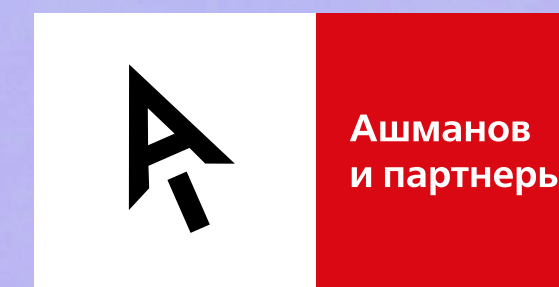


РЕПУТАЦИЯ

2 КАК ДРАЙВЕР ПРОДАЖ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Отношение покупателей
к отзывам



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.

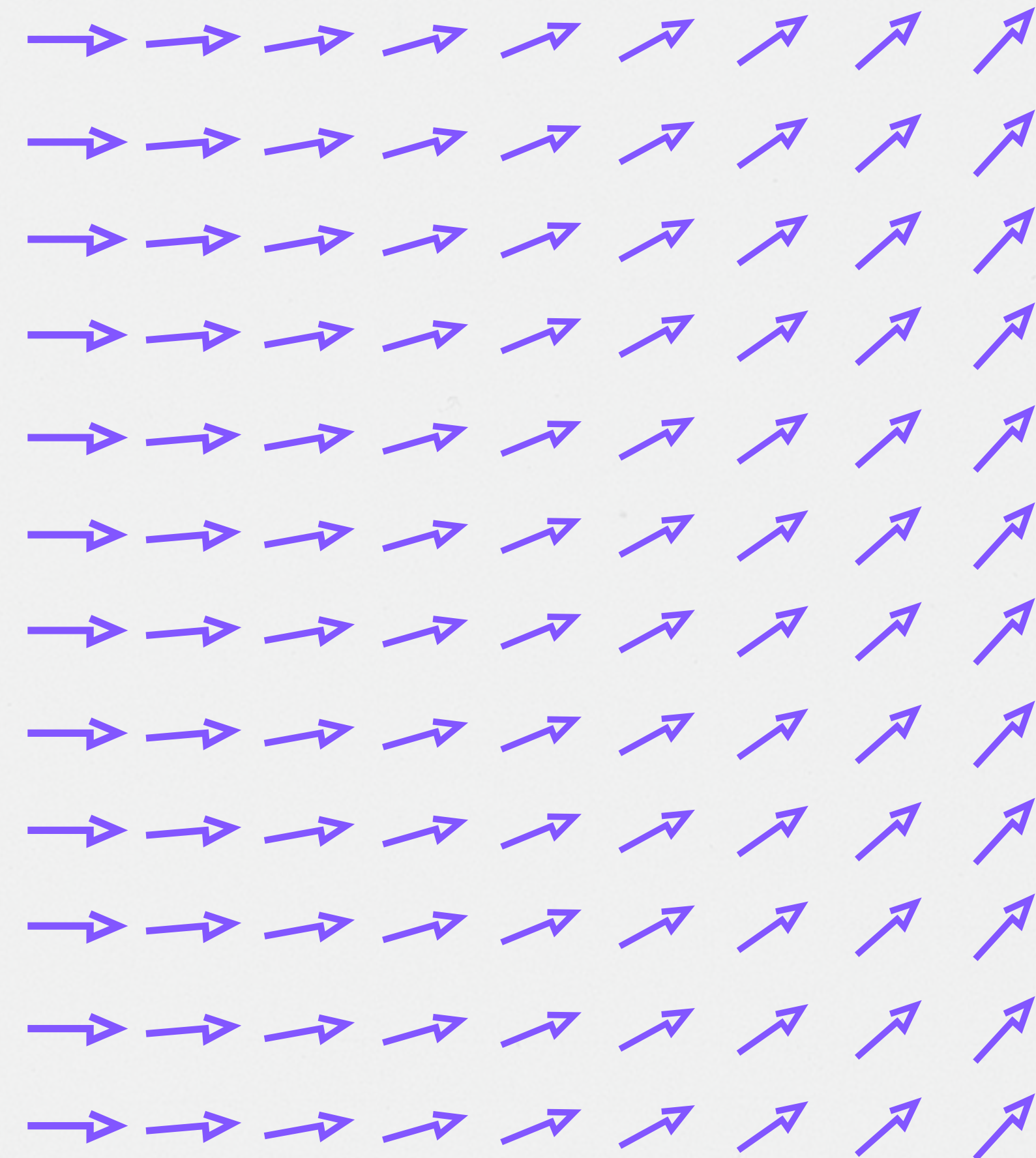
Методология

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.



Введение

В первой части исследования мы оспорили распространенное мнение о том, что в России потребительское поведение не связано с понятием репутации. Выяснилось, что репутация важна для **73%** опрошенных покупателей, а ее характер определяется во многом удовлетворенностью от использования товаров и услуг, то есть клиентским опытом.

Часто считается, что клиентский опыт выражается через отзывы в Интернете. Другими словами, совокупность отзывов это и есть репутация компании в Сети.

Если это так, то, чтобы настроить клиента на покупку, нам нужно увеличивать число позитивных отзывов и минимизировать негативные. Делать это можно по-разному, например, генерируя отзывы с помощью ChatGTP и аналогов, или сонастраивая действия компании с позитивными ожиданиями клиентов. Уже появляются научные работы, описывающие эту проблему с точки зрения этики и информативности, но нас интересует маркетинговая сторона вопроса.

А именно — как покупатели относятся к отзывам, зачем они их читают и пишут, должны ли компании поощрять написание отзывов, как не быть зависимыми от отзывов и так далее. Давайте разбираться!

Тришин Антон,
руководитель "Центра исследований и аналитики"



Рост интереса к отзывам среди покупателей продолжается

В **2022** году мы писали, что отзывы стали самым востребованным типом контента о товарах среди российских покупателей. Как выглядит ситуация ко второй половине **2024** года?

Подавляющее число опрошенных покупателей продолжают читать отзывы — только **2%** отметили, что не делают этого никогда.

Большинство респондентов (64%) читают отзывы чаще, чем годом ранее.

Рост особенно заметен среди женской, молодежной и низкодоходной групп потребителей.

Почему спрос на отзывы среди покупателей продолжает активно расти? Рыночная ситуация (изменение цен и количества новых торговых марок) **подталкивает** покупателей пробовать товары от ранее незнакомых производителей. Узнают о новых товарах и марках покупатели чаще всего самостоятельно, в первую очередь посещая интернет-магазины, в основном — маркетплейсы. Доверие к маркетплейсам у покупателей при этом довольно низкое, вероятнее всего, по той причине, что выбирать приходится малоизвестные марки у незнакомых продавцов.

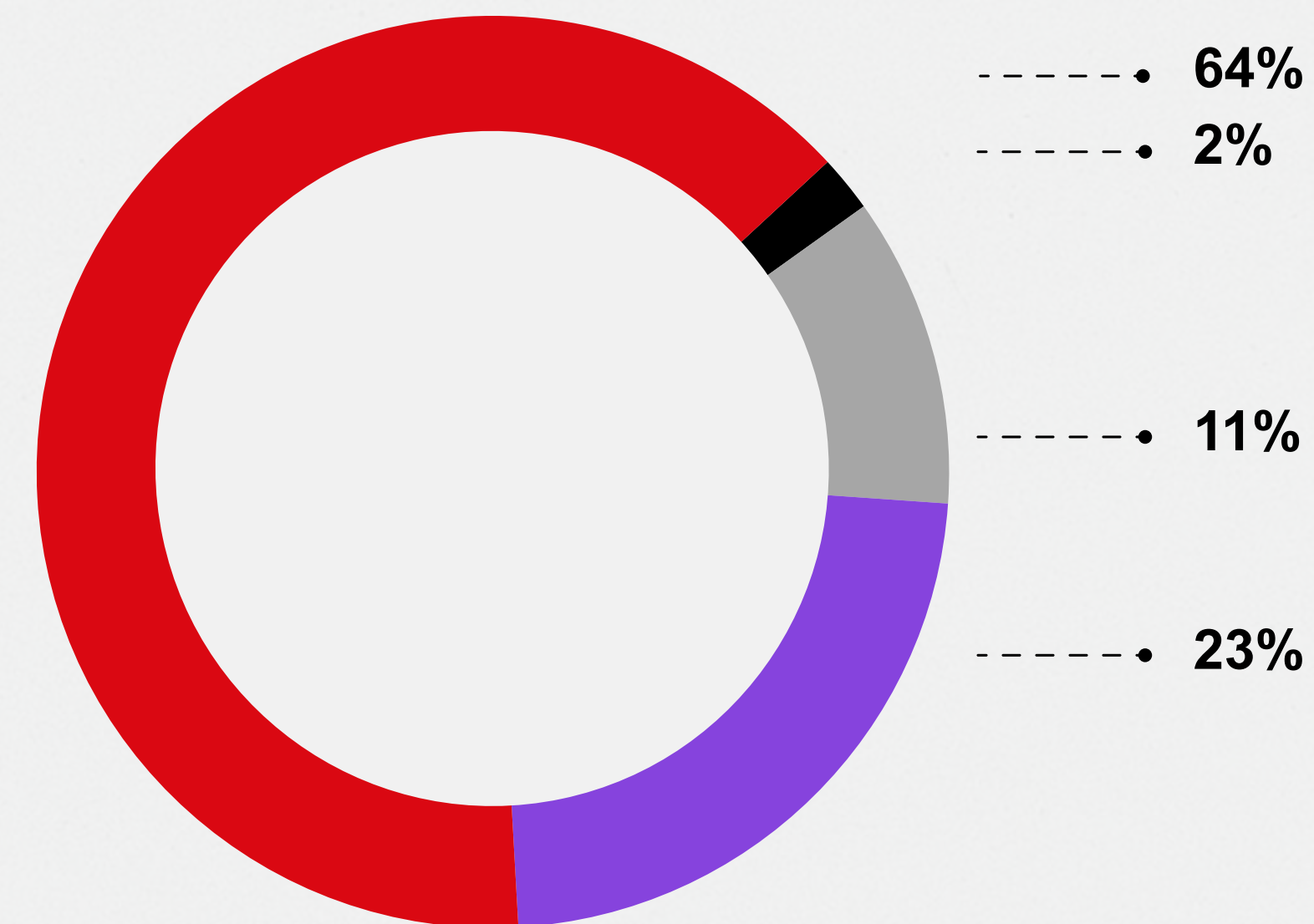
Это картина значительно отличается от той, когда покупатель знакомился с товарами глобальных брендов с помощью «авторитетного телевизора», видел их вживую на полках знакомых магазинов, а онлайн-шопинг использовал для поиска более выгодной цены и сравнения знакомых товаров.

Бум отзывов в розничной торговле — это реакция покупателей на изменение товарного предложения и меняющийся формат формирования осведомленности, где покупатель часто вынужден самостоятельно узнавать о товарах из множества источников в Сети.



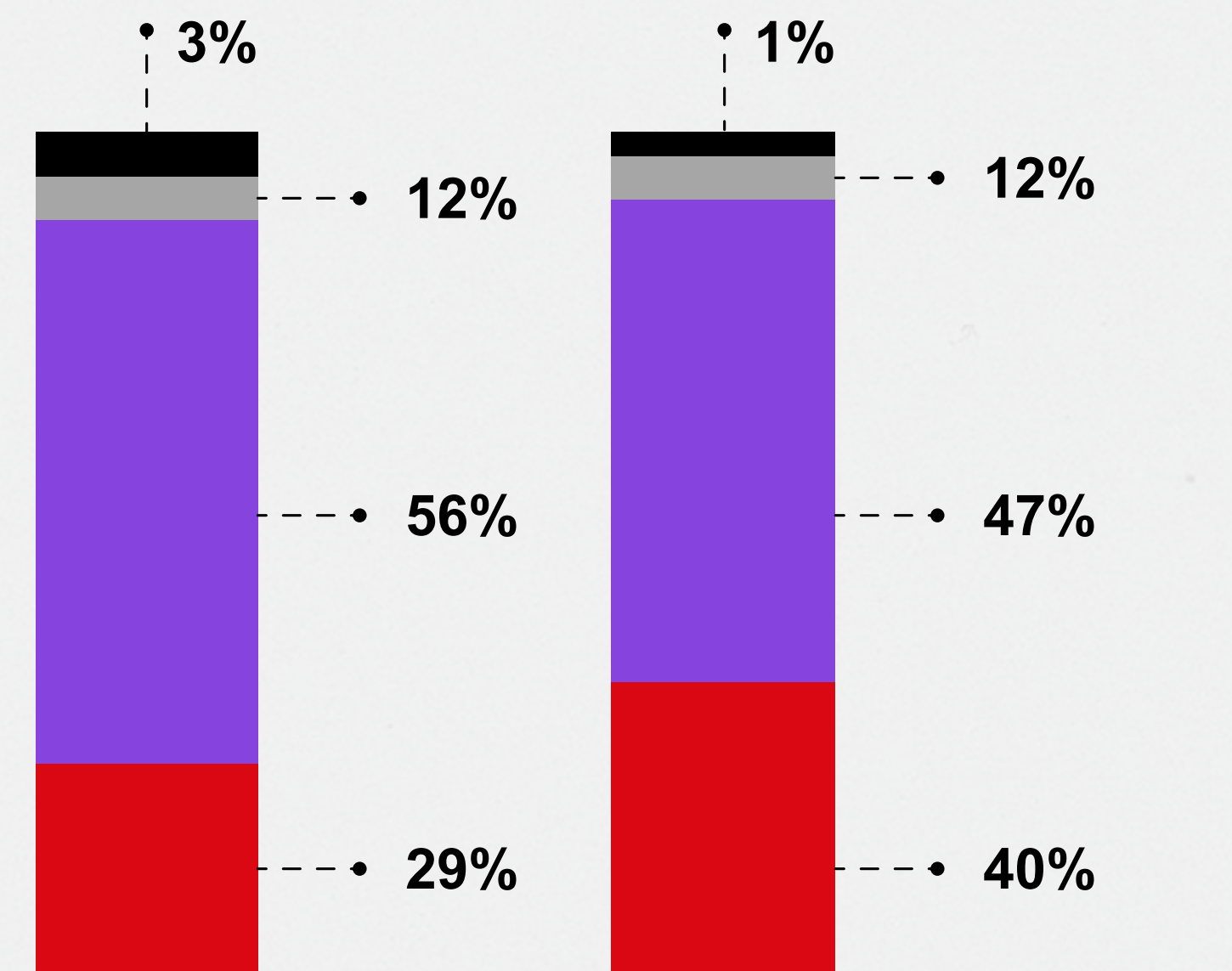
Рост интереса к отзывам среди покупателей продолжается

Стали ли вы чаще читать отзывы в интернете за прошедший год?



- Да
- Не знаю
- Нет
- Не читаю отзывы в интернете

Как изменилась степень вашего доверия к отзывам в интернете за последний год?



- Выросла
 - Снизилась
 - Не изменилась
 - Никогда не доверял
- От всех читающих отзывы
- Среди тех, кто стал больше читать отзывы

Отзывы воспринимают как достоверный источник информации

На текущий момент покупатели в основном доверяют отзывам — абсолютное недоверие выразили только **3%**.

Уровень доверия вырос почти у трети респондентов (29%), а среди покупателей, которые стали читать отзывы чаще, рост доверия отметили 40%.

Меньше доверять отзывам стали только **12%** опрошенных покупателей.

Относительно высокий уровень доверия, вероятнее всего, связан с тем, что лишь **5%** респондентов отметили, что сталкивались с абсолютно недостоверными отзывами. Больше половины покупателей (**55%**) считают, что отзывы часто соответствуют действительности, еще **41%** — что соответствует иногда. Наиболее достоверными оценивают отзывы в категориях мебель и товары для дома, электроника и бытовая техника, ниже среднего качество отзывов — в категории косметика и парфюмерия.



Отзывы не формируют полное представление о товаре для большинства покупателей

Большинство респондентов (**53%**) согласны с утверждением, что отзывы — вспомогательный инструмент, который помогает получить больше информации о товарах и услугах. Чуть реже (**41%**) чтение отзывов соотносят с желанием узнать мнение других покупателей (при этом опираясь на собственное). Больше чем в трети случаев (**38%**) покупатели согласны с утверждением, что отзывы нужны в основном тогда, когда информации о товаре недостаточно.

Менее популярные среди покупателей утверждения: отзывы — более правдивый источник информации, потому что написаны покупателями (**33%**); отзывы скорее запутывают, чем помогают (**20%**); из отзывов трудно получить объективную информацию (**15%**).

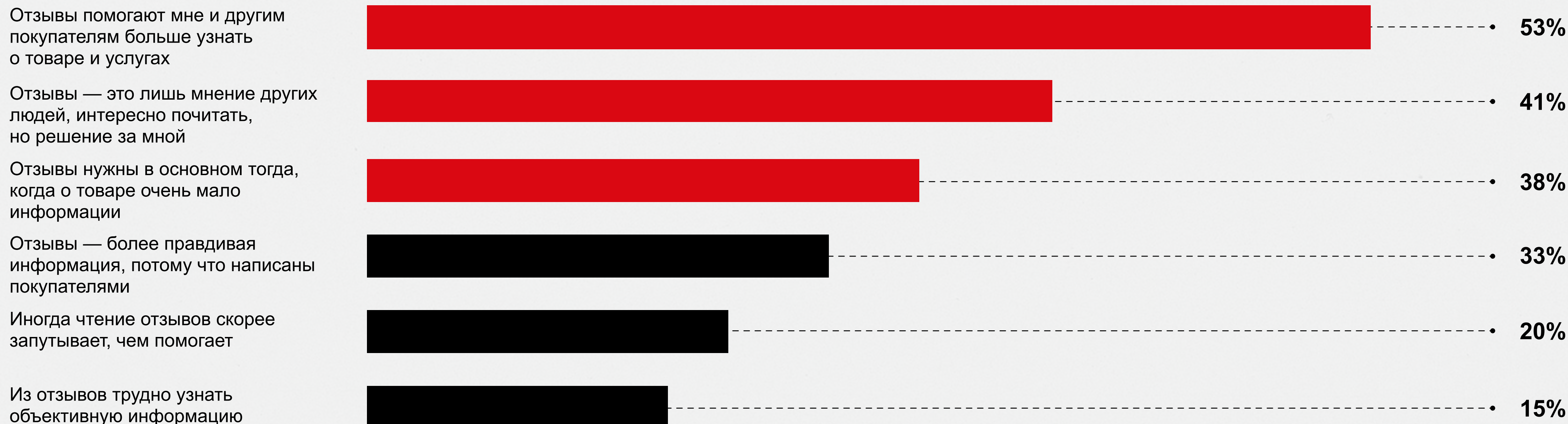
Только **22%** опрошенных считают, что отзывы формируют полное впечатление о товаре. Наибольшему числу респондентов (**41%**) оказалось ближе утверждение, что отзывы лишь один из источников информации, помогающих принять решение. Среди оставшихся участников **19%** ответили, что отзывы не влияют на их представление о товаре, а **18%** — что отзывы скорее подкрепляют их собственное мнение.



Вероятно, достоверность и популярность отзывов определяются не столько доверием к авторству (отзыв написан таким же покупателем как и я), сколько высокой вариативностью информации. Чем больше отзывов, тем выше шанс найти мнение, которое оправдывает ожидания или последующий опыт, и в итоге будет воспринято как «достоверное». Например, если я отношусь к товару с настороженностью, то пойду читать негативные отзывы, чтобы убедиться, что мое представление верное. И наоборот.

Отзывы не формируют полное представление о товаре для большинства покупателей

Какое из утверждений наиболее соответствует вашему восприятию отзывов в интернете?



Роль отзывов при покупке возрастает, если информации о товаре нет или недостаточно

Покупатели чаще всего обращаются к отзывам в трех случаях: когда приобретают товар впервые; если товар от малоизвестного производителя или описания товара малоинформативны.

Основные причины чтения отзывов: боязнь ошибиться с выбором товара (**56%**), интерес к мнению других покупателей (**54%**) и нехватка подробной информации о товаре (**46%**).

При этом покупатели довольно редко не доверяют официальной информации о товаре (**16%**), читают отзывы из любопытства (**15%**) или по причине того, что не хотят самостоятельно разбираться в товарах (**13%**).

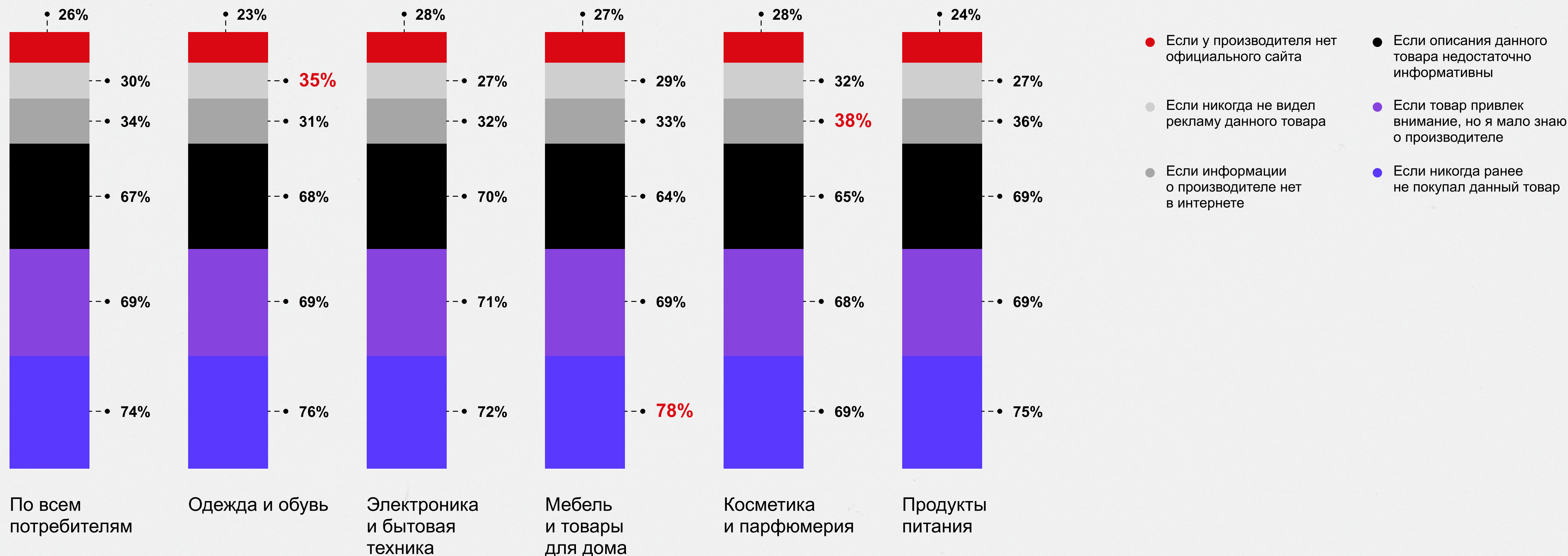
Как результат мы получаем почти два равносильных сценария. В первом случае наличие отзывов о товаре выступает драйвером покупки на фоне отсутствия или недостатка официальной информации и рекламы (**41%**). Во втором случае отсутствие отзывов компенсируется наличием рекламы (**34%**) и подробной информацией о товарах от интернет-магазина (**17%**).



В реальности довольно сложно представить себе компанию, дающую рекламу, подробно рассказывающей о товарах и своей деятельности, и о которой нет ни единого отзыва. При этом можно найти достаточно примеров, когда у товара, услуги или компании много отзывов, но они широко не рекламируются и информации о них крайне мало. В втором случае, компании хотя и формируют ситуативное доверие за счет отзывов, но не выстраивают полноценный масштабируемый бренд.

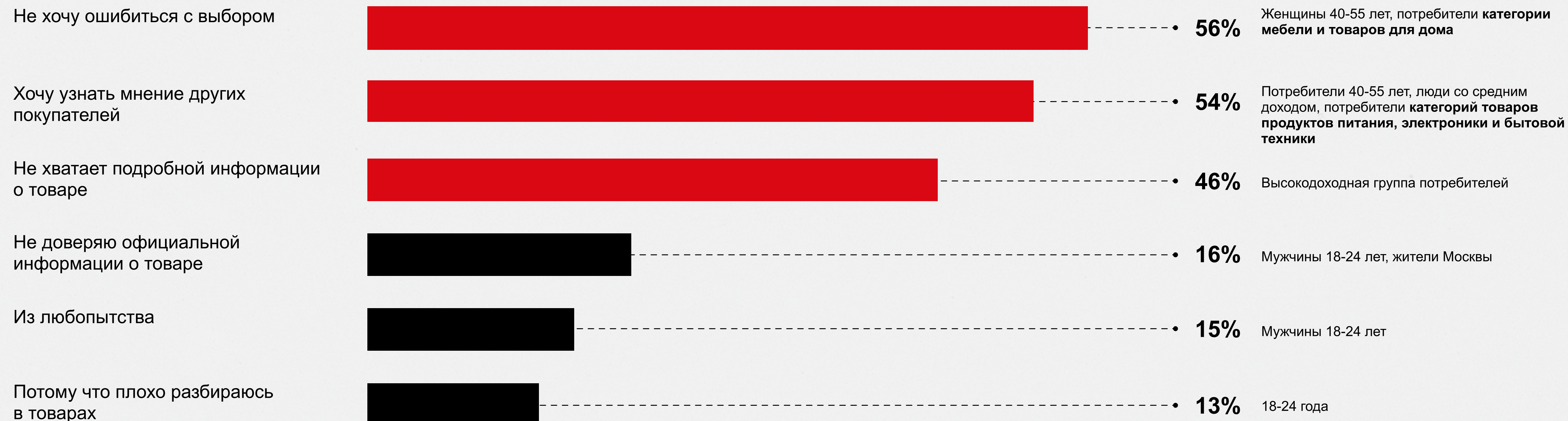
Роль отзывов при покупке возрастает, если информации о товаре нет или недостаточно

В каком случае чтение отзывов о товаре наиболее актуально для вас, чтобы принять решение о покупке?



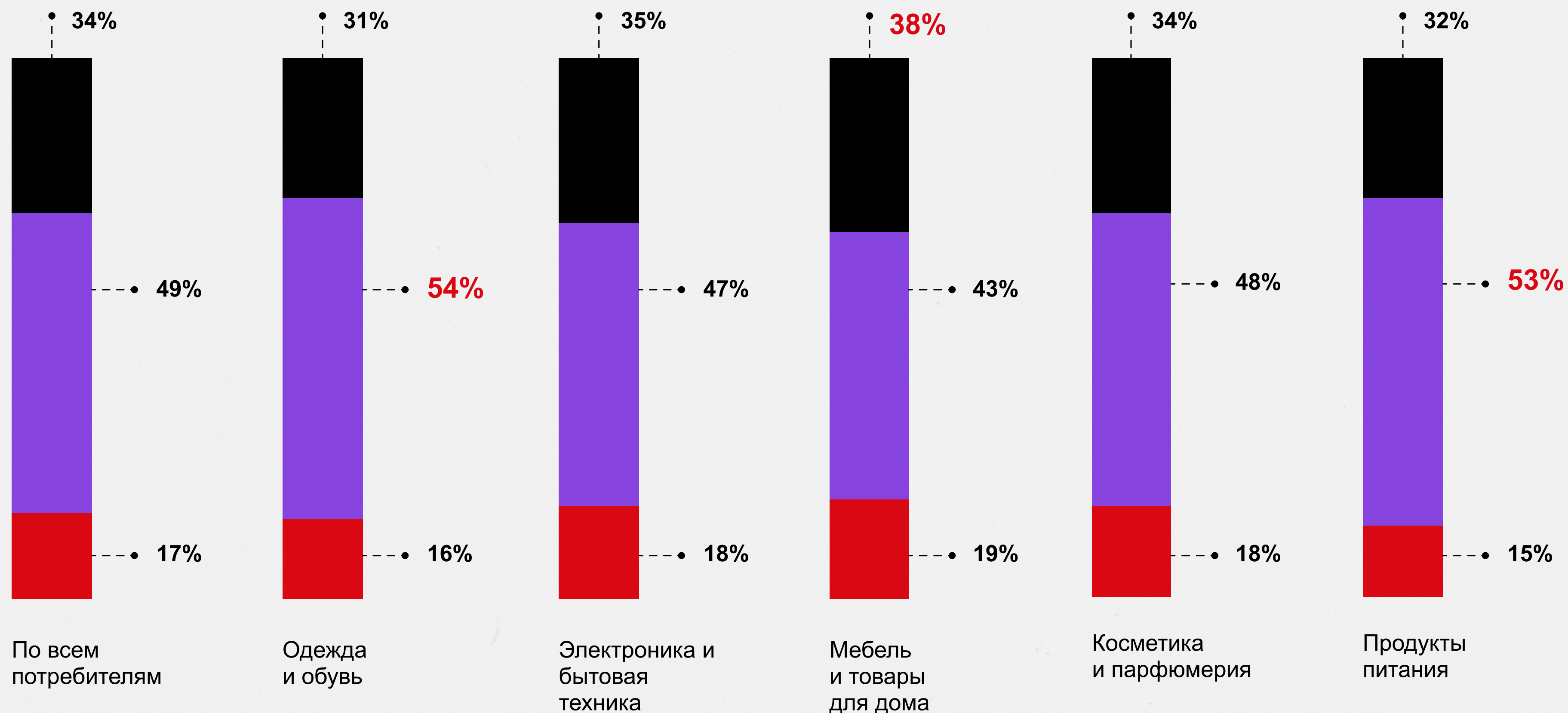
Роль отзывов при покупке возрастает, если информации о товаре нет или недостаточно

По каким причинам вы обычно читаете отзывы о товаре?



Роль отзывов при покупке возрастает, если информации о товаре нет или недостаточно

Какой товар вы бы предпочли купить?



- Интернет-магазин дает подробную информацию о товаре, но вы никогда не видели его рекламу и о нем нет отзывов
- Интернет-магазин дает скудную информацию о товаре, вы никогда не видели его рекламу, но о нем есть отзывы
- Интернет-магазин дает подробную информацию о товаре, вы видели его рекламу, но о нем нет отзывов

Чаще других о покупке товаров при наличии женщины в возрасте от 40 до 55 лет

Одна из ключевых мотиваций для написания и положительных и отрицательных отзывов — желание дать сигнал другим покупателям

Большинство опрошенных нами покупателей (73%) оставляют отзывы.

Три фактора, повышающие вероятность положительного отзыва — высокая удовлетворенность товаром или сервисом (72%), желание поделиться позитивным опытом с другими покупателями (63%), просто и легкость написания отзыва (49%).

Скидки или бонусы в качестве вознаграждения за позитивный отзыв мотивируют клиентов лишь в трети случаев (30%). Вероятность того, что покупатели оставят положительный отзыв, если компания просто попросит их об этом есть, хотя и довольно низкая (18%).

Другими словами: лучше просить клиентов оставлять отзывы, чем этого не делать. Если мы предлагаем за это бонус, то повышаем эффективность просьбы почти в два раза. Но максимального эффекта можно добиться в том случае, если написание отзывов становится частью качественного продукта, где пользователи интуитивно понимают, что отзывы — это «часть игры».

С негативными отзывами дела обстоят немного иначе. Они чаще всего мотивированы желанием «предостеречь других покупателей». Это можно объяснить, как проявлением заботы о других, так и желанием «сократить» клиентский поток у компании, которая не понравилась, что, наш взгляд, более вероятно.

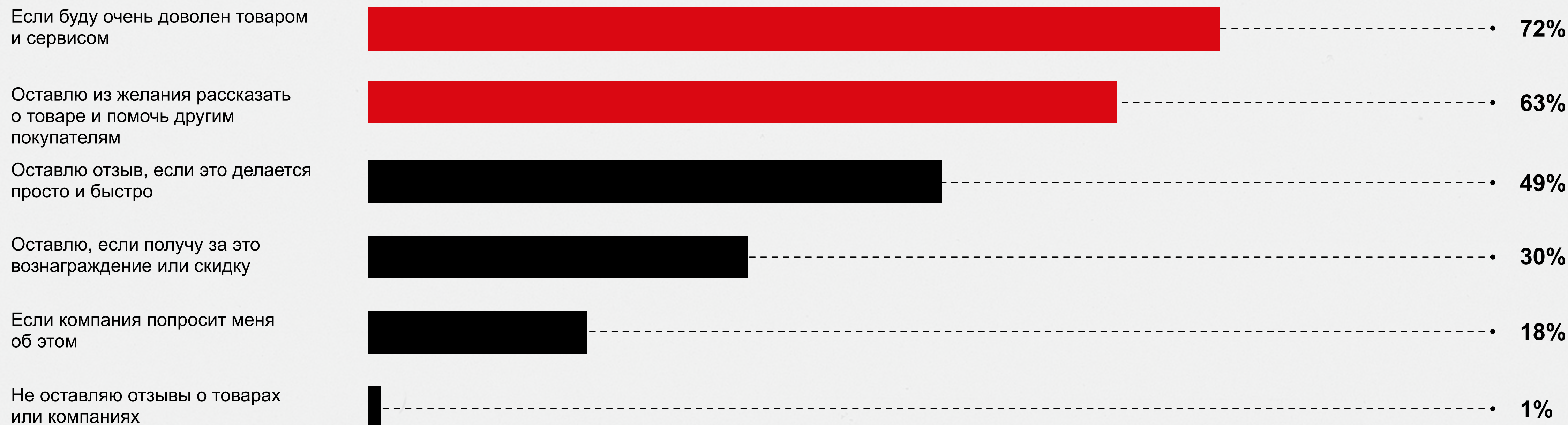
Шансы заработать негативный отзыв почти в 1,5 раза выше, если клиент сталкивается с проблемой неоднократно, а также, если ему не удастся урегулировать спорный вопрос с компанией через другие каналы.

Менее значимые причины для негативных отзывов: неоправданные ожидания от рекламы товара (35%), ухудшения условий покупки (24%), ошибка в выборе размера или цвета (22%), рост цен (17%).

Можно предположить, что в основе «негативных отзывов» чаще лежат коммуникационные проблемы и нерешенные конфликты, чем только лишь объективные недостатки продукта или сервиса.

Одна из ключевых мотиваций для написания и положительных и отрицательных отзывов — желание дать сигнал другим покупателям

В каких случаях вы оставляете положительный отзыв о товаре или компании?



Одна из ключевых мотиваций для написания и положительных и отрицательных отзывов — желание дать сигнал другим покупателям

В каких случаях вы оставляете негативные отзывы?



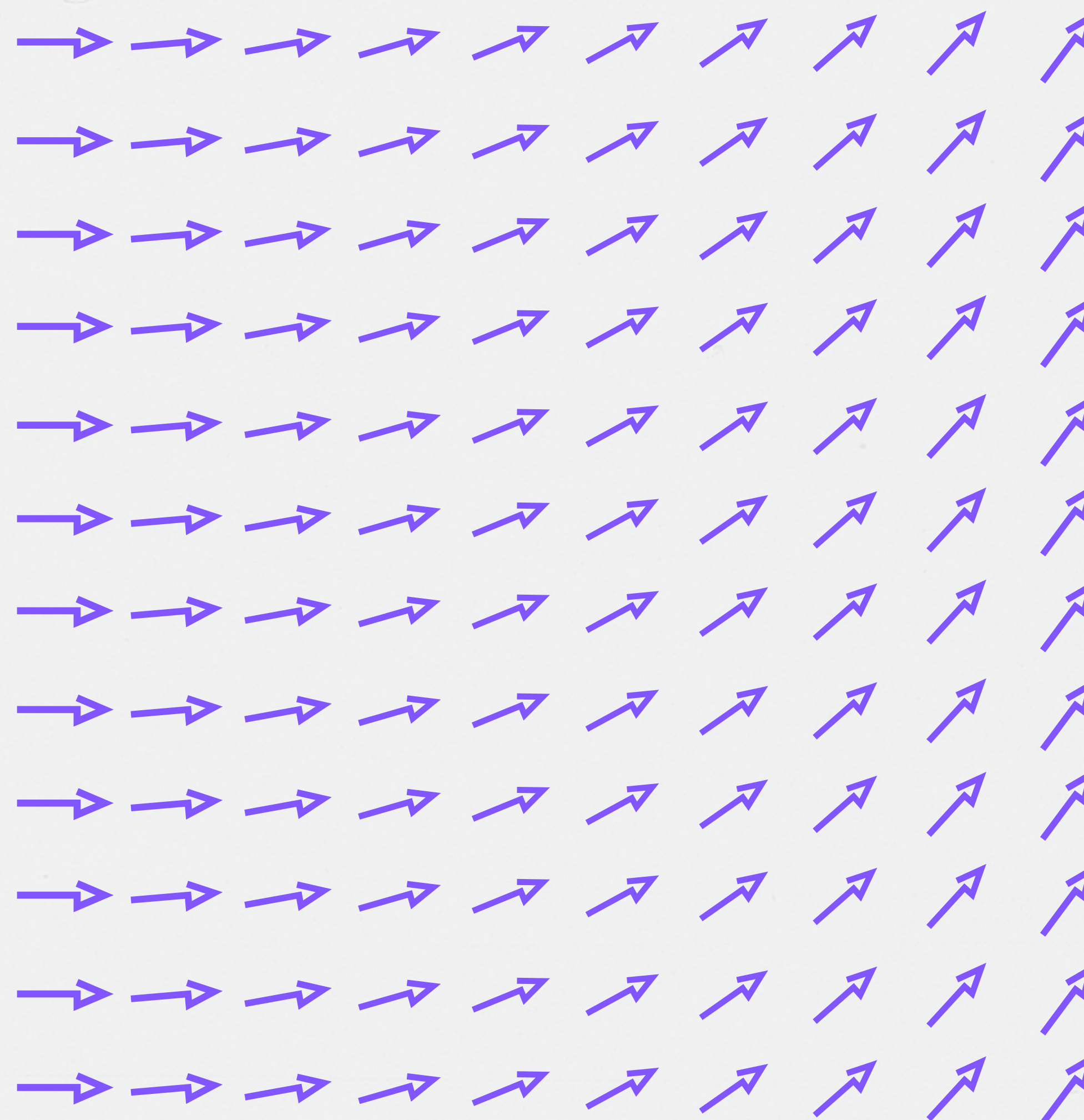
По каким причинам вы чаще всего оставляете негативные отзывы?



QR-код в прикассовой зоне — самый неудобный способ оставить отзыв по мнению покупателей

Почти каждый второй покупатель (**47%**) считает удобным, если компания попросит его написать отзыв с помощью уведомления в мобильном приложении. На втором месте по удобству — email-рассылки (**38%**) и листовки, вложенные в покупку (**38%**). Респонденты также довольно лояльны к подобным просьбам, отправленным через мессенджеры (**36%**).

Менее удобны сообщения в соцсетях и SMS-рассылки — **28%** и **27%** соответственно. Самый неудобный способ из предложенных — QR-код в прикассовой зоне (**16%**).



QR-код в прикассовой зоне — самый неудобный способ оставить отзыв по мнению покупателей

Каким образом вам удобнее получать предложение о том, чтобы оставить отзывы?



Заключение

1 Вывод

Отзывы играют значимую роль при выборе товаров, но не формируют полное представление о них для большинства покупателей. Высокий спрос на отзывы чаще всего обусловлен недостатком разнообразия информации о товаре и может быть компенсирован официальной коммуникацией со стороны компаний.

2 Вывод

Чем активнее мы развиваем бренд, чем больше снижаем риски для покупателей, становясь более понятными потребителям, тем меньше необходимость в отзывах, чтобы сделать выбор в нашу пользу. Например, если о компании легко найти информацию в поисковых системах, а ее товары представлены в известных магазинах — это более сильное свидетельство хорошей репутации (**45%**), чем отсутствие у нее негативных отзывов (**36%**).

3 Вывод

Мотивирование клиентов к написанию отзывов может быть хорошим способом выстраивания обратной связи, но, на наш взгляд, не всегда. Например, в случае сервиса AirBnB отзывы не просто регулируют уровень доверия к объявлениям, но и повышают их информативность — каждый арендатор вносит свой вклад в разнообразия описания жилья. Если же условный производитель матрасов, у которого нет собственной розницы, решит собирать отзывы у себя на сайте, то он рискует получать больше негативных отзывов (жалоб). Позитивные отзывы будут скорее оставлять на сайте онлайн-магазина, а до сайта производителя дойдут самые разочарованные клиенты — те, кто не смог решить проблему с ритейлером.

Заключение

4 Вывод

Формируйте собственное информационное поле. Даже если вы небольшая компания, о вас должно быть достаточно информации в поисковых системах, онлайн-медиа, в социальных сетях. Выстраивайте процессы и коммуникацию так, чтобы минимизировать риски для покупателя. Таким образом вы будете снижать спрос на чтение отзывов о вас и стимулировать написание положительных.

5 Вывод

Отзывы стоит использовать в маркетинге, но не стоит строить маркетинг на манипуляциях в отзывах. Улучшение репутационных показателей — чаще всего не вопрос только пиара, а решение накопленных проблем компании или реакция на новые вызовы. Другой вопрос в том, что если вы делаете улучшения молча, эффект будет слабее. Информировать аудиторию об изменениях, а если у вас малый бизнес — связывайтесь с клиентами лично, многие ценят это выше, чем скидки.



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;

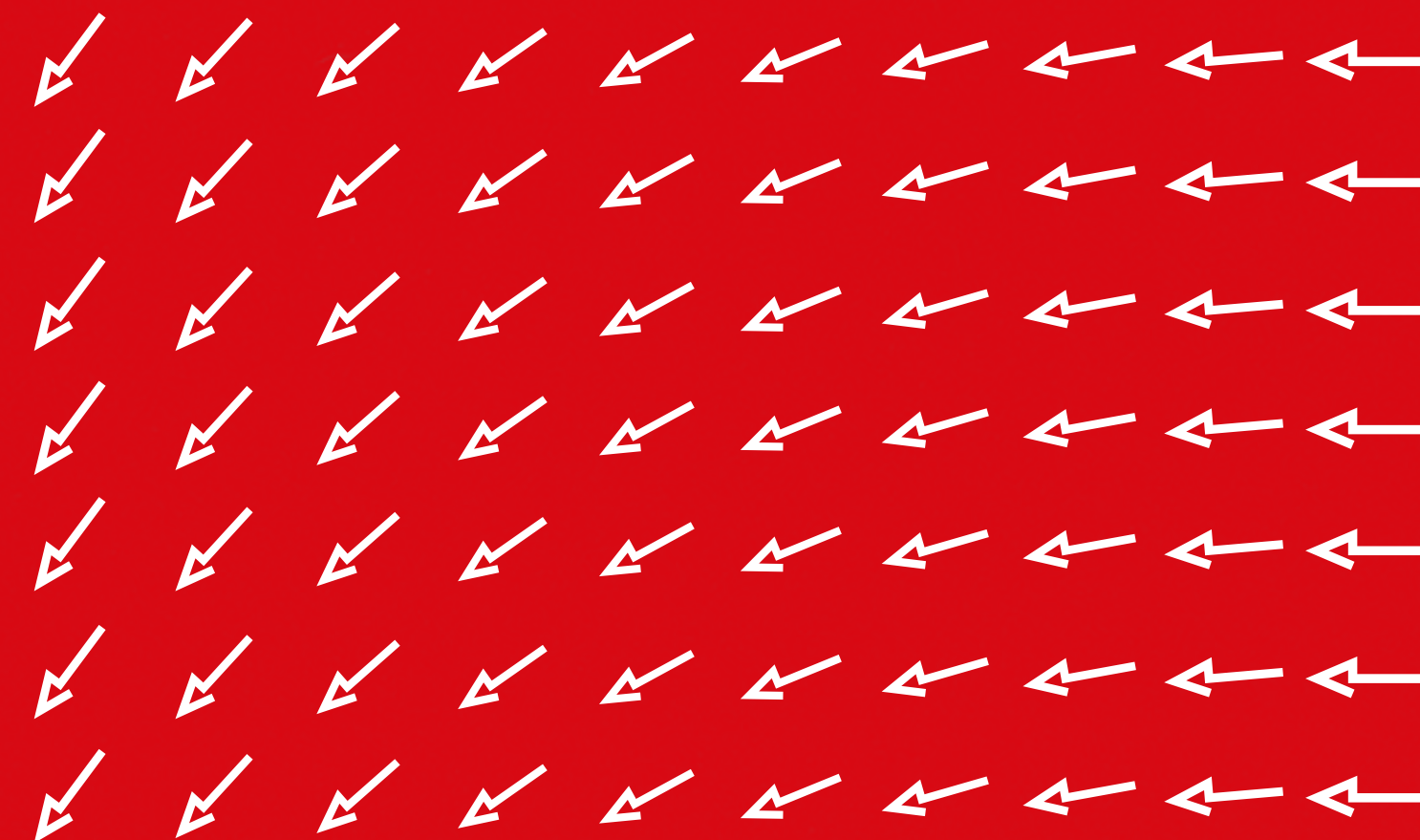
02.

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

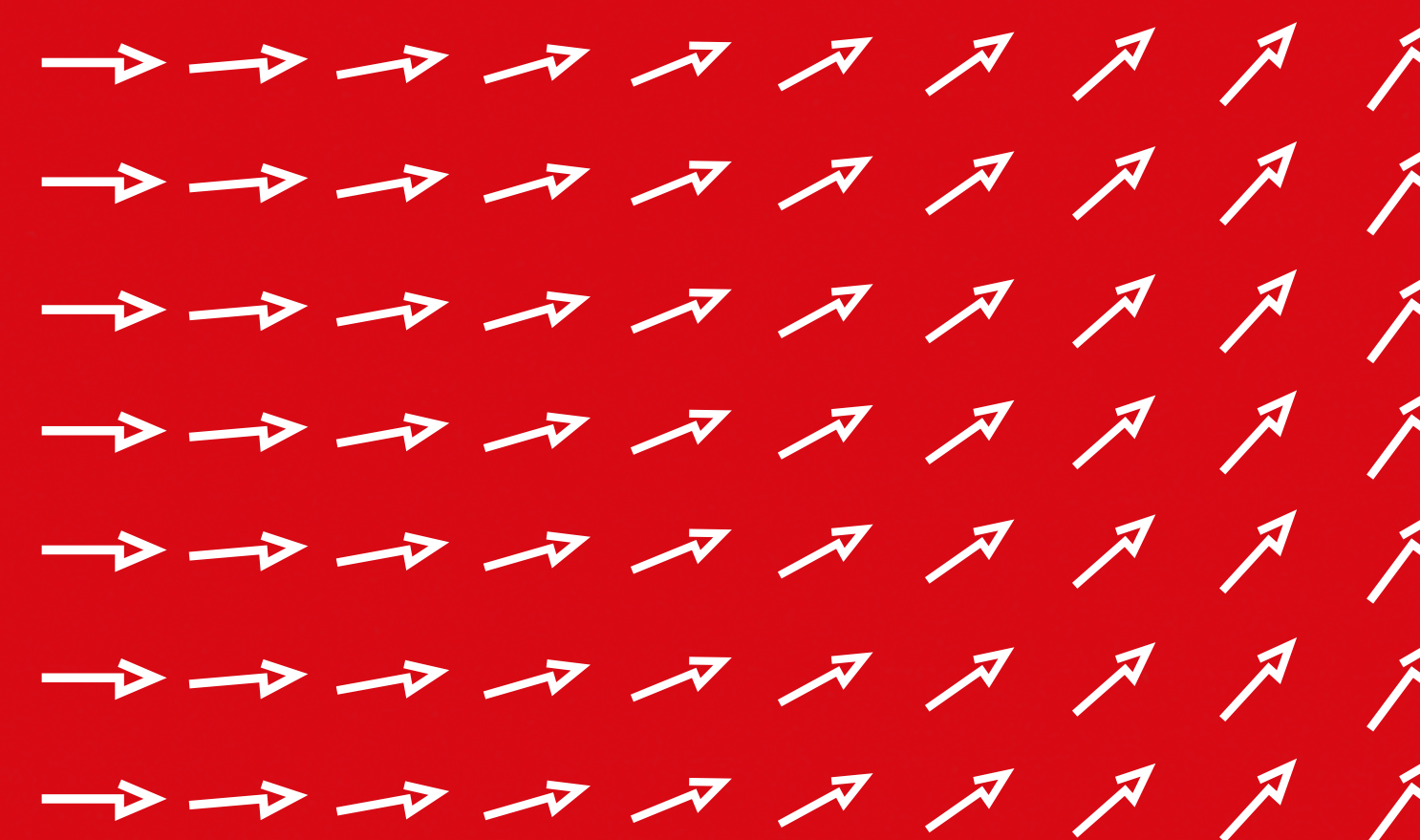
03.

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](https://www.telegram.com/@ashmanovandpartners)

**СТАНЬТЕ
ЛИДЕРОМ РЫНКА
ВМЕСТЕ С НАМИ**