

# **Сегментация на потребителите според привързаността им към бренда и склонността за превключване към друг**

(Една възможна концептуална рамка като платформа за емпирично  
измерване)

(2010 г.)

Автор: Доцент д-р Симеон Желев, УНСС

## **Постановка на въпроса**

Сегментацията, така както тя най-често се концептуализира, измерва и изучава, рядко се случва на равнище на брендовете (Ehrenberg&Kennedy, 2000<sup>1</sup>). Брендовете рядко се различават *съществено и смислено от управленска гледна точка* според клиентската си база: нито демографски (пол, възраст, семейно положение, образование), нито икономографски (занятие, доходи, имуществено състояние), нито психографски (ценности, цели, начин на живот).

Там където са налице разлики в клиентската база, обикновено е имаме една от следните две ситуации. Първата - тези разлики са практически несъществени, в този смисъл, че неправилно е да се планират и осъществяват каквито и да е маркетингови инициативи (модификация на продукта, рекламна кампания, PR кампания, нов дизайн на опаковката, цени и пр.) по правилото „нашите потребители са такива и такива, а на конкурентите такива и такива”. Явлението репертоарна (полигамна, разделена) лоялност свидетелства в общия случай „нашите потребители” са и нечии други потребители. В огромното мнозинство продуктови категории потребителите потребяват относително устойчиво не един, а няколко (репертоар) бренда, т.е. те са поведенчески не моногамно, а полигамно лоялни. Втората – разликите са практически съществени, но съизмерени брендове от различни продуктови подкатегории, което една ли има някаква управленска стойност, а по-скоро периферно познавателна. Естествено е да се очаква, че и демографски, и икономографски, и психографски притежателите на луксозни, нови автомобили (Мерцедес, BMW, Ягуар) да се различават от

притежателите на Москвич, Лада или Вартбург. Но двете групи са просто различни класове и различни генерации автомобили, т.е. става дума за несъпоставими неща.

Прочее, сегментацията като бранд сегментация е изключение, а не правило в маркетинга. Но налице е естествена и ненуждаеща се от доказване друг вид сегментация – на равнище на продуктови подкатегории. Ако вземем примера с автомобилите, техните притежатели са сегментирани според типа на двигателя на автомобила (бензинов, дизелов, газов или хибриден), класа на автомобила (висш, среден, нисък), типа на автомобила (лек, SUV, off-road и пр.), спортен или стандартен и пр. Не брандът, а указаната структура на продуктовете категории „произвеждат“ сегментацията. Спортните автомобили ще са с притежатели по-млади хора, с по-добри финансови възможности, със спортен стил на живот и пр. Различно ще бъде положението що се отнася до стандартните – там младите няма да бъдат толкова много, спортният стил на живот няма да е толкова силно застъпен и т.н.

И все пак, налице е един особен вид сегментация на потребителите на равнище на брандовете: сегментация според силата на потребителите. Според добре установеното и документирано явление „двойна застрашеност“ (double jeopardy, Ehrenberg&Goodhardt, 2002<sup>2</sup>) по-големите брандове имат не само повече потребители, но и техните потребители ги купуват по-често. Сиреч, малките брандове страдат двойно – хем по-малко потребители, хем по-слаби потребители, оттам и наименованието на явлението. Преводът на явлението на езика на онова, което ни интересува в тази статия, се заключава до това, че по-големите брандове имат повече на брой по-силни потребители. Това е така, защото те са привлекли с течение на времето потребители, които са по-интензивни купувачи от съответната продуктова категория и защото при разместването на силите в категорията продължават да имат тази особена «гравитационна сила» да привличат по-силни потребители.

Големите брандове се различават от по-малките основно по броя на потребителите си, т.е. по равнището на пазарното си проникване. Често различията между първия и втория бранд са двойни, между първия и третия няколко пъти и т.н. Големите брандове се различават от малките по-слабо според степента на потребителска лоялност, измерена като честота на покупки и пари, отишли в съответната продуктова категория. И все пак, обстоятелството, че потребителите на големите брандове са по-силни

потребители и на продуктовата категория изобщо, това последно обстоятелство говори за наличие на леко доловима бранд сегментация. При устойчиви пазари, такива които нито растат, нито се свиват през годините, тънката разлика в потребителската база се запазва. Ако има някакви по-съществени промени между брандовете, те се отнасят по-скоро до проникването им – пак според ефекта на двойната застрашеност. Но все пак и при устойчиви пазари са налице вътрешни движения: потребителите прибавят в репертоара си от брандове нови брандове и изкарват стари, стават по-склонни да потребяват повече един бранд за сметка на друг или други. Тези леки вътрешни движения дори и в устойчивите пазари може и да нямат някакво особено значение, ако разсъждаваме от равнището на пазара, но за *конкретните брандове са от съществено значение*. От гледната точка на конкретен бранд е важно (1) колко и какви потребители ще оттекат от него, (2) колко и какви ще се вляят в него и (3) колко и какви ще останат при него.

Тези разсъждения ни водят до идеята да се извършва сегментация по оста „склонни да останат при бранда-склонни да преминат към друг бранд”. Създаването на подобна таксономична схема е от голямо значение за управлението на брандовете най-малко по две причини: първо, техните компании ще могат да оценяват на приблизително какво количество потребители ще ги напуснат и какво ще дойдат при тях; второ, ще могат да разпознават различните потребители според склонността им за оставане, напускане или вливане и да адресират по-добре въздействията си върху отделните групи. При това, всичко би могло да става рано, преди нещата вече да са се случили. Става дума, следователно, за особен вид сегментация *ex ante*, чиято задача е да *идентифицира* съответните сегменти по горепосочената ос, да ги *профилира*, т.е. да ги измери по други критерии извън *ex-post* сегментационните, с идеята въз основа на това познание те да бъдат *атакувани* по-адресирано и по-ефективно по целия спектър от маркетингови въздействия.

## **Концептуална рамка**

В основата на склонността за оставане при даден бранд, т.е. на потребителската лоялност, стои *удовлетвореността от неговото използване* (употребяване, притежаване). Емпирично е доказано, че хора, които са удовлетворени от даден бранд

са склонни да продължат да го купуват или използват и да го препоръчват на други потребители. И обратно, неудовлетворените от бранда са склонни да преминават към други брандове. Нещо повече, те са склонни да критикуват и отхвърлят бранда пред техни близки и познати, като тази склонност е по-изразена, отколкото склонността да се препоръчва бранда при удовлетвореност от него. Удовлетвореността от бранда зависи главно от това, доколко употребата му е отговорила на предварителните очаквания. Дори и за непознати или слабо познати продуктови категории потребителите имат някаква очаквания – често по аналогия с други, сродни на тях категории. При познати категории очакванията са силно структурирани и са свързани с основните ползи, за които се потребява категорията. Ако брандът отговори или надхвърли очакванията, то се появява благосклонна нагласа към него и склонност да се купува и в бъдеще. Ако той не отговори на очакванията, се появява неблагоприятна нагласа и склонност да се търси друг бранд в бъдеще. Удовлетвореността от бранда е първото условие за лоялността към него и на основата на това разбиране този индикатор може да бъде използван в един модел, призван да измери сегментация по критерия лоялност. Осъзнаването на важноста на този индикатор доведе до силен интерес към измерването му особено през 90-те години (Mosely, 1993)<sup>3</sup>. Удовлетвореността е залегнала като индикатор и в конверсионния модел на Хофмейр – едно от широко използваните средства за решаването на задачата посочена в предходния параграф (Hofmeur, 1990)<sup>4</sup>. Концептуалното осветляване и натрупаният опит в емпиричното изучаване на удовлетвореността доведоха до разработването на надеждни инструменти за измерването ѝ.

В емпиричните изследвания е добре познат феноменът, когато високо удовлетворени потребители изостават брандовете, от които са удовлетворени, и се преместват към конкурентни. Осъзнаването на този феномен насочи вниманието на изследователите и към други условия за лоялността. Едно такова условие е да няма брандове, които да се възприемат от потребителя като *по-привлекателни от настоящия им бранд*, т.е. брандове, които по-добре да олицетворяват ползите, които се очаква от продуктовата категория. Наличието на такива брандове прави потребителя податлив на външни влияния, започва да поставя под въпрос неговия настоящ избор, кара го да обръща внимание и на алтернативите. Разколебаването може да прерасне в преход към алтернативни брандове. И ако този избор се окаже правилен, потребителят да остане при новия бранд.

Обикновено това става по-бързо, когато *стойността на прехода* за потребителя е ниска. Говоря за стойност в пределно общ план – не само в парично изражение какво би му коствало (например, при развалянето на депозитна сметка в една банка), но и като време, физически усилия, психична енергия и пр. Стойността на прехода към друг бранд може да се използва като трети индикатор в сегментационния модел, основан на лоялността. Ако човек е не особено удовлетворен от настоящия си бранд, но стойността да го напусне и премине към конкурентен е висока, той е потенциално нелоялен, защото бива задържан от външна мотивация. Когато стойността за преход падне или когато тази стойност може да бъде прежалена, тогава тази потенциална нелоялност може да се превърне в реална такава. Дори и при наличие на осъзнати по-добри алтернативи, ако потребителят не е в състояние да си позволи да плаща за тяхното придобиване, той би останал при настоящия си бранд. Следователно, като спрегната категория към индикатора стойността на прехода трябва да се възприема *покупателската способност*. Макар, че покупателната способност има самостоятелно значение, за нас се усложнява прекалено моделът, смятам, че тя трябва да се разглежда като допълнение към стойността на прехода. Покупателската способност не се отнася само до скъпоструващи продукти, но и за такива с масова, всекидневна употреба, като кисело мляко, сирене, прах за пране, течни миещи препарати и пр. Има ценови разлики между отделните брандове, които потребителят не може да си позволи, дори и да намира даден бранд по-добра алтернатива от настоящия му. Такъв потребител също може да се смята за потенциално нелоялен. При отпадане на ограничението покупателна способност, той би могъл бързо да се преориентира към смятаните от него за по-добри и по-желани алтернативи.

Особен индикатор за наличието или отсъствието на истинска лоялност е *въвлечеността на продуктовата категория* на съответния потребител. Въвлечеността в продуктовата категория показва доколко лично значим за него е изборът на бранд в тази категория. Ако изборът е лично маловажен, тогава влиянието на другите фактори на лоялността – удовлетвореност-неудовлетвореност, висока-ниска стойност на преход, наличие-неналичие на по-добри алтернативи, ниска-висока покупателска способност – може да бъде обезсилено. Тогава потребителят би купувал или по

удобство (каквото има на щанда в магазина до тях), или според ценови съображения („Всичко е едно и също. Защо да си давам парите за по-скъпи неща?!“). Обратно, когато е налице висока въввлеченост, т.е. изборът на бранд в категорията е много важен („Трябва да направя правилния избор, това е важно за мен.“), интензитетът ѝ би могъл да както центростремителните сили (да останеш при настоящия си бранд при наличие на удовлетвореност), както и на центробежните (да преминеш към алтернативен при наличие на неудовлетвореност). Като че ли този фактор на лоялността е най-сложен за концептуализиране и последващ анализ и интерпретация.

Дотук всички фактори и индикатори на лоялността са ментални феномени, които показват някакво предразположение към бранда. Удовлетвореността показва оценка на това доколко са се сбъднали очакванията спрямо бранда като представител на определена продуктова категория. Наличието на по-добри алтернативи показва очакване, надежда за такова състояние на нещата. Стойността на прехода е някакво предположение, допускане не само що се отнася до психологическите ѝ измерения, но и за паричните (понякога е трудно да се изчислят точно какви съпътстващи разходи човек може да има при прехода към алтернативата, например при покупка на нов бранд автомобил в какво биха се изразили разходите по поддръжката). Ментален феномен е и покупателската способност, защото също става дума за оценка. Едни и същи доходи могат да се оценяват като средни или ниски от различни хора според тяхната преценка какво заслужават, какво са имали преди, какво биха искали да имат, какво трябва да имат и т.н. В модела трябва да има и по-категоричен индикатор, какъвто аз виждам в *намерението за следващата покупка*. Не е задължително заявеното намерение да се случи. В действителност то често не се случва изобщо или в указания срок. Важното е, че то може да се използва като някакъв индикатор на назряващо решение.

Стаперт скала

Репертоарната лоялност – какъв шум внася. Трябва да се мери тънко интензитета.

## **Методологическа рамка**

Схема – ораганограма.





<sup>1</sup>Kennedy R. and Ehrenberg A. (2000), Brand User Profiles Seldom Differ, *Research Report 7*, R&D Initiative, Ehrenberg-Bass Research Institute.

<sup>2</sup> Ehrenberg A. and Goodhardt G. (2002), Double Jeopardy Revisited, Again, *Marketing Learnings*, January.

<sup>3</sup> Mosely, W., (1993), How to Track Consumer Satisfaction, *Admap*, 28\9\.

<sup>4</sup> Hofmeyr, J., (1990), The Conversion Model – a New Foundation for Strategic Planning in Marketing, 3<sup>rd</sup> EMAC/ESOMAR Symposium.