

AI-Driven Insights: Как ИИ превращает ОТЗЫВЫ КЛИЕНТОВ в бизнес-решения

Ксения Золотова

SL Group Lead

OKKAM

95% покупателей читают отзывы перед покупкой

Но компании до сих пор полагаются
на ручной анализ

Почему ОТЗЫВЫ важны

1. Отзывы формируют доверие

Почему ОТЗЫВЫ важны

1. Отзывы формируют доверие
2. Доверие к отзывам сопоставимо с рекомендациями друзей

Почему ОТЗЫВЫ важны

1. Отзывы формируют доверие
2. Доверие к отзывам сопоставимо с рекомендациями друзей
3. Звезды и рейтинг не отражают весь опыт покупки и использования

Рейтинг — не всё

**Звезды ≠
реальный опыт**

1. Средняя оценка скрывает важные детали
2. Количество отзывов не показывает глубину
3. Инсайты — в текстах

Почему ручной анализ не работает

1. Долго
2. Дорого
3. Высокий риск субъективности и ошибок

Как итог:

**инсайты упускаются,
скорость решений падает**

Что меняет ИИ

ИИ структурирует хаос отзывов

1. Автоматически классифицирует тексты

Что меняет ИИ

ИИ структурирует хаос отзывов

1. Автоматически классифицирует тексты
2. Выделяет аспекты и эмоции

Что меняет ИИ

ИИ структурирует хаос отзывов

1. Автоматически классифицирует тексты
2. Выделяет аспекты и эмоции
3. Находит скрытые паттерны

Что меняет ИИ

ИИ структурирует хаос отзывов

1. Автоматически классифицирует тексты
2. Выделяет аспекты и эмоции
3. Находит скрытые паттерны
4. Позволяет сравнивать продукты и динамику

F'score — наш инструмент

- Наше уникальное торговое предложение
- Разработан внутри компании в рамках хакатона
- Превратился в полноценный продукт для анализа отзывов
- Обеспечивает автоматический скоринг SKU и выделение аспектов

Что отличает F'score:

- Создан под реальные бизнес-задачи, а не «в стол»
- Использует LLM для извлечения инсайтов
- Лёгкая адаптация под разные категории и рынки
- Данные остаются внутри компании → полная безопасность

Кейс: 20+ SKU и 3000+ отзывов

Бренд

средства для личной гигиены
с несколькими типами продуктов
и 25 SKU на маркетплейсах

Источники

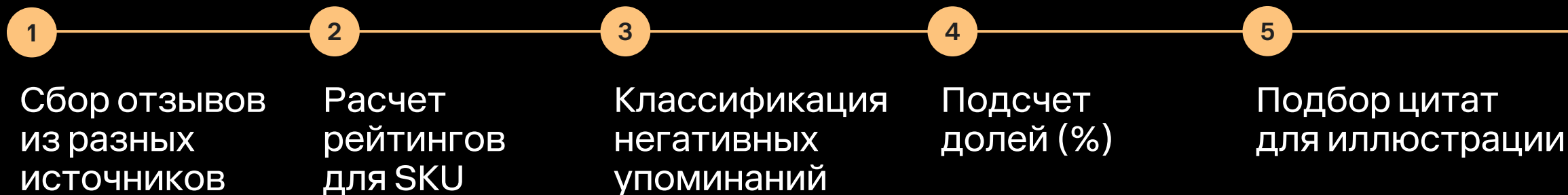
маркетплейсы (Wildberries, Ozon,
Яндекс Маркет), соцсети, отзывы

Задача

выявить ключевые аспекты негатива
и приоритеты для улучшений

Подход

Этапы анализа:



Роль LLM в анализе отзывов

- Понимает контекст, а не только ключевые слова
- Автоматически выделяет аспекты и эмоции
- Может находить новые темы без заранее заданных категорий
- Улавливает сарказм, скрытые эмоции и сложные формулировки

Результат:

**структурированные
данные + реальные
примеры отзывов**

LLM vs классические методы

Классические подходы

- Опираются на словари и правила
- Плохо адаптируются к новым формулировкам
- Теряют контекст

LLM vs классические методы

Классические подходы

- Опираются на словари и правила
- Плохо адаптируются к новым формулировкам
- Теряют контекст

LLM-подход

- Понимает смысл и связи между аспектами
- Автоматически открывает новые паттерны
- Масштабируется от анализа одного SKU до тысяч

Результаты анализа

Ключевые причины негатива:

Упаковка

(помятая, протекающая,
неудобный дозатор)

Продукт

(запах, консистенция,
эффект)

Покупка

(доставка, возврат,
цена)

Результаты наглядно

Количество негативных упоминаний по аспектам

SKU	Упаковка	Покупка	Продукт	Дозатор	Впечатление	Ощущения	Прочее	Всего
1	649	422	251	324	138	158	12	1955
2	232	112	148	45	63	219	0	818
3	330	240	88	45	27	40	3	772
4	59	111	330	8	57	53	4	623
5	156	124	87	61	37	63	0	529
6	158	180	54	72	18	25	0	507
7	179	148	89	22	25	31	0	495
8	147	141	35	35	29	65	6	459
9	158	128	64	55	17	26	0	447
10	137	112	12	12	12	0	0	286
11	41	110	14	0	14	55	0	234
12	48	52	35	22	17	17	0	190
13	34	75	11	15	15	7	0	157
14	37	33	46	9	6	9	0	140
15	25	25	13	25	13	38	0	140
16	46	40	20	0	0	20	0	126
17	26	49	0	0	0	0	0	75
18	10	25	5	5	5	5	0	55
19	18	18	11	0	0	0	0	48
20	16	4	4	0	8	0	0	32
21	11	3	0	1	1	0	0	16

Голос клиента



«Флакон был вскрыт,
половина геля вытекла»



«Запах изменился, стал
слишком химическим»



«Доставка пришла
с опозданием»

Что это дает бизнесу

Улучшение упаковки → меньше возвратов

Что это дает бизнесу

Улучшение упаковки → меньше возвратов

Контроль качества
продукта → рост доверия

Что это дает бизнесу

Улучшение упаковки → меньше возвратов

Контроль качества
продукта → рост доверия

Оптимизация
доставки → снижение негатива

Экономия ресурсов

3000 ОТЗЫВОВ

Вручную:

~100

часов работы
аналитика

Экономия ресурсов

3000 ОТЗЫВОВ

Вручную:

~100

часов работы
аналитика

С LLM:

~4

часа (с учетом
проверки и отчета)

Разница
в десятки раз

Преимущества AI-подхода

→ Быстро

анализ тысяч отзывов за часы

→ Масштабно

охват всех SKU и площадок

→ Глубоко

поиск скрытых паттернов

→ Безопасно

данные остаются
внутри компании

Универсальность

Метод применим в разных отраслях:

- E-commerce и FMCG
- Банки и финансы
- Телеком
- Сервисные компании

Что делать уже сегодня

- Собирать отзывы системно
- Автоматизировать анализ с помощью ИИ
- Внедрять инсайты в бизнес-процессы
- Мониторить динамику как систему раннего предупреждения

Будущее анализа отзывов с ИИ

→ Предиктивная аналитика

прогноз оттока и рисков

→ Автоматические рекомендации

подсказки для улучшений

→ Персонализация

анализ отзывов в реальном времени

Спасибо!

Ксения Золотова

SL Group Lead

Подписывайтесь на наши
Telegram-каналы [🔗](#)



OKKAM

