

## СПЕЦИФИКА В МОДЕЛА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ОТНОШЕНИЯТА "ФИРМА-ПОТРЕБИТЕЛ" В ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ

Силвена Денчева  
Икономически университет-Варна

В доклада е представен модел за управление на отношенията с потребителите в електронната търговия. Етапите през които преминава взаимодействието между потребителя и електронния магазин са включени в модела. Представено е влиянието на факторите по етапите на взаимодействие.

**Ключови думи:** управление на отношенията "фирма-потребител", привличане на потребителите, задържане на потребителите

**Key words:** customer relationship management, customer acquisition, retention of customers

В основата на управлението на отношенията с потребителите е тяхната удовлетвореност, а в дългосрочен период трайната лоялност. На тази основа, в доклада се прави опит да се представи модел за управление на отношенията "фирма-потребител". Представеният модел отразява спецификата в етапите през които преминава потребителят при взаимодействието си с електронната фирма, като е акцентирано на етапите през които протича взаимодействието между потребителя и електронния магазин, а именно привличане на потребителя към уеб-сайта на фирмата, задържане на потре-

бителя и вземането на решение за покупка, както и факторите влияещи на всеки един от етапите на това взаимодействие.

Факторите влияещи върху изграждането на успешни взаимоотношения с потребителите, могат да бъдат групирани в три големи категории:

- Фактори, влияещи върху привличането на потребителите в електронната търговия;
- Фактори, оказващи влияние върху задържането им;
- Фактори, способстващи извършването на покупката от електронния магазин. ( виж сх. 1)

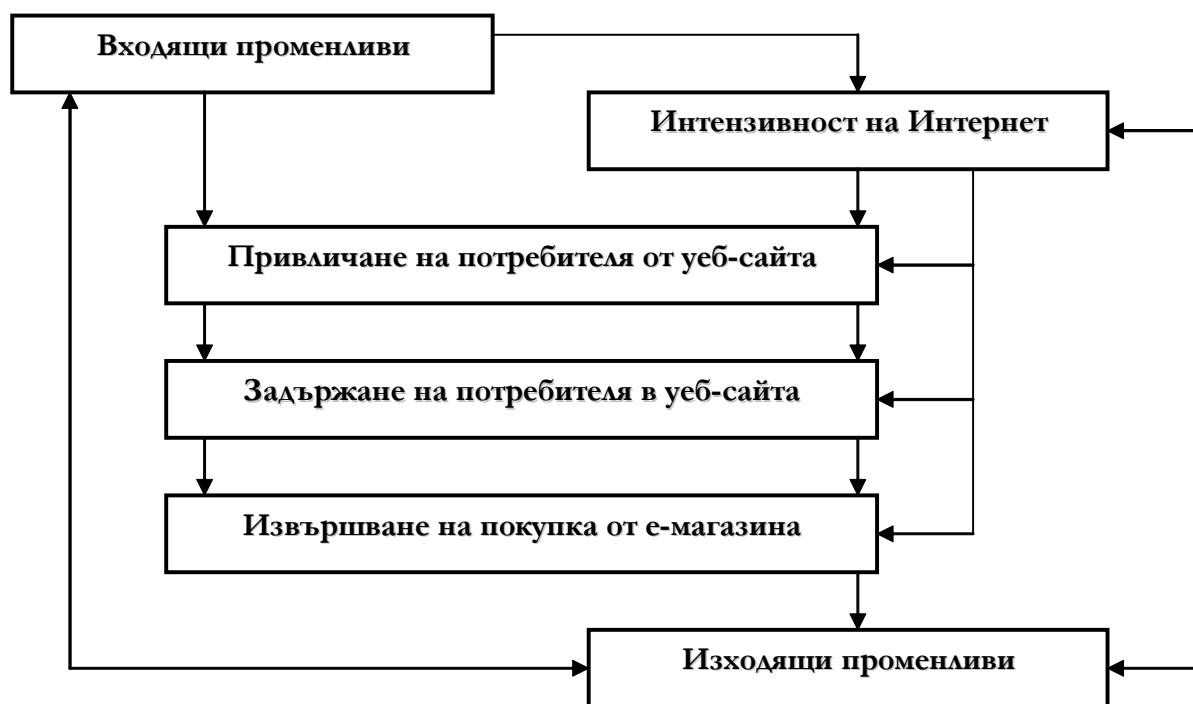


Схема 1 Модел за управление на отношенията с клиентите в електронната търговия

По-конкретно в този модел за фирмено управление на отношенията с клиентите, могат да се очертаят следните основни моменти.

1. Входящи променливи. Тук се определя главно готовността на потребителя за електронна търго-

вия. Това се изследва чрез:

- Брой потребители, имащи достъп до Интернет;
- Сигурност на Интернет като канал за извършване на търговски транзакции;

- Степен на използване на капацитета на Интернет връзката;
- Доход на домакинство;
- Наличие на компютри в домакинството;
- Степен на ИТ образование на потребителите.

2. Определяне на интензивността на Интернет. Това определя степента на технологично осигуряване на модела чрез:

- Честота на използването на Интернет;
- Цел на ползване на Интернет;
- Място за достъп до Интернет;
- Капацитет на Интернет връзката
- Опит с Интернет;
- Отношение на потребителите към онлайн транзакциите;

- Дял на бизнеса онлайн.

3. Привличане на потребителите в електронната търговия, чрез:

- Дизайн на сайта;
- Навигацията на сайта;
- Съдържание на уеб-сайта;
- Достъп на потребителите до уеб-сайта;
- Качество на обслужване в уеб-сайта.

4. Задържане на вниманието на потребителите в е-търговията, благодарение на:

- Възможност за персонализация на уеб-сайта;
- Изграждане на виртуална общност към уеб-сайта;
- Възможност за обратна връзка с потребителите.

5. Вземане на решение за извършване на покупка от съответния електронен магазин, подпомогано от следните фактори:

- Напълно съпоставимо сравнение на продукти и услуги;
- Многообразие на вариантите за купуване;
- Наличието на различни варианти за разплащане;
- Възможност да се проследи статуса на поръчката;
- Възможността за личен оглед на продуктите и услугите;
- Наличието на услуга за информиране за много различни параметри чрез електронна поща;
- Широки връзки с друга сродна информация и услуги за целите на кръстосаните продажби;
- Активно консултиране по време на пазаруването;
- Наличието на техники за усъвършенствано търсене като например търсене по параметри или търсене, основано на приложения;
- Възможност за онлайн-аукциони;
- Обработка на продуктите във виртуалната

реалност;

- Възможност за зареждане на персонален каталог;

- Разговор на "живо" с реален човек, осъществяващ клиентската поддръжка.

- Активно консултиране по време на пазаруването, благодарение на "виртуален съветник";

- Възможност за доставка в срок;

- Възможност за доставка до всяко място.

6. Изходящи променливи. Тук се отнасят:

- Удовлетвореността на потребителите от електронната търговия, измерена чрез повторни посещения на потребителя в електронния магазин, както и броят на повторните му поръчки;

- Брой обслужени клиенти;

- Брой реализирани поръчки;

- Обем на реализираните продажби;

- Равнище на рентабилност на предлаганите услуги от е-магазина.

- За постигането на цялостен модел за управление на отношенията с клиентите в електронната търговия е необходимо да се разгледат и показателите всеки от етапите през които преминава потребителят. На първият етап, обект на анализ на ефективността от взаимодействието се явяват показателите за измерване на посещенията в уеб-сайта:

- Брой посещения;

- Честота на посещенията;

- Брой уникални потребители;

- Брой нови потребители;

- Брой разгледани страници;

- Дълбочина на посещението;

- Брой действия;

- Път в сайта;

- Дълбочина на разглеждането.

Броят на уникалните потребители е броят на неповтарящите се Интернет потребители, посещаващи съответния електронен магазин за определен период от време.

Друг показател за измерване на посещенията е броят на посещенията в електронния магазин. Показателят "Честота на посещението" може да бъде изчислен по следната формула:

$$Ч = Бп / Бу,$$

където: Ч - честота на посещение;

Бп - брой посещения;

Бу - брой уникални потребители.

Показателят "честота на посещението" говори за това колко пъти средно потребителите на електронния магазин го посещават за определен период от време. Той може да характеризира заинтересоваността на потребителя към съответния продукт, предлаган в електронния магазин.

Броят на разгледаните страници е важен пока-

зател, представлява общият брой на разгледаните от съответния потребител страници при посещението му в електронния магазин.

Дълбочината на разглеждането се определя като брой на разгледаните страници от потребителя при едно посещение. Тя се изчислява по следната формула:

$$Д = Б_{рс} / Б_{п},$$

където: Д- дълбочина на разглеждането;

Б<sub>рс</sub> - брой разгледани страници;

Б<sub>п</sub> - брой посещения.

Този показател може да свидетелства за заинтересованите потребители.

Анализът на показателя "път в сайта" ще помогне да се направят изводи за основните интереси на потребителите, както и за характеристиките на електронния магазин.

Дълбочина на посещението определя количеството време, прекарано от потребителя в електронния магазин. Колкото повече време потребителят прекарва в електронния магазин, толкова теоретически той е по-заинтересован. От друга страна, дългият престой в него може да говори за проблеми в навигацията на сайта. Ето защо, дадения показател е необходимо да се разглежда от гл.т. на задачите на електронния магазин, удобната навигация, лесния дизайн и добре структурирания цялостен сайт.

Ако потребителят стигне до решението за покупка от онлайн магазина, можем да използваме следните показатели за измерване на ефективността:

- Брой поръчки;
- Брой продажби;
- Обем на продажбите;
- Средна сума на покупките;
- Брой клиенти;
- Среден брой продажби на всеки клиент;
- Честота на поръчките;

- Брой на повторните посещения и действия;

- Брой върнати продукти;

Средната сума на покупките се изчислява по следната формула:

$$С_{п} = О_{п/Б_{пр}},$$

където: С<sub>п</sub> - средна сума на покупките;

О<sub>п</sub> - обем продажби;

Б<sub>пр</sub> - брой продажби.

Средният брой продажби на всеки клиент се изчислява като отношение на броя на заплатените поръчки към броя на клиентите, т.е.

$$С_{б} = Б_{з/Б_{кл}}$$

където: С<sub>б</sub> - среден брой продажби на клиент;

Б<sub>з</sub> - брой на заплатените поръчки;

Б<sub>кл</sub> - брой клиенти.

Оценката на ефективността на модела може да се осъществи по два начина:

- Чрез достигнатите абсолютни равнища на посочените показатели;
- Като определяне на темповете за промяна на тези показатели.

В заключение, предложеният модел за управление на отношенията с потребителите в електронната търговия разкрива взаимодействието на потребителя от момента на посещението му в уебсайта до момента на осъществяване на покупката в електронния магазин. Той е една конкретна форма на проявление на отношението "фирма-потребител". Предложените показатели са един опит да се параметризира тази връзка и ефективно да се управлява дейността на фирмите в електронната търговия.

#### Литература

1. [www.crm.com](http://www.crm.com)
2. [www.crmcommunity.com](http://www.crmcommunity.com)
3. [www.crmguru.com](http://www.crmguru.com)
4. [www.e-commerce.ru](http://www.e-commerce.ru)

## SPECIFICS IN THE MODEL OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN ELECTRONIC COMMERCE

Silvena Dencheva  
University of Economics – Varna, Bulgaria

### ABSTRACT

The article presents a model of customer relationship management in the electronic commerce. The stages of interaction between customer and e-shop are included in the model. The impact of factors on each stage of the interaction is also presented in the article.