

СЪЗДАВАНЕ НА СТОЙНОСТ ЧРЕЗ ПЕРСОНАЛИЗИРАН МАРКЕТИНГ

доц. д-р Евгени Станимиров
Икономически университет – Варна

VALUE CREATION THROUGH ONE-TO-ONE MARKETING

Assoc. Prof. Evgeni Stanimirov, Ph.D.
University of economics – Varna

Анотация: В контекста на т.нар. „релационен обмен“ (relational exchange) е прецизиран обхвата на концепцията „персонализиран маркетинг“ (one-to-one marketing) чрез сравнение с концепциите „маркетинг на взаимоотношенията“ (relationship marketing) и CRM. Разгледани са условията, при които е целесъобразно да се прилага персонализиран маркетинг. Коментирани са компонентите на стойността и възможностите за генерирането ѝ чрез елементите на маркетинговия микс. Акцент е поставен върху приноса на персонализирания маркетинг за създаване и разпределяне на стойност в условия на „релационен обмен“.

Ключови думи: персонализиран маркетинг, стойност, релационен обмен

Annotation: The scope of the concept of “one-to-one marketing” is clarified in the context of the so-called “relational exchange” through comparison with the “relationship marketing” and CRM concepts. The appropriate conditions to apply one-to-one marketing are examined. The components of value and the potentials for its generation through the elements of the marketing mix are discussed. The contribution of one-to-one marketing for the creation and the distribution of value in terms of “relational exchange” is emphasized.

Key words: one-to-one marketing, value, relational exchange

Увод

През последните десетилетия се наблюдава интензивно развитие на инструментариума за осъществяване на маркетинговата концепция. Основно драйвери на това развитие са с институционално-пазарен и технологичен характер. Под тяхно влияние се възприемат нови бенчпрактики и съответстващите им маркетингови формати (включително инструментариум), като се осигурява възможност за: прецизиране на подходите за идентифициране на клиентите; генериране на бази данни по клиент/групи клиенти; балансиран от гл.т. на време/разходи анализ на клиентските портфейли; осъществяване на интерактивно взаимодействие с клиентите, както и за масово пренастройване на офертите според специфичните потребителски изисквания.

Посочените драйвери създават предпоставки за обогатяване на подходите при реализиране на маркетинговата концепция чрез стремеж за целенасочено взаимодействие с клиентите. В тази връзка в началото на 80-те г. на XX век се разработва инструментариум за т.нар. „маркетинг на взаимоотношенията“ (relationship marketing), а десет години по-късно се лансира т.нар. „персонализиран маркетинг“ (one-to-one marketing). Основните принципи на маркетинга на взаимоотношенията и на персонализирания маркетинг намират активно практическо приложение към края на XX век чрез бурното технологично развитие и появата на CRM.

Съществуват безспорни доказателства, че идеята за управление на взаимоотношенията чрез използване на персонализиран подход може да генерира стойност за клиентите, но приложението ѝ не е универсално.

Ето защо целта на доклада е да се прецизират обхвата и условията за прилагане на персонализирания маркетинг и се изведат възможности за генериране на стойност за клиентите чрез прилагането му.

Обхват и условия за приложение на персонализирания маркетинг

В еволюционен план маркетингът на взаимоотношенията, персонализираният маркетинг и CRM се развиват в контекста на т.нар. „релационен обмен“¹. В рамките на релационния обмен взаимоотношенията² се възприемат като „един от най-ценните ресурси за постигане на конкурентно предимство“^{3,3}, като пазарните резултати се обясняват „със способността на компанията да развива взаимоотношенията“⁴.

В специализираната маркетингова литература се срещат различни интерпретации по отношение на обхвата на коментираните концепции. Някои автори^{21,22} възприемат персонализирания маркетинг и маркетинга на взаимоотношенията като една концепция. В други източници се използват словосъчетания, като „персонализиран маркетинг на взаимоотношенията“ (One-to-One Relationship Marketing)^{5,6}, с което изрично се прави разграничение между персонализирания маркетинг на взаимоотношенията и класическия маркетинг на взаимоотношенията. Един от водещите специалисти в областта на релационния обмен – Еверт Гумесон отъждествява CRM и персонализирания маркетинг, като посочва, че „те са едно и също нещо, независимо, че между тях може да има някои различия в акцентите и процедурите“⁷.

Сред маркетинговите специалисти има единомислие за това, че маркетингът на взаимоотношенията и персонализираният маркетинг се развиват на основата на концепцията „маркетинг по бази данни“. В специализираната маркетингова литература се среща и названието „маркетинг на взаимоотношенията по бази данни“ (Database Relationship Marketing)⁸.

¹ Kaufmann, P., Stern, L. Relational Exchange Norms: Perceptions of Unfairness and Retained Hostility in Commercial Litigation. // Journal of Conflict Resolution, Vol. 32, N 3, pp. 535.

² Много често неправилно обхващат на взаимоотношенията се стеснява само до релацията „предложител-клиент“, като се игнорират потенциални партньорства с доставчици, посредници, инвеститори, конкуренти.

³ Dyer, J., Singh, H. The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage. // Academy of Management Review, Vol.23, № 4, p. 661.

⁴ Rokkan, A., Haugland, S. Developing Relational Exchange. // European Journal of Marketing, Vol. 36, № ½, 2002, p. 211.

²¹ Peppers D., M. Rogers. A New Marketing Paradigm: Share of Customer, Not Market Share. // Managing Service Quality, Vol.5, N 3, 1995, p.48.

²² Newell, F. The New Rules of Marketing: How to Use One-to-One Relationship Marketing to be the Leader in Your Industry. McGraw-Hill, 1997.

⁵ Edge, D. Relationship Marketing. // King Wal-Mart Still, N 1, April 2003 (www.marketingprofs.com; посл. достъп – 12.07.2007 г.).

⁶ www.vermillion-inc.com/services/one-to-one.aspx?item=Panel15 (посл. достъп – 12.07.2007 г.).

⁷ Gummeson, E. Return on Relationships: the Value of Relationship Marketing and CRM in Business-to-Business Context. // Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 19, N 2, 2004, p. 137.

⁸ Newell, F. The New Rules of Marketing: How to Use One-to-One Relationship Marketing to be the Leader in Your Industry. McGraw-Hill, 1997. p. 136.

Маркетингът на взаимоотношенията представлява непрекъснат процес на коопериране чрез система от дейности и програми с доставчиците, крайните клиенти и другите пазарни агенти, с цел създаване и увеличаване на общите ползи при по-ниски разходи. Взаимоотношенията са ориентирани преимуществено към задоволяване на нуждите и желанията на клиентите с продукти, които вече са на пазара, а не с такива, които са резултат от индивидуалните потребителски предпочитания⁹.

Основната цел персонализирания маркетинг е създаване и разпределяне на стойност между партньорите в рамките на определена взаимовръзка на индивидуална база. Вниманието е насочено към най-рентабилните клиенти. Чрез използване на персонализираните технологии се създават индивидуализирани послания за всеки отделен клиент. От гледна точка на персонализирания маркетинг, ролята на индивидуалните клиенти не се свежда само до осъществяване на покупки, а и до активното им участие при създаване на стойността. Стойността се създава съвместно с клиентите, а не за тях. По този начин клиентите активно подпомагат компаниите в дефинирането и осигуряването на пакета от ползи, който се ofereira. От тук може да се направи извод, че двете разглеждани концепции не могат да бъдат отъждествени. Персонализираният маркетинг доразвива и обогатява маркетинга на взаимоотношенията.

Условията за прилагане на персонализиран маркетинг са различни от тези, при които е целесъобразно да се използва класически транзакционен маркетингов подход. Една от основните причини за подобно разграничение се корени във взаимодействията „продавач/пазар“ и „продавач/клиент“.

Логиката на парадигмата за взаимоотношенията е по-различна от тази при класическия маркетинг, като връзката е “компания – клиент” (а не “компания - пазар”) и се опосредства от определени ресурси (а не от продукта). Ключовите ресурси, които развиват компаниите, за поддържане на отправените към клиента обещания са: персонал, процеси, технологии и знания. Тези способности позволяват на клиентите да извличат стойност на индивидуална база. Същевременно на преден план се извежда въпроса за ефективността на взаимодействията и възвращаемостта на направените инвестиции в релацията „продавач – клиент“ и съответно – за условията, които подпомагат достигането на определени нива на ефективност.

Условията, които благоприятстват прилагането на концепцията за взаимоотношенията и в частност на персонализирания маркетинг са следните:

Първо. Липса или малък брой варианти за доставка. Малкият брой алтернативи за доставка създава условия на несигурност и стимулират купувача да търси близка връзка с доставчика.

Второ. Висока комплексност на покупката – комплексността на покупката отразява степента на трудност, която среща мениджърът на купувачата фирма при оценка на алтернативите и на равнището на представяне на доставчиците.

Трето. Висока степен на важност на доставките (при стратегически доставки).

Четвърто. При динамичен пазар на доставки (технологични промени, чести ценови изменения или периодичен недостиг на продукти). При близки взаимоотношения с доставчика клиентът се учи и има възможност да управлява бъдещото си развитие, но разходите за превключване към по-добра алтернатива нарастват¹⁰.

Пето. При вземане на рутинни решения и при решаване на сходни проблеми.

⁹ Novo, J. *Drilling Down: Turning Customer Data into Profits with a Spreadsheet*. Booklocker.com, Inc., Third Edition, 2004.

¹⁰ Cannon J., W. Perrault Jr. *Buyer-Seller Relationships in Business Markets*. // *Journal of Marketing Research*, 36 (November), 1999, pp. 439-460.

Шесто. В случаи на високи очаквани разходи при превключване към алтернативни партньори. По принцип разходите за превключване са толкова по-високи, колкото инвестициите и рискът са по-големи.

Седмо. При екстензивни оперативни връзки и информационен обмен между продавач и купувач.

Осмо. При високи очакванията за позитивно бъдещо развитие на връзката.

Генериране и разпределяне на стойност

Независимо, че терминът „стойност“ се интерпретира по множество различни начини¹¹, от гл.т. на персонализирания маркетинг и CRM, стойността е въприятието на клиента за баланса между жертвите и ползите при търсенето, закупуването и потреблението на определен продукт. Жертвите от страна на клиента се свързват със заплащаната цена (под форма на конкретна сума пари, лихва при ползване на кредитна карта, отстъпки и др.), с разходи в процеса на вземане на решение за покупка (разходи за търсене и съпоставяне на варианти, транспортни разходи и др.), както и с психически разходи (стрес, фрустрация, възприет риск и др.).

Ползите, като елемент на стойността, се формират чрез елементите на маркетинговия микс: продукт, цена, дистрибуция, комуникация, процеси, хора и материални факти. В тази връзка стойността се генерира чрез: продуктови иновации, предлагане на пакетни оферти, продуктови синергии, брендиране, подобряване на качеството, осигуряване на сервиз и гаранции, предоставяне на допълнителни дистрибуционни канали (чрез интернет), развитие на интерактивната функция, използване на осезаеми средства (сгради, материали, екипировка, уебсайтове и др.) за влияние върху перцепцията на клиентите, управление на процеса на рекламации и др.

Технологията при реализиране на персонализирания маркетинг разширява възможностите за генериране на стойност чрез активно взаимодействие с клиентите. При това взаимодействие се проявяват следните дименсии¹² на релационния обмен: солидарност, дългосрочна ориентация, взаимност, гъвкавост и информационен обмен. Персоналната комуникация с клиентите стимулира определени резултати, които условно могат да бъдат разграничени на абстрактни (потребителска удовлетвореност и ангажираност) и инструментални (продажби, финансов резултат, пазарен дял, ROI и др.).

Технологията, при която се реализира концепцията персонализиран маркетинг съдържа в себе си значителни възможности за акумулиране и разпределяне на стойност: (1) идентифициране на клиентите и установяване на начина, по който могат да бъдат достигнати; (2) диференциране на клиентите според стойността и нуждите им; (3) ефективно и ефикасно взаимодействие с клиентите, при което се опознават индивидуалните им нужди; (4) настройване на офертата според индивидуалните изисквания на всеки клиент; (5) контрол на дейностите.

Коректното итеративно изпълнение на тази процедура създава предпоставки за информационен обмен (включително и на информация с конфиденциален характер). Обхватът на информацията, която е обект на обмен, не е ограничен. Най-често се реализира информационен обмен за: наличие, функции и последващо развитие на продуктите, данни за продажби, клиенти, реални и потенциални конкуренти. При персонализирания маркетинг се увеличава ролята на информацията, като елемент на размяната. Информационният обмен е двустранен:

¹¹ Zeithaml, V. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, 1988, p. 3.

¹² Rajamma, R. et al. Dimensions and Outcomes of B2B relational Exchange: A Meta-Analysis. // *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 26/2, 2011, p. 105.

- Клиентите информират доставчиците си за своите нужди, предпочитания, позитивен или негативен опит от употребата на продукта, споделят информация за конкурентни пазарни оферти. Това позволява на продавачите да адаптират по-добре своите оферти съобразно изискванията на пазара. Процесът на адаптация не се разглежда само като реакция, в резултат на получена и обработена информация. Разполагайки с данни от клиентите, компаниите могат да прогнозираят и моделират тяхното поведение в перспектива и да им предложат проактивни оферти, които реално изпреварват декларираните от клиентите потребности.

- Компаниите информират клиентите се за: функциите на продукта, условията за правилната му експлоатация; наличие на изгодни промоции и др.

Информационният трансфер довежда до взаимно учене на продавач от купувач и обратно, което отчасти намалява значението на проектно ориентираните маркетингови проучвания, чиято цел е да се събере информация при възникнал проблем. В процеса на информационен обмен се създава допълнителна стойност и за двете страни. Процесът на създаване на стойност в редица случаи е предшестван от модифициране на функциите и бизнес процесите в компаниите. Налагат се редица промени в организационната структура на продавачите, защото логично се достига до извода, че независимите (а често и конфронтиращи се) функционални отдели не могат да гарантират развитието на взаимоотношенията с клиентите. Управлението на ниво „бизнес процеси“ (част от които обхващат различни функции), довежда до интеграция на функциите и до намаляване на конфликтите между департаментите на компаниите. Ориентацията към процесите променя и ролята на маркетинговия персонал в следните области: начин на взаимодействие между клиент и доставчик; планиране на дейността; награждаване и обучение.

Преориентацията на предлагателите към дългосрочни персонални и персонализирани отношения с клиентите няма за цел единствено подобряване на обслужването. Промяната е на ниво „стратегия“, като целта е клиентите да се интегрират в дейността на продавача.

Персонализацията на офертата провокира стремеж да се съгласуват бизнес системите и процедурите на партньорите, което (особено в B2B среда) създава добавена стойност чрез съкращаване на времето за доставка/поръчка; редуциране на разходите за съхранение и за осъществяване на транзакции и др.

Анализът на клиентите при прилагане на персонализиран маркетинг се осъществява на ниво „индивидуален клиент“, което позволява:

Първо. Да се разработят модели на предпочитанията, въз основа на които да се предложат индивидуални оферти, които съответстват на персоналните изисквания на клиентите по етапи на техния жизнен цикъл: за привличане, за задържане, за развитие и за реактивация на клиентите. Създават се предпоставки за намаляване на грешките при обслужването и за подобряване рентабилността на доставчика.

Второ. Да се направи разграничение на клиентите от гл.т. на тяхната рентабилност и да се прецени в кои от тях е ефективно да се инвестират средства и да се развият партньорските отношения. Анализът на клиентите спомага за оптимизиране на разходите, като се заделят минимални средства по посока на клиенти с ниска икономическа значимост за компанията, както и към тези, при които има минимален риск да се пренасочат към конкурентни фирми.

Трето. Да се изгради “система за ранно предупреждение” (с помощта на RFM анализ или чрез проследяване миграцията на клиентите в т.нар. „мрежа на жизнения цикъл“) – за идентифициране на клиентите, при които има риск от “превключване” към друг доставчик. На тази база се предприемат конкретни действия за подходящо офертиране (микрооферти, макрооферти, меки оферти, твърди оферти).

Погрешно е да се счита, че анализът на клиентите чрез индивидуални метрики има за цел да оптимизира само дейността на компанията, която го осъществява. Анализът на ниво „клиент“ генерира стойност и за клиентите:

- Въз основа на различни метрики доставчикът може да извърши групиране на клиентите. Групирането позволява да се определят приоритети, цели, стратегии и конкретни мерки за достигане до клиентите. От гл.т. на един клиент, който купува често и в големи количества, е добре да бъде отнесен в група с “топ приоритетно” обслужване. Същевременно клиенти, попаднали в групи с по-нисък приоритет, са насочвани да увеличат своите усилия, за да подобрят позицията си.

- Клиентите спестяват време и усилия за разясняване на своите нужди и предпочитания на оторизирани служители на продавача. Непрекъснатото наблюдение на клиентите и събирането на информация във всяка точка за контакт, създава предпоставки за разбиране на текущото потребителско поведение и за разработване на предсказващи модели.

В заключение може да се направи извод, че създаването и разпределянето на стойност е функция както на продавачите, така и на клиентите. Възможностите за създаване на стойност са многобройни, но прилагането им не е универсално. Активното взаимодействие между продавачи и клиенти създава условия за взаимно опознаване на нуждите и адаптиране на поведението на партньорите, което на свой ред генерира стойност и за двете страни.

Литература:

1. Cannon J., W. Perrault Jr. Buyer-Seller Relationships in Business Markets. // *Journal of Marketing Research*, 36 (November), 1999, pp. 439-460.
2. Dyer, J., Singh, H. The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage. // *Academy of Management Review*, Vol.23, № 4, p. 661.
3. Edge, D. Relationship Marketing. // *King Wal-Mart Still*, N 1, April 2003.
4. Gummesson, E. Return on Relationships: the Value of Relationship Marketing and CRM in Business-to-Business Context. // *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 19, N 2, 2004, p. 137.
5. Kaufmann, P., Stern, L. Relational Exchange Norms: Perceptions of Unfairness and Retained Hostility in Commercial Litigation. // *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 32, N 3, pp. 535.
6. Newell, F. *The New Rules of Marketing: How to Use One-to-One Relationship Marketing to be the Leader in Your Industry*. McGraw-Hill, 1997.
7. Novo, J. *Drilling Down: Turning Customer Data into Profits with a Spreadsheet*. Booklocker.com, Inc., Third Edition, 2004.
8. Peppers D., M. Rogers. A New Marketing Paradigm: Share of Customer, Not Market Share. // *Managing Service Quality*, Vol.5, N 3, 1995, p.48.
9. Rajamma, R. et al. Dimensions and Outcomes of B2B relational Exchange: A Meta-Analysis. // *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 26/2, 2011, p. 105.
10. Rokkan, A., Haugland, S. Developing Relational Exchange. // *European Journal of Marketing*, Vol. 36, № ½, 2002, p. 211.
11. Zeithaml, V. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. Vol. 52 , p. 3, July, 1988.
12. www.vermillion-inc.com/services/one-to-one.aspx?item=Panel15

За контакти:

Евгени Петров Станимиров
доцент, доктор
Икономически университет – Варна
Тел.: 052/ 660 280
e-mail: eugstan@abv.bg