



ПОТРЕБИТЕЛСКАТА УДОВЛЕТВОРЕНОСТ ПРИ ОНЛАЙН ПАЗАРУВАНЕ

CONSUMER SATISFACTION IN ONLINE SHOPPING

Пенка Горанова

Penka Goranova

БТУ „Св. св. Кирил и Методий“

„St. Cyril and St. Methodius“ University Veliko Tarnovo

Abstract: Consumer satisfaction research is related to proving the competitiveness of a company on the market and the degree of compliance of its products with customer requirements. The profitability of the latter increases in the time during which they are customers and when they buy more they recommend others to use the products and services concerned. For a company, it is more effective, from an economic point of view, to keep the existing customers than to attract new ones. But it is a very difficult process because consumers demand goods and services that match their personal needs. Most customers buy goods and services of different trademarks and those that are 100% loyal to a trademark are few in number. The purpose of this paper is to prove that even loyal consumers need special treatment in order to continue to be customers of a company.

Keywords: consumer satisfaction, online shopping, loyal customers.

JEL: M30, M31

ВЪВЕДЕНИЕ

Проучването на потребителската удовлетвореност се свързва с доказване конкурентоспособността на фирмата на пазара и степента на съответствие на продуктите ѝ с изискванията на клиентите. Доходността на клиентите нараства във времето, през което те са клиенти и когато купуват повече, препоръчват на други хора да употребяват съответните продукти и услуги. За една компания икономически по-ефективно е да бъдат задържани старите клиенти, отколкото да бъдат привличани нови. Но това е изключително труден процес, тъй като потребителите търсят стоки и услуги, отговарящи на техните персонални нужди. Повечето клиенти купуват стоки и услуги от различни търговски марки и само единици са тези, които са 100% лоялни към дадена търговска марка.

Целта на доклада е да докаже, че дори лоялните потребители, които генерират 40% от ръста на оборота на компанията, имат необходимост от специално отношение, за да продължат да бъдат нейни клиенти. Това се дължи на факта, че в днешната глобална икономика потребителите отдават много по-голямо значение на преживяванията, получавани при взаимодействие с избраната от тях компания.

1. Релацията „потребителска удовлетвореност – маркова лоялност“

Практиката на водещи компании доказва, че обслужването на старите клиенти струва по-малко средства, тъй като доволените клиенти приемат по-лесно ценови увеличения. Ето защо компаниите се стремят с всички сили да задържат най-добрите си клиенти и по принцип да установят високи норми на задържане на клиентите си. „По принцип запазването на лоялните клиенти, освен чрез по-добро обслужване и получаване на стойностна оферта, може да се осъществи и чрез:

- намаляване на мотивацията на неудовлетворените клиенти да сменят бранда. За целта системно трябва да се оценяват мотивацията и причините за неудовлетвореност;

- увеличаване на разходите по смяна на бранда от страна на удовлетворените клиенти“ (Stanimirov & Zhechev, 2018, pp. 308–309).

Съвременните компании все повече обръщат внимание на емоционалния аспект. „Привързаността и лоялността към подобни марки не могат да се обяснят рационално, защото става въпрос за марки, които внушават вярънност отвъд разума“ (Roberts, 2004, p. 66). Потребителската удовлетвореност като функция на несъответствието е „резултат от субективна оценка и настъпва след сравняване на очакванията и изпълнението“ (Anderson, 1993). Когато акцентът е поставен върху възприятията на потребителите, то е налице „потребителската удовлетвореност като функция на възприятието“ (Cronin, & Taylor, 1994). Следователно най-често се определя степента на удовлетвореност от съотношението между очакванията на потребителя и възприеманите свойства на стоката. „С други думи удовлетвореният потребител е най-добрата реклама“ за фирмата. (Goranova, 2018, p. 124) За нея е важно като цяло да се осъществява „непрекъснат информационен поток в права и обратна посока към и от целевите групи“. (Stefanov, 2017a, p. 175).

Правилното разбиране на феномена „лоялност към марката“ е съществено за компаниите, които се стремят към изграждане и управление на потребителската лоялност към своите марки. Ето защо понятието „маркова лоялност“ трябва да се разграничи от други прояви в потребителското поведение и от други пазарни обстоятелства. Следователно понятието „вярънност към марката“ е необходимо да отразява следните „достатъчни условия, които определят това явление“ (Jacoby, Kyner, 1973):

- „Марковата лоялност се състои както от поведенчески компонент, така и от компонент на нагласа – осъществяването на многократни покупки на една марка е резултат от реално или въображаемо превъзходство на марката в оценката на потребителя;

- Потребителските нагласи и поведение са повлияни, предизвикани, а не случайни. Ако поведението на повторно купуване е случайно, а не повлияно, изследването на потребителската лоялност не би имало управленски приложения“.

Лоялността към марката е само форма на многократно купуване, но не може да се каже, че се покрива с него. Съответно наблюдаването, изучаването и измерването на поведението на многократно купуване не дава информация за наличието или отсъствието на маркова лоялност. „Върху поведението на потребителите при покупка въздействие оказват множество фактори, които имат разнопосочно влияние, степен и сила на въздействие върху тях“ (Lyubenov, 2014, p. 38).

Марковата вярънност представлява избирането и предпочитането на една или няколко марки измежду останалите – това означава, че марковата лоялност е преференциално поведение към една или няколко марки сред голяма група от марки, съдържаща конкурентни алтернативи. От една страна тя предполага не само избор на определени марки, а от друга – и отхвърляне на някои от тях. На практика марковата лоялност може да се разглежда като оценъчен процес, тъй като отразява едно решение за покупка, взето въз основа сравняването на конкурентни марки, оценявани по определени критерии. Предпочитанието на една марка е само един от факторите при вземане на решение за покупка и понякога не е най-важният. Цената често е коректив на предпочитанията, така че най-предпочитаната марка може да не бъде избрана. Търговската марка обслужва бизнеса, докато понятието „бренд“ може да се свърже с личност, нетърговска организация или услуга, сайт. Брандовете, свързани със стоките, притежават по-широк обхват от този на търговските марки. Знакът (търговската марка) може да бъде само един от факторите, носещ икономическа изгода на фирмата. Но той идентифицира стоката и ако тя не се одобрява от потребителите, т.е. ако не притежава нужното субективно качество, и „най-прекрасният знак, за който е платена голяма сума на дизайнера, не може да я продаде“ (Baleva, 2008, p. 22). Търговската марка може да стане част от бранда на фирмата само тогава, когато се превърне в определящ фактор за клиента при избора му за покупка. Високите равнища на ценност на бранда водят до по-силни предпочитания и намерение за покупка от потребителите, а „компаниите с висока бренд ценност имат висока възвръщаемост на акциите“ (Aaker, Jacobson, 1994).

Стратегическото значение на лоялността се изразява в приноса ѝ към ценността на марката и по-конкретно:

- Намаляване на разходите за маркетинг – много по-лесно и по-евтино е да се задържат съществуващите купувачи, отколкото да се привлекат нови;

- Относително висок дял от удовлетворени потребители може да осигури имидж на марката като прият, успешен продукт, гарантиран със сервиз и бъдещи усъвършенствания като дава увереност на нови потребители да пробват продукта;

- Време за отговор на конкурентните заплахи, защото ако конкурентът предложи един превъзходящ продукт, лоялните купувачи на марката ще продължат известно време да я купуват, което ще даде време за подобрене на собствения продукт. Следователно от една страна, удовлетвореният потребител не търси нови алтернативи и най-вероятно много късно ще научи за съществуването на новия продукт. От друга страна много по-скъпа е информацията от конкурента да стигне до верния купувач, дори да срещне новия продукт, той ще има много малко причини за промяна и поемане на риск от купуването му.

Лоялността на клиентите е позитивното отношение на потребителя към един или друг продукт, марка, услуга и е свързана с емоционалната сфера на възприятията. Потребителската лоялност често се идентифицира с удовлетворението, което се появява, когато потребителят е доволен и не съжалява за покупката. Получавайки удовлетворение от покупката, не е задължително клиентът да стане лоялен или да посети още веднъж фирмения магазин. Лоялният потребител е винаги удовлетворения потребител, но удовлетвореният потребител не винаги е лоялен потребител. По принцип се смята, че „удовлетвореността е първата крачка по пътя към спечелването на лоялността на клиента, докато потребителската лоялност е“ (Dick, & Basu, 1994) функция на два фактора: привързаност, т.е. какво клиентът чувства и мисли за дадения продукт или услуга, и повтарящо се потребление и/или покупки.

Необходимо е да отбележим, че потребителите на „марките-икони“ ги оценяват по начин, различен от този, предвиден от модела на споделеното убеждение – за тях те са носители на идентифициращи митове. За да се разбере „как се поддържа лоялността към идентифициращите марки трябва да се разгледат внимателно начините, по които потребителите използват марката в своето всекидневие, търсейки онази спойка, която в хода на времето създава силна привързаност към нея“ (Holt, 2010, p. 173).

Изключително малък процент от българските фирми имат каквато и да е била информация за клиентите си. Тази тенденция трябва да се промени и българските фирми да вземат добрите световни практики за пример. „Чрез използването на Интернет се осъществява високоефективен маркетинг инструментариум, провеждане на маркетинг проучвания и в не по-малка степен приложение на електронна търговия“ (Lyubenov, 2018, p. 80). Основните предимства, които предоставят лоялните клиенти на фирмите са:

- финансовите средства за обслужване на лоялни клиенти са много по-малки, в сравнение с инвестициите, които трябва да бъдат направени за привличането на нов клиент;

- лоялните клиенти са по-малко чувствителни към промени в цената и са готови да заплатят по-висока цена;

- лоялните клиенти дават положителни оценки и информация за фирмата, като по този начин се повишава имиджът и рейтингът ѝ, като същевременно с това се привличат нови клиенти;

- лоялните клиенти са по-склонни да закупят допълнителни продукти и услуги;

- устойчивото поведение на лоялните клиенти е предпоставка за по-лесно и по-добро обслужване.

Начините, чрез които клиентите на фирмата ще се превърнат в лоялни, а лоялните във фенове предполагат следните действия:

- развиване на програми за лоялност;

- научаване повече за клиентите (поведение, интереси и т.н.);

- създаване продукти за клиентите, за да се чувстват специални;

- оправдаване на очакванията на клиентите;

- предоставяне на клиентите бонуси, намаления, промоции, следпродажбено обслужване и т.н.;

- изслушване на клиентите;

- съпоставяне на предлаганите продукти и услуги с тези на конкурентите, като се изтъкват предимствата и ползите им;

- спазване на сроковете;

- признаване на грешките и когато е нужно да се поднася извинение.

2. Проучване на клиентската удовлетвореност при онлайн пазаруване

Създадена през 1993 г. като семейна фирма „Дикар Консулт ООД“ гр. Плевен е водещ доставчик на професионални машини и инструменти, консумативи и резервни части за Северна България. Клиентите ѝ са над 7000 юридически лица от страната, както и многократно повече физически лица.

В тенденцията за развитие на онлайн търговия фирмата поддържа и развива седем на брой електронни магазина, всеки от тях специализиран в дадена област. Компанията осигурява качествено гаранционно и извънгаранционно поддържане на предлаганите машини, включително и на място при клиента. Фирмата залага на онлайн търговията, която „е феномен на съвременните обществени отношения, който насърчава конкуренцията и осигурява добри финансови резултати“ (Stefanov, 2017b, р. 362). „Дикар Консулт ООД“ разширява обхвата на сайтовете си, предлагайки богат избор на качествени професионални електроинструменти и машини за селското стопанство, атрактивни промоции и качествено обслужване. За фирмата приоритет за развитие са бъдещите тенденции и възходът на електронната търговия или, както казва Робърт Артър в една своя статия: „Онлайн рекламата застраши телевизията“ (Artur, 2018).

Във виртуалното пространство фирмата поддържа седем сайта и ги рекламира чрез платформата Google Adwords. Рекламните кампании се проследяват и координират от отдел маркетинг. Те се стремят всеки ден да привличат огромен по обем, тясно таргетиран трафик с различна дисплейна мрежа към рекламираните сайтове. Фирма „Дикар Консулт ООД“ разпределя своите продажби по търговски обекти и всеки от тях има поставен таргет за достигане на определен оборот. Обектът реализирал най-голям процент продажби до този момент е шоурумът в гр. Плевен и след това онлайн магазините. С по-малки ръстове могат да се похвалят отдалечените обекти, като тези в Троян, Севлиево и Габрово. Първият онлайн магазин на фирмата стартира през 2011 г., до момента той е и един от водещите по оборот във фирмата. За 2017 г. се забелязва ръст в продажбите в сравнение с предходните години. С цел подобряване качеството на обслужване и установяване на клиентската удовлетвореност се проведе анкетно проучване. На база получената информация се направи извод за удовлетвореността по отношение на обслужването и това дали клиентът е доволен от своята поръчка онлайн и дали ще се „върне“ отново. Анкетата стартира на 01.04.2018 г. и приключи на 05.07.2018 г., като в края на периода е попълнена от 100 респонденти 47,7% от анкетираните клиенти оценяват като важен фактор консултацията със служител на фирмата за потвърждаване на поръчката. Същевременно 40,9% от клиентите оценяват като „Много важен“ този разговор, но има и клиенти, за които разговорът не представлява важен критерий или предимство – 11,4%. В случая по-голямата част оценява положително допълнителния разговор с консултант на фирмата, защото той дава допълнителна сигурност за осъществяване на поръчките.

Важно за дейността на всяка фирма е наличието на конкуренти на пазара. Точно в този контекст анкетата показва, че 60% от клиентите на фирмата пазаруват от конкурентни фирми. Според анкетираните клиенти основните конкуренти не ни превъзхождат с „Нищо“ – 36,4%, което води до извода, че те са пазарували от тях, защото са попаднали първо в техния сайт и не са ги предпочели въз основа на конкретно предимство. Единственият значим процент е в полза на „По-ниска цена“ с 6,8%, други показатели с еднакъв процент са „Допълнителни функции“ и „Бърза доставка“ с 4,5%.

Логично е след като има стремеж за удовлетворяване на клиентите по отношение на продуктовата гама, компанията да се стреми и към увеличаване на продажбите, които се реализират. Това води до въпроса „По какъв начин очаквате фирма „Дикар Консулт ООД“ да Ви стимулира при продажбите?“. На първо място, анкетираните поставят с 22,7% „Игри“. Второто място се заема от „Допълнителни отстъпки“ с 9,1%. На трето място, клиентите поставят следните стимули за продажби с 6,8% „Награди“, „Възможност за отложено заплащане“. Като фактори, които биха повлияли на продажбите с 4,5 % се изтъкват от клиентите – „Бонус /допълнителен консуматив/“, „Бонуси, подаръчни материали“, „По-големи отстъпки при пазаруване на фирми“, „С благотворителни награди“, „Други“. И тук има клиенти, които не са върнали обратен отговор на въпроса – 18,2%.

Доброто партньорство се основава на качественото обслужване на клиентите. В случая обратна информация се получава от отговора на въпроса „Имали ли сте проблеми с обслужването и реализацията на Вашата поръчка?“. Показателен е факторът, че 52,3% от клиентите посочват като отговор „Не

никога“ и с 34,1% е отговорът „Не си спомням“. На трето място 6,8% посочват „Да веднъж или два пъти“. На въпроса без отговор са 4,5%.

Разпространяването на информация за фирмата и предлаганите от нея продукти от съществено значение са рекламните материали и брошури, налични в търговските обекти и прилагачи се към всяка покупка и пратка. За получаването на адекватна информация може да се ползват отговорите на въпроса „Фирмата осигурява ли достатъчно брошури и рекламни материали?“. 61,4% от анкетиранияте са посочили като отговор „Да“, а 29,5% са върнали като отговор „Не“. Едва 6,8% не са върнали обратен отговор. Това говори за високото ниво на маркетинговата и рекламна дейност, развивана от компанията. С цел максимизиране полезността на компанията при предоставянето на информация за нейните продукти е питането към клиентите „С каква информация да допълним рекламните материали?“. Тук е изключително висок процентът на анкетиранияте, невърнали обратна информация – 47,7%. Противоположна на това е информацията, че „Достатъчна е“ – 29,3%, „Всичко е добре представено“ – 4,5%. Като искана информация в рекламните материали се посочват с 4,5% „Цени“, „Повече снимки“. С 2,3% като търсена информация от клиентите се посочват нуждата от „Допълнителна техническа информация за продуктите“, „Характеристики на продуктите“, „Име и адрес на фирмата в съответния регион на доставка“.

Фирма „Дикар Консулт ООД“ се стреми да разширява своята дейност и да подобрява качеството на обслужване. За да постигне всичко това, тя трябва да постави в центъра на своя фокус самия потребител. Съвременната фирмена политика трябва да е насочена към максималното проучване на потребителското поведение и факторите, влияещи върху него. Тя трябва да се стреми към максимално обвързване на световните марки, които представя с фирмената марка „Дикар Консулт ООД“.

Примерът с проведеното изследване и кампания в социална мрежа показва стремежа към пълно разбиране на поведението на потребителите и факторите, които го определят. Чрез това познание се отчита потребителската удовлетвореност – при създаването на правилните реклами, разработването на планове и стратегии за съответните рекламирани марки.

Една от основните цели на фирмата е да се превърне в силен бранд и да развие своите онлайн магазини, като по този начин улеснява клиентите си в електроните им поръчки. Резултатите от подобно изследване могат да дадат отговор на това как да се увеличи оборотът и да се реализира по-голяма посещаемост на сайта на „Дикар Консулт ООД“. Фирмата трябва да засили своето социално присъствие в социалните мрежи и то не само във Facebook, а да се присъедини и към Google+, Twitter, YouTube, Agronet, LinkedIn и др.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение можем да кажем, че фирма „Дикар Консулт ООД“ в гр. Плевен е една съвременна фирма на българския пазар, която се интересува от своите потребители, вслушва се в техния глас и се стреми да отговори на техните потребности. Тя предлага иновативни решения за рекламираните от нея световни марки, което е допълнително условие за бъдещия ѝ успех и нейната висока конкурентоспособност.

REFERENCES

1. Aaker, D., Jacobson, R. 1994. The Financial Information Content of Perceived Quality. // *Journal of Marketing Research*, vol 31, no 2.
2. Anderson, E. 1993. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for firms. // *Marketing Science*, vol. 12.
3. Artur, R. 2018. *Manager*, 12 July.
4. Baleva, V. 2008. Trademark and / or Brand. // *Economic alternatives*, vol. 2. (in Bulgarian)
5. Cronin, J., Taylor, J. 1994. Surverperf versus Servqual: Recording Performance and Performance – minus – expectations measurement of Service Quality. // *Journal of Marketing*, vol. 58.
6. Dick, A., Basu, K. 1994. Customer loyalty: towards an integrated framework. // *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, no. 2.
7. Goranova, P. 2018. *Customer behavior*. Svishtov: AP “Tsenov”, (in Bulgarian)

8. **Holt, D. 2010.** *How brands turn into icons*, Bookmark, Sofia.
9. **Jacoby, J., Kyner, D. 1973.** Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. // *Journal of Marketing Research*, vol. X
10. **Lyubenov, L. 2014.** *Marketing*. Ruse: AP "A. Kanchev". (in Bulgarian)
11. **Lyubenov, L. 2018.** *Distribution policy*. Ruse: AP "A. Kanchev". (in Bulgarian)
12. **Roberts, K. 2004.** *The Brands of Love*. Sofia: Focus.
13. **Stanimirov, E. & Zhechev, V. 2018.** Brand management. // *Science and Economics*, Varna. (in Bulgarian)
14. **Stefanov, T. 2017a.** The development of social services in Veliko Tarnovo district – from a needs study to strategic planning. // *Days of Science*, Veliko Tarnovo. (in Bulgarian)
15. **Stefanov, T. 2017b.** Network marketing and its followers. // *Science and Economics*, Varna. (in Bulgarian)

За контакти:

Пенка Горанова, доцент, доктор
Служебен адрес: Велико Търново 5000, ул. „Арх. Георги Козаров“, № 1А,
Корпус 4, катедра „Стопанско управление“, Стопански факултет,
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“
Ел. поща: p.goranova@uni-svishtov.bg
