

РЕПУТАЦИЯ

3 КАК ДРАЙВЕР ПРОДАЖ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Как формируется
доверие покупателей



Ашманов
и партнеры



Введение

О доверии часто говорят, как об одном из условий экономического роста. Утверждается, что чем выше доверие между участниками экономических трансакций, тем быстрее процессы и ниже издержки.

В [первой](#) и [второй](#) частях исследования ответы участников опроса в основном подтверждали эту теорию. Для большинства респондентов компания, вызывающая большее доверие, выглядит привлекательнее с точки зрения покупки, даже если предлагает цены выше, чем у конкурентов. Кроме того, опрошенные покупатели выразили более высокую готовность пробовать новые продукты, смотреть рекламу и рекомендовать компанию, которой они доверяют. Таким образом, потерю доверия можно считать основным репутационным риском, который может повлиять на снижение маркетинговых или коммерческих показателей.

В третьей заключительной части аналитического отчета «Репутация как драйвер продаж в розничной торговле» мы разберем, как формируется доверие среди покупателей в Сети, какие причины приводят к его потере и как его восстановить.

Тришин Антон,
руководитель "Центра исследований и аналитики"



Большинство покупателей проверяют компании и только потом доверяют

Доверие – важная составляющая репутации компании, поэтому данные понятия тесно переплетены между собой в восприятии, что подтверждается результатами исследования. Покупатели чаще всего (63%) ассоциируют репутацию с добросовестностью и честностью, а уверенность в чьей-либо добросовестности и есть одно из определений доверия.

Как и в случае формирования репутации в целом, доверие к компании чаще всего формируется после совершения покупки и/или чтения отзывов.

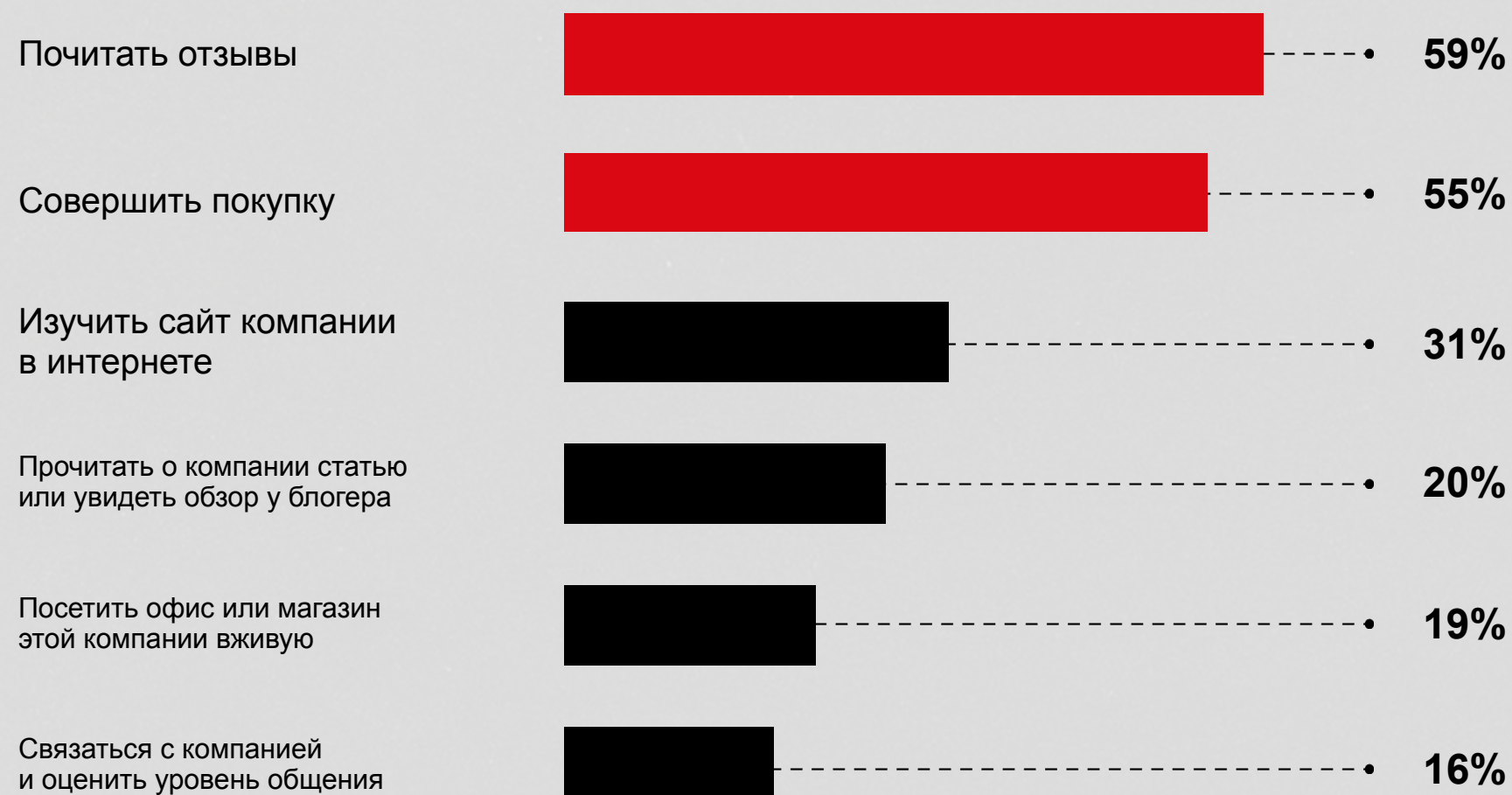
Однако если в случае формирования репутации опыт использования купленных товаров и услуг является ключевым моментом (75%), то для формирования доверия в большинстве случаев (59%) достаточно чтения отзывов.

Из ответов покупателей также видно, что первичное доверие чаще формируется не за счет прямого взаимодействия с компанией (покупка, визит или звонок), а при изучении сторонней или официальной информации о компании в Сети. К такой информации можно отнести не только отзывы, но и просмотр сайта компании (31%), чтение статей или постов у блогеров (20%).

Чем слабее информационный фон компании, тем сложнее потенциальному покупателю проникнуться к ней доверием до совершения покупки

Как и в случае формирования репутации, доверие к компании чаще всего формируется после совершения покупки и/или чтения отзывов. Однако в случае формирования репутации использование купленных товаров и услуг является ключевым моментом, для формирования доверия в большинстве случаев достаточно чтения отзывов.

Чтобы у вас возникло доверие к компании, вам необходимо...



♀ У женщин доверие чаще, чем у мужчин, складывается на этапе прочтения отзывов, после совершения покупки.

♂ У мужчин чаще после прочтения статьи или обзора у блогера, после посещения офиса или магазина компании вживую, после общения с персоналом компании.

😊 У молодежи доверие чаще складывается после прочтения статьи или обзора, после общения с персоналом компании.

🔍+ У опрошенных от 40 до 55 лет доверие чаще складывается после посещения офиса, магазина компании вживую.

₽ В низкодоходной группе доверие чаще формируется после прочтения статьи или обзора.

₽₽ У людей со средним доходом доверие чаще формируется посредством чтения отзывов, изучение сайта компании в интернете.

Поисковики и сайты с отзывами - наиболее значимые источники информации для покупателей

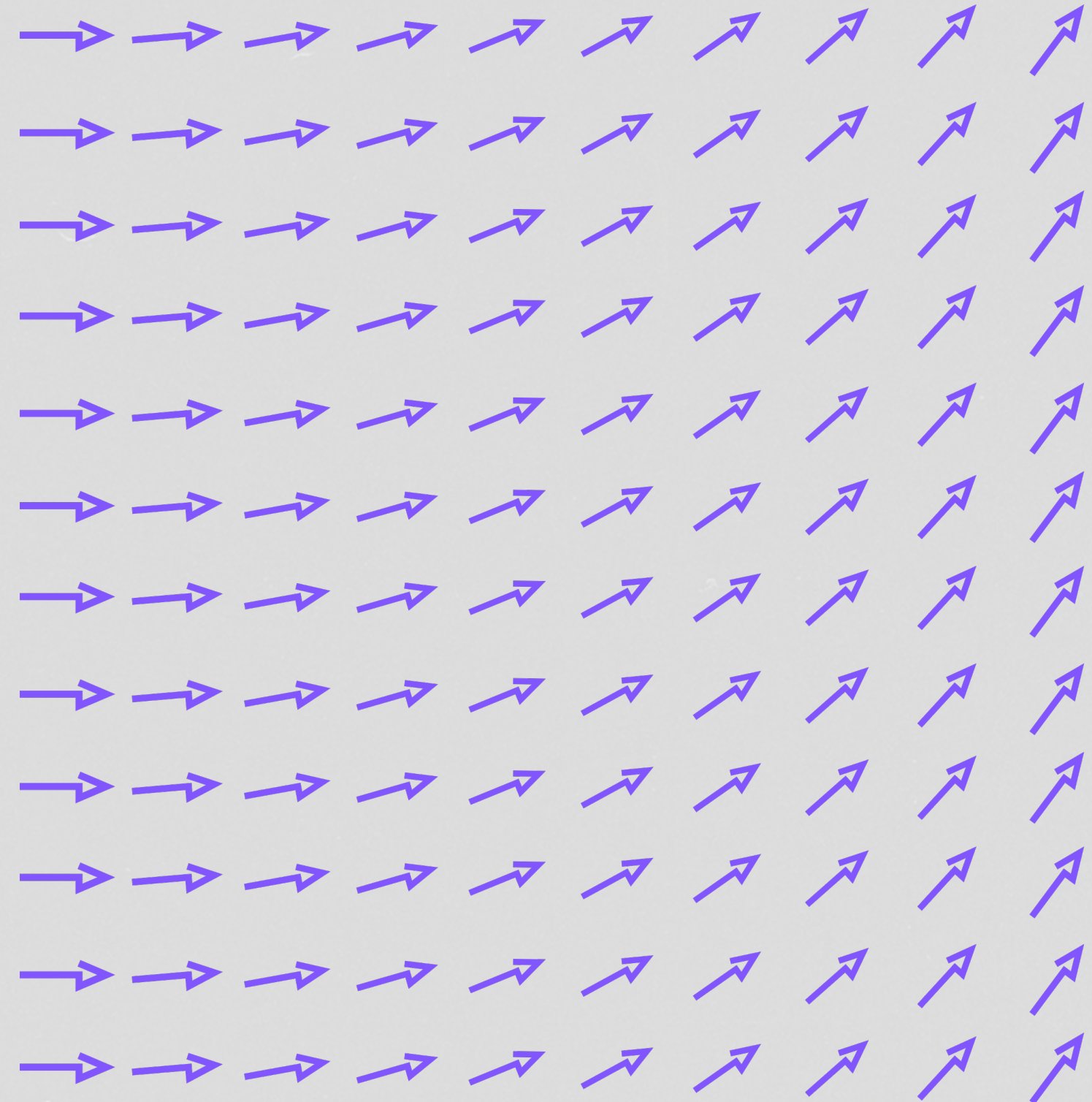
Для получения информации, необходимой для формирования доверия, покупатели чаще всего пользуются поисковыми системами Яндекс или Google и сайтами с отзывами — 63%, на втором месте онлайн-магазины — 54%. Покупатели реже прибегают к советам знакомых и к социальным сетям — в 42% случаев. Меньшинство респондентов ориентируется на рекламу (16%) или отправляется в офис или магазин компании (20%).

Стоит ли считать, что соцмедиа, сарафанное радио или реклама — неэффективные инструменты для управления доверием? Нет, но они работают скорее на этапе формирования или поддержания осведомленности о бренде, когда потребность в доверии у покупателя не столь высока (66%).

Репутационный фактор имеет наибольшее значение (81%) на этапе выбора, когда у покупателя уже есть поверхностное представление о компаниях из нужной товарной категории и нужно решить, в чью пользу сделать выбор. Поисковые системы и сайты с отзывами (включая онлайн-магазины) — наиболее органичная и удобная среда для этой задачи

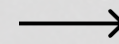
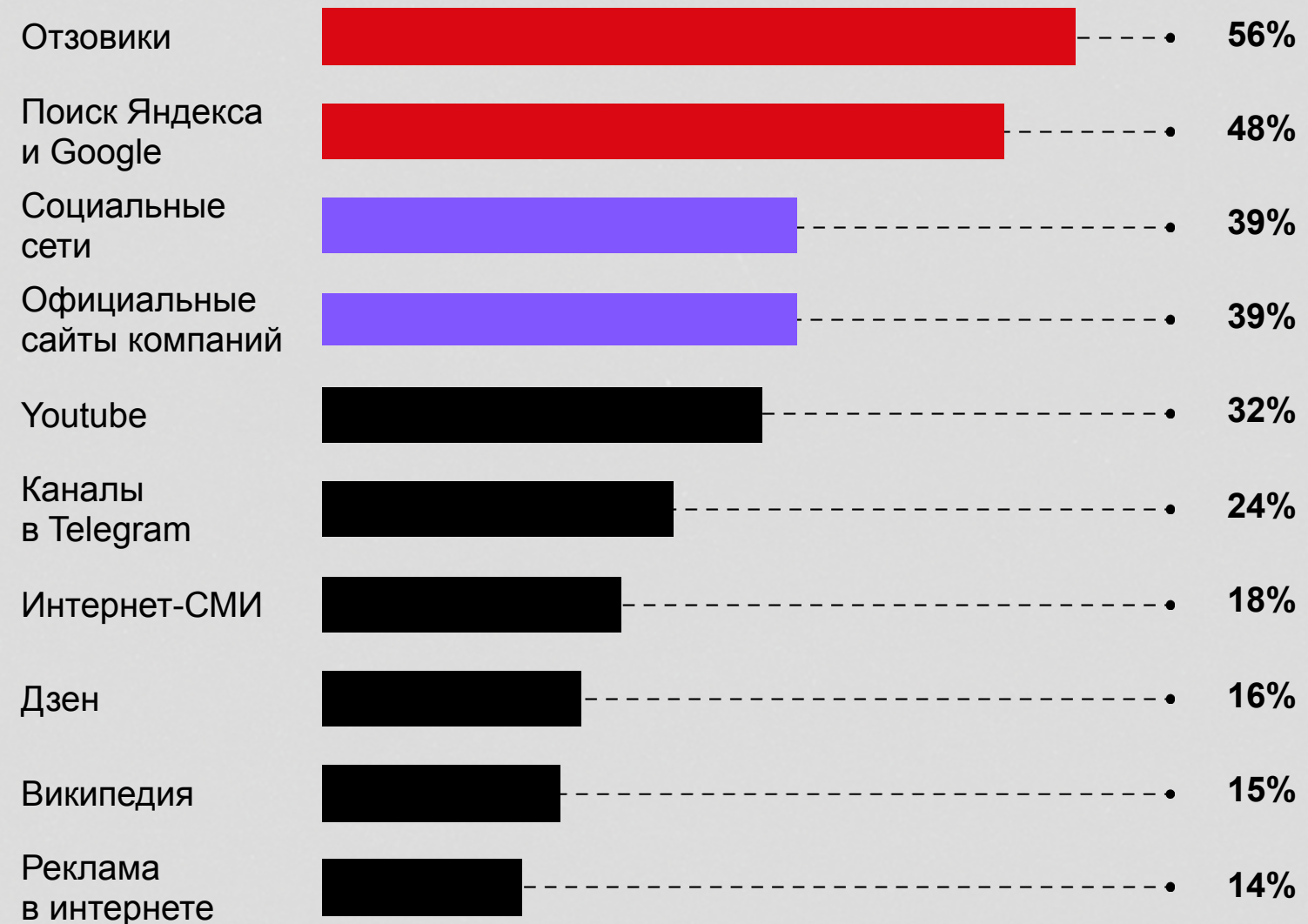
Сайты-отзовики и выдача поисковых систем Яндекс и Google пользуются наибольшим доверием в качестве источников информации для покупателей. Вторая группа значимых источников информации – это социальные сети и официальные сайты компаний.

Покупатели доверяют сайтам с отзывами почти в полтора раза больше, чем официальным сайтам компаний и соцсетям — 56% против 39%. На втором месте по уровню доверия после отзовиков — поисковая выдача Яндекс и Google (48%). Youtube-каналам покупатели доверяют чаще, чем Telegram — 32% против 24%. Наименьшим доверием среди покупателей пользуются онлайн-СМИ, Дзен, Википедия и интернет-реклама.

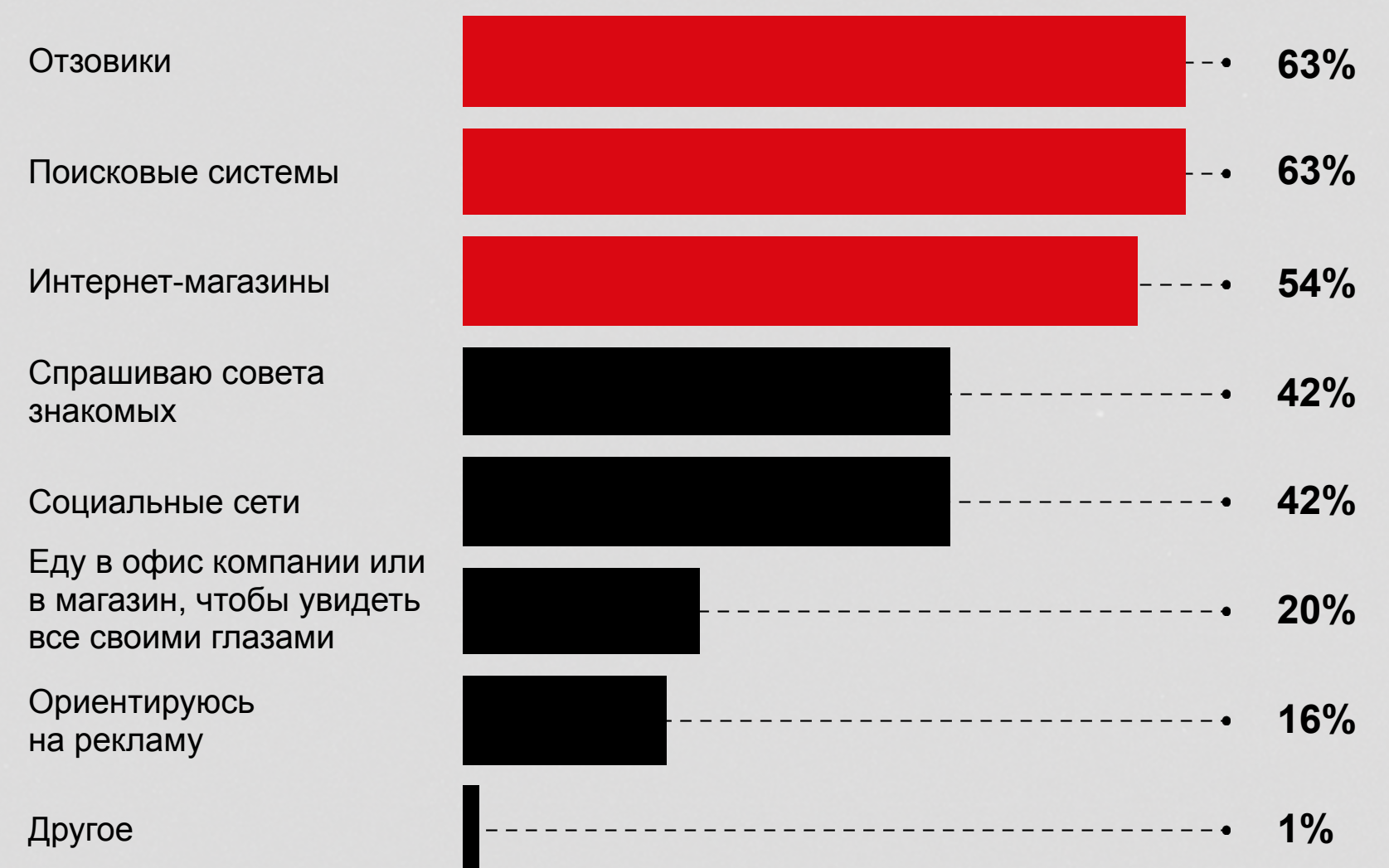


Наибольшим доверием и востребованностью пользуются сайты-отзовики и поисковые системы Яндекс и Google. Вторая группа значимых источников информации – это социальные сети и официальные сайты компаний.


Какие источники информации о компании вызывают у вас наибольшее доверие?





Какие источники вы используете, чтобы самостоятельно оценить/проверить репутацию бренда?





Социально-демографические различия


 Мужчины чаще предпочитают в качестве источников информации поисковые системы, каналы в Telegram, Youtube, Дзен.


 Женщины чаще обращаются к официальным сайтам компаний, отзывам, социальным сетям.


 Молодая аудитория чаще ориентируется на рекламу, Википедию, каналы в Telegram, Youtube.


 В возрасте от 25 до 39 лет информацию предпочитают получать через социальные сети.

 В возрасте 40 до 55 лет предпочтительными источниками информации являются поисковые системы, отзывы.

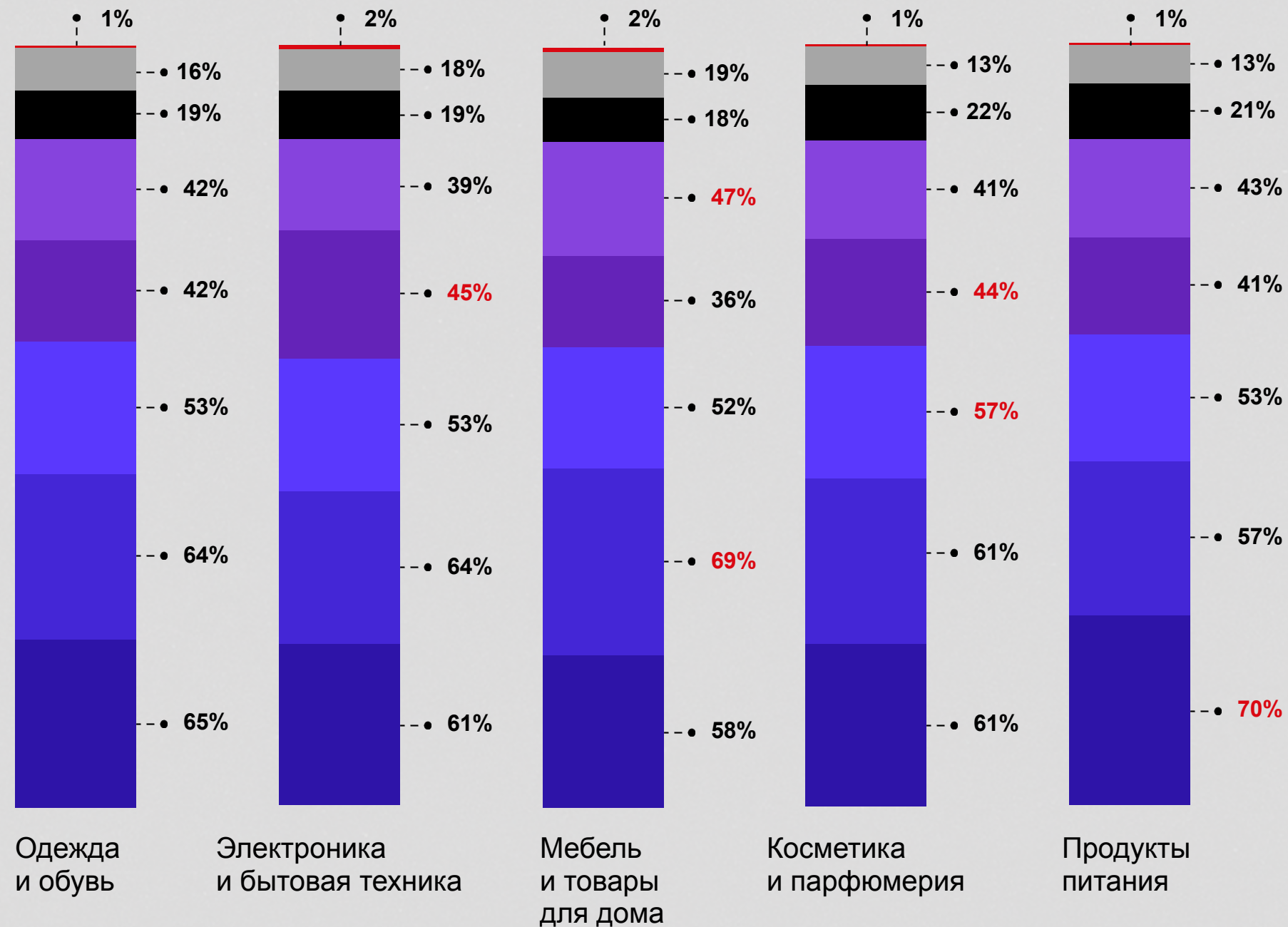
 Потребители с доходом ниже среднего чаще спрашивают совета у знакомых, ориентируются на рекламу.

 Люди со средним доходом чаще прибегают к отзывам, поисковым системам. Люди с высоким доходом чаще ориентируются на посещение офиса компании.

 Жители Москвы чаще прибегают к Telegram-каналам.

 В других городах более востребованы социальные сети, официальные сайты компаний.

Какие источники вы используете, чтобы самостоятельно оценить/проверить репутацию бренда?



- Поисковые системы
- Отзовики
- Интернет-магазины
- Социальные сети
- Спрашиваю совета знакомых
- Еду в офис компании или магазин, чтобы увидеть все своими глазами
- Ориентируюсь на рекламу
- Другое



В категории электроники и бытовой техники чаще прибегают к социальным сетям



Потребители категории косметики и парфюмерии чаще используют интернет-магазины и социальные сети



Для категории мебели и товаров для дома больше, чем для других категорий, актуальны отзовики, советы знакомых



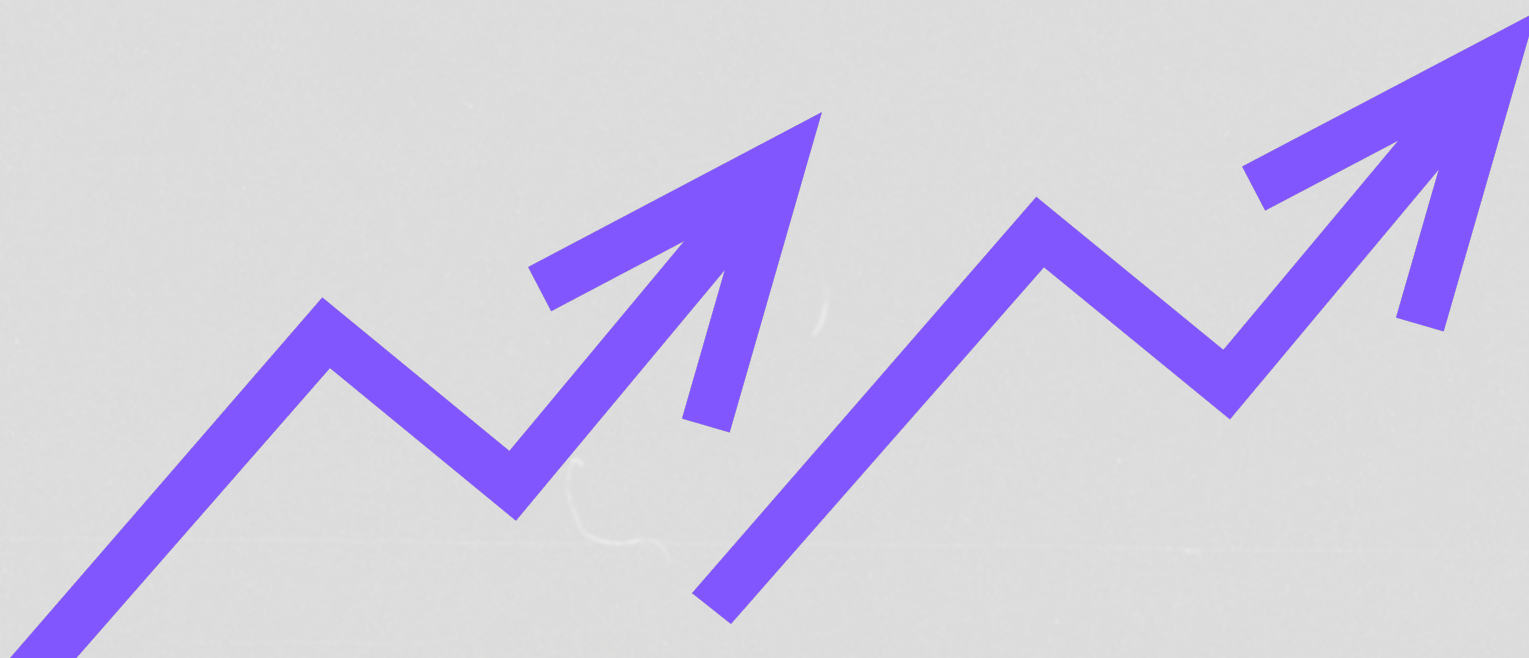
В категории продуктов питания чаще, чем в других категориях, используются поисковые системы

Негативные отзывы смущают покупателей меньше, чем полное отсутствие информации о компании в поиске Яндекс и Google

Несмотря на значимость отзывов для покупателей, наличие информации о компании в поисковой выдаче является более важным репутационным фактором. Отсутствие информации вызывает разную степень недоверия у 51% респондентов. Если же информация о компании присутствует в поиске, то уровень недоверия снижается до 40%, даже при условии, что она носит частично негативный характер.

Покупатели также довольно скептически относятся к компании, когда у нее нет страниц в социальных сетях или о ней есть негативные отзывы. При этом респонденты достаточно лояльны к компаниям, у которых нет физических представительств (офисов, магазинов), а также к компаниям, которые не нравятся их знакомым или чью рекламу они никогда не видели.

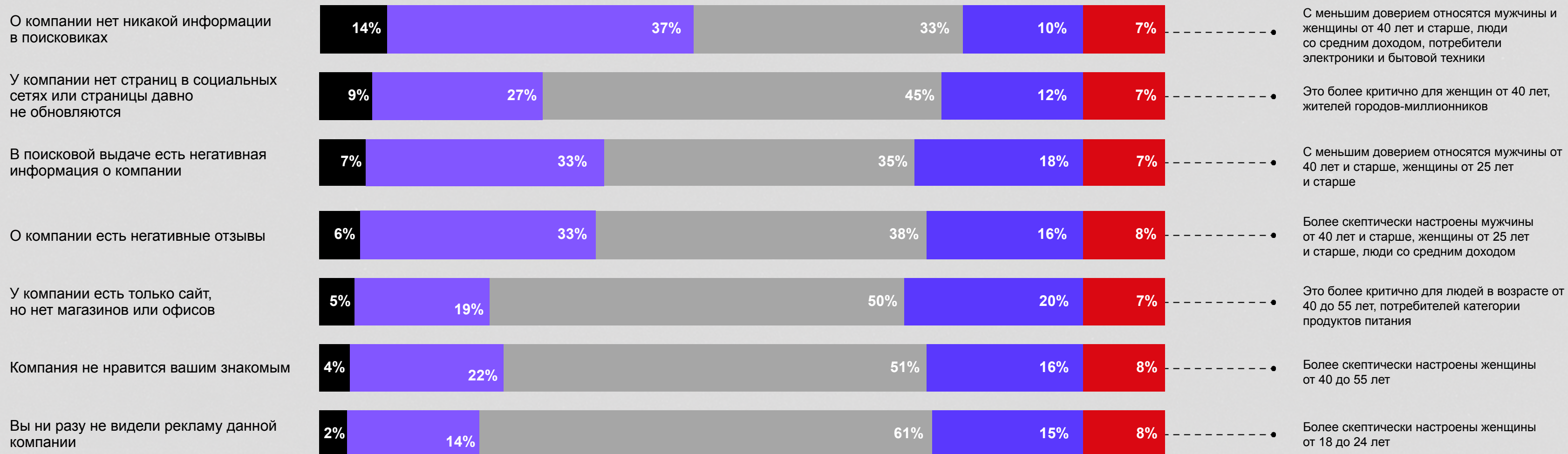
Покупатели более расположены к компании или бренду, о которых можно легко найти разнообразную информацию в поисковых системах. Чем активнее компания формирует знание о себе (с помощью рекламы, медиа и т.д.), тем убедительнее должен быть ее информационный фон в поисковой выдаче. В идеале он должен включать различные типы медиа и авторов, а с точки зрения контента закрывать наиболее релевантные запросы аудитории.



Основным фактором недоверия к компании является отсутствие информации о компании в поисковиках. Скептически относятся к компании, если у нее нет страницы в социальных сетях, в поисковой выдаче есть негативная информация о компании или есть негативные отзывы.

- Не доверяю
- Скорее не доверяю
- Отношусь нейтрально
- Скорее доверяю
- Доверяю

Оцените вашу степень доверия к компании при каждом из условий



Причины ухудшения репутации и мотивации для восстановления доверия

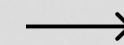
По мнению участников опроса, отношение к компании ухудшается прежде всего из-за разочарования в качестве товаров или сервиса (65%), как единоразового, так и систематического, и из-за роста числа негативных отзывов о компании или товаре (50%). Подорожание товаров или услуг реже вызывает негативное отношение, но также является значимым фактором (40%).

Если перед компанией стоит выбор между повышением цены и заметным снижением качества, с точки зрения репутации лучше выбрать первый вариант

Интересно, что причины, которые часто относят к основным репутационным рискам в профессиональной среде (публичные скандалы с участием компании, снижение медийной активности, смена ценностей компании, негативное сарафанное радио), оказывают меньшее влияние на ухудшение репутации, по мнению покупателей.



Репутация компании ухудшилась бы в ваших глазах, если...



Если репутация компания испортилась, какие причины мотивировали бы вас к ней вернуться в качестве клиента?



Социально-демографические различия



Мужчины более чувствительны к ценовой политике.



Женщины, оценивая репутацию, чаще обращают внимание на качество отзывов.



Молодая аудитория чаще обращает внимание на отзывы о товарах, а также на представленность компании в информационном пространстве.



В возрасте от 40 до 55 лет репутация чаще связана с ценами на товары, качеством и сервисом товаров

//

К базовым факторам, влияющим на изменение отношения к репутации, относятся качество товара и сервисных услуг (даже единожды разочаровавшись, отношение к репутации меняется); увеличение негативных / позитивных отзывов о товарах / услугах (что является следствием качества товара и сервиса), а также изменения ценовой политики.



Для людей со средним доходом более важны качество товара и сервиса.



Для людей с высоким доходом чувствительными являются публичные скандалы с участием компании.



Жители Санкт-Петербурга чаще других обращают внимание при оценке репутации на ценовую политику.



В других городах репутация чаще связывается с отзывами.

Способы поддержания и доверия

Улучшение репутации и возврат клиентов к продуктам или услугами компании возможны, если компания исправила допущенные ошибки (71%) и отзывы о ее работе улучшились (62%). Скидка в качестве извинения — также действенный способ восстановления репутации для 51% респондентов.

В случае утраты доверия большинство опрошенных хотели бы (56%), чтобы компания исправила ошибки и уведомила их об этом лично (28%) или опосредованно (26%).

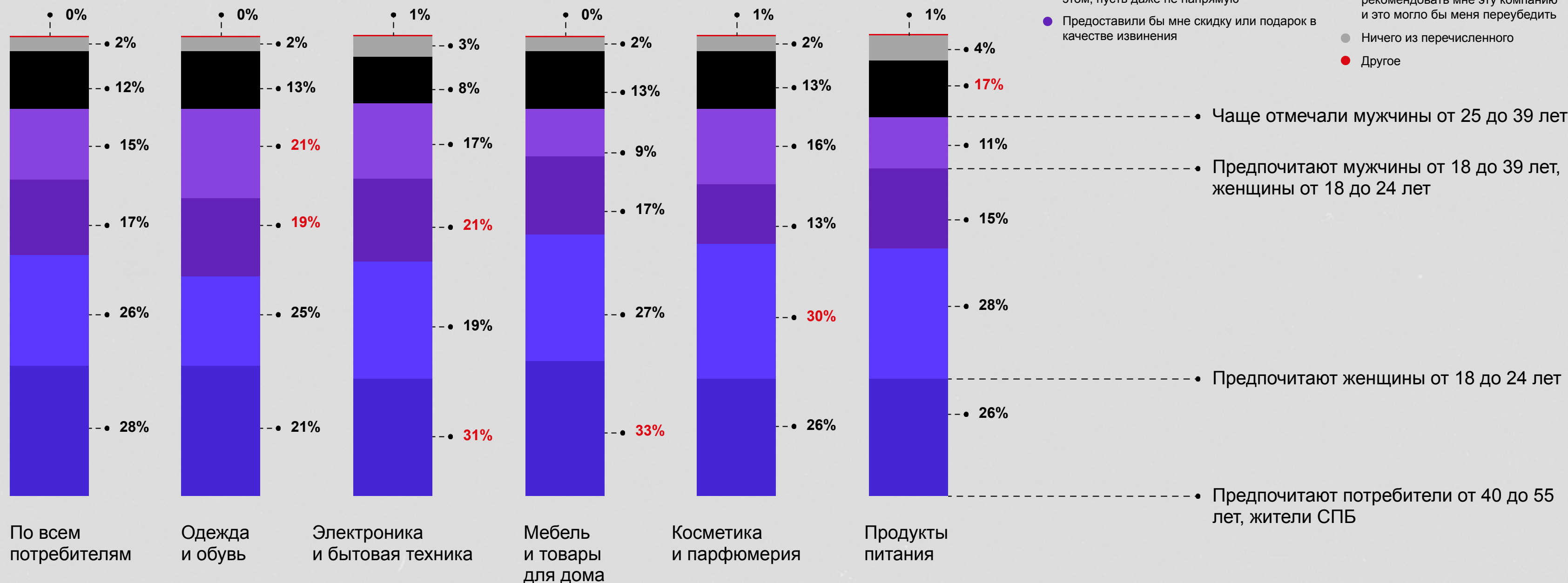
В целом респонденты считают полезным для репутации, если компания поддерживает различные коммуникации с ними: оказывает сервисную поддержку, уведомляет об изменениях и планах, проводит опросы среди покупателей и так далее.



Потребители считают, что вернуть доверие к компании могло бы решение проблемы посредством прямой коммуникации, улучшение качества товаров или сервиса и опосредованное информирование об этом.

Если компания вас разочаровала, как наилучшим образом она могла бы восстановить доверие в ваших глазах?

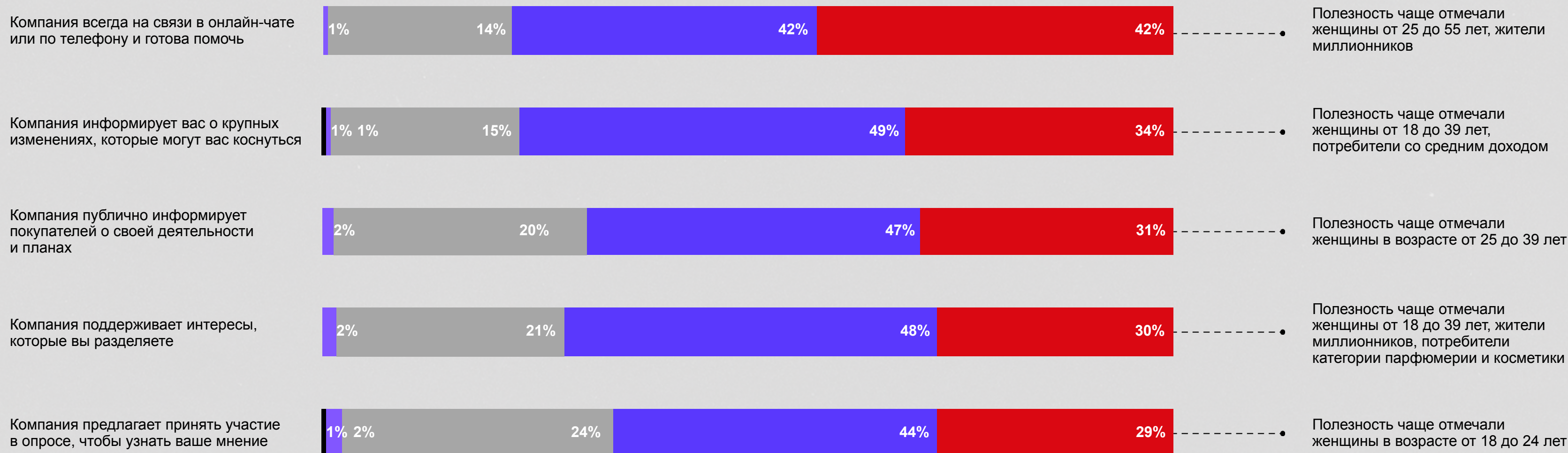
- Связались со мной лично и решили бы проблему в мою пользу
- Улучшили бы качество товаров или сервиса и проинформировали бы меня об этом, пусть даже не напрямую
- Предоставили бы мне скидку или подарок в качестве извинения
- Если компания снова сумеет привлечь мое внимание новым и интересным предложением
- Если другие люди стали бы рекомендовать мне эту компанию и это могло бы меня переубедить
- Ничего из перечисленного
- Другое



Наиболее значимым для компании с точки зрения улучшения репутации является клиентское обслуживание 24/7. На втором месте – информация от компании о крупных изменениях

- Бесплезно
- Скорее бесполезно
- Нейтрально
- Скорее полезно
- Полезно

Насколько полезными вы считаете следующие действия компании с точки зрения улучшения ее репутации:



Заключение

1 Вывод

Потребность покупателей в доверии проявляется в разной степени в зависимости от этапа клиентского пути и формируется с помощью разнообразных источников информации и типов контента — от онлайн-рекламы до блогов и отзывов. Однако чаще всего покупатели склонны проверять информацию о товарах, компаниях или брендах на этапе выбора и использовать для этого поисковые системы и сайты с отзывами, включая онлайн-магазины.

Для построения доверия на этапе выбора важно обеспечивать информационное присутствие, выстроенное под запросы покупателей, используя собственные ресурсы (сайт, социальные сети и т.д.), так и сторонние высокоранжируемые площадки (отзовики, СМИ, маркетплейсы, соцмедиа и т.д.). Чем больше компания работает на узнаваемость и привлечение новой аудитории, тем сильнее должен быть ее информационный фон в поиске.



Заключение

2 Вывод

Наиболее частные причины подрыва доверия к компании — ухудшение качества товаров и услуг или преобладание негативных отзывов. Покупатели более снисходительны к просчетам в маркетинговых или имиджевых коммуникациях. Можно сделать вывод, что скандальная рекламная кампания нанесет меньший вред бизнесу, чем пропущенные жалобы и нерешенные проблемы покупателей.

Компаниям стоит регулярно оценивать степень доверия к себе с помощью различных инструментов — от опросов до мониторинга клиентских упоминаний и отзывов.

3 Вывод

Основная стратегия по восстановлению доверия покупателей — исправление наиболее частых ошибок и донесение до клиентов информации об изменениях. Если мы видим, что значимое количество клиентских отзывов или упоминаний касаются определенной темы и доля негатива выше средней, нам стоит не только исправить проблему с конкретными клиентами, но и выстроить коммуникации в целом с упором на то, что в этой области мы улучшили.

