



ОБЪРНАТ МАРКЕТИНГ – „ДА“, НО КЪМ КОГО?

Проф. д-р Е. Станимиров



Основна цел: да поставим
въпроси (дори провокативни),
а не да даваме готови
отговори ...

ИЗНЕНАДВАЩИ или ЗАКОНОМЕРНИ ФАКТИ ?

Факт № 1: Често мениджърите не знаят кои клиенти са изгубили, кога са се пренасочили към друг доставчик и какви са причините за това! **Какво означава това?**

Факт № 2: Само 11% от българските компании правят иновации при средно 33% за ЕС (данни на ОИСР и ЕК)! **Но как да разберем в каква област да иновираме?**

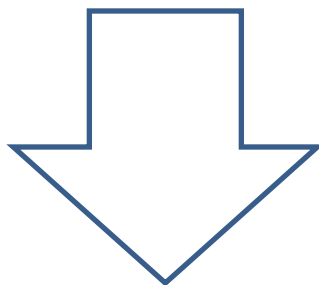
Очевидно имаме нужда от данни (но какви ???)...

ДАННИТЕ са новият петрол (*Clive Humby*).

НО

**.... като такъв са мръсни, неправилно разбрани,
замърсяващи света и извлечани от неправилни
места (*D. Carr, 2018*).**

„ОБЪРНАТ МАРКЕТИНГ“



Комплектоване
на продукта
„отдолу нагоре“

„ОБЪРНАТО ТАРГЕТИРАНЕ“
(разходно ефективно таргетиране в
дигитална среда на база проявено
поведение)

Доставка по
предпочитан
канал, място и
време

„ОБЪРНАТ МАРКЕТИНГОВ МИКС“

Клиентите
участват при
определяне на
цената

На комуни-
кационни
въздействия се
подлагат само
проявилите
някакви
активности

ОБЪРНАТ МАРКЕТИНГ (ОМ / CRM) - основна идея

Клиентите са **АКТИВ** – следователно трябва да се опитваме да увеличаваме неговата стойност (**А. Мушмов**)!

Много по-изгодно е да се задържат **рентабилните настоящи клиенти**, посредством **изграждане на дългосрочни връзки** с тях, отколкото да се изразходват значителни средства за: привличане на нови клиенти с все още недоказан потенциал за развитие и за реактивация на вече изгубени клиенти.

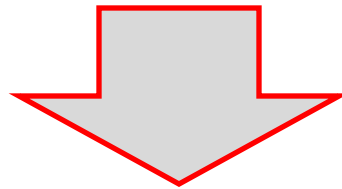
Позитивни ефекти от OM / CRM

- ✓ **потребителското поведение (лоялност);**
- ✓ **по-добро пазарно представяне;**
- ✓ **финансов резултат;**
- ✓ **намаляването на количеството на грешките при обслужване на клиентите и др.**

НО ... между 30% и 80% от CRM проектите не постигат планираните цели !!!

CRM – причини за провал

- ✓ Акцент – върху стратегии и програми за взаимодействия с клиенти (+).
- ✓ Съмнение – върху какви данни базираме стратегиите и програмите за взаимодействие с клиенти (-).
- ✓ Факт – част от дейностите, свързани с планиране, изпълнение и контрол НЕ са достатъчно засегнати (- -).

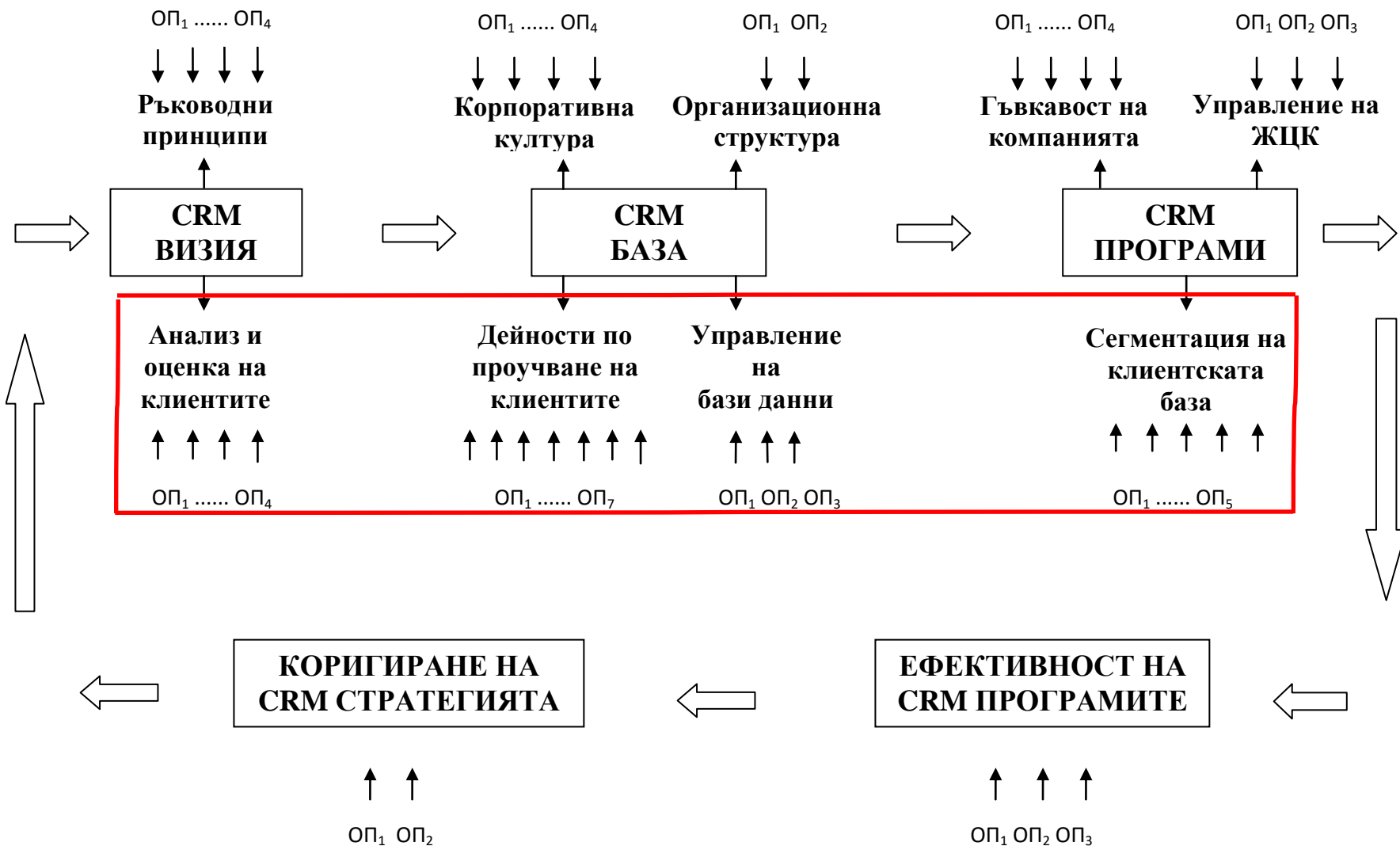


Резултат: не винаги CRM-процесът може да бъде проектиран и оразмерен адекватно, следователно не може да се оцени неговата ефективност !!!

ПОСТАНОВКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО (1)

- ✓ **Единици на изследването - мениджъри на компании, специализирани в предлагане на бизнес услуги: счетоводни, финансови, маркетингови и юридически.**
- ✓ **Брой респонденти - счетоводни (141); финансови (115); маркетингови (104) и юридически (120).**
- ✓ **Тип на извадката - „според отзовалите се“.**

СТРАТЕГИЧЕСКИ CRM ПРОЦЕС (операционален модел)



ПОСТАНОВКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО (2)

- ✓ Операционализиране на всеки от етапите на процеса (между 3 и 7 въпроси) - брой операционализиращи променливи **във връзка с анализ на клиентите** – 23.
- ✓ Данни - събрани чрез допитване под форма на пряка персонална анкета.
- ✓ Скала - 5-степенна (1 – твърдението изобщо не описва нашата среда; 5 – твърдението напълно описва нашата среда).
- ✓ Тестване за надеждност на скалите - критерий Cronbach's Alpha (0,609 – 0,942).

РЕЗУЛТАТИ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО

Таблица 1

**Разпределение на компаниите (в %)
по критерия „брой обслужвани клиенти“**

Брой обслужвани клиенти	Тип предлагани услуги			
	Счетоводни	Финансови	Маркетингови	Юридически
Под 30	47	5	40	38
31 - 50	23	7	17	33
51 - 100	11	13	18	18
101 - 200	9	13	6	7
201 - 300	6	10	2	2
Над 300	4	52	17	2
Общо:	100	100	100	100

Таблица 2

Разпределение на компаниите (в %) по критерия „стойност на клиентите по браншове“

Стойност на обслужваните клиенти	Тип предлагани услуги			
	Счетоводни	Финансови	Маркетингови	Юридически
По-малко от 5% от клиентите осигуряват повече от 50% от покупките	14	26	10	16
Приблизително 10% от клиентите осигуряват 50% от покупките	36	49	49	39
Приблизително 20% от клиентите осигуряват 50% от покупките	24	22	29	33
Приблизително 20% от клиентите осигуряват по-малко от 50% от покупките	26	3	12	12
Общо:	100	100	100	100

Таблица 3**Анализ и оценка на клиентите – средни оценки**

Твърдения	Тип предлагани услуги			
	Счето-водни	Финан-сови	Маркетин-гови	Юриди-чески
Компанията осъзнава, че е необходимо непрекъснато да анализира своите клиенти	4,16	4,47	4,33	3,68
Компанията осъзнава, че анализът е задължително условие за разпознаване на перспективните клиенти	4,03	4,51	4,36	3,60
Компанията осъзнава, че анализът на клиентите е задължително условие за разграничаване на важните клиенти	3,76	3,76	3,87	3,09
Компанията осъзнава, че анализът на клиентите е задължително условие за ефективно взаимодействие с тях	4,21	4,47	4,43	3,71
Компанията осъзнава, че анализът на клиентите е задължително условие за предлагане на оферти, съобразени с индивидуалните потребителски изисквания	4,20	4,57	4,71	3,54

ИЗВОДИ

- ✓ Спад в магнитудата на средните оценки се констатира за твърдението, че анализът и оценката на клиентите е задължително условие за разграничаване на важните от маловажните клиенти. Вероятна причина - в голяма част от фирмите не се правят специални анализи по клиенти (особено в компании, които са малки като размер и нямат CRM софтуер), а важността на клиентите се определя интуитивно.
- ✓ Според респондентите, ефективността на взаимодействието се обуславя от способността на компанията да предлагат оферти, съобразени с *индивидуалните потребителски изисквания*.

Таблица 4**Дейности по проучване на клиентите – средни оценки**

Твърдения	Тип предлагани услуги			
	Счетоводни	Финансови	Маркетингови	Юридически
Компанията системно проучва своите клиенти	3,41	4,05	3,76	2,63
Компанията проследява удовлетвореността на клиентите	4,12	4,23	4,48	3,78
Компанията проследява лоялността на клиентите си	3,95	4,13	4,05	3,51
Компанията оценява клиентите по обема на покупките им	3,10	3,71	3,61	2,86
Компанията оценява клиентите според приноса им в печалбата	3,28	3,73	3,70	3,13
Компанията оценява клиентите според честотата на покупките	2,92	3,32	3,63	3,18
Компанията оценява клиентите според склонността им да й предоставят пазарна информация	2,55	3,03	3,11	2,51
Компанията оценява клиентите според склонността им да дават идеи за подобряване на офертата	2,79	2,95	3,36	2,51

ИЗВОДИ

- ✓ Няма утвърдени практики за системно проучване на клиентите в различни разрези. За голяма част от компаниите сред критериите, по които клиентите се проучват, НЕ попадат: обем покупки, принос на клиента в печалбата, честота на покупки, склонност за предоставяне на пазарна информация и склонност за генериране на идеи за подобряване на офертата.
- ✓ Средните оценки, свързани с дейностите по проучване на ПУ и ПЛ, са по-високи от обобщената оценка за системно проучване на клиентите (т.е. дори компаниите да не проучват системно своите клиенти, честите контакти с тях позволява да се оформи мнение за ПУ и съпричастността на клиента към доставчика).

Таблица 5**Практики по управление на бази данни – средни оценки**

Твърдения	Тип предлагани услуги			
	Счето-водни	Финан-сови	Маркетин-гови	Юриди-чески
Компанията анализира и систематизира информация за УВК	3,93	4,47	4,37	3,57
Компанията поддържа бази с персонална информация за отделните клиенти	4,19	4,48	4,40	3,73
Компанията поддържа бази данни за поведението на клиентите (честота на покупки, обем покупки, брой рекламации и др.)	3,28	3,90	4,17	2,99
Компанията има софтуер за анализ по клиенти и на тази база се разработват оферти	2,94	4,03	3,70	2,33

ИЗВОДИ

- ✓ Почти всички компании за финансови и маркетингови услуги (90% / 92%) анализират данни, което им дава ориентир за УВК. Делът на счетоводните и юридическите кантори с подобни практики е много по-нисък (63% / 77%), като не става въпрос за налични информационни масиви за системен анализ на клиентската база.
- ✓ Част от информационните масиви не съдържат поведенческа информация за клиентите. Това не позволява при големи клиентски бази и при желание за профилиране на офертите да се отчете миналото поведение на клиентите. Следователно офертирането НЕ отчита всички важни аспекти, които имат отношение към бъдещото поведение на клиентите.

Таблица 6**Сегментация на клиентската база – средни оценки**

Твърдения	Тип предлагани услуги			
	Счето-водни	Финан-сови	Маркетин-гови	Юриди-чески
Компанията групира клиентите в сегменти въз основа на прилики между тях	3,32	3,69	3,61	3,17
Компанията групира клиентите си от гл.т. на техните предпочитания, интереси, възприятия, мнения	2,89	3,11	3,73	2,87
Компанията групира клиентите си по географски признак (според отдалечеността им от мястото на предлагане на продукта)	2,55	2,63	3,36	1,95
Компанията групира клиентите си според тяхната рентабилност	2,99	3,45	3,26	3,15
Компанията разграничава своите клиенти по различните сфери на бизнес, към които принадлежат	3,73	3,67	3,54	3,70
Компанията групира клиентите си според предпочитания от тях начин за комуникация (личен контакт, имейл и др.)	3,04	3,08	2,96	2,47

ИЗВОДИ

- ✓ Между 52% и 67% от анкетираните мениджъри декларират наличие на практики по групиране на клиентите в сегменти въз основа на проявени общи признаци. Основни ориентири за компаниите в това отношение са: рентабилността на клиентите и сферата на бизнес, към която клиентите принадлежат.
- ✓ Сред критериите за класифициране на клиентите по-слабо са застъпени поведенчески измерители (проявени предпочитания, начин на комуникация и др.).
- ✓ По-високата стойност на средните оценки за обобщаващата променлива, а именно че компанията извършва групиране на клиентите въз основа на прилики между тях показва, че част от фирмите правят групирания като използват показатели, които не са изрично посочени в изследователския въпросник.

ОБОБЩЕНИ ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ

- ✓ **Извод:** Респондентите са убедени, че системното УВК увеличава рентабилността на компанията, но част от тях **нямат ясна визия** за своите клиенти, което не им позволява ефективно да управляват взаимоотношенията с тях.
- ✓ **Извод:** 30% от мениджърите считат, че клиентите са еднакво важни. Това не позволява да се експлоатира позитивния ефект от диференциране на клиентите и персонализирано оферирание. **Препоръка:** Постановката за различната стойност на клиентите трябва да залегне в съзнанието на мениджърите при условие, че искат да разработват и прилагат стратегии по клиенти.

ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ

- ✓ **Извод:** Според мениджърите, ефективността на взаимодействието с клиентите зависи от способността на компаниите да персонализират офертите си. Този извод е в противоречие с предходния извод, че клиентите не следва да се диференцират. **Препоръка:** Ясно разграничаване на персонални от персонализирани оферти.
- ✓ **Препоръка:** Персонализирането на офертата трябва да се съобразява с възможностите и желанието на клиента да осигури определена възвръщаемост на направените разходи за персонализцията. Персонализацията може да бъде ефективна само при условие, че клиентът успява да създаде ползи за предложителя, с които възмездява и надхвърля направените за персонализацията на офертата разходи.

ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ

- ✓ **Извод:** Установява се висока степен на осигуреност на компаниите с бази данни за клиентите. Същевременно информационните масиви **не съдържат** поведенческа информация. **Препоръка:** базите данни да се проектират, като в тях се отчетат критерии, които са релевантни за съответната компания с акцент върху поведенчески данни.
- ✓ **Извод:** В голяма част от фирмите не се правят анализи по клиенти, а важността на клиентите и модифицирането на офертите се определя основно по интуитивен път или въз основа на информация от оперативните контакти с клиентите. **Препоръка:** При по-големи бази данни да се провеждат релевантни клиентски анализи, които добавят стойност при оферирането.



**Към кого е обърнат
„обърнатия“ маркетинг?**

БЛАГОДАРЯ ЗА ВНИМАНИЕТО!