

# СПЕЦИФИКА НА МАРКЕТИНГА НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИ

*Гл. ас. д-р Цанко Стефанов*

*Катедра „Икономическа теория и международни  
икономически отношения”*

*Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“*

## Резюме

Маркетингът на взаимоотношенията цели формирането на силна лоялност на потребителя към фирмата. Той засяга всеки аспект от ежедневието на потребителите, дава им възможност да правят правилния избор на продукт, стимулира техните нови идеи и се характеризира с определени специфики, които провокират научен интерес.

**Ключови думи:** взаимоотношения с клиенти, маркетинг, специфики.

## SPECIFICITIES OF CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING

*Chief assist. prof. Tsanko Stefanov*

*Department of “Economics and international economic relation”*

*University of Veliko Tarnovo “St.st. Kiril and Metody”*

## Abstract

Relationship marketing aims at forming a strong customer loyalty to the company. It affects every aspect of everyday lives of costumers, gives them the opportunity to make the right product choice, stimulates their new ideas and is characterized by certain specificities that provoke scientific interest.

**Key words:** customer relationships, marketing, specificities.

Водещите специалисти по маркетинг поддържат тезата, че главна задача на всяка компания е да задържи и да увеличи броя на редовните си клиенти, което би могло да се реализира посредством изграждане у тях на удовлетворение при покупката и предпочитане на фирмения продукт пред конкурентните. Изграждането на силна потребителска лоялност към организацията се нарича маркетинг на взаимоотношенията. Той засяга всеки аспект от ежедневието на

клиентите, като им дава възможност да правят правилния избор на продукт или услуга и стимулира техните нови идеи. Целта на следващото изложение е презентирането на специфичните особености на маркетинга на взаимоотношенията, които повечето компании се стараят да внедрят.

## **1. Разновидности на маркетинга на взаимоотношенията**

Маркетингът на взаимоотношенията, който също се среща наречен „управление на връзките с клиента“, е продукт на информационните технологии. Този вид маркетинг не се свързва само с инвестиране в нови технологии, но се разглежда и като възприемане на клиентите по абсолютно нов начин, както и общуване с тях чрез нови методи и средства. Това в много случаи предполага и да се реструктурира организацията, за да се повишат максимално възможностите за обслужване на потребителите. „Логиката на маркетинга на взаимоотношенията е по-различна. Тук връзката е компания – клиенти (а не компания – пазар като цяло) и се опосредства от определени ресурси (а не от продукта).“<sup>1</sup>

В практико-приложна посока маркетингът на взаимоотношенията може да се разгледа като перманентен процес на сътрудничество, чрез мрежа от дейности и програми с доставчици, крайни потребители и други пазарни субекти, с цел създаване и повишаване на общите ползи при по-ниски разходи. Взаимоотношенията са насочени предимно към задоволяване нуждите и желанията на потребителите с продукти, които вече са предложени на пазара, а не с такива, които са резултат от личните потребителски предпочитания. Основната задача на този вид маркетинг не се заключава в осъществяване на връзки между отделните пазарни агенти, а се свежда до много активна комуникация помежду им. „Крайната цел на маркетинга на взаимовръзките е да създаде взаимозависимост между пар-

---

<sup>1</sup> Станимиров, Е. Управление на взаимоотношенията с клиенти, изд. „Наука и икономика“, Варна, 2010, с. 28.

тнърорите и се основава на личните комуникации, осъществявани предимно чрез търговския персонал на фирмата.“<sup>2</sup>

Като концепция маркетингът на взаимоотношенията натрупва голям брой предпоставки за адекватен анализ на връзките и отношенията с потребителите, следователно и за прилагане на CRM концепцията. Сред тези предпоставки можем да открием: активна комуникация с потребителите, стремеж за изграждане и повишаване на стойността между партньорите в бизнеса, проследяване на потребителя по фазите на жизнения му цикъл, осъзнаване на идеята, че потребителите не са идентични, намираща израз в изчисляване на показателя „пожизнена стойност на клиента“. „Маркетинг на взаимоотношенията засяга всеки аспект от ежедневието на потребителите, дава им възможност да правят правилния избор на продукт, да стимулира техните нови идеи.“<sup>3</sup> Основните разновидности на маркетинга на взаимоотношенията са:

### ***1.1. Маркетинг чрез програми за лоялност***

Специфичното тук е, че маркетинговите специалисти се стремят да задържат потребителя за дълъг период от време и да го превърнат в лоялен клиент. За разлика от честотния маркетинг, при който се облъчват „тежките клиенти“, тук акцентът е върху „леките клиенти“. Широка популярност в последно време придобиват картите за лоялност към различни вериги от супермаркети.

### ***1.2. Маркетинг на позволенieto***

При този вид акцентът бива поставян на комуникацията с потребителите. Основната цел тук е, чрез индивидуален диалог с потребителя, в реално време да се предвиждат неговите желания и потребности и след вземане на неговото съгласие да се предложи оферта, която да го удовлетвори. Значима особеност при този вид маркетинг е идеята, че не трябва да се изразходват средства и усилия за потребители, които не проявяват интерес към продукта, марката

---

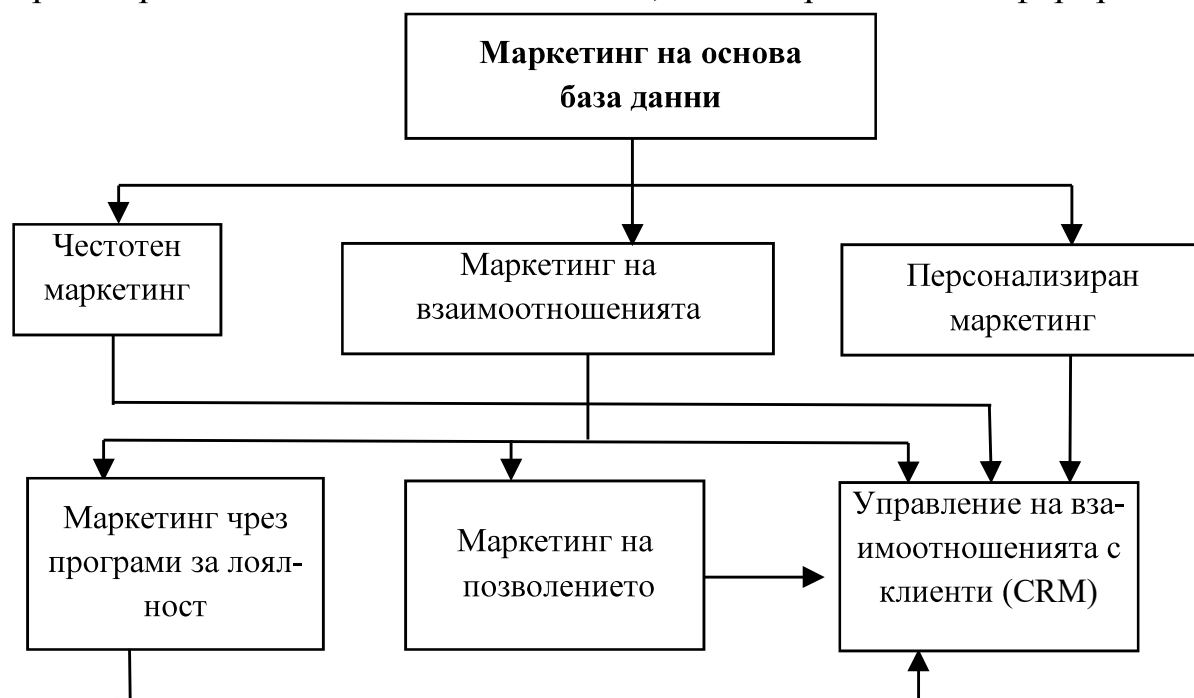
<sup>2</sup> Анастасова, Л., Маркетинг на взаимовръзките, изд. ЕКС-ПРЕС, Габрово, 2008, с. 33.

<sup>3</sup> Горанова, П., Ю. Кузнецов, Управление на взаимоотношенията с клиенти, изд. Ценов, Свищов, 2010, с. 60.

или компанията.

### ***1.3. Персонализиран маркетинг***

Този вид маркетинг се основава на новата концепция за комуникирането, при която потребителите се включват в диалог с организацията. Неговата основна цел е създаване и разпределяне на стойност между партньорите в рамките на определена взаимовръзка на индивидуална база. Вниманието на маркетинголозите е насочено към най-рентабилните потребители. Чрез използване на персонализирани технологии се създават индивидуализирани послания за всеки отделен потребител. От гледна точка на реализирането на CRM концепцията персонализираният маркетинг надгражда маркетинга на взаимоотношенията по две причини: 1) подходът към потребителите е персонализиран и 2) потребителите вземат активно участие при изграждането на пакета от ползи, които продавачът ofereira.



**Фиг. 1. Субординация на маркетинговите концепции, използващи бази данни**

*Източник:* Адаптирано по Анастасова, Л., Маркетинг на взаимовръзките, изд. ЕКС-ПРЕС, Габрово, 2008, с. 33.; Горанова, П., Ю.Кузнецов, Управление на взаимоотношенията с клиенти, изд. Ценов, Свищов, 2010, с. 60.

Представянето на характерните черти на разгледаните концепции дава възможност да се предложи логическа структура, показ-

ваща връзките и еволюцията на отделните концепции. (виж фиг. 1).

Практически проучвания демонстрират някои основни действия на фирмите, които действително са се съсредоточили върху своите потребители и менажират целенасочено взаимоотношенията си с тях.

## **2. Специфики на маркетинга на взаимоотношенията с клиенти**

Специфичните особености на този вид маркетинг се отнасят до:

**2.1.** Набляга се върху удовлетвореността на потребителите и тяхното задържане повече, отколкото върху привличането на нови. „Задържането на клиентите не се изразява само в повторни покупки от определен доставчик. Задържането на клиентите е проявление на лоялното им поведение към продавача, въз основа на постигната удовлетвореност от цялостната оферта“.<sup>4</sup> В проучване на корпоративни търговци, 40% от взелите участие са заявили, че привличането на нови потребители е най-силният им фокус, докато само 15% са заявили, че запазването на настоящите потребители е тяхната базова цел. Компаниите, които са поставили акцента върху своите клиенти, не се опитват непрекъснато да привличат допълнителни потребители. Тяхната основна цел е обгрижването на настоящите, които поради тяхната удовлетвореност могат да станат проводник за намиране на нови потребители. „Приложението на подобен клиентоцентричен подход води след себе си устойчиви конкурентни предимства, разширяване на пазарното присъствие на фирмата и повишаване на пазарната ѝ стойност“.<sup>5</sup>

**2.2.** Фирмите, които се фокусират върху потребителите си

---

<sup>4</sup> Станимиров, Е. CRM (Мениджмънт), изд. „Наука и икономика“, Варна, 2013, с. 16.

<sup>5</sup> Павлова, Д. Приложение на клиентоцентричен подход - предимства и предизвикателства, Маркетингът – опит и перспективи: Сборник доклади, Варна: Наука и икономика, 2017, 233 - 239.

свързват бранд стратегията си с потребителската удовлетвореност чрез „изграждане на ценност на марката: сумата от неосезаемите характеристики / атрибути на бранда“.<sup>6</sup> Фирмите, фокусирани върху потребителите си, не само твърдят, че за тях клиентите са най-важни, но и създават и поддържат цялостна стратегия в тази посока. Проведено изследване разкрива, че на практика само 18% от организациите съгласуват цялостното обслужване на потребителите със стратегията на марката, което е необходимо за изграждането на последователно и позитивно взаимодействие между потребителя и бранда.

**2.3.** Конкуренцията нараства постоянно и чрез новите технологии компаниите излизат на световния пазар. По този начин те се фокусират върху потребителите си, премахват ограниченията и създават безпроблемно обслужване през всички канали, които потребителите им използват ежедневно. Проучването „Customers 2020 Report“ на Walker обобщава: „Клиентите на 2020 г. ще бъдат поинформирани и въввлечени в обслужването, което получават, като ще очакват фирмите да знаят индивидуалните им нужди и обслужването да се индивидуализира. Незабавното разрешаване на възникнал случай няма да бъде достатъчно, тъй като клиентите ще очакват фирмите проактивно да адресират както на настоящите, така и бъдещите им нужди.“

**2.4.** Събират се множество източници на информация за потребителите, за да отговарят персонализирано на всеки отделен и да прогнозират следващи действия. „Каналите за разпространение непрекъснато се променят. Докато близостта на клиента е от първостепенно значение, каналите често засенчват диалога с клиентите.“<sup>7</sup> Организациите, фокусирани върху потребителите, създават отношения на доверие. Те използват натрупаните данни, за да опознаят и предложат индивидуализирано обслужване на всеки потре-

---

<sup>6</sup> Aaker, D., Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press, 1991, p. 45.

<sup>7</sup> Анастасова, Л., цит. произв., с. 15.

бител, но не спират само до там. След това използват данните, за да се опитат да прогнозират и предложат най-добрите последващи действия и покупки. Според проведено изследване, 89% от отговорилите потребители споделят, че персонализацията е от ключово значение за отличното потребителско обслужване.

**2.5.** Използват customer intelligence, за да вникнат в информацията и да създават по-добри продукти. „В новите условия на маркетинговата среда все повече нараства значимостта на прилагане на индивидуално – личностните отношения като базов сегментационен критерии в процеса на обмена на стоки, услуги, патенти и др.“<sup>8</sup> Организациите, фокусирани върху потребителите, не само слушат и търсят обратна връзка от своите клиенти, те я използват с цел да развиват продукти и услуги, каквито потребителите им искат.

**2.6.** Те не само споделят за обслужването и изживяването на потребителя, те инвестират сериозно в него. Компаниите, ориентирани към клиентите си, фокусират своята стратегия, енергия и бюджет за процеси, които увеличават познанията и ангажирането с потребителите.

**2.7.** Създават връзка с потребителя след продажбата. Организациите, фокусирани върху потребителите, се ангажират с директна комуникация с клиента, непосредствено след продажбата и изграждат дългосрочна връзка с него. Те общуват проактивно и персонализирано, като включват последващи действия по обслужване, за да подобрят цялостното преживяване на своя потребител. И обратно, организациите се стараят да формират ангажираност на клиента. Ангажираността на клиента е психологическо състояние по отношение на бранда, което има поведенчески израз (всички действия на клиентите, свързани с маркетинг от уста на уста, препоръки, обратна връзка, търсене и разпространяване на информация за бран-

---

<sup>8</sup> Узунова, Ю. Стратегическа маркетингова активност, изд. Стено, Варна, 2004, с. 69.

да/фирмата, генериране на идеи за продукти и др.)<sup>9</sup>.

**2.8.** Не правят инвестиция в реклама, а в създаването на качествено съдържание. Потребителски ориентирани фирми разработват и предоставят полезна информация, която се споделя, вместо да акцентират върху промоции и реклама.

**2.9.** Те са гъвкави към индивидуалните нужди на потребителите си и създават допълнителни възможности за служителите си. Потребителски ориентирани фирми осъзнават, че обслужването на клиентите не може да бъде еднакво за всички. Те изграждат процесите си за обслужване по начин, чрез който гарантират, че всяко взаимодействие с потребителите е персонализирано и удовлетворяващо. Както казва основателят на Virgin Group, Ричард Брансън, в интервю за списание „Entrepreneur“: „За да постигнете постоянно и страхотно обслужване на клиентите си, трябва да наемате чудесни хора, които вярват в целите на Вашата компания, които постоянно се стремят да работят по-добре от нормата и които ще обичат работата си. Уверете се, че техните идеи и мнения ще бъдат чувани и зачитани. След това им дайте свободата да помагат и решават проблемите на Вашите клиенти“.

## **Заключение**

Специфичният маркетинг на взаимоотношения е много добър помощник за успешна фирмена дейност. Това се дължи на обстоятелството, че чрез него фирмата определено може да обслужи по-ефективно своите клиенти, които тя разглежда не като клиентска група, а като отделна единица, на които могат да се удовлетворят индивидуалните и специфични желания в разумен срок. Именно фактор като срока на изпълнение може да бъде в основата на създаването на потребителската лоялност. От своя страна, лоялните нас-

---

<sup>9</sup> Pavlova, D. Customer Equity Management through Customer Engagement: a critical review, CKS 2018 – Challenges of the Knowledge Society, Bucharest, 2018, 1, 900-906.



тоящи клиенти могат да бъдат притегателна сила за допълнителни потребители, като по този начин фирмата увеличи своя пазарен дял, увеличи търговския си оборот и финансовите резултати.

### **Използвана литература**

1. Анастасова, Л., „Маркетинг на взаимовръзките“, изд. ЕКС-ПРЕС, Габрово, 2008;
2. Горанова, П., Кузнецов, Ю., „Управление на взаимоотношенията с клиенти“, АИ „Ценов“, Свищов, 2010;
3. Павлова, Д., Приложение на клиентоцентричен подход - предимства и предизвикателства, Маркетингът – опит и перспективи: Сборник доклади, Варна: Наука и икономика, 2017, 233 – 239;
4. Станимиров, Е., CRM (Мениджмънт), изд. „Наука и икономика“, ИУ Варна, 2013;
5. Станимиров, Е., Управление на взаимоотношенията с клиентите, изд. „Наука и икономика“, ИУ Варна, 2010;
6. Узунова, Ю., Стратегическа маркетингова активност, изд. Стено, Варна, 2004;
7. Aaker, D., Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press, 1991;
8. Pavlova, D., Customer Equity Management through Customer Engagement: a critical review, CKS 2018 – Challenges of the Knowledge Society, Bucharest, 2018, 1, 900-906.

#### **Контакти:**

Цанко Илиев Стефанов

E-mail: [cankostefanov@abv.bg](mailto:cankostefanov@abv.bg)