

12

الاختراق وتكرار الشراء

هذا الفصل له هدفان، وقد وُضع لتذكير أصحاب مهنة الإعلان بأمرين:

1 . الإعلان معني بالدرجة الأساسية بسلوك المستهلك . وعلى الرغم من أن الإعلام قادر على التأثير على هذا السلوك بدرجة كبيرة إلا أنه يصطدم في أية محاولة لتغيير السلوك بالانتظام والتماثل الفطري لأنماط الشراء .

2 . عندما تصبح علامة تجارية ما راسخة وتصل إلى ذخيرة ربة المنزل فإن هذا الانتظام/ التماثل لأنماط الشراء يساهم في المحافظة على مكانة العلامة في الذخيرة . ولذا فإن دور الإعلان يصبح حمائياً ومعززاً بدرجة متزايدة . إنه يهدف إلى تنشيط تواتر الشراء وليس الاختراق .

الطريقة الطبيعية لرصد تأثير الإعلان هي قياس مبيعات العلامة التجارية المعلن عنها؛ وذلك من خلال مخازن بيع التجزئة أو من خلال ورود العلامات التجارية إلى المنزل . ومع هذا لا يوجد اتصال مباشر بين الإعلان وتلك المبيعات ، لأن الإعلان موجه إلى المستهلكين ، وهناك عدد من العوامل التي تعيق قدرة الإعلان على اجتذاب الزبائن إلى الشراء . يمكن حساب تأثير الإعلان من خلال جهود العلامات المنافسة؛ إذ قد تتوافر كميات كبيرة من مخزون تلك العلامة في المنزل بحيث يمكن أن تمتص أي طلب متزايد، وقد تكون العلامة لا تحقق التوزيع الكامل لمبيعات التجزئة بحيث تصاب جهود

المستهلك لشرائها بالإحباط. ومن أجل الحصول على صورة يعتمد عليها بصورة أكبر لما يحققه الإعلان، علينا ألا ننظر إلى المبيعات فحسب، بل وأن ننظر إلى مقاييس كيفية تأثير الإعلان على الجوانب الأساسية لسلوك المستهلك التي تحكم المبيعات.

الجدول 12 - 1

المبيعات وسلوك المستهلك

A - عدد أفراد الأسرة = مبيعات علامة تجارية في فترة محددة

B - الاختراق ×

C - تكرار الشراء ×

D - الرزم التي تباع بمناسبة الشراء

E - معدل حجم الرزمة

يمكن التعبير عن العلاقة بين المبيعات والمعايير الأساسية لسلوك المستهلك بصيغة بسيطة مبينة في الجدول 12 - 1. هذه الصيغة، والتحليلات الأخرى في هذا الفصل، تقوم على طرق كان أول من طورها العالم الرياضي البريطاني أندرو أهرنبرغ، الذي عكف على دراسة كم هائل من المعطيات من الولايات المتحدة وغيرها من البلدان⁽¹⁾.

عندما نقارن العلامات التجارية المختلفة في أية فئة إنتاجية باستخدام الصيغة الواردة في الجدول 12 - 1، لا نجد فروقاً هامة بالنسبة لمعايير E, D, A. فعدد أفراد الأسرة - التي يمثل شراؤها الحد النظري الأعلى لأية مبيعات للعلامة التجارية - هو نفسه بالنسبة لكل علامة تجارية محلية. فالناس يميلون إلى شراء العدد نفسه من الرزم في كل مناسبة، بغض النظر عن أية علامة في تلك الفئة قد يشترونها. ورزم العلامات التجارية المختلفة تباع عادة بحجوم موحدة بدرجة أو بأخرى⁽²⁾.

لذا يمكن أن نستنتج أن مبيعات أية علامة تتحدد من خلال قدرة اختراق

تلك العلامة، التي تعتبر مقياساً لعدد المشتريين الذين يشترون مرة واحدة على الأقل؛ ومقياساً لتكرار الشراء، الذي يقيس من يشترونها غالباً في الفترة التي نرصدها. وفي هذا البحث يقاس هذان المتغيران بالطرق التالية.

يغطي الاختراق عام 1991 بأكمله. وعندما نقيس الاختراق، ثمة سبب تقني مهم لتحديد الفترة الزمنية. فاختراق العلامة التجارية يتكرر تقريباً عندما يقاس بفترات منفردة ذات أطوال متساوية، كأن تكون على سبيل المثال، شهر ك2 - يناير، أو شباط - فبراير، أو آذار. ولكن طالما أن الفترة الزمنية نفسها تتمدد، فإن الاختراق يستمر صُعداً: إنه أعلى في عام 1991 كله من شهر ك2/يناير من عام 1991 بمفرده. فالاختراق يزداد لأن بعض المشتريين يشترون العلامة للمرة الأولى خلال كل فترة. على أن المشتريين الجدد يتضاءل عددهم في فترات النجاح، لأن عدداً متزايداً منهم قد اشترى فعلاً تلك العلامة في وقت مضى؛ أي بمعنى آخر إنهم مشترون غير مواظبين فعلاً أكثر مما هم مشترون جدد. وهذا العامل يؤدي إلى ازدياد الاختراق ولكن بمعدل متناقص.

من ناحية أخرى فإن حصة السوق لا تتغير كثيراً في استطالة الفترة. فعندما تُمدد الفترة فإن مبيعات الفئة بمجملها ومبيعات أية علامة بعينها تزداد بدرجة مماثلة تقريباً، بحيث يكون المعدل بين الاثنين - أي حصة العلامة في السوق - مستمراً نسبياً. فحصة السوق في عام 1991 كله هي نفسها كما كانت في شهر ك2/يناير من عام 1991.

يقاس تواتر الشراء بحجم المبيعات لكل مشتر. ولما كان حجم المبيعات يختلف بحسب الفئة (فضلاً عن الفروقات بين الفئات في الوحدات المستخدمة لقياس المبيعات) فقد بنيت الحساب على أساس الفئة ذاتها، بالإشارة لحجم مبيعات كل علامة للمشتري الواحد على أساس متوسط مبيعات جميع العلامات في فئاتها. وأطلقت على هذا الحساب اسم مؤشر تواتر الشراء⁽³⁾.

إن الاختراق وتواتر الشراء مقياسان مهمان لسببين مختلفين. الأول، أن

أهميتهما النسبية تختلف وفقاً لحجم العلامة، مما يعني أن اتصالهما الوثيق باستراتيجية الإعلان يتحدد بدرجة كبيرة بحصة السوق. والمثال الأعم لهذا هو أن العلامات الصغيرة تسوق عادة باستراتيجية تقوم على الاختراق، في حين أن العلامات الكبيرة تتجه أكثر بكثير نحو زيادة تواتر الشراء.

والسبب الثاني لأهمية الاختراق وتواتر الشراء أنهما يتصلان اتصالاً وثيقاً بثلاثة مقاييس أخرى لسلوك المستهلك: تواتر توزيع المشتريات وأنماط تكرار الشراء والشراء متعدد العلامات.. وهناك علاقات منتظمة ومتماثلة، مكنها وجودها في حد ذاته بأن تشكل رياضياً. وكان ذلك جزءاً من عمل أهرنبيرغ الإبداعي. فنماذجه كانت مشتقة من سلسلة واسعة من المعطيات التجريبية ومتغلغلة في صلب الاختراق وتواتر الشراء. بيد أن المعطيات في هذا الفصل تظهر أن ثمة تبدلات طردية قد طرأت منذ وضع أهرنبيرغ حساباته الأصلية (تعود معظم معلوماته إلى ما قبل 1970).

الجدول 12 - 2

جميع العلامات التجارية - الاختراق وتواتر الشراء

المخمس	متوسط حصة السوق (%)	متوسط الاختراق (%)	تواتر الشراء (مؤشر)
الأول	1,8	6,3	84
الثاني	2,8	7,7	94
الثالث	3,9	11	92
الرابع	6,8	18,6	97
الخامس	18,7	26,9	125

لا حاجة بنا إلى شرح نماذج أهرنبيرغ في هذا الفصل. ومع هذا سأقوم ببعض المقارنات بين النتائج التي توصلت إليها وبين المعطيات التي لاحظها أهرنبيرغ (وليس تنبؤات نماذجه).

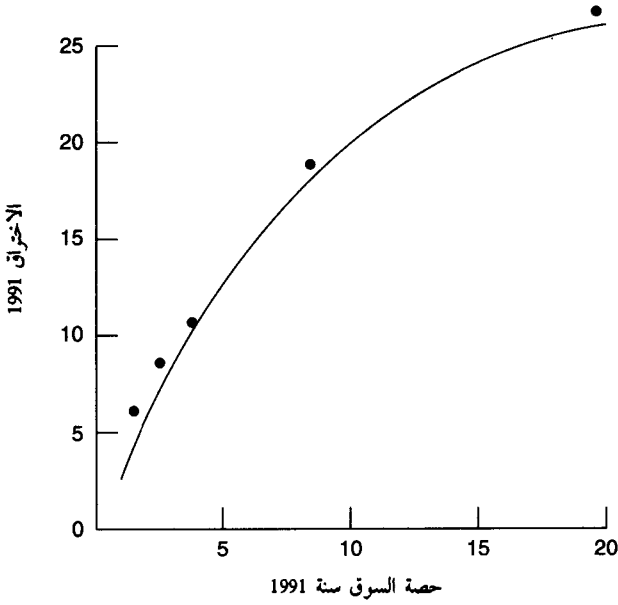
إن الـ 142 علامة التي يغطيها هذا البحث قد جرى تحليلها في الجدول 12 - 2، حيث قمت بتحليل خماسي عن طريق تصنيف هذه العلامات وفق حصة السوق القائمة على مبيعاتها على مدى عام 1991 بكامله⁽⁴⁾. وهذا موضوع من أجل مقارنة خاصة ما بين أرقام الاختراق في الفترة ذاتها. وتتراوح هذه المخمسمات ما بين العلامات الأصغر شأناً (المخمس الأول) إلى العلامات الأكبر (المخمس الخامس).

ونمو الاختراق مرسوم بيانياً في الشكل 12 - 1. هنا يبدو الاختراق وحصة السوق يتقدمان صُعداً معاً ويُظهران أن نمو المبيعات هو أساساً وظيفة نمو في عدد مشتري العلامة. على أن الشكل 12 - 1 يُبين أيضاً أن نمو الاختراق يجري بمعدل متناقص في الوقت الذي تكبر فيه العلامات (لأسباب شُرحت من قبل).

الانحدار في نسبة زيادة الاختراق موضح في الجدول 12 - 3، الذي يحسب نسبة حصة السوق/ الاختراق. في هذا الجدول نستطيع أن نرى انخفاضاً حاداً بالنسبة للعلامات الأكبر.

لما كانت أهمية نمو الاختراق تتضاءل إزاء تصاعد حصة العلامة، فإن العلامة الكبرى ينبغي بوضوح أن تُسوّق بطريقة أخرى. هذا العامل هو تواتر شراء متزايد. ويتضح هذا في الجدول 12 - 2 الذي يبين الزيادة الكبيرة في تواتر الشراء تأخذ مكانها في المخمس الخامس. وإذا نظرنا حصراً إلى أرقام العلامات الخمس والعشرين ذات حصة السوق التي تصل إلى 10٪ أو أكثر (عشرون علامة بيتاً بالإضافة إلى خمس علامات تجارية كبيرة غير معلن عنها). يصبح مؤشر تواتر الشراء أعلى ويعد إلى 127.

190 • برهنة على الجزء الأول - ثمان وسبعون علامة تجارية مجزأة



الشكل 12 - 1

جميع العلامات : الاختراق وحصة السوق

هذه المعطيات تفسر جانباً مهماً من الاختراق شديد الشحنة Penetration Supercharge الذي نوقش بالارتباط مع علامات بيتا في الفصل العاشر. فكما شرحنا في ذاك الفصل، فإن نمو العلامات الصغيرة هو أشد ما يكون قوة مع تزايد الاختراق؛ ولا يتغير تواتر الشراء كثيراً مع نمو العلامة إلى ما يقارب 10٪ من حصة السوق. ولكنها عندما تصل إلى هذا الحد يتصاحب اختراقها المتزايد بخطوة إلى الأعلى يمكن قياسها بالنسبة لتواتر الشراء. ويبدأ الناس بشراء العلامة بمعدل أكبر وخاصة نتيجة للرضا عن المزايا العملية للعلامة التجارية، التي تعمل بالتضامن مع القيم المضافة التي يحدّثها الإعلان.

جميع العلامات - حصة السوق/ معدلات الاختراق

المخمس	(حصة السوق = 100) الاختراق
الأول	350
الثاني	275
الثالث	282
الرابع	273
الخامس	144

هذه العملية تجعل خطوة الزخم الداخلي للعلامة التجارية تتسع، وينجم عن ذلك نتيجة مهمة وهي أن الإعلان عن العلامة لا يحتاج إلى جهد كبير من أجل المحافظة على المبيعات أو تنشيطها. من هنا فإن حصة العلامة في الظهور (الصوت) تميل إلى الانخفاض مع ارتفاع حصتها في السوق.

هذه الحقائق حول الاختراق وتواتر الشراء تساعدنا على أن نفهم أسباب تقدم 78 علامة معلن عنها و64 علامة غير معلن عنها، يغطيها هذا البحث، في السوق. وتُظهر المعلومات الأساسية في الجدول 12 - 4، وفي الجدول 12 - 5 قمت بحساب معدلات حصة السوق والاختراق.

ونستطيع أن نستخلص ثلاثة استنتاجات واضحة بالإضافة إلى استنتاج تخميني آخر من الجدولين 12 - 4 و12 - 5.

1. علامات ألفا واحد الناجحة (ولكن الصغيرة نسبياً) تُسوّق بالاختراق، ونسبتها في حصة السوق/ الاختراق أعلى من أية مجموعة أخرى. ولدى مقارنة علامة ألفا واحد بألفا اثنين نجد أن الأخيرة تظهر نسبة أدنى من حصة السوق/ الاختراق، وهذا انعكاس لنقص قوة الاستمرارية: عدم قابليتها على المحافظة على حافز معيار STAS التفاضلي الإيجابي الخاص بها.

الجدول 12 - 4

مجموعات العلامات - الاختراق وتواتر الشراء

المجموعة	رقم العلامات	معدل حصة السوق (%)	معدل الاختراق (%)	تواتر الشراء (مؤشر)
غير المعلن عنها	64	5,5	9,9	103
ألفا واحد	26	4	14,6	82
ألفا اثنان	19	4,4	12	89
بيتا الناجحة	10	22,6	31,8	130
بيتا غير الناجحة	10	14,7	26,1	121
غاما	13	4,5	14,2	81

الجدول 12 - 5

مجموعات العلامات - معدلات حصة السوق/ الاختراق

المجموعة	الاختراق (حصة السوق = 100)
غير المعلن عنها	180
ألفا واحد	365
ألفا اثنان	272
بيتا النامية	141
بيتا المتراجعة	178
غاما	315

2. تتمتع علامات بيتا بتواتر شرائي أعلى بكثير من المعدل المتوسط ، وهذا المعدل يرتفع أكثر بالنسبة لعلامات بيتا الناجحة . وهذا يوضح أن القوة الدافعة لهذه العلامات تأتي أساساً من الشراء المتزايد من قبل المشتريين القائمين .

3. العلامات غير المعلن عنها تعاني من اختراق أدنى بكثير من أية مجموعة مُعلن عنها من العلامات التجارية. وهذا تأكيد سلبي على أن الإعلان قوة دافعة للاختراق (بالنسبة لجميع العلامات باستثناء الكبرى منها).

4. الاستنتاج الرابع والأكثر تخميناً في الجدولين 12 - 4 و 12 - 5 يرتبط بالسمات المحيئة لعلامات غاما غير الناجحة. فما سبب نسبتها العالية نسبياً من حصة السوق/الاختراق البالغة 315؟ إن علامات غاما، كشأن علامات ألفا واحد، صغيرة نسبياً، مما يفيد أن نسبة حصة السوق/الاختراق للمجموعتين يمكن أن تكون متقاربة إلى حد كبير. بيد أن المناقشة التي جاءت في الفصل الحادي عشر تشير احتمالاً آخر. وأنا أعتقد أن علامات غاما التي زادت مبيعاتها كانت تسوق بقوة أخرى غير الإعلان عنها، وأن هذه العوامل يمكن أن تفسر الاندفاع نحو الاختراق وتواتر الشراء المبينين في الجدول 12 - 4. من ناحية ثانية، فإن علامات غاما المتراجعة ذات معدلات دون المعدل المتوسط لغاما؛ أي اختراق بنسبة 10,2٪ ومؤشر لتواتر الشراء بمقدار 75. ومن السهل أن نستدل على أداء المبيعات البائس لعلامات غاما المتراجعة من خلال هذه الأرقام المنخفضة نسبياً.

توزيع تواتر الشراء

عرف المحللون منذ عقود أن شراء المستهلك من جميع فئات البضائع المغلفة المتكرر شراؤها غير متماثل مع تعديل كبير للمشتريين على نسب مئوية عالية ومتفاوتة لحجم المبيعات. هذا التركيز يعبر عنه عادة بقاعدة 80 مقابل 20 التي تصف التقدير التقريبي لمعدل التوزيع: 80٪ من المشتريين الضعيفين و 20٪ من المشتريين الأقوى لأية علامة تحقق 50٪ من مبيعاتها⁽⁵⁾.

تبين المعلومات المستخلصة من التحقيق الراهن أن درجة تركيز المشتريات قد زادت، في معظم الحالات، منذ أن قدرت المعدلات 80 : 20 بصورة أصلية⁽⁶⁾. وقد أحصيت في الجدول 12 - 6 حصة المشتريات التي يعول عليها من قبل مشتري القمة الذين يمثلون 20٪ في كل فئة من فئات المنتجات. وقد قمت في الجدول 12 - 7 بتحليل العلامات تبعاً لمجموعاتها.

الجدول 12 - 6

فئات السلع - توزيع تواتر المشتريات لمعدل العلامات

نسبة المشتريات التي يعول عليها 20٪ من كبار المشتريين	
الفئة	٪
منظفات مغلفة	53
منظفات سائلة	54
ألواح صابون	50
شامبو	53
مناديل تواليت	46
مثلجات (آيس كريم)	58
مايونيز	52
زبدة الفول السوداني	55
قهوة مطحونة	55
مشروبات خفيفة «دايت»	67
حبوب الإفطار	52
مسكّنات	59

مجموعات العلامات توزيع تواتر المشتريات بحسب العلامات

نسبة المشتريات التي يعول عليها 20٪ من كبار المشتريين	
المجموعة	٪
غير المعلن عنها	57
ألفا واحد	59
ألفا اثنان	57
بيتا	60
غاما	60

معظم الأرقام الواردة في الجدول 12 - 6 هي أدنى هامشياً من تلك الواردة في الجدول 12 - 7، لأنها تتضمن الأرقام الأساسية لجميع العلامات الأخرى التي لا تعتبر بمفردها مهمة وهي غير مُدرجة في قائمة. ويعطينا الجدول 12 - 7 صورة أصدق عن توزيع التواتر بالنسبة إلى العلامات الأساسية والأفضل وضعاً، سواء كانت خاضعة للإعلان أم لا.

يظهر لنا الجدول 12 - 7 بوضوح أن نسبة الحجم المعول عليها من قبل كبار المستهلكين قد زادت من نسبة 50٪ التقليدية إلى حوالي 60٪. ولا يوجد سبب للتوقع بأن الاتجاه نحو مزيد من التركيز سوف ينعكس اتجاهه في المستقبل.

تتضمن استراتيجية الإعلان عن أية علامة عادة هدفين، على أن الوزن النسبي لكل واحد منهما يختلف من علامة إلى أخرى.

الهدف الأول، زيادة الاختراق (وهذا مهم بشكل خاص للعلامات الصغيرة)، والهدف الثاني زيادة تواتر الشراء من قبل صغار المستهلكين (وهذا مهم بشكل خاص للعلامات الكبيرة).

توحي الحقائق المتعلقة بتوزيع التواتر أن جميع الصانعين ينبغي أن يعيدوا اعتبار التوازن بين استراتيجية هجومية (زيادة حجم العمل التجاري) واستراتيجية دفاعية (الدفاع عن العمل التجاري القائم). والحقائق المتعلقة بتوزيع التواتر، واحتمال استمرار الاتجاهات الحالية، تنطبق على جميع العلامات التجارية الصغيرة منها والكبيرة. وهذا يوحي بقوة أن حماية الامتياز ينبغي أن يضطلع بدور أكبر في الإعلان أكثر مما يبدو أنه يفعل في معظم الحالات اليوم. وعلى المعلنين أن يتذكروا أنها مقايضة ضعيفة حقاً تلك الرامية إلى الحصول على أربعة مستهلكين (صغار) جدد، إذا كان ثمن ذلك خسارة مستهلك ثابت (كبير) واحد. إن نسب التركيز العالي هي الأرجح نتيجة زيادة سابقة بالدرجة الأولى في تواتر الشراء من أجل علامات أكبر. وهذا صحيح بالتأكيد بالنسبة للمشروبات الخفيفة الخالية من السكر (دايت) وكذلك بالنسبة لعلامات بيتا بصورة عامة.

تكرار الشراء

ترتبط نسبة تكرار شراء أية علامة بنمو اختراقها. عندما نقارن الفترات التي تتتالى، نجد أن نسبة المشتريين لأية علامة في الفترة الأولى والذي سيشتريها في الفترة الثانية مرة أخرى، متماثلة على نحو ملحوظ. والمؤهل الوحيد لهذا التعميم هو أن الفترات المقيسة ينبغي أن تكون ذات أطوال متساوية. والمعطيات الواردة في هذا الفصل هي أرقام ربعية تعكس المعدل العام لسنة 1991.

معدلات تكرار الشراء بالنسبة لمختلف فئات السلع مُبيّنة في الجدول 12 - 8، وبالنسبة لمختلف مجموعات العلامات التجارية مُبيّنة في الجدول 12 - 9. لنلاحظ السمات الثلاث البارزة لهذين الجدولين:

1. بالرغم من وجود متغيرات في نسب تكرار الشراء بين فئات السلع، فإن النسب هي 33٪ أو أكثر في كل فئة من فئات السلع، باستثناء الشامبو، التي تعمل في بيئة مزدحمة وشديدة التنافسية.

2. من دواعي الدهشة أن نسب تكرار الشراء هي دون المستويات التي حسبها اهرنبيرغ الذي كانت نسب التكرار الفصلية لديه حوالي 60٪ على الأغلب⁽⁷⁾. وأرقام اهرنبيرغ موضحة وقائمة على أنموذج صغير من العلامات، ولذا فهي لم تكن معنية بوصف نماذج عامة. ومع هذا فثمة فارق كبير تماماً بيني وبين اهرنبيرغ. فالسبب الوحيد الذي يخطر في بالي حول الانخفاض الظاهر لمعدل تكرار الشراء على مدى العقدين السابقين هو أن الأرقام الأخيرة ترتبط بالزيادة في معدلات التركيز. (الجدولان 12 - 6 و 12 - 7). ولما كان المستهلكون الصغار الذين يمثلون 80٪ من المشتريين، يعولون الآن على نسبة أدنى من أي حجم لعلامة مما كانوا يفعلون في الماضي، لذا يبدو أن معدلات تكرار الشراء لديهم قد هبطت بصورة مماثلة وخفضت معها المعدلات المتوسطة.

3. يتلاءم الرقم المرتفع لتكرار الشراء بالنسبة لعلامة بيتا مع تواتر الشراء العالي لهذه العلامات. لذا فإن الجدول 12 - 9 يشرح تظاهرة أخرى للاختراق شديد الشحنة. إذ ليس مشترى العلامات الكبيرة فقط يشترونها بدرجة أكبر في فترة معينة (الجدول 12 - 4). ولكن معدل تكرار الشراء من فترة إلى أخرى يكون أعلى أيضاً (الجدول 12 - 9).

يمكن شرح العلاقة الفعلية ما بين تكرار الشراء والاختراق بسهولة. سيتذكر القراء أن اختراق العلامة التجارية، في فترات متساوية في المدى، يميل إلى أن يكون مستقراً. ولكن مع اتساع قياس الفترة يزداد الاختراق. فإذا كان مؤشر العلامة التجارية في الفترة الأولى من الاختراق = 100 فإن 40٪ من نسبة التكرار تعني 40٪ من مشتريين يتابعون في الفترة الثانية. ولذا فإن اختراق الفترة الثانية (وهو في مستوى الفترة الأولى نفسه) يتشكل من 40٪ من مكرري الشراء و 60٪ من المشتريين الجدد. والاختراق في الفترة الأولى كان 100. وهو في الفترة الأولى والثانية قد أصبح الآن 160 (100 من الفترة الأولى + 60٪ من المشتريين الجدد في الفترة الثانية).

الجدول 12 - 8

فئات السلع - نسب تكرار الشراء لعلامات عادية

نسبة المشتريين في فترة أولى يعاودون الشراء في فترة ثانية	الفئة
38	منظفات مغلفة
36	منظفات سائلة
40	ألواح صابون
27	شامبو
50	محارم تواليت
48	مثلجات (آيس كريم)
46	مايونيز
41	زبدة الفول السوداني
55	قهوة مطحونة
51	مشروبات خفيفة (دايت)
47	حبوب الإفطار
33	مسكنات

وكمثال نوعي على هذا الحساب، فإن الاختراق الفعلي للعلامة AA كان 31٪. ومع نسبة تكرار للشراء تصل إلى 41٪ يكون اختراق تلك العلامة الصافي في فصلين من فصول السنة قد ارتفع إلى 49٪ (31 + 18، أي 59٪ من 31).

مجموعات العلامات التجارية - معدلات تكرار الشراء لعلامات عادية

المجموعة	نسبة المشتريين في فترة أولى يعاودون الشراء في فترة ثانية
%	
غير معلن عنها	39
ألفا واحد	40
ألفا اثنان	37
بيتا	49
غاما	41

شراء العلامات المتعددة

ينطبق الشراء متعدد العلامات عموماً على جميع فئات المنتجات، وعدد المشتريين لعلامتين تجاريتين أو أكثر يفوق دوماً على الأغلب عدد مشتري العلامة الواحدة (وهم جماعة ساشير إليها بصفة المشتريين الواحديين). والمعلومات الأساسية المتوفرة في هذا البحث قد أدرجت في الجدول 12 - 10. والأرقام هنا تشمل عام 1991 كله. وعبارة ذخيرة العلامة التجارية (brand repertoire) قد استخدمت للدلالة على عدد العلامات (وأحياناً على أسماء العلامات الفعلية) التي يشتريها المستهلك.

ويعطينا الجدول 12 - 11 تفصيلات كاملة عن فئة مُنتج نموذجي: المنظفات المغلفة. هذا الجدول يصنف المقادير المحددة وغير المحددة لمشتري الأعداد المختلفة من العلامات التجارية. وكما هو متوقع فإن كثيراً من مشتري العلامات المختلفة يميلون إلى أن يكونوا مشتري كمية كبيرة أكثر مما يكون مشتري كمية ضئيلة. وهذا ينطبق مع تصحيحات ملائمة على جميع فئات

200 • برهنة على الجزء الأول - ثمان وسبعون علامة تجارية مجزأة

العلامات التجارية . ولقد بين لنا اهرنبيرغ أن المشتريين الثابتين لعلاما ما يستفيدون من معظم أسعارها الترويجية . لذا فإن أولئك الذين يشترون عدة علامات تجارية يشترون كميات كبيرة من السلع المروّجة .

الجدول 12 - 10

تركيب ذخيرة العلامة التجارية

ثلاث علامات أو أكثر		علامتان		علامة واحدة		
المشترون	الحجم	المشترون	الحجم	المشترون	الحجم	
%	%	%	%	%	%	
62	43	20	24	18	33	منظفات مغلفة
63	39	20	23	17	38	منظفات سائلة
63	45	20	25	17	30	ألواح صابون
71	43	17	24	12	33	شامبو
77	66	12	16	11	18	مناديل تواليت
63	41	22	28	15	31	مثلجات (آيس كريم)
25	14	36	31	39	55	مايونيز
39	22	30	30	31	48	زبدة الفول السوداني
66	46	19	22	15	32	بن مطحون
84	57	10	19	6	24	مشروبات خفيفة (دايت)
97	87	2	7	1	6	حبوب الإفطار
48	28	29	29	23	43	مسكنات

في الجدول 12 - 10 نجد نسبة المشتريين والحجم الذي اشتروه (من السلع) متناسقين مع فئات السلع ، على الرغم من أن أربعاً من أصل اثنتي عشرة فئة تُظهر أرقاماً أعلى - وهي مناديل التواليت وحبوب الإفطار مع ذخيرة علامة تجارية أوسع ، والمايونيز وزبدة الفول السوداني مع ذخيرة أضيق .

ويظهر جانب من المعطيات بوضوح تبديلاً على تقديرات اهرنبرغ للنماذج العادية. وكما رأينا في معدلات تكرار الشراء الفصلية، فإن أرقام اهرنبرغ كانت واضحة وقائمة على نموذج صغير من العلامات؛ ولعلها لهذا السبب لم تتجه إلى وصف المعدلات العامة. ومع هذا كان هناك مرة أخرى فروق كبيرة بين اهرنبرغ وبينني. فأرقامى لعام 1991 تبين الاستخدام الوحيد الشائع اليوم: على مستويات تتراوح بين 6٪ و 55٪ بمتوسط مقداره 33٪. أما معدل اهرنبرغ الوسطي (لفترة 48 أسبوعاً) فكان 12٪⁽⁸⁾. وأسباب الزيادة الظاهرة في الشراء وحده ليست واضحة تماماً، ولكن يحتمل أن تكون ثمة صلة بالتركيز الزائد للشراء وسط الـ 20٪ من المشتريين الكبار. (انظر الجدول 12 - 6 و 12 - 7).

إن الشراء متعدد العلامات هو ظاهرة ثابتة نسبياً، مع جانب واحد مثير للدهشة. إذ هناك طريقة للتنبؤ بالعلامات التجارية الأخرى التي تُشتري أيضاً من قبل زبائن أية علامة خاصة في فئتها.

الجدول 12 - 11

ذخيرة العلامة التجارية - مشتريات الحجم الكبير وغير الكبير

المنظفات المغلفة				
المشترون	الحجم	الحجم الكبير	الحجم غير الكبير	
٪	٪	٪	٪	
المجموع	100	100	38	62
مشترو:				
علامة واحدة	33	18	28	72
علامتان	24	20	29	71
ثلاث علامات	14	16	37	63
أربع علامات	11	13	43	57
خمس علامات	6	10	39	61
ست علامات أو أكثر	12	23	53	47

وإذا ما توغلنا في الممارسة المُجهدّة لتقدير كم هو عدد مشتري العلامة الواحدة الذين سيشترون علامات أخرى محدّدة، فإن النماذج التي تظهر مُبيّنة في قالب الجدول 12 - 12. في هذا الجدول قمت بتخطيط معطيات خمس علامات تجارية من فئة ألواح الصابون. وقمت بإغلاق هذه العلامات وتلك الفئة بإحكام (لأن عملي يقتصر على هذه الفئة من السلع).

يبيّن الخط الأفقي الأول من الأرقام النسب المئوية لمستخدمي العلامات الأولى (المدرجة أفقياً أيضاً) الذين يستخدمون العلامة CC: 23٪ من مستخدمي CD يستخدمون CC، و 22٪ من مستخدمي CE يستخدمون CC، و 21٪ من مستخدمي CF يستخدمون CC إلخ. هناك تماثل تقريبي في الخطوط الأفقية للأرقام، وهذه قد أُخذ معدلها في العمود الشاقولي الأخير (وتتضمن المعدلات جميع العلامات التجارية في الفئة الواحدة، وليس العلامات الخمس المدرجة في الجدول 12 - 12 فقط).

ترتبط المعدلات في العمود الأفقي الأخير باختراق العلامات الذي تشير إليه، وكل واحدة منها في الواقع متعددة العناصر. فالعلامة CC لديها اختراق بمقدار 20٪، وبالتالي فإن تعدد عناصرها يقدر بـ 1,2 وهو رقم يعرف باسم ازدواج مُعامل الشراء⁽⁹⁾.

بمضاعفة اختراق العلامة عن طريق نسخة مُعامل الشراء الخاص بها، يمكننا أن نقدر نسبة مشتري أية علامة أخرى في فئتها الذين سيشترون تلك العلامة.

معدلات الفئة لازدواج مُعامل الشراء موجودة في الجدول 12 - 13. هناك فروق ما بين فئة وأخرى ولكن جميع المعاملات ذات نظام متشابه من حيث الحجم.

الجدول 12 - 12

ازدواج الشراء : نسبة مشتري علامة أولى الذين يشترون علامة ثانية أيضاً

علامة أولى علامة ثانية	%CC	%CD	%CE	%CF	%CG	معدل 14 علامة %
%CC	100	23	22	21	23	24
%CD	26	100	27	31	35	32
%CE	15	16	100	19	23	17
%CF	14	18	18	100	18	17
%CG	13	17	18	15	100	16

الجدول 12 - 13

ازدواج مُعامل الشراء

منظفات مغلفة	1,9
منظفات سائلة	2,6
ألواح صابون	1,4
شامبو	1,7
مناديل تواليت	1,2
مثلجات (آيس كريم)	1,2
مايونيز	1,6
زبدة الفول السوداني	1
بن مطحون	2
مشروبات خفيفة (دايت)	1,9
حبوب الإفطار	1,4
مسكنات	1,2

التأثير طويل الأجل للزخم الداخلي الخاص بالعلامة التجارية

في مناقشتي لكيفية عمل الإعلان بشكل مثمر في الفصل السادس، توصلت إلى النقاط التالية :

على المدى القصير يُسَيّر الإعلان بالدرجة الأولى وفق معيار STAS، الذي يعتبر مقياس الفعالية المبدعة للحملة الإعلانية . واختيار الوسيلة الإعلامية وحجم الميزانية لا يقومان هنا في هذه المرحلة بدور مهم . وتأثير معيار STAS الأولي مطلوب من أجل تأثير طويل المدى . ذلك أن معيار STAS التفاضلي القوي لا يضمن تأثيراً طويلاً المدى، ولكن يستحيل تحقيق تأثير بدون أحدهما .

وعلى المدى الطويل يستمر معيار STAS في الاضطلاع بدور ولكنه مرتبط بعاملين إضافيين . جميع هذه العوامل تعمل بالتكاتف فيما بينها، وتنجح أحياناً في توليد قوة دافعة اقتصادية وفعالة تتعزز مع مرور الوقت . وهذه العوامل الثلاثة هي :

- 1 . استمرار تأثير معيار STAS .
- 2 . استمرار العمل الإعلامي الذي يضمن أن العلامة تحقق أكبر قدر من الصعود القصير الأجل، وتكافح تحييد وضغوط العلامات المنافسة لها . ويعتمد استمرار العمل الإعلامي على كل من سعة الميزانية الإعلانية والأسلوب الذي توزع بموجبه . وهذا يعني أنه لا بد من وجود تركيز كاف، ضمن الحركات السريعة الخاصة، لضمان اطلاع أكبر عدد ممكن من أفراد المجموعة - الهدف لإعلان واحد عن العلامة . ونظراً لهذا الشرط ينبغي أن ينشر الإعلان على مدى عدة أسابيع من السنة بقدر ما تسمح الميزانية .

3. زخم العلامة التجارية الداخلي. إن قوة ومتانة هذا الزخم محكومة برضى المستهلكين عن الخصائص العملية للعلامة التجارية وما إذا كانت متناسقة مع القيم المضافة غير الوظيفية الخاصة بها، وللتين بدورهما كانتا حصيلة الإعلان. والشراء المتكرر والقيم المضافة كلاهما رجع صدى للآخر لإيجاد تأثير كمي. وهذا ما يقاس بالقدرة المجربة للعلامات الكبرى المدعومة بحصة المشاركة (الصوت) التي تنحدر باستمرار مع صعود حصة السوق. وهو يفسر أيضاً لماذا تكون العلامات الغنية بالقيم المضافة في كثير من الأحيان قادرة على الوصول إلى سعر مرتفع.

عالج الكتاب على نحو كامل العاملين الأولين من هذه العوامل الثلاثة. وهناك معلومات في الفصل الحالي يمكن أن توضح وتؤكد فعالية الزخم الداخلي للعلامة التجارية.

دعوني أكرر النقطة - التي أعتقد أنها صحيحة تماماً - هذا الزخم تقوده العلامة التجارية ككل، وخبرة المستهلكين المستمرة به على نحو خاص، وليس بالتأثير المتباطيء لإعلان سابق. وفي رأيي أن العامل الأخير يتناسب فقط مع الدرجة التي أثر بها على العلامة في الماضي. لذا فإنني شديد الشك في قيمة أي مقياس للتأثير المفترض طويل الأجل للإعلان وحده، خصوصاً عندما يجري ذلك عن طريق مراقبة ملاحظات المستهلك، مع كل الصعوبات الجمة لذلك الإجراء؛ فعلى سبيل المثال هناك بعض الحملات التي يكون من السهولة بمكان استذكارها بالمقارنة مع علامات أخرى بسبب أساليبها المبدعة⁽¹⁰⁾.

يجسّم الفصل الحالي ويعزّز نظرية الزخم الداخلي بعشر وسائل على الأقل:

1. تسوق العلامات الصغيرة عن طريق الاختراق لأن تأثير معيار STAS يجذب زبائن جدد. ومع افتراض أن العلامة مميزة وظيفياً وترضي الزبائن، فهي

تبدأ الآن بتطوير زخم داخلي، يأتي مردوده الريعي الحقيقي على المدى الطويل.

2. الدليل المزدوج على أن معظم المستهلكين يشترون أكثر من علامة واحدة من أية فئة وأن ازدواج الشراء بين جميع العلامات من فئة واحدة أمر متوقع ويمكن حسابه، يؤكد أهمية الخصائص العملية للعلامة التجارية. وهذه الخصائص ينبغي أن تكون عصرية ومنافسة. فالمستهلكون يقارنون ما بين العلامات ويستبعدون العلامات غير المرضية بدون أي ندم على الإطلاق.

3. يوضح الدليل على أن العلامات الأكبر لا تستفيد من الاختراق الأعلى فحسب، بل تستفيد أيضاً من تواتر الشراء الأكبر أكثر من العلامات الصغيرة، الزخم المتزايد الذي يمكن أن يتولد عن طريق تكرار الشراء. وهذا ما يمثل الاقتصاد الكبير الحجم للعلامات الكبيرة. والحقيقة التي ذكرتها قبل قليل وهي أن العلامات التجارية الأكبر يمكن أن تتعزز بحصة أدنى من الصوت من العلامات الصغيرة توضح أن الإعلان يساهم في هذا التأثير الاقتصادي. العملية المتلاحمة للإعلان وتكرار الشراء، والإنتاجية المتزايدة على نحو واضح لهذا التعاون، هما التظاهرة الأولى والأكثر أهمية للاختراق شديد الشحن.

4. التوزيع غير المتماثل لتواتر الشراء، وخاصة حصة المشتريات الكبيرة وربما المتزايدة التي يعتمدها 20٪ من كبار المشتريين، لهو دليل على الأثر المتراكم للزخم الداخلي عند العلامات الأكثر صلابة. وهذه ليست بالضرورة علامات كبيرة. وتوجيه جزء من إعلان كل علامة تجارية نحو حماية التواتر الشرائي العالي لدى كبار المشتريين وسيلة مهمة للمحافظة على استمرارية الزخم الداخلي.

5. المستوى العالي لتكرار شراء علامات بيتا هو مظهر واضح آخر للاختراق فائق الشحنة.

6. نمو نسبة المشتريين المنفردين خلال العقدین الماضيين يعطينا برهاناً

مؤيداً على الزخم الداخلي لتلك العلامات التي يستخدمها المستهلكون على وجه الحصر.

7. إن الصفة الملفتة جداً للانتباه في تحليل تواتر توزيع المشتريات والشراء المتكرر والمتعدد العلامات هي الانتظام. ولا يمكن للنماذج المدرجة في الجدول 12 - 6 وحتى الجدول 12 - 13 أن تكون مصادفة. ولكن من الصعب أن نفسر سبب مثل هذا الانتظام. ولعل الاستنتاج المعقول الوحيد الذي يمكن أن نستخلصه - وهو غير جديد باعتراف الجميع - هو أن اختيارات المستهلك المفضلة تشكل شبكة معقدة وهي النتاج غير الواعي لنشاطات المصنّعين في الماضي الذين كانوا مسؤولين عن إيجاد فئات المنتجات اليوم. اختيار العلامات محكوم بهذه الخيارات المفضلة التي لا يمكن أن تنفصل عن المستهلكين الذين قرروها. والنماذج الناتجة واضحة ومتناسقة فيما بينها وبطبيعة التغير. وأفضل تفسير عقلائي لهذه النماذج المتماثلة هو أن الشراء محكوم إلى درجة كبيرة بالعادة. وهذا مهم بالنسبة للمصنّعين لسببين.

8. السبب الأول: أنه من الصعوبة بمكان تغيير عادات المستهلكين، وهذا ما يفسر الصعوبة التي يدركها كثيرون على نطاق واسع والتي تتعلق بإطلاق علامات جديدة ناجحة⁽¹¹⁾. والمشكلة الرئيسية ليست في الإطلاق الأولي بدرجة كبيرة، الذي يمكن أن يحقق تقدماً مؤقتاً قصير الأجل. فالمصنّع القوي يستطيع أن يفرض - أو يشتري - توزيعاً لبيع التجزئة. وأخذ المستهلك لعينات يمكن أن يتحقق بسهولة من خلال أعمال الترويج. كما أن استخدام الحملات الإعلانية لمعيار STAS التفاضلي الإيجابي ليس بالأمر غير الشائع. الصعوبة الحقيقية لإطلاق علامات تجارية جديدة ناجحة تكمن في بناء رباط صحيح ما بين المكافآت الوظيفية والقيم المضافة - رباط بارز بالنسبة للمستهلكين يشرع في بناء زخم داخلي. وصعوبة هذه المهمة هي السبب المحتمل لإخفاق 90٪ على الأقل من العلامات التجارية الجديدة.

9. والسبب الثاني يجعل قوة عادات الزبون مهمة جداً بالنسبة للصانعين أن العادة تمثل خاصية إيجابية تصبح قيّمة جداً بالنسبة لعلامات راسخة وناجحة. فالزخم الداخلي للعلامة، وهو يولد الاندفاع، يحقق في النهاية ما يبدو أنه تأثير معاكس: إنه يخلق الكسل عند الزبون. وباتت العلامة تُشتري الآن بدون تفكير، وترسخ بعناد في ذاكرة ربة المنزل، «مقاومة» هجوم العلامات المعادية الجديدة. لقد باتت العلامات التجارية معروفة بحيث تحافظ على مواقع متواضعة في ذاكرة ربة (أو رب) المنزل لسنوات. وأحياناً لعشرات السنين، بعد أن يكون الدعم الإعلانّي قد سُحب. ويبدو أن الصانعين غير واعين عموماً لكلفة عملية كهذه: فالربح الذي يُضعيونه بالحافز السعري ضروري للمحافظة على العلامات التجارية غير المعلن عنها في تجارة التجزئة. (أنظر المعطيات حول العلامات غير المعلن عنها في الفصل الثالث وحول علامات المخزن في الفصل العاشر).

10. النقطة الأخيرة في هذا الفصل هي النقطة الأكثر أهمية. الصانعون الذين تعودوا على الأنماط الصلبة والمتماثلة لشراء المستهلك قد يقودهم هذا إلى الاعتقاد أن التغيير مستحيل. إنهم يخاطرون باختيار إطار من التفكير يمكن أن يوصف بالتخشّب. إنهم يصبحون ساكنين وسليبين، وغير راغبين بالإقدام على أي عمل مُجدٍ أو غير مجد. إن واقع الأسواق، على الرغم من استقرارها الظاهر، تبقى فعلياً متوازنة مع النشاطات المعاكسة للمنافسين: نشاطات تنتهي بإلغاء الذات كلياً. ومن أجل أن يحافظ الصانع على مركزه عليه أن يعمل بتصميم، على الرغم من أن جائزته الوحيدة قد تكون مجرد المحافظة على الوضع الراهن. ولكن من أجل أن ينمو الصانع فإن ما يحتاجه اليوم - كما في الماضي - هو موارد كبيرة، ومثابرة، وعدوانية، وسعة خيال وذكاء.