

Има лоялност и лоялност

Румяна Желева

УНСС, „Маркетинг и стратегическо планиране“

Резюме: В тази статия се представя и обсъжда матрицата на Дик и Бейсю за класификацията на различните форми на потребителската лоялност. Представят се формите на лоялността и се илюстрират с практически пример. Проверява се валидността на матрицата въз основа на реални емпирични данни за българския пазар. Взема се критично отношение към концептуалните рамки на матрицата и се подчертават нейните достоинства главно като практично средство за класификация на потребителите според отношението им към марките.

Ключови думи: матрица на Дик и Бейсю, латентна лоялност, инерционна лоялност, премиална лоялност.

JEL: M3, M31.

Въведение

Всяка компания се стреми към повече и по-лоялни клиенти. „Повече клиенти“ в общия случай означава повече продажби с всички произтичащи от това следствия за финансите на компанията. Но придобиването на нови клиенти струва пари. Изчисленията показват, че в зависимост от продуктовата категория и пазарната ситуа-

ция, придобиването на един нов клиент струва от 7 до 22 пъти повече от задържането на един настоящ (четете – лоялен клиент).

От своя страна „по-лоялни клиенти“ означава поне няколко неща: по-сигурни продажби (поведенческата лоялност се заключава до реговни покупки от страна на лоялните клиенти); по-малко разходи за клиентската база; популяризиране на марката по линия на споделяне достоинства ѝ от лоялните клиенти спрямо настоящи не-клиенти.

Впрочем, както отгавна е емпирично доказано, едното (повече нови клиенти) и другото (по-голямо равнище на лоялност) вървят ръка за ръка, в смисъл увеличаването на едното става заедно с увеличаването на другото (заедно, но не непременно вследствие). Но това е друг въпрос. Предмет на настоящата статия е съществуването на различни категории лоялност, защото има лоялност и лоялност.

Понятието „потребителска лоялност“

Понятието „потребителска лоялност“ е едно от най-възловите за съвременния маркетинг¹. Неговите теоретическа и практическа значимост са го направили обект на множество изследвания, а оттам и фокус на едни от най-съдържателните научни дискусии, които не заглъхват повече от половин век. Тези дискусии оформиха няколко цен-

¹ В настоящата статия, както и в маркетинговата литература, маркова лоялност и потребителска лоялност обикновено се използват като синоними. Вероятно най-точното наименование, но за съжаление твърде дълго, е потребителска лоялност към марката. То посочва обекта на лоялността (марката), субекта на лоялността (потребителя) и отношенията между тях (лоялността).

трални въпроса, около които се въртят опитите да се достигне до достатъчно добри концептуална и операционални дефиниции на потребителска лоялност и да се изградят на тяхна основа съответните метрики и методики за нейното измерване.

От особено значение сред тях както в теоретически, така и в методологически план е въпросът, така да се каже, за онтологическия статут на лоялността:

Поведенчески, отношенчески или поведенческо-отношенчески феномен е тя?

- Фактът на редовното купуване на една или няколко марки за относително дълъг период от време достатъчен ли е за да се твърди, че е налице лоялност?
- Не трябва ли към този факт да се прибави и благосклонно отношение към тази марка или марки, в смисъл някакво предпочитане пред останалите, които са налице и са достъпни на пазара, по-голямо харесване в сравнение с другите и пр.?
- Може ли да се твърди, че ако е налице само положително отношение или отношение на предпочитане към дадена марка, но не са налице трайни покупки от тази марка, има скрита, потенциална или латентна „лоялност“?

Въпроси от този род дешифрират центъра на дебат. Възприемането на една от трите алтернативи (лоялността като поведенчески феномен, лоялността като отношенчески феномен и лоялността като смесен поведенческо-отношенчески феномен) има дълбоки последиствия по-нататък върху мерките на лоялността, които ще бъдат използвани, и прилаганите методики за измерване стойностите на тези мерки.

Според Американската маркетингова асоциация потребителската лоялност е „ситуацията, в която потребителят в по-голяма част от покупките си за дълъг период от време купува продукт или услуга на един и същ производител и не купува от останалите многобройни производители на пазара в рамките на категорията“ или още „степенна, в която един потребител купува постоянно една и съща марка в рамките на един продукт клас“². Това разбиране гравитира към поведенческата концепция за лоялността. Трябва да направим уговорката, че тя не е непременно неправилна, въпросът е в кои случаи е правилна и в кои не. Ако става дума за бързооборотни потребителски продукти с достъпни за масата от потребителите цени и широка дистрибуция (паста за зъби, прах за пране, тоалетен сапун и др.), за поведенческата лоялност обикновено стои и отношенческа такава. При голяма част от дълготрайните потребителски продукти обаче е налице разминаване между поведенческа и отношенческа лоялност (харесваш Мерцедес, но купуваш Шкода, защото тя ти е по джоба).

В опита си да дефинира концептуално понятието професор Дейвид АAKER пише, че „лоялността към марката отразява склонността на даден потребител да премине към друга такава, особено ако тази марка има промяна в цената, продуктите характеристики, комуникацията или дистрибуцията“³. В тази оригинална дефиниция на АAKER прозира отношенческа ориентация: „склонността да се премине“ е отношение, което не е консумирано като действие (преминаването към друга марка).

Като че ли най-разпространено и най-широко споделено е разбирането на Джейкъби

² American Marketing Association, www.marketingpower.com

³ Aaker, David A., *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, 1991, p. 39.

и Чеснът⁴. Според тяхната концептуална дефиниция лоялността към марката е пристрастен поведенчески отговор, изразен във времето от единица вземаща решения, отнасящ се до една или повече алтернативни марки измежду набор от подобни марки, и е функция на психологични (вземане на решение, оценяване) процеси. Това разбиране се гради върху идеята, че лоялността е поведенческо-отношенчески феномен.

От това разбиране до разбирането, че потребителската лоялност е функция на отношение и поведение едновременно има една крачка. Една крачка, но с особено значение за класификацията на поведението на потребителите в дадена продуктова категория. Тази крачка е направена от професорите по потребителско поведение по това време от Тексаския университет Дик и Бейсю.

Привързаност и повтарящи се покупки

Според А. С. Дик и К. Бейсю потребителската лоялност е функция на два фактора⁵: (1) привързаност, т.е. какво потребителят мисли и чувства за даден продукт или услуга, и (2) повтарящо се потребление и/или покупки. Тук е мястото да отбележим, че двуизмерната концепция за потребителската лоялност, обединяваща поведенчески и отношенчески елементи, чиито най-значими представители са Джъйкъби и Чеснът, е всъщност оригинално предложена за пръв път от професор Дей⁶ през вече далечната 1969 г. Различни модификации на тази двуизмерна структура са правени от едни от най-известните учени в областта на маркетинга. Но още преди това – в продъл-

жение на три десетилетия, лоялността се възприема и описва в литературата като многомерно понятие.

Моделът на Дик и Бейсю се цитира като една от най-добрите концептуализации на комбинирания ефект на отношение и поведение. Той се възприема като образец, що се отнася до лоялност, в маркетинговата литература. Типологията, която авторите създават, намира широко приложение в областта на маркетинга и стратегическото планиране. На базата на маркетингови проучвания са направени и изводите за нейната валидност и приложимост. Авторите сочат, че привързаността се дължи на две обстоятелства: степен на предпочитание (степенна на потребителска убеденост относно качествата на даден продукт или услуга) и степен на възприемана продуктова диференциация (колко значимо е за потребителя отличаването на продукта или услугата от алтернативите). Нивото на привързаност е най-високо, когато купувачът чувства силно предпочитание към определена марка, и то е в комбинация с висока степен на възприемана продуктова диференциация. Дик и Бейсю обясняват, че когато се направи крос класификация между висока и ниска степен на привързаност и висока и ниска степен на повтарящо се поведение, ясно се разграничават четири типа лоялност.

Тези изводи навеждат на мисълта, че дори лоялността, както повечето неща в живота, се степенува. В таблицата по-долу са подредени видовете лоялност, като привързаността расте отляво надясно, а повтарящите покупки нарастват от горе надолу.

⁴ Jacoby, J. and Chestnut, R.W., Brand Loyalty: Measurement and Management (John Wiley & Sons, New York), 1978.

⁵ Dick, A. and Basu, K., Customer Loyalty: towards an integrated framework. Journal of Academy of Marketing Science, 22(2), 1994, 99-113.

⁶ Day, G., A two-dimensional concept of brand loyalty, Journal of Advertising Research, 9, 1969, 29-35.

Строго погледнато, изхождайки по същество от разбирането на Джейкъби и Честнът, което, опростено казано, се свежда до това, че лоялност означава редовни покупки плюс отношение на предпочитание към дадена марка (т.е. релация от вида „и-и“), Дик и Бейсю със стъпката да разглеждат лоялността като *функция* на поведението (покупките) и отношението (предпочитанието към марката) като класификация по същество се отдалечават от това разбиране. Приведената матрица, както се вижда от изложението по-долу, описва две форми на „лоялността“, които са изградени върху релацията от типа „или-или“: латентната и инерционната. Налице е и особена „форма“ – липса на лоялност (релацията е от типа „и-и“, но означава, че купувачът нито харесва, нито купува марката).

На матрицата на Дик и Бейсю, въпреки посочената слабост, трябва да се гледа като на полезно средство главно поради класификационната ѝ функция: тя определя и разделя управленски смислено потребителите по отношение на марките.

Следва кратко представяне на четирите категории от клетките на матрицата.

Таблица 1. Категории на потребителската лоялност по Дик и Бейсю

	Привързаност	
		Липса на лоялност
Повтарящо се поведение	Инерционна лоялност	Премиална лоялност

Липса на лоялност

Поради различни причини някои потребители не развиват лоялност към определени

продукти или услуги. Например управител на агенция за маркетингови и комуникационни решения ходи при кой да е фризьор, стига да му е на път, да не чака и да не струва повече от 5 лева. Рядко ходи при един и същ фризьор два последователни пъти. За него подстригването си е просто подстригване (продуктът не се възприема като брандиран). Това е пример за ниска привързаност и липса на повтарящо се поведение.

Ако говорим открито, бизнесът трябва да избягва да инвестира в нелоялни купувачи, тъй като: (1) те вероятно никога няма да станат лоялни купувачи, или (2) ако се съумее да бъдат направени такива, това би станало на неприемливо висока цена (пределната „ползност“ от придобиването на такъв клиент би надхвърлила пределните разходи за това), или (3) най-вероятно скоро след като са станали лоялни, могат да минат отново в другия лагер.

Инерционна лоялност

При ниско ниво на привързаност към даден продукт или услуга в комбинация с висока степен на повторни покупки говорим за инерционна лоялност. Този потребител купува по навик. Лоялността от тази категория се характеризира с типа пазаруване „защото винаги сме го използвали“ или „защото е удобно“. С други думи, липсва отношение, нагласа (не е без значение дали в миналото такива са били налице и доколко те могат да бъдат задействани понастоящем или в бъдеще, но това е друг въпрос). Водежи за покупката са ситуационни фактори. Тези купувачи чувстват някакво удовлетворение или поне не са недовлетворени.

Този вид лоялност е типична за често купуваните продукти и услуги; може да се илюстрира с клиентите на бензиностанции

ята надолу по улицата, фотото в магазина на ъгъла и обущаря в съседния блок. Тези клиенти са готови за сграбчване от конкурентите, които са в състояние да демонстрират видимо предимство. Възможно е инерционната лоялност да прерасне в по-висока форма на лоялност. За целта е необходимо да се ухажват клиентите и да се работи в посока на увеличение на тяхната възприемана позитивна диференциация, която тя или той имат за продукта или услугата, сравнени с останалите. Например обущарят може да предложи връщане на обувките в дома на клиента или удължено работно време, така че след работа човек да може да се отбие за услугата.

Латентна лоялност

Добро отношение (нагласа) в комбинация с ниско ниво на повтарящи се покупки са знак за висока латентна лоялност. В случаите, когато имаме латентна лоялност, по-скоро ситуационни причини са определящи за поведението на потребителя, а не неговото отношение (нагласа) към марката. Например в една семейна двойка жената много обича да хапва пица, но мъжът е против тази храна. Той предпочита традиционната кухня. Жената си има любима пицария, намираща се съвсем близо до дома им. Въпреки че тя е голям почитател на пиците, те изключително рядко ходят там. Предпочитат ресторанти, предлагащи храна, която и двамата харесват. Ако има информация за ситуационните фактори, водещи до латентна лоялност, бизнесът би могъл да приложи стратегия, която да помогне да се справят с тях. За пицарията това би могло да бъде прибавянето на няколко национални ястия към менюто, за да привлече такива клиенти като двойката, описана по-горе, въпреки както се прави вече на немалко места и у нас.

Премиялна лоялност

Премиялната лоялност, най-желаната от четирите вида, се наблюдава, когато има едновременно висока степен на привързаност и повтарящи се покупки. Това е предпочитаната лоялност за всички клиенти на всички видове бизнес. Най-високата степен на предпочитане е, когато хората са горди от откриването и употребата на продукта и изпитват удоволствие да споделят своето знание с познати и приятели.

Като пример за премиялна лоялност можем да гледим отношението на много жени към кремове Nivea. Лоялните на тази марка потребителки постоянно разказват на приятелки и познати колко са доволни от козметичния и здравословен ефект на продукта, колко често го ползват, отколко време го ползват, как са били приятно изненадани, когато за първи път са го ползвали, от какви добри съставки и от фирма с каква репутация се изработва и т.н. Тези потребители се превръщат в подвижна и говореща реклама на продукта или услугата, като постоянно я препоръчват на други.

Премиялната лоялност е още по-силно изразена в категорията на дълготрайните стоки. Пословични са примерите (главно сред мъжете, но напоследък и сред по-младите и с по-високо социално положение жени) за лоялността към марките автомобили. При тях премиялната лоялност нерядко стои в основата на създаването на потребителски митове и легенди за марката.

Налице ли са видовете лоялност и у нас

На теория нещата изглеждат ясни и логични и като че ли няма нужда от проверка на наличието на подобни категории и

у нас. Знаем, че по-малко развитите пазари рано или късно като правило възпроизвеждат закономерностите и явленията, характерни за по-развитите. Но често логиката и емпирията са две различни неща.

За проверка на наличието на горепоказаните видове лоялност ще използваме само една малка част от резултатите на емпирично проучване, правено по методика и инструментариум на пишещата тези редове по повод написването на дисертационния ѝ труд. Обект на изследването, наред с няколко групи категории, бяха марки препарати за пране. Тук е мястото да се направи следното уточнение: в посочения по-долу пример се изследва лоялността към определена марка (т.нар. маркова лоялност), тъй като получаването на валидни резултати за лоялността по принцип е невъзможно. Или ако се опита това да се направи, данните ще бъдат замърсени в толкова голяма степен, че се обезсмисля тяхното използване. Целевата група определихме като жени на възраст 25-60 години, живеещи в малки и големи градове, основно отговорни за покупката на категорията от интерес за лично и домакинско потребление. Обемът на извадката е 713 жени, а извадковият модел – квотна извадка⁷. Предмет на изследването беше лоялността в различните ѝ видове. Целта, която си поставихме, беше да установим в тази потребителска група какво е разпределението на лоялността по видове.

Като метод за събиране на данни бе избрано структурираното персонално интервю в дома на домакинята.

Спряхме се на перилни препарати, тъй като на пазара съществува голямо разнообразие. Има както български, така и силни международни изграти. Продуктовата категория е с постоянно присъствие в медийното пространство; има комуникация по всички канали – стандартни и нестандартни; пазарът е брандиран и марките са с висока степен на познатост; предполага се, че спрямо тях има устойчиво изразени предпочитания и образци на потребление и покупка.

По-долу ще разгледаме резултатите на една от марките, които считаме, че най-ясно и категорично илюстрират класификацията, направена по-горе. Но преди това още няколко думи за методологията: какви техники използвахме за изследване на лоялността?⁸

Повтарящите се покупки (по-често се използва терминът „поведенческа лоялност“, който и ние предпочитаме) измерихме с помощта на техниката „опит с марката“, а привързаността, т.е. отношенческия аспект на лоялността, беше измерен с техниката на предпочитанията към марката. Първата техника се заключава в поставянето на следния въпрос:

Въпрос: За всяка от следните марки (УКАЗВА СЕ ПРОДУКТОВАТА КАТЕГОРИЯ, в случая прах

⁷ Полевата работа по събирането на данните бе извършена от агенцията за маркетингови изследвания „Прагматика“. Основните структури на изпълнената извадка са както следва. Възрастова структура – 31,1 % на възраст 25-35 години, 30,6 % на 36-45 години и останалите 38,3 % на 46-60 години. Образователна структура: с основно и по-ниско образование – 2,2 %, със средно – 42,4 %, с полувисше – 7,7 и с висше – 47,7 %. Структурата съобразно числеността на домакинството: домакинства с 1 лице – 4,7 %, с две лица – 30,6 %, с три лица – 33,6 %, с четири лица – 26,1 %, с пет и повече лица – 5,0 %. Според материалния статус, направен по субективния метод, т.е. лицата се самооценят, домакинствата от извадката се разпределят както следва: с лошо материално положение – 9,1 %, със задоволително материално положение – 42,8 %, с добро – 45,4 % и с много добро – 2,8 %.

⁸ Най-пространното изложение на разнообразните техники за измерване на лоялността си остава и досега Jacoby, J. and R. Chesnut, *Brand Loyalty Measuring and Managing* (N.Y.: John Wiley, 1978). От по-съвременните автори като най-аналитична и съдържателна смятаме книгата на Hallberg, G., *All Consumers Are Not Created Equal* (N.Y.: John Wiley, 1995).

за пране) кажете кой от тези изрази отговаря най-добре, що се отнася до покупките на Вашето домакинство?

- Сред марките, които купуваме обичайно
- Сред марките, които купуваме от време на време
- Сред марките, които сме купували само веднъж
- Сред марките, които сме купували, но вече избягваме
- Позната по име, но не е купувана марка
- Непозната дори и по име

За поведенчески лоялни при тази техника се смятат ония, които са отговорили, че обичайно купуват марката (първата опция от отговорите). Строго погледнато, може да се допусне, че техниката може да възпроизведе и отговори, които отразяват не само поведението, но и отношението на хората към марката по различни причини. Но правилно изпълнена, тя е доказала, че произвежда достатъчно добри резултати, не колкото нарочните наблюдения, например чрез потребителски панели, но близки до тях на значително по-ниска цена.

Като техника за измерване на привързаността (отношенческата лоялност) към марката бе предпочетена възможно най-простата такава: питането за любимата марка. За да се възпрепятстват грешки, идващи от неуслужлива памет, особено при по-възрастните респонденти, преди този въпрос бе зададен въпрос за 2-3 най-предпочитани марки, като за целта бе използвана и шоу карта с имената на марките, написани на кирилица и латиница.

След това направихме анализ на получените резултати, като засякохме отговорите на двете групи въпроси. По-голу са приведени част от резултатите с цел да се направят изводи, съответстващи на целта на статията.

От заяvilите, че са привързани към „Ариел“ („Ариел“ им е любимата марка), 77 % го купуват редовно (т.е. това е делът на премиално лоялните на марката потребители). Това е доста голям дял от истински лоялни потребители. Той говори за това, че продуктът е харесван в много висока степен, възприема се като различен, иновативен, с гарантиран ефект при употреба (диференциран смислено спрямо конкурентите). И все пак, вероятно има още какво да се желае от гледна точка на лоялността...

Останалите 23 % заявяват, че са привързани към „Ариел“, но не го купуват редовно. Тук наблюдаваме латентна лоялност. Отговорът на въпроса „Какви са тези потребители?“ частично се крие във финансовия аспект на купуването: „Ариел“ е препарат от премиалния сегмент на продуктовата категория и цената му като такъв е една от най-високите на пазара. Разликата с тази на препаратите от ниския и среден сегмент не е в проценти, а в пъти. Това обяснява защо има такива потребители, които обичат „Ариел“, но не го използват. Причината може да бъде и от друг характер. Поради високата си цена, от една страна, и разликата в доходите на хората от малките градове, сравнени с тези в големите, от друга, дистрибуцията на „Ариел“ е ограничена предимно до магазините от по-големите градове (в по-малките градове по-малките магазини предпочитат да зареждат по-достъпни ценово марки). В такъв случай се наблюдава физическа невъзможност за определен кръг от потребители да задоволят търсенето. Те извършват само инцидентни покупки, когато имат такава възможност, но потребяват наличното в техните населени места. Разбира се, могат да се търсят и други причини: размер на възрастово разпределение на членовете на домакинството (да не се забравя, че „Ариел“ се възприема предимно като прах за искрящо бели грехи); социалния статус на домакинството (ако работното

облекло е официален костюм, потреблението на марката е едно, а ако то е ежедневно от спортен тип – грузо) и пр.

Проведеното проучване установи, че съществуват и такива потребители, които не харесват в голяма степен „Ариел“, но въпреки това го купуват – 24 % от интервюираните според класификацията по-горе определяме като инерционно лоялни. Това е труднообяснимо, като се има предвид цената на препаратата, но въпреки това е факт! Най-вероятно това са потребители, които искат най-доброто за своето семейство и го постигат с „Ариел“, но нямат някаква емоционална обвързаност към марката. Те продължават да го купуват по навик. В случай че се появи достоен аналог на пазара, те вероятно биха били податливи да преминат към него.

Проучването установи и наличието на група на нелоялни изобщо към нито една марка прах за пране. Потребители, които купуват по удобство (млади домакинства без съответния опит в домакинската работа, с прекомерна служебна заетост и др.), или такива, които са строго водени от ценови съображения (по-възрастни жени с едночленно или двучленно домакинство и много скромни доходи).

Заклучение

Целта на всяка бизнес единица е да привлечи и запазва възможно най-много премиални лоялни клиенти, но за да се осъществи това,

са нужни ресурси – финансови, кадрови, интелектуални – и тяхната правилна алокация и ефективно използване. Постигането на тази цел предполага решаването и на други задачи, свързани с лоялността:

1. Да се привличат и задържат колкото се може по-малко нелоялни клиенти. Такива клиенти е имало и ще има. Въпросът е да не се инвестират средства и усилия за тяхното привличане и задържане. Такива инвестиции са със съмнителна доходност или дори безполезни. Те в много случаи са отклоняване на нужни ресурси за неправилни мероприятия.
2. Да се търсят подходи и конкретни начини за установяване на обема и силата на латентната лоялност и превръщането ѝ в реална.
3. Да се стреми да „подобрява“ клиентите, които са инерционно лоялни, като ги прави такива с премиална лоялност. За да стане това, е необходимо да се намерят нови и по-добри начини за увеличаване на степенята на предпочитание към дадения продукт или услуга, както и степенята на възприеманата продуктова диференциация.

В тази статия се опитахме да покажем как за решаването на тези задачи може да бъде използвана класификационната функция на матрицата на Дик и Бейсю. Макар и в концептуален план да се отдалечава от идеята за лоялността като поведенческо-отношенчески феномен, тя има своите главно практически достойнства за управление на лоялността. **ИИ**