

РЕПУТАЦИЯ

КАК ДРАЙВЕР ПРОДАЖ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Значимость репутационного фактора
для покупателей



Ашманов
и партнеры



Дизайн исследования

Ключевые задачи

Изучить и описать:

- какую роль играет репутация товаров и компаний для покупателей;
- каким образом репутационный фактор оказывает негативное и позитивное влияние на продажи.

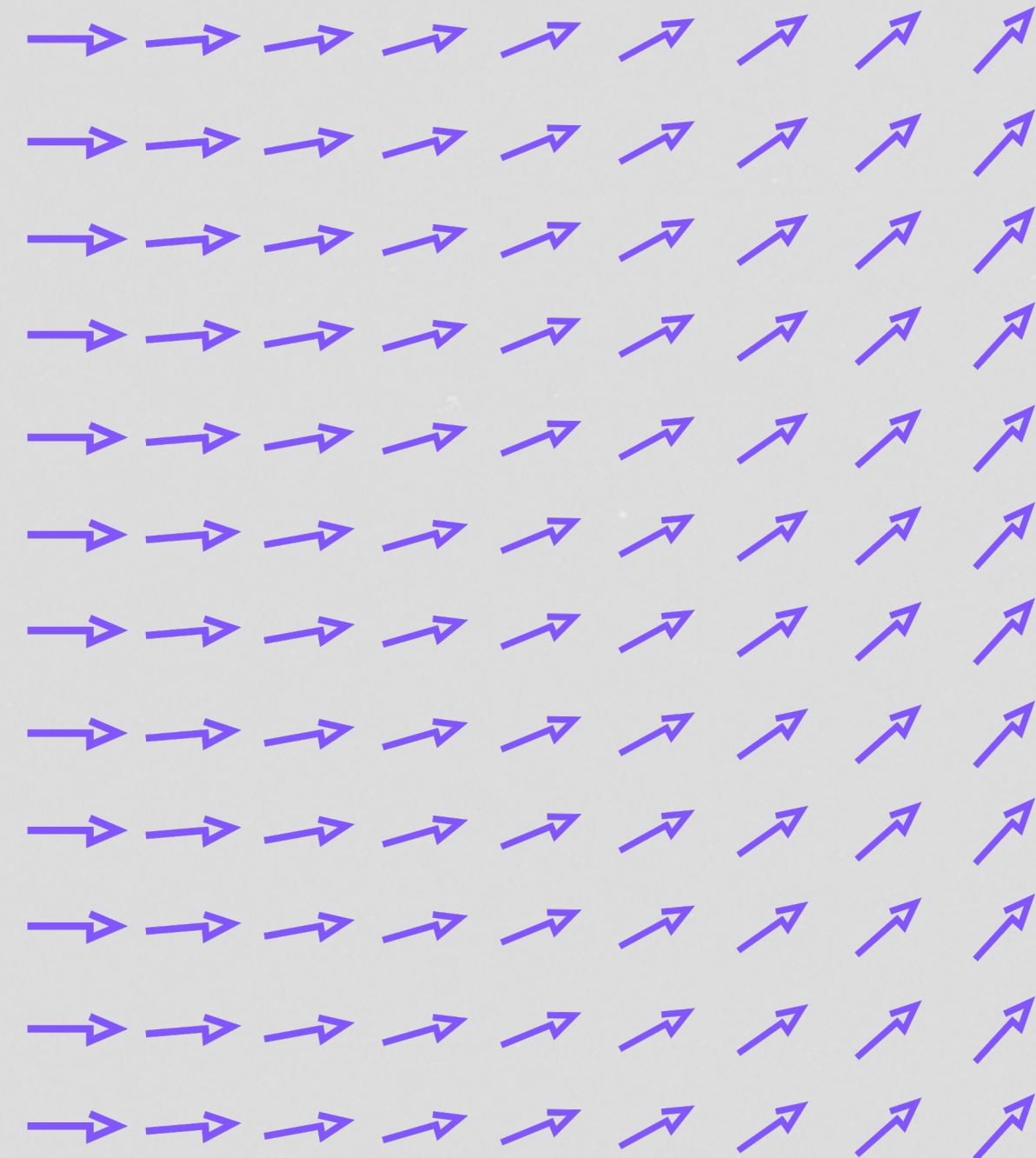
Методология

Метод: опрос 1004 онлайн-покупателей
География: Москва, Санкт-Петербург, города-миллионники.

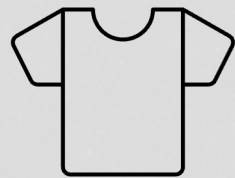
Целевая аудитория: в течение года совершали покупки в категориях одежды и обуви, товаров для дома, электроники и бытовой техники, косметики и парфюмерии, продуктов питания.

Ключевые блоки

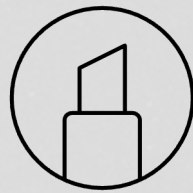
- // Выяснить факторы, из которых складывается отношение покупателей к продуктам и продавцам.
- // Изучить каналы, площадки, форматы и действия, которые участвуют в формировании покупательского отношения.
- // Выяснить влияние негативного и позитивного контента в Сети на отношение покупателей к товарам и брендам.
- // Выяснить, какие факторы помогают изменить, сложившиеся негативные и позитивные представления о бренде или товаре.
- // Выяснить мотивации, заставляющие покупателей делиться позитивом и негативом.
- // Выяснить потребность в контенте, подкрепляющем выбор покупателей.
- // Выявить паттерны действий.



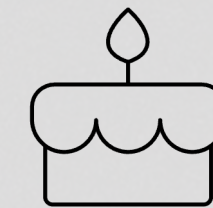
Товарные категории исследования



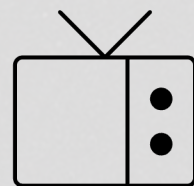
Одежда и обувь //



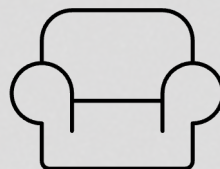
**Косметика
и парфюмерия** //



Продукты питания //



**Электроника
и бытовая техника** //



**Мебель и товары
для дома** //

Введение

В российской деловой среде нет единого представления о влиянии репутации на продажи. С одной стороны, есть гигантский спрос на отзывы и от покупателей и со стороны бизнеса, а отзывы — один из основных атрибутов репутации. С другой стороны, есть довольно устойчивое мнение о том, что отношение к бизнесу и реальные покупки — это параллельные прямые, которые не пересекаются. «В России потребительское поведение не связано с таким понятием, как репутация, точнее, репутация как ценность бренда вообще отсутствует» — писал в Газете.ру известный PR-специалист и литературный автор Александр Цыпкин.

На наш взгляд, дела обстоят немного иначе, а потребительский рынок с точки зрения управления репутацией живет по другим законам, чем, например, рынок фондовый, где негативные новости часто коррелируют с оттоком инвесторов почти в реальном времени. Отношение же покупателей товаров и услуг к репутации компаний можно сравнить с переворотом айсберга: процесс происходит долго и почти незаметно, а затем наступает резкий разворот.

Чтобы детальнее изучить роль репутации при покупке, мы опросили 1000 респондентов из городов-миллионников, которые в течение года приобретали товары из пяти категорий: одежда и обувь, продукты питания и бытовая химия, косметика, электроника и бытовая техника, товары для дома.

Итак, влияет ли репутация на продажи товаров? Обязательно ли нужно продвигать первое лицо компании? Какую функцию выполняют отзывы и ради чего покупатели их пишут? По каким причинам покупатель игнорирует репутационный фактор? Найдите ответы на эти и десятки других важных вопросов в новом аналитическом отчете «Ашманов и партнеры».

Значимость репутации при покупке

73%

Репутация играет значимую роль при покупке товаров для большинства российских потребителей.

Отношение к репутации коррелирует с уровнем благосостояния покупателей: **чем выше доход, тем важнее репутация.**

В группе с **низким доходом** репутация имеет высокое значение для **63%** и низкое для **14%** опрошенных. В группе с **высоким доходом** — **76%** и **3%** соответственно.

Репутация компании наиболее значима для женщин в возрасте от 25 до 55 лет;

Можно предположить также что, чем больше расходы, тем выше значение репутации при покупке, однако на примере товарных категорий, мы видим, что это не совсем так.

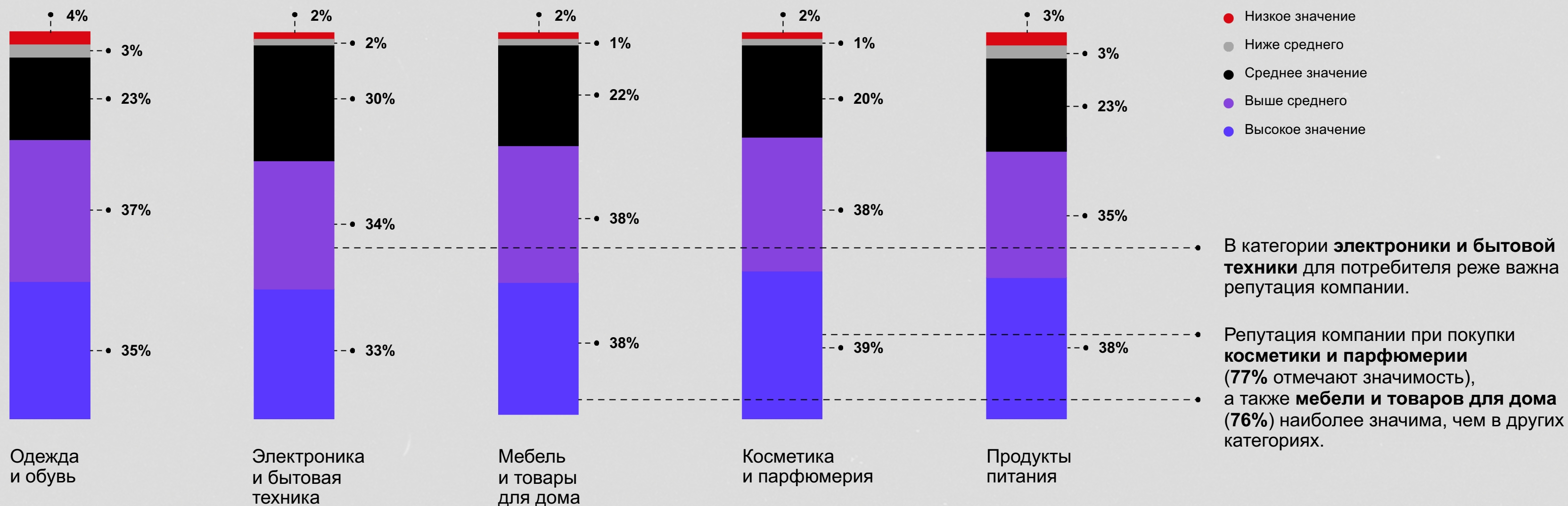
При покупке **электроники и бытовой техники** репутация важна реже (**68%**). При покупке **косметики** репутация важна больше (**77%**), хотя средний чек в категории электроники заметно выше.



См. график

Значимость репутации при покупке

Какое значение для вас имеет репутация компании при покупке товара или услуги?



Значение репутации на разных этапах покупки

Репутационный фактор особенно важен на этапе выбора, когда потребители решают, у кого и какой товар следует покупать.

// На этапе формирования осведомленности, когда покупатель еще не знает подробностей о компаниях из нужной ему товарной категории, репутационный фактор имеет значение для **66%** покупателей, а у **30%** опрошенных отношение к репутации нейтральное.

// После совершения покупки, когда покупатель хочет быть уверенным, что выбрал наилучший для себя вариант, отношение к репутации возрастает — она имеет значение для **76%** покупателей и только **19%** относятся к ней нейтрально.

81%

Наибольшее значение репутация имеет на этапе выбора, когда у покупателя уже есть представление о компаниях из нужной товарной категории и он хочет выбрать наилучший вариант.

→ См. график



Репутация как мотивационный фактор для покупателей

70%

Хорошая репутация
выступает драйвером
для того, чтобы
сделать покупку.

66%

Попробовать
новый продукт.

64%

Порекомендовать
компанию
знакомым.

61%

Оставить о ней
положительный
отзыв.

// Половина опрошенных (**53%**) ответили, что с высокой вероятностью посмотрят рекламу компании с хорошей репутацией, и продолжат пользоваться ее услугами, даже если она допустила ошибку.



См. график

// Репутация реже мотивирует покупателей носить одежду с логотипом компании (**37%**), защищать ее от несправедливых упреков (**46%**) и рассматривать в качестве работодателя (**46%**).

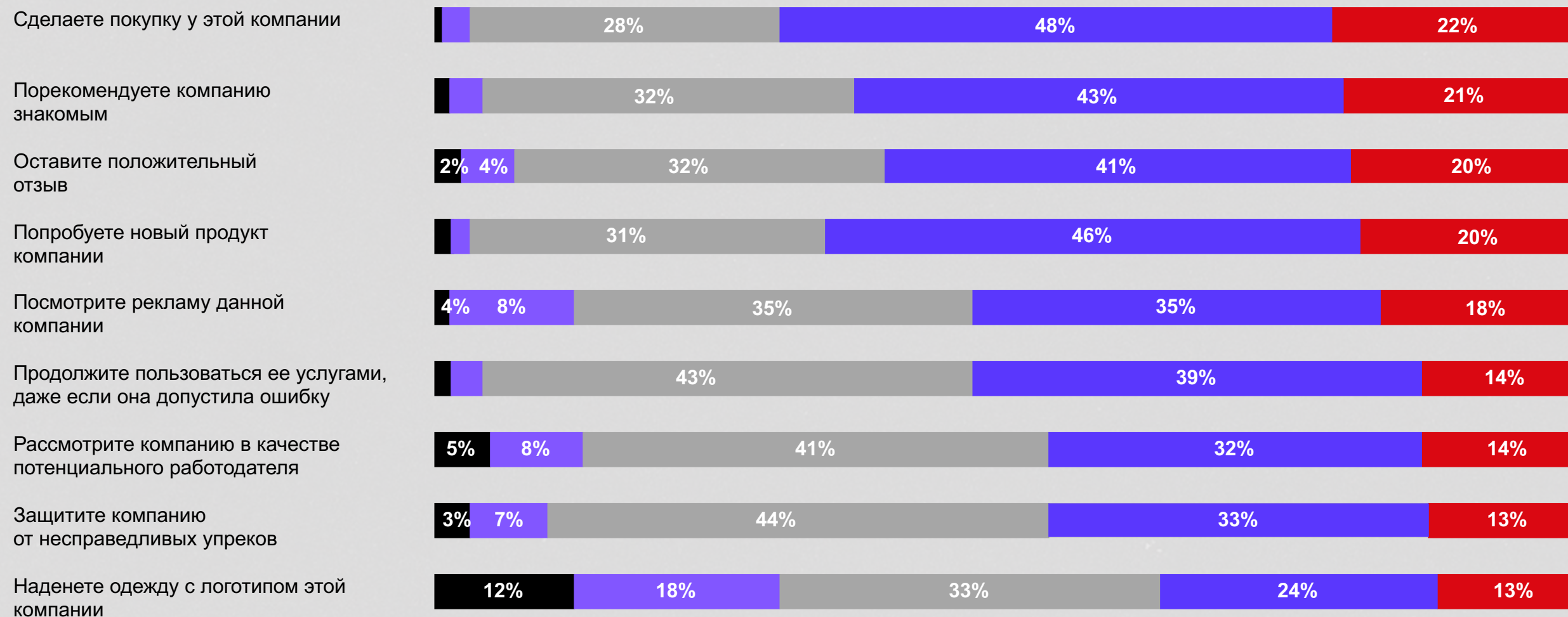
// Наиболее мотивирующее воздействие репутация оказывает на молодых людей (**18-24 лет**). По сравнению со старшей (**40-55 лет**) группой среди молодежи заметно выше доля тех, кто готов посмотреть рекламу (**65% против 40%**); сделать покупку (**85% против 62%**); оставить положительный отзыв (**75% против 52%**); рассмотреть компанию в качестве работодателя (**65% против 34%**) и тд.

Репутация как мотивационный фактор для покупателей

Хорошая репутация выступает драйвером для того, чтобы **сделать покупку у компании, попробовать новый продукт, порекомендовать знакомым и оставить положительный отзыв.**

Меньше всего репутация влияет на то, чтобы **надеть одежду с логотипом компании, защитить компанию от несправедливых упреков и рассмотреть в качестве работодателя.**

Если у компании хорошая репутация, с какой вероятностью вы выполните следующие действия:



- Не совершу это действие
- Возможно, совершу, возможно, нет
- Скорее не совершу это действие
- Совершу это действие
- Скорее совершу это действие

Значение репутации на разных этапах покупки

Какое значение для вас имеет репутация компании на разных этапах покупки?

Знакомство

66%

На этапе знакомства репутация наиболее важна в категории электроники и бытовой техники.

Выбор

81%

На этапе выбора репутация наиболее важна в категории косметики и парфюмерии.

Покупка

76%

На этапе после покупки репутация наиболее важна в категориях косметики и парфюмерии и электроники и бытовой техники.

Наиболее важное значение репутация играет на этапе выбора товара и после покупки, во время использования товара / услуги.

Формирование репутации с точки зрения покупателей

Топ-3 фактора, определяющие формирование репутации компаний среди российских покупателей: опыт пользования товарами или услугами (75%), чтение отзывов (59%) и поиск информации в Интернете (49%).

Реже опрошенные выбирали:

41% Достаточно часто покупатели формируют представление о компаниях, ориентируясь на **мнение экспертов.**

32% Примерно треть опрошенных оценивает репутацию через **контакт с персоналом компании.**

29% Во время просмотра **сайта компании.**

15% Наименьшее влияние по мнению покупателей на формирование репутации оказывает **просмотр рекламы.**

// У опрошенных в возрасте **до 25 лет** репутация заметно чаще складывается во время просмотра рекламы (**27%**) и во время просмотра сайта компании (**36%**), чем у респондентов **старше 40 лет** — **10%** и **26%** соответственно. Старшая возрастная группа (**40-55 лет**) напротив чаще полагается на опыт использования товаров (**80%**) и услуг и отзывы (**66%**), чем молодые покупатели (**67%** и **56%** соответственно).

♂ У **мужчин** чаще во время **просмотра рекламы, сайта компании.**

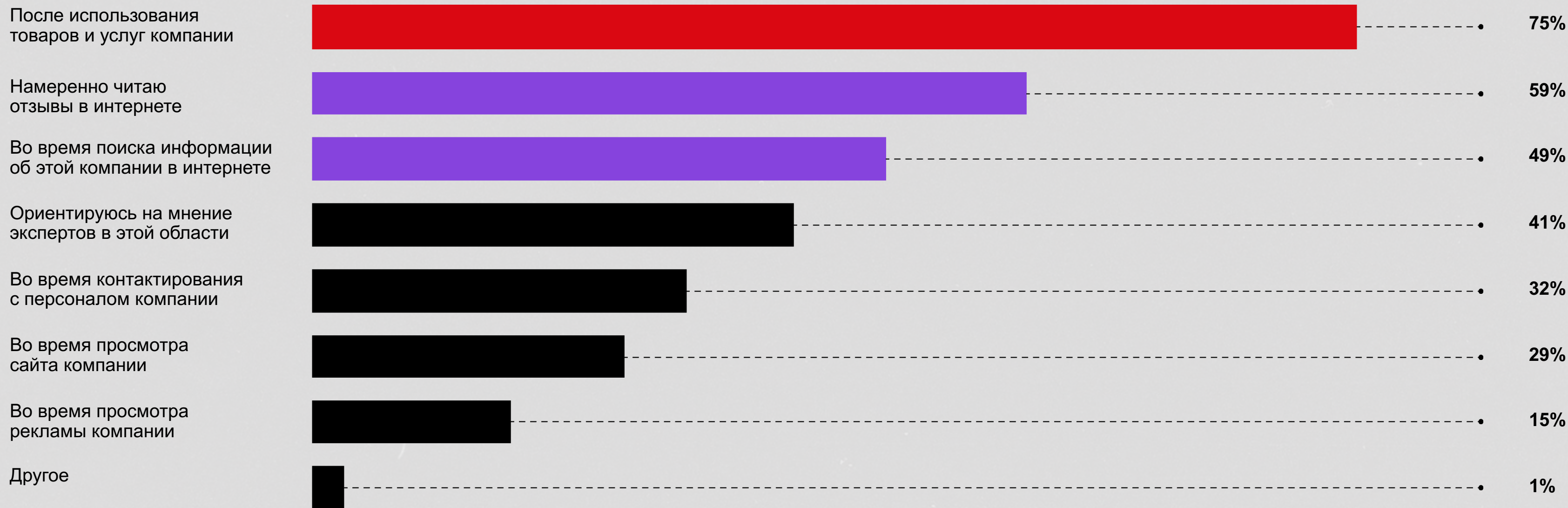
♀ У **женщин** репутация чаще, чем у мужчин, складывается на этапе **прочтения отзывов, после использования товаров и услуг.**

₽ В **низкодоходной группе** репутация чаще формируется **после знакомства с мнением экспертов** в этой области.

₽₽ У людей **со средним доходом** репутация чаще появляется во время **поиска информации о компании в Интернете.**

Формирование репутации с точки зрения покупателей

Каким образом обычно складывается репутация компании в вашем случае?



Характеристики компаний с положительной репутацией

Покупатели чаще ассоциируют репутацию с добросовестностью и честностью, чем с лидерством и известностью.

На вопрос, какие качества покупателя ассоциируют с хорошей репутацией, большинство опрошенных выбрало:

63% добросовестность

63% честность

37% умение признавать ошибки

37% открытость

Реже покупатели ассоциируют репутацию:

24% экспертность

22% заботливость

22% технологичность

Наименьшее число покупателей связывают репутацию:

18% известность

14% лидерство

Молодежь (18-24 лет) чаще обращает внимание на известность (26%), заботливость (27%), экспертность (29%), лидерство (18%), технологичность (27%), чем более старшие респонденты.

Люди среднего возраста под хорошей репутацией чаще понимают открытость (40%) и лидерство (17%).

Для потребителей 40-55 лет заметно чаще важна добросовестность (70%) и умение признавать ошибки (44%).

Низкодоходная группа чаще других ассоциирует с хорошей репутацией умение признавать ошибки (44%).

Покупатели с доходом средним и выше — добросовестность — 65% и 59% соответственно.

Качества компании с положительной репутацией

Какие качества вы ассоциируете
с хорошей репутацией?



Признаки компаний с положительной репутацией

Качество товаров и услуг и положительные отзывы важнее для покупателей, чем имидж первого лица компании или отсутствие публичных скандалов.

Ключевыми признаками компании с хорошей репутацией по мнению покупателей являются: **72%** качество товаров и услуг, **61%** наличие хороших отзывов, **46%** положительное мнение знакомых.

Признаки второго порядка: **30%** известность компании, **21%** отсутствие публичных скандалов и компромата, **18%** лидерство на рынке.

Признаки третьего порядка: **17%** привлекательный фирменный стиль, **17%** история компании, **11%** престижность компании как работодателя, **8%** имидж первого лица.



От 18 до 24 лет обращает внимание на престижность компании как работодателя (**17%**), привлекательный фирменный стиль компании (**32%**) и привлекательный имидж первого лица компании (**15%**).



Для мужчин более значимы, чем для женщин, известность компании (**35%**), история компании (**24%**).



Женщины обращают внимание на качество товаров и услуг (**78%**), хорошие отзывы (**65%**) и положительное мнение знакомых о компании (**51%**).



От 25 до 39 лет нет значимых отличий от средних значений.



От 40 до 55 лет более значимо, чем для остальных групп, качество товаров и услуг (**80%**) и наличие хороших отзывов (**69%**).



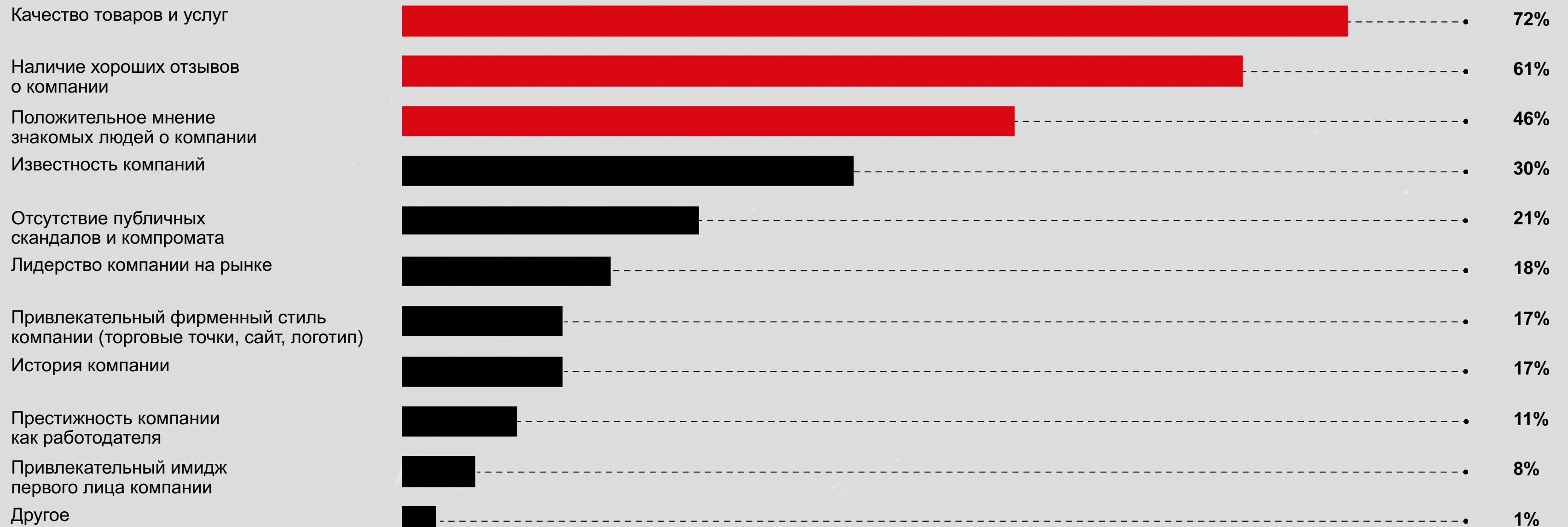
Самая платежеспособная аудитория чаще обращает внимание на привлекательный фирменный стиль компании (**22%**) и привлекательный имидж первого лица компании (**14%**).



В остальных группах по доходу значимых отличий от средних значений нет.

Признаки компании с хорошей репутацией

Какие признаки компании с хорошей репутацией наиболее значимы для вас?



Причины, снижающие значимость репутации при покупке

Пренебречь репутацией компании потребители чаще всего могли бы в случае с привлекательной ценой, около половины опрошенных готовы не обращать внимание на репутацию в случае с устраивающим функционалом, презентабельным внешним видом товара, отсутствием риска для здоровья, а также в случае с отсутствием альтернатив.

В каких случаях вы вероятнее всего могли бы пренебречь репутацией компании при покупке товара?

62%

Более важно для низкодоходной группы потребителей

Привлекательная цена товара

50%

Более важно для покупателей в категории мебели и товаров для дома

Устраивает функционал товара

50%

Более значимо для молодежи от 18 до 24 лет, покупателей в категории одежды и обуви

Качество товара устраивает на вид

49%

Более важно для женщин, низкодоходных групп потребителей

Нет риска для здоровья

47%

Нет альтернативы товарам/услугам этой компании

30%

Важнее для мужчин, потребителей 18-24 лет, покупателей в категории электроника и бытовая техника

Привычка/удобство совершения покупки

3%

Ничего из перечисленного

Значимость репутации и сценарии покупки

С какой вероятностью вы бы совершили покупку в следующих случаях?

Качество товаров и предоставляемый сервис, а также отзывы о товаре играют важную роль в мотивации совершения покупки.

Совершили/не совершили

56%/8%

Товар компании стоит дороже, но ее уважают на рынке и ей можно доверять.

52%/5%

О компании мало известно, но она предлагает приятные цены.

За известность и репутацию компании готовы переплатить, но, с другой стороны, незнакомая компания с приятными ценами на товары также интересна покупателям.

Совершили/не совершили

24%/44%

О компании много плохих отзывов, но ее товар не вызывает недоверия.

41%/17%

Компания ведет себя провокационно, но это не ухудшает качество товаров и сервис.

23%/41%

Компания сохраняет сильные позиции на рынке, но вы замечаете, что качество товаров и сервис становятся хуже.

Выводы

01. Репутация — это в первую очередь результат восприятия собственного покупательского опыта.

Основной фактор формирования хорошей репутации — удовлетворенность от использования товаров и услуг покупателем. Отзывы, мнение экспертов, характеристики компании — вторичные факторы, оказывающие влияние на оценку и восприятие пользовательского опыта. Таким образом, если имиджу компании наносится урон (например, публичный скандал из-за неудачной рекламной кампании), но на покупательском опыте это не отражается, то вероятнее всего в краткосрочной перспективе ее репутация значительно не пострадает.

Репутация важна не только для выбора компании в моменте, но и для долгосрочного выбора. Например, когда покупатель годами пользуется услугами сотовой связи одной и той же компании, хотя на рынке есть другие поставщики и тарифы.

Компаниям стоит мониторить обратную связь от клиентов и использовать ее для улучшения покупательского опыта. Работу с отзывами в публичном поле можно считать работой с репутацией, если она направлена на улучшение взаимодействия между компанией и клиентом. Если работа с отзывами направлена на корректировку рейтинга, например, преобладание высоких оценок или позитива, ее стоит относить к работе с имиджем.

02. Репутация влияет не только на продажи, но и на сопричастность клиента к компании, особенно среди молодой аудитории.

Из ответов респондентов мы видим, что они выражают высокую готовность совершать действия, не связанные напрямую с покупками, если у компании хорошая репутация. Например, защитить компанию, простить ей ошибку, посмотреть ее рекламу и тд. У молодой аудитории (18-24) готовность в среднем выше, чем у других возрастов. Компании, обладающие сильной репутацией, вызывают у покупателей чувство сопричастности и способны оказывать общественное влияние. И наоборот при слабой репутации эффективность любых действий по отношению к покупателю будет снижаться.

Компаниям стоит использовать результаты репутационного анализа для формирования маркетинговых и рекламных стратегий. В случае неудовлетворительных результатов резонно в первую очередь сделать акцент на усилении репутации.



Выводы

03. Ценовые и потребительские характеристики могут перевешивать репутационный фактор. Или не совсем?

Почти в двух третях случаев респонденты готовы пренебречь репутацией при покупке товара, если его цена привлекательна, еще в половине — если устраивает внешний вид и функционал товара. Можно ли сказать, что эти факторы важнее репутации? Скорее нет. Они могут рассматриваться покупателями как плюсы и играть на усиление репутации, например, если этой репутации раньше не было: высокий спрос на неизвестные ранее бренды китайских авто, зачастую более «навороченные» и дешевые.

В случае, если репутация испорчена (когда у покупателей был негативный опыт) и это выражается в негативных отзывах, то шанс покупки резко снижается, даже если товар не вызывает недоверия.

Цена и потребительские свойства могут усиливать репутацию, но не стоит на них полагаться, если репутация испорчена.

04. За хорошую репутацию покупатели готовы переплачивать, а плохая значительно снижает вероятность покупки.

Среди предложенных сценариев покупки наиболее востребованным оказался вариант, где компанию уважают и ей можно доверять, но ее товары стоят дороже (56% готовы совершить покупку).

Наихудшие сценарии — когда товар компании не вызывает недоверие, но о ней много плохих отзывов (44% не готовы совершить покупку) или если компания лидирует на рынке, но качество ее товаров ухудшается (41% не готовы совершить покупку).

В большинстве случаев покупатели оценивают репутацию через собственный опыт взаимодействия с компанией или опираясь на мнение других покупателей. Реклама, медийная активность, привлекательный образ первого лица или фирменный стиль — скорее имиджевые атрибуты. Если они расходятся с репутацией, то скорее воспринимаются негативно как пропаганда.

Компаниям стоит проактивные стратегии в области репутации через улучшение клиентского опыта и его транслирование в публичную среду: сайты с отзывами, видеоплатформы, социальные сети и тд. Стратегии по управлению репутацией необходимо выстраивать так, чтобы покупатель становился сопричастным компании и получал позитивный опыт.



Ашманов и партнеры

Ведущее агентство digital-маркетинга с многолетней историей. Многократный обладатель премии AdIndex. В топ-10 самых цитируемых агентств по версии «Медиалогии».

01.

Оказываем услуги по комплексному продвижению бизнеса в Интернете с 2001 года;

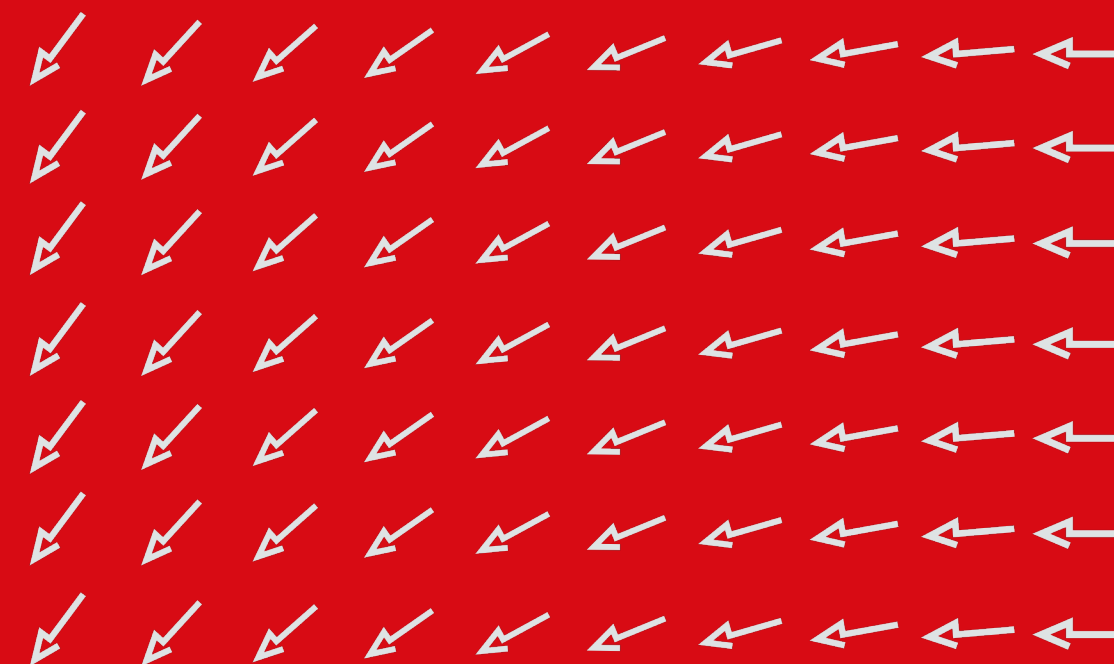
02.

Применяем продуктовый подход, базирующийся на глубоком изучении пути покупателей и бизнес-задачах клиентов;

03.

Проводим исследования с помощью собственной системы мониторинга «Крибрум».

Отправьте заявку на репутационный аудит и узнайте мнения потребителей, партнеров и СМИ, выявите слабые и сильные стороны компании и узнайте, как улучшить имидж.



[Заказать аудит](#)



Ашманов и партнеры

info@ashmanov.com

+7 (495) 859-47-50

telegram: @ashmanovandpartners

**СТАНЬТЕ
ЛИДЕРОМ РЫНКА
ВМЕСТЕ С НАМИ**