

**СЪСТОЯНИЕ НА ПРИЛАГАНЕТО НА МАРКЕТИНГА НА
ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ В ТЪРГОВСКИТЕ ВЕРИГИ В БЪЛГАРИЯ:
СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА ДВЕ ВЕРИГИ**

проф. д-р Лина Анастасова
Бургаски свободен университет

**RELATIONSHIP MARKETING IN THE RETAIL CHAINS ON
THE BULGARIAN MARKET: THE CASE OF TWO CHAINS**

Professor Lina Anastassova, PhD
Burgas Free University

***Abstract:** The study discusses the implementation of relationship marketing in the retail chains in Bulgaria. At the beginning of the study the transition from transactional marketing to relationship marketing is represented as well as the indicators for analysis of the retailers' marketing activities on the Bulgarian market: use of customer retention strategies and which types of strategies are implemented, use of CRM system and customer database, participation in partners network and establishment of long term relationships with suppliers. The main part of the study contains a comparative description between the relationship marketing practices of two chains: Piccadilly and Kaufland and conclusions about the strong and weak sides of their marketing practices.*

***Key words:** relationship marketing, customer retention strategies, retail chains, CRM*

Въведение: Съвременните пазари и преходът от транзакционен маркетинг към маркетинг на взаимовръзките

В резултат на бързото развитие на информационните технологии и нарастващата конкуренция традиционният бизнес модел, който до скоро беше доминиращ във всички сектори- стандартизиран продукт, масово производство и масови комуникации, през последното десетилетие претърпя трансформация и премина към един по-съвременен маркетинг, чиито външни белези са индивидуализиран продукт и оферти, индивидуализирани и персонализирани комуникации и мултиканална дистрибуция с голямо участие на Интернет. Съвременните компании се налага да задоволяват нуждите на потребителите и клиентите по най-удобния и предпочитан от тях начин чрез минимизиране на ресурса време и разходи като в същото време внимателно отчита влиянието на следните фактори:

✓ В условията на глобалната икономика географските граници загубват своите реални измерения и за купувачите няма ограничения при осъществяване на намеренията им да получат дадена стока или услуга;

✓ Това обстоятелство естествено води до нарастване на конкуренцията между фирмите, до увеличаване на разнообразието на стоки и услуги и до силно сегментиране на пазарите;

✓ Като следствие от интензивността и пренаситеността на пазарите се отчита факта, че потребителите са все по-задоволени и по-капризни в своя избор. Това не е особено полезно за фирмите, защото става все по-трудно поддържането на потребителска лоялност. Удовлетвореността на клиентите не означава задължително лоялност. Клиентите, дори и да предпочитат определена търговска марка, мотивирани от различни обстоятелства опитват нови неща.

✓ Интернет предоставя големи възможности на потребителите поради богатата информация, която предоставя. Скъсява се веригата между продавача и купувача, осъществява се обмен на информация относно знанията и опита на всеки от тях, както и конкретни предложения за подобряване на предлаганата стока или услуга.

Днешните пазари и икономика са различни от тези през 80те и 90те години на ХХ-ти век. Фирмите трябва да запазят повечето от уменията и познанията, които са им помогнали да постигнат успех в миналото. Но за да се развиват те трябва да пресмислят ролята на маркетинга в корпоративната си стратегия. Ако класическият маркетингов модел акцентира върху продукта, то днешният модел все повече се ориентира към взаимоотношенията с клиентите.¹ Следователно необходимостта от изграждането на една базирана на взаимоотношенията маркетингова рамка нараства. Значението на взаимоотношенията е много по-голямо от значението на размяната и води до представяне и обсъждане на нови маркетингови дефиниции, фокусиращи се върху взаимоотношенията. Днес представляващите взаимен интерес и излизащите извън рамките на чисто търговските отношения бизнес практики между близки партньори са по-актуални и работещи по-добре не само при В2В бизнеса, но вече и в В2С сферата, включително и в търговията на дребно.

В маркетинга на взаимоотношенията вниманието е фокусирано върху цялостното взаимно разбирателство между продавача и купувача, а не просто върху размяната между тях. Той се състои в изграждането и поддържането на взаимоотношения, при които потенциалните клиенти се превръщат в клиенти, а клиентите в приятели². Това обаче предполага бизнес организациите да използват по-добре своите партньори-доставчици, дистрибутори, служители и външни общности, за да са сигурни, че ще бъдат успешни. Крайният резултат от маркетинга на взаимоотношенията е повишената лоялност на клиентите, която води и до по-високата им доходност. Причина за това е, че в резултат на привързаността на клиентите към марката или фирмата се наблюдава увеличаване на устната пропаганда и препоръчване – „награда“ за фирмата от доволните ѝ клиенти. Препоръчването съответно довежда нови клиенти, което от своя страна води до нови приходи. Но маркетингът на взаимоотношенията не е ограничен дотам. Той създава предпоставки за по-ефективен мениджмънт, укрепвайки връзките на организацията и с нейните доставчици. Наред с това все по-често се създават стратегически алианси между фирми, които добиват все по-голяма мощ на пазара. Очевидно е, че дори такива фирми-гиганти не могат да създават и разпространяват сами своите продукта. Те встъпват в алианси с клиенти, конкуренти и посредници, за да пестят време и паричен ресурс и за да си осигурят достъп до пазарите.

¹ Котляр, Ф., Д. Джайн, С. Месински, Еволюцията на маркетинга. Нов подход към печалбата, ръста и обновяването, изд. Класика и Стил ООД, С., 2003 г.

² Хоугард, С., М. Биере, Стратегически маркетинг на взаимоотношенията, изд. Сиела софт и паблшинг, С., 2009 г.

Маркетинговата ориентация трябва да проникне в цялата организация – най-вече в мислите и действията на мениджърите. Един от значимите белези на маркетинга на взаимоотношенията е сътрудничеството. Това означава, че доставчиците, клиентите и другите участници гледат едни на други като партньори, а не като на противници. Трайността на взаимоотношенията се превръща в маркетингова цел. Допреди 10на години твърде много внимание се е отделяше на привличането на нови клиенти, а на запазването на досегашните – твърде малко. Маркетингът на взаимоотношенията поощрява обвързването с клиента и действа против загубата на клиента като в същото време е тясно свързан с етично поведение в много по-голяма степен от традиционния маркетинг. Както Джакжън отбелязва: „Маркетингът на взаимоотношенията може да бъде много успешен, където е уместен, но ако случаят не е такъв, той е скъп и неефективен”³. Може да се предположи, че той все повече ще бъде предпочитан, което, разбира се, зависи и от целите, които фирмите си поставят.

Според Гумесон *маркетингът на взаимоотношенията* е „маркетинг, разглеждан като съвкупност от *взаимоотношения, мрежи и взаимодействия*”⁴. *Взаимоотношенията* предполагат минимум двама участници, които са във връзка един с друг. Основното взаимоотношение в маркетинга е *клиент-доставчик*, а под *мрежа* се разбира група от взаимоотношения, които могат да образуват доста сложна структура. Във всяко взаимоотношение, просто или сложно, участниците встъпват активно във връзка един с друг. Това се определя от Гумесон като *взаимодействие между двете страни в процеса*”⁵. Хоугард и Биере се придържат към формулировката „Маркетингът на взаимовръзките представлява процес на създаване, поддържане и разширяване на взаимоотношенията с клиентите, по един рентабилен начин, насочен към постигането на целите и на двете страни чрез взаимноизгоден обмен и спазване на обещанията”⁶. Тази дефиниция предполага познаване на всеки индивидуален потребител, а така също че процесът на маркетинг не спира след покупката. Потребителите винаги са търсели положителни взаимоотношения с доставчиците и винаги са имали емоционални асоциации по отношение на дадени търговски марки, защото това в голяма степен улеснява процеса на покупката. Според тях при маркетинга на взаимовръзките фокусът е върху взаимоотношенията между клиента и доставчика, а не върху епизодичната размяна. Взаимовръзката между тях става двигател на добавяне на стойност и на конкурентно предимство⁷.

Целите на настоящата студия е да се представят няколко възможни индикатора, на основата на които да се направи сравнително описание на маркетинговата практика на две търговски вериги на българския пазар с оглед да се установи в каква степен прилагат основните принципи на маркетинга на взаимовръзките – по-новата парадигма спрямо транзакционния маркетинг.

³ Дуранкев, Б., *Маркетинг на потребителските стоки*, Унив. изд. „Стопанство”, С., 2008 г.

⁴ Gummesson, E., 1999, *Total Relationship marketing*, Oxford, UK, Butterworth, p. 24

⁵ Gummesson, E., 1999, *opp.cit*, p.25

⁶ Хоугард, С., М. Биере, *Стратегически маркетинг на взаимоотношенията*, изд. Сиела софт и паблшинг, С., 2009

⁷ Хоугард, Ц. М. Биере, *цит. пр.*

Индикатори за изследване на прилагането на релационния маркетинг в две търговски вериги на българския пазар

Чрез маркетинга на взаимовръзките се създават дългосрочни взаимоотношения с клиентите, повишава се тяхната лоялност към фирмата. Лоялността представлява ключов фактор за постигането на успех и дълговременна рентабилност. Лоялността е нещо, което една компания се стреми да постигне, а не просто да получи, тъй като лоялността трябва да се спечели. Лоялността представлява появата на усещане у продавача за положително отношение на клиента към стоката, доказано чрез повторното ѝ закупуване. Компания, създаваща лоялност, е тази компания, в която цялата организация полага съзнателни, постоянни и ефективни усилия, насочени към оптималното развитие на задоволена, лоялна и следователно печеливша клиента⁸. Според Хоугард и Биере съществуват два вида лоялност: инструментална и мотивационна лоялност. „Инструменталната лоялност е вид лоялност, срещана най-често в B2B отношенията. Тази лоялност е свързана с обекта, с функционалните аспекти на стоката или услугата – рационален аспект. Мотивационната лоялност представлява предразположеност към даден обект, обусловена от по-емоционален обект на въздействие, и обикновено се среща при потребителските пазари⁹.”

Лоялността към бранда представлява аспект на потребителското поведение, изразяващ се в определена степен на привързаност на потребителя към дадена марка на основата на реално или въображаемо превъзходство. Всъщност лоялността е състояние на съзнанието, комплекс от положителни нагласи, убеждения и желания на клиентите¹⁰. Марковата лоялност намалява разходите за маркетинг на фирмата. Но в същото време трябва да се отбележи, че лоялността е относително състояние на съзнанието, което включва лоялност и към други доставчици, но не към всички. Въпреки това клиентът може да бъде лоялен към фирма или марка, но в същото време и към други¹¹.”

Въпреки дебата кои клиенти са за предпочитани – тези с безразборното поведение или тези с полигамно покупателно поведение, но за едно нещо специалистите по маркетинг са единодушни. Най-важната задача е компанията да задържи и да увеличи броя на клиентите си. Компанията е направила разходи, за да привлече всеки от настоящите си клиенти. Един изгубен клиент е много повече от изгубена продажба. Компанията губи от бъдещата печалба от покупките на клиента, а също така понася нов разход – цената за спечелването на нов клиент. Така, че в днешните силно конкурентни и наситени пазари най-добрата стратегия е компаниите да се стремят да „развиват” спечелените клиенти. Според Котлър и Келер основните етапи в развитието на клиента са потребител за първи път, потребител за пореден път, клиент, поддръжник, член, партньор, съсобственик¹². Въпреки, че повечето компании твърдят, че всички клиенти са важни за тях, някои от тях са по-важни от останалите. Често се смята, че най-големите клиенти носят най-висока печалба, а най-мал-

⁸ Svanholmer, B. Kundenloyalitet, Boersens Verlag, 1996, p. 38

⁹ Hougaard, S. & M. Bjerre, The Relationship Marketer, Springer, 2nd ed., 2002, pp.16-17

¹⁰ Little, E. and E. Marandi, Relationship Marketing Management, Thomson Learning, UK, 2003, pp. 15-16

¹¹ Анастасова, Л., Маркетинг на взаимовръзките. Концептуална основа и практика, изд. ЕКС-ПРЕС, Габрово, 2008 г., с. 37

¹² Kotler, Ph. and L. Keller, Marketing Management, Prentice Hall, 2012, pp. 32-33

ките най-ниска. Доказателствата сочат, че средно големите клиенти допринасят повече за по-добрата възвращаемост на инвестициите”¹³.

Индикаторите, по които ще бъде направен анализа на прилагането на релационния маркетинг в двете търговски вериги са, както следва:

Първо: Прилагане на стратегии за задържане и развитие на клиентите: Стратегия „Откриване на начин за добавяне на стойност”, стратегия „Надхвърляне на очакванията на клиентите” и др. и измерване на пожизнената стойност на клиента (CLTV). Компаниите могат да изучават начини за създаване на допълнителна стойност за клиентите. В идеалния случай се добавя стойност за клиентите без да се натрупват допълнителни разходи за фирмата. Ако се акумулират разходи, то се очаква допълненията към стойността да възстановят тези разходи. Например, клуб на клиентите може да се очаква да генерира приходен поток от членски такси.

Съществуват три общи форми на програма за добавяне на стойност: схеми за възнаграждаване на лоялността, клубове на клиентите и промоции при продажбите.

Схеми за възнаграждаване на лоялността

Схемите за възнаграждаване на лоялността предвиждат бонус за клиентите за тяхната подкрепа. Колкото повече суми изразходва клиентът, толкова по-голям е и бонусът. Схемите за възнаграждаване на лоялността се използват от много отдавна. През 1844 г. в Обединеното Кралство Rochdale Pioneers разработва кооператив за продажба на дребно, който разпределя печалбите между членовете под формата на дивидент. Печалбите са пропорционални на сумите, изразходвани от клиентите. През 50-те и 60-те години на 20 век се събират S&N Розови марки и марки на Зеления щит, които са били връщани в замяна на подаръци, избрани от каталог. През 70-те години Southwest Airlines провежда програма „Любими марки”, която позволява на пътниците да събират доказателства за покупки на определени марки и ги отстъпват срещу безплатен полет за техния партньор¹⁴.

Днешните схеми за възнаграждаване на лоялността дължат своята структура на програмите за често пътуващите със самолет (Frequent Flyer Programms), започнали с програмата Предимство през 1981 г. На American Airlines. Въздушният превозвач взема стратегическо решение да използва своя резервен капацитет като ресурс за генериране на лоялност от страна на клиентите. Въздушният превоз е дейност с високи постоянни разходи. Разходите не се променят много, независимо дали степента на натоварване е 25 или 95 процента. Авиопревозвачът търси в системата за резервации SABRE информация за често пътуващите, за да им предложи бонус от безплатни полети. Този основен модел мигрира от въздухоплавателните компании към много други сектори от маркетинга на потребителските стоки (B2C), като например хотели, ресторанти, търговия на дребно, отдаване под наем на автомобили, бензиностанции и книжарници. Той също се трансформира в B2B контекст, като много доставчици предлагат възнаграждение за лоялността на дългосрочните си клиенти.

¹³ Котлър, Ф., Котлър за маркетинга. Как да създаваме, печелим и управляваме пазарите, изд. АБАГАР, В.Т., 2000 г.

¹⁴ Dawkins, PM and Reichheld, FF (1990), ‘Customer Retention as a Competitive Weapon’, Directors and Boards, Vol.14, No.4

Механизмите на тези схеми се променят във времето. В началото се събират марки. Първите базирани на карти схеми са били анонимни, т.е. те не са съдържали никакви лични данни, дори и името на участника. След това са били въведени картите с магнитна лента, последвани от картите с вграден чип, съхраняващи множество лични данни и данни за транзакциите. Новаторите разработват свои собствени индивидуални схеми. Понякога те се трансформират в свързани схеми, при които например е възможно да се събират пропътувани въздушни мили от различни участващи компании, като например бензиностанции, кредитни карти и супермаркети. Сегашните схеми са съществено различни от първите програми. Например, Nectar е схема за възнаграждаване на лоялността към консорциум, работещ във Великобритания, която се управлява не от участниците в нея, а от отделна трета страна. Основните членове на схемата са номер едно или две в своите пазарни сегменти във Великобритания: Sainsbury's, Barclaycard, Debenhams и др. Купувачите се регистрират в схемата, след което получават обща карта с магнитна лента и събират точки, които се трансформират във ваучери, приемани в много магазини, включително супермаркети, лицензирани партньори, магазини за каталожна търговия, ресторанти, хотели, кина, пътнически агенции и туристически атракции. Всеки един от основните участници е бил член на друга програма за възнаграждаване на лоялността и клиентите са имали възможност да конвертират своите натрупани кредити в Nectar точки. Съществува мнение, че успешните схеми осигуряват пет вида стойност за участниците¹⁵:

- кешова стойност (парична стойност): какъв е размерът на бонуса в парично изражение в сравнение с изразходваната сума за получаването му? стойност на избора: колко е богата гамата от предложените бонуси?
- желана стойност: в каква степен клиентът желае бонуса?
- относителна стойност: колко достижими са бонусите?
- стойност за удобството: колко лесно е да се събират кредитите и да се връщат за получаване на бонуса?

Дори да притежават тези характеристики, схемите за възнаграждаване на лоялността също търпят критика. Те могат да бъдат твърде скъпи за изграждане и управление. Що се отнася до оперативните разходи, схемите във връзка с продажба на дребно обикновено предоставят на клиентите парична отстъпка или ваучери, еквивалентни на 1 процент от покупките. Тази сума се отчислява директно от печалбата, така че търговецът на дребно, който постига 5 процента печалба губи една пета или 20 процента от своите печалби за финансирането на схемата. Операторът на супермаркети Safeway се отказа от своята програма за възнаграждаване на лоялността във Великобритания, която му струваше около 30 милиона паунда годишно. Shell отчете, че е изразходвала около 40 милиона паунда за разработката на своята схема за смарт карти¹⁶. Невърнатите кредити представляват задължение за операторите на схеми. Например, предполага се, че ако всички неизползвани въздушни мили бъдат върнати в един и същи ден, то ще бъдат необходими 600 000 самолета

¹⁵ Ballantyne, D. The Strengths and Weaknesses of Internal Marketing. In: Varey, R.J. and Lewis, B.R., Eds., *Internal Marketing: Directions for Management*, Routledge, London, 2000

¹⁶ Juttner, U. Christopher, M.G. and J. Godsell, A strategic framework for integrating marketing and supply chain strategies, *The International Journal of Logistics Management*, 2010, Vol.21, Nr.1, p.113

Боинг 747 за удовлетворяване на това търсене¹⁷. Понастоящем схемите са все по-малко агресивни и добавящи стойност, тъй като много конкуренти използват твърде много програми. Като цяло тези схеми биха могли изобщо да не генерират лоялност. Много клиенти на супермаркети във Великобритания имат карти за възнаграждаване на лоялността на повече от един супермаркет¹⁸. Изборът на клиента понякога пада върху кварталната бакалия, на която доставчици са супермаркети, с които клиентът има базирана на карта за лоялност връзка. Също така се смята, че клиентите стават лоялни на схемата, а не на дружеството или марката, стоящи зад схемата¹⁹.

Независимо дали култивират лоялност или не, тези схеми определено възнаграждават потребителското поведение. Натрупаните кредити представляват инвестициите, които клиентът е направил в схемата или в марките, стоящи зад схемата. Когато клиентите не получат възвръщаемост от тази инвестиция, те могат да бъдат дълбоко разочаровани.

В областта на парадигмата „маркетинг на взаимовръзките“ се използват досега най-много два показателя, а именно: „дял от портфейла на клиента“ и „минала стойност на клиента“.

Дял от портфейла на клиента (share of wallet- SOW): Използва се много в практиката на високотехнологичните фирми при разработване на маркетинговите планове, както и във финансовите институции. Той показва каква част от стойността на покупките на клиента в дадена продуктова категория се пада на марката или на продуктите на дадената компания. Изчисляване на дяла от портфейла на индивидуално ниво: Той се изчислява като продажбите в стойност (S) на дадена фирма (j) към определен клиент (i) се разделят на общата стойност на продажбите, които всички други фирми на пазара са направили към същия клиент за някакъв период т.е разходите, които клиентът е направил за всички други фирми на пазара, като крайният резултат се изчислява в проценти – %²⁰. Примерно ако общите разходи на един клиент за лосиони за година са 300 лева, а разходите за определена марка, примерно „Олд спайс“ са 190 лева т.е., то дялът на „Олд спайс“ от портфейла на клиента е 63.3%.

Недостатъците на показателя са, че макар да показва степента на лоялност към фирмата, този показател не може да обясни кога клиентът ще направи следваща покупка или изобщо каква ще бъде бъдещата печалба или общи приходи от клиента²¹. Освен това, дялът от портфейла не може да се използва като единствен критерий за разпределение на маркетинговия бюджет, тъй като не отчита абсолютните величини на продажбите. Ако един потребител има по-висок дял от портфейла от друг, то той ще се разглежда като по-важен за фирмата, но в същност абсолютната величина на продажбите за другия клиент може да е по-голяма.

¹⁷ Domke-Damonte, D. J. The effect of cross-industry cooperation on performance in the airline industry. International Journal of Hospitality and Tourism Administration, 2000, 1 (1), 144-146.

¹⁸ Пак там, с. 143

¹⁹ Ahmad, R. and Buttle, F., Customer retention: a potentially potent marketing management strategy. Journal of Strategic Marketing, 2001, Vol. 9, pp. 29-45

²⁰ Маринов, Кр. Директен маркетинг, Университетско издателство, УНСС, 2011, с. 168-169

²¹ пак там, с. 168-169;

Минала стойност на клиента (Past Customer Value-PCV): При този показател стойността на клиента се определя чрез неговия принос към печалбата на фирмата в миналото т.е. на основа на минал период. Тъй като различните продукти са купени от клиента в различни моменти във времето, постъпленията от продажби в миналото следва да бъдат съобразени с промяната на стойността на парите във времето.

Недостатъците на метода са, че този показател се основава на екстраполация на резултати от миналото поведение, което служи за прогноза на бъдещо покупателно поведение, но това не са надеждни данни, защото днешните пазари, както много факти и събития през последните 10-15 години сочат, са непредсказуеми. Наред с това, за да бъде по-надеждна екстраполацията е необходимо бъдещият период, за който важи напред прогнозата да бъде еднакъв по продължителност с миналия²². Общото между двата показателя е, че те са ориентирани и се базират на минало поведение на клиентите и не отчитат факта, дали той ще продължи да купува в бъдеще.

Показател за минало и бъдещо поведение – CLTV

Пожизнена стойност на клиента

Разбирането и акцентът върху пожизнената стойност има положителен ефект върху задържането на клиентите и това от своя страна намалява разходите по привличането на клиенти. Използва се степента на задържане за измерване на поточните от клиенти. Тя показва какъв е процентът на задържаните от фирмата през годината клиенти. Съотношението на „дезертиралите“ клиенти от друга страна показва каква е процентната величина на клиентите на фирмата, които фирмата губи всяка година. Когато фирмата работи с 20 процента загуба на клиенти – степен на задържане от 80 процента – това означава, че тя заменя един клиент на всеки пет през дадената година или период. 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.нар. пожизнена стойност. Степента на задържане има голямо значение за създаването на стойност. Проучванията показват, че когато фирмата увеличава степента на задържане от 50 до 80 процента, тя удвоява продължителността на връзката с клиентите от пет на десет години. Продължителността създава стойност, а в конкретния случай по-жизнената стойност нараства почти 3 пъти.

Пожизнената стойност на клиента в повечето случаи се възприема като сума от стойностите на всичките му покупки до даден момент. Това определение обаче не дава реална представа за истинската стойност на клиента за фирмата или за средната стойност на разходите на клиентите на дадена фирма от момента на първата до последната покупка. Затова пожизнената стойност на клиента отчитаемо спрямо три показателя: размера на сумите при отделните покупки, дължината на периода, през който клиента купува от фирмата и честотата на покупките. Една от формулите, чрез която може да се изчисли пожизнената стойност на клиента е следната²³:

$$ПСК = P_{cp} \times Ц_{кл} / Чп$$

²² <http://managementiversity.com/trend-extrapolation/>, достъп 20.08.2015

²³ Анастасова, Л. Маркетинг на взаимовръзките: концептуална основа и практика, изд. ЕКС-ПРЕС, Габрово, 2008 г., с. 135-136

- ПСК – пожизнена стойност на клиента
Рср – средна сума изразходвана при покупките
Цкл – средна продължителност на взаимовръзката с клиента – цикъл (бр. дни)
Чп – честота на покупките

Получената стойност би трябвало да се дисконтира с процента на инфлацията за периода, тъй като това е настоящата стойност на очакваните приходи от клиента за целия период на неговия „живот“ с фирмата.

Второ: Внедрена CRM система и поддържане на база данни с клиенти и партньори

Интегрираните софтуерни решения за управление на бизнеса, или т.нар. ERP (Enterprise Resource Planning) системи, предоставят точни и прецизни данни във всеки един момент. Те оптимизират бизнес процесите и в частност разходите и отчетността. ERP системата е единна софтуерна система, която обхваща планиране, бюджетиране и контрол на процесите, свързани с производство, доставки, продажби и маркетинг, складово стопанство, ресурси, проекти, както и счетоводна отчетност. ERP системата осигурява пълен контрол над процесите и ресурсите и спомага вземането на обосновани мениджърски решения. Наред със всичко това през последните десетилетия успешно се развиват и интернет технологиите, които позволяват на компаниите да обменят данни и документи с клиенти и контрагенти чрез информационната мрежа. Новите функции на работа с интернет са причина интегрираните системи на управление да излязат извън традиционните рамки на ERP системата, която е затворена в производствения цикъл на фирмата. Съчетанието на традиционните ERP системи с интернет решенията за електронен бизнес доведоха до създаването на нова организационна и управленска среда и ново качество на системата. Като резултат от всичко това се появява концепцията за системите от ново поколение – ERP II – Enterprise Resource and Relationship Processing – управление на ресурсите и външните отношения на компаниите. Те съчетават традиционното вътрешно управление (back-office) с външните взаимоотношения с контрагентите и клиентите (front-office). По този начин системата ERP II се базира на методологията на ERP системата с възможност за по-тясно взаимодействие на компанията с клиенти и контрагенти чрез информационните канали, които предоставят интернет технологиите.

Трето: Участие в партньорски мрежи

Маркетингът на взаимовръзки е фактически управление на отношения. Процесът започва с важния стратегически избор на партньор. Това са стратегически заинтересувани страни във всеки от съответните многобройни пазари, които заобикалят дадена фирма. По тази причина фирмата трябва ясно да определи съгласуван начин на работа и ролята на всяка от заинтересуваните страни в процеса на създаване на икономическа стойност.

Влизаме в ерата на „мрежова конкуренция“, където наградата ще бъде за онези организации, които най-добре структурират, координират и управляват отношенията с партньорите си в мрежа насочена към създаване на икономическа стойност за клиента и потребителя чрез взаимни действия²⁴.

²⁴ Анастасова, Л., Маркетинг на взаимовръзките. Концептуална основа и практика, изд. ЕКС-ПРЕС, Г., 2008 г. р.с.215-216

Четвърто: Изградени дългосрочни връзки с доставчиците

Глобализацията на световните пазари и все по-силната конкуренция кара организациите непрекъснато да преоткриват себе си, да възприемат философия за управление на веригата за доставки, да развиват дългосрочни стратегически партньорства с малко, но достатъчно на брой компетентни и иновативни доставчици и да обединят усилията си с тях в процесите, които не са водещи за организацията. Като за резултат, ще се изгради подходяща комбинация от способности, която ще им позволи да поддържат или подобрят цялостното си представяне и да създадат трайно конкурентно предимство. Именно поради тази причина е необходимо доставчиците да бъдат избирани въз основа на това как техните действия ще влияят върху цялостното представяне на организациите.

Сравнителен анализ на прилагането на „маркетинга на взаимовръзките” в търговията на дребно – на примера на търговските вериги „Пикадили” и „Кауфланд България”²⁵

Търговията на дребно включва всички дейности по продажба на стоки и услуги директно на крайните потребители за тяхна лична употреба с цел печалба. Всяка организация, която извършва този вид продажба независимо дали е производител, търговец на едро или търговец на дребно, извършва търговия на дребно като няма значение как се продават стоките или услугите (лично, по пощата, по телефона или чрез автомат) или къде става това (в магазин, на улицата или в дома на потребителя).

Търговията на дребно в новото хилядолетие и влиянието на глобалната криза

През последните години в България навлязоха популярните в цял свят вериги за търговия на дребно по системата „КЕШ ЕНД КЕРИ” или „плащаш – отнасяш”. При свитото потребление не само в България, но и в цял свят огромните световни вериги вече се борят за всеки потенциален клиент. Заговори се дори за война на хипермаркетите, породена от постоянното нарастване на броя им. Причините за масовото формиране и развитието на търговските вериги са свързани предимно с динамичните промени в сектора търговия на дребно, с процесите на концентрация на капитала на фирмите, стабилизирането на националната икономика, ръстът на потребителските доходи и фрагментирият характер на търговията на дребно. Всички тези предпоставки създадоха и привлекателни условия за навлизането на чуждестранните търговски вериги у нас. Създаването на регионални и национални вериги от магазини (супермаркети, универсални магазини и др.) доведе до пазарна промяна, като продажбите от бързооборотни стоки все повече се изместват от малките магазини и пазарите в посока към търговските вериги. Стратегическата цел при развитието на веригите магазини е повишаване обема на продажбите, подобряване обслужването на населението, повишаване на ефективността на дистрибуцията и разширяване пазарния дял.

Глобалната финансовата криза повиши рязко ценовата чувствителност на хората. С ограничаването на потреблението търговските вериги се насочиха към маркетингови стратегии за понижаване на разходите по привличане и обслужване на клиенти. В условията на криза inside-out маркетингът (отвътре навън) преминава в

²⁵ Данните от раздела важат за 2014 година, когато е правено проучването.

outside-in стратегия (отвън навътре). При този подход акцентът се поставя върху връзките с клиентите. Освен познатите 4 P на маркетинг-микса (price, product, placement, promotion) се включват и техники, известни като 4 R (retention, relationships, referrals, recovery).

Retention (задържане). През последните години веригите се стремят усилено да запазят настоящите си клиенти, тъй като това им струва шест-седем пъти по-малко, отколкото да спечелят нови. Според правилото на Парето за „малкото важни и многото маловажни потребители“ 20% от потребителите правят 80% от покупките на дадена марка. Освен това удовлетворените клиенти са по-предани към компанията или марката. Така постепенно стратегиите на мениджмънта се пренасочват към „защитен“ (defensive) маркетинг, чиято цел е да запази съществуващите клиенти. Един от подходите му е да се поддържа постоянна пряка връзка с клиентите Relationships (отношения) чрез управление на отношенията (CRM – Customer Relationship Management). CRM заема ключово място в съвременните маркетингови стратегии. Факт е, че добре обслужваните клиенти от една страна, купуват редовно, а от друга – привличат нови клиенти. Качественото обслужване и високата удовлетвореност на клиентите водят директно до по-високи продажби и по-ниски разходи, а оттам и до по-добри финансови резултати и по-голям пазарен дял на компанията.

Третата основна техника на outside-in маркетинга – *Refferals (препоръки и оплаквания)*, се изразява в това, че удовлетворението на клиентите в магазина влияе силно върху честота на покупките, поведението, устната комуникация и общата оценка, която получава търговецът. Според британския институт по обслужване на клиенти (ICS) недоволните клиенти споделят впечатленията си с 10-16 други, докато доволните – с много по-малко. Изследвания на Technical Assistance Research Programs Institute пък показват, че 91% от клиентите никога няма да купят отново от компанията, от която са разочаровани²⁶. Друг е въпросът, че тези клиенти много често изобщо не подават оплакване. А именно жалбите са съществен инструмент за откриване на слабостите в обслужването и съответно коригирането им. Именно така става възможно прилагането на четвъртата маркетингова R техника *Recovery (възстановяване)*. Колкото по-адекватно се отговори на една жалба, толкова по-добри са последиците за репутацията на търговеца пред разочарования клиент. В до 40% от случаите клиент, който прави оплакване, няма да купи отново от съответния търговец, ако е получил просто задоволителна ответна реакция. Ако обаче на жалба се отговори бързо и ефективно в до 95% от случаите клиентът продължава да купува от същия търговски обект. Удобен начин за контакт с клиенти е електронен адрес за посрещане на оплаквания. Добра практика е също да се ползва общ имейл за жалби, какъвто има например форумът към Българската национална асоциация на потребителите. Така конкурентни фирми могат да следят оплакванията от свои или чужди клиенти и да реагират адекватно.

Като тенденция в търговските вериги традиционният начин на продажби (на самообслужване) се замества с консултантски. Обособяват се все повече „топли точки“ за директен контакт с клиентите, като зоните за готови храни например. Това е също начин да се събере информация за нуждите на клиенти, да се насочат към

²⁶ http://www.executiveblueprints.com/_cases/service_tarp.pdf

подходяща за тях стока и да се обяснят ползите от дадени продукти. Ключово става доброто отношение и професионалното обслужване на персонала. Класическият модел за извършване на продажба – посрещане на клиента, убеждаване за покупка, затваряне на сделката и изпращане, може успешно да се прилага във всяка търговска верига. Успешен начин да се следи нивото на обслужване на персонала е чрез т.нар. тайни клиенти (Mystery Shoppers), наети специално от веригата.

В днешната променена среда със сравнително свито търсене две търговски вериги с маркетингова ориентация в областта на търговията на дребно – „Kaufland България” и „Пикадили” се справят успешно и продажбите им дори в условия на криза растат. Ключов фактор за това явление се оказват именно създаването и управлението на стабилни, дългосрочни отношения с клиентите, ориентирани към потребностите на потребителя и индивидуализирания контакт.

„Пикадили”

„Пикадили” е търговската марка на верига супермаркети в България, създадена през 1995 г. До 2007 г. собственици на веригата са акционерното дружество „Боляри” АД (80%) и Европейската банка за възстановяване и развитие (20%), като търговската дейност се ръководи от „Пикадили” ЕАД, а от месец септември 2007 г. собственик на „Пикадили” е сръбският холдинг „Делта”, като по-късно собствеността се сменя отново. Веригата разполага с осем супермаркета на територията на град Варна, три в град София, един в град Габрово, един в град Бургас, един в град Велико Търново, един в град Ловеч, един в град Видин, един в град Стара Загора, един в град Самоков, един в град Ямбол и два в град Пловдив със средна търговска площ 2000 - 4000 кв. м.

Предимствата, които „Пикадили” осигурява са доброто познаване на местния пазар, уютната обстановка за пазаруване, персоналното обслужване, добрия избор на стоки, разнообразието от съпътстващи услуги, придаващи добавена стойност към процеса на пазаруване, собствената програма за лоялни клиенти, постоянните инвестиции в съвременни технологии.

„Kaufland България”

Кауфланд България ЕООД & Ко КД е командитно дружество и се управлява и представлява от неограничено отговорния съдружник „Кауфланд България” ЕООД. „Kaufland България” спада към водещите фирми за търговия с хранителни и нехранителни стоки в Европа на най-ниски цени. Веригата води началото си от Германия, където хипермаркетите осъществяват дейността си под името Kaufland, KaufMarkt и Handelshof. Фирмата се представя с над 700 филиала в Германия, Чехия, Словакия, Полша, Хърватска, Румъния, а от 9 март 2006 вече и в България. Основният приоритет на „Kaufland България” се изразява във философията на веригата: „съчетанието от разнообразни качествени стоки и услуги на ежедневно ниски цени”. Други предимства на хипермаркети „Кауфланд – България” са високото качество и перфектното обслужване.

Продуктова гама и целеви сегменти на двете търговски вериги

Целевият сегмент, към който насочват дейността си супермаркети „Пикадили” са потребители, предимно жени, работещи в активна възраст между 30 и 50 години със средни и високи доходи.

„Пикадили”

Търговска верига „Пикадили” заема нишата между средния и високия клас и предлага както продукти за масово потребление, така и специализирани храни. Компанията се отличава с иновативни подходи в предлагането и в развитието си. Наскоро веригата дори започна инициатива да налага на пазара биопродуктите. Компанията, която беше създадена във Варна, има вече над десет магазина. От една година дружеството има обекти и в София – в „Мол София” и „Сити център София”. Очаква се магазин на „Пикадили” да има и в Пловдив с отварянето на новите търговско-развлекателни центрове от типа „мол” в града.

Продуктовата гама в супермаркетите следва високия стандарт, качество и разнообразие, които наложиха „Пикадили” като един от лидерите в ритейл сектора, а броят на стоките достига 20 000. На разположение на клиентите са щанд за деликатесни сирена, както и специален щанд за свежи плодове и зеленчукови салати, приготвяни на място, включително почистен цял ананас, готов за консумация. В супермаркета се предлагат прясно изпечени хляб и кроасани, както и изобилие от прясна риба и рибни продукти, собствен внос от Дания, с възможност за транжиране и филетиране на място. Разработва се и концепция за производство на суши. Пикадили предлага и най-добрата прясна паста Рана – собствен внос от Италия, както и прясно изпечена пица и изключително разнообразие от готови храни и месни продукти, приготвяни на място. Супермаркети „Пикадили“ предлагат асортимент от над 300 вида хранителни и нехранителни стоки със собствена марка – „Мистър Пикс“, „Меркато“ и „Premia“, като номенклатурата включва близо 15 000 артикула в оборот, а ежедневно се приемат и обработват над 2000 доставки. Под тези имена се предлагат различни деликатеси от месо, млечни изделия, салати, безалкохолни напитки, насипно и мляно кафе, варива и ядки, подправки, химия за бита и други. Името на кафенетата „Гала кафе“, които се намират в седем от супермаркетите, също е марка на веригата. Аптеките също носят името „Пикадили“ и работят от 2002 година в супермаркетите във Варна и Бургас всеки ден от 9 до 21 часа. Във всеки супермаркет звучат рекламите, съобщенията и музиката на собственото радио „Пикадили“.

„Kaufland България”

Клиентите на „Kaufland България” са хора, на които цената не е безразлична. Същевременно очакват богат избор, качество, на което могат да се доверят, и много добро обслужване. Целевият сегмент, към който насочват дейността си хипермаркетите „Kaufland България” са потребители, предимно жени, всякаква възраст със средни и ниски доходи.

Хипермаркетите „Kaufland България” предлагат широка гама от хранителни продукти от регионални производители, както и екологични и маркови продукти. Основната сила на хипермаркета е в отделите за пресни продукти: месо, колбаси, сирена и млечни продукти, плодове и зеленчуци. „Кауфланд – България” гарантира ежедневна свежест и високо качество на най-ниски цени.

Асортиментната гама включва както собствени марки, така и продукти от местни производители и маркови стоки. Свежестта на продуктите е най-важното условие те да бъдат продавани в „Kaufland България”. Хипермаркетът се гордее и с изключително модерния си отдел за месо и месни продукти. Месото се обработва в избрани месокомбинати и се доставя прясно всеки ден, както и със собствена пекарна. В нея клиентите могат винаги да купят пресен хляб, изпечен на място. Наред с

богатия асортимент от хранителни продукти „Кауфланд – България” предлага на вниманието на своите клиенти и много други нехранителни стоки на привлекателни цени: домашни потреби, порцелан, текстил, електрически уреди, канцеларски материали, играчки, артикули за свободното време, сезонни стоки и разнообразни седмични предложения.

Собствените марки на компанията са изцяло на корпоративно ниво. Присъстват в следните стокосни групи – основни храни, млечни, замразени, захарни изделия, напитки, козметика, храни за домашни любимци; при нехранителните стоки – текстил, домашни потреби, електроуреди. Всички те се подлагат на строг контрол за качество, което се равнява на качеството на водещи световни и национални марки.

Собствена марка на „Kaufland България” е K Classic, която от няколко години съществува в Германия, а сега е пусната във всички седем държави, в които компанията работи. Основното при нея е, че веригата гарантира, че ако клиентът не хареса продукта, може да го върне (дори да е разопакован) и да си получи парите обратно, както и че предлагания продукт е с най-ниска цена за определеното качество. Под K Classic се продават около 400 артикула, както хранителни, така и нехранителни стоки. Първоначално тя ще съществува наред с досегашните собствени марки на веригата, които за България са 30, но постепенно ще се стреми да ги измества. Целта е да се разшири асортимента, да се предложи по-богат избор на клиентите, както и да бъдат улеснени, като във всяка стокосна група намират винаги стоки и продукти само под марката K-Classic.

Приятната обстановка, разнообразни качествени стоки и услуги на ежедневно ниски цени, бързото обслужване, удобните паркинги, концесионните обекти на територията на хипермаркета – наложили се на пазара търговски обекти и магазини в полза на потребителя – аптека, оптика, търговски център на Мтел и „Вивател” и др. застават в подкрепа на основния фирмен принцип, че удовлетвореността на клиента стои в центъра на ежедневната дейност на „Кауфланд – България”. Това твърдение защитава и изследване на GfK – компания за маркетингови проучвания, което заключава, че „Kaufland България” е на първо място в класацията, показваща откъде най-често пазаруват домакинствата у нас.

Организация на маркетинговата дейност на двете вериги

„Ликадили”

Персоналът на дружеството е структуриран по следния начин:

Структурата на маркетинговия отдел включва:

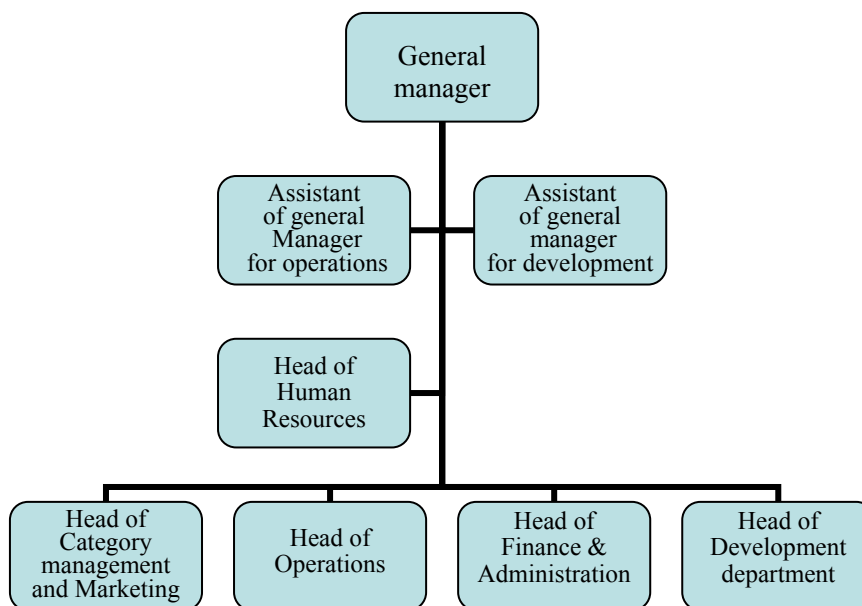
- Технолог, отговарящ за иновациите и модернизацията на продуктовата гама;
- Специалист връзка с клиентите, чийто дейности са свързани с извършване на пазарни проучвания, преговори с клиенти и доставчици.
- Мениджър Маркетинг и Реклама;
- Бранд Мениджър продуктова линия /CM Manager for Fresh Food/
- Бранд Мениджър продуктова линия /CM Manager for Dry Food/
- Бранд Мениджър продуктова линия /CM Manager for Non Food/
- Във фирмата има самостоятелно обособен управляващ маркетинговия отдел мениджър

Всички специалисти работещи в звеното са на пряко подчинение на директора /General Manager/, което ограничава притежаваната от тях власт и отговорности.

Комуникациите и връзките в маркетинговия отдел и между маркетинговия отдел и останалите отдели в компанията се извършват ефективно, както следва:

- Мениджър Реклама и Маркетинг и Мениджър Връзки с клиенти осъществяват връзка с финансовия отдел на фирмата като съответно стремежът е да се постигне равновесие между финансовите средства на фирмата и нейната маркетингова дейност;

Piccadilly AD management



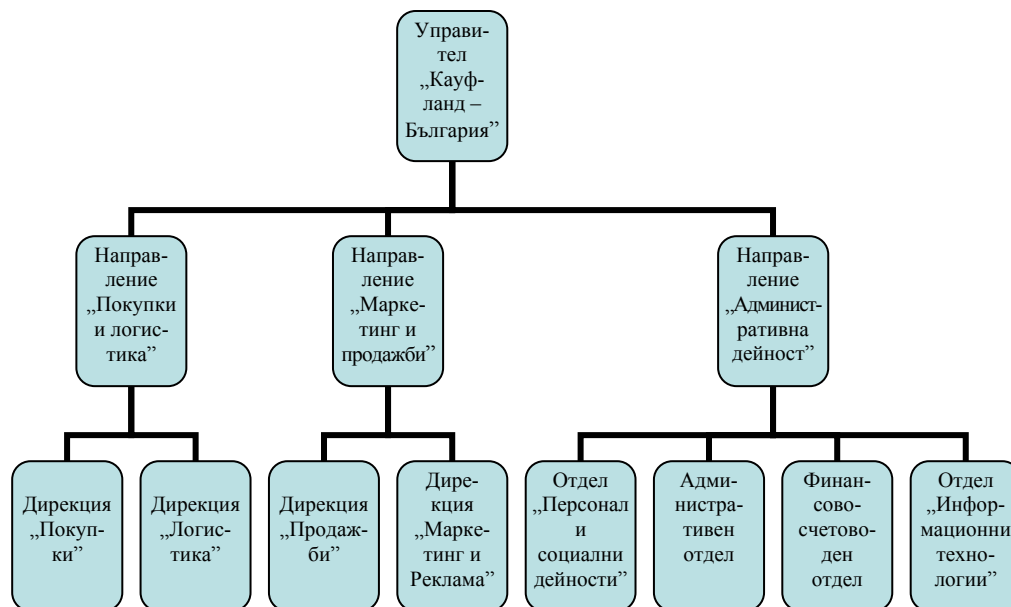
- Бранд Мениджърите от своя страна осъществяват връзка едновременно с производствения, финансовия и отдел продажби.

„Kaufland България”

Персоналът на дружеството е структуриран по следния начин:

Структурата на Дирекция „Маркетинг и Реклама” включва:

- Технолог, отговарящ за иновациите и модернизацията на продуктовата гама;
- Мениджър и специалисти сектор Клиентски Маркетинг, чийто дейности са свързани с извършване на пазарни проучвания, преговори с клиенти и доставчици.
- Мениджър Маркетинг и Реклама;



- Бранд Мениджър продуктова линия /Свежи храни/
- Бранд Мениджър продуктова линия /Хранителни продукти/
- Бранд Мениджър продуктова линия /Нехранителни продукти/
- Във фирмата има самостоятелно обособен управляващ маркетинговия отдел мениджър

Всички специалисти работещи в звеното са на пряко подчинение на управителя на „Кауфланд - България“, което ограничава притежаваната от тях власт и отговорности.

Комуникациите и връзките в маркетинговия отдел и между маркетинговия отдел и останалите отдели в компанията се извършват ефективно, както следва:

- Мениджър Реклама и Маркетинг и Мениджър Клиентски Маркетинг осъществяват връзка с финансовия отдел на фирмата като съответно стремежът е да се постигне равновесие между финансовите средства на фирмата и нейната маркетингова дейност;
- Бранд Мениджърите от своя страна осъществяват връзка едновременно с производствения, финансовия и дирекция продажби.

Управление на връзките с клиентите (CRM)

Факт е, че макар и в по-слаба степен кризата засегна и търговията с бързо-оборотни стоки. Днес ставаме свидетели, от една страна, на нарастваща конкуренция, а от друга – на ограничен брой клиенти, чиито очаквания непрекъснато се повишават. В тази ситуация клиентите променят потребителските си навици, значително съкращават разходите, сериозно обмислят всяка своя покупка, търсят ниски цени, както и нови канали за снабдяване с конкретния продукт. В условията на икономическа стагнация инструментите, които спомагат за вземането на правилни мениджърски

решения, са по-важни от всякога. Софтуерните решения за управление на бизнеса са стратегическият инструмент, който помага на компаниите да предвидят и контролират риска, както и да откриват и управляват новите възможности.

„Пикадили”

За значително подобряване ефективността на работа в „Пикадили” ЕАД е въведена вградена ERP система /SAP for Retail/, чрез която се осигурява централизирано управление на бизнес процесите, единна работна среда, въвеждане на унифицирани методи на работа, усъвършенстване на логистиката, оптимизация на стоките наличности. С наличието на ERP система включването на нови търговски обекти към веригата Пикадили е значително улеснено.

SAP for Retail включва следните основни процеси: веригата на снабдяване, управлението на цени и промоции, управлението на асортимента, анализ на рентабилността, Data Warehousing & Reporting, POS интерфейс. Веригата на снабдяване включва работата по заявяването на поръчките за покупка, доставките в магазините, обработките на фактурите, плащанията. Управлението на цени и промоции, което сега става централизирано, е едно от големите постижения в резултат на внедрената система. То обхваща работата от създаването на промоцията, въвеждане на параметри, присъединяване на магазини, активиране на промоцията, изпращане към магазините. Промоциите се управляват от централния офис във Варна, като системата автоматично променя продажните цени във всички магазини по веригата. По този начин отпадат редица проблеми с дублиране на данни, пестят се време и ресурси. В процеса по управление на асортименти са обхванати дейностите по създаване на основни данни, добавяне към асортиментна процедура, създаване на данни за клиенти, покупка, доставчици, цени, отстъпки, създаване на данни за продажби и добавяне към асортиментен списък.

Маркетинговата отчетност, която се следи във верига супермаркети „Пикадили” е насочена към *анализ на рентабилността*. Във всеки един момент са налични подробни данни за продажбите, данните от директни осчетоводявания, данните за себестойност на продукцията, както и за непреките разходи. Така е възможна реална картина на приходите от продажбите по търговски категории, фиксирани разходи за производство, разпределение на непреки разходи, както и директни разходи по търговски категории. Има възможност за симулативни анализи, като например какъв би бил ефектът, ако доставна цена на един артикул се промени с 2 ст. и т.н. За продажбите са разработени допълнителни инструменти за управление на програмите за лоялност „Пикадили Клуб”.

„Kaufland България”

В „Kaufland България” също залагат на ERP системите от нов клас /SAP for Retail/ за автоматизиране на цялостната дейност на веригата. Чрез нея се улесняват процесите по обработка на документацията и се систематизират постъпващите данни. Осигурява се изрядност на плащанията чрез предоставената възможност за обобщение на задълженията към различните контрагенти и оптимизация на процеса по тяхната реализация.

Интегрираната информационна система спомага за директно отразяване на реализираните продажби, завеждане на артикулите и позициите с баркод, което спомага за постигане на оптимална отчетност на продадените артикули, намаляване на времето за обслужване на клиенти в магазинната мрежа чрез оптимизиран интер-

фейс за бързи продажби, интегриран с баркод четец, както и оптимизиране и автоматизиране на процедурите по завеждане на стоки чрез тяхното дефиниране по параметри – цена, партида, срок на годност и т.н. Не на последно място, решението дава възможност за проследяване на клиентския поток в различните дни от седмицата и планиране на маркетингови концепции за увеличаване на потока клиенти в по-неактивни дни чрез различни промоционални кампании, а CRM модула (Customer Relationship Management) гарантира бързина на обслужване и делегиране на права на по-ниските управленски структури за по-успешно задоволяване изискванията и претенциите на клиентите.

База данни за клиентите

Ситуацията относно поддържаната база данни е аналогична и при двете вериги, тъй като ползват един и същ клас и същ клас ERP системи, но „Пикадили“ са по-силни по отношение на управление на връзките с клиентите. *Към ERP системата, която обслужва верига супермаркети „Пикадили“ е включен и модул CRM (Customer Relationship Management), който управлява взаимоотношенията с потенциалните и настоящите клиенти, като по този начин допринася за увеличаване на приходите.* Така информационната система съдейства за изграждане на дълготрайни отношения с клиентите чрез дефиниране на адекватна концепция за поощряване на лоялните клиенти, издаване на карти за тях и водене на клиентско досие, в което се вписват реализираните в магазинната мрежа на компанията покупки. Картите за клиенти са валидни на територията на цялата страна и дават възможност за натрупване на точки, на чиято база се разпределят награди. Базата данни за клиентите на „Пикадили“ съдържа информация за всички лоялни клиенти, регистрирани като членове на „Пикадили клуб“ – клубна карта номер, име, адрес, ЕГН, пол, телефон, доход, електронна поща, образование, семейно положение, хранителни предпочитания, дата, часови диапазон, обект от веригата супермаркети „Пикадили“, в който е пазарувал, сума на покупка над 5 лв., натрупани точки при покупката. Внедрената маркетингова информационна система SAP for Retail, която управлява основните данни, свързани с доставчици, номенклатури, стоки, цени, продажби и клиенти позволява извличането на справка за хронологията на покупките на всеки клиент от момента на регистрирането му като член на „Пикадили клуб“ до текущия момент, а именно информация за датата, часа, обекта, в който е пазарувал клиента, стойността за всяка направена покупка. Тази информация би могла да бъде използвана за отчитане на жизнения цикъл на всеки клиент, както и за честотата на покупките му, но на практика се използва като помощна за лоялните клиенти на фирмата при отчитане хронология на покупките чрез интернет сайта на фирмата, а маркетинговия отдел на „Пикадили“ ЕАД не отчита пожизнена стойност на клиента като показател, който да бъде следен и анализиран за в бъдеще.

При хипермаркети „Kaufland България“ целите са преди всичко ориентирани към продажбите – завоюване на доминиращ пазарен дял чрез налагане на пазара на продукти с гарантирано качество на най-ниски цени. Фирмата поставя във фокуса си на действие привличането на нови потребители чрез засилена реклама и добро обслужване, но не поддържа дългосрочни отношения със своите клиенти и база с данни, в която да се отчитат реализираните в магазинната мрежа на компанията покупки от даден клиент. Проведеното проучване относно практиката на двете търговски вериги относно прилагането на маркетинга на взаимовръзките сочи, че и в двете вериги до 2014 година не се изчислява и наблюдава пожизнената стойност на клиен-

та. Във веригата хипермаркети „Kaufland България” не се поддържа база с данни за клиентите, които пазаруват в магазинната мрежа, размера на сумите при отделните покупки, дължината на периода, през който купуват и както и честотата на покупките им и в тази връзка маркетинговия отдел не отчита показателя „Пожизнена стойност на клиента”.

Прилагани стратегии за задържане и развитие на клиентите

Клиентски ориентираната компания трябва да се стреми да максимизира приходите и своя пазарен дял не само чрез привличане на нови клиенти, но и като задържи клиентите си и същевременно намали своите разходи. Конкуреннтните предимства вече не почиват на чистата диференциация „какво правим”, а „начина по който го правим”.

1. *Развитие на клиентите*: добро разбиране на скрития потенциал в клиентите за закупуване на допълнителни продукти и услуги; нарастване на печалбата от съществуващите взаимоотношения с клиентите;
2. *Запазване на съществуващи клиенти*: идентифициране на клиенти носещи най-голям риск да бъдат привлечени от конкурентите, набелязване на специални маркетингови програми за запазване на печелившите клиенти;
3. *Максимизиране на предлаганата стойност*: оптимизиране на общите разходи за обслужване спрямо наличната клиентска база.

„Пикадили”

В супермаркети „Пикадили” с цел задържане на клиентите се прилагат три типа стратегии: *стратегия за „удовлетворяване и надминаване на очакванията на клиента”*, *стратегия за „откриване на начин за добавяне на стойност”* и *стратегия „изграждане на връзки”*, а по отношение на недобросъвестност при заплащане от страна на потребителите „стратегии за отстраняване на клиенти”.

Стратегия за „удовлетворяване и надминаване на очакванията на клиентите”

Супермаркети „Пикадили” са изградени съобразно световните тенденции в оборудването и технологията на обслужване. Отличават се със специфична атмосфера, съчетаваща уют и европейско ниво на обслужване. Стоките в търговския обект са подредени на стилажи на достъпна за всеки клиент височина. Стоките от еднакъв тип и вид са подредени блоково (напр. всички шоколади, вафли са подредени едни под други) така, че всеки да може по-лесно да се ориентира. Магазинът разполага със щанд, на които се намират колбаси, салати, топла витрина, щанд за хляб на които може да се поръча прясно изпечен хляб, рибен щанд с най-различен асортимент. Всеки клиент може да си поръча нарязване на различен колбас, мелене на месо поръчка на торти.

„Пикадили” се стремят да надминат очакванията на клиентите си чрез предлагане на многобройни допълнителни услуги – кафенета, аптеки, фото студия, химическо чистене, продажба на билети, POS терминали, магазини за цветя и др. верига супермаркети. Веригата показва стремеж да улеснява живота на клиентите си като мениджърският екип си дава сметка за основния проблем на съвременния човек, а именно: динамиката на живота и вечния недостиг на време.

Стратегия за „откриване на начин за добавяне на стойност”

В супермаркети „Пикадили” се правят ежеседмично много промоции, дегустации, презентации на нови и познати продукти. Ежемесечно се провеждат дни на световната кухня със съдействието на Бон Апети, както и се издават и поредица от кулинарни книги за заинтересованите им клиенти. В тези дни се правят и дегустации на специфични ястия, напитки и сладкиши свързани с конкретна държава. На всеки две седмици на информационния щанд на супермаркетите излиза специална брошура с продукти от най-различен характер, които са на специални цени, нови продукти и продукти, с покупката на които се участва в томболи. Брошурата се разпространява чрез вестници, по пощенските кутии и в интернет сайта на магазина.

Търговска верига „Пикадили” се отнася към ценовата група с ниска надценка и по-голям обем продажби. Съществуват стоки, които имат по-ниски цени в сравнение с другите супермаркети, като преследваните цели са привличане на повече клиенти и задържане на вече съществуващите. За редовните си клиенти мениджърският екип разработва програмата „Пикадили клуб”, а за децата „Piccadilly Kids” – програма за лоялност, с която клиентите печелят, докато пазаруват. Тя е въведена преди седем години, като основната ѝ цел е постигането на доверие в качеството на продуктите и услугите, които предлага веригата супермаркети. Чрез програмата за лоялност „Пикадили” увеличава многократно възможностите си да подобри асортимента и обслужването според очакванията на клиентите си. Днес около 60% от оборотите в супермаркетите на веригата се реализират в рамките на програмата. Успехът е очевиден, тъй като потребителите често купуват повече стоки, отколкото са планирали. Данни от проведено национално проучване показва, че притежателите на клубни карти „Пикадили” към момента в страната са над 300 000 души. Изследването показва още, че 67% от клиентите на „Пикадили” са предимно образовани жени, вземащи решение за покупка в домакинството, със средни и над средните доходи за страната. 27% от клиентите са на възраст между 31 – 40 г., 22% са младите активно заети клиенти между 21-30 г., а 19% от клиентите на супермаркетите са между 41- 50 г.

„Пикадили” залага в бъдеще развитието на много проекти по програмата за лоялни клиенти, като целта е да се привлекат още партньори и да се повиши ценността на клубната карта „Пикадили” и възможностите за покупки и участие в промоции на нейните притежатели, отчитайки факта, че обслужването на лоялен клиент е до 10 пъти по-ефективно.

Стратегия за „изграждане на връзки”

Компаниите прилагачи маркетинг на ваимовръзките изграждат два вида връзки – социални и културни²⁷. Структурните връзки са различни по вид и се прилагат най-вече при индустриалния маркетинг. За разлика от тях „социалните връзки” са силно застъпени в практиката на веригата супермаркети. Мениджърският екип на „Пикадили” осъзнава факта, че в съзнанието на добре обслужения клиент се изгражда доверие към фирмата, а това е първата стъпка към изграждането на един лоялен клиент. Спечелвайки потребителя за дълъг период от време фирмата си гарантира сигурна печалба. Също така в практиката е доказано, че лоялните клиенти са и по-снизходително към грешките т.е те са по-слабо критични.

²⁷ Анастасова, Л. Маркетинг на ваимовръзките: концептуална основа и практика, Екс-прес, с. 83-84

Стратегии за отстраняване на клиентите

При недобросъвестност при заплащането от страна на потребителите в супермаркети „Пикадили“ се отказват последващи поръчки до изчистване на задълженията, както и са въведени следните ограничения при ползване на клубните карти:

1. В случай, че Клубната карта не е използвана повече от 18 месеца за натрупване на точки или размяна за бонус продукти, тя се обявява за невалидна и наличните точки не се използват.

2. В случай, че през последните 24 месеца няма направена размяна на точки за бонус продукти, независимо дали Клубната карта е използвана за натрупване, наличните точки ще бъдат занулены автоматично и няма да могат да се ползват.

„Kaufland България“

Един от основните фирмени принципи, на основата на които се развива веригата хипермаркети „Kaufland България“ гласи, че клиентът заема централно място в дейността на фирмата, както и задоволяването на неговите желания и потребности. За постигане на тази цел се прилагат три типа стратегии: стратегия за „удовлетворяване и надминаване на очакванията на клиента“, стратегия „изграждане на връзки“ и стратегия „изграждане на ангажираност на потребителя“, а по отношение на недобросъвестност при заплащане от страна на потребителите „стратегии за отстраняване на клиенти“.

Стратегия за „удовлетворяване и надминаване на очакванията на клиентите“

Основните цели преследвани от мениджърският екип на веригата хипермаркети „Kaufland“ чрез присъствието си както на европейските пазари, така и на българския са лидерските позиции, както и европейско ниво на обслужване, предлагащо на клиентите приемливи цени, богат асортимент и високо качество.

„Kaufland България“ попада в групата на дискаунт магазините, които имат политика да работят с ниски надценки, а това им гарантира най-ниски продажни цени и големи обороти. Неслучайно и слоганът на фирмата е „Наистина евтино“. Разнообразието от продукти, предлагани от веригата хипермаркети може да задоволи всички пазарни сегменти. Продажбите са насочени главно към ежедневните потребителски нужди, като се предлага точния продукт за всеки, като цената, изборът, свежестта и качеството на продуктите са определящи. Голямото разнообразие от наложими се, познати марки, се допълва от продукти под знака на Kaufland с високо качество и изключително изгодни цени. Също така клиентите имат пряк достъп до повечето от продуктите, като има и „топъл“ щанд, на който се предлагат пряко приготвени хранителни изделия. С цел пълното задоволяване на потребителите при покупка се предлагат допълнителни услуги като нарязването на определени хранителни стоки, дегустация на някои продукти, както и възможността клиента сам да опакова закупената от него стока. За улесняване избора на потребителя във всеки сектор екипът на „Kaufland България“ залага не само на високото качеството и ниски цени, но и на перфектното обслужване. Допълнителен комфорт у клиентите на магазина създават и множеството рекламни материали, монитори, стереоговорители, разположени по целия таван на магазина, съобщаващи в реално време за промоции и намаления и упътващи купувачите към точния щанд, на който се намират продуктите.

Веригата открива конкурентното си предимство във „винаги пресните хранителни стоки“ – плодове, зеленчуци, сирене, хляб, месо, колбаси, млечни продукти,

които се предлагат на „страхотни цени“. Обещанията на „Kaufland България“ за оптимално отношение пресни стоки/ниски цени се използват и като рекламен елемент чрез предоставяне на „гаранции“ на потребителите:

- *Гаранция за пресни и свежи продукти*

В случай, че потребителите открият един или повече продукти с изтекъл срок на годност, в знак на извинение получават 1 лев от *Kaufland*.

- *Гаранция за бързина на обслужване*

Ако потребителят чака повече от 5 минути на каса и не всички каси са отворени, в знак на извинение получава 1 лев.

- *Гаранция за замяна на стоки*

Без необходимост от мотивиране, клиентът може да замени закупената стока или да си възвърне парите срещу касова бележка.

- *Гаранция за най-ниска цена*

Ако в рамките на един и същи ден за същия или сравним продукт, обозначен с „най-ниска цена“, клиентът е платил по-висока цена от тази, за която се предлага при конкурентна верига в същия град, *Kaufland* ще изплати разликата в цената. Най-сериозно в своята рекламна кампания „Kaufland България“ залага на своя вестник „Kaufland“, който се разпространява безплатно чрез собствена и уникална за България дистрибуторска мрежа и всяка седмица достига до над 1млн. български семейства в цялата страна. Там може да бъде открита информация относно актуални седмични оферти, новини от шоубизнеса, практични съвети за домакинята, здраве и красота, кулинарни идеи и хороскоп.

Друго много голямо удобство, което „Kaufland България“ е създал за клиентите си е работното време, което е всеки ден от седмицата от понеделник до петък, включително и празници. Клиентите на хипермаркета имат възможност да пазаруват както кеш така и с кредитни карти. Предоставена е също така и допълнителна възможност по скъпите продукти като електротехника да се купуват на изплащане.

Стратегия за „изграждане на връзки“

Във веригата хипермаркети „Kaufland България“ също както и супермаркети „Пикадили“ залагат като позитивна стратегия за задържане на клиенти изграждането на социални връзки. Екипът на фирмата споделят, че основната цел е техните клиенти, да бъдат доволни от услугите им и да пазаруват във веригата с удоволствие. Те дават гаранция, че клиента е най-важен. И в тази връзка изградените положителни междуличностни взаимоотношения на основата на доверие и ангажираност между двете страни клиент и доставчик са приоритет за компанията.

Стратегия за „изграждане на ангажираност на потребителя“

Друга стратегия за задържане на клиентите, която прилагат от „Kaufland България“ това е изграждане на емоционална ангажираност у своите клиенти.

Ангажираните клиенти имат следната характеристика:

- Те са много удовлетворени клиенти;
- Те вярват, че дадената марка, оферта или фирма превъзхожда останалите;
- Те са отдадени изцяло на марката, офертата или компанията;

- Те имат твърдо намерение да продължат да купуват, преодоляващо промоционалните оферти на конкурентите т.е те не възнамеряват да сменят марката²⁸.

Съчетанието от разнообразни качествени стоки и услуги на ежедневно ниски цени и както и компетентното и любезно обслужване привързват клиентите към веригата хипермаркети „Kaufland България” и ги връщат отново и отново да пазаруват там.

Стратегии за отстраняване на клиентите

При недобросъвестност при заплащането от страна на потребителите в хипермаркети „Kaufland България” се отказват последващи поръчки до изчистване на задълженията..

Участие в партньорски мрежи

Съвременната конкуренция се превръща все повече в конкуренция между партньорски мрежи, а не между отделни фирми и това издига значението на взаимоотношения между отделната фирма и нейните партньори на все по-значимо равнище.

„Пикадили”

„Пикадили” работи с редица партньори, с което предоставя възможност на клиентите си в самите супермаркети да получат редица допълнителни услуги като си спестят време. Пазаруващите във веригата могат да получат срещу точки от картата си талон или ваучер за кино, театър, както и козметични процедури или услугите автомивка и химическо чистене. Продават се също така и ваучери за М Тел, Глобул и Вивател; билети за концерти и спортни събития.

„Пикадили” активно си партнира с AVON в каузата “От любов към живота”. Набраните средства от замяна на точки срещу определени продукти на козметичната компания постъпват във фонда за борба с рака на гърдата.

Сътрудничеството между водещата българска търговска верига „Пикадили” и лидерът в дистрибуцията на горива „Петрол” АД е от началото на 2007 г., като позволява на двете дружества да поощряват лоялните клиенти чрез допълнителни услуги. Клубните карти „Пикадили” се четат от картовите устройства на бензиностанциите и така замяната на точки за горива се извършва в самия обект. Удобство за клиентите на супермаркети Пикадили е също и плащането на данъци, сметки за комунални-битови услуги, интернет, кабелна и сателитна телевизия на Информационните щандове във всички супермаркети от веригата като услугата е резултат от сътрудничеството с „Изипей” АД, както и новата допълнителна услуга – Maestro cash back, в партньорство с Maestro Европа, която дава възможност едновременно с покупката да се теглят от 5 до 50 лева в брой от касите на всички търговски обекти на Пикадили в страната. В партньорство пък с „Глобул” и СЕП (система за електронни плащания) на клиентите на веригата е предоставена възможност за плащане

²⁸ Анастасова, Л., Маркетинг на взаимовръзките. Концептуална основа и практика, изд. ЕКС-ПРЕС, Габрово, 2008 г., с.83-84

на сметки през мобилен телефон. Не е за пренебрегване и факта, че във всеки град, в който стъпва, Пикадили се ангажира активно и с подпомагане на социални програми или инициативи, допринасящи за по-добра градска среда и развитие на общността, а в бъдещите планове за развитие на компанията стои работата на франчайзингов принцип, като вече има подписани договори с няколко инвеститори в молове.

„Kaufland България”

Основните приоритети на „Kaufland България” са насочени към бързо реагиране на потребителското търсене, навременни доставки и постоянен мониторинг на цените на предлаганите продукти. Веригата хипермаркети се стреми да спазва „гаранциите” дадени на клиентите си по отношение на пресни и свежи продукти на ниски цени, бързина на обслужване и замяна на стоки. Но за да бъде всичко това факт, екипа на фирмата поддържа добри партньорски отношения с КФМ, Кенар, Сами М, Белла България и др. Също така с цел увеличаване на конкурентните си предимства „Kaufland България” следва политика на отдаване под наем на търговски площи пред сградата и предкасовите пространства, като по този начин създава полезни сътрудничества с редица партньори и предоставя възможност на клиентите си да получат допълнителни услуги докато пазаруват – аптека, оптика, заплащане на мобилни услуги и др.

Един ярък пример за добро сътрудничество между българска и чуждестранна фирма това е партньорството на фирмата с „Нилана” ООД, като по този начин се предоставя на клиентите избор между 20 вида специални хляба от бяло, ръжено и царевично брашно с различни семена-порьски и над 30 вида закуски от многолистно и бутер тесто, над 20 вида сладкарски изделия и над 15 вида торти по поръчка. Също така за да предложи модерни търговски площи за пазаруване и развлечение на семействата с деца „Kaufland България” избра за свой изключителен партньор за изграждане на детски кътове *fabelino*TM в част от хипермаркетите си фирма *FABEL*[®] България ЕООД, Немската верига от хипермаркети Kaufland се оказа и двигателят, довел до навлизането на френската специализирана верига за продажба на печатни издания *Lagardere Service* на българския пазар. *Lagardere Services* е подразделението на френския гигант в медийната индустрия *Lagardere Group*, специализирано в разпространението и търговията на дребно с печатни издания. Добрите партньорски отношения между двете компании са основата на печеливш бизнес модел, който те прилагат в цяла Източна Европа и чрез който *Lagardere* планират инвестициите си у нас. Друг добър партньор на фирмата това е Орбител – телекомуникационен оператор от ново поколение с национални лицензии за глас и данни, на когото екипа на „Kaufland България” напълно доверяват нуждите си от Интернет, телефония и виртуални частни мрежи за всичките си точки на присъствие в България.

Друга сфера, в която екипът на „Kaufland България” са насочили усилията си е развитието на социална отговорност на компанията. От фирмата споделят, че са едни от пионерите в тази област. Те считат, че хората стават все по-отговорни към средата, в която живеят, и те като голяма компания също имат отговорност за състоянието на околната среда. В тази връзка фирмата предлага на клиентите си опаковки за многократна употреба, биоразградими торбички, както и възможността, вместо да изхвърлят на неподходящо място батериите си, да ги предадат в пунктове на компанията, които се намират на информацията на всеки хипермаркет.

Изграждане на дългосрочни връзки с доставчици

Дълготрайните и стабилни връзки с доставчиците намалят разходите на фирмите при производството и маркетинга на продуктите им и по тази причина е необходимо доставчиците да бъдат избирани въз основа на това как техните действия ще влияят върху цялостната дейност на бизнес организациите – и във финансово и по отношение на качеството.

„Пикадили”

За да задоволи нарастващите и променящи се изисквания на своите потребители „Пикадили” ЕАД се стреми да осигури непрекъснат и ритмичен процес на доставките, както и контрол върху тях. За целта фирмата поддържа дългосрочни търговски отношения с контрагентите си – доставчици, производители и вносители на продукти като сключва подробни договори, с които се уреждат правните аспекти между страните – търговски условия, доставни цени, постоянен асортимент на предлаганите стоки, търговски отстъпки, начин на доставяне на стоките (места на доставяне и транспорт), размери на неустойките при неизпълнение на договорените условия и т.н. Последното се разглежда от мениджмънта като ключов елемент за развитието на двете страни и предпоставка за повишаване на качеството на предлаганите услуги и продукти на клиентите на веригата супермаркети.

Също така в края на 2009 г. за подобряване взаимоотношенията с доставчиците са въведени и електронни фактури (Electronic Data Interchange). EDI се наложи в международния бизнес, а вече и в България, като модерна и ефективна система. Тя създава предпоставки за стандартизиране на оборота на документи и проследимост на процеса, снижаване на времето за обработка на данни, минимална човешка намеса и съответно намаляване на евентуални грешки. Друго съществено предимство на EDI е, че на практика е безхартиен способ за размяна на документи. Използването на този вид електронна комуникация предоставя сигурен и бърз обмен на информация между страните в търговския процес. От друга страна въведената от „Пикадили” информационна система дава сериозни предимства на доставчиците на веригата, като предлага цялостен пакет за електронен обмен на данни и информация – справка за продажби, наличности и планирани запаси (out-of-stock), като част от Cooperative Supply Chain Management. Електронната комуникация предоставя сигурен и бърз обмен на информация между страните в търговския процес. По електронен път могат да се обменят различен тип документи: PO - purchase order – заявка за доставка; DA – dispatch advice – авизо от доставчика/стокова разписка; RA – receipt advice – потвърждение за приета доставка; Invoice – електронна фактура. В момента търговската верига използва електронен обмен на заявки за доставка с над 40 доставчика, като до края на годината се предвижда да бъдат включени над 250 доставчика.

„Kaufland България”

За „Kaufland България” качеството е на първо място. От фирмата споделят, че дават всичко от себе си, за да осигурят най-висок стандарт и най-доброто качество за своите клиенти, тествайки продуктите си от независими институти. И в този смисъл като ориентирана към потребностите на клиентите организация „Kaufland България” разполага с гъвкава информационна система за управление на отношенията с клиентите, позволяваща съхраняването и анализирането на различна информация за клиента, проследяваща всички стадии в отношенията с клиента, анализи-

раща доходността и формирането на печалба при работата с всеки клиент, регион и пазар.

За осигуряване на безпроблемно снабдяване и ритмичност на производството не по-маловажен аспект на дейността е изграждане на дългосрочни стабилни отношения с доставчиците на суровини и материали като сключва подробни договори, с които се уреждат правните аспекти между страните – търговски условия, доставни цени, постоянен асортимент на предлаганите стоки, търговски отстъпки, начин на доставяне на стоките (места на доставяне и транспорт), размери на неустойките при неизпълнение на договорените условия и т.н. От фирмата споделят, че предпочитат да работят с български доставчици, които покриват изискванията на Kaufland за качество, но също така и внасят много стоки от чужбина, най-вече от компании, които са основни партньори на групата. Традиционното управление на снабдяването и взаимоотношенията с доставчиците е ориентирано към оптимизиране на разходите, усъвършенстване на операциите и позволява да се генерират значителни икономии в управлението и в самото производство, а това от своя страна гарантира повишаване равнището на обслужване на потребителите.

Приложение на уеб маркетинга на взаимовръзките

Уеб маркетингът е процес на изграждане и развитие на позициите на дадена фирма в Интернет средата. Това включва както изграждане на субективното възприемане на фирмата от потребителите, така и обективното и чисто техническо изграждане и развитие на сайта, неговото позициониране в търсещи машини, развитието на неговата посещаемост и усъвършенстване на неговата ползваемост.

Основните предимства на уеб маркетинг на взаимовръзките, които го правят толкова широко използван, са:

- ◆ Всяка фирма, независимо колко е голяма тя, може да рекламира стоката си в целия свят, ако направи електронната си страница видима за големите търсачки на най-често използваните портали.
- ◆ Фирмата, която предлага стоките си в Интернет, може да реагира светкавично на измененията в конюнктурата.
- ◆ Уеб-маркетингът предоставя огромни възможности за маркетингови изследвания и макар, че немалка част от базите данни вече са платени все още той остава най-евтиния начин за набиране на информация за пазара, конкурентите и др.
- ◆ Уеб-маркетингът позволява личен подход и максимална независимост при ползването на съответната информация. При него клиентът не е задължен да отвори рекламния банер или да изслуша целия клип, както е по телевизията.

Освен предимства, уеб-маркетингът има и редица слабости – Задръстване на мрежата, сигурност, етични проблеми. В резултат на огромната скорост, с която се развиват новите технологии, някои от тях все пак могат да бъдат избегнати:

- ✦ Независимо от бързото развитие, все още основните потребители, към които може да се приложи уеб-маркетинга са по-младите, по-високо образованите и финансово независими хора. Това налага ограничението да се рекламира предимно стоки и услуги за тези пазарни сегменти.

- * Задръстване на мрежата. Макар и в началото на съществуването си, Интернет вече съдържа стотици милиони електронни страници. Най-добрите търсачки намират за секунди страниците, които отговарят на зададените от нас ключови думи, като списъците с избрани страници стават все по-големи.
- * Сигурност. Този проблем е свързан най-вече с уеб-търговията, разплащането при която става с кредитни и дебитни карти. Той възниква обаче и при регистрирането в различни база данни. Проблемът с хакерите никога няма да бъде изцяло решен.
- * Етични проблеми. Регистрирането на посетителя в страницата, дава възможност за включването му в списъци за имейл-маркетинг. На практика това означава спам. Фирмите преодоляват този проблем с изискване на съгласие от потребителя.

Част от тези проблеми са преодолими, например първата и третата. Четвъртата произтича от самия избор на потребителя да използва тази технология и трябва да се приеме като нейн страничен ефект. Общо взето тези слабости са пренебрежими на фона на очевидните изгоди, които създава уеб-маркетинга и за фирмите и за самите потребители.

„Пикадили”

За изграждане и улеснение на взаимовръзките с настоящите и бъдещите си клиенти, както и за утвърждаване на имиджа си „Пикадили” разчита на Интернет сайта си www.piscadilly.bg. Достъп до него се осигурява лесно с помощта на световно известните търсачки.

Навигацията между главната страница и линковете към нея е много улеснена и ясна. Потребителите могат да се запознаят с профила на компанията, историята на нейното развитие, предлаганите от нея търговски марки. Посочени са и всички търговски обекти на веригата по градове с подробна информация относно местоположение, телефони и електронна поща за връзка. Има самостоятелно отделена секция за актуална информация и текущи новини около сегашното състояние и бъдещите планове на дружеството. Посочен е телефон на клиента, където на цената на един градски разговор клиентите на „Пикадили” могат да споделят мнението си за всичко относно веригата.

Публикувана е също и информация за условията по програмата за лоялност „Пикадили клуб”, а за децата „Piscadilly Kids”, възможности за регистрация по Интернет, актуалните за периода промоции и рекламни материали, както и информация, относно съвместните инициативи с партньорите на фирмата. Осигурен е също така и достъп до информационната система на „Пикадили Клуб”, където след въвеждане на последните 4 цифри от номера на клубната карта на потребителя и персоналния му ЕГН може да получи текуща справка за хронологията на покупките му от датата на регистрация като лоялен клиент до момента, както и актуалните натрупани бонус точки.

За ценителите на здравословното хранене и Био продуктите е публикувана ценна информация как да пазаруват и използват храните за да подобрят хранителния си баланс и навици, като всичко това е подкрепено с полезни съвети и рецепти, ориентирани към българската и международната кухня.

Има изграден самостоятелен линк към секция за актуалните свободни работни позиции, политиката в областта на човешките ресурси следвана от фирмата, описа-

ние на длъжностите, срокове за подаване на документи, както и възможност за кандидатстване онлайн.

„Пикадили” е една от първите търговски вериги, която осигурява чрез сайта си достъп до модерна система за онлайн продажби. От фирмата отчитат, че средната сметка на онлайн покупката в Пикадили е около 4-6 пъти по-голяма от тази на традиционната, като най-интензивно пазаруват онлайн хората от 25 до 45 години, с добри доходи, които са активни потребители на интернет и ценят времето си, както и че този клиентски сегмент нараства непрекъснато. Изграден е също линк към социалната услуга facebook, където е създадена група на почитателите на супермаркетите и след регистрация може да бъде обменяна актуална информация относно текущите събития в дружеството, както и предстоящите му цели и развитие. Също така друго предимство е и възможността да бъде осъществена директна връзка между потребители на веригата и представители на управленския персонал, да се споделят мнения и да се дадат предложения за по-добро задоволяване потребностите на клиентите.

Търсенето в самият сайт е организирано на принципа на ключова дума. Клиентът преминава към линк за да открие това, което го интересува. Има възможност за запитвания чрез електронна поща до централния офис на „Пикадили”, както и до управителите на супермаркетите по градове. За съжаление възможност за директен контакт с персонал от отделните експертни нива не е осигурен, както и като потребител отчитам, че при опит за такъв фирмата не е достатъчно отворена и не реагира бързо и адекватно на запитвания от страна на клиента.

„Кауфланд – България”

Като ефективен канал за предоставяне на информация, утвърждаване на имидж, осъществяване на сделки и изграждане на взаимоотношения със своите клиенти, бизнес партньори, доставчици, утвърждаване на лоялността на настоящите клиенти и партньори мениджърският екип на „Kaufland България” разчитат на своя интернет сайт www.kaufland.bg. Достъп до него се осигурява лесно с помощта на световно известните търсачки.

Навигацията между главната страница и линковете към нея е много улеснена и ясна. Потребителите могат да се запознаят с профила на компанията, историята на нейното развитие, предлаганите от нея търговски марки. Посочени са и всички търговски обекти на веригата по градове с подробна информация относно местоположение, телефони и работно време. Публикувана е също и информация за актуалните за текущата и следващата седмица промоции и рекламни материали, както и информация, относно предлагания асортимент, гаранциите за качество, най-ниски цени и бързо и компетентно обслужване. Посочено е значението и произхода на някои от най-често срещаните символи за качество върху опаковките на продуктите. Отделена е секция с информация относно собствената марка на веригата K-Classic, предлагания асортимент под тази марка, гаранциите за контролирано качество и най-ниска цена, които дава фирмата.

На сайта е специално отделена секция „Полезно и приятно” в главното меню, в която е публикувана ценна информация за ценителите на балансираното хранене, влиянието му върху човешкото здраве, съвети за предвидливо пазаруване, както и всякаква допълнителна информация свързана с най-разнообразни събития и факти. Има изграден самостоятелен линк към секция за актуалните свободни работни позиции, описание на длъжностите, както и възможност за кандидатстване онлайн и за

повече от една работни позиции. От фирмата споделят, че предпочитат онлайн формулярите, но е възможно също така кандидатурата да бъде изпратена и до отдел „Човешки ресурси“ към централата. Няма обаче информация относно политиката на веригата по отношение развитието на персонала – обучения, допълнителни насърчения и др.

Към секцията с основна информация за „Kaufland България“ са изградени също така и линкове посочващи информация за актуалните събития и новости, свързани с веригата – откриване на филиали, новини за продукти, инициативи с участието на Kaufland, социалната отговорност, поета от фирмата по отношение на опазване на околната среда, политиката по отношение на отдаване под наем на търговски площи, условията за рекламиране в клиентския вестник на веригата, но не е посочена никаква информация относно партньорите, с които работи веригата.

Търсенето в самия сайт е организирано на принципа на ключова дума. Клиентът преминава към линк за да открие това, което го интересува. За улесняване контакта с клиентите е посочен безплатен клиентски телефон 08 00 / 1 22 20, който е отворен от понеделник до четвъртък от 08.30 до 17.45 ч. и петък от 8.30 до 15.15 ч., както и онлайн-формуляр, чрез който може да се направи запитване към отдел „Клиентски маркетинг“ на веригата, както и да се сподели мнение. При „Кауфланд“ възможност за директен контакт с персонал от отделните експертни нива, както и с управителите по филиали не е осигурен и като потребител отчитам, че при опит за такъв фирмата губи време по вътрешно прехвърляне на информация по отношение на клиентските запитвания.

Главната цел и първостепенна задача на уеб-маркетинга е да се накарат колкото е възможно повече потенциални клиенти да се превърнат в купувачи, след което многократно да посещават сайта и да купуват отново и отново. За да успее фирмата се нуждае от това да потърси конкурентни предимства извън собствената си оперативна дейност – в мрежите за предоставяне на своите доставчици, дистрибутори и клиенти.

В резултат на всичко казано по-горе, много организации преустройват бизнеса си, за да могат да управляват 5 основни бизнес процеси.

- реализация на нови продукти: изследователско развойна дейност и лансиране на нови висококачествени продукти;
- мениджмънт на наличната номенклатура: създаване и управление на икономични равнища, запаси от суровини, полуготови материали и готови продукти;
- привличане и задържане на клиенти: ефективно привличане, разработване и задържане на клиенти;
- порядък на вземания: ефикасно получаване и одобрение на поръчки, доставяне и събиране на вземанията;
- обслужване на клиента: създаване на бърз, удовлетворяващ клиента сервиз – отговори и решаване на проблемите му.

В крайна сметка трябва да се подчертае, че, успешното въвеждане на маркетинг на взаимовръзките изисква основно културна и структурна промяна.

Основни изводи от проучването относно прилагането на маркетинга на взаимовръзките в двете търговски вериги

Проучването ни дава основание да направим извода, че в двете търговски вериги степента на прилагане на парадигмата „Маркетинг на взаимовръзките” е сходна:

- И двете търговски вериги прилагат стратегии за задържане и за развитие на клиентите. В същото време маркетинговата практика на „Пикадили”, е в известна степен по-богата, тъй като веригата има добре разработена програма и карти за лоялност, като клубната карта за децата е с добре работеща схема;

- Ситуацията относно поддържаната база данни е аналогична и при двете вериги, тъй като ползват един и същ клас и бранд ERP системи, но „Пикадили” са по-силни по отношение на управление на връзките с клиентите. Въпреки това и двете вериги не изчисляват засега квантифицираните показатели – пожизнена стойност на клиента, минала стойност на клиента, дял от портфейла на клиента, което е слаба страна, тъй като това се практикува успешно в голяма част от големите вериги във Великобритания, САЩ, Канада. Към ERP системата, която обслужва верига супермаркети „Пикадили” е включен и модул CRM (Customer Relationship Management), който управлява взаимоотношенията с потенциалните и настоящите клиенти като по този начин допринася за увеличаване на приходите. Тази информация би могла да бъде използвана за отчитане на жизнения цикъл на всеки клиент, както и за честотата на покупките му, но на практика се използва като помощна за лоялните клиенти на фирмата при отчитане хронология на покупките чрез интернет сайта на фирмата, а маркетинговия отдел на „Пикадили” ЕАД не отчита пожизнена стойност на клиента като показател, който да бъде следен и анализиран за в бъдеще. „Кауфланд” би било по-добре, ако въведе аналогични карти за лоялност, като по този начин ще може по-лесно да премине към калкулиране на пожизнената стойност на клиента, което е важна предпоставка за удължаване на жизнения цикъл на клиента и съответно приходите от него.

- Що се отнася до измерване на показателите за ефективност на маркетинга на взаимовръзките и двете вериги не измерват пожизнената стойност на клиента, въпреки че при „Пикадили” това би било възможно поради CRM – системата и базата данни за клиентите. В същото време не се измерва и показателя „дял от портфейла на клиента”, на практика при „Пикадили” се измерва само миналата стойност на клиента чрез натрупването на точки в клубната карта.

- Що се отнася до уеб сайтовете на двете вериги, може да се направи извода, че все още има възможност да се оптимизира този инструмент на маркетинга на взаимовръзките. При „Кауфланд” възможност за директен контакт с персонал от отделните експертни нива, както и с управителите по филиали не е осигурен и като потребител отчитам, че при опит за такъв фирмата губи време по вътрешно прехвърляне на информация по отношение на клиентските запитвания. Друг недостатък също, който отчитам това е липсата на възможност за регистрация на сайта и съответно по този начин гарантирана индивидуализация на контакта с клиента, а в случай на желание за покупка от негова страна не е предвидена възможност за онлайн поръчка, както и индивидуализация на офертата. Подобно е положението и при „Пикадили”, където има възможност за запитвания чрез електронна поща до централния офис на „Пикадили”, както и до управителите на супермаркетите по градове. Но в същност възможност за директен контакт с персонал от отделните

експертни нива не е осигурен, както и като потребители отчитаме, че при опит за такъв фирмата не е достатъчно отворена и не реагира бързо и адекватно на запитвания от страна на клиента.

В заключение е необходимо да се отбележи, че е необходимо дори по-малките търговски вериги в различни градове – „Фантастико”, „Сара” и др., както и сравнително по-малки супермаркети по примера на големите да внедрят, ако не цяла ERP система, то поне една по-малка и по-евтина CRM-система, каквато вече всички по-големи компании имат внедрена. Развитието на маркетинговите концепции и техники ще върви все повече ръка за ръка с развитието на технологиите и фирмите, които не прилагат модерните технологични решения за подпомагане на маркетинговата им дейност няма да са конкурентоспособни.

Литература:

1. Анастасова, Л., Маркетинг на взаимовръзките. Концептуална основа и практика, изд. ЕКС-ПРЕС, Г., 2008, с. 83-84.
2. Анастасова, Л., Маркетингови изследвания в туризма, изд. Летера, Пловдив, 2005.
3. Благоев, В., Маркетинг, изд. International University, С., 2003.
4. Дуранкев, Б., Маркетинг на потребителските стоки, университетско издателство „Стопанство”, С., 2008.
5. Котлър, Ф., Котлър за маркетинга. Как да създаваме, печелим и управляваме паразитите, изд. АБАГАР, В.Т., 2000.
6. Котлър, Ф., Д. Джайн, С. Месински, Еволюцията на маркетинга. Нов подход към печалбата, ръста и обновяването, изд. Класика и Стил ООД, С., 2003.
7. Маринов, Кр. Директен маркетинг, Университетско издателство, УНСС, 2011, с. 168-169
8. Томс, Ж., Г. Белогушева, Онлайн маркетинг. Мисията още по-възможна, изд. Сиела софт и павлишинг, С., 2007
9. Томс, Ж., Г. Белогушева, Уеб сайтът. Мисията задължителна, изд. Сиела софт и павлишинг, С., 2009
10. Хоугард, С., М. Биере, Стратегически маркетинг на взаимоотношенията, изд. Сиела софт и павлишинг, С., 2009
11. Ahmad, R. and Buttle, F., Customer retention: a potentially potent marketing management strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 2001, Vol. 9, pp. 29–45
12. Ballantyne, D. The Strengths and Weaknesses of Internal Marketing. In: Varey, R.J. and Lewis, B.R., Eds., *Internal Marketing: Directions for Management*, Routledge, London, 2000
13. Dawkins, P.M. and Reichheld, F.F. Customer Retention as a Competitive Weapon', *Directors and Boards*, 1990, Vol.14, No.4
14. Domke-Damonte, D. J. (2000). The effect of cross-industry cooperation on performance in the airline industry. . *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 2000, 1 (1), pp.144-146.
15. Gummesson, E., 1999, *Total Relationship marketing*, Oxford, UK, Butterworth, p. 24
16. Hougaard, S. & M. Bjerre, *The Relationship Marketer*, Springer, 2nd ed., 2002, pp.16-17

17. Juttner, U. Christopher, M.G. and J. Godsell, A strategic framework for integrating marketing and supply chain strategies, The International Journal of Logistics Management, 2010 , Vol.21, Nr.1, p.113
18. Kotler, Ph. and L. Keller, Marketing Management, Prentice Hall, 2012, pp. 32-33
19. Little, E. and E. Marandi, Relationship Marketing Management, Thomson Learning, UK, 2003, pp. 15-16
20. Svanholmer, B. Kundenloyalitet, Boersens Verlag, 1996, p. 38
21. Woodstock, N., M. Stone and B. Foss, Managing customer relations for profit, Kogan Page, 2003, pp. 38-39

Интернет ресурси:

- www.regal.bg, достъп 15.10.2014
- www.capital.bg, достъп 22.08. 2014
- www.pari.bg, достъп 25. 06.2014
- <http://www.piccadilly.bg>, достъп 20.03. 2014
- <http://www.kaufland.bg>, достъп 26.05.2015
- <http://hbswk.hbs.edu/item.jhtml>, достъп 18.06.2014
- www.themarketingprocessco.com/software, достъп 10.07.2015
- www.elsevier.com/wps/find/bookdescription.cws-home/, достъп 05.04.2014
- http://www.executiveblueprints.com/_cases/, достъп 10.05.2015
- <http://managementversity.com/trend-extrapolation/>, достъп 20.08.2015