Методология RQ Index Банки

Источники данных....2
Инструменты в рамках методологии....2
1. Репутация в поисковых системах (топ 10, тональность)....2
2. Популярность в сети (общее количество упоминаний)....3
3. Индекс лояльности....3
4. Рейтинг на ключевых площадках....3
5. Репутация в социальных сетях (наличие аккаунта в выбранных соцсетях, время ответа)....4
6. Поисковая выдача Дзен....5
7. Георесурсы (рейтинг на картах)....5
Нормализация параметров....6

Автор методологии: Екатерина Архангельская, генеральный директор RQ.

Для формирования комплексного рейтинга репутации российских банков проводится оценка по семи ключевым параметрам, отражающим восприятие потребителя.
Вес каждого критерия определяется значимостью источника данных для выбора банка и повышения лояльности клиентов. Интегральный рейтинг формируется путём нормализации данных и присвоения каждому критерию множителя от 0,8 до 1,2, что позволяет учесть различную степень влияния каждого параметра на общую репутацию банка.

География: федеральный рейтинг

Критерии отбора банков: для обеспечения высокого качества и объективности рейтинга, одним из обязательных критериев является наличие у кредитной организации действующей лицензии на осуществление банковской деятельности, выданной Центральным Банком Российской Федерации. Проверка лицензии осуществляется на дату формирования списка участников рейтинга путем обращения к официальным источникам информации.
В качестве участников рассматриваются крупнейшие банки России, представленные в общедоступных и признанных рейтингах (например, «Банки.ру» и Forbes). Это позволяет охватить наиболее значимых игроков банковского сектора и предоставить актуальную и надежную информацию.

Источники данных

Для построения рейтинга анализируются следующие источники:

1. Социальные медиа
2. Поисковая выдача Google и Яндекс.
3. Рекомендательные и профильные онлайн-ресурсы.
4. Поисковая выдача dzen.ru

Инструменты в рамках методологии

1. Анализ поисковой выдачи (неперсонализированной) – ARSENKIN TOOLS
2. Сбор упоминаний брендов – Brand Analytics

1. Репутация в поисковых системах (топ 10, тональность)

Анализ выдачи топ-10 в Яндекс и Google по брендовым и репутационным запросам (“бренд”, “бренд + отзывы”). Оцениваем % позитивных страниц. Анализ проводится инструментом для аналитики https://arsenkin.ru/tools/, в рейтинге рассматривается не персонализированная выдача.
В данном параметре оценка проводится по двум критериям – позитив и негатив.

- Позитивная страница – при наличии рейтинга банка на ней выше 4* (включительно), либо, при отсутствии рейтинговой системы на площадке, 70% (включительно) отзывов на первом экране носят позитивный характер. Также к позитивным страницам относятся официальные сайты, каталоги и справочники, то есть страницы, которые не содержат какой-либо оценочной информации.
- Негативная страница – при наличии рейтинга банка на ней ниже 4*, либо, при отсутствии рейтинговой системы на площадке, менее 70% отзывов на первом экране носят позитивный характер.
- Нерелевантная страница – страница, которая не имеет отношения к бренду.

Коэффициент значимости показателя: 1,2

2. Популярность в сети (общее количество упоминаний)

Мониторинг упоминаний бренда в сети. Оцениваем количество найденных упоминаний через систему мониторинга Brand Analytics.
Не учитываем при подсчете общего количества упоминаний посты, содержащие ключ erid.

Коэффициент значимости показателя: 0,8

3. Индекс лояльности

При оценке лояльности пользователей в интернет пространстве, без опросов и анкетирования, индекс лояльности считается как соотношение позитивных упоминаний бренда к негативным.
Оценка проводится по всем онлайн-упоминаниям бренда за выбранный период.
На основании мониторинга делим все упоминания на:

- позитив;
- негатив;
- нейтрал.

Упоминания проходят модерацию в два этапа:

- автоматический – выгрузка из системы Brand Analytics за выбранный период и тегирование упоминаний;
- ручной – проверка и присвоение тональности упоминаний.

Коэффициент значимости показателя: 1,2

4. Рейтинг на ключевых площадках

Показатель разделен на две составляющие, каждая из которых имеет свой коэффициент.

Профильные площадки, финансовые маркетплейсы – учитывается рейтинг на порталах:

- banki.ru;
- sravni.ru;
- vbr.ru;
- bankiros.ru;
- finuslugi.ru;

Вес каждого портала одинаковый, общий коэффициент параметра повышающий – 1,2.

Непрофильные площадки – учитывается рейтинг на порталах:

- otzovik.com
- irecommend.ru

Вес каждого портала одинаковый, общий коэффициент параметра понижающий – 0,8.

5. Репутация в социальных сетях (наличие аккаунта в выбранных соцсетях, время ответа)

Скорость реагирования официального представителя банка в сообществах и представленность на площадках как оценка доступности банка.
Анализируем: Вконтакте, Telegram.

Оценка:

- до 2 часов – 1 балл;
- более 2 – 12 часов - 0,75;
- более 12 часов - до 24 часов – 0,5;
- более 24 часов – 0,25;
- если стена/группа закрыта для комментариев/нет ответа – 0 баллов;
- если открыты комментарии и есть комментарий за рассматриваемый период, и на него/них нет ответа – 0 баллов.

Равное распределение между площадками.

Коэффициент значимости показателя: 1

6. Поисковая выдача Дзен

Снимаем выдачу по запросу "название банка". Оцениваем % позитивных страниц.

Коэффициент значимости показателя: 0,8

На данный момент тестовые замеры показывают очень больше количество нерелевантных упоминаний у некоторых банков, параметр будет дорабатываться.

7. Георесурсы (рейтинг на картах)

Оценка репутации банка на геосервисах:

- Яндекс Карты;
- Google Maps;
- 2ГИС.

Анализируется средний рейтинг всех карточек организации банка на указанных геосервисах.
Методика:
Использование парсера для сбора информации о всех точках банков, участвующих в рейтинге, по всей территории РФ.
Расчет среднего рейтинга всех карточек организации для каждого банка.

Коэффициент значимости показателя: 1,0

Нормализация параметров

Для обеспечения объективности и приведения всех данных к единой шкале (от 0 до 1 баллов в рамках каждого блока метрик) был применяется метод Min-Max нормализации.
Этот метод позволяет преобразовать значения из различных диапазонов в заданный диапазон без потери пропорций и структуры данных.
Формула минимально-максимальной нормализации выглядит следующим образом:

$$x' = (x - \min(x)) / (\max(x) - \min(x))$$

где x – исходное значение, x’ – нормализованное значение, min(x) и max(x) – минимальное и максимальное значения в наборе данных соответственно.