

А.П. Никулина, А.В. Лукина

Исследование капитала бренда сухих промышленных смесей

DOI: <http://doi.org/10.34981/Lab-67.2020.innovconf.8-nikulina>

Формирование бренда на промышленном строительном рынке подразумевает понимание компанией специфических особенностей отрасли, а зачастую, и сложных технологических потребностей заказчиков. В принятии решения о покупке участвует не один конкретный человек, а центр снабжения, имеющий особую профессиональную подготовку, и опирается он на нормативные документы и спецификации. В связи с этим становится важным аспект формирования правильного восприятия качества товара у клиента. Потребители скорее выберут производителя той продукции, в качестве которой будут уверены. Здесь же стоит отметить такой актив бренда как ассоциации, которые возникают при выборе определенного товара. Для B2B-рынка, в частности рынка промышленных смесей, характерно формирование долгосрочных отношений, поэтому с брендом должны ассоциироваться такие понятия, как надежность, стабильность, доверие. Немаловажным фактором в принятии решения о покупке является компетентность.

Важное значение приобретают услуги, сопутствующие покупке, а также особые условия для клиента. Большую роль играет послепродажное обслуживание, различные мастер-классы и другие виды обучения клиентов компании, своевременное предоставление необходимой документации, разработка товара под запрос. Ввиду особенности отрасли упаковка и дизайн продукта зачастую отходят на второй план, либо вообще не берутся в расчет.

Специфичность строительных материалов промышленного сегмента, а также их стратегическая направленность, делают процесс выбора партнера особенно важным. Чтобы данная деятельность выполнялась эффективно, необходимо длительное и активное взаимодействие производителя и потребителя. Данное взаимодействие достигается благодаря такому активу капитала бренда как лояльность.

Необходимо понимать, что приверженность к конкретному бренду возникает в сознании потребителя, потребитель различает имеющиеся альтернативные варианты, но вступает в «отношения» с определенной компанией. В результате длительного взаимодействия формируются приверженность к бренду со стороны потребителя и прочные взаимоотношения, разрушить которые становится сложной задачей для конкурента. Все предприятия ищут потенциальных клиентов, анализируя их привлекательность,

и фокусируются на конкретных потребителях, с которыми в дальнейшем есть возможность установить взаимовыгодные долгосрочные отношения. Потребители, в свою очередь, находятся в поиске оптимальных и надежных поставщиков, способных эффективно удовлетворить их потребности. Когда лучшее предложение найдено, они также стремятся к поддержанию долгосрочных взаимоотношений с выбранной компанией. При поддержании долгосрочных отношений важную роль играет бренд партнера, его уникальные характеристики и качества [1].

Под капиталом бренда понимается определенная совокупность активов, связанная с марочным названием и символом, которая способствует увеличению ценности продуктов или услуг для компании или потребителя [2]. К ключевым активам относятся:

- степень осведомленности о бренде;
- лояльность к бренду;
- воспринимаемое качество товара;
- ассоциации с брендом.

Компания «Экс Морэ» является крупным производителем сухих строительных смесей. Появилась она на рынке 1999 году, в 2015 году были разработаны и выпущены на рынок сухие строительные смеси промышленного назначения под торговой маркой PIQ. Продукция ТМ PIQ разработана специально для использования на производственных объектах, эксплуатируемых в сложных и экстремальных условиях. Выпускаемые профессиональные строительные смеси по эксплуатационным свойствам не уступают, а зачастую и превосходят западных лидеров, считающихся эталоном на индустриальном рынке [3].

Проведенный нами анализ объемов продаж с начала запуска и до конца 2019 года показал, что, несмотря на то, что ТМ PIQ в портфеле компании уже около 5 лет, объемы его продаж невелики, а динамика продаж соответствует стадии внедрения товара на рынок, в соответствии с моделью жизненного цикла товара (рисунок 1).

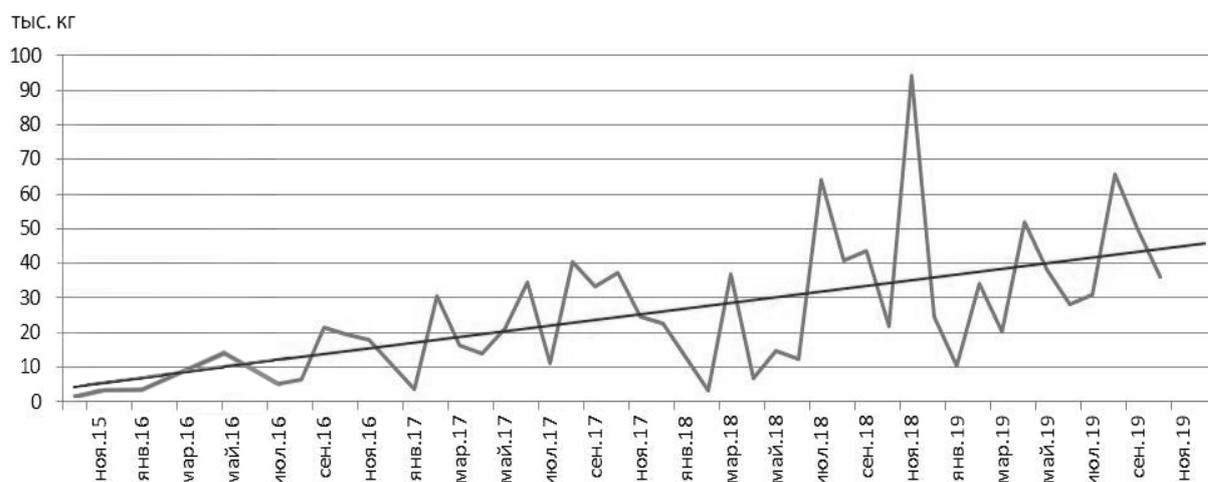


Рис. 1. Динамика продаж бренда PIQ (конец 2015-2019 гг.)

На графике видно, что бренд уже продолжительное время находится на стадии «внедрения продукта» и за все время его существования в портфеле компании он так и не вышел на активный рост. Важно отметить, что стадия внедрения характеризуется высоким уровнем инвестиций в развитие бренда, и это дополнительно усиливает ответственность за принимаемые управленческие решения. Развитие нового, малоизвестного, бренда подразумевает столкновение с определенными сложностями и рисками в связи с нестабильностью, существенными издержками, а порой и с убытками для предприятия. Необходимо развивать бренд, усиливая активы, формирующие его капитал.

Исследование активов капитала бренда ТМ PIQ компании «Экс Морэ» было проведено в 2019 году. Для этой цели проведен телефонный опрос клиентов и партнеров компании с использованием анкеты. Выборка состояла из 69 клиентов ТМ PIQ. География исследования: Москва и Московская область (51 клиент), Санкт-Петербург (10 клиентов), остальные регионы (8 клиентов). Респондентам задавались вопросы, ответы на которые позволили оценить осведомленность о бренде, восприятие его качества, уровень лояльности к бренду и значимые атрибуты, ассоциируемые с брендом PIQ. Всего в анкете было 12 вопросов, разделенные на 4 блока. Первый блок был посвящен выявлению уровня осведомленности о бренде (3 вопроса), второй блок оценивал воспринимаемое качество (3 вопроса), третий блок выяснял ассоциации клиентов с брендом (3 вопроса), четвертый блок определял уровень лояльности клиентов к бренду (3 вопроса).

Осведомленность о бренде

Для изучения вопроса осведомленности о брендах компании клиентам предлагалось назвать 5 самых известных, по их мнению, марок сухих строительных смесей, находящихся в ассортименте их торгового предприятия. Если в ответах не звучало марки PIQ, респондентам предлагалось ответить на вопрос: «Знакомы ли вы с ТМ PIQ?». Результаты представлены на рисунке 2.

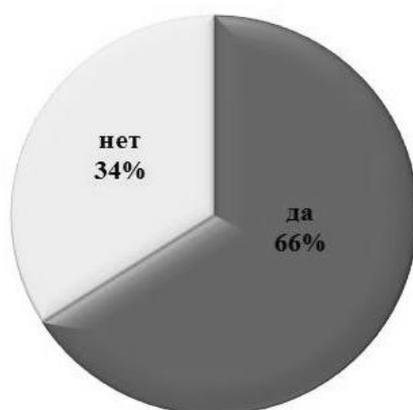


Рис. 2. Осведомленность респондентов о бренде PIQ

Из рисунка видно, что 66% клиентов компании слышали о бренде PIQ, однако в большинстве своем затрудняются дать развернутый ответ о том, что это за марка. У большинства клиентов компании она не представлена в ассортименте. Одной из причин такого результата может быть специфика дистрибуции: чаще всего продукция PIQ поступает сразу на объект, минуя посредников.

Результаты опроса позволили оценить не только уровень известности марки в регионах, но и узнать основных конкурентов (рисунок 3).

Из рисунка 3 видно, что уровень представленности бренда PIQ гораздо ниже основных конкурентов. Причиной этому также является низкая осведомленность о бренде у клиентов, так как партнеры в основном закупают известную продукцию, которую будет проще реализовать в дальнейшем. Повысить уровень осведомленности в таком случае представляется возможным через проведение специальных информационных кампаний. В процессе коммуникации с клиентами было выявлено, что основными каналами получения информации о продукции для них являются: e-mail рассылки, поиск в Яндекс и Google, а также менеджеры по продажам и клиенты (конечные потребители, строители, комплектовщики). Также выяснилось, что партнеры практически не посещают и не участвуют в выставках, акциях, форумах.

Воспринимаемое качество бренда

Технологи, технические специалисты, продакт-менеджеры компании «Экс Морэ» стремятся не только улучшить свойства предлагаемого товара, но и создать необходимое восприятие качества этого товара в сознании клиентов. Респондентам предлагалось ответить на вопрос «Чем продукция «Экс Морэ» отличается от других, представленных на рынке?».

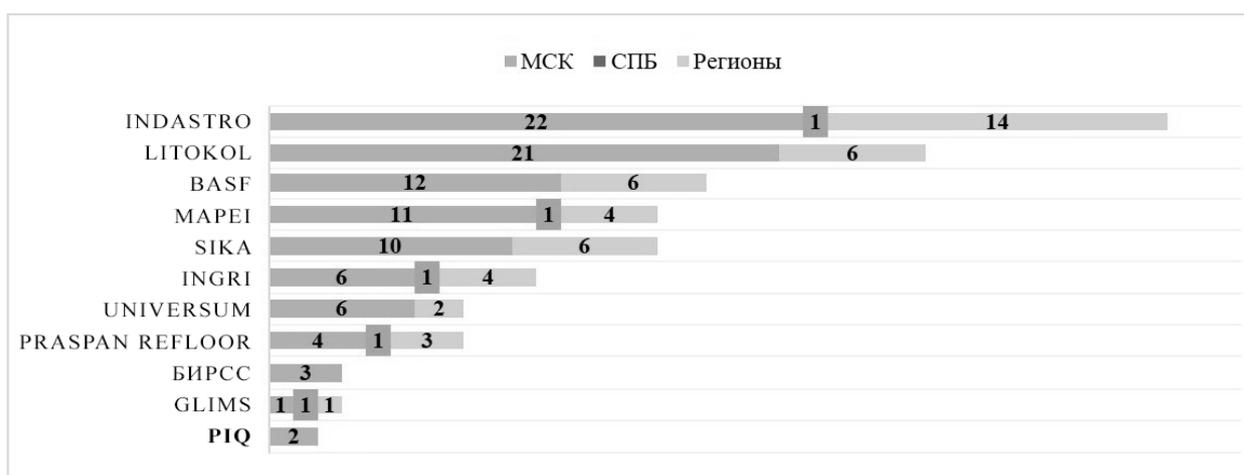


Рис. 3. Представленность в торговых точках брендов промышленных строительных смесей (распределение по регионам)

Полученные результаты позволили не только выявить ключевые моменты, на которые обращает внимание клиент, но и оценить воспринимаемое качество продукции. Наиболее популярные ответы, приведенные на рисунке 4, показывают, что 22% респондентов считают главным отличием хорошее качество продуктов, 18% респондентов назвали главной особенностью компании хорошую ценовую политику. Данные результаты свидетельствуют о том, что потребители считают товар компании качественным, но специфичных данному бренду ассоциаций у них не возникает. Создание необходимого представления о продукте – задача лиц, ведущих прямую или косвенную коммуникацию с потребителем. Важно обеспечивать клиента всей необходимой для формирования правильного образа бренда информационной базой. Верно сформулированные и вложенные в сознание потребителя ассоциации с торговой маркой, также будут способствовать развитию бренда.

Специфичность строительных материалов промышленного сегмента, а также их стратегическая направленность делают особенно важным процесс выбора партнера. Чтобы данная деятельность выполнялась эффективно, необходимо длительное и активное взаимодействие производителя и потребителя. В связи с этим большую роль в коммуникации с клиентом играет послепродажное обслуживание, различные мастер-классы и другие виды обучения клиентов компании, своевременное предоставление необходимой документации, разработка товара под запрос. Таким образом, уровень сервиса компании на промышленном строительном рынке является важным элементом качества предложения в целом. Для оценки сервиса компании «Экс Морэ», респондентам был задан вопрос «Как вы оцениваете качество обслуживания компанией?» с возможными вариантами ответа от «1» (плохо) до «5» (отлично). Результаты представлены на рисунке 5.

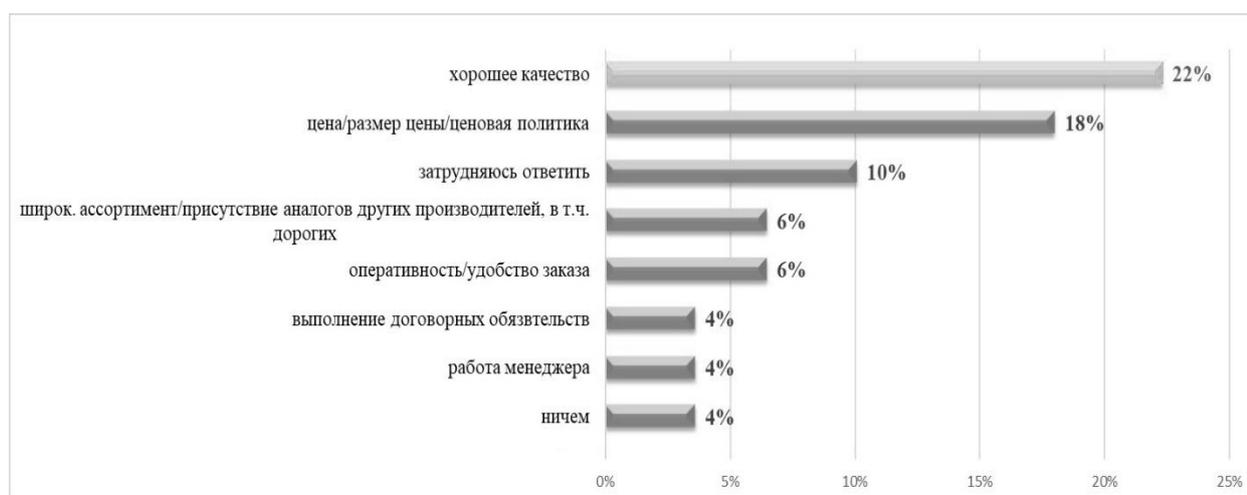


Рис. 4. Результаты опроса. Вопрос «Чем продукция «Экс Морэ» отличается от других, представленных на рынке?»

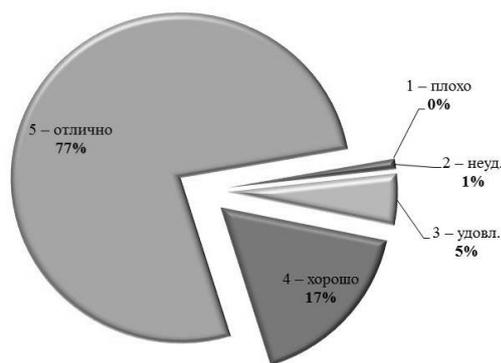


Рис. 5. Результаты опроса. Вопрос «Как вы оцениваете качество обслуживания компанией?»

Большинство партнеров (77%) оценили качество обслуживания компанией «Экс Морэ» самым высоким баллом – «5», 17% клиентов поставили оценку в «4» балла, что говорит о высоком уровне сервиса компании. В условиях высокой рыночной конкуренции это является важным преимуществом, позволяет рассчитывать на выживание/удержание существующих клиентов, привлечение новых, повышение имиджа и укрепление бренда, обеспечивает совершение повторных покупок, возвращение клиентов. В целом опрос показал, что преимущественно текущее взаимодействие и сервис устраивает партнеров. Респонденты, ответившие от «1» до «3» (их всего 6%), причиной низкой оценки называли следующие факторы: высокие цены на товар (19%), качество товара (13%), плохая работа персонального менеджера (9%). Таким образом, можно заключить, что 6% недовольных обслуживанием клиентов вероятно поставят более высокую оценку в будущем, если в течение следующего периода до прохождения очередного опроса сосредоточиться на описанных ранее активах бренда.

Ассоциации с брендом

Бренды строительного рынка должны ассоциироваться с долговечностью, устойчивостью в отрасли, удобной логистикой, клиентоориентированностью. Ассоциации бренда промышленного сегмента смесей логично связаны с профессионализмом, высокими технологиями, инновациями.

В процессе исследования клиенты указывают на ценовую доступность продукции. По утверждениям представителей компании, сегодня на рынке у «Экс Морэ» одно из самых сбалансированных предложений в части соотношения цена-качество. На рисунке 6 видно, что 76% клиентов относят продукцию компании к среднему ценовому сегменту. Следовательно, можно утверждать, что клиенты компании ассоциируют бренд PIQ с определенным уровнем цен. Опираясь на результаты, полученные в ходе выявления воспринимаемого качества продукции, логично заключить, что ценовая политика «Экс Морэ» потребителей устраивает, 18% респондентов выделили параметр «цена» как ключевой в работе с компанией.

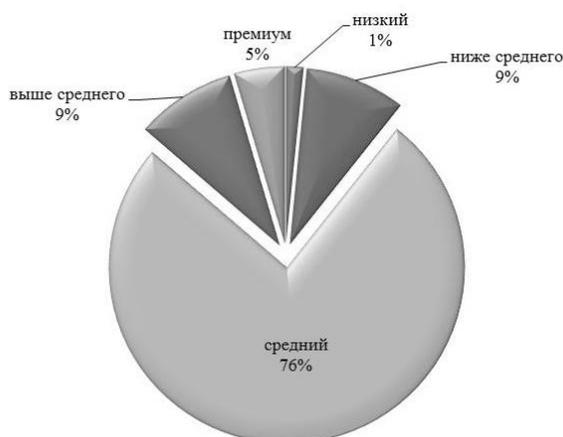


Рис. 6. Результаты опроса. Вопрос «К какому ценовому сегменту Вы отнесете продукцию компании?»

Лояльность

Так как промышленный рынок предполагает развитие долгосрочных партнерских отношений, лояльность является ключевым активом бренда в данной отрасли [4].

Проанализируем эмоциональную лояльность клиентов ТМ PIQ, другими словами, выясним, насколько клиенты компании преданы бренду. Анализ необходим по ряду причин. Во-первых, если закупки продукции совершаются лишь благодаря бонусам, то в случае лучшего предложения от конкурентов клиент может уйти к ним. Во-вторых, эмоциональная лояльность служит хорошим индикатором качества деятельности персонала, эффективности маркетинговых мероприятий, в частности, бонусной программы. В-третьих, клиенты, не имеющие высокой эмоциональной лояльности к бренду, не станут убеждать свое окружение в том, что компания, продукцию которой они приобретают, лучшая из представленных на рынке.

Для изучения вопроса эмоциональной лояльности к бренду PIQ был проведен опрос клиентов компании. Вопросы формулировались согласно предложенным Ф. Райхельдом:

1. Какова вероятность, что Вы порекомендуете ТМ PIQ другим?
2. В какой степени ТМ PIQ заслуживает Вашей лояльности?
3. Какова вероятность, что вы продолжите совершать покупки ТМ PIQ?

По шкале Ф. Райхельда респондентов, ответивших от 0 до 6, можно отнести к скептикам, от 7 до 8 – к нейтральным, 9-10 – к сторонникам. На рисунке 7 представлены ответы на вопрос «Какова вероятность, что Вы порекомендуете ТМ PIQ другим?»

Результаты показали, что больше половины опрошенных (67%) вероятность рекомендации оценивают в 7-8 баллов, их можно отнести к нейтральной категории клиентов.

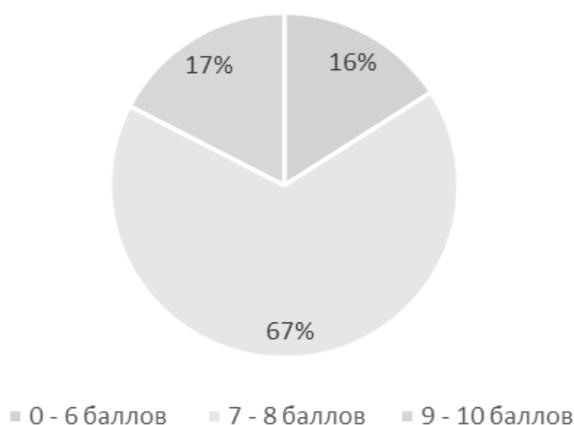


Рис. 7. Результаты опроса. Вопрос «Какова вероятность, что Вы порекомендуете ТМ PIQ другим?»

Они не будут распространять негативные отзывы о бренде, но в любой момент могут перейти к конкуренту, если тот предложит лучшие условия. Гораздо тревожнее обстоят дела с количеством критиков, которые ответили на данный вопрос от 0 до 6, они составляют 16%. Недовольство некоторых вызвано сервисом и отсутствием необходимых маркетинговых мероприятий. Среди сторонников бренда, согласно данному вопросу, оказалось всего 17%. Используем полученные данные для расчета индекса *NPS* (индекс чистых сторонников):

$$NPS = P - D = 17 - 16 = 1\%$$

По наблюдениям Ф. Райхельда, индекс *NPS* должен колебаться в пределах 5-10%. В случае, когда данный показатель становится ниже 5%, необходимо принимать оперативные меры по остановке оттока клиентов [5].

Подводя итоги исследования капитала бренда, следует отметить, что на строительном рынке присутствуют специфические для отрасли особенности, способствующие развитию активов капитала бренда. Так, например, возможность проводить мастер-классы и обучающие семинары для партнеров компании-производителя сухих строительных смесей, решает сразу несколько задач, необходимых для развития активов. Участники таких мероприятий в реальной жизни могут ознакомиться с торговой маркой и материалом, проконсультироваться со специалистом, получить всю интересующую их информацию. Известный факт, что в последнее время, на выставочных мероприятиях, связанных со строительным рынком, также наметился тренд на проведение обучающих семинаров и мастер-классов по нанесению материала. Благодаря данной деятельности производитель строительных смесей увеличивает **осведомленность о бренде**, создает необходимое **восприятие качества** товаров бренда, а также формирует важные для компании **ассоциации** с брендом. Таким образом, для развития перечисленных выше активов капитала бренда, компании «Экс Морэ»

кроме контроля над качеством выпускаемой продукции, рекомендуется также продолжать фокусировать внимание на послепродажном обслуживании клиентов. Необходимо разрабатывать информационные программы, как для существующих клиентов, так и для потенциальных новых. Отдельное внимание стоит уделить выбору площадки и формата коммуникации: это могут не только выездные семинары, но и информационные ресурсы в онлайн-пространстве, различные вебинары, видео инструкции по нанесению материалов.

Выезды профессионалов на объект для решения всех возникающих вопросов по материалу, позволяют развивать такой актив бренда, как **лояльность** потребителей. Однако следует также указать, что объектные продажи, хотя и позволяют вести коммуникацию непосредственно с клиентом, но продаваемый таким образом материал не получает широкой известности и необходимой для успешного развития компании осведомленности о бренде, поэтому компании рекомендуется скорректировать политику дистрибуции и поставлять материал не только на объект, но и в специализированные торговые точки. Чтобы убедить клиентов приобретать продукцию ТМ PIQ на свои склады, необходим качественный сервис и информационная поддержка, описанная выше.

Литература

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя. – М: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2019. – 696 с.
2. Аакер Д.А. Создание сильных брендов – М.: ИД Гребенникова, 2009. – 219 с.
3. Официальный сайт компании «Экс Морэ» [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.perfekta.ru (дата обращения: 08.05.2020).
4. Минетт С. Маркетинг B2B и промышленный брендинг. – М.: Диалектика / Вильямс, 2019. – 109 с.
5. Соловьев Б.А. Маркетинг взаимоотношений: учебное пособие. – М.: ГОУ ВПО «РЭА имени Г.В. Плеханова», 2010. – 269 с.