

МАРКЕТИНГ НА ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ ВЪВ ФИРМА ЗА БИТОВИ УСЛУГИ – АНАЛИЗ НА ПРИЛАГАНЕТО МУ И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА МОДЕЛА

Велина Петрова, Лина Анастасова¹

Бургаски свободен университет

RELATIONSHIP MARKETING OF A COMPANY FOR DOMESTIC SERVICES: ANALYSIS AND OPPORTUNITIES FOR MODEL IMPROVEMENT

Velina Petrova, Lina Anastassova

Burgas Free University

***Abstract:** Marketing nowadays is a way of doing business and not only a management function. Relationship marketing is a relatively new marketing paradigm but more and more companies are implementing this approach. The paper presents an analysis of relationship marketing implementation in an innovative e-platform based company „Domestina“ oriented to long-term relationships building with clients, its partners – the cleaning companies and its providers by achieving good margins for all stakeholders and high customer satisfaction levels. In the analytical part of the paper the effects of relationship marketing are presenting including the Customer Life Time Values (CLTV) of different clients of „Domestina“ company. The paper has at its end a conclusion and suggestions for company future activities.*

***Key words:** relationship marketing, e-platform, long-term relationships, CLTV.*

Въведение

Маркетингът претърпя еволюция- от прости търговски отношения до маркетинг на взаимовръзките, защото всеки може да купува и продава, но тези, които искат да се развиват – те изграждат система от отношения между клиентите и търговците. Тези отношения отличават организацията и ѝ гарантират оставане на пазара, както и разрастване на дейността. Маркетингът на взаимовръзките е по-новата парадигма в маркетинга и новият прочит на съвременния маркетинг. Той се различава от традиционния най-вече по това, че вниманието, промотирането на стоките и услугите, увеличението на продажбите, пазарният дял – всичко това е ориентирано с дългосрочна цел към клиентите. Благодарение на дигиталната ера фокусът само към стоката или услугата вече е крайно недостатъчен. Глобалното покритие на Интернет даде възможност на всеки един участник да осъществява търговия без значение да имат дали това е 1 човек, малка фирма или голяма компания, дали ще търгува само на местен пазар, на територията на няколко държави или в целия свят. Огромното разнообразие на стоките в интернет прави жизненият цикъл на продуктите доста кратък, което от

¹ Проф. д-р Лина Анастасова е ръководител на Програмно направление „Маркетинг“ в Бургаски свободен университет и преподавател по маркетингови дисциплини; Велина Петрова е магистър по маркетинг – випуск 2019 на БСУ;

своя страна налага продавачите да насочат своето внимание не върху стоката и нейните показатели (защото най-често тя има голям брой възможни заместители, както и голям брой места, от които да бъде закупена) и да се съсредоточи върху клиентите и в това да им предложи отношение което ще ги накара да се върнат отново. Защото клиентите искат да се почувстват специални, искат да усетят грижовността, усилията от страна на продавачите, които им казват „Вие сте важни за нас, ние ценим нашите отношения“. А отношенията – те стават център на събитията и усилията са насочени към тях. Тези усилия са ключът към създаването на дългосрочните отношения, към гарантиране на последващите покупки, към изграждане на системи и различни практики за и на лоялност и води до това, че клиентите се превръщат в партньори. Фокусът е насочен към потребителя, който трябва да се превърне в партньор. Той е в главната роля и който към днешна дата трябва да се чувства специален.

Обект на анализа в тази студия е фирма „Доместина“, като основната цел на разработката е на базата на един критичен преглед на настоящото прилагане на релационния маркетинг на тази фирма да се идентифицират възможности за подобряване на маркетинговата ѝ дейност в същата посока. Задачите, които си поставяме, са:

- Да се очертаят базисните постановки на релационния маркетинг и ползите от него в дигиталната ера;
- Да се анализира информацията за маркетинговата дейност на фирмата и начините за прилагане на постулатите на маркетинга на взаимовръзките;
- Да се направи критичен анализ на прилагането на маркетинга на взаимовръзките и се посочат силните и слабите страни на прилагането му, с оглед да се направят изводи и да се формулират конкретни предложения и мерки за подобряване на ефекта от планираните маркетингови програми и мерки;

Същност и еволюция на концепцията „релационен маркетинг“²

Маркетингът на взаимовръзките е по своята същност маркетингъв мениджмънт т.е. управление на фирмата чрез маркетингов подход и при това не само към клиентите, но и към останалите страни в този процес: доставчици, партньори и човешкия ресурс на фирмата. Маркетингът днес не е функция, а начин на правене на бизнес. Той не е просто нова рекламна кампания за някаква месечна промоция. Според McKenna „реалната цел на маркетинга е да притежава пазара, а не просто да се създават и продават продукти и услуги“ (McKenna, 1991). Маркетингът в днешната динамична пазарна среда и глобална конкуренция трябва да е част от задълженията на всеки сътрудник на компанията на различните нива. Смисълът на това е, че в своята работа всеки сътрудник трябва от една страна да не подвежда клиента, но от друга – да не накърнява фирмения имидж. Взаимоотношенията на компанията с пазара винаги са били ключов елемент на всяка търговска дейност, тъй като в зората на свободния пазар в края на 19-ти век те са били в основата на пазарния модел. Но отношенията, мрежите и взаимодействията – те играят в традиционния маркетинг само ограничена роля. Основната схема за решаване на маркетинговите проблеми в повечето литературни източници по маркетинг си остава маркетинг миксът. Последният на първо място се отнася до масовия маркетинг и стандартизираните продукти и услуги. Въпреки това, той се представя обикновено като винаги валидна маркетингова теория. Концепцията „Relationship marketing“ е популяризирана от McKenna в неговата книга

² В статията се използват като синоними и двата термина: маркетинг на взаимовръзките и релационен маркетинг;

„Relationship Marketing: Successful strategies for The Age of the Customer“ през 1993 година. Същата година Peppers и Rogers наблягат на нуждата фокусът да пада по-малко върху продуктите и повече върху връзките с клиентите (Peppers & Rogers, 1993). Те формулират основната концепция на CRM, предвиждайки бъдещото поведение на компаниите.

Голям принос за маркетинга на взаимовръзките има управленският подход „Управление на тоталното качество“ (Total Quality Management), който все повече влияе на маркетинговата практика. Този подход е свързан със създаването на концепцията за качеството на взаимоотношенията – там, където на тях се придава също толкова голямо значение, колкото и на качеството на продуктите или услугите (пак там). Маркетингът на взаимовръзките е същевременно причина и резултат от новите организационни модели, в които ролите на доставчиците и клиентите не са толкова тясно и еднозначно ограничени. Той е и причината за по-близката връзка между маркетинга и организационната структура на компанията. Тази по-нова организационна философия и практика бива олицетворявана от концепцията за имагинерната /въображаемата организация. Много други теории са дали своя принос за маркетинга на взаимовръзките, но не бива да се забравя и големият принос на практиците – ръководителите на организации, маркетинг мениджъри, консултанти и др.

Съвременният потребител, благодарение на своята презадоволеност от стоки, блага, услуги и множеството фирми и организации, които ги предлагат, е в непрекъснато очакване на доказателства, които да оправдаят неговата лоялност към дадена марка, да оправдаят всяка негова покупка, мисъл и намерение за нея или за последващата. В този контекст, релационният маркетинг се стреми към поддържане на ядро от верни клиенти. Освен по общите причини, които карат бизнес организациите да се насочват към създаването на взаимоотношения, съществуват и редица ползи, които са свързани със задържането на съществуващи клиенти и развиването на дългосрочни удовлетворителни взаимоотношения (Harrison, 2016). За целта се борави с три важни „инструмента“: първо – създаване и използване на подробна и актуална база от данни, която да се използва за да осигури индивидуализиран подход към всеки клиент; второ – взаимовръзка с потребителите – компанията трябва да мотивира клиентите, осмисляйки поведението им като такива и това да продължават да бъдат такива; трето – поддържане на информираност на клиента – той търси информация в три основни области – продукти, сравнението им с други продукти и производители във всичките му измерения. Предоставянето на информация трябва да бъде интерактивно, динамично и персонализирано направено и ориентирано лично за и към всеки отделен клиент (Харисън, 2004). Основен принцип в стратегията за все по-индивидуализирани отношения с клиентите е събирането на информация за тях в бази данни, съответен последващ анализ на приноса на всеки потребител за компанията, както и стимулирането му за трайно привързване към фирмата и/или марката, т. е. релационният маркетинг може основно да се обобщи чрез следните аспекти:

- Набиране на информация,
- анализ и стимулиране, сформиращи общо идеята за комуникация от цикличен характер.
- Идеи за сегментиране: за да се изградят взаимоотношенията с отделните избрани потребители, координация и доказване – изтъкване на доказателства за запазване на верността към компанията. Карфегер (2012) отбелязва, че „става въпрос за точен целенасочен начин да се създаде преданост у клиентите чрез политика на продължителна, персонализирана връзка, като се изтъква, че марката не се интересува един-

ствено от потребителя, а от личността като цяло“. Главната причина за фокусиране върху връзката между привързаността на потребителите и дохода се състои в това, че клиентите могат да се възползват от услугата на друга компания, което ще бъде пропуснати ползи за самата компания. Компанията Хегох открива например, че „напълно задоволени“ потребители отново правят покупка през следващите 18 месеца, шест пъти повече от просто „задоволените“ потребители (Menezes & Serbin, 1993). Изхождайки от примерите се подразбира, че зависимостта между задоволеност и привързаност не е линейна. Защо е толкова важно да се запазят клиентите и/или тяхната лоялност като потребители? Най-напред затова, че привличането на нови потребители е много скъп процес. Според Rosenberg и Czepiel (1983) задържането на един съществуващ потребител струва 6 и повече пъти по-евтино от привличането на един нов потребител. Според други автори съотношението между разходите за набиране и за задържане на един клиент е следното: да се създаде клиент, струва около пет пъти повече, отколкото да се задържи (Clutterbuck, 1989; Liswood, 1989). Компания, произвеждаща кредитни карти примерно, оценява привличането на всеки нов клиент средно на 51\$, а сервизната фирма, която е спечелила постоянни клиенти, намалява средствата за реклама, промоция и други маркетингови действия, насочени към привличане на потребители.

Второ, по-голямата част от мениджърите ще се съгласят с това, че постоянните потребители са по-изгодни за обслужване, тъй като колкото по-дълбоко и трайно се привързват към фирмата, толкова повече пазаруват в най-общия случай. Ако са удовлетворени, те купуват услугите на пълна цена и същевременно безплатно рекламират фирмата. Друга причина, поради която постоянните потребители са икономически по-изгодни е, че тяхното обслужване е значително по-евтино, тъй като те не се нуждаят от обучение и даване на съвети по закупуване на услугата, защото вече знаят процедурите и консумират по-малко време и ресурси на организацията. Райхелд и Кени (1990) отбелязват, че с течение на времето икономическото състояние на клиентите обикновено се подобрява и затова е важно да се гледа в дългосрочна перспектива, като се отчита потенциалният доживотен приход от потребителя спрямо разходите, свързани с него т.е. да се отчита жизнената стойност на клиента.

Трето – смята се, че един спечелен редовен клиент за дълъг период представлява „доживотна стойност“ за компанията. Съществуват различни определения в чуждестранната литература за понятието „жизнена стойност на клиента“, въпреки че терминът, който се използва е един и същ – Customer Life Time Value³. Преобладаващата част от авторите считат, че „жизнената стойност на клиента“ е настоящата стойност на бъдещата печалба от клиента до края на жизнения му цикъл с фирмата (Berger & Nasr, 1998; 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 схващането, че CLTV представлява приходите или бруtnата печалба, които фирмата получава през целия жизнен цикъл на клиента. За по-лесно изчисление на тази метрика ние ще използваме подхода за изчисляване жизнената стойност на клиента не на базата на печалба, а на база настоящата стойност на бъдещите приходи от клиента по време на жизнения му цикъл т.е. приходите са дисконтирани.

³ По-подробно по тази тема може да се чете от Анастасова, Л. Релационен маркетинг и CRM, изд. БСУ, печат Флат – Бургас, 2018;

Стана ясно, че за да се увеличи жизнената стойност на клиента той трябва да бъде задържан, за да има по-дълъг жизнен цикъл. Reichheld (1996) оценява увеличаването на чистата потребителска стойност като съответстващо на 5% или по-малко от 5% увеличаване на дяла на постоянните клиенти за различни отрасли. Пример за това е случай, в който, ако една компания успее да задържи допълнително 5% потребители (примерно да увеличи процента на постоянните клиенти от 60 до 65%), това ще допринесе за компанията със средно 8% увеличение на общата продължителност на получаване на доходи от един клиент (Reichheld, 1996). Именно поради тези причини, маркетингът на взаимовръзките много често има важно и определящо значение.

Ориентираността към клиентите през последните 30 години дава нова насока на маркетинговите стратегии и тя е към изграждането на клиентската ангажираност към марката или към търговеца. Тя е особено необходима, защото е плод на еволюцията на маркетинга и на неговата промяна, която се наблюдава в наше време. Това налага изменение в маркетинговите стратегии и те еволюират от „за ангажираност на клиентите“ и се превръщат в стратегии, които „изграждат ценност на бранда“. Ценността на бранда се постига чрез реклами в медиите, чрез участия и спонсорство в обществени събития и мероприятия, които се отразяват и играят важна роля в изграждането на имидж на марката. Тези действия имат за крайна цел да създадат една система от свързани отношения между клиентите, партньорите в бизнеса и тя се базира на комуникацията, която бива осъществявана предимно чрез представителите и персонала на фирмата. Благодарение на новите технологии и Интернет, достигането до всеки клиент поотделно се формира като важна стратегия, която започна да се използва от много фирми. Така, организациите изграждат и поддържат индивидуализирани връзки с клиентите си, с цел пораждането и непрекъснатото утвърждаване у тях на трайни, положителни нагласи, лоялност и привързаност към определена компания и/или марка. Маркетингът на взаимовръзките взема под внимание отношението към клиента като индивид, с всички негови характеристики, отчитайки всички аспекти на неговия живот към даденият момент и обстоятелства, като същевременно се стреми да трансформира всяка транзакция в продължителни взаимоотношения, изхождайки от принципа, че покупката е само един етап от много комплексен, сложен процес. Началото е дадено именно с тази поръчка, но процесът на отношения би могъл да прерасне в продължителни, ползотворни и дългосрочни партньорски отношения. Благодарение на развитието на технологиите, започва и внедряването на различни системи за събиране, обработка и анализиране на пазарна информация, каквито са например CRM системите. Те са високоефективни и намаляват разходите за обработка на информацията.

Изследователският подход в настоящата студия е следният: На основата на събраната и анализирана информация се проследява състоянието на приложението на релационния маркетинг от гледна точка на критериите, които характеризират тази парадигма, а именно: работа и стратегии за задържане на клиентите, както и размер на жизнена стойност на клиентите, подходи за връщане на загубени клиенти, взаимоотношения с доставчици и партньори и информационно обезпечаване на компанията. На края на студията има формулирани изводи за маркетинга на взаимовръзките в компанията и насоки за подобряване на приложението на тази маркетингова парадигма.

Приложение на парадигмата „Маркетинг на взаимовръзките“ в бизнес модела на „Доместина“

Преди да се направи анализ на приложението на релационния маркетинг на фирмено равнище е необходимо да бъде представена кратка информация за компанията-обект на анализа.

Какво представлява „Доместина“? В сферата на маркетинга на услугите, фирма „Доместина“ е едновременно креативна и уникална и сама по себе си е единствената онлайн платформа за резервация на различни почистващи услуги в България. Чрез своята дейност тя улеснява и помага на своите клиенти да оптимизират наемаването на почистваща компания или самостоятелни домашни помощници, в зависимост от техните нужди. На едно място клиентите могат да избират между различни услуги, да сравняват почистващите компании или самостоятелни помощници по цена и рейтинг, както и да наемат изпълнител онлайн в удобно за тях време чрез резервации. Това е онлайн платформа създадена през 2013 г. от Владислав Симов, изпълнителен директор до днес. Идеята и концепцията на проекта е да създаде платформа, свързваща клиенти с изпълнителните на дейности по почистване от всякакво естество. Услугите могат да се използват както от частни лица и домове така и от корпоративни бизнес клиенти чиито нужди са по специфични и изискват цялостна поддръжка на офис пространства и производствени площи. Частните лица могат да се възползват от дейности като: основно почистване на домове пране на мека мебел почистване на прозорци пране на автомобилна тапицерия борба с вредители почистване след ремонтни дейности и др.

Тъй като платформата е единствена по рода си в България, тя работи на територията на голяма част от страната – градовете София, Пловдив, Варна, Бургас, Велико Търново, Благоевград, Кюстендил, Банско, Перник, Сандански и др., включително и сред по-малките населени места. Чрез своя уеб сайт, „Доместина“ подпомага малкия и средния бизнес, осигурявайки им популярност и предоставяйки им възможност да промотират и разширяват своята дейност, както и да повишават броя на обектите си. Работата и подборът на изпълнител по почистването се осъществява по следният начин – на сайта на фирмата клиентът въвежда своите данни относно какъв вид почистване е необходимо, колко квадратни метра е помещението, което ще бъде почистено и дали посещението ще бъде еднократно периодично или абонаментно. Въвеждайки тези данни, сайтът показва списък с фирми, ценови листи и най-важното – рейтинг на изпълнителите. Основната концепция на „Доместина“ за работата с нея, е рейтингът, постигнат от фирмите или самостоятелните помощници. Това се осъществява чрез анкетиране за извършената дейност след всяко посещение. Поставят се оценки по няколко различни критерия плюс добавен коментар от клиента, който да обобщи цялостното представяне на фирмата или помощницата. На базата на тази оценка, фирмите/помощничките се степенуват по рейтинг. Тези, чието представяне винаги е било отлично, стоят на челните позиции, а тези със задоволително и лошо, са позиционирани на средни и последни позиции. По този начин, клиентите на „Доместина“, разчитайки на естественият принцип на отсяването, избират най-добрите изпълнители. Този естествен принцип спестява най-важното в наши дни, а именно – времето за проучване, спестява времето за опознавателни срещи с изпълнители, спестява и средства, защото за поредица от посещения има определени отстъпки и т. н

От своя страна, компанията има възможност да се разраства бързо в рамките на минимални разходи, защото технологията опростява почти всички логистични процеси, а някои дори ги елиминира. Така се ограничава нуждата от поддръжка на голяма,

скъпа и тромава администрация. Компанията е съвременна и креативна и ориентираността ѝ към задоволяването на клиентските нужди я прави предпочитана при изборът на изпълнител за такъв тип услуги. В днешно време потребителите имат високи изисквания към изпълнителите на услугите, затова „Доместина“ се старее да изгради дългосрочни отношения с клиентите си като им предлага високо качество на услугата придружено от добро и навременно обслужване, съдействие при различни обстоятелства, разрешаване на евентуални проблеми, улеснение при заплащане резервации клиентски отстъпки и др.

Анализ на прилагането на маркетинга на взаимовръзките в „Доместина“

Концепцията на работа на платформата на „Доместина“ е работата ѝ с различни партньори. От стъпването си на пазара от 2013 г., до 2019 г., фирмата е извършила над 73000 почиствания на територията на страната, като дневно има средно 150 посещения в различните градове. Това показва, че дигиталната ера може да се използва и за най-обикновените дейности и да ги улесни и осъвремени. Като платформа, посредник на вид услуга, клиентите намират това за новаторско и съвременно, особено като им спестява време и пари и могат и през телефона си да поръчат необходимите им услуги. Но най-трудното при маркетинга на услуги е контролът, който трябва да се упражнява, както и постигането на еднаква перфектност от всеки един отделен индивид при изпълнение на различни задачи. Ако клиентите не са доволни от извършените услуги, мерките, които „Доместина“ може да предприеме, са свързани с прекратяване на отношения с фирми и помощнички, от които клиентите не са доволни. По този начин, компанията заявява, че желае да създава дългосрочни отношения както с партньорите си, така и със своите клиенти. Постигането на тези дългосрочни отношения става чрез конкурентни цени, добри отстъпки, установени норми и еднаквост при предоставяне на услугите. Само по този начин клиентите могат да бъдат удовлетворени и да желаят да използват платформата и нейните партньори следващ път, както и те самите като клиенти да станат партньори и част от системата. А според данни от рейтинг системата на платформата, средния процент на удовлетвореност на клиентите е 98,5%. Такъв процент се постига само чрез труд и високи критерии за добре свършена работа.

Ориентация на бизнес модела на „Доместина“, таргет-сегмент и продукти

„Доместина“ се базира на е-платформа ориентирана към създаването на дългосрочни отношения с клиентите си, като по този начин се гарантират приходите на компанията, печалбите на партньорите и самите почистващи фирми, и не на последно място – доволните клиенти. През 2015 г., тоест 2 години след своето създаване, „Доместина“ е направила 38 000 посещения в над 5000 домове в страната. През 2019 г. до м. юни броят посещения е нараснал до 73000, което за 4 години е удвояване на броят посещения, както и на броят градове, в които има фирми, работещи с „Доместина“ и използващи платформата. Това показва, че клиентите нарастват като брой, нарастват и броят посещения, които фирмите или помощничките правят.

Таргет-сегментите на платформата на „Доместина“ – работещи хора, млади професионалисти в диапазона 20 г. – 50 г., със семейства, интересувачи се от новините и случващото се в техния град – това е основата таргет група на компанията. Тези потребители се интересуват от новото и модерното, а и най-вече – са съвременни хора, които приемат домакинската работа като „досадна“, отнемаща твърде много от свободното време, ангажираща и често изнервяща. За това, много от тези потребители биха платили, за да бъде извършвана вместо тях, а те да разполагат с времето си, как-

то намерят за добре. Потребителите на услугата почистване на домове / офиси, обикновено са добре заплатени, с възможности да си позволят подобна услуга. Продуктовата категория на „Доместина“ е в сферата на услугите – те предлагат услуги за почистване, които са различни по цена, времетраене и най-вече по разновидности. Предлага се почистване на домове от домашни помощници, предлага се почистване след ремонт, почистване на автомобили, тапицерии, климатици и др. Потребителите избират продуктите чрез интернет. Целта на „Доместина“ е, всичко, което клиентът прави да се случва онлайн с цел спестяване на време. Обикновено потребителите на услуги за почистване получават информация за услугите и кой ги предоставя чрез личните си контакти, което отнема много време, уговорки, има и известна доза несигурност у клиента дали услугата ще бъде изпълнена коректно и т.н. „Доместина“ има за цел да елиминира тези притеснения, като направи цялата си дейност онлайн – на сайта клиентите могат да получат информация за услугите, за цените и продължителността им, за самата помощничка или групата изпълнители, която/които ги извършва/т, както и за начините на плащане, график и т.н. Това улеснява потребителите, правейки процеса бърз и опростен, изискващ малко време и гарантирано добър резултат.

Потребителите на услугите на „Доместина“ могат да ги използват, както ежедневно, като част от всекидневните домакински задължения, така и могат да бъдат закупени за определено събитие и случай. Пример: когато потребителите искат ежеседмично почистване на домовете или офисите си, това е рутинна работа и не е свързана с определено събитие или случай. Когато обаче стане въпрос за специфична дейност, примерно почистване след ремонт, тогава въпросният продукт (услуга) се закупува за определеното събитие – за да бъде почистено съответното помещение след извършване на ремонти дейност. Или пък, когато трябва да се проведе дезинфекция на сграда – ако има нашествие или голяма популация на вредители (мравки, хлебарки, дървеници и т.н.), тогава съответната услуга се закупува в случай на определена нужда въпросните вредители да бъдат премахнати. В заключение може да се обобщи, че услугите на „Доместина“ могат да бъдат използвани и ежедневно и за определени случаи или събития, защото компанията е гъвкава и предлага голям избор от услуги, от които нейните потребители и клиенти могат да се възползват.

Гъвкаво предлагане – възможност за повишаване жизнената стойност на клиента и за задържане на клиенти

Тъй като „Доместина“ има гъвкаво отношение към клиентите си, тя се старее да им предостави различни варианти на графициите на услугите за почистване, с цел максимално удобство на клиента. По-голямата част от потребителите желаят да имат ежеседмична домашна помощница, която да идва 1 ден седмично и да почиства дома за 4 часа. Тези 4 часа се водят поддръжка на дома и включват дейности като пране, миене на под, бърсане на прах и т.н. Имат варианти с почистване за 8 часа, което е по-задълбочено и е подходящо за хора, които нямат време да се занимават с домакинска работа изобщо. Едно посещение от 4 часа струва 59 лв., а от 8 часа – 118 лв. За редовните си клиенти, „Доместина“ има изгоден абонамент, който е за фиксирани посещения всяка седмица (абонамент Fix) за 4 или 8 часа. Заради него, цената на посещение за 4 часа е 53 лв., а за 8 часа – 106 лв. Също така, за още по-голяма гъвкавост компанията има „Domestina Club“, иновативен вид абонамент, на стойност 6 лева месечно. Този абонамент предоставя възможност за хора, които нямат нужда от помощница всяка седмица, да използват когато пожелаят услугите ѝ, на цената от абона-

мент Fix, без да се обвързват с него. Единственото, което се изисква от тях, е да се съобразят с изготвените графици на помощниците.

Тези абонаменти и гъвкави възможности са добри стратегии за повишаване на жизнената стойност на клиентите, както и за тяхното задържане. Ако един клиент използва ежеседмично почистване без абонамент, би могъл да бъде привлечен от изгодната цена и да стане лоялен и дългогодишен клиент на фирмата. След като той вече използва услугите на фирмата, трябва да бъде помислено какво още може да му предложи фирмата, за да увеличи неговата жизнена стойност. Тук отговорът идва от останалите варианти за почистване на дома, които фирмата предлага. Примерен вариант е пакетът „Основно Почистване“. Този пакет представлява и включва в себе си екип от 2 до 4-ма души, които извършват основно почистване на апартамента, което повечето хора правят всеки сезон, или на около 3-4 месеца. Тези професионални помощници не могат да се сравняват по качеството си на почистване с обикновената домакиня. Освен, че са оборудвани с различни машини за почистване, както и с препарати, те наблюдават на детайлите и чистят там, където обичайно не може да достигне сам човек. При работата с таргет групите – семейни или съжителстващи на възраст от 20-50 години, един от начините да се задържат клиентите е предлагането на съвършена услуга, тоест перфектно свършена работа. Фирмата или помощницата, която се занимава с почистването, трябва да бъде изрядна, за да може да даде на клиента това, което други фирми/помощници няма и не биха могли да му дадат. Това е така, защото потребителите на услугата почистване на домове / офиси, обикновено са добре заплатени, с възможности да си позволят подобна услуга. За тях не е от значение кой ще я изпълнява, важно е да бъде изпълнена добре, в противен случай – конкуренцията на пазара е голяма и лесно може да бъде намерен заместител на досегашните изпълнители. Отделно към тези дейности, фирмата предлага пране на тапицерия, пране на авто-тапицерия, борба с вредители – има множество допълнителни услуги, които фирмата може да извърши у клиента срещу допълнително заплащане. Подобна стратегия би повишила още жизнената стойност на клиента за фирмата.

Връщане обратно на загубени клиенти

При стартирането си, фирмата е имала и загубени клиенти и причините за това са основно в недостатъчната квалификация на кадрите. Преди да започне развитието и да се стартира голямата промяна в този бизнес, дейностите по почистване се е осъществявали като вид услуга, предимно в частния сектор, извършваща се от 1-2 души с недостатъчна или дори липсваща квалификация. Доказателство за това са негативните мнения на различни потребители, както на сайта на платформата, така и сред форумните мнения. Форумните мнения не са достоверни и няма как да бъдат сигурни, но дори и фалшиви, те са генерирали определен брой изгубени потенциални клиенти, които се доверяват на интернет преди да използват определен вид стока или услуга.

Взимайки мерки, „Доместина“ проявява инициатива да промени тази концепция и като цяло да промени самата услуга, това какво включва тя, както и нагласите и възприемането на хората към нея. Тази нелека задача отнема около година-година и половина, докато подборът на кадри не стане с фиксирани правила и установени норми. Благодарение на упоритият труд и желание за развитие при подбора на кадри, „Доместина“ може да се похвали единствено с нарастващ брой посещения и доволни клиенти за периода от 2015 г. до 2019 г., ръстът от над 50 % от потребители говори сам за себе си. Към днешна дата, проблемите на компанията са свързани с недостига на персонал, поради големият брой поръчки и нарастващ интерес към услугите, кои-

то от своя страна също нарастват по брой и видове. Именно чрез тях, фирмата успява да задържи дългогодишните си клиенти и привлече нови, защото по този начин предлагайки различни видове почистване, на всякакви повърхности, те осигуряват едно разнообразие, от което потребителят да се възползва и да го вземе от едно място, вместо да губи средства и време в търсене на изпълнители на конкретна услуга (пример – миене на прозорци, пране на мека мебел, и т.н). Всичко това клиентът получава от една фирма, без излишни усилия от негова страна.

Таблица № 1. Икономическото развитие на фирмата за период от 4 г.

Показател	2015 г.	2019 г.	% изменение
Брой посещения	38000	73000	7,6%
Цена посещение, лв.	43	53	10%
Брой клиенти/домакинства	9500	18250	52%

„Доместина“ съчетава успешно релационния маркетинг със стратегии за привличане на нови клиенти. Най-често използваните, които намират приложение и при „Доместина“ са: промитаране и намаление на цената и всички видове лекламни комуникации. Платформата използва почти всякакъв вид медии, за да рекламира дейността си, най-вече чрез интернет (различни социални мрежи) и платени статии в регионални сайтове. Платформата има собствен профил в социалните мрежи – Facebook, Youtube, LinkedIn, ИКТ Клъстър Бургас, както и много други. Това е така, защото политиката на „Доместина“ е цялостната услуга да се случва в дигитална среда елиминирайки разходите за време и проучване. За тази цел, тя трябва да предоставя цялостната необходима информация за своето функциониране онлайн и по този начин да осигури информираност на своите клиенти, както и популярност. Използването на уеб сайтове и ориентацията към младите семейства е печеливша стратегия, показваща, че тя иска да има присъствие в определеният регион (какъвто е случаят тук – Бургас). Такива сайтове с регионални новини се четат от тези млади и сравнително млади и работещи хора с добри доходи. За това в този бизнес, компаниите, работещи с „Доместина“, трябва да инвестират в персонал, в неговото обучение и квалификация, за да може предоставяната услуга да е на високо ниво и да носи удовлетвореност на клиента и дългосрочни отношения между двете страни. Уеб сайтът на „Доместина“ преди всичко е удобен и лесен за употреба, тъй като това е от ключово значение за потребителя – той не би използвал продукт, който го затруднява и ако сайтът е сложен и бавен, това би го отблъснало, без значение какви услуги или стоки предлага – потребителят би се насочил към нещо по-удобно и достъпно. Блогът на фирмата, в който се намират полезни статии и идеи както за почистването, така и за естеството на работа на помощниците, също се радва на потребителски интерес. Наред с всички съвети и различни видове услуги, клиентите могат лесно да направят и своето плащане за съответните услуги директно със своята кредитна карта, което елиминира плащанията „на ръка“, които са непрепоръчителни и са в ущърб на политиката на фирмата.

От юни 2018 г. „Доместина“ започва промяната към новия модел на работа чрез разширяване и иновации в продуктовото портфолио. Почти всеки месец се добавя нова услуга на платформата, като продажбите растат с около 30-35% на месечна база. Потребителите на платформата в България по официални данни са повече от 27 хиляди. От „Доместина“ считат, че настоящият бизнес модел им дава много възможности за растеж. Благодарение на него, общо набраният капитал за периода е 1 милион евро, които са използвани за развойна дейност и тестове на различни пазарни стра-

тегии, които да осигурят конкурентни предимства пред основните им конкуренти – сивият сектор.

Пожизнена стойност (ПСК) на различните клиенти

Най-важният измерител на ефекта от прилагането на релационния маркетинг е „пожизнената стойност на клиента“. Във връзка с повишаване на пожизнената стойност на клиента, трябва да посочим и определим трите цели, които „Доместина“ си поставя и които има за цел да изпълни, за да гарантира добрите си резултати.

- Да се увеличи времето, през което клиентите купуват от фирмата;
- Да се увеличат сумите, които се изразходват при всяка покупка;
- Да се намали времето между две отделни покупки (Анастасова, Л., 2018.)

Относно т. 1, цел на фирмата е да се увеличи времето, през което клиентите купуват от фирмата. Подобно увеличение при „Доместина“ може да се наблюдава за времето, което клиентите прекарват в уеб сайта на компанията. В уеб сайта са изложени всички услуги, които се предлагат плюс информация и полезни съвети относно дейността на работа на компанията. Наличието на предлагане на нови услуги, услуги за лоялни клиенти и т.н. може да увеличи времето за пазаруване в сайта и клиентите да се възползват от повече услуги, привлечени от специалните условия, които им се предлагат или пък чисто и просто да четат полезните съвети и интервюта със сътрудници, доволни клиенти, мениджъри, проекти и новини.

Относно т. 2, фирмата винаги трябва да има за цел клиентите да увеличават сумите, които изразходват при покупките си. В случая на „Доместина“, трябва да увеличават видовете услуги, които предлагат, за да може клиентите да имат разнообразие и право на избор при пазаруването си.

Относно т.3, да се намали времето между две отделни покупки т.е. да се купува по-често. Тук отново „Доместина“ трябва да може да прилага гъвкавост относно нейните клиенти. Намалването на времето между 2 отделни покупки може да се постигне чрез абонаментни цени на поръчваната услуга. Фирмата ще има повече печалби ако има 1 поръчано посещение за на всеки 8 дни на цена от 53 лева, отколкото 1 за 10 дни за 53 лева. Така клиентите ще бъдат доволни, че домът им се почиства по-редовно и те са освободени от това задължение, което повечето определят като досадно и неприятно и ще имат време за себе си.

След проведеното проучване, прилагането на насоките и събирането на данни и прогнози за следващи периоди, в табличен вид са представени резултатите за Пожизнената стойност (ПСК) на различните клиенти:

Таблица № 2 Данни към юни 2019 г. преди прилагането на целите за повишаване на пожизнена стойност на клиента*

Показатели	Базисни данни
Средна сума на 1 покупка	53 лв.
Среден интервал на покупка	10 дни
Средна продължителност на връзката	6 години
Приходи от жизнен цикъл	$53 \times 2190 / 7 = 11\,607$ лв.
Разходи за обслужване на клиента	$100 \times 6 = 600$ лв.
Пожизнена стойност на клиента с дисконт 3%	11 007 лв.

* ПСК се базира в тези случаи на брутните приходи от клиента

Данните са при средно 42% от клиентите правещи покупка на 14 дни и 58% от клиентите – на 7 дни.

Таблица № 3 Данни за ПСК, след прилагане на методи за повишаване на пожизнената стойност на клиента

Показатели	Подобрение с 10%
Средна сума на 1 покупка	$53 + 5,3 = 58,3$ лв.
Среден интервал на покупка	10 дни
Средна продължителност на връзката	6 години
Приходи от жизнен цикъл	$58,3 \times 2190 / 10 = 12\,768$ лв.
Разходи за обслужване на клиента	$100 \times 6 = 600$ лв.
Пожизнена стойност на клиента с дисконт 3%	12 168 лв.

Тъй като услугата е веднъж седмично, за да намалим времето между 2 покупки, следва да се привлечат повече клиенти да купуват веднъж седмично – да използват абонамент. При изходни данни 42% на 14 дни и 58% на 7 дни, нека целта да бъде само 25% от хората да купуват на 14 дни. Така получаваме среден интервал на 1 покупка 8.75 дни. Прогнозата изглежда така:

Таблица № 4 Данни за ПСК при цел „намаление между времето между 2 отделни покупки“

Показатели	Базисни данни
Средна сума на 1 покупка	53 лв.
Среден интервал на покупка	8,75 дни
Средна продължителност на връзката	6 години
Приходи от жизнен цикъл	$53 \times 2190 / 8,75 = 13\,265$ лв
Разходи за обслужване на клиента	$100 \times 6 = 600$ лв.
Пожизнена стойност на клиента с дисконт 3%	12 665 лв.

Това показва, че работата с клиенти и привличането им за по-редовно почистване, ще донесе повече приходи отколкото повишаването на цената на услугата. Още повече, повишаването на цената доказано действа „стресиращо“ в психологичен аспект и в определени моменти може да накара потребителите да се „отдръпнат“, дори и нейното повишение да е оправдано и логично. Повишаването на броя почиствания като брой за отделния потребител би имал благоприятен ефект върху продажбите, както и върху клиентската ангажираност и цялостното присъствие на компанията в живота на клиента. По този начин отношенията между продавач и купувач се „засдравяват“ и подобряват, което води и до повишаване на пожизнената стойност на клиента.

Графично представяне на броя на почистванията през годините и ръста им спрямо старта на платформата до тази година:

Фиг. 1. Ръст на почистванията на годишна база:



Графично представяне на ръста на броя на клиентите от стартирането на платформата през 2013 г. до 2019, като данните са при 10 дни между две отделни покупки:

Фиг. 2. Ръст на клиентите на годишна база при 10 дни между 2 покупки



Стратегии за задържане на клиенти – настояще и бъдеще

Благодарение на развитието на бизнеса и маркетинга, вече всяка организация, която иска да развива отношенията си с клиентите, трябва да обособи организационна структура, която да се занимава с постигане на следните цели: да привлече внимателно подбрани целеви клиенти, да ги задържи и да ги „развиe“ и същевременно да не престава да ги развива и по този начин винаги да бъде крачка напред от конкурентите си. Пред всяка такава организация стои и въпроса кои са клиентите, които иска да задържи и съответно как да го направи. На първо място винаги трябва да бъдат клиентите с най-голяма стратегическа стойност – тези с висока пожизнена стойност. Високата пожизнена стойност включва в себе си клиентите, които правят големи по стойност поръчки, ключови партньори, както и перспективни клиенти, носители на нови възможности и хоризонти пред организацията⁴. Фундаменталното правилно обаче гласи, че ако разходите за задържане станат прекалено големи и несъразмерни с оборота и печалбата от съответният клиент, то следва той да загуби статута си на „значим“. Някои организации предпочитат да фокусират усилията си към задържане на наскоро придобити клиенти заради бъдещият евентуален потенциал, които носят. Ако бъде предотвратен периодът на възможно „бягство“, тези клиенти крият голям бъдещ потенциал. Отново съществува условност, която трябва да бъде отчетена преди да се инвестира в задържането на тези клиенти и това е тяхната възможност за „бягство“, ако са имали предишен злополучен опит с доставчика на услугата. За това, „Доместина“ влага усилията си в наскоро придобитите клиенти, защото ако успеят да предотвратят този период на евентуално „бягство“ и замяната им с друга платформа, която предлага подобни услуги за почистване или като цяло замяната им с друга фирма. Това може да се случи единствено с предоставяне на перфектна услуга, изпипано изпълнение, изпълнено за точното време.

Пред платформата на „Доместина“ стоят 4 на брой позитивни стратегии, които тя може да приложи към нейните нови, наскоро придобити, както и дълготрайни потребители:

- Удовлетворяване и надминаване на очакванията – само по себе си означава чрез действията си, компанията да надхвърли обичайното си удовлетворение, което остава у клиента. В случая на „Доместина“ клиентите очакват услугите за почистване от техните изпълнители да бъдат реализирани за точното време, в което е договорката помежду им, както и резултат да бъде удовлетворяващ и да накара клиентите да се чувстват доволни и задоволени. За да подобри и надмине очакванията на клиентите си, изпълнителите на „Доместина“ биха могли да добавят някакъв бонус към извършваната от тях услуга – безплатно почистване на фурна или хладилник, пране на мека мебел, измиване на филтри на климатик, почистване на прозорци или тераса, почистване с по-висок клас уреди и препарати и съответно по-добри резултати. Друга възможност, която могат да предложат е подобрят времето за изпълнение на по-времеемките поръчки – ако едно почистване е с продължителност 8 работни часа, биха могли да скъсят времето за изпълнение на 7 часа и половина, давайки възможност на клиента да „използва“ обекта по-рано от предвиденото.

- Втората стратегия, която „Доместина“ може да прилага спрямо своите потребители е чрез откриване на начини за добавяне на стойност. Първата форма е чрез възнаграждаване на лоялността на потребителите към платформата чрез бонуси в па-

⁴ По-подробно по отделните стратегии може да се прочете в Анастасова, Л. Маркетинг на взаимовръзките – концептуална основа и практика, Експрес, Габрово, 2008.

рично отношение. Тази форма е подходяща за подобен тип услуги, защото може да бъде генерирана като стойност, която да се запазва в личен „електронен портфейл“ на клиента и да бъде използвана когато и както той пожелае във вид на услуга от платформата – пример – средната стойност на едно стандартно домашно посещение за 4 часа е 53 лева. По, 0,50 ст. от тези посещения може бъде отделен в „личния електронен портфейл“ на клиента и след определено време този „бонус“ да бъде използван във вид на услуга (която обикновено се предлага допълнително срещу заплащане – като пране на мека мебел или матрак). „Доместина“ постоянно добавя нови услуги в платформата си, и съответно клиентите не биха имали затруднение при избор на евентуална „бонус“ услуга. Създаването на клиентски клуб също е евентуален вариант като стратегия за привличане на клиенти. Изготвянето на специални клиентски карти с определени отстъпки или бонуси би помогнало в задържането на клиентите и по-нататъшното им развитие като потребители. Някой от услугите могат да се предлагат само на определени членове от клиентският клуб – нощно почистване или експресни услуги по почистване. Отстъпката от цената и ценовите промоции намират приложение и при услугите – чрез закупуване на определена услуга, клиентите могат да получават ваучер за безплатна услуга – по този начин клиентът има и елемент на изненада, защото при покупките си може да получава различни ваучери за различни услуги. Така едновременно има и ползва и интерес да продължава да го прави.

- Създаването на връзки е ключова и важна стратегия за задържането на клиентите за една компания, особено такава, която оперира в сферата на услугите. За „Доместина“ от особена полза биха били изграждането на правни връзки и създаването на договори с клиентите за ангажираност за почистване. По този начин компанията си гарантира сигурни приходи и спестяване от разходи по задържане и привличане на клиента. Ангажиментът пада основно върху перфектното изпълнение на услугите и бонусите, които определеният договор носи. Този тип отношения са привлекателни и за двете страни.

- Последната стратегия за задържане на потребителите е изграждането на ангажираност на потребителя и постигане на емоционална привързаност към компанията. Обикновено за това спомага цялостното поведение на компанията и както и нейната политика. „Доместина“ има възможност да постигне подобна емоционална ангажираност от клиентите, защото профилът на емоционално привързаният клиент е удовлетворен от услугите, смята, че са на високо ниво и че превъзхождат останалите, и имат желание да продължават да ги използват във времето. Релационната ангажираност също е вид стратегия, която намираме ярко и често в дейността на „Доместина“. Релационната ангажираност се изразява привързването към персонала на компанията. Тъй като „Доместина“ работи с изпълнители, всяка от фирмите, с които работи има свои специфични характеристики. Немалък брой от служителите владеят чужди езици или пък самите те са чужденци. Подобни признаци карат потребителите да ги чувстват по близки до себе си, като в едно от ревиюта за дейността на определена фирма, потребителите бяха споделили колко са удовлетворени от услугата и как фактът, че изпълнителят владее немски език им е допаднал и ще го препоръчат на свои познати. Подобни отношения са ползотворни както за изпълнителите, така и за потребителите на услугите, защото по този начин усещат личното отношение към себе си и това ги кара да се чувстват значими и да развиват емоционална ангажираност към компанията.

Освен стратегиите за задържане на клиенти, съществуват и стратегии за отстраняване на клиенти. Те са прилагат в случай когато клиентите са непечеливши и съз-

даващи повече разходи и главоболия, отколкото приходи и ползотворни отношения. В случаят на „Доместина“, има определен брой и видове клиенти, които тя би желала „да откаже“ от използването на нейните услуги. Такива са хора, които забавят своите плащания, които са твърде капризни и мамят фирмата изпълнител. В платформата на „Доместина“ няма как да получиш почистване, ако не си заплатил за него и по този начин компанията е елиминирала нередовните платци от видовете клиенти, с които работи. Капризните клиенти са голямото предизвикателство, което стои пред нея. Това са потребители, които имат нереални желания и изисквания към процеса на работа, както и към свършената работа, които и по някакъв начин възпрепятстват изпълнителите. Често, потребителите възприемат изпълнителите като техни „роби“ и ги карат да извършват повече дейности, отколкото е договорката помежду им, не осъзнавайки, че това са доброволни договорни отношения и клиентите не са задължени да използват услугите на тази компания. За това, в такива случаи, е редно компанията да прилага допълнителни таксувания и по този начин да „отстрани“ подобни потребители, които не са заинтересовани от реализирането на едни продуктивни търговски взаимоотношения, а само се чудят как да създават повече проблеми, вечно обвинявайки другата страна.

Работа с партньори и доставчици

Социалната дейност на компанията действа като магнит за клиентите, защото това буди интерес у тях, както и доверие – в очите на клиента изглежда, че щом организацията толкова се рекламира и участва в различни мероприятия, значи е достатъчно уверена в своите продукти и услуги и ги предлага на достатъчно високо ниво, така че да може да насочи част от времето си и ресурсите си в популяризиране и буквално развиване на взаимовръзките с клиенти, доставчици, сътрудници, бизнес партньори и др.

„Доместина“ прилагат маркетинга на взаимовръзките по множество начини, включително и чрез участието на други фирми. По този начин едновременно има сътрудничество между 3 и повече страни, от което всички печелят. Пример за това е партньорството на „Доместина“ с PHILIPS – е нидерландска компания, която е сред най-големите световни производители на електроника. Двете фирми имаха съвместно организирана онлайн игра, която е специално за клиентите на „Доместина“ и абонатите на техния newsletter. Абонатите и клиентите на фирмата можеха да се възползват от специална игра – предизвикателство, в което могат да спечелят определена награда, свързана с уреда за почистване и овлажняване на въздуха на марката Philips. Тези уреди за овлажняване и пречистване на въздуха са популярни и необходими за съвременното домакинство, защото климатът, замърсената градска среда, както и нарастващият брой на хората страдащи от алергии предразполагат към развитие на дихателни проблеми. Особено необходими са, когато домът се обитава и от малки деца, защото термо помпените агрегати (климатиците) са най-използваните уреди за отопление и охлаждане. За нещастие обаче, тези уреди изсушават въздуха и често са огнище на развитие на мухъл, плесен и др. Всички тези условия правят уреда на Philips привлекателна покупка за всеки дом. Чрез играта от „Доместина“ потребителите едновременно са стимулирани да закупят подобен продукт и по този начин да могат да се радват не само на чист дом или офис, но и на здравословна среда за живот. Така компанията демонстрира и заявява позиция на загриженост за клиентите си, демонстрира лично отношение и ангажираност към здравословните и качествени условия на живот⁵.

⁵ www.domestina.bg;

Работата с Philips не е единствената партньорска дейност на платформата с други фирми. С ангажираността по почистването на дома, има още ред други отговорности в домакинството, като важна и ключова е тази с приготвянето на храна. В наши дни, потреблението на готова храна, поръчката на храна по интернет с доставка до дома е много популярна услуга. На потребителите им харесва да имат избор с какво да се хранят, да им бъде доставено до адреса на местожителството им, защото все повече от тях искат да имат свободно време, в което да не се занимават с готвене. Много хора възприемат и определят готвенето като бавен, досаден процес, с несигурен резултат, който никога не е еднакъв и гарантиран. Освен това, готвенето носи след себе си редица други дейности като почистване, миене на съдове, разтребване. Чрез готовата храна и поръчките по интернет всичко това е опростено, като потребителите могат да консумират най-различни неща. „Доместина“ подкрепя здравословното хранене и начин на живот, затова съвместно с farmshopping.com (магазин и платформа за продажба на фермерски стоки), предоставят код за отстъпка в онлайн магазина на farmshopping.com, който е само за клиенти на платформата за почистване⁶.

Както неведнъж е засвидетелствала, фирма „Доместина“ има отношения към здравословният начин на живот, активното спортуване и консумацията на здравословна и чиста храна. Освен физически здрави обаче, компанията има и социална ангажираност към образованието и личностното развитие. За това, „Доместина“ си партнира с друга платформа и това е платформата „Уча се“ е платформа с интерактивни и видео уроци, чиято цел е подпомагане на учениците и техните родители по пътя на образованието. Там има уроци по всички предмети, както и по чужди езици, предучилищна подготовка и др. Чрез партньорството между двете фирми се създават дългосрочни отношения и възможности за развитие и реклама, включително и на рекламата „от уста на уста“, защото потребителите на „Уча се“ в голяма степен са и целева група на потребителите използващи услугите на „Доместина“. Благодарение на това партньорство, платформата на „Уча се“ предоставя на всеки клиент на „Доместина“ безплатни 15 часа видео уроци както за деца, така и за родители. Те могат да бъдат използвани когато клиентът пожелае, по всяко време, както и за всякакъв вид уроци – от такива за предучилищна възраст до матури за кандидатстване след 12 клас.

Информационно осигуряване – CRM система

CRM (customer relationship management) система се използва за управление на клиенти, бизнес контакти, персонал, договори, продажби и заинтересовани потенциални клиенти. Тя насърчава всички действия за удовлетворяване на потребителските потребности и за постигане на тясна връзка между клиенти и доставчици. Това е бизнес стратегия, прилагана във фирмата и основана на маркетинга на взаимовръзките. Терминът е използван за първи път през 1993 г. от Том Сибел, основател на компанията IT Siebel Systems (Анастасова, 2018). Двете основни грешки, които се правят в схващането за същността на CRM са следните: CRM е само добър софтуер за организиране и управление на връзките с клиентите и че CRM е нещо съвсем различно от маркетинг на взаимовръзките. Истината е, че CRM е концептуално базиран на маркетинга на взаимовръзките като представлява разширен релационен маркетинг чрез технологично решение.

⁶ www.domestina.bg, достъп 20 ноември, 2019; достъп 10 януари 2020.

CRM системата е абсолютна необходимост при компании като „Доместина“. Чрез нея те могат да анализират клиентските си желания и потребности, да наблюдават клиентската активност и на база резултатите, да им предлагат персонализирани предложения, с които да изградят дългосрочни взаимоотношения. Това става чрез анализиране на клиентското портфолио – в профилът на клиента фигурират неговите основни данни, предишни поръчки (пример – за основно почистване, за пране на мека мебел, за почистване на климатици и др.), честота на неговите поръчки (1 път седмично, 1 път на 2 седмици), предпочитания и специфични изисквания и др. След получаването и обработката на тези данни, се създават клиентски профили, които са персонализирани и чрез които организацията може да персонализира всеки отделен клиент. *Това подпомага създаването на стойностно предложение, което е специално за клиента.* При всички приложени стъпки, крайна цел е удължаване на жизнения цикъл на клиента и повишаване на неговата жизнена стойност, както и прогнозиране на бъдещо развитие на отношенията между клиента и организацията и тяхното задълбочаване. Чрез персонализираният си подход, CRM системата способства за изграждане на клиентска лоялност и партньорство, ползотворно и за двете страни. CRM системата, която „Доместина“ трябва да притежава, е съвременна и отговаряща на изискванията на потребителите. Организацията трябва да инвестира много в създаването на тази система, защото цялостният процес от разглеждането на уеб сайта до фактическата поръчка на услуга, се осъществява онлайн – на едно място се случва всичко. Именно, за да спечелят повече клиенти „Доместина“ трябва да изберат този подход – да създадат една система, която да отговаря за цялата дейност по обслужване на клиенти, елиминирайки времеемкото обслужване. Облачен CRM – едно перспективно решение за компании като „Доместина“, може да се използва от всеки компютър с достъп до интернет както и от всяко мобилно устройство с iOS или Android. CRM- софтуерът би улеснил организацията на „Доместина“, както и би я направил по-гъвкава при бъдещи бизнес сделки, ще може да напомня за предстоящи събития (срещи, телефонни обаждания, текущи задачи и събития и ще бъде отбелязано ако те не могат да бъдат извършени), както има и възможност за интеграция на e-marketing. Всички контакти и профили на нейните партньори ще са на разположение и перфектно организирани. Чрез нея може да се изпращат: sms, да се осъществяват обаждания на телефонен номер директно дори и през Skype. Това би подобрило и вътрешнофирмената комуникация (публикации – какво ново се случва във фирмата), уведомления (какво ново ще се случи) и още много други улесняващи работното ежедневие функции на клиенти от представители на компанията.

Основната причина, която тласка компанията към промяната на оперативния фсюхея модел, е проблемът с недостига на персонал през целия период на съществуване „В продължение на три години опитахме всичко, за което се сетихме, за да решим проблема с недостига на работници. В крайна сметка, решението беше да променим изцяло компанията, за да можем да растем“, споделя основателят на Domestina.bg. Чрез цялостното софтуерно развитие, фирмата постига това, което цели – чрез онлайн присъствие да спечели повече клиенти, спестявайки им време, търсене, сравняване и т.н. – на едно място да намерят всичката информация, от която имат нужда в сферата на почистването и услугите за дома. „Доместина“ са заложили тази информация за намиране на техния уеб сайт. Той е лесен за употреба, цветен, оптимизиран и изчистен от излишни реклами или прекомерна информация. Чрез докладването, анализирането и предвиждането на данните за потребителите, благода-

рение на CRM системата, компанията може да бъде адаптивна и да следи своето развитие към настоящия момент.

Изводи от анализа и насоки за действие

Фирмата предлага услуги в сферата на почистването, но може като нови услуги да включват и нещо, което да прави почистването комплексна услуга – пример за това е въвеждането на услуги и по ремонтни дейности на различни предмети от битакато се започне с електроуреди, мебели, дейности като измазване на апартамент, смяна на дограма, смяна на ВИК тръби, смяна на подови настилки, лепене на плочки. Има много на брой дейности, които могат да бъдат извършвани в домовете на хората, а предлагането на услугите от един „продавач“ би улеснило много потребителите. В днешно време, хората не разполагат с време за извършване на ремонтни дейности, както и намирането на квалифицирани кадри е времеемко и трудно начинание. Повечето от въпросните майстори работят в сивия сектор и не предлагат гаранции за извършените дейности. Икономиката в последните години така се промени, че потребителите искат да се чувстват защитени когато доверяват имуществото си на някой друг. Предлагането на гаранции е задължително условия при извършването на подобни дейности, в противен случай рискът от недоверие, от незадоволителни резултати е прекалено голям. „Доместина“ има шанс в подобна ниша, заемайки мястото на доверен партньор в грижата за дома. Партньор, който може да се развива във всякакви сфери на домашните услуги, и по този начин постигайки, както уникалност на пазара, така и сред потребителите. Защото ако има един доволен потребител, той ще доведе след себе си поне още 1 или най-малкото ще препоръча фирмата и на кръга му от хора.

Какви мерки могат да се предприемат за по-ефективно прилагане на философията и принципите на релационния маркетинг:

- Може да се въведе бонусна система за лоялни потребители – такива, които са имали примерно 150 посещения, получават 1 бесплатно. Така клиентът ще почувства, че той е важен за компанията и, че тя цени неговите средства. Това е вид благодарност, която компанията му отправя за доверието, което той е гласувал толкова време, защото 150 посещения за правят за около 5-6 месеца, зависи от честотата на посещенията. Това гарантира запазване на отношенията с клиента, както и тяхното продължаване.
- Предлагане на договори за абонамент – абонаментното почистване предлага по-ниски цени от редовните, както и включва фиксирани посещения от един и същи избран домашен помощник, който посещава дома на клиента в определен ден и час всяка седмица. Посещенията автоматично се заплащат от клиента едно по едно, а самият абонамент може да се прекратен по всяко време, като след четвъртото посещение може да бъде прекратен безплатно. Абонаментът е удобен и за юридически лица, защото при изгодните предлагани отстъпки, може компанията да обвърже фирмите чрез договори. Повечето потребители не обичат да се обвързват с договори, защото това ги обременява и ги кара да се чувстват притиснат и да нямат свобода. А подписването пък на договор е добре за организацията, защото така има гарантирана работа и поръчки за месеци напред. За да подпише един клиент договор доброволно, условията трябва да го устройват и той да е доволен от това, което ще получи. Повечето хора имат неприятни свързващи мисли за договорите, защото често те водят ограни-

чаване и проблеми със себе си. „Доместина“ е способна да промени това чрез гъвкавите си предложения за почистване, комплексни услуги, цени и възможности.

- Въвеждане на модерна CRM система, за да се следи подробно потребителското поведение на клиентите. Така компанията може да подходи индивидуално към всеки клиент, както и да бъде адаптивна към евентуални промени в неговото потребителско поведение. CRM подпомага създаването и разработването на нови продукти и услуги, които да бъдат предложени на потребителите поради детайлната информация, която се събира и натрупва за клиентите на компанията.

- При разрастване на работата и дейността на компанията може да се въведе позицията „акаунт мениджър“ – за корпоративни клиенти и за физически лица. Акаунт мениджърът активно участва в изработването на цялостни рекламни кампании, както и ръководи екипи по изпълнение на въпросните рекламни кампании – отговаря за организирането, качествено им изпълнение спрямо бюджет, марж и изисквания на клиентите. Също така, той поддържа и развива взаимоотношенията с настоящи и нови клиенти и отговаря за привличането на нови клиенти, предоговаря условията по договорите им, по персоналните промоции и други. Акаунт мениджърът познава и се грижи за марките на клиента, следи активностите на конкурентите и поддържа връзка с подизпълнители и контролира качеството на работата им (медии, медийни агенции и производители).

- Активно прилагане на коментираните стратегии за задържане на клиенти от Глава 2 – чрез удовлетворяване и надминаване на очакванията – само по себе си чрез действията си, компанията да надхвърли обичайното си удовлетворение, което оставя у клиента. Това подпомага създаването на връзки, което също се превръща в ключова и важна стратегия за задържането на клиентите за една компания, особено такава, която оперира в сферата на услугите. За „Доместина“ от особена полза биха били изграждането на правни връзки и създаването на договори с клиентите за ангажираност за почистване. По този начин компанията си гарантира сигурни приходи и спестяване от разходи по задържане и привличане на клиента, както и чрез възнаграждаване на лоялността на потребителите към платформата чрез бонуси в парично отношение. Ангажиментът пада основно върху перфектното изпълнение на услугите и бонусите, които определеният договор носи. Друга стратегия за задържане на потребителите е изграждането на ангажираност на у тях и постигане на емоционална привързаност към компанията. В днешно време потребителите имат нужда да се чувстват свободни, имат нужда да се чувстват уважавани и ценени и без значение за каква услуга или стока плащат – да се чувстват удовлетворени. Наличието на емоции в процеса на бизнеса и маркетинга е полезно и за двете страни – и за потребителя и са фирмата, защото отношенията могат да дадат коренно различен, нов ход на събитията, които се случват, способни са да променят всичко за миг. За това маркетингът на взаимовръзките е от огромно значение за всяка организация и поддържането му, инвестирането в него, развитието му е от ключово значение за организацията, ако тя иска да бъде на пазара, да предлага стоките или услугите и да има клиенти.

Прогнозните данни, както и изходните данни, показват, че „Доместина“ е една обещаваща компания, която има бъдеще и да се развива и извън граница. Позитивен факт, който трябва да се отбележи е, че подобна компания оперира на територията на България и това дава надежди да се появяват още много такива компании, които да бъдат пример за родната икономика. Те са образец както за нашия пазар, така и за европейския, а също не и за световния. Те водят и внедряват със себе си не само нови продукти и услуги, но и нови похвати и системи, както и решения на определени

проблеми на съвременния бизнес. Подобни компании могат да стимулират и съществуващите организации и по този начин и те да подобрят своите собствени процеси, както и да създават нови продукти. Така се създава съществува една работеща, конкурентна икономика.

Литература:

1. Анастасова, Л. (2018) Релационен маркетинг и CRM , БСУ, печат Флат – Бургас
2. Харисън., Т. (2004) Маркетинг на финансовите услуги в практиката
3. Янев, Е. Маркетинг на взаимоотношенията е новият стар победител – Техники за превръщане на специалистите по продажби в посланици на бранда, <https://www.tbmagazine.net/statia/marketing-na-vzaimootnosheniyata-e-noviyat-star-pobeditel.html>_достъп-20.10.2019, достъп 15 октомври 2021 г.
4. Berger,P.D. & Nasr, N.I, (1998) Customer Life Time Value: Marketing Models and Applications, Journal of Interactive Marketing, Vol.12, issue 1, pp.18-22
5. Berry, L. (1995). Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), pp. 236-45. <http://dx.doi.org/>, достъп 10 ноември 2021 г.
6. Berry, L. (1995) Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives, Journal of the Academy of a Marketing Science
1. Bitran G.R. & Mondschein, S.V. (1996) Mailing decisions in the catalog sales industry, Management Science, 42 (9), 1364-1381
2. Brooks, R. and Little, V. (1997) The New Marketing: What Does Customer Focus Now Mean?, Marketing and Research Today
3. Christopher M. (1991) Payne, A. and Ballantyne, D. Relationship Marketing. Butterworth-Heinemann, Oxford. p. 264.
4. Clutterbuck, D. (1989), Developing customer care training programs, Marketing Intelligence and Planning, Vol. 7 Nos 1/2, pp. 34-7
5. Gillett, A. G. Remarkor (2015) Relationship Marketing Orientation on Local Government Performance, Journal of Services Research
6. Gillett, A.G. (2016) Multiple Relationships with Multiple Stakeholders: The Scope of Relationship Marketing For Public Services. Journal of Services Research
7. Gupta, S. & Lehman, D. (2003) Customers as Assets, Journal of Interactive marketing, Vol.17 (1), pp.9-24
8. Gordon, Ian, Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever. John Wiley and Sons Publishers, 1999
9. Harrison, W. (2016) How to build collaborative relationships, Pathfinder Downunder, www.pathfindersdownunder.com.au, 20 ноември 2019 г.
10. Hunt, Shelby D. & Morgan, Robert M. (1994) Marketing Management, Chicago, Vol.3, issue 1, p.18
11. Hutt, M., Speh, T. (2004) Business Marketing Management, Thomson, pp.13-17
12. Kapferer, J.N. (2012) The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity), Kogan page
13. Liswood, L.A. (1989), A new system for rating service quality, Journal of Business Strategy, uly-August, pp. 42-45
14. McKenna, R. (1991) Relationship marketing, Successful Strategies for the Age of the Customer, Addison-Wesley Publ. company

15. Macneil, I. (1978) Contacts: Adjustment of Long – Term Relations under Classical
16. Melvyn A. J. Menezes, Jon D. Serbin (1993) Xerox Corp.: The Customer Satisfaction Program - Customer Value Analysis – Harvard Business Review case study written by Neoclassical and Relational Contracts Law, Northwestern University Law Review
17. Morgan, R.M. & Hunt, Shelby D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing
18. Palmatier, R. (2008) Relationship Marketing. Cambridge, MA: Marketing Science Institute
19. Peppers, D. and M. Rogers (1993) The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time. Currency Doubleday, New York.
20. Reichheld, Fr. (1990) The Loyalty Effect, Boston: Harvard Business School Press, pp.12-15
21. Reichheld, F.F. and Kenny, D. (1990) The Hidden Advantages of Customer Retention. Journal of Retail Banking, 12, pp. 19-23.
22. Rosenberg и Czepiel (1983) A Marketing Approach for Customer Retention, Journal of Consumer Marketing, Vol. 1, No. 2, 1984, pp. 45-51.

Интернет ресурси

www.domestina.bg, достъп 5.11. 2019; 23.10.2021 г.

www.profit.bg, достъп 5.11.2019 г.

<https://www.tbmagazine.net/statia/marketing-na-vzaimootnosheniyata-e-noviyat-star-pobeditel.html>, достъп 19 октомври 2019 г.

<http://dx.doi.org/> достъп 20 октомври 2019 г.

За контакти: проф. д-р Лина Анастасова
емейл: anastassova@bfu.bg