

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ УВЕЛИЧИВАЮТ ДОХОДЫ КОМПАНИЙ ТРЕМЯ ПУТЯМИ

ВИКАС МИТТАЛ,
доктор Темпльского университета
(англ. Temple University) — государственного исследовательского
университета в г. Филадельфия, США

Новости маркетинга, Американской ассоциации маркетинга, публикация 1 октября 2017 года
Источник: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/3-ways-market-research-drives-revenue.aspx#LargeText>

Главное: О чем? Маркетинговые исследования стали стратегическим вариантом для стимулирования продаж, рентабельности и EBITDA¹. Что это значит? Маркетинговые исследования и аналитика должны связывать информацию о клиентах, рынке и продуктах с продажами, рентабельностью и EBITDA. Что делать? Руководители должны внести интеллектуальные, структурные и культурные изменения, которые помогут их организации реализовать потенциал маркетинговых исследований и аналитики.

Маркетинговые исследования и аналитика должны использоваться не для того, чтобы бесконечно раздражать клиентов, а для того, чтобы стимулировать продажи, рентабельность и повышать EBITDA.

Согласно отчету **Gold Top 50** от 2017 года Американской Маркетинговой Ассоциации, 50 крупнейших американских исследовательских фирм превысили доходы 11,5 млрд долларов в 2016 году. Маркетинговые исследования включают: опросы клиентов, мониторинг социальных сетей, CRM, мониторинг транзакций, аналитику и визуализацию данных через информационные панели. Руководители задаются вопросом: действительно ли маркетинговые исследования и аналитика улучшают продажи, рентабельность и повышают EBITDA?

Ответ «да», и для этого есть три разных способа.

1. Исследования рынка непосредственно увеличивают продажи

Исследование рынка часто принимает форму опросов об удовлетворенности клиентов, которые показывают, насколько удовлетворены покупатели ценным предложением бренда. Но увеличивают ли они продажи? Или они просто раздражают клиентов? И то, и другое. Клиентам нравятся опросы удовлетворенности, но только если они проводятся нечасто.

Исследование 7513 клиентов крупного североамериканского автомобильного представ-

¹ Сокращение EBITDA (earnings before interest, tax, depreciation and amortization) на русский язык переводится как "прибыль до процентов, налогов и амортизации".

вительства, проведенное в 2017 году, рассмотрело финансовые результаты опросов, касающихся удовлетворенности клиентов. Было сделано два вывода: во-первых, клиенты, которые провели опрос удовлетворенности, получили больше дохода, чем те, кто этого не сделал, даже после учета рейтинга удовлетворенности. В среднем, продажи были на 12,18 долл. выше среди тех, кто провел опрос удовлетворенности. При среднем посещении на

одного клиента это составляет примерно 85 долларов США на каждого клиента. Даже если для проведения исследования предполагается относительно высокая средняя стоимость опроса на одного клиента - 10 долл. США, доходность от исследований составляет 750%. Для компаний сегмента B-to-B доход должен быть даже выше, учитывая долларовый объем продаж на одного клиента.

Во-вторых, сумма покупки уменьшалась



по мере увеличения частоты опросов. Слишком много исследований вызывают усталость и раздражают клиентов. Транзакционные опросы, которые пытаются измерить показатель Net Promoter (NPS) после каждой транзакции, оказывают обратный эффект. Следует измерять удовлетворенность как часть более крупного трекинг-исследования, которое проводится не более двух раз в год. Исследование удовлетворенности клиентов сигнализирует и напоминает клиентам, что вы заботитесь о них, мотивируя клиентов, которые завершают опрос, чтобы купить больше. Подобное исследование, проведенное один или два раза в год в рамках систематического трекинг-исследования, должно быть золотым стандартом компании. В частности, B-to-B компании должны сократить использование транзакционных и специальных опросов клиентов, вместо этого сосредоточившись на сравнительных оценках удовлетворенности (benchmarking). Последнее может увеличить продажи прямо и косвенно

2. Инвестиции в аналитику увеличивают ROI, продажи и рентабельность

Маркетинговая аналитика использует данные о клиенте и рынке наряду со статистическими моделями для содействия принятию решений. Некоторые утверждают, что аналитика замедляет процесс принятия решений посредством паралича анализа. Другие ссылаются на опыт таких компаний, как Rhenania, компания почтовых услуг среднего размера, которая расширила свою клиентскую базу на 55% и увеличила объем продаж с помощью маркетинговой аналитики.

Исследование 2013 года, состоящее из опроса 212 руководителей из фирм списка Fortune, решает эту проблему. Руководители оценивали развертывание аналитики в своей компании по шкале от одного до семи, и связали свои рейтинги с возвратом активов, используя данные фондового рынка. Одношаговое улучшение в развертывании аналитики было связано с увеличением рентабельности активов на 8% или увеличением чистой

прибыли на 70 млн долл США для средней фирмы из списка «Fortune 1000». Это преимущество расширения аналитики было сильнее в компаниях, где высшее руководство поддерживало развертывание аналитики путем найма аналитически квалифицированных сотрудников, инвестирования в ИТ и создания культуры, поддерживающей аналитику.

Маркетинговая аналитика повышает рентабельность активов, чистую прибыль и прибыльность. Руководители должны преобразовать свои традиционные процессы стратегического планирования, чтобы включить аналитику через кадровые и культурные изменения в функцию стратегического планирования, что может обеспечить необходимый импульс для ее развертывания.

3. Исследования рынка увеличивают стоимость фирмы

Исследование 2013 года, состоящее из опроса 212 руководителей из фирм списка Fortune, решает эту проблему. Руководители оценивали развертывание аналитики в своей компании по шкале от одного до семи, и связали свои рейтинги с возвратом активов, используя данные фондового рынка. Одношаговое улучшение в развертывании аналитики было связано с увеличением рентабельности активов на 8% или увеличением чистой прибыли на 70 млн долл США для средней фирмы из списка «Fortune 1000». Это преимущество расширения аналитики было сильнее в компаниях, где высшее руководство поддерживало развертывание аналитики путем найма аналитически квалифицированных сотрудников, инвестирования в ИТ и создания культуры, поддерживающей аналитику.

Возьмите опыт большого банка (500 филиалов), который начал инициативу обслуживания клиентов, предназначенную для сокращения времени ожидания обслуживания. Была ли инициатива успешной? Способствовало ли она повышению рентабельности? Если да, то насколько? Насколько эта инициатива добавила к оценке банка?

Чтобы ответить на эти вопросы, группа маркетинговых аналитиков создала рандоми-

зороване полевое исследование с 200-ми филиалами, реализующими эту инициативу, а остальные 300 выступили контрольной группой. Идея заключалась в том, что сокращение времени ожидания должно проявляться в увеличении общей удовлетворенности клиентов. Была разработана статистическая модель, которая увязывала удовлетворенность клиентов с отраслевой доходностью продуктов банка (депозиты, объем кредита) и прибылью. Модель показала, что улучшение удовлетворенности клиентов на одну позицию вызвало улучшение EBITDA на 1,2% и увеличение чистой прибыли на 83 млн. долл. США после учета стоимости инициативы. Со временем исследовательская модель стала информационным активом для банка. Менеджеры филиалов использовали модель для прогнозирования объема кредитов и депозитов. Руководители использовали модель для прогнозирования EBITDA и рентабельности на основе оценок удовлетворенности клиентов. Был разработан финансовый симулятор, чтобы помочь в составлении бюджета.

Исследовательская модель стала ключевым информационным активом, встроенным в процесс стратегического планирования. Со временем банк вырос на 30% быстрее, чем его конкуренты. Руководители объясняли рост своей способностью стратегически использовать модель, основанную на исследованиях, для того, чтобы сосредоточиться на успешных инициативах, останавливая невыгодные инициативы. Это одновременно увеличивало доходы и уменьшало расходы. Результат: улучшенная оценка акций банка.

Используя исследовательские модели, компании могут создать строгую и объективную основу для выявления успешных инициатив. Исследовательская модель требует связывания информации обследований клиентов с финансовыми данными статистически достоверным и строгим образом для оценки отдачи от конкретной инициативы. Со временем это может увеличить оценку фирмы как прямой результат проведения исследований рынка.

Исследования рынка: интеллектуальные, структурные и культурные изменения

Исследования рынка и аналитика не должны рассматриваться в качестве функций по предоставлению информации. Скорее, они являются активами стратегического планирования. Смарт-компании используют маркетинговые исследования и аналитику в качестве эскиза, связывающего информацию о продуктах, клиентах и рынках с финансовыми показателями, такими как продажи, маржа и EBITDA. Исследование рынка должно быть реконструировано - интеллектуально, структурно и культурно. Интеллектуально, высшее руководство должно требовать, чтобы исследования рынка стали научно-обоснованным подходом для связывания информации о клиентах и рынках с финансовыми показателями, которые CEO и Наблюдательные Советы интересуют больше всего - продажи, рентабельность и EBITDA.

Структурно организации должны поднять и интегрировать исследовательскую группу рынка в функцию стратегического планирования. В одной организации маркетинговые исследования и аналитика подотчетны маркетинговым коммуникациям. В другой - подчиняются CEO, как составляющая функции стратегии и планирования, поручив им создать финансовую систему отслеживания для различных инициатив.

В культурном плане руководители должны прекратить заниматься умозрительным и желаемым замыслом. (Я «чувствую», что брендинг добавляет ценность, мы «верим», что показатель «Net Promoter Score» увеличивает продажи.) Им нужно делать и требовать исследования, основанные на исследованиях, такие как «наша исследовательская модель демонстрирует растущую удовлетворенность, одновременно увеличивая продажи на 20 млн. долл. США и EBITDA на 1,8 млн. долл. США». Подобные изменения могут предоставить исследованиям рынка и аналитике их законное место в организациях.