геопозиционирование:
<http://help.opera.com/Mac/11.01/ru/geolocation.html>
5. Официальный сайт геопозиционного сервиса foursquare: <http://foursquare.com/about>