

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯТА КАТО ФАКТОР ЗА ПОВИШАВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА БИЗНЕСОРГАНИЗАЦИИТЕ

Д. Величкова

PERSONALIZATION – A FACTOR FOR INCREASING COMPETITION ABILITY OF THE ENTERPRISE

D. Velichkova

E-mail: dvelitschkova@yahoo.com

ABSTRACT

The article introduces the advantages and disadvantages of the personification like inovative marketig strategy of approach thanks to it the organisation can be competitive capable on the global market.

Key words: *Personalization, One-to-One-Marketing, Permission Marketing, Mass Customization*

ВЪВЕДЕНИЕ

Предстоящото членство на България в Европейския съюз през 2007г. задължава българските производители да се включат в реализирането на Лисабонската стратегия, чиято основна цел е да се търсят нови възможности за повишаване на конкурентноспособността и растежа на европейската икономика. Крайъгълен камък на Лисабонската стратегия са иновациите. Източник на иновация е преди всичко научно-изследователската работа, но разработването и налагането на нови бизнес концепции, на нови стратегически подходи, на нови начини на организиране на работата в области като маркетинг, финанси, управление на човешките ресурси и т.н. също може да е източник на иновация и може да има положително въздействие върху конкурентноспособността на бизнесорганизациите. В този смисъл иновациите представляват не само подновяване и увеличаване на диапазона на продуктите и услугите и свързаните с тях пазари, но и внедряване на промени в маркетинга, в управлението, в организацията на работата и т.н.. Това доказва, че феномена иновация има комплексен характер и бизнес-организацията трябва да прилага политика на иновации във всички сфери на дейност.

Целта на доклада е да представи и анализира персонализацията като иновативен

стратегически подход в областта на маркетинга, който ще гарантира на българските производители висока конкурентноспособност на глобалните пазари.

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯТА И МАРКЕТИНГОВАТА ПАРАДИГМА

Персонализацията е в основата на концепцията *One-to-One-Marketing* и концепцията *Permission Marketing*.

Приоритет при концепцията *One-to-One-Marketing* е изграждането лични отношения с клиентите. Като лични отношения с клиентите означава организацията да умее да общува с всеки клиент на неговата вълна.

Приоритет при концепцията *Permission Marketing* е изграждане на дълготрайно партньорство с клиента, основано на взаимно доверие и доброжелателство чрез индивидуализиране на взаимоотношенията с всеки клиент. Като индивидуализиране на взаимоотношенията с всеки клиент означава диференциран подход на организацията към клиента, които се изразява в определяне за всеки клиент на индивидуална ценова, продуктова, дистрибуционна и комуникационна политика.

Концепцията *One-to-One-Marketing* и концепцията *Permission Marketing* не си съперничат; те са част от едно цяло (виж

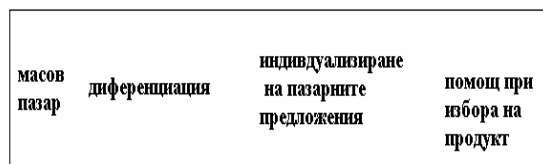
Гоудин, С. (2001), стр. 46). Разликата е в това, че при концепцията *One-to-One-Marketing* процесът на персонализация започва с първата продажба, а при концепцията *Permission Marketing* с първия контакт. Привържениците на концепцията *Permission Marketing* се стремят да преориентират нагласата си от намиране на максимален брой потенциални клиенти към превръщане на голям брой потенциални клиенти в реални клиенти. Практикуващите концепцията *One-to-One-Marketing* се стремят да преориентират нагласата си от намиране на максимален брой клиенти към извличане на максимална полза от всеки клиент (виж Гоудин, С. (2001), стр. 46-48). Счита се, че Интернет ще отпusti мощта както на концепцията *One-to-One-Marketing* така и на концепцията *Permission Marketing*, тъй като благодарение на развитието на Интернет и комуникационните технологии, предлагащите стоки и/или услуги си осигуряват перфектна памет за всеки свой клиент благодарение на създадените от тях бази данни за клиента (виж Гоудин, С. (2001), стр. 36 и 46-50).

Персонализацията е неразривна част също така от маркетинга на партньорството (Relationship Marketing). Философията на *Relationship Marketing* се изразява в това, че не само удовлетвореността на клиентите, а и изграждането на дълготрайно партньорство между клиентите и организацията, основано на взаимно доверие и сътрудничество е фактор за пазарния успех на организацията. Идеята за изграждането на дълготрайно партньорство между клиентите и организацията стана лесно осъществима след развитието и налагането на *Database-marketing* в резултат на развитието на информационните и комуникационните технологии. В основата на *Database-marketing* стои създаването на маркетингови бази-данни за клиентите, благодарение на които организациите са в състояние в точното време на всеки свой клиент да направят оферта съобразена с неговите индивидуални потребности и да общува с него на неговата вълна.

ДИАПАЗОН НА ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

Възможният диапазон на персонализация на отношенията между клиентите и организацията е показан на схема 1.

Схема 1. Диапазон на персонализацията



Персонализацията може да намери израз в диференциране на маркетинговите инструменти спрямо отделни групи потребители (виж сх. 1). Необходимостта от диференциация възниква след Втората световна война, когато се осъществява прехода от масови, стандартизирани пазари към пазари, на които всеки един продукт има много разновидности, като разликите в базовите характеристики са минимални. Диференциацията е начин да се спечели ежедневната битка за вниманието на потребителя и начин да се увеличат продажбите. Следващата стъпка към персонализация на отношенията с клиентите е индивидуализирането на пазарните предложения (виж сх. 1). Индивидуализиране на пазарните предложения означава индивидуализиране не само на самия продукт, а и на предложението за покупка на продукта, съдържащо информация за характеристиките и конкурентните предимства на стоката. Индивидуализирането на предложението за покупка се оценява положително от потребителите според Т. Левит, само когато организацията съумее да подчертае в информацията си за продукта какъв проблем на потребителя решава. Все пак практиката е потвърдила: клиентите купуват винаги две неща: решение на своите проблеми и добри чувства. Индивидуализирането на пазарните предложения е печелившо само ако пазара, на които работи бизнесорганизацията е съвкупност от клиенти, чийто потребителски нужди и потребителска стойност за организацията силно варират. Типичен пример в този случай е пазара на компютри и лидерът на този пазар фирмата *Dell*, която е разработила повече от 10 000 различни комбинации на своите продукти. Така организацията има възможност да диференцира своите продукти спрямо индивидуалните потребности на своите клиенти. Индивидуализацията и предлагането

на всеки клиент поотделно са непечеливши когато нуждите на потребителите са еднообразни и доживотната стойност на клиентите е сходна, както е случая с продукти като трапезната сол и бензина.

При *online*-бизнеса е възможно благодарение на новите комуникационни и информационни технологии да се релизира и т.нар. *Mass Customization*. Особеното при този начин на индивидуализиране на пазарните предложения е, че предлаганите от организациите продукти са едновременно продукти-уникати и същевременно са с ниска себестойност, като стандартизираните продукти за относително големи масови пазари (виж Котлър, Ф., 2002, стр. 274).

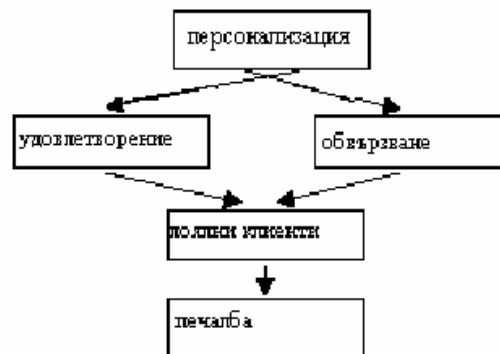
Персонализацията в условията на изострена конкурентна борба на пазара е свързана и с оказването на помощ при избора на продукт чрез предоставяне на потребителя на допълнителна информация за продукта или предоставяне на допълнителни стимули, като отбиви в цената, разширен сервиз и др. (виж сх. 1). Развитието на комуникационните и информационните технологии дава възможност за използването на автоматизирани системи за оказването на помощ при избора на продукт. Една от тези автоматизирани системи генерира индивидуални препоръки или съвети към всеки клиент въз основа на събраната информация за предпочитанията на клиента и корелацията на предпочитанията му с други клиенти. Такава система за генериране на индивидуални препоръки използва например електронната книжарница *Amazon* по следния начин: ако клиент за първи път А е купил подобни книги като постоянния клиент Б има голяма вероятност купеното ново заглавие от клиент Б да представлява интерес и за клиент А и системата генерира автоматично препоръка към клиента А на базата на избора на клиент Б и факта, че предпочитания на клиент А и клиент Б са сходни. Накрая на клиент А се дава възможност да даде оценка на препоръката, която е получил, в каква степен съответства на неговите изисквания и желания.

Други автоматизирани системи генерират индивидуални препоръки или съвети към всеки клиент на принципа ако – тогава. Тази система е много подходяща в случаите когато организациите разполагат с много и разнообразна информация за своите клиенти.

ПРЕДИМСТВА И НЕДОСТАТЪЦИ НА ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯТА

Персонализацията може да даде възможност на организацията да увеличи своя пазарен дял, тъй като чрез активния диалог с клиента тя може да разкрие начини за подобряване и модифициране на съществуващите продукти, така че да увеличи удовлетвореността на клиентите и продажбите (виж схема 2). Чрез близкия контакт с клиента организацията може да разкрие и потенциални потребности у клиентите, които все още не са удовлетворени и така да разкрие и нови пазарни ниши и нови източници на печалба.

Схема 2. Ефекти от персонализацията
Предимство на персонализацията като



стратегически маркетингов подход е, че дава възможност на организацията да изгради трайни връзки с клиентите си, основани на взаимно доверие т.е. да обвърже клиентите си (виж схема 2). Обвързването на клиента, като маркетингова категория означава готовност на клиента за последващи покупки. Обвързването на клиента може да се определи като състояние, което описва степента на вероятност клиента от емоционални или тактически причини при повторна покупка да направи идентичен на първоначалния избор на продукт, марка, доставчик или място. От гл.т. на клиента могат да се различат две състояния на обвързване на клиента – “не мога да променя избора си” и “не искам да променя избора си”. В този смисъл се различат два типа клиенти: клиенти обвързани принудително и клиенти обвързани доброволно. Клиента, които не иска да промени направения избор

на продукт или марка или доставчик т.е. клиент обвързан доброволно е лоялен клиент. Лоялният клиент няма желание да търси нова алтернатива за задоволяване на своите нужди и потребности. Лоялните клиенти са безплатните продавачи на продуктите или услугите на организацията и най-достоверните и рекламоносители. Предимство чрез персонализацията да се създават лоялни клиенти е, че клиентите са “имунизирани” срещу предложенията на конкурентите и намалява чувствителността на клиентите спрямо промяната в цените на предлаганите продукти.

Важно предимство на персонализацията е, че създава усещането у всеки един клиент, че значим и ценен за организацията. Същевременно недостатък на този стратегически подход е, че част от потребителите могат да се почувстват пренебрегнати и у тях да остане убеждението, че на тях се гледа като на потребители второ качество. Потребители могат да се почувстват и обидени от това, че не им се предоставят същите привилегии както на други избрани клиенти, които по тяхна преценка харчат много по-малко от тях за закупуване на продукти на организацията. Тези негативни емоции у определени групи потребители могат да доведат до отдръпване на клиентите от организацията, до свиване на продажбите и в крайна сметка до загуби за компанията. В този смисъл е по-добре за организацията да се ориентира към реализиране на програми за персонализиране на отношенията с клиентите в Интернет, тъй като там възможностите за сравнение между потребителите са по-малки.

Все пак за да осъществи организацията персонален контакт с потребителя в Интернет се изисква той да се регистрира и така предоставените допълнителни изгоди за потребителя остават конфиденциална информация.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Българските производители, в духа на Лисабонската стратегия, трябва да възползват от предимствата на персонализацията като иновативен стратегически подход, чрез които ще могат да повишат своята конкурентно-способност на глобалните пазари. Чрез персонализацията на отношенията между организацията и потребителите се създава взаимноизгодно сътрудничество, от което печелят и двете страни - клиента е удовлетворен, а бизнесорганизацията си гарантира нарастване на печалбата.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гоудин С., *Маркетинга на позволеното – маркетинга на електронния век*, София 2001.
2. Котлър Ф., Д. К. Джайн С., *Месинси: Еволюция на маркетинга – нов подход към печалбата, ръста и обновяването*, София, 2003.

Представена за печат на 10.10.2006г.