

выбирают нас? Мы стараемся больше других». 13 лет подряд Avis неслась убытки, но уже в первый год кампании прибыль корпорации составила \$ 1,2 млн, во второй — \$ 2,6 млн, а в третий год — \$ 5 млн. Именно тогда компания Hertz впервые забеспокоилась, как бы не потерять пальму первенства.

Однако к чему здесь маркетинговые исследования, спросите вы?

Собственно говоря, Avis перед стартом знаменитой кампании провела ряд исследований, которые забраковали классическую теперь рекламную кампанию. Фокус-группы приняли ее очень плохо. И только уверенность Билла Бернбаха и желание CEO корпорации Avis Роберта Таунсенда помогли не отвергнуть одну из лучших в истории рекламы кампаний.

Но спустя два года Avis прекратила эту кампанию: клиентам, обращавшимся в Avis, не всегда нравилось обслуживание. А в Hertz не преминули этим воспользоваться и запустили ответную кампанию: «Avis уже много лет доказывает, что мы первые. И это правда». И опять результаты исследований были неверными. За тот небольшой промежуток времени, в течение которого компании оспаривали лидерство, маркетинговые исследования не смогли предвидеть ни реакцию клиентов на кампанию, ни ее прекращение из-за ответа конкурента, ни степень разочарования клиентов плохим сервисом. Тогда все были правы, и, в то же время, никто не был прав.

Насколько же можно доверять результатам исследования?

Филип Грейвс, автор книги «Клиентология. Чего на самом деле хотят ваши покупатели», предлагает систему критериев, которые показывают, насколько можно верить результатам исследования.

1. Состояние клиента. Важно понимать, в каком состоянии находится кли-



ент в момент исследования. Например, если вы тайно наблюдаете за его действиями в магазине: как он подходит к витрине, на что обращает внимание, как он выбирает товар, тогда вы понимаете, что человек ведет себя естественно. При выборе товара он мало задумывается, им руководит бессознательное. Именно поэтому люди зачастую совершают массу импульсивных и незапланированных покупок. Да вы и сами, наверное, не раз делали покупку просто потому, что вам что-то понравилось. Если же вы выдергиваете человека из естественной среды (в данном случае — магазина) и вдруг на улице задаете вопрос: «Почему Вы выбрали именно это джинсы?» — человек начнет искать логические доводы и аргументы в пользу своей покупки. Далеко не факт, что при покупке человек руководствовался этими же доводами.

Серхио Займан, бывший маркетинг-директор Coca Cola, часто представляется на публике как человек, ответственный за второй по громкости провал в истории маркетинга (после автомобиля Edsel от компании Ford). В своей книге «Конец маркетинга, как мы его знаем» он подробно рассказывает о провале New Coke. В начале 1980-х годов Pepsi,



главный конкурент Соса Сола, провела огромное количество дегустаций вслепую. А после обнародовала факт, что их продукт нравится большему числу людей. Не опровергая эти данные, Соса Сола решила провести собственное исследование. В результате, данное исследование показало, что 57 % людей, попробовавших оба продукта, предпочитают Pepsi. Соса Сола, естественно, не смирилась с такими результатами и провела еще одно масштабное исследование. По его итогам компания разработала новую, более сладкую формулу напитка. Формула сработала, и результаты нового очередного исследования показали, что теперь уже Соса Сола опережает Pepsi на 6 %. Самое интересное, что к этому моменту на исследования уже ушло около \$ 4 млн. Поэтому новый напиток просто обязан был подтвердить обоснованность огромных инвестиций.

Но успех New Соке был недолгим. Как говорит Займан, всего через 77 дней продукт был снят с производства. Соса Сола захлестнула волна критики и требований вернуть старый продукт. И уже спустя два месяца старая, привычная Соса Сола вернулась на полки. Как потом говорил Займан, продегустиро-

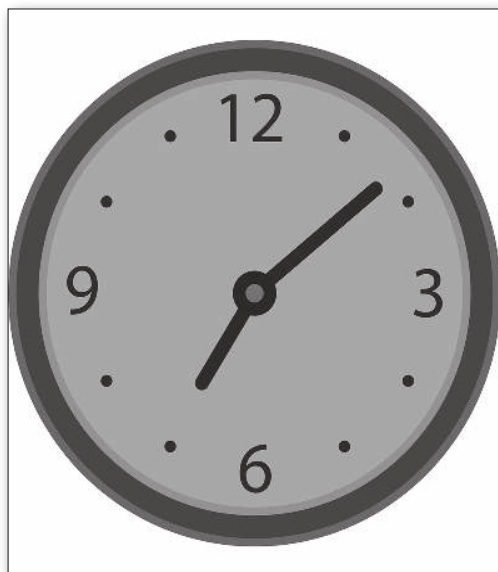
вать напиток и выпить целую банку — огромная разница. Сладость, приятная на вкус, становится приторной, когда ее слишком много. Было еще много факторов, почему исследование показало неверные результаты. Никто не подумал, что если дать людям напиток домой и попросить их распивать его в течение месяца, то ответы могли быть совершенно другими.

2. Окружение и обстановка. Одно дело, когда человек совершает покупки, торопясь или опаздывая, и другое — если вы опрашиваете его, когда он неспешно прогуливается вдоль витрин. Всегда важно понимать влияние окружения. Когда подружки приходят в магазин, то решение одной из них приобрести какую-нибудь вещь очень сильно зависит от мнения второй. Также нельзя исключать роль продавца, который тоже мог подтолкнуть к покупке. Или представьте молодую маму с маленьким ребенком. Детям часто нужно все потрогать и рассмотреть, а уж если ребенок не в духе, тогда совершенные покупки могут кардинально отличаться от запланированных. Если вспомнить знаменитого психолога Роберта Чалдини, то важно обратить внимание на следующие факторы, которые могут влиять на качество исследования: люди отказываются от своего мнения ради соответствия группе, и люди зачастую соглашаются с большинством.

Эти же факторы необходимо учитывать, если исследование касается продукта. Указывались ли в момент проведения исследования цена продукта, его упаковка, конкурирующие бренды? Окружен ли он сопутствующими товарами? Чем реалистичнее воспроизведена обстановка, тем больше шансов, что респондент даст корректный ответ. Тот же Траут указывал на то, что большинство маркетинговых исследований всецело посвящены отношениям покупателей и потребителей к самой ком-

пании. На самом деле мнение покупателей о компании, ее товарах и услугах не имеет особого значения. Значение имеет то, как выглядит компания в сравнении с конкурентами. И я с ним полностью согласен.

3. Временные рамки. Вот здесь тоже кроется важный момент. Многие фокус-группы зачастую дают более посредственную информацию, чем быстрые ответы респондентов. Когда человек дает ответ быстро, это отвечает его бессознательное. То есть его ответ приближеннее к реальности. Когда же проходит долгое обсуждение, то человек старается логически аргу-



ментировать свои ответы и действия. Но, как мы уже говорили, далеко не факт, что человек так же повел бы себя вне рамок исследования.

4. Естественность. Когда мы оцениваем данные исследования, важно понимать, являются ли результаты исследования анализом поступков покупателей или их мнения о том, как бы они поступили? Во втором случае мы уже видели, к чему привела история с New Coke. Гораздо лучше опираться на отчеты о продажах и обращать внимание на фактические поступки покупателей.



Филип Грейвс

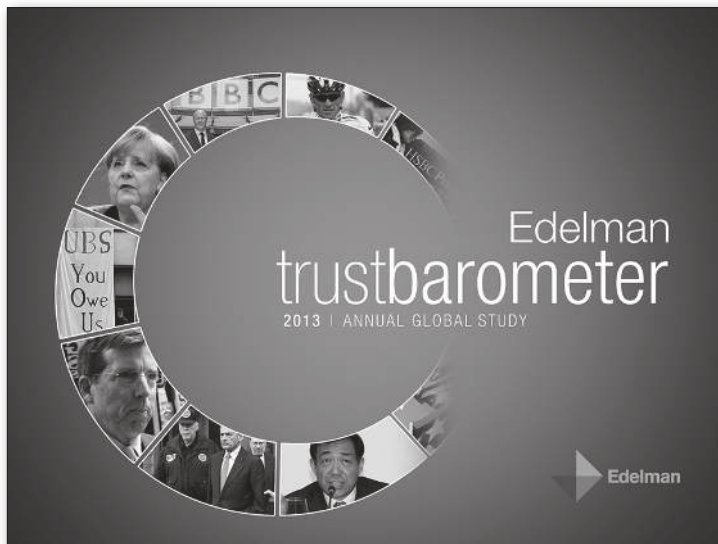
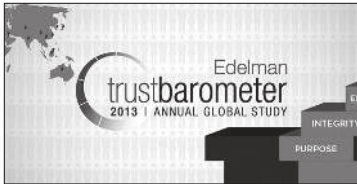
5. Секретность. Перед тем как анализировать данные исследования, важно уточнить у исследователей, была ли респондентам известна цель (заказчик) исследования. Если любая информация была респонденту известна, тогда в силу может вступить его субъективное отношение к заказчику либо цели исследования. Гораздо лучше, чтобы люди совершенно не владели информацией о целях (заказчиках) исследования.

Филип Грейвс привел действительно важные критерии, по которым можно оценить, стоит ли доверять результатами исследования. Самое главное, чтобы исследования не влияли на нашу способность принимать решения. Зачастую люди, потратив деньги на исследования, пытаются переложить ответственность за результаты именно на их данные. Исследования должны быть лишь одним из информационных источников, но никак не догмой или последней инстанцией, влияющей на конечное решение.

Несомненным остается лишь одно: отличая недостоверные данные исследований от настоящих мотивов покупателей, любая компания может значительно увеличить свои шансы на успех!

NobletMediaCIS
The only PR-network in CIS-countries

ИССЛЕДОВАНИЕ ДОВЕРИЯ «EDELMAN TRUST BAROMETER 2013» ВЫЯВИЛО КРИЗИС ЛИДЕРСТВА



Менее 20 % респондентов исследования доверия «Edelman Trust Barometer 2013» считают, что руководитель компании или представитель власти скажет правду, когда столкнется со сложной проблемой. Такой недостаток доверия к традиционным авторитетам постоянно усиливался в течение 2012 года на фоне резонансных скандалов с участием руководителей компаний и представителей власти, в том числе с бывшим управляющим партнером McKinsey Раджатом Гуптой, бывшим китайским чиновником Бо Силаем

и бывшим председателем фонда Livestrong Foundation Ленсом Армстронгом.

«Мы однозначно столкнулись с кризисом лидерства», — заявил Ричард Эдельман, президент и генеральный директор Edelman. — Руководители компаний и представители власти должны поменять свой подход к управлению и стать более инклюзивными путем поиска способов задействования сотрудников, потребителей, активистов и экспертов (ученых) и прислушиваться к их мнению. Они также должны пройти тест на абсолютную открытость».

Доверие общественности к лидерам намного ниже, чем к институтам, во всех 26 странах. В мировом масштабе бизнесу доверяют поступать, как он считает правильным, 50 %

EDELMAN TRUST BAROMETER В РЕТРОСПЕКТИВЕ

2013	КРИЗИС ЛИДЕРСТВА
2012	СПАД ДОВЕРИЯ К ВЛАСТИ
2011	ТРИУМФ АВТОРИТЕТОВ
2010	ДОВЕРИЕ – ВАЖНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
2009	БИЗНЕС ДОЛЖЕН ОБЪЕДИНИТЬСЯ С ВЛАСТЬЮ, ЧТОБЫ СНОВА ЗАВОЕВАТЬ ДОВЕРИЕ
2008	МОЛОДЫЕ АВТОРИТЕТЫ БОЛЬШЕ ДОВЕРЯЮТ БИЗНЕСУ
2007	БИЗНЕСУ ДОВЕРЯЮТ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ВЛАСТИ И СМИ
2006	«ТАКОЙ ЖЕ, КАК И Я» СТАНОВИТСЯ УБЕДИТЕЛЬНОЙ ЛИЧНОСТЬЮ
2005	ДОВЕРИЕ ПЕРЕХОДИТ ОТ АВТОРИТЕТОВ К СПЕЦИАЛИСТАМ И ЭКСПЕРТАМ
2004	АМЕРИКАНСКИМ КОМПАНИЯМ НЕ ДОВЕРЯЮТ В ЕВРОПЕ
2003	НЕЗАВИСИМЫМ СМИ ДОВЕРЯЮТ БОЛЬШЕ, ЧЕМ РЕКЛАМЕ
2002	СПАД ДОВЕРИЯ К ЗВЕЗДНОМУ РУКОВОДСТВУ
2001	РАСТУЩИЙ АВТОРИТЕТ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Edelman
trustbarometer