

ПРЕДГОВОР

Всекидневните неща вероятно влияят повече на хората на науката, отколкото можем да си позволим да мислим и още повече – да признаем. Такъв е случаят с предмета на тази книга – потребителската лоялност. Във всекидневието си ние обожаваме лоялността:

- на съпруга/съпругата;
- на децата;
- на приятелите;
- на колегите;
- на роднините;
- на съседите;
- на партньорите;
- на всички, с които си имаме вземане-даване.

Прочее, дори в Библията Първата божия заповед гласи: „Аз съм твой Бог и да нямаш други богове.“

Това естествено се прехвърля като ценност в бизнеса: лоялност на потребителя към твоята марка. И още по-добре – 100% лоялност, сиреч да не купува никоя друга марка. Всъщност всекидневното понятие за лоялност е именно 100%-ната лоялност. Другото, не-100%-ната лоялност, е всъщност измяна, изневяра, непреданост и прочие неща от реквизита на отрицателната етика.

Преди шест-седем години ми хрумна да изследвам по-цялостно и по-задълбочено явлението 100% лоялност и неговите носители – 100% лоялните (дотогава имах някакви спорадични и откъслечни опити):

- на равнище продуктова категория (повечето изследвания дотогава и сега са на равнище марки);
- на равнище домакинско потребление (повечето изследвания дотогава и сега са на равнище индивидуално потребление);
- в рамките на един от т.нар. нововъзникващи пазари, както е нашият (повечето изследвания, да не кажа почти всички, дотогава и сега са върху развити пазари).

Това трябваше да бъде нещо ново. Обърнах се към тогавашния управител на GfK България Светльо Славов за данни от техния потребителски панел ConsumerScan. Не само като ръководител на такава сериозна изследователска агенция, но и като изкушен от науката човек, и като истински добруджанец Светльо ми оказва нужното съдействие, за което ще му бъда благодарен до края си. Той съдейства

не само да се осигурят съответните данни за домакинските покупки, но и за извършването на нужните преобразувания и вторични изчисления на данните, така че те да станат годни за моите изчисления. Благодарен съм и на ръководителя на панела Весела Калчишкова, и на всички други колеги от GfK, които са били съпричастни към моето изследване. Навсякъде, където съм изнасял неща, свързани с този труд, съм изказвал своята искрена благодарност към тези хора, но това винаги ще е малко.

Имам странния навик да сънувам нещата, които искам да направя по начина, по който искам да направя. Така стана и с този случай. Просто сънувах онези 10 таблици, които станаха основа на всички изчислителни работи впоследствие. Те са представени в текста в оригиналния си вид. Много по-късно си дадох сметка колко са били важни тези 10 таблици. Всички онези предположения, които неявно са били в съзнанието ми, а после бяха изведени като явни хипотези, можах да бъдат проверени на тяхна основа. Всички основни насоки на изследване на предмета – отнапред неизвестни – можеха впоследствие да бъдат осъществени.

В тази книга и в изследването, което стои в основата ѝ, се опитвам да отговоря на въпроси предимно от вида „Какво“, а не „Защо“. Първите са въпроси за нещата, каквито се случват, вторите – за техните причини. В науката често се прибързва с отговарянето на „Защо“ преди правилно, точно и обстойно да се е отговорило „Какво“. Смята се, че въпросът „Защо“ е от по-висш порядък, но това не е така. Няма как да сме точни в отговора си защо нещо се случва, ако не знаем какво точно се случва. Опитите да се обясняват нещата, преди те да бъдат добре установени и измерени, водят до пагубни последици. Една от тях е да се обясняват не истинските неща, а привидни, такива, които са лесни за обяснение.

Няколко думи за постройката на книгата. Тя се състои от четири раздела, при първите три от които анализът е на равнище продуктови категории, а при четвъртия – на равнище отделни марки. В първия раздел „Изследването“ представям нещата, свързани с изследването: предмет, цели, ограничения, работни таблици с данни и подходът, който следвам – този на емпиричните генерализации. Препоръчвам на онези, които не са запознати с този подход, непременно да прочетат краткия текст, защото иначе трудно биха разбрали какво и защо правя. В този раздел трябваше да обърна задължително внимание и на въпроса за управленските очаквания, свързани с потребителската лоялност. Във втория раздел „100% лоялните“ се занимавам с очерта-

ването на носителите на явлението 100% лоялност – 100% лоялните домакинства: колко са те, колко купуват, как купуват, кои са те като демография. Трети раздел „Явлението 100% лоялност“ изследва връзката на 100% лоялността и различни пазарни величини, сред които може да се търсят обусловителите на явлението. Тестват се две интересни хипотези за наличието на склонност към 100% лоялност – диахронна и синхронна 100% лоялност. В четвърти раздел „100% лоялните и 100% лоялността на равнище марки“ се изследват въпроси като: Каква е значимостта на 100% лоялните за отделните марки? Как се разпределят 100% лоялните по марки в съответните продуктови категории и по години? Съществува ли връзка между големината на марките и дяловете на 100% лоялните в тяхната потребителска база? Налице ли е явлението „двойно наказание“ при домакинското потребление у нас? Съществува ли връзка между големината на марките и разпределението на 100% лоялните в продуктовата им категория?

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Предмет на изследване в тази монография е явлението 100% потребителска лоялност и неговите носители – 100% лоялните потребители. Този двояк предмет се изучава предимно на равнище продуктови категории и домакинства като потребителски единици. Прилагайки подхода „много набори от данни“ (MSoD, many sets of data), обект на изследване са шест категории бързооборотни потребителски продукти от българския пазар в рамките на четири последователни години – 2009, 2010, 2011 и 2012 г. Тъй като става дума за бързооборотни продуктови категории, тук се застъпва поведенческото разбиране за лоялността: 100% лоялни домакинства към дадена продуктова категория са онези, които за съответната година са купували само една марка; съответно явлението 100% лоялност се състои в закупуването само на една марка от продуктовата категория. Бързам да отбележа, че съобразно наложената научна традиция при изследването на 100% лоялните и 100% лоялността на равнище марки и на равнище лично потребление за 100% лоялни домакинства се смятат и онези, които в рамките на годината са купили само една единица от съответната марка.

Изследването изискваше много изчисления и те подробно са дадени в основното изложение. Този подход бе възприет по две причини: от една страна, откритията, до които се достигна, да стане възможно да се проверят за други продуктови категории, други години, други пазари, при различни пазарни конюнктури и т.н. чрез реплика на изследването; от друга страна, да се предложи солиден доказателствен материал за тези открития. Не всеки обаче, който се интересува от предмета на изследването, има нагласата и времето да се рови и да изгърпи тези подробности, свързани с изчислителната работа. Поради това сметнах за целесъобразно в края на монографията в сбит вид да изведа основните открития, които в по-разгърнат вид и в контекста на изчисленията се намират в изложението. Така че, който е с тази нагласа, може да започне от края на книгата, а ако нещо му стане

по-интересно – да се обърне към него в съответната част на изложението.

В тази книга са представени основните изчисления, обобщения и открития, до които съм достигнал в дисертационния си труд за придобиване на научната степен „доктор на науките по маркетинг“ с едноименното заглавие. Съществуват обаче различия между двете съчинения, на които искам да обърна внимание. Кои са те?

Първо, в текста на дисертацията се избягват някои подробности. Сметнах това за нужно по две причини: защото целта беше да бъде обхванат материалът като цяло, изчистен от подробностите; защото аудиторията на една дисертация е друга – кажеш 2, те разбират 200. Тези две обстоятелства сега отпадат. Материалът е обхванат като цяло. Аудиторията би трябвало да бъде по-широка.

Второ, в една дисертация не е особено приемливо да се приемат допускания и да се правят предположения, които са далеч от емпиричния материал или не произтичат от него. В една книга за по-широка аудитория и с по-друго предназначение такива предположения, напротив, не само са допустими, но и често – много важни. Те могат да очертаят насоки на мислене и бъдещи изследвания. Какво означава свобода за предположения? Поне две неща: свобода да се тълкуват емпиричните открития и свобода да се дават обяснения на тези открития. Но и двете – извън обхвата на наличните данни. Аудиторията на един дисертационен труд – академичните изследователи – с право би те запитала „От какви емпирични свидетелства произтичат тези твои тълкувания и тези твои обяснения?“ и би те поставила в неловко положение да се оправдаваш, че това са просто твои разсъждения. Една по-широка аудитория или дори същата тази академична аудитория, но в статуса ѝ на обикновен читател, а не на оценител на научен труд, естествено се интересува именно от предположенията, допусканията, дори те да са далеч от наличния емпиричен материал. Те показват начина на мислене, насоките на изследване и изучаване на предмета.

1.1. Значение на изследването на лоялността

Успехът на всеки бизнес зависи от това да привлече и да задържи потребители. Някои смятат, че привличането на „нови“ потребители е по-важна задача. Други смятат, че задържането на „собствените“ настоящи потребители е по-важна задача. И първите, и вторите не са

прави. В света на бързооборотните потребителски категории потребителите не се делят на „нови“ и „собствени“ или най-малко това деление е твърде условно. В този свят „новите“ обикновено са едновременни потребители, които се завръщат към нашата марка или, както се казва в поговорката, „добре забравени стари“. Що се отнася до „собствените“ потребители, това са – по сполучливия израз на професор Андрю Еренберг – нечии други потребители, които от време на време са и наши. Тези две широко разпространени заблуждения идват от две обстоятелства: първото, нещата се разглеждат в статика („новите“ потребители са наши бивши потребители от предходни години, които са се върнали при нас); второто, не се познава или поне не се отдава значение на това, че потребителите развиват една репертоарна лоялност – да бъдат „верни“ едновременно на няколко марки в един и същ период (разбирай, да купуват няколко марки в границите например на една година).

В действителност **привличането на „нови“ потребители, задържането на настоящи и прощаването със „стари“ са естествени състояния на всеки бизнес и на всяка марка.** На задачата за задържането на настоящи обаче се гледа с по-добро око, защото тя се смята за по-лесно постижима. Както се казва в приказката: По-добре врабче в ръката, отколкото синигер в гората. Един израз на това разбиране е намножилите се програми за потребителска лоялност напоследък. На тях се гледа с надежда: да накарат настоящите потребители да купуват повече от нас; да привлекат нови потребители; да задържат настоящите потребители, които са склонни да оттекат към конкуренцията; да накарат настоящите ни потребители да препоръчват пред не-потребителите нашата марка и т.н.

Ето само част от основанията да се гледа като на печеливша стратегия тази за задържането на настоящи потребители:

- Задържането на един съществуващ потребител струва шест и повече пъти по-евтино от привличането на един нов (Rosenberg & Czepiel, 1983)¹.
- Лоялните потребители са по-малко ценово чувствителни, отколкото спорадичните и следователно по-нечувствително биха отговорили на вдигането на цената на собствената марка (Reicheld & Sasser, 1990; Kumar & Shah, 20043).
- Равнищата на потребителска лоялност проявяват склонност да растат с пазарния дял, а високият пазарен дял е свързан с високи равнища на възвръщаемост (Buzzel, 1975)⁴.

- Лоялните потребители проявяват склонност да препоръчват марката на непотребители и по този начин да привличат нови за марката потребители (Reichheld & Sasser, 1990)⁵.

1.2. Особеният случай на 100% лоялните

Особен случай на управленски интерес са 100% лоялните – потребители, които купуват само една марка – „напълно“ нашите или „напълно“ чуждите. На тях се възлагат още по-големи надежди, отколкото на „споделено“ (split) лоялните – такива, които купуват от нашата, но и от марките на конкурентите. Този интерес е свързан с допусканията, че:

1. При подходящи управленски действия те могат да бъдат запазени за дълъг период като такива, защото ние ги познаваме добре и знаем как да им въздействаме в наша полза.
2. Те са по-евтини за „издръжка“ – не се нуждаят от особено ухажване, те са вече спечелени; за тях не трябва да се полагат особени усилия, за да не оттекат към конкурентите.
3. Те могат да се използват като посланици на марката и да привличат нови потребители, без за това да бъдат възнаграждавани или подбутвани, защото са „убедени в правата вяра“.
4. Те са икономически много изгодни за марката, защото дават всички пари за покупките си в категорията само на тази марка.
5. Те са ценово и всякак си по-толерантни към марката и ако се повиши цената, стане гаф с качеството или с нещо друго, няма да хукнат към конкурентните марки.
6. Отдадеността им на марката може да се използва, за да се получават ценни предложения и съвети, които могат да се използват за нейното управление.
7. И т.н.

Този особен случай на потребителска лоялност е слабо проучен изобщо, а у нас – изобщо не е проучен, доколкото ми е известно. Колко са тези 100%? Колко тежки като потребители са те? Каква е пазарната им сила? Кои са те? Има ли склонност да запазват 100%-ната си лоялност през годините? Има ли склонност да бъдат 100% лоялни едновременно в няколко продуктови категории? Какви са основанията им да бъдат 100% лоялни? Колко значими са за продажбите в продуктовете категории? Колко значими и изгодни са за марките в

категориите? И т.н. Това са все въпроси, които търсят своя отговор в това предметно поле.

Още по-слабо проучен е един частен случай на 100% потребителската лоялност – този на равнище домакинско потребление и на равнище продуктова категория. Засега липсват цялостни проучвания, а спорадичните са съсредоточени на равнище индивидуално потребление и на равнище марки. С предложеното в този труд ще се опитам да запълня поне донейде тази празнина.

Още тук трябва да се каже, че в съответствие с установената практика под 100% лоялни домакинства ще разбираме такива, които *в рамките на едногодишен период купуват само от една марка в дадена продуктова категория*, в т.ч. и такива, които правят само една покупка, т.е. нямат и теоретичен шанс да бъдат други освен 100% лоялни. „Дефинициите на 100% лоялните включват и купувачите, които правят само една покупка и по този начин са 100% лоялни.“ – пишат Ранджи и Гуудхард (Rangie and Goodhardt)⁶. Трябва да се отбележи, че съществува и друго мнение: потребители или домакинства, които правят само една покупка от продуктова категория в рамките на годината (и по този начин по дефиниция са 100% лоялни според застъпването тук становище), да се изключват от групата на 100% лоялните, защото не са осъществили повторна покупка.

1.3. Накратко за съдържанието на труда

Трудът е изграден в четири раздела и тринадесет глави плюс въведение и заключение. В първия раздел „ИЗСЛЕДВАНЕТО“ се разисква въпросът за значението на изследването на лоялността и в частност за 100% лоялността. Прави се обзор на историята на емпиричното изследване на поведенческата лоялност. Дефинират се обектът, предметът, целите и основните изследователски въпроси на изследването. Описва се методологията на изследването и се привеждат работните хипотези на равнище продуктови категории. Особено внимание е отделено на въпроса за емпиричните генерализации и подхода MSoD (много набори от данни), с който се осъществяват тези генерализации. Посочват се ограниченията на работата и основанията за подбор на изследваните шест продуктови категории.

Във втори раздел – „100% ЛОЯЛНИТЕ“, се изследва пазарното значение на 100% лоялните домакинства на равнище продуктови категории: колко са те като дял спрямо всички потребители и колко ку-