

Тезисы ответа на олимпиадное задание по направлению «Менеджмент» по профилю
140 «Маркетинг».

Основной исследовательской проблемой предложенной статьи является изучение и эмпирическое тестирование концепции brand morphing. В рамках теоретического анализа было выдвинуто и обосновано предположение, что разные сегменты могут по-разному воспринимать смыслы, связанные с одним и тем же брендом. Эмпирических исследований в данной области крайне мало. К основным результатам исследования можно отнести развитие концепции «ритейлера как бренда» и оценка возможности различного восприятия одного и того же бренда представителями разных сегментов.

В качестве теоретической основы авторы исследования использовали модель Келлера (1993), включающую два основных измерения: отношение (attitudes) к бренду и атрибуты (attributes) бренда, соединяющие соответственно более абстрактные и более конкретные характеристики бренда. Модель Келлера является не единственной, где на теоретическом уровне рассматривается эта взаимосвязь, но из всех рассмотренных в обзоре является наиболее комплексной, рассматривая 4 категории атрибутов бренда. Рассматриваемая модель была разработана достаточно давно, но в полной мере отражает взаимодействия потребителя с универмагом-дискаунтером.

В качестве объекта исследования выбрана розничная сеть Walmart, бренд которой характеризуется высоким уровнем узнавания. По утверждению авторов более 90% населения исследуемой области покупают в универмагах-дискаунтерах.

Цель исследования заключается в эмпирической проверке теоретической концепции, поэтому ключевым требованием является репрезентативность собираемых данных. Из перечня возможных вариантов сбора данных был выбран телефонный опрос по общей базе номеров. Варианты с опросом респондентов в самих магазинах, как справедливо отмечают авторы, не подходят, так как не обеспечивают репрезентативность выборки. Аналогично, опрос через рассылку по электронной почте или в социальных сетях также не может быть организован методом случайного выбора респондентов, так как общей базы потребительских данных по этим каналам коммуникации нет. Использование онлайн опроса в данном случае возможно при наличии доступа к панели респондентов какой-либо исследовательской компании (TNS, Gfk, Nielsen), это способствовало бы сокращению времени сбора данных, однако могло повысить стоимость.

Полученная в ходе опроса выборка респондентов структурирована в соответствии с профилем клиентской базы Walmart по полу и возрасту. Могут возникнуть некоторые сомнения, что с помощью телефонного опроса не удастся охватить экономически активную часть населения, однако авторы исследования указывают, что ядро выборки составляют как раз потребители в возрасте 30-54.

Для анализа полученных данных была использована модель множественной регрессии, исследователи протестировали несколько спецификаций модели, рассматривая результаты более активных покупателей сети Walmart и второй группы, куда вошли покупатели, предпочитающие Zellers.

К ограничениям исследования можно отнести использование данных по канадским потребителям, что снижает их валидность для других регионов, хотя в основном в рамках одного формата розничной торговли (универмаг-дискаунтер) можно предполагать унификацию товарного ассортимента и потребительских предпочтений.

(Alden, 2006). Другим, более важным ограничением является рыночные условия, в которых проводилось тестирование. На рассматриваемом рынке присутствует всего два конкурента, что может оказывать влияние на восприятие их брендов потребителями (Аакер, 2012). В условиях менее концентрированного рынка (с большим числом конкурентов) участники рынка могут реализовывать более активные кампании по продвижению и пытаться дифференцировать свой бренд, работая над позиционированием.

Другим важным элементом является уровень вовлеченности потребителей в принятие решение о покупке в рамках товарной категории (Су, 2006). В товарных категориях с высоким уровнем рисков и вовлеченности потребителей в принятие решений восприятие бренда потребителями будет в большей степени унифицировано. Кроме этого, современные розничные сети активно используют интернет как дополнительный канал продаж, что с одной стороны расширяет перечень возможных атрибутов бренда, а с другой стороны снижает важность ряда существующих атрибутов (например, дизайн магазина). Однако, включение таких атрибутов в модель требует предварительной теоретической проработки.

Дополнительными методами исследования могут быть анализ больших данных, включающих практически исчерпывающий перечень поведенческих аспектов потребителя и инструментов интернет-аналитики, позволяющей более детально изучать поведение потребителей в рамках нового канала взаимодействия (e-commerce). С одной стороны эти методы не позволяют получить репрезентативные результаты, но включают данные по практически всем потребителям, что позволяет получать значимые результаты.

Практическая значимость результатов достаточно высокая. Одним из результатов исследования является эмпирическое подтверждение возможности brand morphing, или формирования разных ассоциаций с брендом у разных сегментов. Наличие таких различий является основанием для дифференциации комплекса коммуникаций и инструментов взаимодействия с потребителями не только на основании разных целей (привлечение/удержание/повышение среднего чека), но и на основе существующих различий на уровне ассоциаций. Как показывает исследование, у лояльных покупателей более сложная система ассоциаций с брендом, чем у нелояльных, что следует учитывать при разработке кампаний по их привлечению. С практической точки зрения полезным будет проведение дополнительных исследований. В частности, менее лояльные клиенты больше внимания уделяют качеству продукции и сервису, статистический анализ их состава их покупок может выявить наиболее критичные моменты для усовершенствования в данном направлении. Второе важное направление исследований – расширение перечня атрибутов с учетом новых каналов, о которых было сказано выше.

Одной из наиболее популярных методик измерения лояльности потребителей является NPS (net promoter score, Reichheld, Bain&Co), позволяющий оценить уровень лояльности на основе склонности потребителя рекомендовать компанию (отдельный продукт) своим друзьям, коллегам и знакомым. Методика предполагает получение ответов на 2 вопроса: о вероятности рекомендации (по шкале от 0 до 10) и о причинах такого решения. Основным преимуществом этого инструмента является его компактность, его можно включить в другие исследования, уровень отказа

респондентов ниже, чем при использовании анкет с большим числом вопросов. При этом точность измерения снижается незначительно.

Если рассматривать отдельные элементы лояльности (поведенческие, когнитивные и эмоциональные аспекты) можно предложить ряд показателей, основанных на статистике покупок, распределении расходов потребителя в рамках отдельной товарной категории, а также состав «корзины покупателя», если говорить о конкретном бренде.

В зависимости от типа/вида лояльности, можно использовать различные специфичные методики измерения лояльности. Так, для измерения поведенческой лояльности можно использовать метод RFM-анализа, позволяющий определить вероятность оттока клиентов. В рамках данного метода все покупатели объединяются в группы в зависимости от давности последней покупки, частоты покупок в целом и суммы сделок (денег, потраченных клиентом).

Еще одним способом изучения лояльности можно считать индекс удовлетворенности потребителей (CSI, Customer Satisfaction Index). Согласно американской методике измерения индекса, удовлетворенность клиента неизбежно приводит к поведенческим реакциям потребителя: жалобам или лояльности. При этом, реагирование на жалобы или высокий уровень удовлетворенности являются залогом повышения уровня лояльности у клиентов.

Не смотря на все многообразие методов измерения лояльности, большинство компаний до сих пор ограничивается только введением так называемых «карт лояльности» (скидочные, дисконтные, бонусные карты). С их помощью компании пытаются лишь сформировать лояльное отношение к своему бренду, и никаким образом не измеряют уровень лояльности. Но, например, британский ретейлер Tesco не ограничился простым наличием карты, и активно собирает, агрегирует и анализирует данные о своих покупателях, получаемые с карт лояльности. Такая работа позволяет Tesco определять тактические и стратегические направления работы не только с целыми сегментами потребителей, но и с каждым отдельным клиентом.