



Маркетингова отчетност при релационния маркетинг: същност и метрики

Лина Анастасова*

През последните 2 декади се наблюдава еволюция на маркетинговата мисъл и дейности. Първоначално движението за качеството поставяше клиентската удовлетвореност като крайна цел на маркетинговата програма. Така или иначе, тъй като много изследвания и наблюдения на практиката показват, че немалка част от доволените клиенти също сменят марката или търговеца, от който са купували, стратегите целяха да изграждат по-голяма ангажираност на клиентите. По този начин постепенно се преминава от философията на традиционния транзакционен маркетинг към релационен маркетинг. За първи път се заговорва за необходимост от нов маркетингов подход, а именно от маркетинг на транзакциите към маркетинг на взаимоотношенията в труда на Бери „Маркетинг на взаимоотношенията“ (1983). В него Бери лансира тезата, че компаниите и изследователите са се фокусирали твърде много върху привличането на нови потребители и клиенти за сметка на задържането им. Разрастването на маркетинга на взаимовръзките бива допълнително подкрепено и чрез публикациите на консултантите по маркетинг и мениджмънт.

През 1993 година Дон Пепърс и Марта Роджърс публикуват „Бъдещето на директния маркетинг“. Вдъхновявайки се от технологиите за приспособяване на продуктите към индивидуалните потребителски изисквания и прилагайки ги към маркетинговите комуникации, Пепърс и Роджърс насочиха вниманието към отделния клиент и доказаха с много примери, че е по-добре да се спечели по-голям дял от портфейла на отделния клиент,

* проф. д-р Лина Анастасова
Бургаски Свободен Университет

отколкото по-голям дял от пазара (Peppers and Rogers, 1993). Това се основаваше на възможностите на маркетолога да изпраща индивидуални съобщения на основата на знанията и информацията на фирмата за клиента. Те твърдят, че този пряк диалог с клиента води до повишаване на жизнената стойност на клиента.¹ Според Д. Пепърс и М. Роджърс успехът на този маркетингов подход резултира във високи нива на повторни покупки, липса на зависимост от увеличаването на цените и подобрена ответна реакция/ответен отговор на клиентите на маркетинговите комуникации на фирмата.

Фредерик Райххелд разработва понятието за важността на изграждане на клиентска ангажираност в своята книга от 1996 година „Ефектът на лоялността“ (Reichheld, 1996). Той фокусира своето внимание върху разходите от загуба на клиент и поставя на вниманието на специалистите проблема, като заяви, че „много от големите корпорации сега губят клиенти и трябва да ги заменят с други през следващите няколко години (Reichheld, 1996). Използвайки примери от фирми за финансови услуги, рекламни агенции и производствени фирми, Райххелд поставя въпроса, че дори и малки подобрения по отношение на задържане на клиентите могат да удвоят печалбата. Това е, защото (пак там):

- да се обслужват дългосрочни клиенти е по-евтино;
- лоялните клиенти са склонни да заплащат по-високи цени;
- лоялните клиенти е направят устна реклама /препоръки пред други перспективни клиенти;

Между двете парадигми - на транзакционния и релационния маркетинг - има някои съществени разлики, които могат да бъдат систематизирани по следния начин (виж Табл.1).

¹ Жизнена стойност на клиента (ЖСК) или доживотна стойност на клиента (ДСК) - в българската литература се използват и двете наименования за измерителя CLTV (Customer Lifetime Value); В българската литература за първи път понятието „жизнена стойност на клиента“ е използвано през 2008 година в книгата „Маркетинг на взаимовръзките“ (Анастасова, Л., 2008), но малко по-късно и други български автори в свои публикации използват термина „жизнена стойност на клиента“ - CLTV (Станимиров, Е., 2010), „дългосрочна стойност на клиента“ (Маринов, К., 2012) и „клиентска стойност“ (Младенова, Г., 2015);



Табл. 1 Разлики между транзакционен и релационен маркетинг*

Транзакционен маркетинг	Релационен маркетинг
Ударение върху характеристиките на продукта	Ударение върху ценността на клиента
Ударение върху обема продажби	Ударение върху задържане на клиентите с печалба
Ударение върху обслужването на клиентите	Ударение върху предлагане на повече стойност за клиента
Краткосрочна перспектива	Дългосрочна перспектива
Ударение върху порфолиото от продукти	Ударение върху клиентското портфолио
Умерен контакт с клиентите	Интензивен контакт с клиентите
Ударение само върху общата печалба от продажбите	Ударение върху печалбата от отделния клиент
Ударение върху класически рекламни канали	Ударение върху контент маркетинг (маркетинг чрез социалните мрежи)
Приоритетно ударение върху качеството на продукта	Приоритетно ударение върху качеството на взаимовръзката с клиента

*Преобладаващата част от таблицата е на автора;

Както е известно, основната цел на фирмите прегърнали парадигмата на релационния маркетинг е задържането на удовлетворените клиенти и превръщането им дългосрочно в постоянни клиенти. Изследване на „Bain & Co” потвърждава резултатите на Райнхелд и според изследователите на фирмата² съществуват няколко важни ползи от задържането на тези клиенти, а именно:

- Разходите за привличане на нови клиенти могат да бъдат съществени- до 5 пъти по-високи отколкото при задържане на стари клиенти;

- Постоянните клиенти са склонни да купуват повече от инцидентните клиенти;

- Постоянните клиенти подават по-чести и по-постоянни поръчки и затова обслужването им струва по-евтино;

- Постоянните и удовлетворени клиенти са по-склонни да плащат по-високи цени на доставчика, който им е познат и на който имат доверие;

- Постоянните клиенти са по-толерантни и нямат много оплаквания;

През последните години се заговори за необходимост от въвеждане на маркетингова отчетност. При класическите „маркетинг и продажби“ се изчислява общата печалба от продажбите към всички клиенти (брутна или нетна печалба). Общата фраза в такива случаи примерно е „Имахме добра година и реализирахме 41 000 чиста печалба“. Маркетинговата отчетност при релационния маркетинг има друга философия: не трябва да се забравя, че клиентите не са еднакво ценни по своята „клиентска печалба“- някои от тях са по-доходоносни за фирмата, други по-малко, а трети са непечеливши и по тази причина в някои случаи се говори за „маркетингова ефективност на клиента“.

Маркетингова отчетност при релационния маркетинг

Както стана ясно по-горе, при релационния маркетинг във фокуса на

² <http://www.bain.com/publications/books.aspx>;



маркетинговите активности на фирмата са отделните клиенти, които имат различна ценност за нея, но тя трябва да бъде оценена и съответно за най-ценните клиенти трябва да се разработват стратегии и програми за задържането им. При маркетинговата отчетност целта е всички приходи от клиентите, разходи за задържане и за развиване на клиентите да бъдат изчислявани на база 1 клиент. Съществуват много измерители, които могат да бъдат включени в една система от метрики за ефективността от прилагане на релационния маркетинг.

Успешна маркетингова отчетност може да се осъществи напълно само при наличие на внедрена CRM- система. И тъй като в крайна сметка основните цели на всяка фирма са свързани с увеличаване на печалбата от продажбите, то това чрез маркетингови понятия означава първо: да се задържат ценните клиенти, за да бъдат „развити“ т.е фирмата да реализира все по- големи приходи от тях. Според изследване на Занг, Диксит и Фридман (Zhang et al., 2010) принципът на Парето дори е подсилен при структурата на фирмената печалба, която се генерира от потребителите- 15% от клиентите формират 85% от печалбата на фирмата. И на второ място трябва в същото време да се увеличи и броят на привлечените и превърнати в реални клиенти нови потенциални такива (т.н. leads). Маркетинговите метрики, които могат да се използват за оценка на ефекта от прилагане на релационния маркетинг са следните:

- *Дял от клиентския портфейл (ДКП)*

Лоялността може да се измерва по различни начини в зависимост от това къде се намира фирмата в процеса на взаимовръзката с клиента. Във фазата на придобиване на клиенти използван показател е индексът на удовлетворение на клиента. Измерването на възвръщаемостта се променя като водеща роля получава дялът в портфейла т.е. дялът, който фирмата заема в разходите на клиента в дадената продуктова категория. Тази информация позволява на продавачите да таргетират клиентите на основата на техния потенциал за растеж- „разходи за продукти на фирмата“ към целия „клиентски портфейл“ в продуктовата

категория.

$ДКП = \frac{РКп}{ЦКП}$

ДКП – дял от клиентския портфейл

РКп- разходи на клиента за продукти на фирмата

ЦКП- целият клиентски портфейл (разходи за продукти в същата категория)

Възниква въпросът това информация за удовлетворението на клиента ли е или икономически анализ на печалбата от отделен клиент? Опитът показва, че измерванията на лоялността трябва да включват поне измервания във връзка с потреблението и измерване на удовлетвореността на клиента. Тази метрика често се използва като мярка на лоялността спрямо даден бранд. Тя изразява отношението между стойността на действителните покупки на клиента от фирмата и потенциала му за покупки на даден продукт в конкретна продуктова категория. Примерно чрез маркетингово изследване бензиностанция от дадена верига е установила, че средният клиент потребява гориво общо за 100 лева месечно в различни други обекти- бензиностанции. На основа на картата му в дадената бензиностанция е установено, че са изразходвани 40 лв. месечно от този клиент в тази бензиностанция т.е дялът от клиентския портфейл е 40%. Защо е полезен този измерител? Ако мениджърът на обекта знае, че шофьорите в града изразходват общо 17 млн. лева месечно за гориво, това не е реалистичен пазар за този обект, защото една част от шофьорите живеят на противоположния край на града, други клиенти предпочитат друг бранд верига и т.н. По този начин тези 17 млн. лева са една непостижима мечта и много по-реалистично е да постигнат пълно усвояване на разходите на клиента за гориво, от които в момента фирмата получава 40%.

Някои автори въвеждат 3 термина за клиентски портфейл: общ портфейл, обслужен портфейл и предвидимо реалистичен портфейл (Rosset et al., 2005), като под „обслужен портфейл“ се имат предвид именно разходите, които клиентът е направил за продукти на фирмата. Тази метрика представлява интерес за изследователи от различни страни. Magi (2003) изследва влиянието на потребителската удовлетвореност и картите за лоялност върху дяла от клиентския портфейл в търговията на



дребно и установява, че тя има умерено положително влияние върху него. Chen, Han and Сао (2011) изследват факторите, които влияят върху дяла от клиентския портфейл в B2B пазара и резултатите от изследването показват, че фирмите трябва да повдигнат управленското ниво на CRM системата си (Cheng et al., 2011). Този индикатор на лоялността все пак не отчита дали става въпрос за истинска или фалшива лоялност. Когато говорим за „принудителна“ лоялност имаме предвид, че биха могли да възникнат ситуации, при които клиентът е "принуден" да използва конкретен продукт/бренд или специфична услуга. Това може да бъде автосервиз, който трябва да се използва съобразно гаранцията или въздухоплавателна компания с монопол до определена дестинация. Ако пазарът предложи ограничен избор е много лесно фирмата да постигне висока клиентска лоялност без непременно да сме по желание нейн клиент и „неформален адвокат“. Поради тази причина измерванията от типа "дял от портфейла" често се допълват от измервания на удовлетвореността на клиента. В същото време този показател има недостатъкът, че понякога за по-ценен може да бъде определен клиент, чийто дял от портфейла в % е по-голям от този на клиент, който всъщност има по-голям принос към фирмата като абсолютна стойност на покупките.

• *Дял (%) на задържани клиенти за определен период*

Крайната цел на програмите за изграждане на дългосрочни взаимоотношения е увеличаване на дяла на задържаните клиенти. При недоговорни взаимоотношения с разпознаваеми клиенти (директна поща, карти за лоялност при ритейлърите, клубни карти на фен клубове и др.), които изискват регистрация, усложненията идват от това, че клиентската покупка е спорадична: клиентът не пазарува в едни и същи дни всеки месец т.е. покупките не са по график-кола се взема под наем, когато пътуваш, хотелски карти ползваш при нужда-пак когато пътуваш и т.н.

Когато фирмата работи с 20 процента загуба на клиенти т.е. дял на задържани клиенти (RR) от 80 процента - това означава, че тя заменя един клиент на всеки пет през годината. С други

думи тя изцяло подменя всички свои клиенти за петгодишен период. В този случай периодът, през който фирмата може да генерира приходи от клиента е само пет години т.е. това е жизненият цикъл на клиента. Степента на задържане има голямо значение за създаването на стойност. Проучванията показват, че когато фирмата увеличава степента на задържане от 80 до 90 процента, тя удвоява продължителността на връзката с клиентите от пет на 10 години, а продължителността създава стойност (Reichheld and Sasser, 1990).

• *Брой привлечени клиенти чрез препоръки от 1 настоящ клиент (за определен период от време)*

Това е метрика, която може да бъде наблюдавана чрез CRM-системата, ако има интеграция с уеб сайта на фирмата, където при много фирми има опция партньорите да се включат в affiliate програмата чрез регистрация.

Туроператорът Neckermann und Reisen дава такава възможност на първата страница на собствения си уеб сайт за регистрация в affiliate програмата като осигурява от 7,00 € - 85,00 € за всеки новопривлечен от партньора потенциален клиент.

Показателят показва ефективността на партньорския маркетинг чрез приноса на партньорите. Подобна е практиката и на други туроператори като Томас Кук, които осигуряват на регистриран в програмата партньор/фирма да ползва банери и линкове към сайта на Томас Кук и заплащат от 1-5% на продаден ваканционен пакет чрез трафика от партньорския сайт. Sotheby's и Ебайу направиха силно партньорство, за да продават успешно уникатите „Градски спомени“ на Ню Йорк.

Компаниите, които прилагат ефективно релационния маркетинг предлагат сериозни стимули и за клиентите си, които им осигуряват нови клиенти. Емпирично е доказано, че хора, които са удовлетворени от даден бранд са склонни да продължат да го купуват или използват и да го препоръчват на други потребители (Желев, 2010). Резервационната система booking.com предлага добри възможности за възнаграждаване на лоялните си клиенти чрез своята оферта до тях да изпращат линк до приятели и познати, които те да ползват



при резервация в букинг.ком. Системата заплаща на новия клиент 10% от резервацията, а на лоялния си клиент 15 долара за всяка заплатена резервация (без отказаните), което сравнено с други стимули на фирми в такива случаи е много добра практика. Резервационната система знае във всеки момент броя на привлечените от всеки настоящ клиент нови клиенти за фирмата като в същото време тази мярка допринася и за задържане на настоящите клиенти.

• *Пожизнена стойност на клиента (CLTV)*³

Всяка фирма трябва да си зададе въпроса каква е цялостната продължителност на връзката (задържане) и колко клиентът купува от нея в своя живот? Вместо да се фокусират върху задържането на клиента и поддържането на връзка, много фирми се концентрират почти изключително върху привличането на нови клиенти - поддържане на голям брой. Те са непрестанно във фазата на ухажване на клиента и не могат да развият трайни и стабилни взаимовръзки с него. Планирането на разходите и поставянето на цели се основават на това и същото се отнася за маркетинга и ценообразуването. Новите клиенти имат основен приоритет за тези фирми, защото се очаква, че те ще компенсират загубата от напусналите фирмата клиенти, но това в действителност не се случва. Въпреки че тези нови клиенти поддържат общия брой в базата данни на едно и също ниво, икономическият потенциал отслабва, тъй като растежът в рамките на съществуващата клиентска база е ограничен.

Множество изследвания сочат, че е много по-изгодно да се задържат съществуващите клиенти, отколкото да се привличат нови (Hamel and Prahalad, 1994; Reichheld and Sasser, 1990; Murphy (ed.) 1991; Brodie et al. 1997; Christopher, M., 1995; Reichheld, 2001; Christopher et al., 2002). По време на обичайното развитие на взаимоотношенията с клиентите, разходите за маркетинг и продажби на тези клиенти постепенно спадат и потенциалът за подобрене

на брутната печалба нараства. Лоялният клиент рядко се съсредоточава само върху цената, а вместо това вижда полза и удовлетворение от взаимоотношенията с него, от това, че го обслужват много по-индивидуализирано и грижовно. В първата година на спечелването на клиента или етапа на „ухажването“ разходите в значителна степен надвишават потенциала за брутна печалба. Придобиването на нови клиенти струва много пари. Възвръщаемостта на тази инвестиция зависи в голяма степен от продължителността на взаимоотношенията с клиента. Говорим за изолирана покупка или за началото на нова 5, 10 или 20-годишна връзка с клиента? Във времето в зависимост от продължителността на взаимоотношенията и постигнатите взаимни облаги, печалбата надвишава разходите. Всъщност се намаляват разходите за клиент, тъй като съществуващите клиенти стават "адвокати" на дружеството и създават положителна за репутацията устна реклама.

Има различни определения в чуждестранната литература за понятието „жизнена стойност на клиента“, въпреки, че използваният термин е един и същ - Customer Lifetime Value. Преобладаващата част от авторите считат макар и изразено по различен начин, че „жизнената стойност на клиента“ е настоящата стойност на бъдещата печалба от клиента до края на жизнения му цикъл с фирмата (Berger & Nasr, 1998⁴; Gupta & Lehman, 2003) или „дисконтираната чиста печалба генерирана от клиента по време на целия му период на транзакции с фирмата (Bitran & Mondschein, 1996). По-малко са привържениците на идеята, че „жизнената стойност на клиента“ представлява приходите или брутната печалба, които фирмата получава през целия жизнен цикъл на клиента т.е. през целия период на покупки на клиента от фирмата.

Изчисляването CLTV (или ЖСК) може да стане по следния начин:

1. Изчисляване на дяла (%) на задържани клиенти (RR-retention rate): Ако фирмата е имала 100 клиента миналата година, а през тази година са 45, то дялът на задържаните (RR) е

³ Тази важна метрика в англоезичната литература, както бе вече посочено по-рано, е известна с абривиацията CLTV (Customer Lifetime Value);

⁴ Berger, P.D. & Nasr, N.I. Customer Lifetime Value: Marketing models and applications, <https://pdfs.semanticscholar.org/41bd/b624c053af930442705659641735c9277c1a.pdf>, достъп на 20 февруари, 2018;



45%. Може да се изчислява и средногодишен % на задържане, ако се проследят 4-5 години.

2. Изчисляване на жизнения цикъл (LTC-lifetime cycle):

$$LTC = 1/(1-RR) = 1/0.55 = 1.8 \text{ години}$$

3. Годишни приходи от клиента: средна стойност на покупка- 100 евро; 4 покупки за година; Клиентска годишна стойност = 4 x 100 = 400 евро

4. Приходи от клиента за жизнения цикъл = 400 x 1.8 = 720 евро

5. Маркетингови и административни разходи за привличане и обслужване на клиента за целия период 150 евро.

6. CLTV (без дисконт) = 570 евро (брутна печалба от клиента)

с дисконт- при 2%

$$CLTV = 570.0 - 11.40 = 558.60 \text{ евро}$$

За фирмите е важно да знаят и жизнената стойност на „средния“ клиент, защото по този начин може да прецени колко средства да се

изразходват за привличане на всеки нов клиент. Освен това, когато има изчислена стойност, много по-лесно е да се квантифицира целта на компанията по отношение на релационния маркетинг: примерно да се повиши жизнената стойност на средния клиент с 10%. Всъщност CLTV зависи от 3 показателя: размера на сумите при отделните покупки и съответно от тук получаваме и средната сума, дължината на периода, през който клиентът купува от фирмата и честотата на покупките.

Следователно, за да се повиши жизнената стойност на клиента, трябва да се поставят следните 3 цели: да се увеличи жизнения цикъл на клиента т.е. времето през което той купува от дадената фирма; да се увеличат сумите, които изразходва при всяка покупка и да се намали интервала между 2 поредни покупки. Ако компанията работи едновременно върху подобряване на 3те показателя, тогава общият ефект ще бъде много добър (виж Табл. 2).

Таблица 2. Повишаване на жизнената стойност на клиента чрез подобряване на 3те показателя

Показатели	Базисни данни	Подобрените показатели с 10%
Средна сума при покупките	220 лв.	242
Среден интервал между покупките	60 дни	54
Средна продължителност на взаимовръзката с клиента	10 години	11 години
Приходи от жизнения цикъл	$CLTV_1 = 220 \times 3650 / 60 = 13\,420 \text{ лв.}$	$CLTV_2 = 242 \times 4015 / 54 = 17\,908 \text{ лв.}$
Маркетингови разходи/годишно за обслужване на клиента	120 лв. x 10г. = 1200 лв.	135 лв. x 10г. = 1350 лв.
Пожизнена стойност на клиента – с дисконт 3%	$CLTV_1 = 11\,853,40 \text{ лв}$	$CLTV_2 = 16\,062,30 \text{ лв.}$
35,5% ръст на жизнената стойност на клиента		



Жизнената стойност на клиента т.е. CLTV във вид на нетна печалба може да се изчисли като от брутната печалба от продажбите към отделния клиент (обща продажбена цена на продуктите минус цената на доставчика) се приспадат всички маркетингови и административни разходи по привличането и обслужването на клиента за целия период. Основните недостатъци на методите за изчисляване на метриката CLTV са два: първо, че стойността на показателя RR се приема за константна величина за целия жизнен цикъл на клиента след първото ѝ изчисляване и второ: нормата на дисконтовия фактор също се използва като константна величина. Методът може да се усъвършенства, според мен, като се изчислява клиентската печалба за определени отрязъци от прогнозирания жизнен цикъл съответно с различен RR според данните и различна норма на дисконтов фактор, след което се сумират.

Ако компанията има внедрена някакъв вид CRM система, чрез нея има възможност да направи и класификация на клиентите си според клиентската им стойност и по този начин може да има 3 или повече сегменти по доходност: Според статия във Форчън (Fortune, 2002) в клиентския портфейл на всяка фирма могат да бъдат идентифицирани минимум 3 основни сегмента потребители според доходността им: много изгодни, изгодни и неизгодни. Тази класификация помага на фирмата да разработва стратегии и програми за работа с отделните групи клиенти, а също и с отделните най-доходоносни клиенти т.н. VIP клиенти. В банкирането на дребно има и специално наименование на акаунт мениджъра работещ с частните важни клиенти- длъжността „частен банкиер“.

• **Разходи за превръщане на 1 потенциален клиент (lead) в реален клиент (CPL)**

При B2B маркетинга е сравнително лесно да се определи разхода за превръщането на потенциалните клиенти в реални такива. Примерно дадена фирма изразходва 1000 лв. за годишно членство в Търговска камара/асоциация и за тази година е привлякла 10 нови клиенти-фирми, то CPL е 100.0 лева. През първата година разходите за превръщането

на потенциален в реален клиент може да са високи, но през 2та и 3та година те спадат, което води до по- добър ефект от прилагане на релационния маркетинг

• **Разходи за задържане на отделния клиент**

Един от първите, който осъзна необходимостта и ползата от задържането на настоящите клиенти още през 80те години е маркетинговият гуру Т.Левит. По- късно през 90те години много други автори се занимават с проблема за ползите от задържането на стари клиенти. Според Rosenberg & Czepiel (1983) задържането на един съществуващ потребител струва 6 и повече пъти по- евтино от привличането на един нов потребител. Според други автори е много важно, че лоялните потребители са с по- слаба ценова чувствителност, отколкото инцидентните и следователно са по- удобни за фирмата в случай на вдигане на цената на марката (Reichheld & Sasser, 1990; Brodie et al., 1997; Kumar & Shah, 2004). До преди няколко години изследвания в различни страни сочеха (Maklan & Knox. 1998), че маркетинговите бюджети са в по-голямата си част доминирани от разходите за привличане на нови клиенти за сметка на действията на фирмата за задържане на клиентите- за кръстосани проажби, за продажби на по- скъпи продукти и др.

Към разходите за задържане на отделния клиент спадат всички разходи за привличането му, за възнаграждение на клиента за лоялност- за бонуси, за насърчения, за дребни подаръци, за рекламации, както и за всички други маркетингови действия свързани с изграждане на дългосрочната връзка. А дългосрочна връзка не може да се изгради без базисния фактор «удовлетвореност от продукта/бренда», чиято важност бе осъзната в голяма степен през 90те години на 20 век (Hofmeyr, 1990; Mosely, 1993) и без който не може да се постигне повтораемост на покупките. Но всичко това е свързано с разходи, в случая маркетинговите разходи посочени по- горе. При наличие на внедрен CRM от по-напредналите тези разходи са лесни за определяне и сравнението с приходите от този клиент би направило възможно измерването на ефективността на маркетинга на



взаимовръзките от гледна точка на тази метрика.

• **Отн. дял (%) на превърнати потенциални клиенти в реални от 1 търговски представител**

За да има фирмата по-детайлна информация за развитието на релационния маркетинг е необходимо да се наблюдава и тази метрика. За целта трябва да се наблюдава средния цикъл до първа продажба към нов потенциален клиент от отделните представители и съответно да бъде изчислена и средната стойност на този показател за фирмата. Ако от първия контакт с потенциален клиент до реализирана първа продажба към него са минали 2 месеца, то това е величината на този измерител като тук целта е да се намали тази величина при всеки представител.

Наличието на данни за % на превърнати потенциални клиенти в реални от всички търг. представители на фирмата е ключов момент за поддържане на предсказуем модел на продажбения цикъл.

• **Бр. продажби/1 търг. представител в рамките на средния цикъл на клиента**

Смисълът на този показател е ясен и неговата стойност е различна при различните фирми, не само поради разликата в продуктите, но и поради различната маркетингова активност на фирмите, както и поради дължината на цикъла от първия контакт с клиента до първата му покупка.

За наблюдението на всички метрики е необходимо фирмите да имат внедрени съвременни CRM системи. Някои автори и практики считат, че CRM е просто софтуер за организация на връзките с клиентите, а други считат, че това е нещо съвсем различно от релационния маркетинг. А CRM по същество е разширен релационен маркетинг на основата на технологични решения. Целта на тези системи е с помощта на технологиите да се осигури един пълен поглед върху клиентите, което би позволило на фирмата да подобри качеството и удовлетвореността на всеки клиент, като в същото време максимизира маркетинговия и икономическия ефект на връзките с клиентите. Една от основните цели на CRM е да придвижи

клиентите от еднократна транзакция към дълготрайна и удовлетворителна връзка с фирмата водеща и до емоционална привързаност, като в същото време събира и натрупва всяка информация за клиента. Основният проблем, за чието решаване CRM може да помогне е, как да се достави стойност на отделния клиент и да се получи стойност от него значително надвишаваща разходите за привличането и задържането му.

Преди да се вземе решение за закупуване на CRM е необходимо да се уточнят потребностите и процесите на фирмата, които CRM-системата ще трябва да удовлетвори т.е да има задание, което ИТ отделът трябва да изпълни като разработка, ако има компетенции или съответно подготви избора на продукта и закупуването му. Основните модули, които притежава всеки CRM са: Маркетинг (управление на кампание, управление на задачи, история на клиентите), продажби, обслужване на клиентите, отчети (репорти) и календар.⁵ По-напредналите CRM имат и „библиотека“ т.е. обучителни ресурси-бели статии, инструкции, а също така позволяват интеграция с Microsoft Office, с уеб сайта на фирмата и страниците ѝ в социалните мрежи, със счетоводен софтуер, за да се разполага с финансовите данни и за автоматизиране на поръчките, с онлайн уеб портали, с е-маркетинг софтуер и с телефон.⁶ Социалните мрежи от своя страна осигуряват допълнителни възможности за аналитични репорти, защото самите те имат подходящи аналитични инструменти, като например:

Sprout Social: Facebook, Twitter, LinkedIn;
Hootsuite: Facebook, Twitter, LinkedIn,
Google Plus;
Klout: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus;
Pinreach: Pinterest
Reachli: Pinterest

В днешно време вече съществуват от няколко години и мобилни CRM, които осигуряват различни предимства, между които и незабавен достъп до цялата важна информация за клиента по време на път преди посещение при него. Решението за внедряване на CRM обикновено изисква да се промени и

⁵ [https://www.infoserv.eu/Home/Marketing?gclid=CMuE_YvKIs8CFS0W0wod45gCCw](https://www.infoserv.eu/Home/Marketing?gclid=CMuE_YvKIs8CFS0W0wod45gCCw;);

⁶ <https://www.zoho.eu/crm/>; <https://www.insightly.com/product/>;



организационната култура на фирмата, като промяната започне от мениджърско ниво и се сведе до долу, като целта е да се формира у всеки сътрудник клиентоцентрично мислене. Това мислене трябва да се подкрепи от мениджърския екип на фирмата и той трябва да възнаграждава служителите/сътрудниците, които се отнасят любезно и коректно с всеки клиент и които допринасят съществено за утвърждаване на релационния маркетинг като водеща ценност и стратегия на фирмата.

• ***Среден бр. обаждания до отделния клиент за реализиране на 1 продажба от 1 търговски агент***

Различните акаунт мениджъри и търговски агенти провеждат различен брой разговори с потенциални клиенти, които проявяват интерес към покупка и това е отразено в CRM- системата, но тук се има предвид среден показател за фирмата. и „Средният брой обаждания“ до отделния клиент за реализиране на 1 продажба от търговските агенти е метрика, която може да помогне за оптимизиране на комуникационната политика на фирмата и за намаляване на броя на неефективните обаждания.

Заключение

В заключение бих искала да подчертая, че съвременният релационен маркетинг изисква да се анализира маркетинговата ефективност на клиентите на индивидуално ниво и за тази цел е необходимо да е налице надеждна база клиентски данни чрез модерна CRM- система, явяваща се в много случаи конкурентно предимство за фирмата, чрез която да се наблюдават метриците за маркетингова отчетност. Известно е, че няма перфектни измерители на маркетинговата ефективност, тъй като някои от тях са по- прецизни, а други по- субективни, но това не значи, че фирмите не трябва да ги използват. По-модерните CRM системи, макар и по- скъпи, си заслужават, защото могат да предложат много повече възможности за маркетингова отчетност на прилагания релационен маркетинг. Всяка фирма трябва да прецени кои метрики смята да използва и съответно в зависимост от това да

формира задание каква CRM система ѝ е необходима, за да бъде разработена или закупена.

Ако фирмата е в състояние да наблюдава маркетинговата ефективност на всеки клиент, тогава има и шанса да обгрижва, задържа и развива ценните си клиенти, а защо не при по-добра политика на възнаграждаване на лоялността дори да отнеме най-печелившите клиенти на конкурентите. Измерителният подход при релационния маркетинг е важно да се подкрепя от мениджърския екип на фирмата, който трябва да възнаграждава сътрудниците си, които имат индивидуален подход към всеки клиент и които допринасят с дейността си съществено за утвърждаване на маркетинга на взаимовръзките като водеща ценност и стратегия на фирмата водеща до по- добър икономически и маркетингов ефект.

Използвана литература:

Anastassova, L. Marketing na vzaimovryzkite: konceptualna osnova i praktika, Ex-press, Gabrovo, 2008, 128-129

Marinov, K. Uvelichavane na pechalbata chrez podbor na klienti pri direktniya marketing, Ikonomicheski I socialni alternative, UNSS, 2012, Nr.2

Mladenova, G. Klientocentrichna politika v bankiraneto na drebno, Izdatelski kompleks UNSS, 2015

Stanimorov, E. Upravlenie na vryzkite s klienti (CRM), izdatelstvo Nauka i Ikonomika, Ikonomicheski universitet, Varna, 2010, 96-97

Zhelev, S. Segmentaciya na potrebitelite spored privyrganostta im kym branda I sklonnostta za prevklyuchvane kym drug, Ikonomicheski alternative, 2010, Nr.2, 13

Berger, P.D. and Nasr, N.I. Customer Lifetime Value: Marketing models and applications, 2018 <https://pdfs.semanticscholar.org/41bd/b624c053af930442705659641735c9277c1a.pdf> , достъп на 20 февруари, 2018;

Berry, L.L Relationship marketing, in: Berry, L.L. Shostack, G.L. and Upah, G. D. Emerging Perspectives on Services Market, Chicago, American Marketing Association, 1983, 25-28

Bitran, Gabriel R. and Mondschein, S. V.



Mailing decisions in the catalog sales industry', Management Science, 1996, 42 (9), 1364-1381.

Brodie, R.J., Coviello, N.E., Brookes, R.W. and Little, V. Towards a Paradigm Shift in Marketing: An Examination of Current Marketing Practices, Journal of Marketing Management 13(5), 383-406

Cheng, A., Han, L. and Cao, Ch. The Empirical research of Factors Influencing Share of Wallet in the B2B Market, Journal of Science and Management, 2011, Nr. 4, 165-173

Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D. Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value, 2nd edn. Oxford: Butterworth Heinemann, 2002

Christopher, M. From Values to Customer Value, Journal of Marketing Practice, 1995, Vol.2 (1), 55-66

Groenroos, C. Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition (3rd ed.), John Wiley & Sons Ltd., 2007

Grönroos, C. & Voima, P. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. Journal Of The Academy Of Marketing Science, 2013, 41 (2), 133-150.

Gupta S., Lehmann D. Customers as Assets, Journal of Interactive Marketing, 2003, Vol. 17 (1), 9-24

Gumesson, E., Total Relationship Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, 2008

Hamel, G. and Prahalad, C.K. Competing for the future, Harvard Business Review, Boston, MA, 1994

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

Kumar, V. and Shah, D. Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century, Journal of Retailing, 2004, Vol. 80 (4), 317-332.

Magi, A.W. 2003, Share of wallet in Retailing: The effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics, Vol. 79 (2) 97-106

Maklan, S. and Knox, S. 1998, Competing on Value: Diagnostic the gap between brand and customer value, Financial Times Management, London, 1998, 168

Mosely, W., (1993), How to Track Consumer Satisfaction, Admap, 7-8

Murphy, J. (ed.) Brand Valuation, 2nd ed., Business books Ltd., London

Payne, Ch. and Ballantyne, D. 2002, Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value, 2nd edn. Oxford: Butterworth Heinemann, 1991

Peppers, D. and Rogers, M. The One to One Future: Building relationships One Customer at a Time. New York: Doubleday, 1993

Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. Jr. Zero Defections: Quality Comes to Services, Harvard Business Review, Sept.-Oct., 1990, 105-111

Reichheld, Fr. F. 1996, The Loyalty Effect, Boston, Harvard Business School Press, 1996

Reichheld, Fr. Loyalty rules! How today's leaders build lasting relationships, 1st sept., 2001

Rosenberg, L. & Czepiel, J. A Marketing Approach to Customer Retention, Journal of Consumer Marketing, 1983, 2, 45-51.

Saharon R., Perlich, C., Zadrozny, B., Merugu, S., Weiss, S. and Lawrence, R. 2005, Wallet Estimation Models, Predictive Modeling Group, IBM T. J. Watson Research Center, Yorktown Heights, NY, доступ на 20ти март 2018: <http://www.tau.ac.il/~saharon/papers/wallet-final.pdf>

Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, Journal of the Academy of Marketing Science, 1995, Vol. 23(4), 255-271

Zhang, J., Dixit, A. and Friedman, R. Customer Loyalty and Lifetime Value: An Empirical Investigation of Consumer Packaged Goods, Journal of Marketing Theory and Practice, 2010, Vol. 18 (2), 127-139

Интернет ресурси

<http://www.bain.com/publications/books.asp> ; доступ 10 март, 2018

https://www.infoserv.eu/Home/Marketing?gclid=CMuE_YvKls8CFSoW0wod45gCCw_ , доступ 24 февруари 2018

<https://www.zoho.eu/crm/> , доступ 29 януари 2018

<https://www.insightly.com/product/> , доступ 7 март 2018

<https://www.youtube.com/watch?v=fyuxxCNK7xw> , доступ 27 януари 2018

<http://www.tau.ac.il/~saharon/papers/wallet-final.pdf> , доступ 12 март 2018