

КЛЮЧОВИ ПРОМЕНИ В ПОТРЕБИТЕЛСКАТА ПЪТЕКА В РЕЗУЛТАТ НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА В ТЪРГОВИЯТА

Виолета Гълъбова¹, Величка Златкова²
e-mail: galabova@unwe.bg, e-mail: v.zlatkova@abv.bg

Резюме

Динамичните промени в поведението на потребителите и дигитализацията в търговията в значителна степен доведоха до появата и развитието на омниканалната търговия. Това от своя страна положи основни на изграждането на нов модел за контакт с клиентите, намиращ израз в т. нар. „360-градусово потребителско преживяване“ и създаването на ефикасна потребителска пътека. Процесите са свързани с дефиниране на подходящ набор от точки за контакт и тяхното интегриране до ниво, осигуряващо така важното за съвременния потребител „безшевно пазаруване“. В тази връзка в настоящия доклад е акцентирано върху значимостта на изследването на спецификите на потребителската пътека в търговията и съответните факторни въздействия при безспорната водеща роля на дигитализацията.

Ключови думи: потребителска пътека, търговия, дигитализация, точки на контакт, потребителско преживяване

JEL: L81, M31

Увод

През последните години станахме свидетели на съществена промяна в начина, по който търговските фирми комуникират с клиентите си. Промените в поведението на потребителите при пазаруване, техните специфики и динамично променящи се изисквания, създадоха допълнителна предпоставка за преминаването към един нов етап в развитието на търговията изобщо, а именно омниканалната търговия. Особено влияние при тези промени оказва развитието на електронната търговия и дигитализацията в областта на маркетинг технологиите и търговския бранш. Те спомогнаха да се изградят съответно по-интегриран продажбен модел и подход за комуникация с клиентите. Новият подход значително изменя потребителската пътека, през която клиентът преминава – от първата му точка на контакт с търговеца до момента на покупката и последващото постпродажбено обслужване.

¹ Доцент, доктор, катедра „Икономика на търговията“, УНСС

² Докторант, катедра „Икономика на търговията“, УНСС

Същност и специфики на потребителската пътека в съвременната търговия

Понятията „потребителска пътека“ и „потребителско пътуване“ се утвърдиха в научната литература като отражение на нов модел на потребителското вземане на решение за покупка. Макар и разглеждани диференцирано, те безспорно са неразривно свързани помежду си. Според проф. Данчев (2018) потребителската пътека навлиза като термин вследствие на съчетаването на офлайн и онлайн канали. Същият автор определя, че основната разлика между потребителската пътека и потребителското пътуване се отнася до преживяванията и удовлетвореността на потребителите в процеса на покупката на продукти.

Потребителската пътека се тълкува по различни начини в литературата. В опита да се направи по-обхватно определение за потребителска пътека на фона на направените проучвания, може да кажем, че **независимо от сектора и обсотятелствата, потребителската пътека представлява взаимодействие на клиента с един или повече доставчици на услуги за постигане на конкретна цел**. Пътуването на клиента се моделира като последователност от взаимосвързани точки на контакт, а дължината на потребителската пътека може да бъде по-кратка (отнемаща няколко часа на клиента, за да премине през нея) или по-дълга (когато потребителското пътуване може да отнеме седмици). Това зависи изцяло от спецификите на продукта, за който тя е изградена.

Сама по себе си потребителската пътека има свои специфики, които са свързани както с процеса по нейното изграждане, така и с факторите, влияещи върху клиента в процеса по вземане на решение за покупка.

На първо място, възможните разклонения и точки на контакт в една потребителска пътека зависят от **вида на търговеца** и бизнес модела, който той развива. От възникването на традиционната търговия до наши дни моделът на търговия непрекъснато се видоизменя спрямо пазарните тенденции, съответно потребителското поведение. Взаимоотношенията между търговец и потребител претърпяват значима промяна, което респективно оказва влияние и върху потребителската пътека. Тази еволюция е представена нагледно в таблица 1.

Таблица 1: Етапи в развитието на отношенията търговец – потребител

Етап	Вид търговия	Поведение на търговеца	Поведение на потребителя
1	Традиционна търговия	Извършва продажби само чрез физически магазини с различен формат.	Пазаруват на място във физическия магазин.
2	Електронна търговия	Предлага стоки/услуги онлайн, посредством електронен магазин.	Извършват покупки онлайн през е-търговец, разглеждат онлайн каталог, видеа и пр.
3	Мулти-канална търговия	Достига до потребителите чрез няколко различни канала, които той е определил като ключови за бизнеса си. Например: физически магазин, онлайн магазин и call-център.	Потребителят избира кой от каналите е най-удобен за него и започва и завършва покупката си само в него.
4	Кросканална търговия	Достига до клиентите си чрез комбинация от канали, които имат частична обвързаност помежду си. При кросканалната търговия се създава частична каналова интеграция.	Потребителят сам решава през какъв канал да финализира покупката, но има възможност да преминава измежду наличните други канали на търговеца, като най-често преминаването е само между два канала. Например от сайт на търговеца до физически магазин.
5	Омниканална търговия	Търговецът обезателно интегрира всички налични канали за контакт с потребителите, така че продажбеният процес да върви гладко през всеки от тях.	Потребителят има пълната свобода на избор за канал на покупка и може да стартира процеса от един канал, а да финализира покупка в съвсем друг.

Източник: Разработено от авторите

От информацията в таблица 1 ясно се вижда, че при различните видове търговия поведението на потребителите бива различно. Условието, които всеки тип търговец предоставя имат свои специфики, а това предполага и различни сценарии за изграждане на релевантна потребителска пътека, коя-

то да отговаря едновременно на изискванията на клиента и на обкръжаващата бизнес среда.

Неразделна част от темата за потребителската пътека е и процеса по **картографиране на потребителското пътуване (Customer Journey Map)**. Стандартната карта на потребителското пътуване стартира от първата точка на контакт на клиента с търговеца или продукта и продължава пътя му през отделни възлови точки до мястото на финалната покупка.

Социални мрежи	1	Проверка във форум		5	Twitter		
Уебсайт или онлайн магазин		2	Facebook	4	Проверка в уебсайт		
Личен контакт (персонален подход)					8	Посещение на магазин	
Център за контакт с клиенти (Call център)		3	Имейл кореспонденция с търговски агент		7	Пренасочване към консултант	
Мобилни приложения				6	Мобилни асистенти	9	Информация чрез SMS

Източник: Разработено от авторите

Фигура 1: Примерен вариант на потребителска пътека в условията на омниканална търговия

Използването на диаграми и скриптове спомага за едно по-реалистично визуализиране на клиентската пътека. Така много по-лесно се идентифицират частите от маршрута, които трябва да бъдат коригирани. Все пак дефинирането на всяка точка на контакт (например преглед на профил в социална мрежа, чат в реално време с представител на търговеца, преглед на онлайн магазин и пр.), дава възможност да се проучат навреме пропуските по пътеката и бързо да се предприемат действия по тяхното отстраняване.

При оптимизацията на потребителската пътека се прилага подходът „от край до край“, при който всяка точка на контакт се идентифицира, проследява се потребителското поведение във всеки канал и се прави цялостен анализ на маршрута от първия контакт на потребителя с търговеца до завършването на продажба.

При структурирането на потребителската пътека, независимо дали тя описва омниканален процес или не, клиентът преминава през 3 ключови фази:

- **Предварителен етап преди покупка** – обхваща всички аспекти на взаимодействие на клиента с марката, категорията и средата преди осъществяване на действителната покупка. Традиционната маркетингова литература характеризира етапът преди покупката с поведение, свързано с нужда от разпознаване, търсене и разглеждане на продукти от страна на клиента. На теория този етап може да включва целия опит на клиен-

та преди покупката. На практика обаче се обхваща опита на клиента от момента на разпознаването на определена потребност/цел/импулс до обмисляне на възможните варианти за задоволяването на тази идентифицираната необходимост (Hoyer, Wayne, 1984).

- **Етап на покупка** – вторият етап е действителната покупка и обхваща всички взаимодействия на клиента с марката и нейната среда по време на самото събитие – покупка. Характеризира се с поведение като избор, поръчка на избрания продукт и плащане. Въпреки че този етап обикновено е най-времево компресираният от трите етапа, той получава значително внимание в маркетинговата литература. Фокусът е върху това, как маркетинговите дейности (например маркетинговият микс от Kotler и Keller, 2015), обкръжаващата среда и създадената атмосфера влияят върху решението за покупка. Тук се визира създадената обстановка като част от клиентското преживяване и т. нар. „улики“ (отличителни черти) на сервизната среда (Berry, Lewis, Haecckel, 2002), които оказват влияние върху решението за покупка.
- **Етап след покупката (следпродажбено обслужване)** – третият етап след покупката обхваща взаимодействието на клиентите с марката и нейната среда след осъществяване на реалната покупка. Този етап включва поведения като използване на продукта, ангажираност след покупка и заявки за ползване на допълнителни услуги. Подобно на етапа на предварителна покупка, теоретично този етап може да продължи временно от покупката до края на експлоатационния живот на продукта. На практика обаче обхваща аспекти от опита на клиента след покупката, които са свързани по определен начин със самата марка или стоката/услугата. На този етап продуктът се превръща в критична точка на взаимодействие. Изследванията в случая са фокусирани върху опита на потребителя, сервизното обслужване при решенията за връщане на продукти (Wood, Stacy, 2001), обратното изкупуване или търсенето на разнообразие, както и други клиентски прояви, необвързани с допълнителна покупка, включително различни форми на ангажираност с клиентите (Van Doorn et al., 2010). Проучванията през последните няколко години категорично потвърдиха, че на този етап е най-подходящо да се включи т. нар. „кукичка за печелене на лоялност“ като част от цялостното поведение на клиента (Court et al., 2009). Това предполага, че по време на етапа след покупка може да се стигне до момент, в който да се изгради добро ниво на лоялност спрямо търговеца или процеса на пазаруване да се задвижи отначало с влизане на клиента отново във фазата на предварителна покупка.

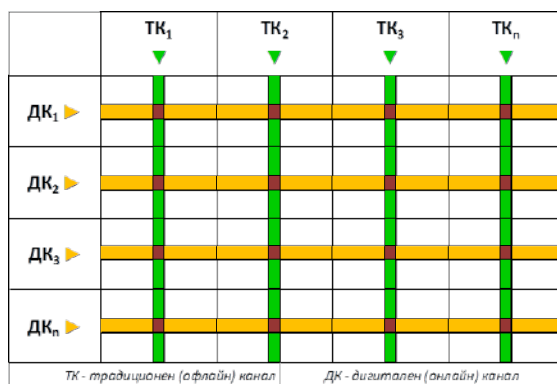
В обобщение може да кажем, че при конструиране на една потребителска пътека от ключово значение са следните аспекти:

- Фокусът трябва да пада върху клиента, за да може търговецът да създаде по-силно потребителско изживяване.
- Управлението на клиентския опит изисква мултидисциплинарен подход (Chachai, 2016), при който множество функции и ресурси (технологичен ресурс, маркетинг, операции, обслужване на клиенти, човешки ресурси) си сътрудничат и работят в синхрон за предоставяне на адекватна клиентска пътека.
- Фирмите се нуждаят от специфични ресурси и експертиза (като умело управление на партньорската мрежа, анализ на клиенти и тяхното поведение), за да развият успешен модел на потребителско пътуване и стратегия за развитие.

Въздействие на дигитализацията в търговията върху потребителската пътека

В резултат от все по-интензивното дигитализиране на търговските процеси и промените в потребителското поведение, се обособи и утвърди омниканалната търговия. Днес моделът на омниканалната търговия има водещо значение за развитието на всяка търговска фирма, а в центъра на този модел стои потребителската пътека.

Промените, които настъпиха в потребителската пътека вследствие на дигитализацията могат да се сведат основно до:



Източник: Разработено от авторите

Фигура 2: Примерен вариант на потребителска пътека в условията на омниканална търговия

- Увеличаване на броя точки за контакт между търговец и клиент.

В резултат от дигитализацията се промени и средният брой точки на контакт, които се отчитат при връзката потребител-търговец и с времето този брой постепенно нараства (таблица 2).

Таблица 2: Брой точки на контакт между клиент и търговец (2000 – 2015 г.)

Година	Брой точки на контакт					
	1	2	3	4	5	6
2000	16,4%	66,2%	10,1%	7,3%	0%	0%
2010	8,9%	37,8%	39,4%	8,3%	5,2%	0,4%
2014	4,2%	31,3%	37,6%	11,7%	7,4%	3,9%
2015	2,1%	23,3%	32,7%	14,9%	14,6%	5,4%

Източник: Marketing Week

При омниканална търговия, вземайки предвид и дигитализацията, клиентите пазаруват чрез своя комбинация от канали. При около 30% до 50% от покупките потребителите стартират процеса в един канал, но приключват в съвсем друг, което е една от основните характеристики на омниканалния потребител. Освен това, предвид по-големия брой канали с добавянето на дигиталните такива към една пътека, в нея стават възможни разклонения както по основната хоризонтална ос, така и във вертикална посока, т.е. има праволинейно или циклично преминаване през пътеката, при което броят на точките на контакт, до които достига клиентът, нараства.

Също така, в ерата на дигитализацията в търговията все по-ясно изразен при покупка е т. нар. ефект „BOPIS“ (Buy Online, Pickup in Store) – купи онлайн, вземи от магазина (Pierre, 2020), макар че доскоро наблюдавахме преобладаваща роля на „ROPO“ ефекта (Research Online, Purchase Offline) ефект. Вече не става въпрос само за предварително онлайн проучване, след което да се извършва покупка от физически магазин, а за директна онлайн покупка и получаване на поръчката в предварително избран търговски обект. Само по себе си това е ярко доказателство, че потребителските решения преминават от едно ниво на друго в търсене на практични начини за пазаруване с максимална доза удобство.



Източник: Разработено от авторите

Фигура 3: 360-градусов модел при омниканалната търговия

- Фигитална удовлетвореност.

Поддържането на клиентска лоялност и стимулирането на последващи покупки изисква от ритейлърите да се съсредоточат върху всеобхватната потребителска удовлетвореност, наричана още фигитална. Това изисква задължително търсене на оптималната пресечна точка между физическо и дигитално присъствие, съобразено с потребителските специфики и технологичните възможности.

- Оптимизиране на времето за покупка.

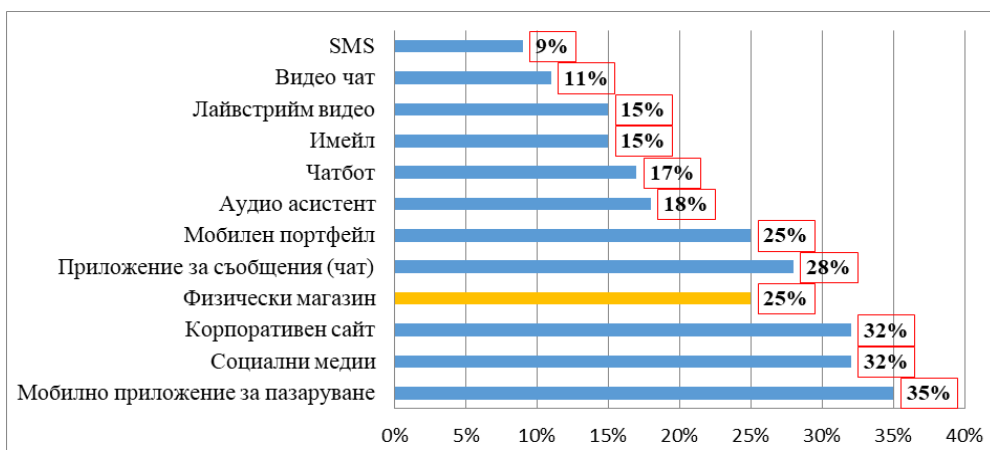
Дигитализацията в търговията неминуемо доведе до разширяване на броя канали за контакт с клиента, което е доста предизвикателно за всеки търговец от гледна точка на имплементация и интеграция. За клиента обаче потребителската пътека се промени в посока оптимизиране на времето за покупка. С наличието на все повече варианти за онлайн пазаруване или за съчетаване на онлайн поръчка с офлайн доставка, времето за покупка бива значително съкратено за клиента, а оттам нарастват и продажбите на търговците. По данни на Националния статистически институт става ясно, че за период от 5 години делът на българите, които пазаруват онлайн стоки и услуги се е увеличил двойно (таблица 3).

Таблица 3: Дял на хората от населението, които пазаруват онлайн стоки и услуги

Година	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Процент от населението	16,6	17,7	20,8	21,7	30,9	33
Ръст от 16,4% ▲						

Източник: Национален статистически институт

Безспорно нараства и делът на хората, които предпочитат различни дигитални канали за пазаруване, макар покупките през физически магазин все още да са не малка част от потребителската пътека. Въпреки това с превес в избора на клиентите на канал за покупка спрямо традиционните магазини вземат мобилните приложения, социалните медии, онлайн магазините и чат приложенията (фигура 4).



Източник: Statista (2022).

Фигура 4: Дял на купувачите в световен план, които планират да увеличат покупките си през дигитални канали и физически магазини за 12 месеца (към юли 2019 г.)

Заклучение

Съчетаването на дигитални решения с традиционно установената практика за достигането на целите е неразделна част от стратегията за бизнес развитие на всеки предприемчив търговец. Независимо какви тенденции се задават, със сигурност в центъра на ефективно изградената потребител-

ска пътека винаги ще стои подход, изцяло ориентиран към клиента. В тази връзка проследяването на пътя на потребителя е от водещо значение. То спомага за идентифициране на трудностите в шопинг пътуването, включително на т. нар. „точки на изтичане“, които могат да бъдат неутрализирани своевременно, така че клиентът бързо да премине към етапа за осъществяване на покупка. Със сигурност дигитализацията не е единственият фактор, който влияе върху потребителската пътека, респективно потребителското поведение, но е важно да отбележим, че това е най-динамично развиващия се фактор, който оказва въздействие с висок интензитет. Затова, от огромно значение е постоянно да се проследяват пазарните тенденции и възхода на дигиталните иновации като предпоставка за откриване на по-широко поле за развитие на търговците в омниканална среда с висок дял на дигиталните решения в нея.

Използвана литература

- Данчев, Д. (2018). Омниканална търговия и омниканални потребители, Международна конференция Търговия 4.0 – наука, практика и образование, Издателство Наука и икономика“, Варна. (Danchev, D., 2018, Omnikanalna targovia i omnikanalni potrebiteli, Mezhdunarodna konferentsia Targovia 4.0 – nauka, praktika i obrazovanie, Izdatelstvo „Nauka i iekonomika“, Varna).
- Национален статистически институт. (2022). Лица, които са купували стоки и услуги по интернет за лични цели през последните 12 месеца [Online], (Natsionalen statisticheski institute, 2022, Litsa, koyto sa kupuvali stoki i uslugi po internet za lichni tseli prez poslednite 12 mesetsa), available at: <https://www.nsi.bg/en/content/2831/individuals-having-bought-goods-or-services-private-purposes-over-internet-last-12-months> (accessed 30 November 2022)
- Bommel, E., Edelman, D., Ungerman, K. (2014). Digitizing the Consumer Decision Journey, McKinsey & Company.
- Chachai, M. (2016). Why marketers are failing to target consumers at key life events. [Online], available: <https://www.marketingweek.com/why-marketers-are-failing-to-target-consumers-at-key-life-events/> (accessed 30 November 2022)
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. and Vetvik, O.J. (2009). The Consumer Decision Journey, McKinsey Quarterly, pp. 96-107.
- Hoyer, Wayne D. (1984). An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product, Journal of Consumer Research, 11, pp. 822-29.
- Kotler, Ph. and Keller K.L. (2015). Marketing Management, 15th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Pierre, B. (2020). Master the inventory balancing act for BOPIS [Online], available at: <https://www.spscommerce.com/blog/inventory-balancing-act-for-bopis/> (accessed 27 November 2022)
- Rigby, D. (2011). The future of shopping, Harvard Business Review, Vol. 89, № 12.
- Statista. (2022). Share of worldwide shoppers who plan to increase purchases through select digital channels over the next 12 months as of July 2019 [Online], available at: <https://www.statista.com/statistics/1108847/global-shoppers-increase-purchases-digital-channels/> (accessed 30 November 2022)
- Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, Journal of Service Research, 13 (3), pp. 253-66.
- Wood, Stacy L. (2001). Remote Purchase Environments: The Influence of Return Policy Leniency on Two-Stage Decision Processes, Journal of Marketing Research, 38 (May), pp. 157-69.

KEY CHANGES IN THE CUSTOMER JOURNEY AS A RESULT OF DIGITIZATION IN TRADE

Assoc. Prof., Violeta Galabova, PhD
Department of Economics of Trade
University of National and World Economy
e-mail: galabova@unwe.bg

Velichka Zlatkova, PhD Student
Department of Economics of Trade
University of National and World Economy
e-mail: v.zlatkova@abv.bg

Abstract

Dynamic changes in consumer behavior and digitization in retail have largely led to the emergence and development of omnichannel commerce. This, in turn, laid the foundations for the construction of a new model of customer contact, finding expression in the so-called “360-degree user experience” and the creation of an efficient customer journey. Processes are tied to defining the right set of touchpoints and integrating them

to a level that provides the all-important “seamless shopping experience” for the modern consumer. In this regard, the current report emphasizes the importance of researching the specifics of the consumer path in trade and the relevant factor impacts in the undisputed leading role of digitalization.

Keywords: customer journey, retail, digitization, touchpoints, customer experience

JEL: JEL: L81, M31