Клиентские барьеры при выборе компании: информация, ожидания и доверие

Цена, информация и обратная связь в пути клиента: анализ публичных исследований

Институт «Велан» · Исследование 03 · 15 ноября 2026

Покупателю недостаточно увидеть предложение. Он должен понять условия, сравнить альтернативы и получить объяснение, если опыт не совпал с ожиданием.

Россия; опрос поиска товаров и услуг 2025, публичные отзывы 2013-2026. Применение к локальному бизнесу Кубани.

География и границы исследования

Территория

Россия; применение к компаниям Краснодарского края требует отдельной проверки

Период данных

Даты и охват опубликованных исследований раскрыты в разделе источников.

Метод

Сопоставление опубликованных исследований выбора компаний и клиентского опыта.

Границы выводов

Онлайн-аудитория опроса и пользователи сервисов отзывов не представляют автоматически всех покупателей.

01 / Три барьера выбора

Вторичный анализ выявляет три разных этапа риска: недостаток информации до покупки, несоответствие ожиданий при обслуживании и отсутствие понятного ответа после проблемы. Они требуют разных управленческих действий. Обработка публичной жалобы не заменяет исправление услуги, а подробная карточка не гарантирует качество исполнения.

Этап	Наблюдаемая проблема	Измеримый признак
До покупки	Неполные условия	Вопросы о цене, сроках, составе
Во время обслуживания	Опыт не совпал с обещанием	Повторные обращения и претензии
После проблемы	Непонятен порядок решения	Жалобы без предметного ответа

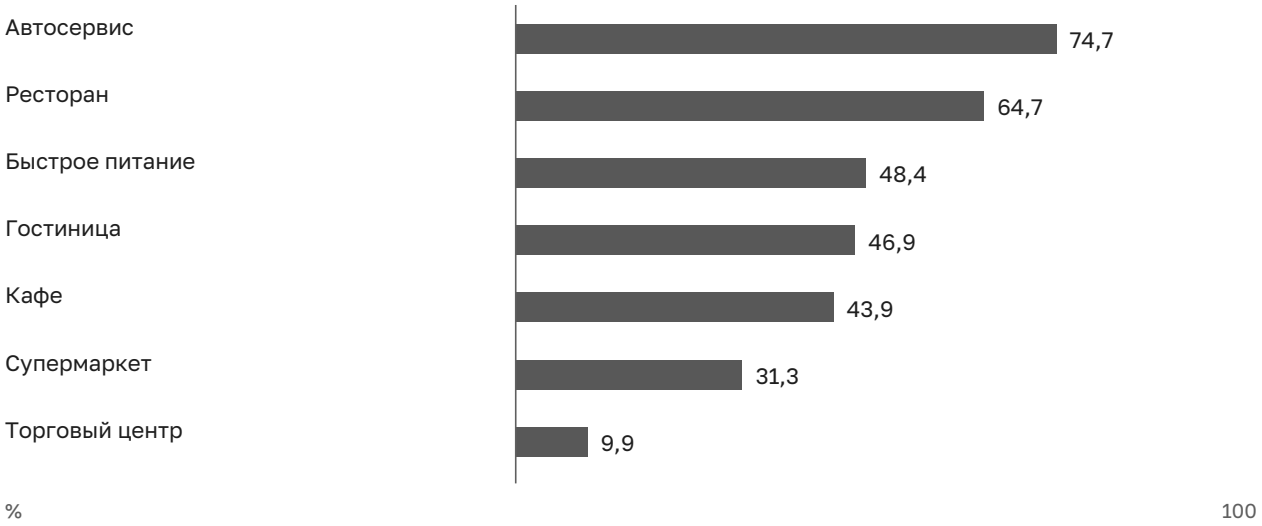
Схема анализа ВЕЛАН. Частоты причин оттока по Кубани не оценивались.

В опросе ВЦИОМ и Союза электронной торговли 90% изучаемой аудитории сравнивают предложения на разных ресурсах, 46% делают это постоянно. Полные сведения при поиске ценят 98% [W1]. Аудитория - люди, регулярно ищущие товары и услуги в интернете, а не всё население России.

Следствие для локальной компании: сведения должны быть сопоставимы между сайтом, картами и площадками. Условия, скрытые до звонка, могут усложнять выбор. Однако причинный эффект полноты карточки на продажи в использованных данных не измерялся.

02 / Ответы на жалобы

В каких рубриках отвечают на жалобы



Источник: R1, таблица восьми крупнейших рубрик. Не случайная выборка; оценка 1-2 звезды; разные объекты и территории.

В выборке Trusty 4356 из 7583 низко оценённых отзывов не имели ответа компании. Доля составляет 57,4%. Между кафе и ресторанами разница опубликованных долей ответов на жалобы равна 20,8 процентного пункта: 64,7 − 43,9 [R1; расчёт ВЕЛАН].

Это различие поведения компаний внутри конкретной выборки. Оно не означает, что рестораны возвращают больше недовольных клиентов: повторные покупки и решения претензий в исходных данных отсутствуют.

Большой объём корпуса не устраняет смещение отбора. Профили авторов выбирались через московские объекты, затем собирались отзывы этих активных пользователей о разных местах. Региональную норму качества сервиса из такого корпуса вывести нельзя.

03 / Что измеряет рейтинг

Звёзды и текст отвечают на разные вопросы

Яндекс различает оценку без комментария и текстовый отзыв; оба могут участвовать в рейтинге [R2]. Количество текстов поэтому нельзя подменять общим количеством оценок. При анализе претензий важен не только балл, но и описание конкретного события.

2ГИС указывает, что рейтинг не равен простому среднему арифметическому: на результат влияют давность, число оценок и другие факторы, в том числе подтверждение опыта [R3]. Рост балла не следует интерпретировать как прямой результат одного ответа или одной акции.

Показатель	Что он показывает	Чего не показывает
Средний/платформенный рейтинг	Агрегированную оценку по правилам сервиса	Долю всех довольных покупателей
Доля жалоб с ответом	Видимую реакцию компании	Решена ли проблема
Время ответа	Скорость публичной коммуникации	Скорость исполнения компенсации
Повторная покупка	Факт возвращения клиента	Причину без дополнительных данных

Сопоставление определений R2/R3 и аналитическая классификация ВЕЛАН.

Почему нужен анализ событий

Полезная единица работы с обратной связью - подтверждённая проблема заказа: неверная цена, нарушение срока, неоказанная часть услуги. Одна история может породить несколько текстов на разных площадках. Без устранения дублей число отзывов завышает число отдельных случаев.

04 / От жалобы к исправлению

Управление до покупки

Сверить цену, расписание, адрес, состав услуги и ограничения во всех точках контакта. Для услуги с переменной стоимостью описать, от чего зависит расчёт и что входит в базовый вариант. Покупателю нужна возможность оценить предложение до разговора с менеджером.

Управление после проблемы

Зафиксировать, что произошло, какой результат ожидал клиент и кто может принять решение. В публичном ответе достаточно сообщить порядок проверки и следующий шаг без персональных сведений. Обсуждение номера заказа и контактов переносится в защищённый канал. Факт ответа и факт решения учитывать раздельно.

Процесс	Рабочий показатель	Как избежать ложного успеха
Приём претензии	Доля зарегистрированных обращений	Не считать только публичные тексты
Разбор	Время до первого предметного действия	Не засчитывать автоответ

Процесс	Рабочий показатель	Как избежать ложного успеха
Исправление	Доля случаев с подтверждённым решением	Не приравнивать закрытие тикета к решению
Повторение проблемы	Случаи на 1000 заказов	Учитывать изменение числа продаж

Рекомендованная схема ВЕЛАН; нормативных целевых значений в исследовании нет.

Для проверки влияния на продажи потребуется связать обезличенные обращения с последующим поведением клиентов и контролировать исходные различия. Иначе нельзя отличить эффект хорошего сервиса от того, что более сильные компании одновременно лучше отвечают и лучше продают.

Вывод: опубликованные данные подтверждают высокую значимость сравнения и неоднородную работу с жалобами. Обоснованная задача бизнеса - убрать информационные барьеры и замыкать обратную связь в исправление процесса. Из этих данных нельзя получить процент потерянных клиентов Кубани.

05 / Методика

Дизайн: аналитический обзор опубликованного опроса, исследования публичного корпуса и правил двух платформ. Сбор собственного корпуса отзывов и опрос жителей Краснодарского края не проводились. Дата фиксации материалов - 15.11.2026.

ВЦИОМ и Союз электронной торговли: интернет-опрос 1500 человек 18+, ищущих товары или услуги несколько раз в месяц или чаще; 17 ноября - 8 декабря 2025 года. Паспорт взят из индексированного текста ВЦИОМ, ключевые результаты сверены с доступной публикацией партнёра. W1 и W2 являются одним исследованием, а не двумя независимыми выборками.

Trusty: 77 838 отзывов 1990 активных авторов, 54 550 организаций, 1177 рубрик; даты отзывов 24.04.2013-08.09.2026, сбор 16.09.2026. Жалоба определена как оценка 1 или 2; авторы отобраны неслучайно. В таблице рубрик использованы опубликованные доли; сырые записи ВЕЛАН не переразмечал.

Расчёты долей и разностей выполнялись из опубликованных чисел. Доверительные интервалы не рассчитывались: кластеризация по авторам и неслучайный отбор не позволяют трактовать обычную биномиальную ошибку как погрешность для населения.

Ограничения

Нет данных о продажах, повторных визитах и исходах претензий. Скрытые и удалённые отзывы не наблюдаются. Результаты корпуса не являются оценкой всех компаний России или Кубани. Различия между рубриками могут зависеть от состава сетей и объектов. Правила платформ описывают механизм сервиса, а не независимое доказательство роста продаж.

Аналитический вклад ВЕЛАН: разделение барьеров по этапам покупки, сопоставление определений и модель показателей обратной связи. Агентство и Trusty оказывают коммерческие услуги; рекомендации отделены от эмпирических результатов.

Источники и данные

[W1] ВЦИОМ и Союз электронной торговли. Поиск товаров и услуг
Сообщение партнёра исследования; 90% сравнивают предложения, 46% постоянно, 98% ценят полные сведения. Паспорт ВЦИОМ: интернет-опрос 1500 человек 18+, ищущих товары/услуги несколько раз в месяц или чаще, 17.11-08.12.2025; общероссийская целевая аудитория.

[W2] ВЦИОМ. Паспорт исследования поиска товаров и услуг
21.01.2026. Паспорт подтверждён индексированным текстом первоисточника; результаты дополнительно сверены с публикацией партнёра W1.

[R1] Trusty. Анализ 77 838 отзывов Яндекс Карт
23.10.2026; сбор 16.09.2026. Неслучайный отбор 1990 активных авторов через 20 московских объектов; все доступные отзывы авторов о разных территориях, 2013-2026. Это данные Trusty, не поле ВЕЛАН.

[R2] Яндекс Бизнес. Управление отзывами
Правила модерации, различие оценок и текстовых отзывов, ограничения отображения. Проверено 15.11.2026.

[R3] 2ГИС. Как формируется рейтинг
Рейтинг не является средним арифметическим; учитываются давность и другие факторы. Проверено 15.11.2026.

Вопросы и ответы

Какие клиентские барьеры рассматривает исследование?

Работа рассматривает доступность информации, понятность условий, сравнение альтернатив и расхождение ожиданий с фактическим опытом. Барьеры разделены по этапам выбора компании.

Можно ли использовать отзывы как опрос всех клиентов?

Нет. Авторы отзывов — отдельная самоотобранная группа. Наблюдения по отзывам помогают сформулировать гипотезы, но не устанавливают доли проблем среди всех покупателей.

Почему информация о цене и условиях важна до обращения?

Покупателю требуется возможность сравнить предложения и понять итоговую стоимость и ограничения. Исследование сопоставляет опубликованные данные по этой теме; конкретный эффект изменения сайта требует проверки.