как купить душу покупателя?

маркетинговая концепция вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом

Багиев Г.Л.
д-р экон. наук, заслуженный деятель науки, профессор, заведующий кафедрой маркетинга

Юлдашева О.У.
д-р экон. наук, профессор кафедры маркетинга

Боброва Е.А.
аспирантка кафедры маркетинга,

Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов

В последнее время все больше работ в области теории маркетинга фокусируются на необходимости перехода к новой маркетинговой парадигме, основанной на непрерывном взаимодействии фирмы и ее покупателей. Причинами этого служат коренные изменения маркетинговой среды и ограниченность традиционного подхода и его инструментов для управления спросом. Компании теряют власть над потребителем и не могут эффективно управлять, основываясь на традиционном фирмо-центричном подходе и стандартизации деятельности. Растущая индивидуализация спроса требует тесного и непрерывного взаимодействия фирмы и покупателя, вовлечения последнего в процесс воспроизводства спроса, которое составляет основу развития конкурентоспособности фирмы и ее бренда.

Изменение маркетингового мышления в XXI веке, связанное с бурным развитием информационным технологий и повсеместным распространением Интернета, обусловливает не только адаптацию маркетинговых стратегий, но и совершенствование маркетинговых метрик, которые в своем традиционном виде не отражают происходящих на рынке и в поведении потребителя перемен. Так, многие компании отмечают падение лояльности своих потребителей на фоне стабильности или даже роста показателей осве-

домленности и удовлетворенности товарами и услугами. Практика все чаще демонстрирует, что высокий уровень удовлетворенности не гарантирует компании долгосрочную стабильность. Исследования показывают, что от 60 до 80% покупателей, которые ушли к конкурентам, перед этим в процессе опросов отмечали, что они «удовлетворены» или «очень удовлетворены» услугами компании.

Причинами, снижающими лояльность покупателей к конкретным товарам (брендам) и обусловливающим поиск новых маркетинговых концепций и стратегий управления спросом, являются следующие:

- *растущая стандартизация продукции и услуг:* введение стандартов производства и обслуживания обусловливают низкие издержки переключения и позволяют потребителю безболезненно менять бренды (товары);
- *информационная революция, рост пользователей сети Интернет и глобализация спроса* обусловливают целую совокупность последствий, влияющих на усиление глобальной конкуренции и снижение лояльности потребителей: низкие барьеры входа на рынок для иностранных конкурентов благодаря развитию е-коммерции; свободный доступ к информации о товарах и брендах внутри одной товарной категории; обмен информацией, опытом и знаниями между потребителями в рамках потребительских сетей;
- *всеобщее брендирование продукции на фоне отсутствия четкого позиционирования и яркого креатива* создает проблемы у потребителей с идентификацией конкурентных преимуществ многих товаров и услуг.

В то же время, как показывает практика, успешными остаются компании, способные не только удовлетворить своих покупателей потребительскими свойствами товаров, но и вовлечь их в увлекательный мир бренда, вести за собой благодаря непрерывному on-line взаимодействию и

от 60 до 80% покупателей, ушедших к конкурентам, перед этим в процессе опросов отмечали, что они «удовлетворены» услугами компании

успешными остаются компании, способные вовлечь покупателей в увлекательный мир бренда

коммуникациям, все глубже включать потребителя в управляемый фирмой сценарий развития бренда, создавая новые и новые впечатления с помощью маркетинга вовлечения покупателей.

Таким образом, современные покупатели все меньше ценят покупаемые товары и услуги и все больше платят за впечатления, которые с ними связаны. Это обусловливает эволюцию потребительской ценности: от сырья – к товарам – услугам – и к впечатлениям в условиях становления экономики впечатлений.[1]

Основные отличия традиционного маркетингового подхода и новой маркетинговой парадигмы, ориентированной на непрерывное взаимодействие с покупателем представлены в *таблице 1*.

В теории поведения потребителей традиционно рассматривают «вовлеченность покупателя в покупку товара» и трактуют ее как «уровень ощущения человеком важности и/или интереса, вызванного стимулами (или стимулом) в рамках специфической ситуации».[1] Следовательно, вовлеченность можно соизмерять со «временем, энергией, умственными усилиями и эмоциями, затраченными потребителем на покупку марки»[2]. С развитием брендинга покупатели все больше вовлекаются в развитие брендов, соединяя свою жизнь с определенным стилем, культурой и стандартами потребления, навеянными определенными брендами. Они готовы тратить время на изучение сайтов, посвященных определенным брендам, участвовать в его развитие посредством on-line общения с бренд-менеджерами и такими же заинтересованными покупателями.

Исследования авторов показали, что покупательскую вовлеченность во взаимодействие с брендом можно рассматривать минимум с пяти точек зрения, а именно:

[1] Термин «экономика впечатлений» впервые ввели Дж.Пайн и Дж. Гилмор в 1999 году.

Таблица 1

Принципиальные отличия традиционного маркетинга и маркетинга взаимодействия

Ключевые идеи	Традиционный маркетинг	Маркетинг взаимодействия
Подход	Фирмо-центричный (активна компания)	Клиенто-центричный (активна и фирма, и клиент)
Объект маркетинговой деятельности	Потребитель	Непрерывное on- и off-line взаимодействие с потребителем
Характеристики потребителя	Пассивный, отвечает на маркетинговые стимулы продавца	Активный соучастник и сопереживатель процесса взаимодействия с фирмой (брендом)
Цели маркетинговой деятельности	Удовлетворение потребителя	Вовлечение потребителя во взаимодействие
Структура потребительской ценности	Товар + услуги	Товар + услуги + впечатления от взаимодействия с продавцом (брендом)
Характеристики процесса создания и развития новой продукции	Прогнозирование будущих потребностей. Риски несет производитель	Совместное развитие новых видов продукции, кастомизация. Риски разделены между производителем и покупателем
Цена	Цена имеет решающее значение и определяется доходом потребителя	Цена полностью определяется ценностью товара для потребителя
Сбыт	Традиционные каналы сбыта (розничные сети)	Традиционные и новые каналы сбыта (Интернет)
Маркетинговые коммуникации	Отдельные рекламные компании и акции	Процесс маркетинговых коммуникаций в виде непрерывного диалога
Показатели маркетинговой метрики эффективности брендинга	- осведомленность о бренде; - удовлетворенность брендом; - лояльность бренду; - стоимость бренда	- то же + вовлеченность в бренд

1. Как социальный феномен, обусловленный развитием информационных технологий, ростом пользователей Интернета, снижением рыночных барьеров входа и повышением глобальной конкуренции. Современный покупатель все чаще выбирает товары, используя глобальную сеть Интернет, обсуждая достоинства и недостатки предложений компаний в потребительских сетях;

2. Как характеристику покупательского поведения, определяющую уровень мотивации покупателя по этапам цикла вовлеченности в покупку (*рис.1.*).

Поведение вовлеченного покупателя расширяет процесс принятия решения. Чем выше вовлеченность в покупку товара, тем больше покупатель готов тратить времени на изучение его специфики, особенностей рынка, альтернативных предложений и взаимодействие с сотрудниками компании;

3. Как стратегическую маркетинговую цель фирмы, поскольку истинная лояльность в условиях насыщения рынков обеспечивается не столько удовлетворенностью, сколько вовлеченностью покупателей в бренд;

4. Как набор маркетинговых инструментов, в качестве которых выступают on-line и off-line маркетинговые коммуникации;

5. Как показатель маркетинговой метрики эффективности брендинга наравне с показателями осведомленности, удовлетворенности и лояльности (воспринимаемой и поведенческой). Оценка осведомленности и удовлетворенности клиентов услугами компании не всегда объясняет уровень поведенческой лояльности (индекса удержания). Опросы клиентов бизнес-центра «Экватор» показали, что



Рис. 1. Цикл покупательской вовлеченности

на фоне роста осведомленности, удовлетворенности услугами центра и воспринимаемой лояльности, падает поведенческая лояльность. Причиной падения лояльности является низкая вовлеченность клиентов во взаимодействие с брендом, отсутствие непрерывного взаимодействия фирмы с покупателями для поиска новых форм сотрудничества.

современный покупатель все чаще выбирает товары, используя Интернет, обсуждая достоинства и недостатки предложений компаний в потребительских сетях

При росте уровня стандартизации товаров и услуг покупатель во многих компаниях получает то, что он ожидает, что обеспечивает его удовлетворенность. Но это не гарантирует лояльности клиентов. Удовлетворенность не предполагает активную поддержку бренда, переживания за бренд. Удовлетворенность характеризует спокойное (пассивное) состояние индивида. Вовлеченность же в противовес удовлетворенности предполагает активную позицию покупателя, который ревностно и вдохновенно, даже фанатично предан бренду, связан с ним эмоционально, физически и духовно, всегда поддерживает и продвигает его среди друзей и готов защитить его перед конкурирующими брендами. Вовлеченность означает высокий уровень мотивации покупателя, заставляющей его постоянно поддерживать бренд, взаимодействовать с ним, отслеживать и участвовать в его развитии, создавать его вместе с его собственником.

Вовлеченность покупателя во взаимодействие с брендом (покупательская вовлеченность) есть характеристика степени и глубины взаимодействия покупателя с брендом, соучастия в его развитии, измеряемые затратами времени покупателя на взаимодействие с брендом до, в процессе и после его покупки.

Вовлечение покупателя во взаимодействие с брендом есть процесс включения покупателя в непрерывное взаимодействие с компанией (ее брендом) по управляемому ею сценарию,

благодаря которому затрачиваемые покупателем энергия и время трансформируются в устойчивый интерес к бренду. Вовлечение во взаимодействие с брендом характеризует стратегический аспект маркетинговой деятельности компании.

Маркетинговая концепция вовлечения покупателей сформировалась на основе концепция управления лояльностью покупателей и нацеливает на использование комплекса on-line и off-line маркетинговых коммуникаций.

Факторы покупательской вовлеченности можно разделить на три основные группы: личностные (характеристики покупателя), продуктовые (характеристик продукта) и ситуационные (характеристики ситуации покупки).

В зависимости от цены товара и рисков их покупки и использования выделяют:

1. Товары высокой когнитивной вовлеченности

Инвестиционные товары предполагают самую высокую степень естественной когнитивной вовлеченности, поскольку являются дорогими и их покупка сопровождается риском. К таким товарам относятся недвижимость, ценные бумаги, образовательные услуги, страховые услуги, предметы длительного пользования и т.п. Для покупки таких товаров характерны высокие транзакционные издержки.

Традиционная стратегия продвижения этих товаров состоит в том, чтобы снизить риск их покупки и сократить транзакционные издержки покупателя. Как правило, достигается это за счет продвижения бренда. При этом бренд продвигается таким образом, чтобы влиять на когнитивную вовлеченность покупателя, то есть увеличивать объем его знаний о товаре и фирме, повышать доверие к бренду.

вовлечение во взаимодействие с брендом характеризует стратегический аспект маркетинговой деятельности компании

2. Товары высокой эмоциональной вовлеченности

К товарам высокой эмоциональной вовлеченности

следует, прежде всего, отнести, предметы роскоши. Поскольку эти товары вряд ли кто-то покупает из рациональных побуждений, то стратегия их продвижения полностью строится на использовании инструментов, вызывающих сильные эмоции и переживания, в основном, рекламы.

3. Товары низкой вовлеченности, к которым относятся товары первой необходимости, продвигаются за счет воздействия на эмоциональную вовлеченность.

Систематизация и анализ факторов вовлеченности позволяют идентифицировать специфические особенности рынков, для которых характерна высокая покупательская вовлеченность:

Таблица 2

Инструменты маркетинговых стратегий вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом

on-line	off-line
- непрерывный on-line диалог на сайте компании;	- реклама по ТВ и в других СМИ
- создание возможностей заказа персонализированной продукции на сайте, а также возможность участия в ее проектировании;	- выпуск собственных журналов
- создание возможностей участия потребителей в развитии бренда компании (выдача рекомендаций, голосование за новые виды продукции и упаковки и т.п.)	- выпуск и рассылка каталогов
- создание сетей потребителей через форумы и клубы (авторизация покупателей)	- выпуск бренд-мануалов и бренд-буков
- использование института лидеров мнений (блоги, личные сайты, странички в Интернет)	- собственная радиостанция и ТВ канал
	- собственные передачи на ТВ и т.п.

перспективой концепции вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом является разработка метрики покупательской вовлеченности

- более высокая динамика рыночных изменений в силу активной позиции высококовлеченных покупателей, их ориентации на новизну;
- более высокая конкуренция в силу привлекательности рынка за счет наличия активных покупателей; высокая дифференциация продукции конкурентов в силу необходимости предоставления эксклюзивных продуктовых характеристик;
- высококовлеченные покупатели выступают в роли экспертов, поскольку лучше разбираются в товарах, дифференцируют самые незначительные их отличия;
- маркетинговые стратегии на рынках с высококовлеченными покупателями скорее нацелены на удержание небольшой рыночной доли для создания эксклюзивности продукта, чем на ее постоянное расширение.

В *табл.2* классифицированы инструменты маркетинга вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом.

Таким образом, особенностями маркетинговой концепции вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом являются: диалог вместо монолога, процесс непрерывных коммуникаций вместо разовых рекламный кампаний и акций, преимущественное использование on-line вместо только off-line коммуникаций с покупателями. Перспективой концепции вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом является разработка метрики покупательской вовлеченности.

Литература

1. Antil J.H. Conceptualization and Operationalization of Involvment, in Kinnear, Advances, 204.
2. Захарычев Л.С. Модель управления брендами предприятий-производителей // Маркетинг в России и за рубежом №5 / 2004.

КЭ