

КАТО СЕ ЗАМИСЛИШ

Какво имате, когато имате мисъл?

Специалистите по маркетинг знаят, че мислите на потребителите оформят техните предпочитания и избор на продукти¹. Както обаче видяхме, повечето мисли се крият много под повърхността и се появяват, упражняват влиянието си и се оттеглят, без мислещият да го осъзнава². Нещо повече: точно както човека, показан на фигура 6.1., мениджърите често не успяват да прогнозираят или да позволят тяхното присъствие.

Провокирането на метафори може да помогне на мениджърите да се докоснат до тези критични, но убягващи механизми на потребителското поведение. Консенсусните карти, които се базират на провокирането на метафори, служат и като ценни инструменти за хвърляне на поглед в безсъзнателното на потребителите. Сега ще изследваме тези карти.

Природата на мислите

Консенсусните карти представляват групи от мисли, които се споделят от много потребители по отношение на конкретни проблеми и на продуктите, услугите и компаниите, които обещават да ги адресират. Следователно първо трябва да се потопим в природата на мислите. Какво точно представляват мислите? Колкото и да са централни в живота ни, често имаме големи трудности да

кажем точно какво е мисълта³. Бихме могли да използваме термините *идея* или *концепция* като груби синоними, но по-прецизното определение ни убягва.

Мениджърите трябва задълбочено да разберат какво е мисълта, ако искат да схванат и да влияят върху мисленето и поведението на потребителите и да осигуряват непреходна стойност на клиентите. Най-важното е, че маркетингозите трябва да знаят, че определена мисъл никога не е сама. Отделните мисли се обединяват и работят в партньорство с поведението⁴. В действителност можем да си представим мисълта като пример на поведение, по-конкретно електрохимично поведение, което не можем да видим без специален апарат за образна диагностика.

ФИГУРА 6.1.

Непозозирани дълбини



Real Life Adventures © 2001 GarlanCo. Препечатва се с разрешението на Universal Press Syndicate. Всички права запазени.

Подобно на айсбергите, девет десети от проблема обикновено са под повърхността.

Много мениджъри твърдят, че могат да разгадаят мисленето на потребителите само като наблюдават поведението им. Такива мениджъри използват собствена система за интерпретация, за да определят какви мисли се крият зад всяко поведение. Понякога това дава резултати, често обаче не върши работа⁵. Например въз основа на наблюденията върху поведението на потребителите в магазина мениджърите в базирана на Западния бряг верига от супермаркети заключават, че цената е важен мотив при избирането на частните марки на веригата пред национални марки на някои хранителни стоки. Същевременно, когато бъдат запитани, след като са направили покупките, повечето потребители не знаят платената цена на въпросните стоки и малцина могат да кажат коя марка струва повече. Мисленето на мениджърите се оказва ненадежден заместител на потребителското мислене и политиката по ценообразуването, въведена въз основа на това заместване, води до загубени печалби, докато компанията не осъзнае грешката си.

Макар че наблюдаването на потребителите може да води до важни прозрения, трябва да използваме този подход заедно с такъв, който взема предвид интерпретацията на *потребителите* на собственото им поведение⁶. Тактиката на мениджъра да замества мислите на потребителите със собствените си мисли може да изкривява важни маркетингови решения⁷. Президентът на *McNiel Consumer Healthcare* Уилям Макком убедително обобщава този проблем: „Измъкваме се от задължението си да знаем какво мислят потребителите... и вярваме, че са като нас, а оттук се подхлъзваме още повече и вярваме, че можем да мислим вместо тях и да разбираме действията им“.

Когато мениджърите разберат как конкретните потребителски мисли си партнират с поведението, могат да оформят резултат от това партньорство чрез използването на по-творчески маркетингови послания. Например, използвайки провокирането на метафори, фирмата за препращане към стоматологична помощ *Futuredontics* научава, че много хора не ходят на преглед при зъболекаря си на всеки шест месеца, защото смятат, че зъболекарите са си измислили тези профилактични прегледи, за да си осигурят работа и заплащане. Участниците в този изследователски проект не разбират, че режимът на стоматологични прегледи на

шест месеца си има солидни медицински основания. Разбирайки разсъжденията, мотивиращи това потребителско поведение, *FutureDontics* успява да разработи образователни материали и да обясни причините за тази препоръка, както и да насърчи стоматолозите да подчертават значението на спазването на назначените прегледи. Макар че изследователите не пазят статистически архиви за резултата от проекта, участващите зъболекари и медицински сестри споделят, че тези действия са много ефективни.

Ясно е, че разбирането на „защо“ зад „какво“ на потребителското мислене и поведение е ключът към подпомагането на потребителите сами да вземат правилните решения. Ян Дъглас, вицепрезидент по маркетинга на вината *Galo*, разработва карти, показващи как са свързани конкретни мисли и действия на купувачите. *Galo* използва тези карти като проекти за изграждането на маркетингова стратегия. Робърт Съмърс, базиран в Атланта консултант по рекламата на редица фирми, посочва, че всеки елемент от стратегията и всеки елемент от творческото изпълнение трябва да съдържа „ген защо“ – нещо, което ясно обяснява защо потребителите извършват определени действия и как рекламата на компанията отразява това познание. Бети Хътчинс от *InnerViews* – базирана в Торонто изследователска фирма, специализираща в използването на метафорите като начин за вдигане на завесата към безсъзнателното както на потребителите, така и на мениджърите, нарича консенсусните карти „кристалната топка на маркетинговата стратегия“: ако не гледате в нея, не можете да предвидите реакциите на потребителите на маркетинговите решения.

Конструктите:

обуздаване на мислите с „етикети,,

Мислите възникват от когнитивните процеси, отразени в нервната активност⁸. Те изискват понятия, които заместват нещата, според Джес Дж. Принц от Програмата по философия, невронаука и психология на Вашингтонския университет⁹. Това „заместване“ е една от причините използването на метафори (представянето на едно нещо чрез друго) да е ефективно за разкриването на скрити или дълбоко пазени мисли и особено – връзките между мислите.

Специалистите по маркетинг често се опитват да правят заключения за мислите на потребителите от изговорените или написаните им изказвания (например „Никога няма да сменя марката“) или от поведението им (например правенето и на невъзможното, за да се открие определена марка или демонстрирането на безсъзнателна физиологична реакция, например засилена проводимост на кожата при виждането на позната марка). Мениджърите и изследователите улавят предполагаемите мисли зад тези твърдения или поведения и им дават „етикет“ или име, например „лоялност към марката“. Когнитивните учени наричат такива етикети *конструкти*. Тези конструкти не са *действителните* мисли или поведения – те по-скоро са *интерпретацията* на маркетинголозите на тези мисли и поведения. Конструктите помагат на хората да говорят за определени мисли и поведения и следователно те опитомяват тези убягващи явления.

Как изглеждат конструктите? Видяхме някои от тях в пета глава, когато разгледахме проекта за провокиране на метафори, в който потребителите описват как си представят компаниите, които са приели присърце интересите на потребителите. Например бяха идентифицирани конструкти, включващи подкрепа, обгрижване и ресурси. Други конструкти от изследването, за които правят заключения изследователите и мениджърите от няколко компании, анализиращи данните, са показани в таблица 6.1.

Например мисълта, озаглавена „надеждност“, е извлечена от цитати като: „Мога да разчитам на тях, защото те знаят, че онова, което е добро за мен, е добро и за тях“ или „Когато нещата се объркат, те ги поправят, без да задават въпроси и без да се суетят“. Конструктът „надеждност“ включва и мисли и чувства за фирма, на която не може да се разчита: „Тази снимка показва изоставена къща. Така се чувствам по отношение на [конкретно НМО*]. Не знам дали те ще са тук за мен, когато наистина, ама наистина имам нужда от тях. Те не бяха тук за снаха ми. Тя раз-

* *Health Maintenance Organization* – групов застраховка, която дава право на членовете да ползват услугите на участващи болници, клиники и лекари. – Б. пр.

ТАБЛИЦА 6.1.

Компаниите, които ги е грижа

Примерна извадка от конструктори

Конструктор	Дефиниция
Развиващ се	Непрекъснатото развитие на взаимоотношението между потребителя и компанията. Включва вярата, че взаимоотношението е трайно и динамично, както и „двупосочна улица“. Компанията и потребителят се учат един от друг и адаптират поведението си в съответствие с наученото.
Грижа за персонала	Възприетията на потребителите за това как компанията се отнася към собствените си служители, включително надниците, премиите или общото отношение към служителите.
Надеждност	Компания, на чиито продукти и услуги може да се разчита като надеждни и консистентни. Компания, на която потребителите могат да вярват във времена на несигурност. Компания, която винаги е на услугите на потребителя и застава зад продуктите си.
Честност	Директна и вярна информация за предлаганите продукти. Нищо не се крие съзнателно от потребителя.
Новаторство/творчество	Компанията се опитва непрекъснато да разработва нови продукти или услуги, което засилва способността ѝ да задоволява интересите и потребностите на потребителя. Способността да се мисли различно, да се сменят гледните точки и да се реагира адекватно при различни обстоятелства, да се доставя удовлетворение на потребителите. Откритост към неконвенционални идеи вместо ригидно придържане към статуквото.
Нравствен характер	Отчитане на етичната природа на действията на компанията. Осъзнаване на потенциалните добри и лоши резултати от бизнес практиките.
Проактивна ориентация	Корпоративна нагласа, която се опитва да предугада всякакви проблеми, като гледа напред, не се изпускат от поглед всички възможни резултати и се осъществява съответната поддръжка.
Гостоприемство	Компания, която може да се опознае, която прави и невъзможното, за да накара потребителя да се чувства удобно. Потребителят се чувства желан, топло приет и уважаван.

читаше на тях, а те не направиха нищо“. Честността е друг важен конструкт:

Компания, която не откъсва поглед от интересите на клиентите си, ще е честна. Ако очакваш много проблеми и каменист път, уведоми ме от самото начало, защото ще съм по-склонен да приема грешките, ако си искрен с мен.

Конструктите са изразите на маркетинголозите и изследователите за това, което според тях се върти в ума на потребителите. Конструктите не са действителни мисли, а просто добронамерени етикети за тяхното улавяне и изразяване. Те са съкратени пътища, обобщаващи идеите на другите хора. Тези етикети обаче могат да повлияят върху заключенията, извлечени от специалистите по маркетинг. Да разгледаме конструкта „лоялност към марката“. Той означава едно нещо, когато се отнася до многократното купуване на даден продукт от даден човек – поведение, което може да отразява просто навик или пасивност. Той означава нещо съвършено различно, когато се отнася до човек, който прави и невъзможното, за да открие определена марка, или отлага покупката, докато не я открие – поведение, което подсказва посветеност. По тази причина маркетинголозите трябва внимателно да изследват основите, на които е бил формулиран конструктът. Другите хора във фирмата също трябва да прегледат суровите данни, използвани за дефиниране на конструкта. Творческият персонал в рекламните агенции и служителите в отделите по изследователска и развойна дейност могат да добавят ценни прозрения за мисленето на потребителите, като преглеждат образите и езика, използвани от тях. Човек от отдела по изследователска и развойна дейност или от рекламна агенция може да долови нюанси, които мениджърът е пропуснал.

Когато маркетинголозите провеждат изследвания, често се ангажират в оживени дискусии за конструктите, които виждат да се оформят от отговорите на участниците. В частност, те дебатира дали даден конструкт трябва да е широк или тесен. Трябва ли конструктът „нравствена отговорност“ да включва загрижеността на потребителя за физическата и социалната среда, или двата ти-

па среда заслужават отделни конструкти? Трябва ли маркетингологът да събере положителните и отрицателните качества на надеждността в един етикет, или да ги отдели на надеждност и ненадеждност, тъй като качеството на преживяването във всеки случай е различно? Специалистите по маркетинг трябва да отговорят на тези въпроси, преди да завършат окончателно консенсусната карта.

Машабът на конструкта влияе върху по-нататъшните интерпретации на доказателствата от мениджъра и оформя неговите решения и действия. Джеръм Кейгън от Харвардския университет – един от най-прозорливите психолози днес – предупреждава за твърде голямата абстракция или мъглявост при дефинирането на конструктите¹⁰. Както видяхме, конструкти като „импулсивно купуване“, „страх“, „удовлетворение на клиента“ и „лоялност към марката“ могат да означават различни неща в различни ситуации и за различни хора. Например да разгледаме конструкта „страх“. Страхът, че човек може да мирише, че ще му се случи нещо много неприятно или че ще свърши изключително важни продукти по време на някакво парти, е много различен. По същия начин значението на „освежаващ“ се променя, когато го използваме за описване на пиенето на бутилирана вода, вземането на душ след изморителни физически упражнения, наслаждаване на класическа музика в парка или отварянето на прозорец в топъл, пролетен ден. И накрая, „грижите“, които потребителите чувстват в супермаркета, не са същите, които получават в магазин за автомобили или от телефонна линия за помощ. В действителност, както отбелязахме по-рано, един от основните пунктове на среща на най-новото мислене във философията, невронауката, когнитивната наука и социологията засяга значението на контекста, в който се появяват мисленето и действието¹¹. Физическият и социалният контекст на опита придават много различно значение на едни и същи термини – не само различията в средата, в която продуктът се използва, но и в която се събират изследователските данни.

Кейгън обяснява¹²: „Биологията на мозъка осигурява основата за онова, което обгръща психологическите резултати, точно както голямата външна кошара ограничава животните вътре, но не определя тяхното подреждане“. Един и същ конструкт, дори в една и съща „кошара“, може да приема различни нюанси на зна-

чение в зависимост от контекста или ситуацията. Например смисълът на „изгодна покупка“ варира в зависимост от влиянието на друг пазаруващ, от това в кой магазин или дори страна се намира човекът и какво е настроението му, да не споменаваме конкретния продукт или услуга и природата на последния опит с пазаруването на човека¹³. Основната мисъл може да има различни предшественици, както и различни последствия във всяка среда и следователно – да приема различна „персона“ във всеки контекст. Например едни и същи потребители в Европа описват кафето и водата, използвайки много еднакви термини, например баланс, трансформация, зареждане с енергия и ободряване. Същевременно образността и метафорите, свързани с тези мисли, разкриват, че двете напитки пораждаат мислите, уловени от тези етикети, по много различен начин. Ободряването с кафето се различава от ободряването с водата. Като разбира по-добре различията в значенията, които потребителите придават на едни и същи термини, производителят на кафе ефективно представи консумирането на кафе по начин, който забавя ерозията на пазара, предизвикани от увеличената консумация на бутилирана вода.