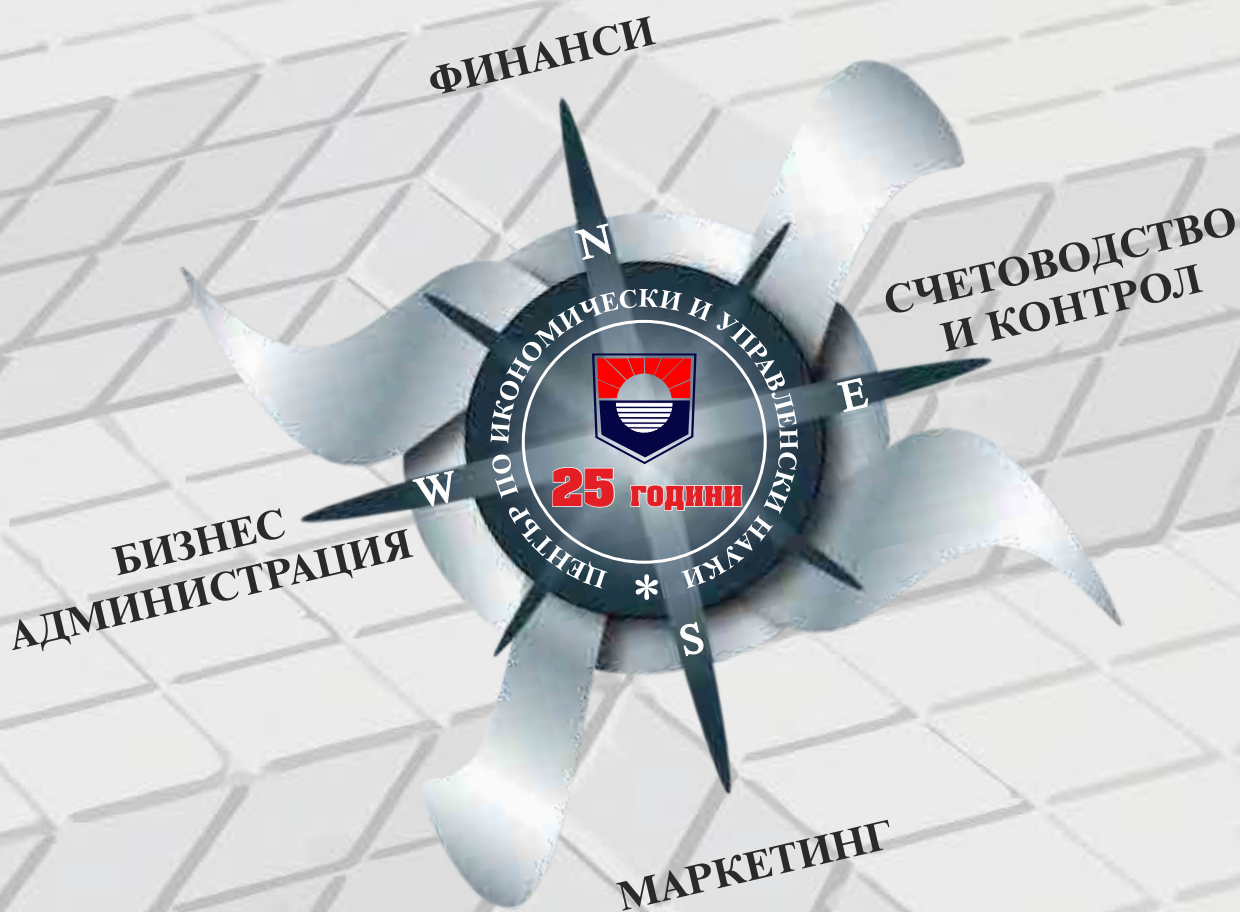


БИЗНЕС ПОСОКИ

ИЗДАНИЕ НА ЦЕНТЪРА ПО ИКОНОМИЧЕСКИ И УПРАВЛЕНСКИ НАУКИ



БУРГАСКИ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ

www.bposoki.bg

БРОЙ
2
2025

БИЗНЕС ПОСОКИ

Издание на
Центъра по икономически
и управленски науки -
Бургаски свободен университет

БРОЙ 2/2025
(31) ГОДИНА XXII

Редакционна колегия:

Главен редактор
Проф. д-р Петко Чобанов
chobanov@bfu.bg

Зам. гл. редактор
Проф. д-р Г. Куртева
galiar@abv.bg

Технически секретар
Доц. д-р Гергана Николова,
gnikolova@bfu.bg

Техническа подготовка и печат:

Издателство: ФЛАТ - Бургас
digital_flat@abv.bg
www.digital-bg.eu

Адрес на списанието:

8001 Бургас,
ул. "Сан Стефано" 62
Бургаски свободен университет
Списание "БИЗНЕС ПОСОКИ"
www.bposoki.bg
тел.: +359 56 900 550;
+359 56 900 400

ISSN:

**1312-6016 /print/
2367-9247 /online/**

СЪДЪРЖАНИЕ

- 3 РЕЗЮМЕТА
- 5 Теоретични аспекти на дигиталната трансформация в
организациите от сферата на здравеопазването
Галина Куртева
Мартин Кръстев
- 12 Потребителско пътуване и точки на контакт:
концептуален анализ и теоретични перспективи
Атанас Луизов

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Членове от Бургаски свободен университет

Проф. д-р Петко Чобанов
Проф. д-р Васил Янков
Проф. д-р Лина Анастасова
Проф. д-р Николай Колев
Проф. д-р Милен Балтов
Проф. д-р Сава Димов
Проф. д-р Галина Куртева

Външни членове:

Проф. д.ик.н. Стати Статев,
Университет за национално и световно стопанство, София
Проф. д.н. Мая Ламбовска,
Университет за национално и световно стопанство, София
Проф. д-р Радостина Бакърджиева,
Института за икономически изследвания (ИИИ) на БАН.
Проф. д-р Огнян Симеонов
Университет за национално и световно стопанство, София
Проф. д-р Пламен Чипев
ПУ „Паисий Хилендарски“, Пловдив
Проф. д-р Симеон Желев,
Университет за национално и световно стопанство, София
Проф. д-р Стоян Цветков,
Университет за национално и световно стопанство, София
Проф. д-р Румяна Нейкова,
Висше училище по застраховане и финанси, София
Доц. д-р Ангел Марчев,
Университет за национално и световно стопанство, София

Международни членове:

Prof. Corrado lo Storto
University of Naples Federico II
Prof. Ph. D. Jaroslav Belas,
Thomas Bata University in Zlin, Czech Republic
Prof. Asila Kasim, PhD
University MARA, Kuala Lumpur, Malaysia
Assoc. Prof. Dr. Mohamad Abdullah Hemdi
University MARA, Kuala Lumpur, Malaysia
Prof. Clark Hu, PhD
Southern Taiwan University of Science and Technology
Assoc. Prof. Esther Subrira, PhD
University of Barcelona, Spain
Prof. Giambattista Dagnino, PhD
University of Catania, Italy
Prof. Gundolf Baier, PhD
Vice Rector of University of Applied Sciences- Zwickau, Germany
Prof. Milos Kral, Ph. D.
University of Economics, Katowice, Poland
Проф. д. эк. н. Яков Моисеевич Миркин
Финансовый университет при правительстве Российской
федерации

Всички права са запазени! Не се разрешават копирането, възпроизвеждането и разпространението на списанието или част от него по какъвто и да е начин, включително във виртуалното пространство, без съгласието на авторите. Авторът носи пълна отговорност за авторство и оригиналност на произведението, както и за грешки, допуснати по негова вина.



ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ В ОРГАНИЗАЦИИТЕ ОТ СФЕРАТА НА ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО

Галина Куртева
Мартин Кръстев

Страница 5: Резюме: В съвременната икономическа среда дигиталната трансформация се превръща в ключов фактор за устойчивото развитие и конкурентоспособността на организациите. Тя е фактор, предизвикващ фундаментални промени в начина, по който организациите функционират и създават стойност. Технологиите оптимизират процесите, подобряват вземането на решения и отварят нови възможности за иновации. Статията има за цел да представи различни теории и подходи за дигиталната трансформация в организациите. Комбинирането на тези подходи подпомага успешното внедряване на дигитални технологии в организациите и в частност организациите от сферата на здравеопазването.

Ключови думи: дигитализация, иновации, стойност, приемане на технологии, здравеопазване, комплексни системи.

* * *

THEORETICAL ASPECTS OF DIGITAL TRANSFORMATION IN HEALTHCARE ORGANIZATIONS

Galina Kurteva
Martin Krastev

Abstract: In today's economic environment, digital transformation is becoming a key factor for the sustainable development and competitiveness of organizations. It is a factor that causes fundamental changes in the way organizations function and create value. Technologies optimize processes, improve decision-making, and open up new opportunities for innovation. This article aims to present different theories and approaches to digital transformation in organizations. Combining these approaches supports the successful implementation of digital technologies in organizations, particularly in the healthcare sector.

Keywords: digitalization, innovation, value, technology adoption, healthcare, complex systems



ПОТРЕБИТЕЛСКО ПЪТУВАНЕ И ТОЧКИ НА КОНТАКТ: КОНЦЕПТУАЛЕН АНАЛИЗ И ТЕОРЕТИЧНИ ПЕРСПЕКТИВИ

Атанас Луизов

Страница 12: Резюме: Тази статия изследва концепциите за потребителско пътуване и пътешествие на клиента, като се фокусира върху тяхната роля в разбирането на потребителското поведение и оптимизирането на взаимодействията с марката. Подчертава се значението на картографирането и измерването на точките на контакт за създаване на по-добри клиентски изживявания и изграждане на лоялност. Дискусията интегрира теоретични перспективи, практически модели и методологични подходи за ефективни маркетингови стратегии.

Ключови думи: потребителско пътуване, пътешествие на клиента, точки на контакт, клиентско преживяване, маркетингова стратегия

* * *

CONSUMER JOURNEY AND TOUCHPOINTS: CONCEPTUAL ANALYSIS AND THEORETICAL PERSPECTIVES

Atanas Luizov

Abstract: This article explores the concepts of consumer journey and customer journey, focusing on their role in understanding consumer behavior and optimizing brand interactions. It highlights the importance of mapping and measuring touchpoints to create better customer experiences and build loyalty. The discussion integrates theoretical perspectives, practical models, and methodological approaches for effective marketing strategies.

Keywords: consumer journey, customer journey, touchpoints, customer experience, marketing strategy



Теоретични аспекти на дигиталната трансформация в организациите от сферата на здравеопазването

Галина Куртева*
Мартин Кръстев*

Увод

Дигиталната трансформация представлява стратегически процес на интегриране на съвременни дигитални технологии във всички аспекти на дейността на организацията. Тя не се свежда само до внедряване на нови технологии, а включва цялостна промяна в бизнес моделите, организационната култура и начина, по който се създава стойност за клиентите, респ. пациента в здравните заведения.

Дигиталните технологии, преминавайки от автоматизация към интелигентни системи, като AI, IoT и Big Data, постепенно трансформират организациите. Тяхното значение за икономическите процеси е многопластово. Те водят до повишаване на ефективността и производителността чрез автоматизация на рутинните операции и внедряване на интелигентни системи за управление, което позволява оптимизация на разходите, ускоряване на производствените цикли и намаляване на грешките. Дигиталните трансформации подобряват вземането на управленски решения чрез използването на големи масиви от данни и аналитични инструменти, които подпомагат ръководството при прогнозиране, планиране и оценка на риска, водейки до по-информирани и точни решения. Освен това дигиталните технологии осигуряват гъвкавост и адаптивност на организациите, като

улесняват бързото приспособяване към промените в пазарната среда, конкурентното поведение и клиентските предпочитания, което позволява своевременно реагиране на нови предизвикателства и възможности. Те също така подобряват взаимодействието с клиенти и партньори чрез дигитални платформи, социални мрежи и системи за електронна търговия, позволявайки изграждането на по-близки и персонализирани отношения, което увеличава лоялността и удовлетвореността на клиентите. В допълнение, дигитализацията стимулира появата на нови бизнес модели и иновативни форми на организация и предлагане на продукти и услуги, като споделената икономика, платформените бизнеси и дистанционната работа, които променят традиционните икономически отношения. В този контекст трябва да се подчертае, че дигиталната трансформация се превръща в ключов фактор за устойчивото развитие и конкурентоспособността на съвременните организации, превръщайки технологиите не просто в инструмент, а в стратегически ресурс, който определя бъдещето на икономическите процеси и организационното управление.

Историческо развитие на управленската дигитализация

Първоначално дигиталните технологии са се смятали за допълнение към традиционния бизнес. Днес дигитални технологии засягат всички аспекти на дейността на организацията. Не става въпрос само за внедряване на нови технологии, а за цялостна промяна в бизнес моделите, организационната култура и начина, по който организациите създават стойност за своите клиенти.

В ретроспективен анализ могат да се обособят няколко етапа на интегриране на дигиталните технологии в дейността на организациите.

Първият етап е периода на цифровизацията (70-те - 90-те години на двадесети век), когато се използва компютърната техника за обработка на текстове, електронни таблици, появяват се първите софтуери за счетоводство и става факт електронната документация. На този етап не се наблюдава цялостна интеграция, а процес на автоматизиране на отделни задачи (например машинопис, съхраняване на данни в електронен

* Проф. д-р Галина Куртева, БСУ
Докт. Мартин Кръстев, БСУ



вид), което води механично ускоряване на някои операции, макар и в ограничен мащаб.

Следва етапа на автоматизация, свързан с широко разпространение на информационните системи в управлението (1990-2010г.). Появяват се ERP системи, CRM платформи и други интегрирани решения. Основните процеси започват да се автоматизират – например електронни регистрации, бази данни за клиенти, автоматично генериране на отчети. Това позволява елиминиране на множество ръчни операции, намаляване на грешките и по-бърз обмен на информация вътре в самата организация.

След 2010г. се появяват по интелигентните системи като облачни платформи, мобилни приложения и начални форми на изкуствен интелект, които облекчават усложнения управленски процес в организациите. Бизнесът внедрява новите усъвършенствани системи за анализ (Business Intelligence), системите за управление на взаимоотношенията с клиенти (CRM) с вградени аналитични функции, както и първите алгоритми за машинно обучение в дейности като прогнозиране на търсенето или откриване на измами. Облачните технологии позволяват на данните да се съхраняват централизирано и да са достъпни отвсякъде, а мобилният достъп прави възможна работата в движение. Започва интеграцията на различни среди – например свързване на отделни системи чрез API – с цел създаване на единен информационен поток.

Днес, след 20-те години на 21 век сме свидетели на масово приложение на машинно обучение, дълбоки невронни мрежи и когнитивни услуги. Технологиите включват изкуствен интелект (AI), който се самообучава от данни, интернет на нещата (IoT)¹ за събиране на данни в реално време от физически устройства, роботизирана автоматизация на процеси (RPA) за изпълнение на административни задачи, и блокчейн за сигурни транзакции. Алгоритми за прогнозиране подпомагат вземането на решения – например прогнозиране на пазарни тенденции или

предвиждане на нуждите на потребителите. Организациите започват да разчитат на големи данни (Big Data) и свързани аналитични платформи, които могат да откриват скрити зависимости. В публичния сектор навлизат електронни услуги с елементи на AI (чатботове за обслужване на граждани, системи за автоматична класификация на документи и др.).

Във всеки от тези периоди много изследователи фокусират вниманието си върху последиците за бизнеса от приложението на дигиталните технологии в дейността на организацията. Търсят ползите и ограниченията, които създават новите технологии. В специализираната икономическа литература съществуват теоретични модели, които изследват както спецификата на процеса на възприемане и използване на технологиите, така и ефекта на дигитализацията върху процесите на оптимизация на дейностите в организацията при създаването на стойност за клиента.

Теоретични модели за анализ на ефектите от дигитализацията на дейността на организациите

Еверет Роджърс [8, р. 214-216] (*Теория на дифузията на иновациите*) предлага класически модел, обясняващ процеса на възприемане и разпространение (дифузия) на иновациите в социалните системи. Според Роджърс внедряването на една нова технология или идея преминава през пет последователни фази:

1. Знание: Организацията (или индивидът) научава за съществуването на иновацията и получава известна информация за нея, но все още не формира мнение.

2. Убеждаване: Формира се отношение към иновацията – положително или отрицателно – на базата на по-задълбочено разбиране. Тук участват фактори като вижданата относителна полза, съвместимост с ценностите и практиките, сложност на използване, възможност за изпробване и наблюдаеми резултати (т.нар. атрибути на иновациите по Rogers).

3. Решение: Взема се решение за приемане или отхвърляне на иновацията. В организационен контекст това може да е формално решение на ръководството за внедряване на нова система.

¹ Интернет на нещата (IoT) или Internet of Things се отнася до мрежа от физически устройства, превозни средства, уреди и други физически обекти, вградени със сензори, софтуер и мрежова свързаност, която им позволява да събират и обменят данни



4. Внедряване: Това е реалното прилагане на иновацията на практика. Включително практически затруднения, необходими обучения, адаптация на процесите.

5. Потвърждение: Организацията оценява резултатите от внедряването. Ако те са положителни, внедряването продължава и се затвърждава; ако не – може да се стигне до прекратяване или да бъдат направени корекции.

Роджърс подчертава, че иновациите не се приемат автоматично – те преминават през процес на социално и организационно „узряване“. В контекста на цифровата трансформация това означава, че преди една технология (напр. електронна здравна система) да донесе ползи, тя трябва да бъде постепенно възприета от хората в организацията. Затова управлението на промяната и комуникацията са ключови – за да се мине от етап „знание“ към „убедено положително отношение“ и успешна реализация. Теорията на Еверет Роджърс е полезна при анализа на темповете и степента на приемане на новите технологии и идентифицирането на факторите, които ускоряват или забавят дифузията на иновацията в една организация, например едно общинското лечебно заведение.

В контекста на стратегическия мениджмънт Майкъл Портър [7] въвежда модела на *стойностната верига*, който представя всяка организация като поредица от взаимосвързани дейности, създаващи стойност. Тези дейности се делят на основни (основен процес на създаване на продукта/услугата) и поддържащи (обслужващи функции, които подпомагат основните). Моделът позволява да се анализира къде и как във веригата могат да се внедрят технологии за повишаване на ефективността. Например в контекста на системата на здравеопазването, по отношение на основните дейности във веригата на стойността това биха били дейностите по преглед на пациентите, прием в болницата, самото лечение/обслужване, изписване и последващи грижи. Дигитализацията може да подобри всяка от тях – напр. въвеждане на електронен регистър за пациенти ускорява приема, AI-базирана диагностика подпомага лекарите в прегледите, електронни рецепти улесняват обслужването след преглед и по време на лечение. В резултат, пациентът получава по-

бързо и по-качествено обслужване, а организацията използва по-ефективно ресурсите си. При поддържащите дейности това могат да бъдат като финанси и счетоводство, управление на човешките ресурси, информационни технологии, доставки и логистика, административно управление. Тук технологиите също имат голямо въздействие – например интегрираната ERP система може едновременно да управлява финанси, доставки и инвентар, което елиминира дублиращи се записи и грешки. Системи за електронно обучение и развитие на персонала могат да направят HR (човешки ресурси) функцията по-ефективна, а модерна ИТ инфраструктура е основа всички други звена да работят гладко.

В контекста на теорията на Портър бихме могли да обобщим, че технологиите добавят стойност, като елиминират излишни действия, намаляват грешките и повишават проследимостта на процесите във всички части на стойностната верига. При един внимателен анализ може да се установи къде точно дигитализацията би имала най-голям ефект. Например, ако административната обработка на документи е голям процент от разходите, там автоматизацията би дала й значителна икономия. Ако пък основният „тесен сектор“ е времето за обслужване на пациент, тогава инвестицията в електронни здравни досиета и свързаност между отделенията би била приоритет.

Концепцията на *модела на публичната стойност* на Марк Мур се основава на тезата, че успехът на една публична организация не се измерва само с финансови показатели (както би било при фирмите и печалбата), а с цялостната стойност, създавана за обществото. Поради това моделът е подходящ за анализ на ефективността от приложение на дигитални технологии дейността на организации от публичния сектор. Моделът включва три основни компонента [6, p.71]:

· **Оперативен капацитет:** Способността на организацията ефективно да предоставя своите услуги. Това включва ресурси, процеси, умения на персонала, технологии. Дигитализацията влияе пряко тук – например въвеждането на електронна здравна система може да повиши капацитета на една болница да обслужва повече пациенти за същото време и с



наличния персонал.

- **Легитимност и подкрепа:** Доколко обществеността и ключовите заинтересовани страни (политици, граждани, други институции) подкрепят мисията на организацията и ѝ оказват доверие. Въвеждането на нови технологии трябва да бъде легитимирано – обществеността да е убедена, че те носят полза, а не заплаха (напр. опазване на личните данни при електронни досиета е ключово за доверието).

- **Възприета стойност от обществото:** Реалният обществен ефект и полза от дейността. Например, ако една AI система съкращава времето за диагностика на заболявания с 50%, стойността не е само в спестените часове на лекарите, а и в навременното започване на лечението за пациентите, по-малко тревожност при чакане на резултат, потенциално спасени животи. Мур би казал, че публичната стойност се изразява и чрез качеството на живот и удовлетвореността на хората.

В контекста на модел на публичната стойност трябва да се отбележи, че дигиталните инициативи в здравеопазването трябва да се оценяват не само по финансова възвръщаемост, но и по социални критерии. Напр. въвеждането на телемедицина може първоначално да няма голям пряк финансов ефект, но да носи голяма публична стойност като достъп до здравни грижи в отдалечени райони. „Публичната стойност не се създава само чрез самите услуги, а и чрез възприемането им от обществото“ [6, р. 32]. Това означава, че за успешно дигитално нововъведение в една общинска болница трябва да комуникираме ползите към обществото (напр. по-кратки опашки, по-прозрачни списъци на чакащи, по-сигурни записи), за да спечелим легитимност и подкрепа.

Дигиталната трансформация по същество е промяна и е част от стратегическото планиране във всяка организация. В този контекст може да се приложи концепцията на Джон Брайсън [2, р.232-234] за *стратегическото планиране в публични и неправителствени организации*. Той предлага практически инструменти за внедряване на иновации – включително SWOT анализ и мониторинг чрез ключови показатели за изпълнение (KPI). При изграждането на цифрова визия и стратегия е необходимо:

- **Д а с е о п р е д е л я т я с н о**

заинтересованите страни (stakeholders [2, р.401]) – кой печели и кой губи от промяната; кои групи трябва да бъдат убедени в ползата (напр. лекари, медицински сестри, пациенти, местна власт).

- Да се идентифицират бариерите пред промяната – липса на ресурси, съпротива на персонала, нормативни ограничения – и да се планират действия за преодоляването им.

- Да се създадат ключови показатели (KPI), по които да се следи напредъкът (напр. брой услуги, предоставяни онлайн; време за обслужване; удовлетвореност на потребителите). Това позволява гъвкаво управление и адаптиране на стратегията според резултатите.

- Да се осигури гъвкавост – тъй като технологичните промени са бързи, стратегията трябва периодично да се преразглежда и актуализира.

Разглеждането на дигиталната трансформация като процес на промяна изисква и целенасочено ѝ управление. Един от най-утвърдените модели на *управление на промяната* е този на Джон Котър [5, р. 33-60], който формулира осем стъпки за успешно провеждане на организационна промяна. Накратко те включват: (1) Създаване на усещане за неотложност (показване защо промяната е нужна сега); (2) Формиране на мощна водеща коалиция (екип от лидери, подкрепящи промяната); (3) Разработване на визия и стратегия за промяната; (4) Комуникиране на визията (информиране и убеждаване на целия персонал); (5) Оправомощаване на служителите за действие (отстраняване на пречки, осигуряване на ресурси); (6) Постигане на краткосрочни победи (бързи видими успехи, които да мотивират); (7) Затвърждаване на напредъка и допълнително промяна (надграждане върху успехите, по-големи инициативи); (8) Закотвяне на промените в културата (правене на новите практики „начин на работа“).

Този модел е полезен при оценяването на ефектите от дигиталната трансформация и в организациите от сферата на здравеопазването, защото подчертава човешкия фактор и организационната култура при внедряване на технологични иновации. В много случаи провалът на дигитални проекти не е заради лоша



технология, а заради съпротива към промяната или липса на ясно лидерство. Затова теоретичната рамка трябва да включва освен техническите и икономическите аспекти (Porter, Moore), и такива модели, които да направляват реалното осъществяване на промяната (Bryson, Kotter).

За да бъде една нова технология наистина ефективна, тя трябва да бъде приета и използвана от хората в организацията. *Technology Acceptance Model (TAM)* [3, p.319-340] е теория от сферата на информационните системи, която обяснява какви фактори влияят на готовността на потребителите да възприемат и ползват дадена технология. Според TAM основните определящи фактори са:

- Възприета полезност (Perceived Usefulness) – степента, до която човек вярва, че използването на системата ще подобри неговото представяне в работата. С други думи, дали технологията прави работата му по-лесна, по-бърза, по-качествена. Напр., един лекар би възприел една система за електронни здравни записи като полезна, ако тя му спестява време при намиране на информация за пациента и намалява вероятността от пропускане на данни.

- Възприета лекота на използване (Perceived Ease of Use) – степента, до която човек вярва, че използването на системата ще бъде без усилия. Ако интерфейсът е сложен и объркващ, дори потенциално полезна система може да бъде отхвърлена от потребителите. Напр., медицинският персонал може да се противопостави на нов софтуер, ако той изисква твърде много действия/кликвания или непонятна терминология.

Според Фред Дейвис, възприетата лекота на използване влияе положително върху възприетата полезност, т.е. ако една система е лесна, хората са по-склонни да видят полза в нея. В крайна сметка тези два фактора оформят намерението за ползване, което предопределя реалното използване.

Technology Acceptance Model е полезен за анализ на *човешкия фактор* при дигитализацията на дейността на организациите от сферата на здравеопазването. Чрез него могат да се открият отговори на въпроси, свързани с възприемането на новата технология от служителите (лекари, сестри, администратори). Ако например, внедрим

система за онлайн записване на часове, дали персоналът ще я счита за лесна и полезна или по-скоро като допълнително бреме? Чрез измерване на възприетата полезност и лекота (напр. с анкети) можем да оценим риска от ниско приемане на новата технология и да планираме обучения или подобрения в дизайна. С други думи, Technology Acceptance Model ни напомня, че технологията е толкова добра, колкото хората я използват. Високите показатели на хартия няма да се реализират, ако потребителите не я интегрират в ежедневната си работа.

Различна перспектива при анализа на ефектите от дигитализацията на дейността на организацията дава *институционалната теория*. Тя може да даде отговор на въпроса - защо организациите възприемат определени практики и технологии? Причините не произтичат само от търсенето на техническа ефективност, но и заради натиск и очаквания от средата, в която функционират организациите. Ди Маджо и Пауъл въвеждат понятието институционален изоморфизъм [4, p. 150-153], описвайки три вида натиск, които карат организациите в дадена област да си приличат и да приемат сходни структури и иновации:

- Законодателен/принудителен (coercive) натиск: Произтича от закони, регулации или изисквания на по-висши органи. В публичния сектор това са например държавни или европейски политики, които задължават дадени институции да внедрят определени информационни системи или стандарти. Пример: Регламентът GDPR на ЕС оказва принудителен натиск върху всички организации да въведат мерки и системи за защита на данните. По същия начин, ако Министерство на здравеопазването задължи всички болници да ползват Национална здравно-информационна система, общинските лечебни заведения ще трябва да се съобразят.

- Миметичен (подражателен) натиск: В ситуации на несигурност организациите често копират практиките на по-успешни или водещи организации в сектора. Това е тенденцията „да направим като другите“, за да бъдем считани за модерни или за да избегнем риска от пропуск. Напр. българска общинска болница може да реши да внедри дадена система, защото „в Естония всички го правят“ или защото съседна община вече я е въвела и отчита добри



резултати. Миметичният натиск е особено силен, когато има ясни примери за успех – международните казуси, разгледани в 1.6 могат да породят такъв натиск върху останалите.

· **Нормативен натиск:** Произтича от професионализацията и нормите в дадена сфера. Например ИТ специалистите споделят общи разбирания за „добри практики“ (стандарты за киберсигурност, интерфейси и др.), лекарското съсловие има професионални стандарти, управленските кадри се влияят от модерни управленски идеи, преподавани в университетите. Тези норми оказват влияние върху приемането на иновации. Ако в професионалната общност на болничните мениджъри стане общоприето, че „електронното здравеопазване е бъдещето“, те нормативно ще са мотивирани да го възприемат, за да бъдат „в крак с времето“.

Институционалната теория защитава тезата, че организациите търсят не само ефективност, но и легитимност. Една общинска болница може да внедри електронна система не само защото очаква икономии, а защото това ще я направи по-престижна, модерна в очите на обществеността или защото трябва да отговори на национална стратегия. В българския контекст има силен законодателен натиск чрез националните стратегии и планове, например Националната здравна стратегия 2021–2030, където електронното здравеопазване е приоритет, Планът за възстановяване и устойчивост (2021–2027) с компоненти за дигитализация на здравния сектор. Това създава институционална среда, стимулираща организациите да инвестират в ИТ. Същевременно, нормативният натиск се проявява в нарастващата дигитална култура – младите лекари и пациенти очакват електронни услуги по дефиниция. Анализът на институционалните фактори могат да помогнат да се идентифицират кои външни условия благоприятстват или спъват дигитализацията в организацията, в частност в здравните и лечебни заведения.

Организациите, особено в сфера като здравеопазването, могат да се разглеждат като *комплексни адаптивни системи (Complex Adaptive Systems, CAS)*. Това означава, че те са изградени от множество взаимодействащи си елементи (хора, отдели, технологии), които

непрекъснато се приспособяват един към друг и към средата. Характерно за CAS е, че поведението на цялата система не е просто сбор от поведението на частите, а често възникват *нови свойства (emergent properties)* и непредсказуеми динамики. Прилагането на тази теория в организационен контекст [1, 12-21] дава няколко важни прозрения:

· Промените, свързани с внедряване на нова технология могат да имат неочаквани последици поради нелинейните връзки между елементите на една организация, разглеждана като система. Например, въвеждането на електронна система може да промени начина на комуникация между отделите, което пък да доведе до преразпределение на власт и отговорности. Ако това предварително не е планирано, възможно е да възникнат системни проблеми.

· Адаптацията е ключова – хората и отделите ще реагират на новата технология, може би ще изменят процесите си по начини, които не са заложили. Системата търси нов баланс. Затова е нужна гъвкавост и наблюдение – да се види как организацията *самоорганизира* процесите си около новата технология.

· Разнообразието (diversity) в системата е важно – различните гледни точки на лекари, медсестри, техници могат да породят иновации в използването на системата, които първоначално не са предвидени.

· Непредвидимост: Явленията често са динамични и се развиват по уникален начин. Изследванията показват, че в здравните организации събитията могат да се разгъват непредсказуемо и еднократно – затова традиционните линейни подходи невинаги отговарят на реалностите. Например една ИТ инициатива може да стартира зле, после персоналът да намери заобиколни решения и накрая системата все пак да стане полезна, но по начин, различен от планирания.

Теорията CAS подкрепя идеята за поетапна трансформация и експериментирание, вместо „голям взрив“, тъй като малките експерименти позволяват на системата да се адаптира постепенно. Също така ни напомня внимателно да следим обратната връзка и да сме готови да коригираме хода на промените (управление тип „научи и се адаптирай“).



Заклучение

Въз основа на изложението може да се обобщи, че дигиталната трансформация променя изцяло начина, по който организациите създават стойност, като интегрира технологии в управлението, процесите и културата. Историческото развитие преминава през етапи на цифровизация, автоматизация, внедряване на интелигентни системи и масово използване на AI, IoT, Big Data и блокчейн.

Дигиталната трансформация изисква стратегическо планиране, адаптация и управление на промяната в организациите, особено в здравния сектор. Теории като моделът на публичната стойност на Moore, стратегическото планиране на Bryson и моделът на Котър за организационна промяна осигуряват рамка за управление на технологичната трансформация, разглеждана като иновация. Technology Acceptance Model обяснява факторите, влияещи върху приемането на нови технологии от персонала, докато концепцията за комплексни адаптивни системи подчертава динамичния и непредсказуем характер на организационните промени, предизвикани от интегрирането на дигитални технологии в дейността им. Институционалният изоморфизъм (DiMaggio & Powell, 1983) обяснява защо организации в една област често възприемат сходни структури и практики.

Комбинирането на тези подходи създава стабилна рамка за анализ и управление на дигиталната трансформация, приложима във всяка организация в това число и в организациите от сферата на здравеопазването. При правилно внедряване на технологичните и в частност на дигиталните инструменти, всяко структурно звено в организацията може да подобри своите икономически показатели, а това би довело до цялостна оптимизация на икономическите процеси в една организация.

Използвана литература:

1. Anderson, R. A., Issel, L. M., & McDaniel, R. R. Jr. (2003). Nursing homes as complex adaptive systems: Relationship between management practice and resident outcomes. *Nursing Research*, 52(1).
2. Bryson, J. M. (2018). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement* (5th ed.). John Wiley & Sons.
3. Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3).
4. DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2).
5. Kotter, J. P. (1996). *Leading Change*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
6. Moore, M. H. (1995). *Creating Public Value: Strategic Management in Government*. Harvard University Press, стр. 71.
7. Porter, M., (2004) „Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance“, Simon & Schuster, ISBN 9780743260879
8. Rogers, E.M., (2003) „Diffusion of Innovations“, 5th Edition, Simon & Schuster, ISBN13: 9780743258234 (online).



Потребителско пътуване и точки на контакт: концептуален анализ и теоретични перспективи

Атанас Луизов*

В условията на динамична, дигитализирана и многоканална среда анализът на поведението на потребителите се превръща в ключова предпоставка за ефективен маркетинг и устойчива конкурентоспособност. Разбирането как, защо и кога хората вземат решения – какви мотиви, очаквания и бариери имат – позволява на организациите да проектират по-точни сегментации, релевантни послания и персонализирани клиентски изживявания. Настоящата статия има за цел да систематизира съвременните концепции за потребителско/клиентско пътуване (consumer/customer journey) и точки на контакт (touchpoints). На тази основа се предлага концептуален и методологичен поглед към картографиране и измерване на пътуването и точките на контакт – от дефиниране и класификация, през визуализация (карти), до метрики за въздействие, обхват, честота и интензитет.

1. Потребителско пътуване

През последните години концепцията за потребителско пътуване се утвърждава както в академичните изследвания, така и в бизнес практиката.

Анализът на клиентските пътувания подпомага идентифицирането на ключови моменти и точки на контакт, които влияят най-силно на възприятията и преживяването на клиента. Именно осъзнаването на значението

на тези пътувания като средство за управление и оптимизиране на клиентското изживяване стимулира бързото развитие на научната литература по темата. В този контекст в маркетинговата литература се налагат нови понятия и подходи, сред които ключово място заемат концепциите за „customer journey“ и „consumer journey“. Те позволяват по-задълбочен анализ на взаимодействието между потребителя и бранда, като поставят фокус върху преживяванията, емоциите и целите на клиента във всеки етап на неговото „пътуване“.

Терминът „пътуване“ може да се разглежда като една от основните метафори, които хората използват, за да опишат и разберат живота си, както и за да придадат смисъл на своето минало, настояще и бъдеще (Zaltman and Zaltman, 2008). Тази метафора за пътуването произтича от различни контексти и е свързана с разнообразни преживявания. Пътуванията могат да бъдат кратки или дълги, да включват неочаквани събития, да са насочени към или да се отдалечават от нещо, да се повтарят многократно и да съдържат различни препятствия (Hamilton et al., 2019).

Концепциите „customer journey“ и „consumer journey“ са широко дискутирани в академичната литература по маркетинг, като всяка от тях предлага различна перспектива върху потребителското поведение.

Customer journey се разглежда като последователност от взаимодействия, които клиентът има с даден бранд – от първоначалното осъзнаване и интерес, през покупката, до етапите след нея. Този процес обхваща предпокупни, покупни и следпокупни етапи и се развива в различни канали и точки на контакт. Съвременните подходи надграждат ранните линейни модели като AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), за да отразят сложността на многоканалното поведение на клиентите. В практиката често се прилага картографиране на пътуването на клиента (journey mapping), чрез което се анализират емоциите, мотивациите и проблемните точки по целия процес. Тази методология подпомага компаниите в оптимизирането на изживяването и изграждането на лоялност.

От своя страна consumer journey предлага по-широк, целево ориентиран поглед върху поведението на потребителите. Според

* Associate professor Atanas Luizov, PhD



Hamilton (2019), consumer journey представлява пътя, който потребителят изминава в стремежа си да постигне определени житейски цели, като в него се включват проучване, избор на бранд, използване на продукти и услуги, както и взаимодействия в онлайн и офлайн среда. Изследване на Kokins и съавтори (2021) подчертава, че consumer journeys често задействат конкретни customer journeys, като влияят върху поведението, насочено към постигането на конкретни цели.

Двете концепции имат съществени разлики. Customer journey има по-тесен фокус, насочен към взаимодействията с конкретен бранд или продукт в различните етапи на покупката. Нейната основна цел е оптимизацията на клиентското изживяване чрез подобряване на точките на контакт, стимулиране на лоялността и повишаване на ангажираността. Consumer journey, напротив, разглежда поведението в по-широк контекст, свързан с житейски цели и модели на потребление, включващи множество брандове и взаимодействия.

От аналитична гледна точка customer journey подпомага картографирането и анализа на емоционалните, когнитивните и каналните етапи с цел подобряване на клиентското изживяване. Consumer journey осигурява стратегическа перспектива, като дава възможност да се изследват по-широките модели на потребление и мотивации, които влияят на поведението в дългосрочен план.

В академичните и практическите изследвания customer journey е по-добре разработена концепция, особено в контекста на проектирането и управлението на клиентското изживяване. Изследвания като тези на Lemon и Verhoef подчертават важността на управлението на сложните многоканални взаимодействия, за да се постигне положителен опит за клиента. В същото време consumer journey, макар и по-рядко прилаган в практиката, предлага по-стратегически поглед. Разбирането на по-широките цели на потребителите осигурява по-богат контекст за множеството паралелни customer journeys и е ключово за разработването на иновации и по-дълбок анализ на поведението.

Обобщено, customer journey се фокусира върху анализа и оптимизацията на конкретни взаимодействия с даден бранд, докато consumer

journey разглежда поведението на потребителите в по-широк план, ориентиран към постигането на дългосрочни цели и модели на потребление. Двете концепции се допълват взаимно: разбирането на по-широкия контекст на consumer journey обогатява анализа на customer journey, особено при разработването на решения, които отговарят на по-дълбоките нужди и мотивации на потребителите.

Концепциите „customer journey“ и „consumer journey“ са широко дискутирани в академичната литература по маркетинг, като всяка от тях предлага различна перспектива върху потребителското поведение.

Customer journey (клиентско пътуване) се разглежда като последователност от взаимодействия, които клиентът има с даден бранд – от първоначалното осъзнаване и интерес, през покупката, до етапите след нея. Този процес обхваща дейности преди покупката, по време на покупката и след нея, като може да протича в различни канали. Съвременните подходи надграждат ранните линейни модели като AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), за да отразят сложността на многоканалното поведение на клиентите.

От своя страна consumer journey (потребителско пътуване) предлага по-широк, целево ориентиран поглед върху поведението на потребителите. Според Hamilton (2019), consumer journey представлява пътя, който потребителят изминава в стремежа си да постигне определени житейски цели, като в него се включват проучване, избор на бранд, използване на продукти и услуги, както и взаимодействия в онлайн и офлайн среда. Изследване на Kokins и съавтори (2021) подчертава, че consumer journeys често задействат конкретни customer journeys, като влияят върху поведението, насочено към постигането на конкретни цели.

Двете концепции имат съществени разлики. Customer journey има по-тесен фокус, насочен към взаимодействията с конкретен бранд или продукт в различните етапи на покупката. Нейната основна цел е оптимизацията на клиентското преживяване чрез подобряване на точките на контакт, стимулиране на лоялността и повишаване на ангажираността. Consumer journey, напротив, разглежда поведението в по-широк контекст, свързан с житейски цели и



моделите на потребление, включващи множество брандове и взаимодействия.

От аналитична гледна точка customer journey подпомага картографирането и анализа на емоционалните, когнитивните и каналните етапи с цел подобряване на клиентското преживяване. Consumer journey осигурява стратегическа перспектива, като дава възможност да се изследват по-широките модели на потребление и мотивации, които влияят на поведението в дългосрочен план.

В академичните и практическите изследвания customer journey е по-добре разработена концепция, особено в контекста на проектирането и управлението на клиентското изживяване. Изследвания като тези на Lemon и Verhoef подчертават важноста на управлението на сложните многоканални взаимодействия, за да се постигне положителен опит за клиента. В същото време consumer journey, макар и по-рядко прилаган в практиката, предлага по-стратегически поглед. Разбирането на по-широките цели на потребителите осигурява по-богат контекст за множеството паралелни customer journeys и е ключово за разработването на иновации и по-дълбок анализ на поведението.

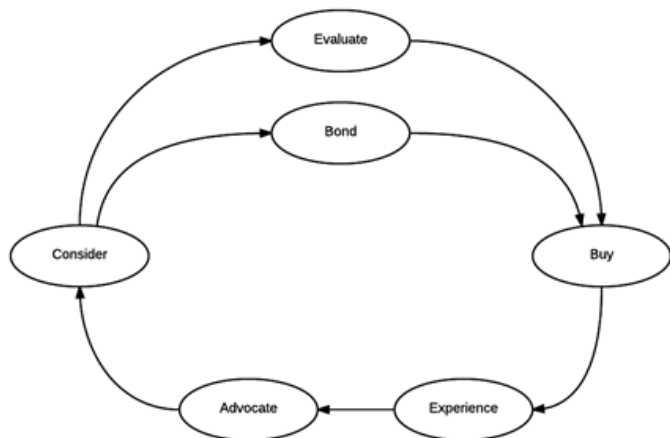
Обобщено, customer journey се фокусира върху анализа и оптимизацията на конкретни взаимодействия с даден бранд, докато consumer journey разглежда поведението на потребителите в по-широк план, ориентиран към постигането на дългосрочни цели и модели на потребление. Двете концепции се допълват взаимно: разбирането на по-широкия контекст на consumer journey обогатява анализа на customer journey, особено при разработването на решения, които отговарят на по-дълбоките нужди и мотивации на потребителите.

Модел на консултантската агенция McKinsey & Company

McKinsey&Co наричат техният модел Пътуване на потребителя при вземане на решение (Consumer Decision Journey). Моделът е разработен на основата на емпирични данни за поведението на потребителите при различни условия: географски пазари, медийна среда, продуктови категории. Анализът на данните сочи, че за да се справят с увеличения избор на продукти и марки, потребителите използват

различни начини за формиране на групите на познатост и обмисляне. Друг важен резултат от изследването на McKinsey е промяната в модела на комуникация – от еднопосочна (от маркетинговете към потребителите) към двупосочна комуникация, както и увеличена роля на комуникацията от уста на уста. Третият ключов извод е свързан с потребителската лоялност.

Ежедневно потребителите са изложени на информация за продукти и марки от различни източници - приятели, постове в социални медии, реклама, опит с продукта, потребителски тестове, промоционални предложения и т.н. В много случаи тази информация не се отнася до осъзнат потребителски проблем. Определена част от информацията, получена по този начин, се забравя или дори потребителят не може да си припомни да е възприемал такава (т.нар. косвена памет в книгата „Скритата сила на рекламата“ на Робърт Хийт). При активиране на потребителски проблем тези знания водят до формиране на този определен набор от марки, които потребителят възприема като подходящи за избор. Тук следва и основната разлика от традиционните модели на потребителско поведение, при които от групата на познатост до групата на обмисляне, броят на марките намалява. Резултатите от изследванията на McKinsey показват различно поведение и то в категории, които са различават по типа на покупка – автомобили, застраховки, козметика, мобилни комуникации. В резултат на активното търсене на информация към първоначалните марки в група на обмисляне се добавят нови, т.е. групата се разширява, вместо да се намалява според логиката на моделите от типа „фуния на продажбите“. В модела се обособяват четири фази или както ги наричат авторите им – своеобразни „бойни“ полета за битка между конкуриращите се марки: 1) първоначално обмисляне, 2) активно оценяване (или процес на търсене на потенциални възможности (продукти и марки) за покупка), 3) затваряне – когато потребителите купуват даден продукт и марка и 4) следпродажбена фаза, когато потребителите оценяват покупката си.



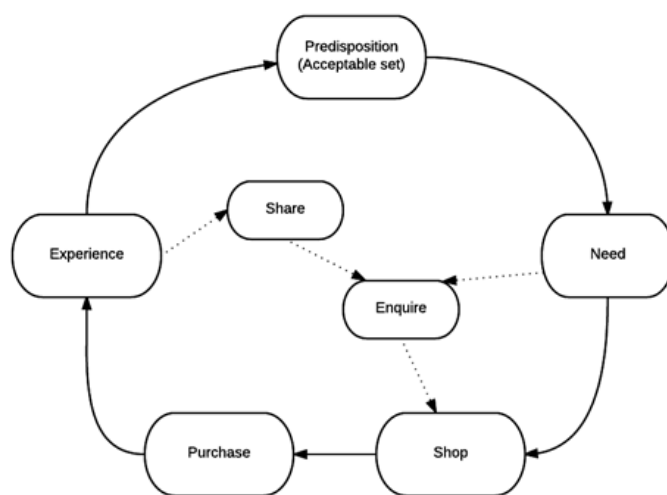
Фиг. 1. Модел на потребителско пътуване (McKinsey)

Въпреки, че моделът предлага отново последователност от етапи, то могат да се изтъкнат и няколко съществени различия. В резултат на промяната в модела на комуникация (или по-скоро в резултат на промяна в разбирането за комуникацията) е налице основната според нас разлика. Тя е в ролята на потребителя, която се променя от пасивен получател, на активен участник и създател на смисъл. Ако приемем, че днес типичната ситуация в почти всяка продуктова категория може да се опише накратко като свръх избор, то за маркетолозите е важно, техните продукти и марки да бъдат „видими“ за целевите потребители. Достъпът на потребителите до продуктите е по-важен отколкото обратното. Изследването на McKinsey открива, че 2/3 от точките на контакт по време на активната фаза за оценка са такива, при които инициатор е потребителя – ревята за продукта, информация от уста на уста, препоръки от приятели, както и посещения в магазина и припомняне на минал опит с продукти и марки. Само 1/3 от точките на контакт се контролират от маркетолозите. Втората съществена промяна може да се види в начина на формиране на групата за обмисляне. Изправени пред голям набор от избори и информация, потребителите имат тенденция да се придържат към по-ограничена група за обмисляне. Известността на марката има значение, но обратно на метафората за фунията, броят на марките, които попадат в групата за обмисляне в активната фаза на оценяване, може дори да се разшири в сравнение с

първоначалната след като потребителите активно търсят информация за марките в категорията. Марките могат да „прекъснат“ вземането на решение чрез включване в тази група или дори чрез „изхвърляне“ на други марки. Марките, които се намират в групата за обмисляне, нямат вече тази сигурност, че ще останат там.

Модел на консултантската агенция Millward Brown

Техният модел отново е цикличен и включва няколко фази: формиране на група за обмисляне, оценяване, покупка и опит с продукта.



Фиг. 2 Модел на потребителско пътуване (Millward Brown)

Върху групата за обмисляне влияние оказва опита на потребителя с продукта и марката, бранд асоциациите. Резултати от изследвания сочат, че асоциациите с марката се формират в по-голяма степен от положителния или отрицателен опит с марката, отколкото от маркетинговите комуникации. Рекламата например може по-скоро да подкрепи, подсили или подчертае формирано отношение, отколкото да го създаде или промени (това се потвърждава и от модела на Еренберг - ATR&N (Awareness, Trial, Reinforcement & Nudging). Важна част от него е начинът на вземане на решение – това може да бъде на основата на изтъкнатостта на марката в конкретна ситуация на покупка, на цената ѝ, на някое нейно



качество или просто на физическата ѝ достъпност.

Моменти на истината

Концепцията за Моменти на истината (Moment of Truth – MOT) е въведена през 80-те години на миналия век от Ян Карлсон. Така той нарича всеки контакт между организацията и потребителя. Всеки един контакт е възможност да се създава възприятие, което ако е положително води до постигане на положителни бизнес резултати. През 2005 г. се представя развитие на тази идея от Procter & Gamble. Новата концепция се нарича Моменти на истината (Moments of Truth) или Първият момент на истината (First Moment of Truth – FMOT). Докато първоначалната идея е насочена към обслужването (авторът на MOT е изпълнителен директор на авиокомпания), то втората има за фокус покупката (авторите са лидери в категорията на бързооборотните стоки). Първият момент на истината е мястото на продажба, когато потребителят среща продукта. Вторият момент е свързан с употребата на продукта, а третият със споделянето на потребителския опит. През 2011 Google представят развитие на идеята като въвеждат понятието Нулев момент на истината (Zero Moment of Truth – ZMOT). ZMOT е моментът, когато потребителят търси информация за продукта. Изследванията показват, че това става онлайн, по всяко време и място, използвайки различни устройства. Потребителят е в центъра на процеса – той избира кога, какво и колко информация да получи. Комуникацията е двупосочна и включва различни участници. Моделът, който Google предлагат, отново е нелинеен. Колкото повече научават потребителите, толкова повече се разширява обхвата на варианти за покупка.

2. Точки на контакт

В съвременната маркетингова наука **точките на контакт (touchpoints)** се разглеждат като критични моменти, в които потребителите взаимодействат с марките – директно или индиректно – по време на своето пътуване. Тези взаимодействия оказват значително влияние върху възприятията,

емоциите и поведението на потребителите през всички етапи – **преди покупка, по време на покупка и след покупка.**

Потребителското пътуване се състои от множество ситуации, които се случват преди, по време и след покупката. То може да бъде с различна продължителност, да включва много и различни точки на контакт.

Прегледът на дефиниции разкрива използване на думи или фрази, които описват кога потребителят „взаимодейства“, „докосва или контактува“, „въвлеча се“ или има „точка на контакт“, „допир“ с организация, продукт или бранд. В някои определения се съдържат повече детайли относно контекста, а други акцентират на разпределението на ТК във времето, като по този начин очертават фази (преди, по време и след покупка) на потребителското преживяване. Някои дефиниции предлагат едностранни транзакции, а други разглеждат транзакциите от перспективата на взаимност и взаимоотношения. Последните типично се фокусират върху използването на точките на контакт като комуникационен канал за засилване на връзката (и ангажираността) с потребителите.

Уебстър (Webster) провежда онлайн проучване относно термина точки на контакт като наблюдава няколко показателя (Ozuem, W., G. Bowen, 2016):

- в какъв сектор (индустрия, пазар или категория) се споменава термина;
- колко и какви точки на контакт се представят;
- има ли някаква категоризация на точките на контакт;
- описанието почива ли на определена теория.

Като определени теоретични постановки се разглеждат моделите за йерархия на ефектите (AIDA и другите по-късни модели), моделът „фуния на продажбите“, моделите на потребителско поведение (Хоукинс, Блекуел и др.) Според анализа на Уебстър по-голямата част от публикациите нямат специфичен фокус към дадена индустрия, а могат да се приемат като общо валидни. Останалата част (1/3) обхващат разнородни индустрии. Средният брой точки на контакт, които се наблюдават в публикациите е 17, а размахът е голям: от 1 до



47. Почти половината от наблюдаваните случаи (изображения) съдържат някаква категоризация, докато при другите такава не се прави. Липсва и еднозначност при класифициране на точките на контакт. При идентифициране на връзките с теоретичен модел се установява, че по-голямата част се свързват с моделите за вземане на решение за покупка, следват тези с процеса на реакция и много малко с процеса на изграждане на взаимоотношения. От изследователска гледна точка преобладава фокусът върху връзката между етапите на потребителското решение и точките на контакт, като в много по-малка степен е застъпено виждането за връзка между точките на контакт и етапите при формиране на взаимоотношение. Липсата на ясна класификация и фокус води до заключението, че има фрагментиране на знанията и при практики и при теоретици в областта на маркетинга относно интерпретацията и анализа на точките на контакт.

В академичната литература често не се прави разлика между канал и точка на контакт и те често се използват като синоними. Под понятието контакт в маркетинговите комуникации се разбира:

Осъществена комуникационна връзка между рекламодател и адресат, изразена чрез физически (слухов, зрителен и др.) досег на лицето с рекламното средство. (Доганов, Дуранкев, 2001, с. 146)

Това определение акцентира само върху рекламната комуникация и припокрива преднамереното използване на комуникационните канали за достигане до целевата аудитория. Ограничен поглед върху точките на контакт ни дава определението на Стоун и колектив (Stone et al., 2002, р. 40):

... всички точки, в които може да се купи продукта или да се предостави услугата.

Тази дефиниция приравнява точките на контакт до тези, които се намират на мястото на продажба. Авторите не отчитат като точки на контакт взаимодействията преди и след покупката.

Мартенсон (Mårtenson, 2008) разширява горното определение като изразява мнение, че всяко взаимодействие, всеки контакт между потребителя и организацията представлява точка на контакт. В неговото разбиране се

включва всичко, което насочва вниманието на потребителя към организацията – от препоръките на приятели до рекламата и други маркетингови дейности.

Шпенглер и Вирт (Spengler and Wirth, 2009) разширяват още обхвата на дефиницията, но по отношение на аудиторията. В нея те включват не само потребителите, но и тези, които не са потребители на категорията, както и всички заинтересовани лица. За разлика от Стоун, те разглеждат всички фази на потребителското пътуване – преди, по време и след покупка. На база на това разширено тълкуване, то точките на контакт за една организация могат да се увеличат експоненциално.

Дейвис (Davis) и Дън (Dunn) (2006) дефинират точките на контакт като *“всеки момент, в който брандът взаимодейства със заинтересованите страни”*. Също така те определят и четири категории точки на контакт в зависимост от времето по отношение извършването на покупка.

Според Дънкан (Duncan) бранд точките на контакт са *„всяка ситуация, в която потребителят влиза в контакт с бранда или компанията“*. По-късно, Дънкан и Мориарти (Duncan, Moriarty, 2016) разширяват определението до следното:

... бранд точки на контакт се създават при всяка ситуация, когато клиент, потенциален потребител или всяко заинтересовано лице е в контакт, по някакъв начин, с бранд като води до последствие, свързано с опита с бранда.

Точките на контакт включват както употреба на продукта, така и разговори за марката, консултация с продавач, реклама или промоционална оферта. Горната дефиниция разширява полето на точките на контакт от гледна точка на аудиторията - не само настоящите потребители, но перспективните такива, както и всички групи, които могат да влияят пряко или косвено върху възприятията на бранда и покупателното поведение. Втори важен акцент е поставен върху връзката точка на контакт – бранд преживяване или опит. Асоциативната мрежа, която представлява бранда в съзнанието, се формира от ситуациите, в които потребителят възприема елементи на бранда.

Подобно е и определението на Дейвис и Лонгория (Davis and Longoria, 2003) дефинират



точките на контакт като:

... всички различни начини, по които бранда си взаимодейства и създава впечатление на потребители, служители и други стейкхолдъри.

Серезлиев (2012) цитира анализ на Франзен (Franzen) и Мориарти (Moriarty), който представя един по-широк поглед върху комуникацията и бранд точките, а именно, че всичко носи послание и всеки, който е свързан с бранда може да повлияе върху емоциите на потребителите. Важен според авторите е приносът на точките на контакт към емоционалното възприятие на бранда. Серезлиев изтъква и важна за планирането на комуникациите (на стратегическо ниво) препоръка:

Не всички послания могат да бъдат едни и същи в различните бранд точки на контакт, но те трябва да бъдат в посока на сърцевината на бранд концепцията и ценностите. (<http://media-journal.info/?p=item&aid=187>)

Точките на контакт с бранда са тези случаи, в които имаме взаимодействие на потребител с продукта. Някои представят точките на контакт като стъпки или отделни елементи от по-широкото понятие потребителско пътуване. Всяка точка предполага субект, крайна цел и опит (или емоция) – например потребител (субект), който извършва плащане (цел), изпитва раздразнение (емоция). Точките на контакт са и всички места, в които потребителят се ангажира с бранда, или можем да ги подпомогнем да постигнат целите си.

McKinsey&Co. дефинират точките на контакт като взаимодействие на потребителя с организацията или бранда. Това взаимодействие може да бъде пряко или индиректно.

Според Уолтърс (Walters) точките на контакт се представят погрешно. Така повечето точки на контакт всъщност са медии (или канали), които представляват потенциал за контакт, но в никакъв случай не гарантират, че има осъществено взаимодействие. С други думи дефинирането на точките на контакт е ориентирано от гл. т. на организацията, а не представлява потребителския начин на възприемане. Пример за разграничени между двете е следното: канал: Facebook (каналът е приравнен на точка на контакт), действителна

точка на контакт: Facebook chat – разговор между приятели, който включва размяна на информация за продукт и марка, който един от двамата обмисля да купи. Действителната точка на контакт (при втория случай) е тази, която има възможност и реално води до взаимодействие и формира възприятия сред потребителите. Точката на контакт следва да включи действие/я и ангажиране с канала (медията).

Допълнително разяснение на понятието „точка на контакт“ е свързано с афективното участие (ангажиране). Изследователите Иглесиас (Iglesias), Син (Singh) и Батиста-Фогет (Batista-Foget) (2011) установяват, че потребители с по-голям опит е вероятно да покажат и по-голяма лоялност, която се дължи на високата ангажираност. В тяхното проучване те дефинират понятието афективно ангажиране като:

... равнище на емоционална привързаност към бранд или бизнес в резултат на признаване на бранда и неговите качества.

Уилсон (Wilson) и Морган (Morgan) (2011) наричат това състояние на резонанс, при което потребителят проектира свои емоции върху бранда. Изследването на точките на контакт следва да отчита тези техни характеристики, които коментирахме по-горе:

- канал или медия;
- действие;
- емоционална ангажираност.

Зи Зуук и Смит (Ze Zook, PR Smith, 2016, p. 52) дефинират точките на контакт в контекста на създаване и управление на бранд. Авторите определят ТК като места, които влияят върху преживяването или опита с марката. Според тях тези места по-често са извън покупката и включва емоционално въздействие. Тези моменти предопределят поведението на потребителя към бранда.

Към точките на контакт може да се погледне от различни гледни точки, но те съдържат четири повтарящи се елемента: канали, обекти, процеси и хора (Koivisto 2009).

Разгледаните дефиниции очертават следните характеристики на точките на контакт:

- обект: организация, продукт, бранд;
- субекти: потребител, всички заинтересовани страни;



- действие: възприятие, физически контакт, взаимоотношение;

- последиствие: опит, преживяване, емоционална, когнитивна или поведенческа реакция;

- време: преди, по време и след покупката, по продължение на целия жизнен цикъл.

От гледна точка на маркетинговите комуникации, формирането на бранд асоциациите и потребителското пътуване, то точките на контакт могат да се дефинират по следния начин:

- Всеки контакт – преднамерен или не, между всеки адресат, независимо от ролята му в процеса на покупка, и елементи на бранда, който води до определени последиствия на равнище афект, когниция или поведение, във всяка една ситуация, която е част от потребителското пътуване.

- Всички физически и комуникационни взаимодействия на потребителите (адресатите или различни групи от интерес) с организацията (продукт, бранд). Тези точки на контакт дефинират бранда и определят поведението на потребителя към него. Точка на контакт възниква всеки път, когато потребител възприема или взаимодейства с бранда или нещо, което асоциира с него. Индивидуално, последователно или в групи, точките на контакт придават „измеримост“ и „очертават“ потребителското пътуване. Те създават връзка между действията на организацията и поведението на потребителите.

3. Видове точки на контакт (ТК)

ТК според фазите в процеса на покупка

Най-често точките на контакт се класифицират в зависимост от времеви измерения на връзката потребител-бранд:

- точки на контакт преди покупката (те влияят върху възможността потребителя да избере съответната марка – реклама, информация от уста на уста, директен маркетинг, онлайн комуникация);

- точки на контакт при покупката (фактори, които придвижват потребителя от състояние на обмисляне до покупка: лични продажби, физическа среда в магазините);

- точки на контакт след покупката (фактори, които подкрепят потребителското решение: обслужване, сервиз); точки на контакт оказващи влияние (фактори, които създават определена представа за бранда сред потребители и други заинтересовани лица: годишни отчети, информация от уста на уста, политика за наемане).

Дейвис и Лонгория използват горното разделяне на три типа, които наричат: опит с бранда преди покупката, опит с бранда при покупката и опит с бранда след покупката. В колелото на точките на контакт с бранда, те визуализират типичните точки, които попадат в трите сегмента. Прави впечатление, че са представени предимно точки на контакт, които са контролируеми и се припокриват с основните дисциплини на промоционния микс.

Ястроу също разделя точките на контакт в зависимост от етапите на жизнения цикъл на клиента:

- точки на контакт, от които потребителят научава за продукта и марката;

- точки на контакт, които потребителят среща в процеса на покупка;

- точки на контакт, когато потребителят използва или потребява продукта;

- точки на контакт, при които потребителят разпространява информация за продукта.

ТК според мястото

Шпенглер и Вирт (Spengler and Wirth, 2009) също разглеждат точките на контакт през призмата на процеса на покупка, но предлагат малко по-различна от горните класификации. Те дефинират четири категории точки на контакт:

- персонални точки на контакт;

- точки на контакт на мястото на продажба (Point of Sale);

- индиректни точки на контакт;

- точки на контакт в масовите медии.

Според авторите на класификацията, около половината от субективното преживяване на потребителя с бранда се дължи на точките на контакт на мястото на покупка. Те включват всичко от аранжирането на витрините до поведението на персонала по продажбите.



Около 1/3 от опита се формира от препоръки на приятели и независими оценки на качеството на продукта.

ТК според възможността за контрол и инициативата

Друг подход за класифициране на точките на контакт е в зависимост от възможността за контрол от страна на маркетолозите (Mårtenson, 2008). Според този признак точките на контакт се разделят на три типа:

- контролируеми – те включват всички точки, върху може да се оказва пълен контрол;
- частично контролируеми точки на контакт – върху тях може да се оказва влияние, но не и пълен контрол;
- неконтролируеми – точки на контакт, които изцяло са извън възможността за влияние и контрол от страна на маркетолозите.

Лемън и Верхоф (Lemon and Verhoef, 2016) предлагат класификация на ТК, при която отново критерий е възможността за контрол:

- ТК, притежавани от марката (Brand-owned Touchpoints) – това са точки на контакт, които се създават, контролират и управляват изцяло от организацията. Към тях авторите включват притежаваните от организацията медии (brand media) и маркетинг микса (продукт, опаковка, цена, място на продажба и т.н.). Тези точки на контакт имат влияние както върху нагласата на потребителите към марката, но също и директно върху поведението на потребителите;

- ТК, притежавани от партньор (Partner-owned Touchpoints) – тази категория не се среща в другите класификации. Много от продуктите и марките влизат в ситуации на съвместна употреба - част от тези точки на контакт могат да бъдат под контрол (напълно или частично) от партньор. Другото тълкуване на този тип точки на контакт е свързано с ролята на рекламни, маркетингови или консултантски агенции, които оказват различни услуги на организацията. Точките на контакт, които те контролират влизат в тази група.

- ТК, притежавани от потребителите (Customer-owned Touchpoints) – те включват действия на потребителите като част от техния опит, които действия са извън възможността за

контрол от страна на организацията (или нейни партньори);

- социални/външни ТК (Social/External Touchpoints) – тези точки се свързват с различните роли в процеса на покупка, които могат да се „играят“ от различни участници. В групата се включват другите потребители (социално обкръжение), лидери на мнение, независими източници на информация и др. които могат да оказват влияние на потребителя (информационно, нормативно или ценностно).

Дънкан (Duncan, 2008) в съвместен проект с рекламната агенция Leo Burnett идентифицират четири типа точки на контакт:

- създадени от организацията – това са всички планирани маркетингови послания, които са контролирани изцяло от организацията;

- присъщи или вътрешни точки на контакт са тези, които потребителят среща при покупка и използване на продукта. Организацията няма директен контрол върху тях.

- неочаквани точки на контакт – включват информация от уста на уста, персонална комуникация или вирусен маркетинг (в онлайн среда);

- инициирани от потребителя точки на контакт са тези, при които потребителят отправя запитване, регистрира оплакване или изисква информация за продукт, оферта и т.н., използвайки различни средства.

Тези четири типа точки на контакт бъдат разположени визуално според две оси – контроли и влияние:



Фиг. 3 Точки на контакт според възможностите за контрол и влиянието им върху потребителя

ТК според типа на взаимодействие

В зависимост от типа на комуникацията разглеждаме три вида:

- персонални или човешки ТК – това са точки, при които комуникацията се осъществява между потребители или между потребители и служители (продавачи, консултанти, специалисти по поддръжката и ремонта и т.н.);
- статични ТК – точки, при които имаме еднопосочна комуникация – реклама в традиционните медии, промоции и др.
- интерактивни (или дигитални) ТК са тези, при които комуникацията е двупосочна или многопосочна – социални медии, блогове, чатове и др.

ТК според комбинирани критерии

Вирц (Wirtz) предлага следните четири групи точки на контакт:

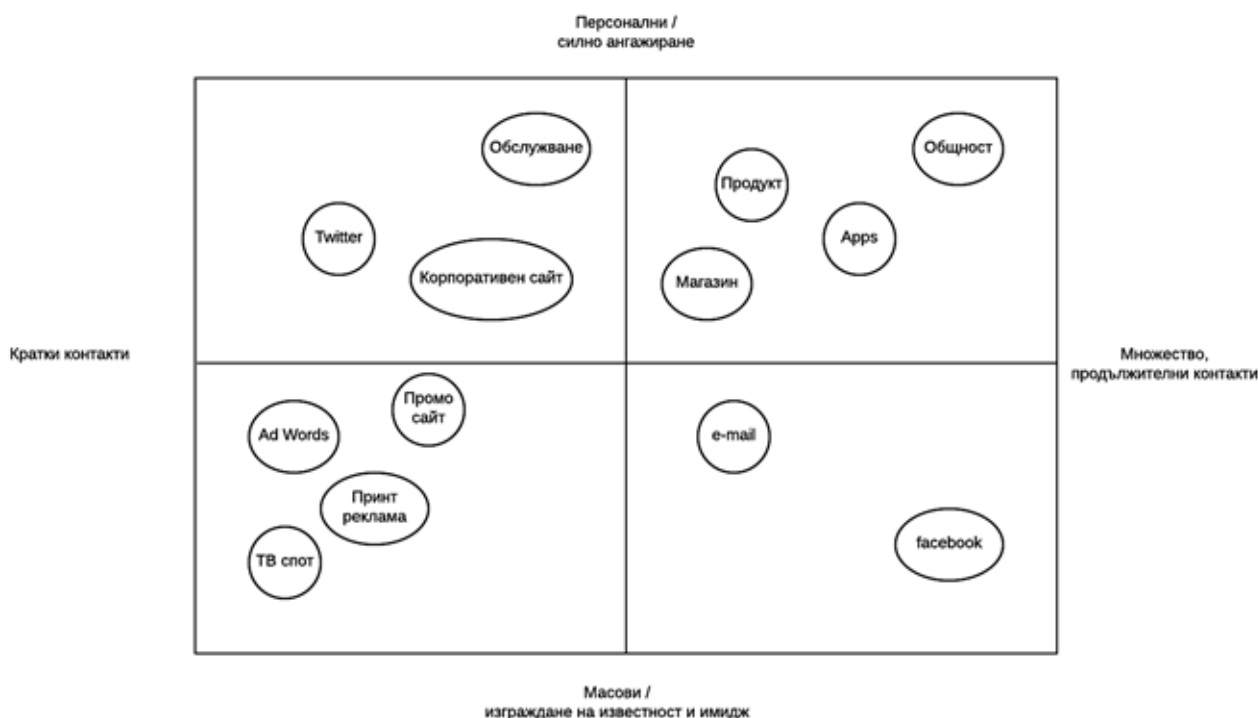
- Информационни точки на контакт (Customer Information Points);
- Точки на контакт на мястото на продажба (Customer Points of Sale);
- Точки на контакт, свързани с обслужването (Customer Service Points) (Wirtz 2008, p. 83);
- Точки на контакт между потребителите (Customer to Customer Reference Points).

Пърссон (Jonas Persson) предлага матрица на точките на контакт с бранда. Матрицата съдържа четири квадранта, които се образуват от значенията на опозициите:

- лична – масова комуникация – тази опозиция се характеризира и с целта, която се постига. Така например при масовата комуникация основната цел е известност на бранда, докато при персоналната комуникация – ангажиране с бранда;
- бързо, кратко взаимодействие – множество, продължителни взаимодействия.

Получените четири типа точки на контакт имат следния смисъл и съдържание:

- Точки на контакт, които включват кратко взаимодействие с цел изграждане на известност на бранда
- Точки на контакт, които включват продължително взаимодействие с цел изграждане на известност на бранда
- Точки на контакт, които изискват кратко взаимодействие, но са насочени към създаване на ангажираност с бранда.
- Точки на контакт с продължително взаимодействие с цел ангажираност с бранда.



Фиг. 4 Матрица на точките на контакт с бранда

Анализирайки различни класификации Озуем и Бауен (Ozuem and Bowen) представят концептуален модел на точките на контакт, при който използват критериите:

- вид на преживяването (Davis и Longoria, 2003), което може да бъде статично и интерактивно;
- инициатор (Li and Kannan, 2014). Инициатор може да бъде потребителя или организацията.
- тип (Webster, 2015), който също може да бъде два вида – дигитални и физически точки на контакт;
- ангажиране (De Clerck, 2014) – директни и индиректни точки на контакт.



Фиг. 5 Концептуален модел на Ozuem и Bowen



Изследване на агенцията Ipsos относно лоялността (Ipsos Loyalty) въвежда класификация на точките на контакт, използвайки три критерия:

- честота на контакта с потребителите (*Колко често потребител или адресат влиза в контакт с определена точка?*);
- размер на аудиторията или обхват (*Какъв е броят на потребители или адресати, които влизат в контакт с дадена точка?*);
- интензивност – (*Каква е емоционалната натовареност на взаимодействието или контакта с точката?*).

ТК според ориентацията

Джени Уолтърс (Jennie Walters) предлага разграничаване между бранд точки на контакт и потребителски точки на контакт. Според нея първото понятие представя гледната точка на организацията, докато второто е погледнато през очите на потребителя. Между двете гледни точки може да има съществена разлика. Бранд точките на контакт предполагат, че потребителите следват линеен процес на вземане на решение и съзнателно взаимодействат с точките на контакт. Това по-скоро не е вярно, което води до разминаване между това, което организацията смята за точка на контакт и тези, които потребителите използват. Разбирането на точките, които потребителите възприемат и които влияят върху техните решения е първата стъпка към ефективното управление.

Мартенсон (Mårtenson, 2008) представя и друга полезна класификация на точките на контакт в зависимост от инициативата. Според този критерий се определят два типа ТК:

- Inbound ТК – те са инициирани от потребителя;
- Outbound ТК – такива, при които инициаторът е организацията.

В маркетинговите комуникации се срещат и двата типа, като и двата са важни. С развитието на Интернет като комуникационен канал все повече потребители могат да осъществяват или инициират точки на контакт. Новите технологии позволяват на потребителите да участват активно и да създават „собствени медии“, което увеличава значимостта на inbound точките на контакт.

К според медиите

Institute of Practitioners in Advertising (IPA) провежда проучване сред 6000 респондента относно медия потреблението (точките на контакт) и стила на живот. Целта на проучването е позволява да се представи попълна картина на медия поведението на потребителите. Точките на контакт в проучването за 2017 включват следните канали:

- кино
- Интернет
- списания
- новини
- външни медии
- онлайн радио
- социални медии
- телевизия.

Теоретичните основи на монографията са концепцията на ИМК през призмата на маркетинга на взаимоотношенията и бранда като асоциативна мрежа. Ето защо предлагаме следните класификации на точките на контакт.

ТК според типа на посланията

Концепцията за Интегрирани маркетингови комуникации свързва създаването на смисъл или значение за потребителите с пет типа послания (виж Първа глава). На тях отговарят следните видове ТК:

- ТК, произтичащи от взаимодействието на адресатите с планирани маркетингови комуникации – реклама, насърчаване на продажбите, PR, лични продажби и директен маркетинг. Съдържанието, времето и мястото на контакт на това равнище се считат за контролирани от страна на маркетинговите специалисти. Трябва да повторим уточнението, че планираните взаимодействия или точки на контакт невинаги означават и осъществен контакт с реакция, която е желана или очаквана от комуникатора;
- ТК, произтичащи от другите елементи на маркетинговия микс. В този смисъл продуктът, цената и дистрибуцията предоставят различни възможности за взаимодействие и създаване на възприемане на бранда от адресатите. Аналогично на предходната група, тези точки на контакт могат да водят до различен от очаквания резултат (като



последствие например от употребата на продукта или възприемане на цената);

- ТК, свързани с обслужването. Те могат да се наблюдават преди, по време и след покупка и включват персонална комуникация;
- непланирани ТК – в групата се включват всички точки на контакт, които потребителите използват, за да обменят и споделят информация за организацията, продуктите и брандовете. Като цяло тези точки на контакт са неконтролируеми и имат възможност да влияят силно върху възприятието на бранда.

ТК според бранд значенията

Асоциативната мрежа на бранда се формира от девет групи значения. Всяка от тях предполага точки на контакт, чието влияние може да бъде свързано със създаване и промяна на тази асоциативна мрежа:

- ТК, свързани със знаците на марката. В тази група се включват всички знаци на марката като име, логотип, цвят, форма, контур, но също така и контакт, осъществен чрез всички сетива.

- ТК, свързани с произхода на марката. Групата включва всички точки на контакт, чието съдържание включва информация за произхода, мястото на производство, условията, технологиите и т.н. Например едно интервю със собственик, документален филм или история, разказана от потребител може да бъде такава точка на контакт.

- ТК, свързани с продукта. Това са всички точки на контакт, при които адресатът взаимодейства с продукта – разглежда продукта в магазина, използва мостра или потребява продукта. Значенията в тези точки на контакт се формират от продуктовете характеристики и техните последствия.

- ТК, свързани със ситуациите на употреба на продукта. Тези точки на контакт, произтичат от контекста, в който потребителят използва, съхранява и се освобождава от продукта. Контекстът има две измерения: социално обкръжение и физически условия. Даден контекст може да бъде наситен със силно привлекателни значения и те съответно да се свържат с продуктите и брандовете в тази ситуация (например кафето или бирата), докато при други категории продуктът може да се

използва в контекст, който не е привлекателен за потребителя (например почистващи препарати). ТК в тази група зависят също и от времето на употреба на продукта и бранда.

- ТК, формиращи символично значение на бранда. Това са потребителите, които използват продукта и бранда, като техните личности черти могат да се асоциират с бранда и да му придадат определено символично значение.

- ТК, свързани с маркетинг микса. Това са точки на контакт, които произтичат от възприетото качество, цена и начина на продажба на продукта и бранда.

- ТК, свързани с маркетинговите комуникации. В група влизат всички точки на контакт на адресата с реклама, насърчаване на продажбите и др. чрез различните канали, включени в медия плана.

5 . К а р т о г р а ф и р а н е н а потребителското пътуване

Първата стъпка от процеса на измерване е точките на контакт да бъдат установени и разположени хронологично спрямо етапите в процеса на потребителско пътуване. Във втора глава представихме няколко основни модела на потребителското пътуване, а в четвърта разгледахме често използваните средства за визуализация на точките на контакт. Първите модели на подобни карти се свързват с работата на Ръсел Коли, моделите за йерархия на ефектите на Лавидж (Lavidge) и Стайнер (Steiner), моделът на потребителско поведение на Дженкинс (Jenkins), моделът за дифузия на иновациите на Роджърс (Rogers).

Картата на потребителско пътуване включва идентифицираните точки на контакт и тяхното разположение във времето. Тя помага да бъде видян процеса на взаимодействие с потребителите през техния поглед. Потребителите не мислят за точки на контакт или канали. Те се интересуват от своите цели и потребности. Разбирането на сложността и потребностите на потребителите е едно постоянно предизвикателство пред маркетинговите специалисти, което изисква нови инструменти и начин на мислене. Докато създаваме и използваме картата трябва да си



даваме сметка, че тя е само част от по-голям процес.

В практика липсва ясно разграничение между понятията потребителско пътуване и жизнен цикъл на потребителя. Темкин (Temkin) дефинира картата на потребителското пътуване като:

Документ, който илюстрира визуално процесът, през който минава потребителя, неговите потребности и възприятия на взаимоотношенията с организацията.

Според него този инструмент подпомага

разбирането на потребителското поведение, променяйки перспективата. Важността се определя не толкова от показването на отделните точки на контакт, а в представянето на връзките между тях, по начина, по който ги възприемат потребителите. Жизненият цикъл на потребителя е концепция, която отчита взаимодействието на потребителя с организацията като цяло, докато потребителското пътуване е по-фокусирано. То включва взаимодействие с определен продукт или бранд, който организацията предлага.



Фиг. 6 Равнища на изследване на потребителското преживяване
(адаптирана по: Schmidt-Subramanian, 2016)

Въпреки, че подобна разлика често е несъществена, то смятаме, че е необходимо да направим това разграничение. То се налага от гледната точка на комуникацията на отделен продукт или бранд, които са част от продуктивния микс.

Картографирането на потребителското пътуване е съвместен (включва участници от различни функционални звена в организацията, както и потребители) итеративен процес за синтезиране и визуализиране цялостното преживяване на потребителите. Изготвянето на карта на потребителското пътуване е въпрос, който е слабо засегнат в литературата по маркетинг. Основни концепции и техники за прилагането ѝ се предлагат в областта на дизайна на услугите, а също и в практиката на

консултантски агенции. Процесът изисква данни, но също и проява на въображение, гъвкавост и перспектива. Една функционална карта на потребителско пътуване (КПП) трябва да отчита контекста, в който потребителя взема решения, комплексността на медиите и дистрибуционните канали. Основните блокове, които изграждат картата са:

- мястото, времето, средствата и взаимоотношенията – те заедно определят контекста;
- възприятията на потребителите;
- реакцията на потребителите на равнище поведение, когнитивни ефекти и афективни реакции.



Фиг. 7 Основни блокове за изграждане на картата на потребителското пътуване

Процесът може да се представи чрез следните три стъпки: набиране на данни, анализ и съставяне на картата на потребителското пътуване.

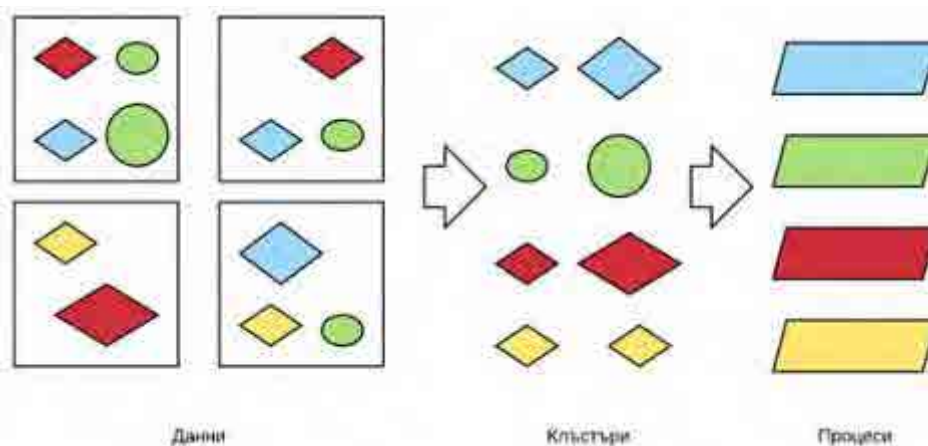
Набирането на данни е първата стъпка в процеса. Данните могат да бъдат получени чрез използване на качествени (свободно интервю, фокус групи) и количествени (стандартно интервю, анкета, наблюдение) методи, използвани в маркетинговите изследвания. Източници на данни може да бъде информацията от CRM система, данни за уеб трафик, социални медии, обратна връзка от клиенти, ревюта и оценки, тестове. Данните могат да се групират по категории:

- потребители: Какви роли в процеса на покупка играят потребителите? Какви са

техните характеристики?

- ситуации (или контекст): Кога, къде и по какъв начин брандът присъства в живота на потребителя?
- потребителски цели и мотиви: Каква е целта на определено поведение, какво го мотивира, какви са бариерите?
- последствия: Какъв е резултатът от взаимодействието на ниво знания, емоции и поведение?

Следващата стъпка е получените данни да бъдат анализирани с цел установяване на точките на контакт. Индивидуалните данни се групират на база общи теми, от които се извеждат точки на контакт, формиращи потребителското пътуване.



Фиг. 8 Преход от данни към процес на потребителско пътуване



Третата стъпка в процеса е съставяне на картата. Няма установен модел за представяне на точките на контакт. Картографирането изисква гледна точка, която да се следва. Това зависи от аудиторията, чиито опит с бранда се представя и целта. Например, взаимодействието на един лоялен потребител ще бъде различно от това на един, който няма привързаност към определена марка, а тяхното поведение вероятно ще се различава от това на потребителите, които не купуват категорията. Възможни са три основни гледни точки:

- покупателно поведение. В този случай картата показва тези точки на контакт и взаимодействия, свързани с покупката на продукта и бранда.
 - потребление - карта показва какви са действията в процеса на потребление на бранда, но в по-широк контекст – този на потреблението на продуктовата категория като цяло.
 - част от живота – този вариант на картографиране показва един типичен отрязък от живота на потребителя (например типичен ден или седмица) и начина, по който брандът присъства в него.
- Всяка от тази гледни точки предполага различен обект на анализ.

При описание потребителското преживяване могат да се включват следните елементи:

- физически: средства, устройства;
- поведенчески: действия, дейности, задачи;
- когнитивни елементи: мнения, убеждения, знания;
- афективни елементи: чувства, настроения, емоции;
- потребности: желания, цели;
- предизвикателства: ограничения, бариери, проблемни ситуации;
- контекст: елементи на средата, обкръжение, време и място;
- култура: ценности, норми;
- събития: „моменти на истината“, стимули за действие.

Елементите, които представят организацията, могат да включват:

- точки на контакт: медии, устройства,

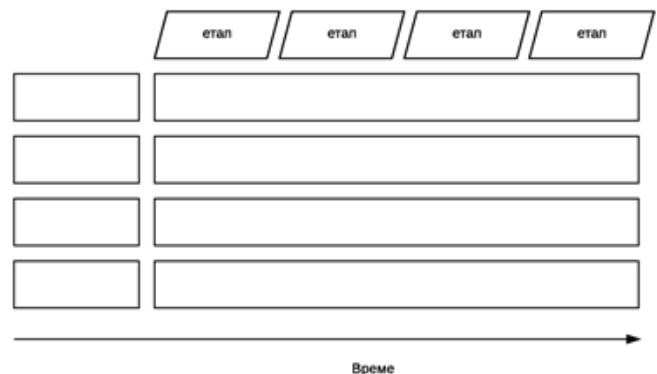
средства;

- продукт: характеристики, услуги;
- процеси: дистрибуция, комуникация;
- предизвикателства: проблеми, риск, несъответствия;
- операции: роли, участници;
- метрики;
- възможности;
- цели и стратегия.

Прегледът на практиката на различни консултантски агенции показва различни елементи, които могат да присъстват в картата на потребителското пътуване:

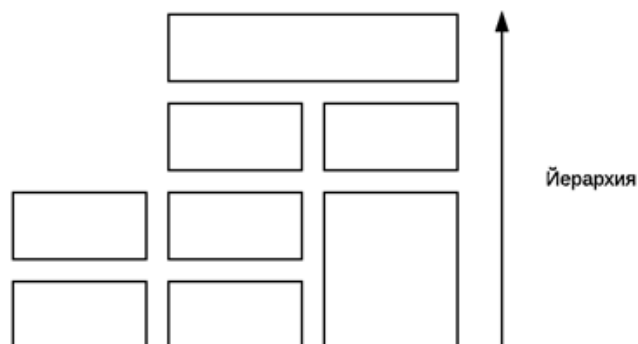
- представяне на етапите от процеса на покупка или потребителско пътуване. Използват се както традиционните модели, така и циклични модели, които предполагат допълнителни връзки и превключвания между етапите.
- структуриране на точките на контакт съобразно потребителските цели и етапи в процеса.
- представяне на мотивите и бариерите на всеки етап;
- поставяне на акцент върху удовлетвореността;
- детайлно описание на взаимодействието в точките на контакт;
- детайлно описание на потребителя;
- потенциал и възможности за подобрене.

Структурата на картите може да бъде различна: хронологична, йерархична, пространствена или мрежова. Хронологичната карта представя последователните действия на потребителите във времето.



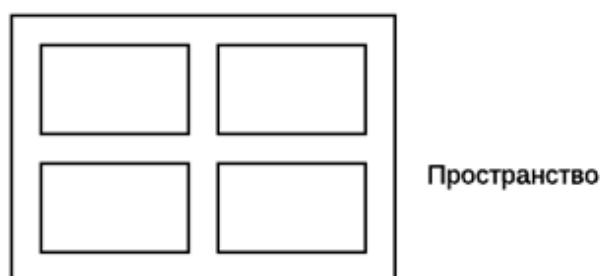
Фиг. 9 Хронологична карта

Представянето на потребителския опит чрез йерархична карта премахва времевата ос. Използва се, когато множество действия на потребителя се извършават по едно и също време, като повече значение има показването на връзките между тях.



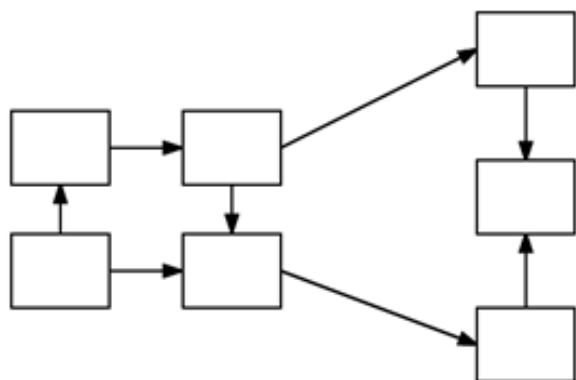
Фиг. 10 Йерархична карта

Пространствена карта поставя акцент върху локацията, местата или пространството, в което се осъществява потребителското пътуване.



Фиг. 11 Пространствена карта

Мрежовата карта показва взаимовръзките между различни елементи на потребителското преживяване.



Фиг. 12 Мрежова карта

6. Измерване на точките на контакт

Оценяването на отделните точки на контакт е важно за определяне на значението им в цялостния процес на потребителско решение. Маннинг (Manning, 2010) обобщава, че метриците попадат в една от следните три групи:

- дескриптивни метрики – количествено описват различни характеристики на точката на контакт, потребителя или контекста;
- емоционални метрики – измерват афективното състояние и реакция на потребителя;
- метрики за поведение – установяват какво е поведението в резултат на контакта с дадена точка.

Всяка от тези групи предполага различни изследователски подходи и методи за набиране на данни.

Куескин (Kweskin, 2007) предлага фактор за оценка на влиянието на точка на контакт – Contact Clout Factor (CCF). Всяка точка на контакт има три измерения – рационално, емоционално и важност. Рационалното измерение се свързва с възприетата точност, полезност и уместност на информацията, която потребителят получава от контактна точка. Емоционалното е свързано с привлекателността и емоционалната ангажираност на потребителя. Третото измерение – важност – е субективната оценка на важността на точката на контакт за потребителя. Трите дименсии се комбинират в CCF. Получаването на тези оценки е двустъпкова процедура. Първоначално се идентифицират точките на контакт. За това могат да се приложат различни процедури – фокус групи, брейнсторминг, наблюдения, дневници и др. Втората стъпка е набиране на данни за трите дименсии на определените точки на контакт. В модела, предложен от Куескин, се включва и определяне на тегло на всяка точка на контакт посредством параметъра асоцииране на точката на контакт с бранда. Така точките на контакт се разпределят в две направления – CCF и асоциации. Използвайки аналогия с изчисляването на Брутните рейтингови точки (Gross Rating Points – GRPs), авторът предлага обобщаваща метрика – Brand Experience Points (BEPs). Тя комбинира асоциирането (като



аналог на обхвата) с влиянието на точките на контакт (като аналог на честотата). Определянето на VEPs дава възможност за използване на общ измерител, чрез който да се извършва сравнение между различните видове точки на контакт.

Изследователската агенция Ipsos предлага измерването на три характеристики на точките на контакт:

- обхват – каква част от дадена аудитория или сегмент влиза в контакт с дадена точка;
- честота – каква е честота на контакта с точката в рамките на определен период;
- интензитет – свързва се с емоционалната ангажираност и влияние на точката на контакт.

Комбинацията от трите показателя отново дава възможност за изчисляване на обобщаваща характеристика от типа на GRPs.

Аналогичен подход предлага и изследователската агенция TNS. Всяка точка на контакт се оценява по три параметъра:

- обхват (reach) – брой на целевите потребители, които са достигнати;
- разходи (cost) – разходите за уникален контакт;
- качество (quality) – ангажиране на потребителя с бранда.

Изследването използва както количествени, така и качествени данни. RCQ дава възможност за привеждане на всички точки на контакт към общ измерител и така да бъдат сравнявани по между си. На практика, калибрирането на точките на контакт може да бъде трудно поради различията в каналите. Тази метрика няма възможност да оцени цялостно мрежата от точки на контакт и взаимодействията между тях.

Измерването на потребителския опит и точките на контакт е преди всичко концептуално предизвикателство, което засяга цялостното изследване на потребителското поведение. Основната трудност пред маркетингозите и специалистите по маркетингови комуникации не е намирането на един универсален показател, а създаването на комплексна система от измерители – невромаркетингови, поведенчески и традиционни, съобразени с конкретните маркетингови цели. Процесът на измерване включва три ключови задачи:

1. Да се оцени резултатът от преживяването на клиента с продукта или марката по време на цялостното потребителско пътуване;

2. Да се направи подробна оценка на отделна точка на контакт;

3. Да се изследва взаимодействието и взаимното влияние между различните точки на контакт.

Реакциите на потребителите са тясно свързани с процесите в мозъка, които традиционните подходи често се опитват да уловят чрез вербални отговори на предварително подготвени въпроси. Така обаче резултатите отразяват рамките, зададени от изследователя, които често не съвпадат с реалните нагласи и преживявания. Например, ако потребител оцени удовлетвореността си от определена точка на контакт с 8 от 10, това не дава достатъчно информация за значимостта на този опит за него – той може да не го е забелязал или просто да е дал оценка, защото е бил попитан.

Потребителите често не забелязват всички детайли, които са важни за бизнеса, а понякога възприемат елементи, които изследователите не считат за значими. Въпреки че голяма част от потребителите обработват информацията чрез Система 1 – интуитивна и бърза, традиционните методи разчитат основно на Система 2, която е аналитична и рационална. Това се вижда при използването на обемни въпросници с Ликъртови скали, които изискват дълго четене и осмисляне, което често води до пост-рационализация и грешки.

Ефективният избор на метод за изследване трябва да отразява начина, по който потребителите обработват информация в ситуации на избор. Подходите трябва да позволяват на участниците да изразяват преживяванията си интуитивно и естествено, за да се намалят грешките. Например времето за реакция може да се използва като индикатор за типа обработка (Система 1 или Система 2), тъй като по-бързият отговор отразява по-лесен достъп до информацията и съответно по-силен ефект на конкретната точка на контакт върху възприятието на марката и решението за покупка.

Потребителите не възприемат пътуването си в линеен ред. Те могат да реагират



несъзнателно, да се влияят от на пръв поглед незначителни стимули или да не обобщават цялостния си опит. За да се доближат изследванията до реалните преживявания, е препоръчително да се заменят вербалните въпроси с визуални стимули – например изображения на марки, опаковки или различни точки на контакт. Това улеснява потребителите в реконструирането на собствения им опит и стимулира интуитивното мислене. Допълнителни техники като интерактивни анкети и игрови елементи (gamification) насърчават по-бързи и по-точни отговори, които отразяват субективната реалност на участниците.

Основното предизвикателство пред изследователите остава достоверността – как да се измерят възприятията на потребителите в момента, в който възникват, в реалистичен контекст на потребителското пътуване. Прекомерното съсредоточаване върху аналитичната обработка на информацията води до изкривяване на данните. За да бъдат резултатите по-релевантни, трябва да се прилагат знания от поведенческа икономика и невронаука, които позволяват да се улавя емоционалната същност на вземането на решения.

Холистичният подход изисква изследване на цялостната мрежа от точки на контакт, включително зависимостите и синергията между тях по време на потребителското пътуване. Контекстът, в който клиентите вземат решения, е субективен и относителен, поради което е важно конкурентните марки също да се включат в анализа. Накрая, изследването на точките на контакт подчертава взаимозависимостта на различните функционални звена в организацията. За по-добра точност и надеждност на данните са необходими по-кратки, релевантни, геймифицирани и персонализирани инструменти, които да улеснят събирането и анализа на информация.

Заклучение

Преосмислянето на потребителското пътуване като нелинеен и контекстно-зависим процес, съставен от множество директни и индиректни точки на контакт, изисква от организацията холистичен подход към изследване, дизайн и управление на клиентското изживяване. Емпиричните модели (McKinsey, Millward Brown) и „Моментите на истината“ показват, че контролът на марката е частичен, а инициативата все по-често е у потребителя – чрез търсене на информация, ревюта и препоръки. Това налага преминаване отвъд метриците, базирани единствено на вербални, рационализирани отговори, към инструменти, които улавят имплицитните реакции, времето за реакция, ситуационната памет и емоционалната ангажираност. На практическо равнище това означава картографиране на пътуването сясна типология на точките на контакт, измерване на обхват–честота–интензитет/качество и модели за атрибуция на влиянието им, както и геймифицирани и визуални техники за събиране на по-надеждни данни. В конкурентни категории, белязани от свръхизбор, печелят онези брандове, които синхронизират канали, процеси, хора и съдържание около целите на клиента и интерпретират синергията между точките на контакт в реално време. Така интегрираната рамка – от концептуализацията на потребителското пътуване и точките на контакт до валидни измерители – се превръща в стратегически инструмент за създаване на стойност, ускоряване на решенията и изграждане на лоялност в дългосрочен план.



Библиография:

1. Доганов, Д., Б. Дуранкев, 2001. Българска рекламна енциклопедия. София: Ciela.
2. Доганов, Д., Б. Дуранкев, Хр. Катранджиев, 2003. Интегрирани маркетингови комуникации. София: УИ Стопанство.
3. Желев, С., 2014. Позиционирането. Между желаното, възможното и действителното. София: УИ Стопанство.
4. Кутлалиев, А., А. Попов, 2005. Эффективность рекламы. Москва: Эксмо.
5. Серезлиев, Ст., 2012. Интегрираните Маркетингови Комуникации – новият стар трамплин на бранда – част I. // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 16.02.2012.
6. Abbott, L., 1955. Quality and Competition. New York: Columbia University Press.
7. Brodie, R., L. Hollebeek, B. Juric., A. Ilic, 2011. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. Journal of Service Research, 14(3), pp. 252-271.
8. Davis, S., M. Dunn, 2006. Brand Touchpoint Wheel. Brand Management Models (SWOCC), pp. 218-219
9. Davis, S., T. Longoria, 2003. Harmonizing Your “Touchpoints”. BrandPackaging, January/February 2003.
10. Duncan, T., S. Moriarty, 2006. How integrated marketing communication's "touchpoints" can
11. Edwards, G., 2014. How to Embrace Retail's Newest Trend: Webrooming, Retail TouchPoints Blog
12. Klaus, Ph., 2015. Measuring Customer Experience: How to Develop and Execute the Most Profitable Customer Experience. Strategies. New York: Palgrave Macmillan.
13. Koivisto, M., 2009. Designing services with innovative methods. Helsinki: University of Art and Design.
14. Lemon, K., P. Verhoef, 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, Special issue, Vol. 80, November 2016, pp. 69-96.
15. Li, A., P. Kannan, 2014. Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment. Journal of Marketing Research, 51(1), February 2014, pp. 40-56.
16. Luck, E., J. Moffatt, 2009. IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition. The Journal of Marketing Communications 15(3).
17. Mårtensson, R., 2008. Marknadskommunikation. Kunden. Varumärket. Lönsamheten., HGU.
18. Meyer, C., A. Schwager, 2007. Understanding Customer Experience. Harvard Business Review, February 2007.
19. Ozuem, W., G. Bowen, 2016. Competitive Social Media Marketing Strategies. Hershey: IGI Global.
20. Spink, A. et al., 2014. Measuring Behavior, 9-th International Conference on Methods and Techniques in Behavioral Research. Wageningen, The Netherlands, August 27-29, 2014.
21. Spengler, C., W. Wirth, 2009, Maximising the Impact of Marketing and Sales Activities, Io New Management, No. 3.. pp. 1-5.
22. Temkin, Bruce. “It's All About Your Customer's Journey,” Customer Experience Matters (2010) . <http://experiencematters.wordpress.com/2010/03/04/its-all-about-your-customers-journey/>
23. Temkin, Bruce. “Mapping the Customer Journey,” Forrester Reports (Feb 2010).
24. Thomas, J., U. Sullivan, 2005. Managing Marketing Communications with Multichannel Customers. Journal of Marketing, 69(4), 239-51.
25. Thorson E., Moore J., 1996. Integrated communication: synergy of persuasive voices. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
26. Walden, S., 2017. Customer Experience Management Rebooted. London: Palgrave Macmillan.
27. Woodside, A., S. A. Brasel, 2011. Unconscious thinking, feeling and behavior toward products and brands. Journal of Brand Management, special issue, pp. 1-6.
28. Zaltman, G., 2003. How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market. Boston: Harvard Business School Press.