

Сегментация на потребителите според привързаността им към бранда и склонността им за превключване към конкурентни брандове (Концептуална и методическа рамка)

доц. д-р Симеон Желев
УНСС, катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“

Резюме: В статията се представя един замисъл за измерване на бранд сегментацията на база лоялност към брандовете. Очертават се контурите на бъдещ модел, който трябва да включва индикатори, като: удовлетвореност от настоящия бранд, наличие на брандове, които са по-добри алтернативи, стойност на прехода към алтернативен бранд, въвличеност в продуктовата категория и нагласи за бъдещи покупки. С този модел потребителите на даден бранд могат да бъдат категоризирани според склонността им да бъдат лоялни и да останат при него или да превключат към конкурентни брандове. По тези критерии моделът би могъл да категоризира и потребителите на конкурентните брандове.

Ключови думи: бранд, бранд сегментация, лоялност към бранда, склонност към превключване, маркетингови изследвания.

JEL: M31.

Постановка на въпроса

Сегментацията, така както тя най-често се концептуализира, измерва и изучава, рядко се случва на равнище на брандовете [Ehrenberg&Kennedy, 2000]¹. Брандовете 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 имаме една от следни-

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

те две ситуации. Първата – тези разлики са практически несъществени, в смисъл че е неправилно 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, че в общия случай „нашите потребители“ са и нечи други потребители. В огромното мнозинство продуктови категории потребителите потребяват относително устойчиво не един, а няколко (репертоар) бранда, т.е. те са поведенчески не моногамно, а полигамно лоялни. Втората – разликите са практически съществени, но са съизмерени брандове от различни продуктови подкатегории, което едва ли има някаква управленска стойност, а по-скоро периферно-познавателна. Естествено е да се очаква, че и демографски, и икономикографски, и психологически притежателите на луксозни, нови автомобили („Мерцедес“, „BMW“, „Ягуар“) ще 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 равнище на брандовете: сегментация според силата на потребителите им. Според добре установеното и документирано явление „двойна застрашеност“ (double jeopardy) [Ehrenberg&Goodhardt, 2002]² 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

² Ehrenberg, A. and G. Goodhardt, (2002), Double Jeopardy Revisited, Again, Marketing Learnings, January.

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 извърши 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 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 агресират по-добре въздействията си върху отделните групи. При това всичко би могло да става рано, преди нещата вече да са се случили. Става дума следовател-

но за особен вид сегментация, чиято задача е да *идентифицира* съответните сегменти по горепосочената ос, да ги *профилира*, т.е. да ги измери по други критерии извън сегментационните, с идеята въз основа на това познание те да бъдат *атакувани* по-агресивно и по-ефективно по целия спектър от маркетингови въздействия.

Концептуална рамка

В основата на склонността за оставане при гаген бранд, т.е. на потребителската лоялност, стои *удовлетвореността от неговото използване* (употребяване, притежаване). Емпирично е доказано, че хора, които са удовлетворени от гаген бранд, са склонни да продължат да го купуват или използват и да го препоръчват на други потребители. И обратно, недовлетворените 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 брандът 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 някакви 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, 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 важността на този индикатор доведе до силен интерес към измерването му особено през 90-те години [Mosely, 1993]³. Удовлетвореността е залегнала като индикатор и в конверсионния модел на Хофмейр – едно от широко използваните средства за решаването на задачата, посочена в предходния параграф [Hofmeyr, 1990]⁴. 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 високоудовлетворени потребители изостават брандовете, от които са удовлетворени, и превключват 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 очакват 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 превключване* 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 превключване 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 превключване падне или когато тази стойност може да бъде прежалена, тогава тази потенциална нелоялност може да се превърне в реална. 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 стойност на превключване трябва да се възприема *покупателната способност*. Макар че покупателната способност има самостоятелно значение, за да не се усложнява прекалено моделът, смятам, че тя трябва да се разглежда като допълнение към стойността на превключване. Покупателната способност не се отнася само до скъпо струващи продукти, но и до такива с масова, всекидневна употреба, като кисело мляко, сирене, прах за пране, течни миелци препарати и пр. Има ценови разлики между отделните брандове, които потребителят не може да си позволи, дори и да намира даден бранд за 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.

³ Mosely, W., (1993), How to Track Consumer Satisfaction, Admap, 28\9.

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

Особен индикатор за наличието или отсъствието на истинска лоялност е *въвлечеността в продуктова категория* на съответния потребител. Въвлечеността в продуктова категория показва доколко личностно значим за него е изборът на бранд в тази категория. Ако изборът е личностно маловажен, влиянието на другите фактори на лоялността – „удовлетвореност – неудовлетвореност“, „висока – ниска стойност на преход“, „наличие – неналичие на по-добри алтернативи“ – 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 въвлеченост, т.е. изборът на бранд в категорията е много важен („Трябва да направя правилния избор, това е важно за мен.“), тя би могла да усили както центростремителните сили (да останеш при настоящия си бранд при наличие на удовлетвореност), така и 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 обособените фактори и индикатори на лоялността са от ментално естество, доколкото 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 разкрива очакване, надежда за такова състояние на нещата. Стойността на превключване 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 алтерна-

тивата, например при покупка на нов бранд автомобил в какво биха се изразили разходите по поддръжката). Ментален феномен до голяма степен 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 за това, 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.

Сегментационният процес в общи линии

На фигура 1 е представен схематично процесът на сегментация. Преди да започне той, хората се разделят на настоящи потребители на бранда (нека го наречем условно А) и на такива, които не са настоящи. Настоящите потребители могат да включат две категории – на склонните да останат при бранда А и на склонните да преминат към други брандове. Настоящите не-потребители включват такива, които са склонни да останат при настоящия си бранд, и такива с нагласата да го напуснат. Тази втора група е важна за бранда А, тъй като сред нея може да има такива, които имат нагласата да го изберат; останалите ще включват хора, които са склонни да се насочат към други брандове.

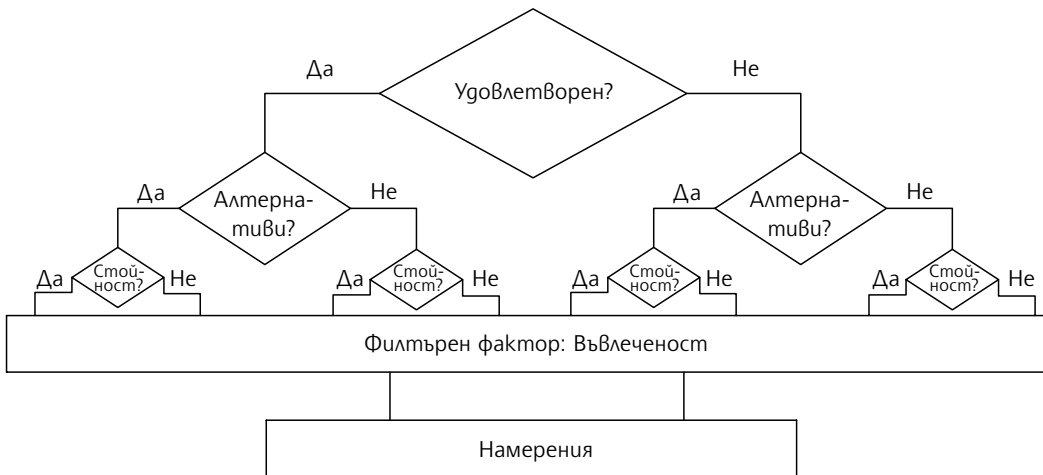
Идентифицирането на тези групи не представлява особена трудност, когато става дума за категориите на дълготрайните продукти или услуги. В тях повечето потре-

бители в срока на емпиричното изследване притежават по един бранд (една перална машина, една миялна машина, един личен автомобил, един личен лаптоп, един основен телевизор, един хладилник, една фурна, един доставчик на интернет у дома и пр.). В случаите, при които има по два и повече ползвани бранда дълготрайни продукти или услуги (например мобилни телефони и мобилни оператори), и особено при категориите на бързооборотните продукти, при които е характерна репертоарната лоялност, потребителите им трябва да бъдат третираны като полигамни – поведенчески лоялни едновременно на няколко бранда.

Какво става от тук нататък, е важното. Нека започнем с очертаването на двата полярни сегмента според критерия лоялност към бранда А: този на твърдо лоялните и този на твърдо склонните за преход към друг бранд. Твърдо лоялните включват лица, които са удовлетворени (лявото рамо на фигурата), за които няма по-добри алтернативи, стойността за превключване към алтернативи е безсмислен за тях въпрос (т.е. дали тя е висока или ниска, за

тях няма никакво значение), които са много въвлечени в продуктовата категория. Това да са удовлетворени, да не виждат по-добри алтернативи и да са въвлечени, означава да виждат избора си за важен и правилно направен, а оттам е естествено да се очаква, че и нагласите им за по-нататъшни покупки ще бъдат в полза на бранд А. Полярният сегмент (дясното рамо на фигурата) включва настоящи потребители на бранд А, които не са удовлетворени от него, виждат по-добри алтернативи от бранд А, за които стойността да направят преход е ниска и са силно въвлечени в продуктовата категория на бранд А. Трябва да се предположава, че при липса на удовлетвореност, осъзнаването на по-добри алтернативи, липса на висока стойност за извършване на преход и наличие на висока въвлеченост те ще бързат да заместят бранд А с някоя от по-предпочитаните алтернативи. Доколко това решение ще се е оформило, зависи от отговора на въпроса за категоричността на нагласата за следваща покупка.

Междинните категории сегменти са значително по-сложни за интерпретация. Нека



Фигура 1. Схема на сегментационния процес

разглеждаме сегмента с характеристики „Удовлетвореност – Да → Наличие на алтернативи – Да → Стойност на прехода – Ниска → Въвлеченост – Висока“. Твърде вероятно е той да включва лица, които търсят разнообразие (удовлетворени са от настоящия си бранд, но имат и съзнание, че са налице други, не по-малко добри алтернативи), и това разнообразие да е важно за тях, тъй като са силно въвлечени в категорията. Трябва да се очаква техният отговор на въпроса за нагласа да бъде за преход към алтернативни брандове. Подобни примери могат да се дадат и с други сегменти, като особено интересни заради условността си са онези, при които има ниска въвлеченост в продуктовата категория. Ето защо от критично значение в модела е включването на индикатора за намерения. Без този въпрос интерпретацията на тези противоречиви сегменти би била твърде условна.

Аналогични разсъждения могат да се направят и по отношение на не-потребителите на бранда. Естествено, при тях идеята е да се установи от кои брандове доколко и какви потребители са склонни да дойдат при бранд А. В края на краищата аналитично се получават два спектъра от сегменти. Единият включва настоящите потребители на бранд А и се състои от най-силно преданите в единия край до най-силно склонните за преход към други брандове в другия си край. Вторият спектър е от настоящи не-потребители на бранд А с крайни сегменти най-силно склонните да се прехвърлят към бранд А до такива, които изобщо нямат никакво намерение към бранда.

Методически съображения

За разлика от усложненията от аналитичен и интерпретативен характер, които отбелязах по-горе, като че ли особени затруднения от методическо естество за производ-

ство на нужната емпирична информация не съществуват. С каскада от тривиални въпроси в рамките на структуриран въпросник за персонално или онлайн интервю лесно могат да се установят към кои групи спадат отделните потребители по всички индикатори – удовлетвореност, наличие на алтернативни по-добри предложения, усещане за стойността на възможния преход, равнище на въвлеченост в продуктовата категория. Така например удовлетвореността може да се мери с традиционно използваната петстепенна скала и въпрос: „Доколко сте удовлетворен или неудовлетворен от бранд А? (със степени на отговорите „Напълно удовлетворен – По-скоро удовлетворен – Колкото удовлетворен, толкова и неудовлетворен – По-скоро неудовлетворен – Напълно неудовлетворен“). Отнасянето на потребителите може да става по правилото на горните два отговора (top two box rule, правилото на горните „две кутийки“), като за удовлетворени следва да се смятат далите отговори „напълно“ или „по-скоро удовлетворени“, другите категории – за неудовлетворени. Може да се използва и форсирана четиристепенна скала без уклончивата средна степен – „колкото удовлетворен, толкова и неудовлетворен“ или „нито удовлетворен, нито неудовлетворен“.

За установяване наличието на по-добри алтернативи добре работи въпросът „Като сравняваш продукта, който сега ползваш, с другите продукти в рамките на (УКАЗВА СЕ ПРОДУКТОВАТА КАТЕГОРИЯ), има ли измежду тях такива, които смяташ, че са по-добри от него?“ с отговори пак в петстепенна скала по подобие на описаната по-напред: „Определено „да“, „По-скоро „да“, „Колкото „да“, толкова и „не“, „По-скоро „не“, „Определено „не“.

Що се отнася до измерването на възприеманата стойност на превключването към друг бранд, може да се пита дали изборът към друг бранд би си струвал парите и усилията с

отговори пак в петстепенна скала от същия вид. А измерването на степенята на въвлеченост в продуктовата категория успешно може да стане с въпроса: „Доколко важно е да направиш верния избор, когато купуваш (УКАЗВА СЕ ПРОДУКТОВАТА КАТЕГОРИЯ)?“

Измерването на нагласата за оставане при настоящия бранд и за преход към друг може да стане с помощта на петстепенна скала с вероятности от „Определено ще купувам настоящата си марка“ до „Определено няма да купувам настоящата си марка“. Същият въпрос трябва да се задава и на онези, които са изразили желание да купуват друг бранд, за да се разбере доколко е категорично тяхното намерение (Това, че е категорично намерението за излизане от бранд А, не означава непременно, че вече е налице категорично мнение за това към кой бранд да се насочи потребителят.).

Все пак, аз бих обсъдил и една друга алтернатива – скалата на Джъстъър. Тя е двойно наименована 11-степенна скала. Двойно, защото вероятността за случване на намерението е описана, от една страна, с думи, а от друга – с математически вероятности, широко ползвани във всекидневието. Едната крайност на скалата включва степенята „Нямам или почти няма никакъв шанс – Шанс 1 на 100“. В другата крайност е „Сигурно, почти сигурно – Шанс 99 на 100“⁵. Предимството на тази скала в случая е нейната чувствителност. Разбира се, трябва да се разбере как тя ще се държи по отношение на свойството устойчивост на измерването, и то в конкретния случай.

За валидизация на предложения модел може да се използват панелни изследвания, при които на една и съща извадка в различни отрязъци от време се прилага един и същ измервателен инструмент, като се търси доколко обявените намерения са се сбъднали и как те корелират с останалите индикатори от модела. Този е пътят и за преодоляване на посочените аналитични затруднения.

Заклучение

В настоящата статия се постарях да представя един замисъл за измерване на бранд сегментацията на база лоялност към брандовете. Един бъдещ модел би могъл да включва индикатори като: удовлетвореност от настоящия бранд, наличие на брандове, които са по-добри алтернативи, стойност на прехода към алтернативен бранд, въвлеченост в продуктовата категория и нагласи за бъдещи покупки. Бяха разисквани сегментационният процес, различните сегменти, които се получават в резултат на него, аналитичните условия и усложнения, както и някои методически съображения. В бъдещите изследвания като най-сериозни задачи се очертават валидизацията на модела и изчистването на условностите в интерпретацията на сегментите. Истинско предизвикателство при успех в решаването на тези задачи е написването на софтуер за автоматизирано изчисляване и представяне на сегментите. **ИИ**

⁵ Juster, F., (1966), Consumer buying intentions and purchase probability. Occasional Paper 99, National Bureau of Economic Research, Colombia University Press.