

Как измерить лояльность?

Нужно ли исследовать лояльность? Если нужно, то как это делают? Какова специфика исследования лояльности в банковской сфере? Обо всех этих вопросах пойдет речь в данной статье, подготовленной на основе доклада, сделанного на конференции «Создание и продвижение брендов» (организатор – конкурс «Брэнд года»).



Алексей НАЗАРЮК (Москва) – начальник отдела исследования рынка Управления по связям с общественными организациями и рекламе ОАО «Альфа-Банк». Ранее работал директором по исследованиям, РА «Контакт-медиа»; координатором исследований в Восточной Европе, МАСМИ. Образование: MBA Business Economics Berkeley/Hayward, Московский государственный лингвистический университет.
Контакт: (095) 290-8198, e-mail: anazaryuk@alfabank.ru, samba@df.ru

Лояльность в фокусе

Что такое лояльность? Вот одно из наиболее простых и распространенных определений:

Лояльность – степень привязанности потребителей к бренду.

Мэтр брэндинга Д. Экер¹ в своих книгах обычно приводит схему – «ромашку» – отражающую структуру брэнда. Если добавить к ней часто упоминаемые другими исследователями «имидж», «долю рынка» и «ценовой premium», т.е. наценку за брэнд, то получится схема, изображенная на рис. 1.

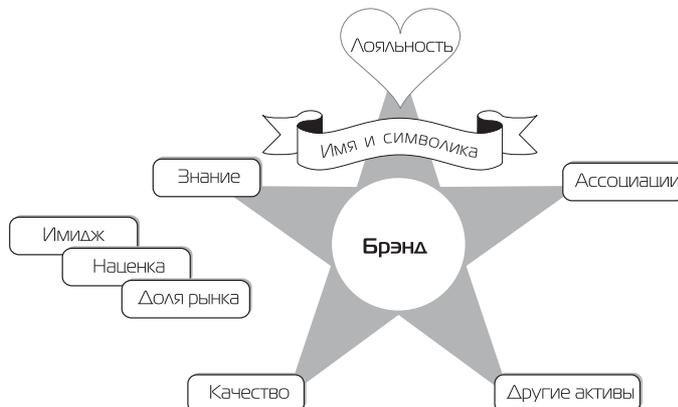
Прелести лояльности

Лояльность на схеме не зря занимает такое заметное место:

- лояльность – это снижение затрат, новые потребители, запас прочности, воспроизводство знания, рычаг в дистрибуции;
- лояльность – одна из основных составляющих стоимости брэнда, она определяет объем будущих продаж.

Поскольку лояльность состоит в таких близких отношениях со стоимостью брэнда, ее создание и укрепление вполне могут служить и часто служат конечной целью маркетинговых усилий владельцев брэнда.

Если лояльность – цель, то ее нужно как-то определить и измерить. Определение и измерение очевидно логически связаны. Возникает соблазн: чем проще определишь, тем проще измерять. Например, если лояльность, как это часто делают, обозначить отношением текущего количества клиентов к количеству клиентов, скажем, прошлого года, то никакой творческой головной боли. Любые стандартные исследования рынка типа индексов и упрощенных трекеров, содержащие классическую триаду, подойдут. Триада – *знание – потребление/использование – отношение/предпочтение*.

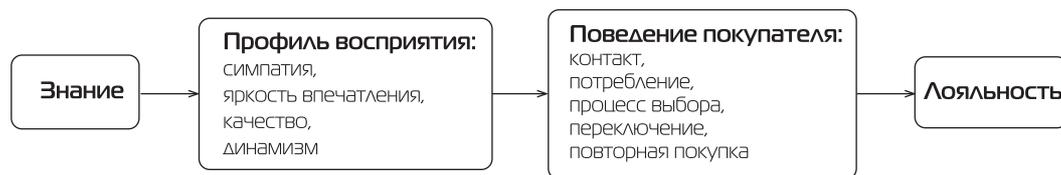


Лояльность: определить и измерить

Рис. 1
Основные активы брэнда

¹ Aaker D. A Building Strong Brands. The Free Press, 1995.

Рис. 2. Модель немецких маркетологов S. Brecht и M. Halleman, доработанная автором статьи



Исследовательские продукты такого типа очень распространены и популярны. Это — хорошие продукты, они просты в обращении и доступны по цене.

Итак, в российской практике для простейшего измерения лояльности «триада» используется сплошь и рядом. В самом деле, при подходе по программе минимум даже «квартет» (те же плюс «готовность купить») не нужен — непонятно, как «готовность купить» прилепить к нашей простой формуле. Что это? Невнятное обещание будущей лояльности или какая-то цифра для прогноза пробных покупок?

Оставим эту двусмысленную позицию и вернемся к исходному джентльменскому набору: «знание-потребление-предпочтение». Получил, к примеру, клиент от агентства определенную картину по этим трем параметрам. Знание низкое — мало рекламы. Знание — ОК, потребление и предпочтение — на нуле — товар дрянь. Предпочтение на нуле, а потребление повыше — дрянь, но дешевая. Анализ — одно удовольствие, но только для маркетологов, у которых уже достаточно фоновой информации и кого хорошо снабжают данными свои отделы продаж.

И все-таки, предположим, у нас есть данные по знанию-предпочтению-потреблению. Этого достаточно или нет для оценки потенциала брэнда, ядром которого является лояльность? Нет. Такие данные намного лучше, чем ничего, они дают некоторое представление о позиции брэнда на рынке. Но для оценки brand equity и лояльности, как одной из основных составляющих стоимости брэнда, они дают слишком мало.

Для полноценного измерения лояльности в «квартет» надо добавить еще несколько звеньев. Вместо или перед предпочтением надо вставить комплекс восприятия брэнда. После готовности к покупке — блок собственно лояльности. У такого подхода есть свои недостатки: чем глубже копаешь, тем больше вопросов. Так, восприятие необходимо разложить на составляющие. Дробить можно до бесконечности, но нам, среди прочих, импонирует достаточно логичная система, предложенная немецкими исследователями S. Brecht и M. Halleman².

В проекте S. Brecht и M. Halleman блок восприятия состоит из:

- 1) симпатии,
- 2) восприятия качества,
- 3) полноты/яркости впечатления,
- 4) динамизма/адаптационных качеств брэнда.

Вместе со знанием и предпочтением он составляет когнитивную группу.

Очень многие исследователи рассматривают в когнитивной группе лишь первую позицию, иногда — еще вторую. Между тем до пункта 3 — времеемкого, но простого в исполнении, — насколько мне известно, в практике московских агентств редко у кого доходят руки. Хотя очевидно, что, прежде чем спрашивать респондента, нравится или не нравится ему брэнд, не мешает узнать, «доехала» или нет до него главная позиционирующая информация.

Пункт 4 надо понимать как способность брэнда догонять последние веяния моды и тенденции в стилях жизни. В некоторых категориях, например автомобилях или алкогольных напитках, эта позиция может хорошо дополнить картину. В других, растительном масле, скажем, я бы на этих вопросах здесь и сегодня сэкономил.

Блок собственно лояльности входит в поведенческую группу, а она, в свою очередь, распадается на:

- 1) контакт (с брэндом),
- 2) покупка/покупательское поведение.

Если первый блок, когнитивный, в рассматриваемой модели удовлетворяет самым взыскательным требованиям, то второй — поведенческий — недостаточно развернут (видимо, модель была ориентирована на специфику проекта). Этот блок, для того чтобы претендовать на некоторую универсальность, мог бы быть дополнен рядом параметров:

- предрасположенность к покупке,
- контакт/пробная покупка,

«Знание-потребление-предпочтение»: этого мало

Система должна быть логичной

Модный брэнд нужен не всем

² Цит. по: Сборник материалов конференции ESOMAR, Edinburgh. 7-10 September, 1997, p. 705

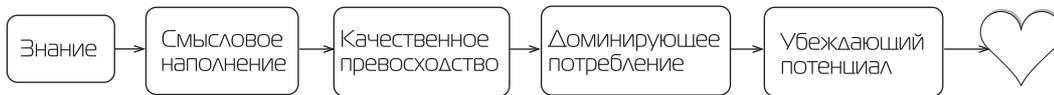


Рис. 3
 Схема восприятия брэнда сетевого исследовательского агентства SOFRES

- повторные покупки,
- переключение с брэнда на брэнды,
- потребительская удовлетворенность.

После нашей доработки модели немецких маркетологов общая схема будет выглядеть так, как показано на рис. 2.

Вот еще одна находка: Фраппа и Сент-Пол (Frappa & Saint Paul)³ описывают использованную в брэндтреккерах сетевого исследовательского агентства SOFRES схему, где центральным компонентом является так называемый «убеждающий потенциал» (рис.3).

Понятие «убеждающий потенциал» (conviction power) трактуется как *способность (брэнда) воспроизводить предпочтение*. Очень удачный критерий для оценки возможностей и «здоровья» брэнда.

Интересным моментом также является то, что в качестве прелюдии к *готовности купить* в данной схеме обязательно фиксируется констатация респондентом субъективно воспринимаемого *качественного превосходства* предпочитаемого брэнда над другими (а не только декларируемое *предпочтение*).

Сочетание двух вышеупомянутых моделей могло бы, по нашему мнению, составить хорошую основу для полноценной методики исследования лояльности во многих категориях.

Для полноты картины можно дополнить всю эту цепочку информацией о некоторых объективно измеряемых качествах брэнда, особенностях дистрибуции и усилиях по продвижению. Наш итоговый гибрид приведен ниже:

Полная модель

1. Знание.
2. Яркость впечатления.
3. Смысловое наполнение, ассоциации.
4. Симпатия.
5. Предрасположенность к покупке, в том числе мотивация.
6. Восприятие качества (превосходство).
7. Контакт (дистрибуция, знакомство, проба).
8. Потребление (в том числе мотивация, частота).
9. Отложенное потребление.
10. Повторные покупки/переключение.
11. Убеждающий потенциал/регенерация предпочтения.
12. Удовлетворенность потребителей.

В зависимости от задач можно менять или сокращать позиции в вышеприведенной схеме, хотя информации для брэнд-менеджера, как правило, много не бывает. Любая позиция в анкете может сослужить хорошую службу.

Вот взять хотя бы «частоту потребления» (п. 8). В моей практике был забавный случай. У рекламного агентства, в котором я работал, был очень лояльный клиент с очень симпатичным бюджетом. Ситуация достаточно типичная: все идет замечательно, и вдруг — материализация дежурного кошмара — клиент заявляет: «Почему после вашей рекламной кампании у нас продажи падают?» Дело было в околорезисное время, но это обстоятельство проблему не снимало. Мы быстро, без паузы, зарядили простенькое исследование. Опрос потребителей у точек продаж. Простенькое, но категорию всю охватили (благо она была невелика) и частоту потребления не забыли воткнуть. Выяснилось, что от нашего клиента утекло не больше потребителей, чем притекло, но все зажалось и стали покупать реже свои любимые брэнды.

Мы рапортуем: «Упало у всех, у других даже хуже, просто покупателей «жаба заедает» — они одну упаковку по три месяца смакуют». Клиент рапортует в штаб-квартиру. Все счастливы. Бюджет остается. А ведь могли забыть «частоту» в анкету вставить!

Дополнительные параметры

Здоровье брэнда – в умении воспроизводить предпочтение

Объективно измеряемые качества брэнда

Частота потребления может измениться

³ Цит. по: Сборник материалов конференции ESOMAR, Edinburgh. 7-10 September, 1997, p. 775.

Если взглянуть еще раз на приведенную выше полную схему, то бросается в глаза, что система получается довольно громоздкая. Реализуется она только в ad-hoc, а скорее даже в комбинации из двух или нескольких заказных исследований. Это хлопотно. Но реально может дать ответы на некоторые «почему?» и «что делать?». Конечно, вместо исследований можно и «проинтуичить», но не рекомендую.

Исследование лояльности в банковской сфере

Исследования в сфере банковских услуг, связанные с брендингом в целом и с изменением лояльности в частности, имеют немало специфики.

Во-первых, банки консервативны и по-прежнему больше обращают внимание на процедуры, чем на маркетинг. Процедуры действительно непросты и стоят внимания. Так, кстати, происходит не только в России.

Можно сказать, что у нас банки еще не так вошли во вкус маркетинговых исследований, как, скажем, FMCG бизнес. Среди исследовательских агентств большим опытом финансовых исследований тоже немногие могут похвастать.

Во-вторых, у банков два совершенно разных типа клиентов – юридические и физические лица – для их изучения нужен разный инструментарий.

В-третьих, трудно оценивать лояльность и удовлетворенность банковских клиентов из-за проблемы ранних симптомов. Имеется в виду, что неудовлетворенные клиенты редко проявляются сразу и заметно, они могут «свернуться» частично, надолго «заснуть», но не закрывать счета.

И наконец, в-четвертых, возникает вопрос о предмете изучения, т.е. лояльность к чему нужно изучать – к услуге или к организации? И что такое банковский бренд?

Похож ли он на потребительский бренд? Действительно, может быть, можно позиционировать банк просто, как шоколадку, например, и рекламировать одним коротким и простым смысловым сообщением? Многие наверняка помнят подобную рекламу банков. Я не буду здесь приводить примеры, скажу лишь, что эффект получается слабый. Причем не нравится результат такого подхода даже физическим лицам. Это объясняется тем, что структура банковского бренда не похожа на структуру продуктового бренда.

Посмотрите на рис. 4. В сердцевине – ядро, это – имидж. Причем весь имидж в целом. Не какая-то потребительская позиция, потребительская польза, а имидж в целом, весь комплекс. Зона вокруг него – это отношения, которые складываются с клиентами. И далее, уже на контакте с внешней средой, т.е. с клиентами и потенциальными клиентами, – услуги и продукты.

Услуги и продукты изучать можно и нужно, но услуги – это частности по отношению ко всему комплексу имиджа. И к тому же вовсе не к конкретной услуге у клиентов формируется лояльность. Вообще, аналогичные услуги разных банков слабо дифференцируются большинством людей.

Промежуточный слой на схеме – отношения. Маркетинг отношений – дело тонкое, изучению плохо поддается. Многие предпочитают отношения под микроскопом не рассматривать и никому не показывать. Не факт, что это действительно нужно делать. Впрочем, хорошее business-to-business агентство может раскопать немало интересного для клиента-банка и в этой сфере, если ему достаточно доверяют.

И наконец, имидж. Он, при всей своей виртуальности, тоже поддается измерению. В том числе брэндтрекерами, хотя из всего вышесказанного следует, что одного такого инструмента для комплексной оценки банковского бренда недостаточно.

Выводы

Вообще-то в моей практике не было ситуации, когда исследование проводилось в точном соответствии с описанной мной схемой. Однако были случаи, когда исследовательские проекты приближались к ней по структуре. Например, одна крупная сервисная компания заказала опрос типа брэндтрекера, главным образом для того, чтобы оценить результаты своих рекламных усилий. Нам удалось вставить в анкету более или менее развернутый блок лояльности. Результаты по лояльности оказались настолько ободрающими, что брэнд-менеджеры клиента про рекламу тут же забыли и задумались о том, чего давно желали, но не решались осуществить, – о повышении цен.

Так что ответ на вопрос, стоит ли ввязываться в дорогостоящую процедуру исследования со сложной анкетой, очевиден – «да», если цена ошибочных маркетинговых шагов выше стоимости исследования. Это – во-первых.

Во-вторых, если у заказчика исследования информационное поле «еще не пахано», то лучше сразу заложить в проект получение полной картины с первого раза. Так, чтобы можно было получить все основные характеристики бренда и портрет потребителя. Иначе или выводы не склеятся, или придется добирать информацию со второй попытки, а это обойдется еще дороже. ■

Маркетинг отношений

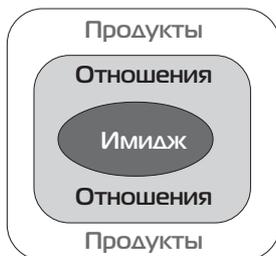


Рис. 4
Структура
банковского бренда

Стоит ли
измерять лояльность?