

ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ НА КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНИТЕ БИЗНЕС МОДЕЛИ

Гл. ас. д-р **Дарина Павлова**
Катедра „Маркетинг“
Икономически университет - Варна

Увод

Динамичната бизнес среда предизвиква редица промени в мениджмънта на компаниите, част от които е преместването на фокуса от продукта и бранда върху задържането на клиентите на фирмата. Това, от своя страна, наложи необходимостта от познаване и прилагане на разнообразие от потребителски ориентирани концепции и вчастност клиентоцентрични бизнес модели. Приложението на клиентоцентрични модели осигурява привличането и задържането на рентабилни за компанията потребители, оптимизиране на разходите чрез инвестиране в „правилните“ клиенти и редица неосезаеми ползи. Всичко това изисква тяхното познаване и коректното им приложение в конкретиката на фирмената дейност.

Целта на настоящата разработка е въз основа на прегледа на съществуващите клиентоцентрични бизнес модели да се изведат възможностите за тяхното приложение.

За постигане на тази цел са поставени следните основни задачи:

1. Да се представи същността на клиентоцентричните концепции и да се очертае тяхното значение за успеха на бизнеса.
2. Да се направи обзор на клиентоцентричните бизнес модели.
3. Да се определят силните и слабите страни на клиентоцентричните бизнес модели.
4. Да се изведе авторски клиентоцентричен модел за управление на взаимоотношенията с клиенти.

Обект на изследването е фирмата като основна стопанска единица, а предмет са възможностите за приложение на разнообразни клиентоцентрични модели от бизнеса.

В настоящата студия авторът насочва усилията си към представяне на потребителски ориентирани концепции, анализ на разнообразни клиентоцентрични модели и ползите от реализацията им за бизнеса. Допълнително са представени насоки за приложението на съответните

модели и е направен опит за извеждане на интегриран модел за управление и поддържане на взаимоотношенията с клиентите на компанията.

1. Същност и значение на клиентоцентричните концепции за успеха на бизнеса

В основата на клиентоцентричните концепции стои идеята за удължаване на взаимовръзката с клиентите на компанията. Счита се, че дълготрайните взаимоотношения между фирмата и нейните клиенти ще донесат по-високи приходи за компанията. Налице е многообразие от клиентоцентрични концепции, които са съсредоточени върху различни аспекти от връзката компания – клиент. Такива са концепциите Пожизнена стойност на клиента (Customer Lifetime Value - CLV), Клиентски капитал (Customer Equity - CE), Ангажиране на клиента (Customer Engagement), които по своята същност доразвиват маркетинга на взаимоотношенията. В настоящата студия са представени същността и значението на всяка от посочените концепции за успеха на бизнеса.

1.1. Същност и приложение на концепцията Пожизнена стойност на клиента

Концепцията Customer Lifetime Value се базира на идеята за повишаване на паричния поток от всеки клиент чрез поддържане на дългосрочни взаимоотношения. Допълнително фокусът тук е поставен върху инвестирането в рентабилни за компанията клиенти, а не върху постигането на тяхната удовлетвореност и лоялност. Може да се обобщава, че поддръжниците на тази концепция целят запазването и привличането на атрактивни от финансова гледна точка клиенти на фирмата. Според Kotler и Armstrong (1996) маркетингът е изкуството да привлече доходносни клиенти. Авторите изтъкват, че компанията не бива да полага усилия за привличане и удовлетворяване на всеки потребител. В контекста на представените съждения под доходносен клиент Kotler и Armstrong (1996) дефинират личност, домакинство или компания, които носят приходи за компанията, които надвишават в значителна степен разходите по привличане и обслужване на тези клиенти. Представената дефиниция отразява понятието Customer Lifetime Value (Пожизнена стойност на клиента). В практиката пожизнената стойност на клиента е важен конструкт, който служи като критерий при вземане на маркетингови решения и определяне на бюджета за различни маркетингови дейности (например при избор на програми за привличане на клиенти) (Dwyer, 1989). Редица автори признават важността на CLV за бизнеса и

изучават възможностите за приложението на концепцията в практиката (Dwyer, 1989; Hughes & Wang, 1995; Keane & Wang, 1995; Wang & Splegel, 1994). Това е породено от бурното развитие на технологиите, възможността за проследяване на потребителското поведение и същевременно неговата финансова оценка.

Предизвикателство при приложението на CLV е прогностичната стойност на клиента за компанията, тъй като изчисленията се извършват въз основа на покупки в бъдещ период. Допълнително е налице и необходимостта от детайлна информация за покупките на клиентите, както и разходите на компанията за тяхното обслужване. Като основни недостатъци на концепцията могат да се открият: липсата на фокус върху неосезаемите ползи, които носят клиентите на компанията, сложността при изчисление на стойността им за компанията. В тази връзка може да се каже, че приложението ѝ е удачно в B2B¹ отношения или в сферата на услугите, където е внедрена CRM система, която позволява да се проследят транзакциите на всеки клиент.

На база посочените слабости на концепцията за пожизнената стойност на клиента авторът разглежда подробно концепцията за клиентския капитал, като я доразвива и усъвършенства.

1.2. Същност и приложение на концепцията Клиентски капитал

В същността си, „клиентският капитал“ се свързва с дисконтираната сума от пожизнената стойност на клиентите на фирмата. Основният акцент се поставя върху стойността, която генерират клиентите по време на взаимовръзката им с компанията. Като концепция клиентският капитал представя възможностите за привличане и задържане на клиенти, поддържане на дългосрочни взаимовръзки с тях и подобряване на финансовите резултати на фирмата. В основата на концепцията е постановката, че клиентите са основен източник на приходи за бизнес организациите. Във връзка с това фокусът е поставен върху успешното пазарно представяне на компанията чрез поддържане на ефективни връзки с клиентската ѝ база в дългосрочен аспект. А насоки за създаване, поддържане на тези връзки и за извличане на максимални ползи от тях, дава концепцията Клиентски капитал. Тя може да се представи като новаторски подход в задържането и привличането на клиенти на компа-

¹ Под термина „B2B“ често се подразбира всяка дейност по предоставяне от едни производствени компании на други на съпроводителни услуги, допълнително оборудване, а също и на стоки, предназначени за производството на други стоки, стоки за професионално използване и т.н.

нията, което води след себе си устойчиви конкурентни предимства, разширяване на пазарното ѝ присъствие и повишаване на пазарната ѝ стойност. Това, от своя страна, осигурява успешното функциониране на бизнеса и неговия просперитет. В тази връзка основната разлика между концепцията Пожизнена стойност на клиента и Клиентски капитал е фокусът на втората не само върху доходността от клиентите, но и възможностите за поддържане на дългосрочни връзки с тях.

При дефинирането на клиентски капитал се наблюдават различни нюанси, които в зависимост от обхвата на клиентите могат да се разграничат на две групи автори. Първата – (Blattberg and Deighton (1996), Hanssens, Rust and Srivastava 2009) определят клиентския капитал като дисконтирана сума от пожизнената стойност на настоящите клиенти на фирмата; втората – (Rust and Lemon, 2004, Gupta and Zeithaml, 2006, Leone, 2006, Vogel, Evanschitzky and Ramaseshan, 2008, Blattberg, Getz and Thomas, 2001) считат, че е необходимо, към настоящите да се включат и бъдещите клиенти на компанията. Авторът представя своя дефиниция за клиентския капитал, която е в съответствие с представените становища, като ги доразвива и обогатява:

Клиентският капитал е стойностен израз на настоящи и бъдещи отношения с реалните клиенти на организацията, чрез които се генерират осезаеми и неосезаеми ползи за компанията.

Изведената дефиниция е от съществено значение, тъй като клиентоцентричният подход изисква внимание върху всички аспекти на взаимоотношенията с клиенти: както осезаемите финансови ползи, така и неосезаемите като препоръка, формиране на положителен имидж и генериране на идеи за компанията.

Идеята за концепцията Клиентски капитал е сравнително нова. Тя се развива след 2000 г., когато прераства в нов мениджърски подход, насочен към успешното дългосрочно функциониране на бизнеса (Blattberg, Getz and Thomas 2001, p. 111). Управлението на клиентския капитал е процес, който използва информация за потребителското поведение и техники за финансова оценка. Чрез него се цели получаване на най-високи ползи от клиентите през времето на взаимовръзката им с компанията. Основава се на познатите концепции за пожизнена стойност на клиента и жизнен цикъл на клиента, които обединява по нов начин. Приложението на този мениджърски подход изисква интегриране на фирмените стратегии, отнасящи се до продуктите и потребителите. Във връзка с това е открит един от основните приноси на концепцията, а именно представеният нов поглед върху ефективното разпределение на ресурсите и усилията на бизнеса (Blattberg and Deighton, 1996, Rust, Lemon and Zeithaml, 2004, Reinartz, 2005).

В литературата се наблюдава известна полемика по отношение на същностните особености на концепцията. Според Berger (2002) тя е

основа за управление на стойността на взаимовръзките между клиентите и компанията. От своя страна Bayon, Gutsche и Bauer (2002) представят концепцията Клиентски капитал като най-добрата база за анализ на потребителското поведение на клиентите. Обединени, двете позиции извеждат клиентския капитал като израз на очакваното бъдещо поведение на клиентите на организацията. Това прави приложението на концепцията ключово, тъй като с нейна помощ може да се изградят дългосрочни взаимоотношения с клиентите, да се повиши стойността за бизнеса, което води до подобряване на пазарното му представяне в дългосрочен план. В подкрепа на тези твърдения се явяват публикациите на Pitt, Ewing и Berthon (2000), Flint, Woodruff и Gardial (2002), Slater и др. (2009), според които клиентският капитал на компанията може да се определи като значимо конкурентно предимство.

Авторът счита, че концепцията Клиентски капитал може да се приложи успешно както в B2B отношения, така и в отношенията с крайните клиенти. Основание за това ни дава многообразието от бизнес модели за управление на клиентския капитал, които са подробно разглеждани в настоящата студия.

1.3. Същност и приложение на концепцията Ангажиране на клиенти

Новата маркетингова реалност изучава клиентите в качеството им на купувачи, но и в ролята им на бизнес партньори. Партньорството на клиентите с бизнеса се изразява в приноса им за неговото развитие като наблюдатели, инициатори, участници и котворци, които взаимодействат не само с един бранд, но и с други потребители и медии. Този нов поглед върху клиентите и тяхното поведение е следствие на цифровизацията. Това налага нови предизвикателства пред мениджърите, които са насочени както към задържане и ангажиране на настоящите си клиенти, така вече и върху тези потребители, които са последователи и „приятели“ на бранда (Moran, Muzellec and Nolan 2014, pp. 200-204). Възприемането на подобен подход подобрява пазарното представяне на компанията и спомага както за запазването, така и за увеличаване на клиентската база. В тази връзка интерес представлява идеята за ангажираността на клиента.

В маркетингов аспект, ангажираността на клиента се разглежда в две направления: с фокус върху психологическото ангажиране на клиента с компанията и с фокус върху потребителското поведение.

Част от авторите представят ангажираността на клиента с компанията като специфично психологическо състояние (Gambetti, Graffigna,

& Biraghi, 2012; Patterson, Yu, and De Ruyter, 2006; Brodie et al., 2011; Calder, Malthouse, and Schaedel, 2009; Mollen and Wilson 2010). Hollebeek (2011, p.780) дефинира ангажираността на клиента като определено психологично състояние, мотивирано от отношението към бранда. Bowden (2009, 63-74) определя ангажираността като психологически процес, който формира лоялност у клиента. Higgins and Scholer (2009, p.102) очертават ангажирането като състояние на погълнатост, участие, включване и заетост в нещо.

Някои аспекти на ангажираността на клиентите са разгледани и по отношение на поведенческите прояви на потребителите към фирмата. Van Doorn и др. (2010, p. 254) се фокусира върху действията на клиента към бранда, извън отношенията по покупко-продажба. По подобен начин Verhoef и др. (2010, p. 247) дефинира ангажираността като поведенческа манифестация към бранда или фирмата, извън рамките на покупката. Kumar и др. (2010, pp. 297-310), от своя страна, подкрепят възгледите на Van Doorn, но разглеждат акта на покупка като част от същността на ангажираността на клиента с компанията. Авторът отличава и други прояви на ангажираност след извършване на покупка, които създават стойност за дадена компания: влияние на клиентите върху други потребители чрез споделяне на положителни или отрицателни мнения, привличане на нови клиенти чрез препоръки и предоставяне на обратна връзка на компанията. От друга страна, Vijmolt и др. (2010) представят по-специфичен фокус върху три ключови поведенчески проявления на ангажираността – маркетинг от уста на уста (WOM), съвместно създаване на продукти и поведение, проявяващо се в подаване на жалби и оплаквания от компанията (такова поведение може да възникне на различни етапи от жизнения цикъл на клиента).

Налице са и позиции, които обединяват и психологическите и поведенческите перспективи при дефинирането на ангажираността на клиентите. Vivek и др. (2012) се фокусират върху поведенческите активности на клиентите, свързани с компанията, но признава и емоционалните и когнитивните елементи на ангажираността. Hollebeek и др. (2014, p. 154) определят ангажираността като положителна връзка с бранда, изразяваща се в поведенчески, афективни и емоционални активности, от страна на клиента, по времето на взаимодействието му с компанията.

В настоящата студия се споделя мнението, че ангажираността на клиента е психологическо състояние по отношение на бранда, което има поведенчески израз. Поведенческият израз на ангажираността са всички действия на клиентите, свързани с маркетинг от уста на уста, препоръки, обратна връзка, търсене и разпространяване на информация за бранда/фирмата, генериране на идеи за продукти и др. Актът на покупка е

отнесен към понятието клиентски капитал по отношение на финансовите ползи, които носят клиентите на компанията, и е разграничен от дефиницията за ангажираност на клиента. Така определеното съдържание на ангажираността пряко кореспондира с неосезаемите ползи, които клиентите генерират за компанията. Това дава основание да се търсят възможности за управление на клиентския капитал на фирмата и неговото максимализиране чрез ангажиране на клиентите с компанията.

Авторът счита, че формирането на ангажираност у клиента с бранда или компанията е ценно за всеки бизнес. Това налага засиленото присъствие на компаниите онлайн и ежедневно поддържане на контакт с аудиториите.

2. Клиентоцентрични бизнес модели

Клиентоцентричните концепции се развиват динамично през последните години. Публикациите, описващи стъпките, методите и инструментите за определяне на стойността от клиентите, управлението на тази стойност и поддържането на взаимовръзки с тях, представят значителното многообразие от модели. Ето защо тяхното познаване и възможностите за приложението им биха били ценна насока за компаниите.

2.1. Модели, основани на пожизнената стойност на клиента (CLV)

Фокусът на повечето клиентоцентрични модели е върху оптимизирането на маркетинговите вложения както в привличане и задържане на клиенти, така и в други средства, свързани с елементите на маркетинговия микс и стратегическото управление на организацията. Във връзка с това моделите, основани на пожизнената стойност на клиента, са насочени към разкриване на нови подходи за удачно разпределение на ресурсите на компанията при обслужването на нейната клиентска база. Те са по-скоро финансово ориентирани, тъй като целят повишаване на стойността от клиентите за организацията предимно чрез анализи на разходите и постъпленията от тях. Може да се каже, че това е техен основен недостатък, тъй като изключват ролята на потребителското поведение за формирането на тази стойност.

Thomas, Reinartz and Kumar (2004) развиват методите за оценка на маркетинговите разходи и извеждат общ анализ на разходите за привличане и задържане на клиенти. Подчертано е, че авторите на модела критикуват оптимизирането на разходите за привличане и задържане поотделно, тъй като според тях това не води до подобряване на рента-

билността на компанията. Във връзка с тази позиция те отнасят клиентите към четири групи, според критериите високи – ниски разходи за тяхното обслужване (фиг. 1).

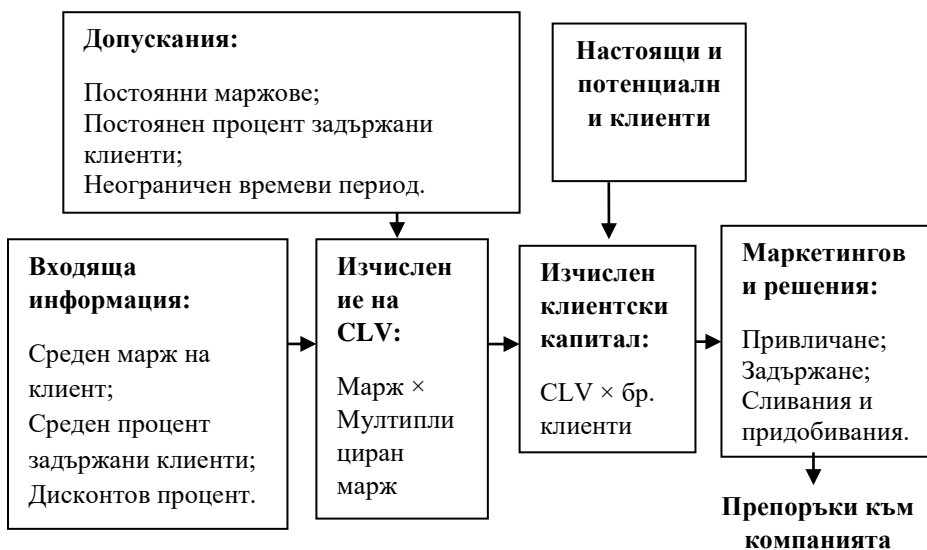
		Разходи за привличане на клиенти	
Разходи задържане на клиенти	Високи	Клиенти със скъпа поддръжка	Клиенти царе
	Ниски	Временни/непостоянни клиенти	Клиенти с евтина поддръжка
		Ниски	

Фигура 1. Разпределение на ресурсите между клиентите (Kumar, 2008, p. 210)

Може да се каже, че създадената сегментационна матрица за клиентите е основен принос на авторите. На следващия етап, на база направеното разпределение, е изведена необходимостта от определяне на доходността на всяка от групите за компанията. Доходността служи като критерий при определяне размера на допустимите вложения във всяка от групите. По този начин авторите оптимизират вложенията в клиентската база, като не допускат вложения в нерентабилни клиенти и насочват компанията към тези от групите, които осигурят най-висока стойност.

Във връзка с изчисляването на стойността на клиентската база Kumar (2008, pp. 1-8) извежда две възможности: „отдолу нагоре“ и „отгоре надолу“. Първата се изразява в определяне на индивидуалната пожизнена стойност на клиента, за което е необходима богата база от данни за клиентите на компанията. Стойността на клиентската база в случая се равнява на сумата от индивидуалните пожизнени стойности на всички клиенти на компанията. Този подход е приложим за компании с малък брой клиенти. Втората се основава на установяването на средна пожизнена стойност на клиент на компанията. Стойността на клиентите в случая се равнява на произведението от броя на клиентите и определената средна пожизнена стойност. Този подход преодолява необходимостта от подробна информация за покупателното поведение на клиентите и е подходящ за компании с голяма клиентска база.

Gupta и Lehmann (2005) създават нов модел за изчисление на пожизнената стойност на клиента (фиг. 2).



Фигура 2. Модел за изчисление на пожизнената стойност на клиента

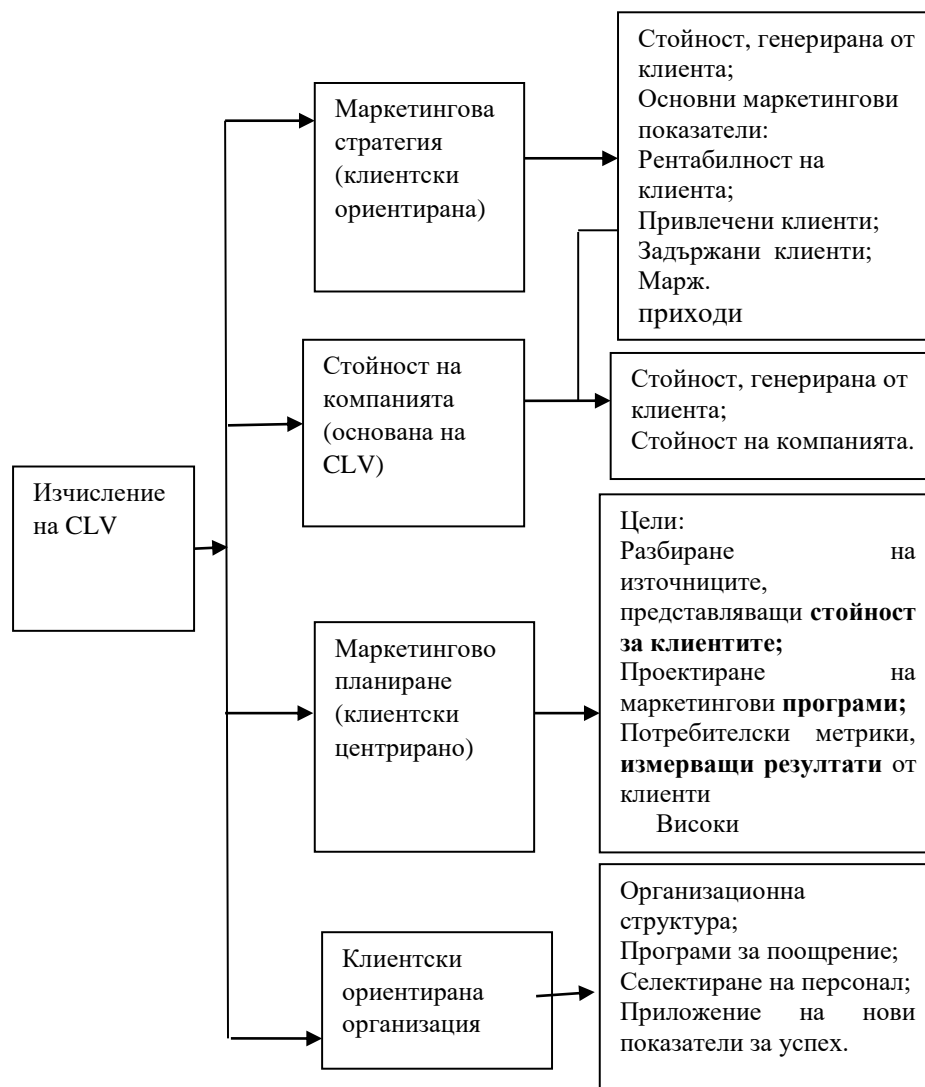
Основният принос на авторите е разкритата възможност за изчисление на показателя с помощта на публична информация. По този начин основната трудност (необходимост от богата база данни за клиентите) при определяне стойността на метриката е преодоляна. Вторият съществен принос на модела е изведената връзка между стойността, генерирана от клиента, и стойността на компанията. Моделът определя CLV в ролята ѝ на критерий при вземането на решения за вложения в привличане, задържане на клиенти, сливания и придобивания.

През 2005 г. този базов модел е доразвит от създателите си (Gupta и Lehmann), като в него са дефинирани конкретни насоки към бизнеса по отношение на клиентите (фиг. 3).

Те обхващат разработване на маркетингова стратегия, определяне стойността на фирмата, маркетингово планиране и насоки за развитие на организацията, всички, съобразени със стойността на взаимовръзките с клиентите. Разгледани са подробно елементите на усъвършенствания модел.

Клиентски ориентирани маркетингови стратегии анализират взаимовръзката между компанията и клиента в два аспекта: стойността, която клиентите създават за компанията, и стойността, която компанията предоставя на потребителя. Това направление измества фокуса от приложението на традиционни маркетингови стратегии (четирите „Р-та“ на маркетинга: продукт, цена, промоция, пласмент) към стратегии, насочени към формиране на стойност за клиента (четири „С-та“ потребности и желания на клиентите, удобство, оценка и комуникация) и стойност за компанията.

Стойността на компанията, основана на стойността, генерирана от клиентите, е изведена от авторите като подходящ показател при вземане на решения за сливания и придобивания. В публикациите си Gupta доказва, че равнището на задържане на клиенти оказва много по-голямо влияние върху пазарната стойност на компанията в сравнение с цената на материалните и нематериалните ѝ активи. По този начин, стойността, генерирана от клиентите, извежда връзката между маркетинговите решения (в резултат на които стойността от клиентите се повишава или намалява) и стойността на компанията.



Фигура 3. Модел за CLV на Gupta и Lehmann (2005)

Маркетинговото планиране в модела е представено като процес, който се състои от четири основни стъпки: уточняване на целите, свързани с клиентите (задържане, привличане, повишаване на маржа); определяне на стойността, която носят клиентите за компанията, и стойността, която предоставя компанията на клиентите; анализ на влиянието на различни маркетингови програми върху потребителската оценка за предоставената стойност и на тази база предприемане на конкретни действия по задържане, привличане на клиенти и разширяване на дейността; разработване на подходящи метрики за оценка и мониторинг на резултатите от приложените програми.

Приложението на клиентски ориентиран подход в дейността на организацията изисква *промяна и в нейната структура*. Промените са свързани с предприемане на действия по: обособяване на отдели, които отговарят за обслужването и взаимоотношенията с клиенти, обучение на персонала, промяна на системата за оценка на резултатите от дейността на компанията и др.

От казаното дотук могат да се изведат следните приносни моменти на модела:

- възможност за лесно изчисление на пожизнената стойност на клиента без приложение на сложни математически формули;

- фокус върху доходността от клиентите: задържани клиенти, привлечени клиенти, марж от клиенти;

- преход от продуктово към потребителски ориентиран бизнес.

Основните недостатъци на модела могат да се обобщат в следното:

- не са отчетени външните фактори, влияещи върху стойността на клиентите. Липсва анализ на потребителските изисквания и чувствителност към външни стимули;

- разходите за привличане на клиенти са изключени от изчислението на пожизнената стойност на клиента;

- моделът не дава насоки, кои маркетингови програми да бъдат приложени, в случай че повече от една програма е рентабилна за компанията.

Въпреки посочените недостатъци, приносите на модела са предимно в методиката за изчисление на пожизнената стойност на клиента.

В обобщение на представените модели за определяне на пожизнената стойност на клиента авторът изтъква значимостта на метриката при изчисляване на пазарната стойност на компанията, оптимално разпределение на ресурсите и усилията на компанията при привличане,

задържане на клиенти и поддържане на взаимовръзки с тях. Изборът на конкретен модел за всеки бизнес зависи и от възможността за набавяне и боравене с информация за клиентското поведение.

2.2. Модели за управление на клиентския капитал

Blattberg и Deighton (1996) представят първия модел за изчисляване на клиентския капитал. Основните достижения на авторите са в утвърждаването на необходимостта от анализ и управление на клиентския капитал от всяка компания. Авторите изтъкват и същественото значение на боравенето с данни за клиентската база във връзка с постигането на по-добри резултати за бизнеса. Моделът представя възможността за повишаване на клиентския капитал чрез определяне на оптимални инвестиции в задържането и привличането на клиенти от страна на организацията. Това се постига чрез предварително прецизиране на най-благоприятните за компанията равнища на: привлечени клиенти, спрямо разходите за тяхното привличане, и задържани клиенти, спрямо разходите за тяхното задържане. Те са представени в два етапа, предхождращи изчислението на клиентския капитал.

На първия етап акцентът е поставен върху привличането на клиенти и определяне на оптималните разходи за привличането им. Тук се установява желаното равнище на привлечени клиенти, като се вземат предвид настоящото и максималното ниво, което компанията може да достигне. Изчисленията включват маржа на един привлечен клиент за година и определянето на момента, от който за компанията не е рентабилно да инвестира в привличането на клиенти.

Аналогично, на втория етап се разглеждат настоящото и максималното ниво на задържане на клиентската база. В анализа се включват разходите, които са необходими за задържането на клиентите, и маржът от редовни клиенти на всяко едно от равнищата. На тази база се определя най-благоприятното за компанията равнище на задържане на клиенти и оптималните разходи за достигането му. Изчисленията включват: разходите за задържане на клиенти и маржа на един редовен клиент.

В обобщение може да се каже, че аналитичният модел на Blattberg и Deighton (1996) определя стойността на клиентския капитал посредством анализ на разходите за задържане и привличане на клиенти и реализирания марж от клиентската база, осъвременени чрез подходяща норма на дисконтиране:

$$CE = am - A + a \left(m - \frac{R}{r} \right) \frac{r}{1 + \delta - r},$$

където:

a – фиксиран процент привлечени клиенти;

r – процент задържани клиенти;

A – разходи за привличане на клиенти;

R – разходи за задържане на клиенти;

m – марж/принос;

δ – норма на дисконтиране.

Интерес, от гледна точка насоки към бизнеса, представляват изведените от авторите на представения модел осем насоки за повишаване на клиентския капитал, тъй като те могат да се считат като препоръка за неговото управление:

1. Приоритетно инвестиране в клиенти, генериращи значителни приходи за компанията.
2. Преминаване от продуктово към клиентски ориентиран мениджмънт.
3. Осъществяване на допълнителни и кръстосани продажби.
4. Анализ на разходите за привличане на клиенти и възможностите за тяхното редуциране.
5. Проследяване стойността на клиентския капитал – печалби или загуби в резултат от инвестициите в маркетингови програми.
6. Отнасяне на ценността на бранда към управлението на клиентския капитал: брандът е „магнит“ за нови клиенти и фактор за задържане на настоящите.
7. Анализ на възможностите за задържане на настоящите клиенти.
8. Системно преразглеждане на маркетинговите планове и организиране на маркетингови отдели за привличане и задържане на клиенти.

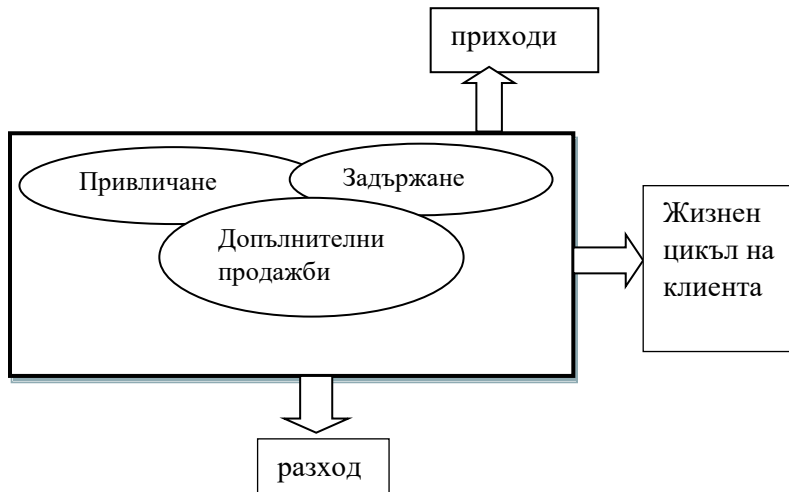
Направеният обзор на модела, представен от Blattberg и Deighton (1996), дава основание да се изведат основните силни и слаби страни, Обобщени в Таблица 1.

Таблица 1

Силни и слаби страни на модела за клиентски капитал на Blattberg and Deighton (1996)

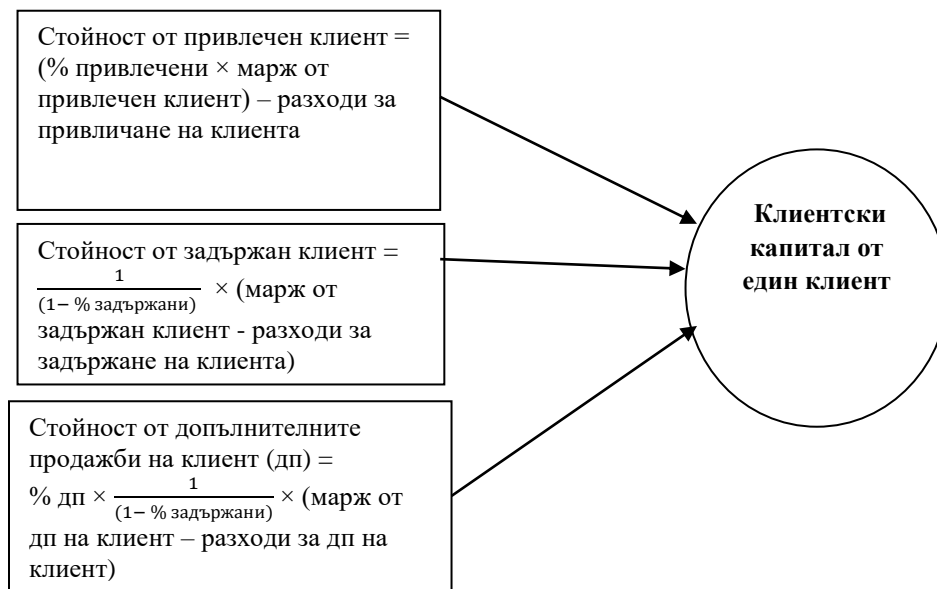
Силни страни	Слаби страни
1 Представен е математически модел за изчисление на клиентския капитал.	1. Не са определени компонентите, включени в маркетинговите разходи (не е изяснено какъв вид маркетингови разходи са включени в модела).
2 Включени са предварителни етапи за оптимизиране на разходите за привличане и задържане на клиенти поотделно с цел повишаване на клиентския капитал.	2. Някои маркетингови разходи могат да бъдат причислени и към привличането, и към задържането на клиенти, т.е. те не могат да бъдат еднозначно отнесени в аналитичния модел.
3. Разработен е инструментариум, който направлява бизнеса в определянето на разходите за привличане и задържане на клиенти.	3. Моделът е труден за изчисление за компании, които прилагат индиректен маркетинг, тъй като потребителският отговор е резултат от множество маркетингови действия във времето. За компании, прилагащи директен маркетинг, ефектът от направените разходи лесно може да се установи въз основа на потребителския отговор.
4. Предложени са насоки за повишаване на клиентския капитал.	4. Въпреки изведените насоки, в изчислението на клиентския капитал не са включени разходите по осъществяване на допълнителни и кръстосани продажби, както и генерираните маржове от тях.

През 2001 г. Blattberg, Getz, Thomas и Pelofsky усъвършенстват основния модел за изчисление на клиентския капитал от 1996 г., като преодоляват някои от недостатъците му и включват допълнителните продажби като нов елемент в него (фиг. 4). Моделът обхваща три основни процеса, а именно: привличане, задържане на клиенти и допълнителни продажби към тях. Предложеният модел включва анализ на приходите и разходите от/за реализацията на процесите, като управлението им е съобразено с етапа от жизнения цикъл на клиента.



Фигура 4. Усъвършенстван модел за клиентски капитал на Blattberg (2001)

Важно е да се отбележи, че на база усъвършенствания модел, е изведен математически израз за изчисление на клиентския капитал от един клиент (фиг. 5). Той включва определянето на генерираната стойност от трите процеса, индивидуално за всеки клиент. Следователно сборът от тези индивидуални стойности определя стойността на клиентския капитал за организацията.



Фигура 5. Аналитичен модел за изчисляване на клиентски капитал от един клиент (Blattberg, 2001)

Според Blattberg и др. (2001) съществуват девет нива (по три за всеки от елементите на аналитичния модел), на които организацията може да оперира, за да определи оптималния баланс между разходи и приходи, чрез който да максимализира клиентския капитал:

- Норма (%) на привлечени клиенти.
- Марж на привлечен клиент.
- Маркетингови разходи за привличане на клиент.
- Норма на задържане.
- Марж на задържан клиент.
- Маркетингови разходи за задържане на клиент.
- Норма на допълнителни продажби.
- Марж на клиент от допълнителни продажби.
- Маркетингови разходи за допълнителни продажби към клиент.

Моделът отчита опасността от отрицателна стойност от привлечените клиенти, в случай че за предизвикване на техния интерес са необходими значителни маркетингови инвестиции. Подчертано е и значението на задържаните клиенти, тъй като традиционно те имат най-голям принос за стойността на клиентския капитал. Авторите предлагат богат математически инструментариум за определяне на оптималните разходи по трите елемента. Изведени са и насоки за успешното управление на тяхната стойност с цел повишаване на клиентския капитал, както и насоки за организационно реструктуриране на компанията в същия контекст.

В усъвършенствания модел на Blattberg и др. (2001) могат да се открият редица подобрения:

- включва стойността от допълнителните продажби;
- извежда възможността за оптимизиране на клиентския капитал чрез анализ на разходите за реализация на трите процеса;
- детайлно е разгледано управлението на процесите, за целта са дефинирани конкретни маркетингови средства;
- дава възможност за обособяване на стойност от всеки процес поотделно в общата стойност на клиентския капитал. По този начин, компанията може да се насочи към приоритетния за нея процес.

Като повечето модели в икономическата и управленската теория и практика, могат да се открият и следните слабости:

- отнасянето на маркетинговите разходи към действията по привличане, задържане и допълнителни продажби е трудно разграничимо;
- необходима е богата база данни за клиентите (разходи, потребителски отговор, потребителско поведение), която отчита както маркетинговите усилия, насочени към всеки клиент, така и неговите покупки, тъй като се изчислява стойността на клиентския капитал от един клиент;

- моделът е основан предимно на вътрешни за организацията данни: той игнорира външните въздействия върху клиента, а именно потребителското поведение определя клиентския капитал;

- игнорира се ефектът на конкуренцията върху потребителското поведение и върху средата, в която функционира организацията (наличието на силно конкурентна среда би ограничило предприемането на маркетинговите действия, посочени в насоките);

- математическият израз за клиентския капитал се изчислява на годишна база, т.е. той пренебрегва характерния за клиентския капитал дългосрочен поглед върху стойността от взаимовръзката с клиентите. Това намираме за лесно преодолимо чрез подбор на подходяща дисконтираща норма.

- в математическия модел, нормата на задържане на клиенти е приета за константа, което считаме за критично предположение;

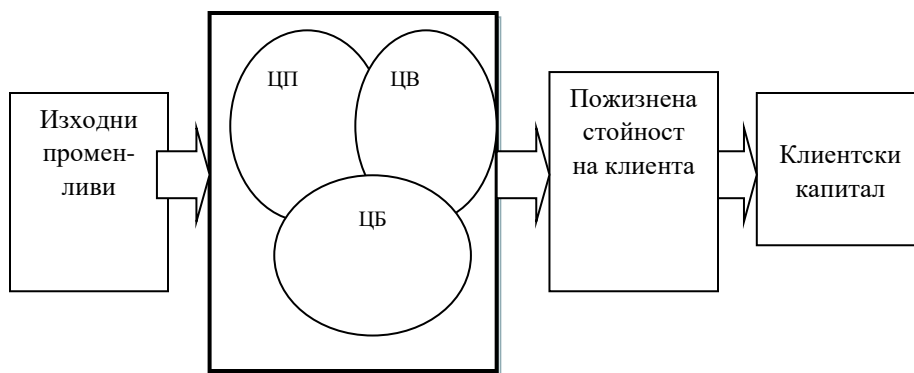
- моделът не отчита неосезаемите ползи от клиента за компанията.

Тези модели представят пред бизнеса различни възможности за оптимизиране на приходите и разходите от клиенти и коректно изчисление на постъпленията от клиенти. Те представляват ценен финансов инструмент, който може да подпомогне компанията при вземане на редица управленски решения.

Очертаните недостатъци на моделите са превъзможнати от други изследователи в областта, които при управлението на клиентския капитал се фокусират върху потребителското поведение на клиентите. Това е постигнато от алтернативния подход за изучаване на клиентския капитал, предложен от Rust (2000). Идеята за клиентския капитал се развива и обогатява чрез задълбочен анализ на потребителското поведение на клиентската база на компанията и извеждане на ключовите фактори, влияещи върху него, а именно ценността на продуктовата оферта (ЦП), ценността на бранда (ЦБ) и ценността на взаимоотношенията (ЦВ). Тези фактори са резултат от изследванията на редица автори в областта (Zeithaml, 1988, Anderson, Fornell, and Lehmann, 1994, Gupta and Lehmann, 2005, Lapierre, 2000) и са обвързани с насоки за предприемане на конкретни действия спрямо клиентите, които водят до повишаване на клиентския капитал. Те обхващат множество изходни променливи, формиращи ценността на продукта, бранда и взаимоотношенията с компанията за клиента. Потребителските оценки за тези ценности определят привличането и задържането на клиентската база и са предпоставка за изграждане на дългосрочни взаимовръзки с нея от страна на компанията.

Ключът към управлението на клиентския капитал, според посо-

чената по-горе група автори, е инвестицията в маркетингови дейности, подсилващи ценностите от най-съществено значение за клиентите, в резултат на което взаимовръзката между компанията и клиентите се удължава, а стойността на клиентския капитал се повишава. Представеният модел (фиг. 6), разработен от Rust, Zeithaml и Lemon (2000), търпи значително развитие през годините.



Фигура 6. Модел за формиране на клиентски капитал

Според този модел клиентският капитал се определя от силата на формираните ценности на продукта, бранда и взаимоотношенията с компанията за клиента. Като съществен отчитаме факта, че изведените компоненти кореспондират с концепциите, прилагани от съвременните маркетингови практики: управление на пожизнената стойност на клиента, управление на бранда и управление на взаимоотношенията с клиенти.

След всичко казано дотук достиженията на модела могат да се очертаят в следните направления:

- вниманието е насочено към клиента, неговите нужди и изисквания към компанията;
- фокус върху стимулите, влияещи върху потребителското поведение на клиентите. Изведени са връзките и зависимостите между тях и интегрираното им влияние върху потребителското поведение, което позволява на бизнеса да приложи маркетингови стратегии, водещи до повишаване на клиентския капитал;
- това е първият модел, който обвързва две изследователски области – ценност на бранда и клиентски капитал;
- предприетите маркетингови стратегии са насочени към определени потребителски реакции, които водят до повишаване на клиентския капитал.

Прилагането на модела се съпътства от следните трудности:

- необходимо е всеобхватно проучване на потребителското поведение;
- изисква се, клиентът да индикира намерението си за покупка от организацията или от нейните конкуренти за следващ времеви период;
- при изучаване на потребителското поведение се сравнява представянето на пазарния лидер в сектора с нивото на представяне на дадената организация по детерминантите, определени като най-значими за потребителите. Това предполага, че най-добрият в сектора служи за еталон, а клиентът е критерият за значимостта на отделните ценности;
- вниманието към маркетинговите разходи на организацията е negliжирано.

Развитието на възгледите на Rust (2006) води до прецизиране на модела чрез включване на статистически анализи и изчисление на възвръщаемостта на маркетинговите вложения (ROI^2). По този начин част от представените слабости са преодолени и клиентският капитал е фокусиран и върху ефективността на предприетите маркетинговите стратегии (Rust et al., 2004, Rust et al., 2005). Моделът (фиг. 7) представя ефекта от инвестициите в маркетингови програми върху стойността на клиентския капитал, като за тази цел са включени следните моменти:

- маркетингови вложения в подсилване на ценността на продукта, бранда и взаимоотношенията с компанията за потребителите. Програмите са насочени към повишаване на потребителската оценка по трите ценности;

- в резултат от подсилването на трите ценности се формира положителна потребителска оценка за компанията;

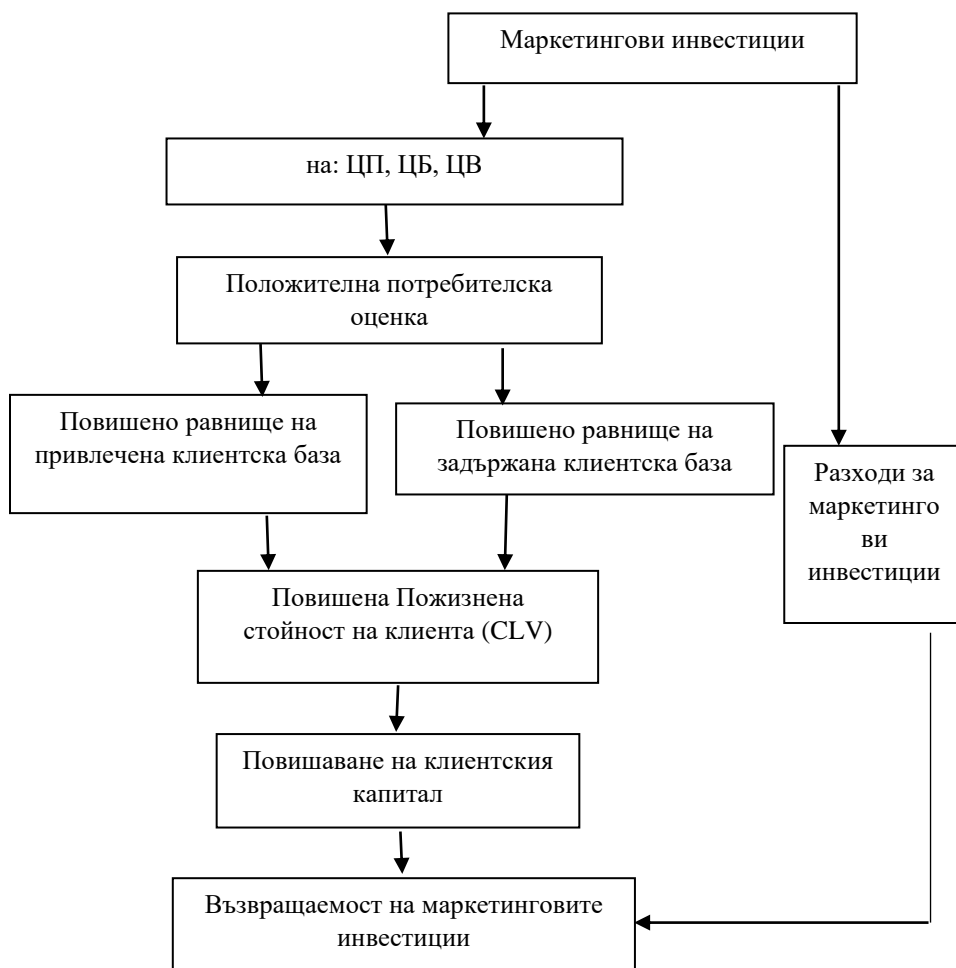
- тя, от своя страна, се изразява в задържане на настоящите клиенти и привличане на нови такива;

- запазването и разширяването на клиентската база се отразява върху стойността на взаимовръзката с клиента за компанията в дългосрочен аспект;

- повишената пожизнена стойност на клиента директно се отразява в стойността на клиентския капитал на компанията;

- повишаването на клиентския капитал гарантира възвръщаемостта на направените инвестиции.

² Възвръщаемостта на инвестициите (Return on Investment) е финансов показател за степента на възвръщаемост на дадена инвестиция, т.е. способността ѝ да генерира печалба. Изчислява се като отношение между две величини: печалба/инвестиции, нетна печалба/инвестиции и др. подобни отношения.



Фигура 7. Възвращаемост на маркетинговите инвестиции

Представените елементи на модела позволяват, резултатите от приложението на различни маркетингови програми да бъдат остойнотени и сравнени и да се подберат най-ефективните сред тях. Ключов момент в приложението на модела е определянето на факторите, оказващи най-силно влияние върху потребителското поведение. По тази причина основен инструмент в методиката на Rust (2006) е регресионният анализ, чрез който се изучава чувствителността на клиентския капитал към отделните фактори и значимостта им за неговата стойност. На база тази информация се подбират подходящи маркетингови програми, чиято ефективност се определя чрез ROI. Тези опции представят възможността за предварителна оценка на алтернативните действия и оптимален финансов избор на маркетингова програма.

Основните приносни моменти на този усъвършенстван модел могат да се сведат до:

- допълнителен фокус върху клиентите;
- оптимален избор на маркетингова програма;
- възможност да се оцени резултатът от алтернативни маркетингови програми върху клиентския капитал.

Като недостатък може да се изведе фактът, че набавените данни често се манипулират, за да се определи нивото на оптимални вложения.

В обобщение на представените факторни модели, изведени от Rust, може да се каже, че те допринасят за по-доброто разбиране на клиента и оценяване на стимулите, които влияят върху потребителското му поведение и стойността за компанията. В допълнение те са насочени и към финансовите аспекти на управлението на организацията, чрез икономически обосноваването обвързване на разходите по предприемане на конкретни маркетингови действия, ефекта им върху стойността на клиентския капитал и възвръщаемостта от тях. Всичко това ни дава основание да препоръчаме на бизнеса приложението на представените модели.

2.3. Модели, основани на ангажираността на клиента

Компаниите генерират печалба от клиентите си по два начина: директно – чрез техните покупки и индиректно чрез др. техни действия като препоръки към потенциални клиенти, оказване на въздействие върху настоящите и потенциални клиенти в социалните мрежи или предоставяне на обратна връзка.

Ангажираността на клиента е изразена с помощта на четири дименсии: участие на клиента в процеса на създаване на нови продукти, препоръка, споделяне на информация за бранда и дейността на фирмата (WOM), обратна връзка за продуктите и обслужването на компанията. Важно е да се уточни, че дефинираните действия са следствие от изградени взаимоотношения между клиентите и компанията. Моделът за формиране на ангажираност у клиента е представен на фиг. 8.

Представеният модел е ценен по отношение на бизнеса, тъй като представя подход за генериране на неосезаеми ползи от клиентите. Ангажираността, от своя страна, допринася и за удължаване на взаимовръзката между потребителите и фирмата. Като недостатък е открояна липсата на фокус върху осезаемите ползи от взаимовръзката.

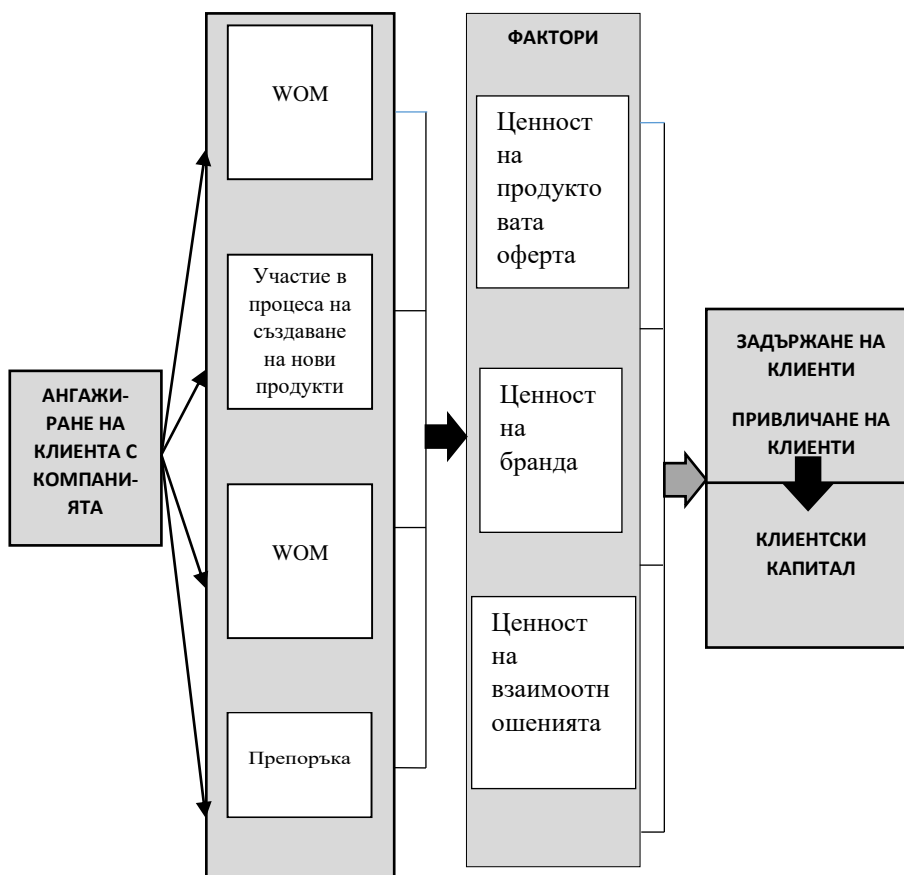


Фигура 8. Модел за формиране на ангажираност на клиента

2.4. Авторски интегриран клиентоцентричен модел

Идентифицирането на правилните клиенти, които създават стойност за фирмата и управлението на взаимоотношенията с тях води до подобряване на финансовите резултати. Редица автори изучават задълбочено възможностите за максимизиране на стойността от клиентите, създадена чрез регулярното извършване на покупки от компанията. В рамките на концепцията Клиентски капитал слабо са засегнати индиректните ползи от настоящите клиенти. В тази връзка авторът прави опит да обвърже ангажираността на настоящите клиенти на компанията и факторите, които оказват влияние върху стойността на клиентския капитал като начин за неговото максимизиране (фиг. 9).

В контекста на управлението на клиентския капитал клиентите, които са ангажирани с бранда, извън покупателното поведение са важен източник на стойност за компанията. Клиентите, които участват като част от творческия екип на компанията за създаване на нови продукти или усъвършенстване на съществуващите, спомагат пряко за пазарния успех на компанията. Тези, които осъществяват маркетинг от уста на уста, привличат нови потребители за компанията, тъй като препоръката от първо лице е един от най-успешните инструменти за предизвикване



Фигура 9. Авторски клиентоцентричен модел

на интерес към бранда. Клиентите, които предоставят обратна връзка на компанията с отзиви за продукта, персонала, обслужването, доставката или информацията, са ценен коректив за подобряване на фирменото представяне. Клиентите, които споделят положителна информация за стопанската и нестопанската дейност на фирмата, формират благоприятни потребителски нагласи към бранда. Всичко представено дотук ни дава основание да считаме, че посочените потребителски прояви оказват влияние върху останалите потребители и спомагат за привличането на нови клиенти за бизнеса. В резултат от привличането на нови клиенти компанията повишава стойността на клиентския си капитал.

От друга страна, всяко от посочените действия пряко кореспондира с факторите, които определят стойността на клиентския капитал. Въвличането на клиента в създаването на продукти подсилва влиянието на ценността на бранда, продукта и взаимоотношенията за него, тъй като го обвързва във всеки от посочените аспекти. Желанието за препоръ-

ка на бранда, обратната връзка и споделянето на информация за компанията също благоприятстват формирането на посочените ценности за клиентите. Създаването на ценност на бранда, продуктовата оферта и взаимоотношенията оказва пряко влияние върху задържането на клиентите, чиито директен израз е стойността на клиентския капитал на компанията. Може да се обобщи, че ангажираността на клиента с фирмата подсилва връзката му с нея, което води до установяване на дългосрочни взаимоотношения. Поддържането на отношенията клиент–компания в перспектива оказва положително влияние върху стойността на клиентския капитал.

На база предложения клиентоцентричен модел авторът насочва мениджърите не само към анализ на доходността от клиентите, а и към ангажиране на цялата клиентска база с компанията, независимо от финансовия им принос към нея. В резултат неосезаемите ползи от клиентите са изведени като възможност за повишаване на клиентския капитал на компанията.

Заключение

Оцеляването на всеки бизнес на пазара зависи от способността му да бъде конкурентоспособен. В тази връзка възприемането на новаторски управленски подходи и практики е от ключово значение за компаниите. Такива са и съвременните клиентоцентрични концепции. В резултат от бързото им развитие са налице редица бизнес модели, чието приложение създава следните ползи за фирмата:

- Оптимизиране на разходите;
- Насочване към рентабилни клиенти;
- Удължаване на взаимовръзките с клиенти;
- Определяне на пазарната стойност на компанията;
- Изчисляване стойността на клиентската база на компанията;
- Повишаване стойността на клиента за компанията;
- Неосезаеми ползи от потребителите.

Всичко това ни дава основание да препоръчаме на бизнеса възприемането на тези нови модели според нуждите на съответната организация.

Използвани източници

Anderson, E., Fornell, C., Lehmann, D. (1994) Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53 – 66.

- Bayon, T., Bauer, H., Gutsche, J. (2002). Customer equity marketing: Touching the intangible. *European Management Journal*, Vol. 20, 212 – 223.
- Berger, P., Bolton, R., Bowman, D., Briggs, E., Kumar, V., Parasuraman, A., Terry, C. (2002). Marketing Actions and the Value of Customer Assets: A Framework for Customer Asset Management. *Journal of Service Research*, Vol. 5, № 1: 39 – 54.
- Bijmolt, T., Leeflang, P., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, S., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341–356.
- Blattberg, R., Deighton, J. (1996). Manage Marketing by the Customer Equity Test. *Harvard Business Review*, Vol. 74 (4), 136 – 144.
- Blattberg, R., Getz, G., Pelofsky, M. (2001) Want to build your business? Grow your customer equity. *Harvard Management Update*, August, 4-5.
- Blattberg, R., Getz, G., Thomas, J. (2001). *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*. Boston, Harvard Business School Publishing Corporation.
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Brodie, R., & Hollebeek, L. (2011). Response: Advancing and consolidating knowledge about customer engagement. *Journal of Service Research*, 14, 283–284.
- Calder, B., Malthouse, E., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331.
- Dwyer, F. (1989). Customer Lifetime Valuation to Support Marketing Decision Making. *Journal of Direct Marketing*, 8(2), 73–81.
- Flint, D., Woodruff, R., Gardial, S. (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing*, 66, 102 – 117.
- Gambetti, R., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54 (5), 659.
- Gupta, S., Lehmann, D. (2003). Customers as assets. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 9 – 24.
- Gupta, S., Lehmann, D. (2005). *Managing Customers as Investments*. N. J., Upper Saddle River.
- Gupta, S., Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), 718 – 739.

- Hanssens, D., Rust, R., Srivastava, R. (2009). Marketing Strategy and Wall Street: Nailing Down Marketing's Impact. *Journal of Marketing*, Vol. 73, 115 – 118.
- Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Hughes, A., and Wang, P. (1995). Media Selection for Database Marketers. *Journal of Direct Marketing*, 9(1), 79–84.
- Keane, T., Wang, P. (1995). Applications for the Lifetime Value Model in Modern Newspaper Publishing. *Journal of Direct Marketing*, 9(2), 59–66.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. 7Th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Kumar, V. (2008) *Managing Customers for Profit: Strategies to Increase Profits and Build Loyalty*. NJ, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13, 297–310.
- Lapierre, J. (2000). Customer-Perceived Value in Industrial Context. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 15 (2/3), 122 – 140.
- Leone, R., Rao, V., Keller, K., Luo, A., McAlister, L., Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125 – 138.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63 (9–10), 919–925.
- Moran, G., Muzellec, L., & Nolan, E. (2014). Consumer moments of truth in the digital context: How “search” and “E-word of mouth” can fuel consumer decision-making. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 200–204.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. Paper presented at ANZMAC 2006 Conference, Brisbane.
- Pitt, F., Ewing, M., Berthon, P. (2000). Turning competitive advantage into customer equity. *Business Horizons*, 43, 11 – 18.
- Reinartz, W., Thomas, J., Kumar, V. (2005). Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability. *Journal of Marketing*, 69, 63 – 79.

- Rust, R., Lemon, K. (2005). *Customer Equity Management*. N. J., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Rust, R., Lemon, K., Zeithaml, V. (2004). Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68, 109 – 127.
- Rust, R., Lemon, K., Zeithaml, V. (2006). *Measuring Customer Equity and Calculating Marketing ROI. The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances*. London, SAGE Publications.
- Rust, R., Zeithaml, V., Lemon, K. (2000). *Driving Customer Equity How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. New York, Free Press.
- Slater, S., Mohr, J., Sengupta, S. (2009). Know your customers. *Marketing Management*, 36, 36 – 44.
- Thomas, J., Reinartz, W., Kumar, V. (2004). Getting the most out of all your customers. *Harvard Business Review*, 82, 1 – 8.
- Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Verhoef, P., Reinartz, W., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252.
- Vivek, S., Beatty, S., & Morgan, R. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Vogel, V., Evanschitzky, H., Ramaseshan, R. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*, 72(6), 98 – 108.
- Wang, P., Spiegel, T. (1994). Database Marketing and Its Measurements of Success: Designing a Managerial Instrument to Calculate the Value of a Repeat Customer Base. *Journal of Direct Marketing*, 8(2), 73–81.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2 – 22.

ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ НА КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНИТЕ БИЗНЕС МОДЕЛИ

Гл. ас. д-р Дарина Павлова
Катедра „Маркетинг“
Икономически университет - Варна

Резюме

В настоящата студия са представени съвременни клиентоцентрични подходи за управление на бизнеса. Обстойно са разгледани същността, ползите и възможностите за приложение на концепциите Пожизнена стойност на клиента, Клиентски капитал и Ангажиране на клиента. Целта на настоящата разработка е, въз основа на прегледа на съществуващите клиентоцентрични бизнес модели, да се изведат възможностите за тяхното приложение. На база посочените техни силни и слаби страни, е разработен авторски клиентски ориентиран модел за поддържане на взаимоотношенията с потребителите, който интегрира и преодолява недостатъците на разгледаните модели.

Ключови думи: клиентски капитал, взаимоотношения с клиенти, бизнес модели, ангажиране на клиента, пожизнена стойност на клиента.

JEL: M30, M31, M37, M39, M2.

APPLICABLE ASPECTS OF CUSTOMER-CENTERED BUSINESS MODELS

Head Assist. Prof. Darina Pavlova, PhD

*Department Marketing
University of Economics Varna*

Abstract

The present study outlines contemporary customer-centered approach methods of business management. The nature, benefits and opportunities applying to the concepts Customer Lifetime Value, Customer Equity and Customer Engagement are thoroughly examined. The purpose of this paper is on the basis of the review of the existing customer-centered business models, opportunities of their execution to be deduced. Based on the indicated strengths and weaknesses, an author's customer-oriented model for maintenance of the relationship with the customers has been developed, the idea of which is to integrate and overcome the disadvantages of the models that have been reviewed.

Key words: Customer Equity, CRM, business models, Customer Engagement, Customer Lifetime Value.

JEL: M30, M31, M37, M39, M2.

Съдържание

Увод.....	245
1. Същност и значение на клиентоцентричните концепции за успеха на бизнеса.....	246
1.1. Същност и приложение на концепцията Пожизнена стойност на клиента.....	246
1.2. Същност и приложение на концепцията Клиентски капитал.....	247
1.3. Същност и приложение на концепцията Ангажиране на клиенти.....	249
2. Клиентоцентрични бизнес модели.....	251
2.1. Модели, основани на пожизнената стойност на клиента (CLV).....	251
2.2. Модели за управление на клиентския капитал.....	256
2.3. Модели, основани на ангажираността на клиента.....	265
2.4. Авторски интегриран клиентоцентричен модел.....	266
Заклучение.....	268
Използвани източници.....	268
Резюме.....	272
Abstract.....	273

СЪДЪРЖАНИЕ

80 години – достойно присъствие в академичното изследователско пространство.....	7
Борисов, Б. Методи за оценка капацитета на държавната администрация	19
Охрименко, С., Борте, Г. Сянката на цифровата икономика	79
Алексиева, Д. Обществен интерес в административните отношения.....	135
Терзиев, В., Бонев, Хр. Методология за оценка на системата за превенция на проституцията	171
Давиденко, Н., Димитров, И. Димитрова, А. Изследване на факторите, които влияят на предприемаческите намерения на студентите от бизнес специалностите на Университета по природоползване на Украйна	207
Павлова, Д. Приложни аспекти на клиентоцентричните бизнес модели.....	245
Йосифов, Т. Характерни особености и насоки за подобряване на бизнес средата в България.....	275
Стефанов, Ц. Връзките с обществеността и тяхното място в комуникационната политика на организацията.....	301

TABLE OF CONTENTS

80 years of notable presence in the academic research area	7
Borisov, B. Methods of assessing capacity of government administration...	19
Ohrimenko, S., Borta, G. The shadow of digital economics.....	79
Aleksieva, D. Public interest in administrative relations.....	135
Terziev, V., Bonev, Hr. Methodology for assessing the prevention system of prostitution.....	171
Davidenko, N, Dimitrov. I., Dimitrova, A. Study of determinants of entrepreneurship intentions of students from the business majors at National University of life and environmental sciences of Ukraine	207
Pavlova, D. Applicable aspects of customer-centered business models	245
Yosifov, T. Specifics of business environment in Bulgaria and distinctive strategies for its improvement	275
Stefanov, Ts. Public relations and their role in communication policy of organisations.....	301

Годишник на СА “Д. А. Ценов” – Свищов
5250 Свищов, ул. “Ем. Чакъров” № 2
www.uni-svishtov.bg/godishnik

Редакционен съвет

Проф. д-р Маргарита Богданова – главен редактор

Проф. д-р Емилиян Тананеев

Проф. д-р Пенка Шишманова

Доц. д-р Веселин Попов

Доц. д-р Жельо Вълчев

Доц. д-р Людмил Несторов

Доц. д-р Николай Нинов

Доц. д-р Пенка Горанова

Доц. д-р Пламен Петков

Доц. д-р Теодора Филипова

Стилов редактор

Анка Танева

Английски превод

Ст. преп. Елка Узунова

Международен съвет на изданието

Проф. д-р Весела Радович – Белградски университет (Република Сърбия)

Проф. д-р Роберт Димитровски – МИТ Университет – Скопие
(Република Македония)

Проф. д-р Майя Шенфилд – Технически университет - Рига (Латвия)

Проф. д-р кин Сергей Чернов – Новосибирски държавен технически
университет (Русия)

Всички материали се приемат под условие, че авторът не ги публикува на друго място. Той носи отговорност за прецизността и достоверността на своите тези и на изнесената информация.

Начин на цитиране: Годишник/СА “Д. А. Ценов”

За контакти:

Проф. д-р Маргарита Богданова – главен редактор

☎ 0631/66297, e-mail: m.bogdanova@uni-svishtov.bg

Ивелина Станева – технически секретар

☎ 0631/66364, e-mail: i.staneva@uni-svishtov.bg

ISSN 0861-8054

Year-book of D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

2 Em Chakarov str., 5250 Svishtov

www.uni-svishtov.bg/godishnik

Editorial Board

Prof. Margarita Bogdanova, PhD – Editor-in-Chief

Prof. Emylian Tananeev, PhD

Prof. Penka Shishmanova, PhD

Assoc. Prof. Veselin Popov, PhD

Assoc. Prof. Zhelyo Vatev, PhD

Assoc. Prof. Lyudmil Nestorov, PhD

Assoc. Prof. Nikolay Ninov, PhD

Assoc. Prof. Penka Goranova, PhD

Assoc. Prof. Plamen Petkov, PhD

Assoc. Prof. Teodora Filipova, PhD

Consulting editor:

Anka Taneva

Translator:

Sen. Lect. Elka Uzunova

International council of the journal

Prof. Vesela Radovic, PhD – Belgrade University (Serbia)

Prof. Robert Dimitrovski, Ph.D. – MIT University Skopje (Republic of Macedonia)

Prof. Maija Senfelde, PhD – Riga Technical University (Latvia)

Prof. Sergey Chernov, PhD – Novosibirsk State Technical University (Russia)

All material are published under the condition that their authors has not published them elsewhere. The authors are responsible for the accuracy and reliability of their theses and information.

Reference: Yearbook/D. A. Tsenov Academy of Economics

Contact persons:

Prof. Margarita Bogdanova, PhD – Editor-in-chief

☎ 0631/66297, e-mail: m.bogdanova@uni-svishtov.bg

Ivelina Staneva – Technical Secretary

☎ 0631/66364, e-mail: i.staneva@uni-svishtov.bg

ISSN 0861-8054

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ”
Свищов, ул. Ем. Чакъров, 2

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО „ЦЕНОВ”
Свищов, ул. Градево, 24

**ГОДИШНИК
ТОМ СХХІ**

Даден за печат на 19.11.2018 г.
Печатни коли 40,5; формат 16/70/100; тираж 100 бр.
Излязъл от печат на 20.12.2018 г.

ISSN 0861–8054