

МЕТОДИЧЕСКИ АСПЕКТИ ПРИ ИЗУЧАВАНЕТО НА КЛИЕНТСКИЯ КАПИТАЛ

Дарина Павлова
Икономически университет – Варна

Резюме

Динамиката на конкуренцията и промените в бизнес климата са предпоставка мениджърите да насочат усилията си към приложение на потребителски ориентирани концепции, които осигуряват устойчиво развитие на организациите. Фокусът на разработката е върху концепцията „клиентски капитал“ и по-конкретно методическите аспекти при изучаването на клиентския капитал. Основна цел е да се изведат проблемите при изследване на клиентския капитал на компанията и на тази база да се очертаят перспективите за развитие и приложение на концепцията. Задачите, поставени в изпълнение на изложената цел са: изясняване на основните подходи за управление на клиентския капитал и извеждане на изследователските проблеми при тяхното изучаване – в т. ч. съдържание, области на приложение, методика; очертаване на перспективи за бъдещи проучвания. В настоящата публикация са приложени методите на синтез, анализ, индукция, дедукция и графичен метод. В резултат на изпълнените задачи са очертани основните дискуссионни моменти при изучаването на клиентския капитал на организацията и са изведени насоки за тяхното преодоляване.

Ключови думи: клиентски капитал, клиенти, пожизнена стойност на клиента, задържане, привличане на клиенти.

Key words: customer equity, customers, customer lifetime value, retention, acquisition.

JEL: D 11, D 22, D 24.

Увод

Устойчивото развитие на бизнес организациите изисква възприемането на иновативни подходи за управлението на бизнеса. Като такъв може да се определи концепцията „клиентски капитал“, насочена към формирането и поддържането на дългосрочни взаимоотношения с клиентите на компанията. Тя може да се представи като основа за задържане и привличане на клиенти и управление на стойността от взаимовръзките с тях. Интересът към приложението на концепцията „клиентски капитал“ налага сериозен обзор не само на теоретичните достижения в областта, но и на подходите за изследване на клиентския капитал. Изследванията в тази област са разнопосочни и пораждаат редица дискуссионни моменти по отношение на използвания в тях инструментариум. В тази връзка основната цел на публикацията е да се изведат проблемите при изследване на клиентския капитал на компанията и на тази база да се очертаят перспективите за развитие и приложение на концепцията. Задачите, поставени в изпълнение на целта на разработката, са: изясняване на основните подходи за управление на клиентския капитал и извеждане на изследователските проблеми при тяхното изучаване – в т. ч. съдържание, области на приложение, методика; очертаване на перспективи за бъдещи проучвания.

В изпълнение на целта и задачите е направен обзор на изследванията в областта, очертани са основните проблеми при изучаването на клиентския капитал и са изведени насоки за бъдещи проучвания.

1. Основни дискуссионни моменти при избора на подход за изследване на клиентския капитал, свързани с изследователския фокус

Изследователският проблем е свързан с фокус към двете основни перспективи при анализа на клиентския капитал. Публикациите в областта са съсредоточени около двата основни аспекта за управление на клиентския капитал, а именно процесен и ценностен подход за управление на клиентския капитал.

Впечатление прави преобладаващия изследователски интерес към процесния подход, изведен от Blattberg, Getz и Thomas [1], чието приложение е ориентирано към определяне на оптималните маркетингови разходи на организацията и финансовата оценка на клиентския капитал. Много автори насочват вниманието си към управление на клиентския капитал, чрез изучаване на процесите задържане, привличане на клиенти и допълнителни продажби, връзките между тях и ролята им за стойността му [2, 3, 4]. В публикациите се забелязва интерес към изследвания, които представят възможността за повишаване на стойността от взаимовръзките с настоящите и потенциалните клиенти, чрез оптимизиране на разходите по тяхното задържане и привличане, измерени чрез пожизнената стойност на клиента и клиентския капитал. С други думи, акцентът е поставен върху финансовите аспекти на клиентския капитал.

Част от авторите изследват значението на стойността на клиентския капитал при планирането на маркетинговите разходи и бюджет, представяйки връзките между маркетинговите инвестиции, маркетинговите метрики и финансовото

представяне на фирмата, от една страна, и възвръщаемостта на инвестициите, от друга. Други се насочват към анализ на отделни процеси от разглеждания подход за управление.

В обобщение може да се каже, че основна слабост на позициите изложени в публикациите, посветени на подхода на Blattberg, Getz и Thomas [1], е липсата на анализ на потребителското поведение като основен фактор, оказващ влияние върху стойността генерирана от клиента за компанията. Игнорирането му обяснява ограниченото внимание към конкретни маркетингови действия, насочени към удовлетворяване на потребителските желания. Значими предимства откриваме в приложението на разнообразни аналитични техники за оценяване доходността на потребителите. Може да се каже, че управлението на клиентския капитал не включва единствено анализ на стойността от клиента, а и изучаването на потребителските желания. Считаме, че концентрирането предимно върху връзката на клиентския капитал с икономическото представяне на организацията и финансовите ѝ резултати, губи потребителската ориентираност на концепцията. Проучванията не дават възможността да се отчете влиянието на конкуренцията върху потребителите, както и факторите, които ги стимулират да продължат взаимовръзката с компанията. Това в действителност може да се открие като основен недостатък, тъй като целта на управлението на клиентския капитал е създаването на трайна взаимовръзка между компанията и нейните клиенти. Поради липсата на анализ на потребителското поведение, не са дефинирани средствата за влияние върху него. Положителните страни на изследванията са преди всичко в насоките за оптимизиране на маркетинговите разходи, анализ на стойността от клиентите и разнообразния аналитичен инструментариум.

Вторият научен аспект за анализ на клиентския капитал изследва мястото на концепцията в процеса на преход от продуктово към потребителски центриран бизнес. Клиентският капитал е представен като отправна точка при избора на подходящи маркетингови стратегии. Публикациите по темата анализират стойността на клиентския капитал като резултат от въздействието на три групи фактори: ценност на продуктовата оферта, ценност на бранда и ценност на взаимоотношенията с компанията за потребителите. Предмет на изучаване са възможностите за повишаване на клиентския капитал, чрез подсилване на всяка една от ценностите за потребителите. Новост в подхода представлява интересът към потребителските желания и тяхното удовлетворяване, което води до дългосрочни взаимоотношения, а от там и до по-висока стойност за компанията. Ето защо авторите предлагат методика със следните стъпки: анализ на елементите, формиращи всяка от ценностите; определяне ценността, която оказва най-силно влияние върху клиентския капитал, на всеки етап от взаимовръзката между организацията и клиентите;

избор на адекватни маркетингови стратегии; изчисляване на стойността на клиентския капитал [5]. Методиката се основава на постановката, че всяка от изброените ценности има различно ниво на влияние върху определен пазар или етап от развитието му. Създателите ѝ извеждат необходимостта от идентифициране на факторите, оказващи най-силно въздействие върху потребителските предпочитания (силен бранд, качество и цена на продукта, взаимоотношения с компанията) и съсредоточаване на маркетинговите усилия в тази посока. Въз основа на изнесените факти и обобщения дотук може да се каже, че основен проблем пред последователите на ценностния подход е процесът на определяне на ключовите елементи от маркетинговия микс, водещи до формиране и подсилване на трите ценности за настоящите и потенциални клиенти. Разработките на Lemon, Leone и Rust [5] извеждат структурните компоненти, формиращи изброените ценности, но прегледът на изследванията в областта поставя някои дискуссионни моменти относно тяхното съдържание.

Може да се каже, че публикациите в областта на трите ценности предоставят различни гледни точки за техния обхват, което ни дава основание да считаме, че допълнителното изучаване на структурата и силата на въздействие на анализиранията ценности върху клиентския капитал, би допринесло за утвърждаване на концепцията. Като недостатък на подхода отчитаме ограничения инструментариум за изчисление на клиентския капитал. Значителни предимства са открити по отношение на потребителската насоченост и анализа на потребителското поведение и нужди, на чиято база се очертава възможността за предприемане на конкретни маркетингови действия, оказващи влияние върху стойността на клиентския капитал.

В заключение може да се каже, че въпреки изведените силни и слаби страни на двата подхода за управление на клиентския капитал, те се прилагат предимно самостоятелно в емпиричните разработки, което ни дава право да подчертаем липсата на опити за интегрирането им.

2. Основни дискуссионни моменти при избора на подход за изследване на клиентския капитал, свързани с методиката за изчисление на стойността му

Дискусиите в тази област засягат методиката за изчисление на клиентския капитал. Тъй като концепцията третира клиентите като основен източник на парични постъпления, изчислението на клиентския капитал е основано на показателя пожизнена стойност на клиента, прилагащ метода на нетната настояща стойност [6]. Въпреки простотата на метода, Roemer [6] извежда основните недостатъци от употребата му. Според автора, нетната настояща стойност не отразява промените в: търсенето, цените, технологията и техниката, производствените разходи

и потребителските нужди. В допълнение се подчертава необходимостта от анализ на взаимовръзката с клиента, за да се насочи компанията към потребителите генериращи най-висока стойност за нея (осезаема и неосезаема). Прилаганият инструментариум, според автора, не отразява в достатъчна степен т. нар. „меки“ показатели (имидж на организацията, намерение за препоръка на продукта), а е насочен към анализ на финансовата оценка на взаимовръзката, който не обхваща допълнителната стойност от взаимоотношенията с клиентите. Изследователите правят опити за преодоляване на посочените проблеми [7]. В публикациите си, те изучават възможностите за измерване на ефектите от въздействието на различни фактори върху потребителското поведение, респективно върху стойността от клиентите. Освен посоченият, са изведени основните спорни моменти в моделите за оценка на клиентския капитал.

Подходи за изчисление на клиентския капитал - управлението и определянето на клиентския капитал е от фундаментално значение при оценяване възможностите на компанията да превърне взаимоотношенията си с клиентите в конкурентно предимство. Начините за неговото изчисление са дискуссионни и са предмет на редица разработки. Sargeant предлага четири различни метода за определяне на клиентския капитал, основани на два критерия [8]. Първият критерий акцентира върху обекта на анализ. За изчисляването на клиентския капитал се прилагат данните за потребителското поведение на един клиент или на група клиенти. Според втория критерий, клиентският капитал се определя на база данни за историческата или очакваната стойност от клиентите. Историческата стойност се основава на анализ на миналото покупателно поведение, а очакваната стойност е мярка за това, какво ще е то в бъдеще. Barbarosoglu и Tulin [9] допълват теорията на Sargeant и изчисляват клиентския капитал с помощта на аналитичен йерархичен подход. Dwyer [10] използва модел на миграция, докато Berger и Nasr [11] прилагат четири модела за задържане на клиентите и един миграционен модел за калкулиране на КК.

Отчитане на конкуренцията - въпреки че конкуренцията пряко влияе върху стойността на клиентския капитал на фирмата, повечето модели не я анализират. Те не могат да прогнозират какво ще се случи ако конкурентите решат да намалят цените с 10%. Авторите препоръчват по-задълбоченото изучаване на влиянието ѝ върху процесите на привличане и задържане на клиенти.

Отчитане на риска – прилагането на една дисконтираща норма в инструментариума за изчисление на клиентския капитал може да доведе до подценяване стойността от настоящите клиенти и надценяване стойността от привлечените.

Източници на данни за стойността на взаимовръзките с клиентите – информацията, с която

разполагат организациите зависи от типа взаимоотношения с техните клиенти. За такива уредени чрез договорни условия, необходимите сведения са налични, за всички останали е необходимо те да се набавят. Такъв тип ограничения налагат потребността от развитие на модели, ползващи алтернативни източници на информация (проучвания). Като основни средства за събиране на данни в анализирани разработки открояваме: вътрешни източници, допитвания (интервю, анкета) и данни от търговски и потребителски панели.

3. Основни дискуссионни моменти при избора на подход за изследване на клиентския капитал, свързани с областта на приложение на моделите за управление на клиентския капитал

Третата дискуссионна област касае приложението на моделите за управление на клиентския капитал. Изследванията са насочени най-вече в сектора на услугите, а изучаването на клиентския капитал в производството е ограничено. Това наше твърдение подкрепяме с редица изследвания в областта на търговията, хазартния, спортния, ресторантьорския бизнес, авио транспорта, чиито автори препоръчват модела да се приложи и в производствен сектор [12]. В заключение на прегледа, подлагаме на съмнение репрезентативността на изведените групи ценности в индустрията и извеждаме необходимостта от верифициране на предложения модел. Такъв изследователски проблем не откриваме в приложението на процесния подход, предложен от Blattberg, Getz и Thomas [1]. Процесите, които се управляват, отразяват стойност и са обективно измерими за всеки вид бизнес. Това твърдение е подкрепено с редица публикации за клиентския капитал на хостинг компании, развлекателната индустрия, телекомуникационни компании, компании за бързооборотни стоки, застрахователни компании.

Основна слабост, наблюдавана в публикациите за клиентския капитал е подчертаният интерес към изучаване на отношенията между компаниите и техните клиенти – физически лица (B2C), за сметка на слабо засегнатите отношения с бизнес клиентите (B2B).

Изводи и препоръки

На база посочените проблеми и недостатъци може да се направи следния извод: възможността за управление на клиентския капитал поставя редица методически въпроси пред изследователите, свързани с фокуса при изучаване на клиентския капитал, подходите за неговото изчисление и сферата на неговото приложение. Това налага допълнителни теоретични и емпирични изследвания в областта. Във връзка с това могат да бъдат изведени следните направления за бъдещи проучвания в областта на клиентския

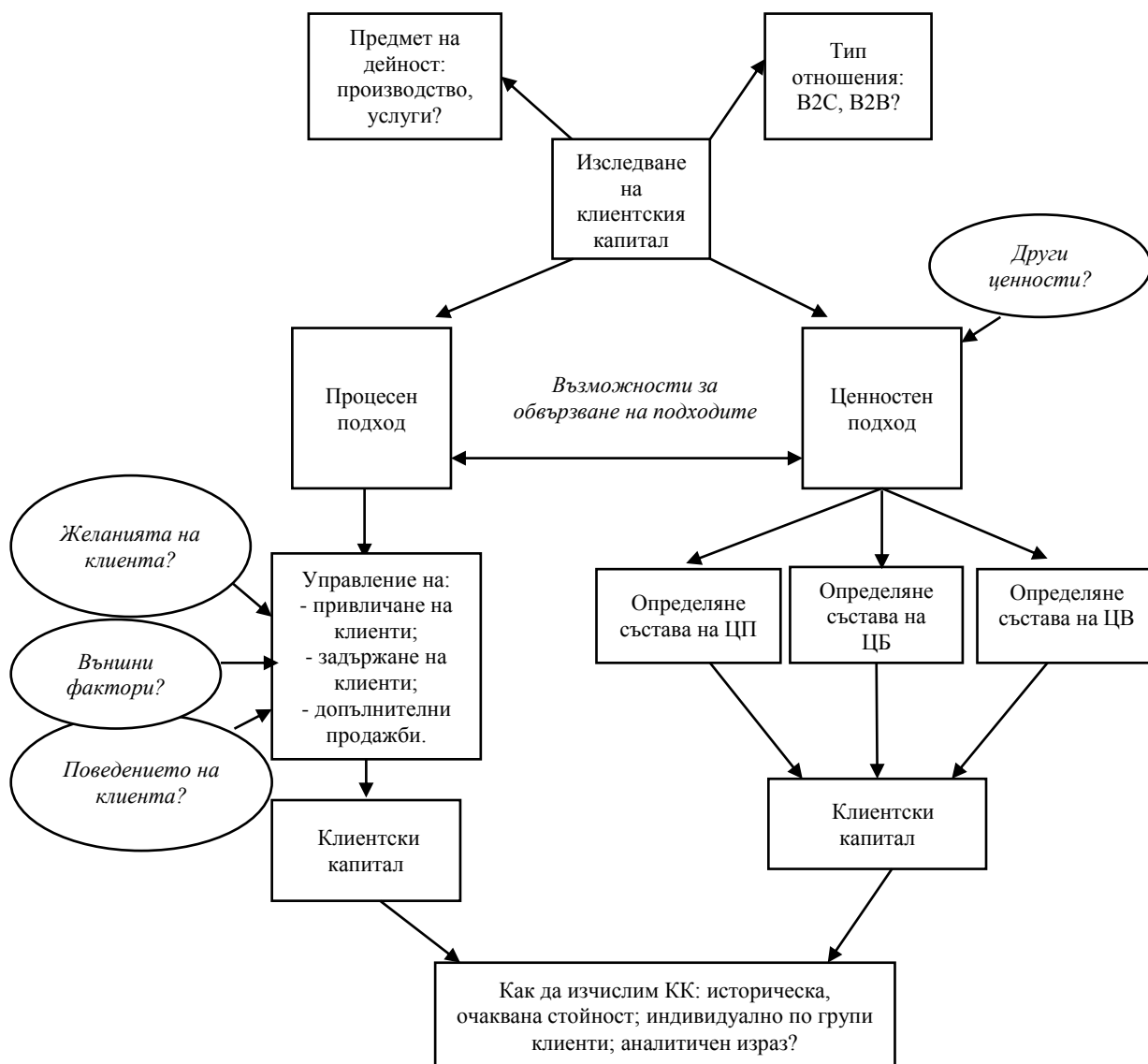
капитал, които да допринесат за изясняване и преодоляване на част от посочените дискуссионни въпроси, синтезирани на фиг. 1:

- въпросът за управление на клиентския капитал е съществен що се отнася и до взаимоотношенията с бизнес клиенти, следователно насочваме изследователския интерес към изучаване на клиентския капитал в контекста на тези отношения;

- проучване на процесния подход за управление на клиентския капитал при компании с установени договорни отношения с клиентската си база;

- задълбочено изучаване на състава и влиянието на дефинираните ценности върху стойността на клиентския капитал;

- проучване на възможностите за измерване на неосезаемите ползи за компаниите от клиентите, които се генерират в резултат от взаиморъзките с тях.



Фиг. 1. Подходи за изследване на клиентския капитал

Литература

1. Blattberg, R., Getz, G., Thomas, J. (2001). *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*. Harvard Business School Publishing Corporation. Boston.
2. Hansotia, B. (2004). *Company activities for managing customer equity*. "Database Marketing & Customer Strategy Management". Vol. 11 (4). 2004. pp. 319–332.
3. Malthouse, E., Blattberg, R. (2005). *Can we predict customer lifetime value?* Journal of Interactive Marketing. Vol. 19. No.1. 2005. pp. 1–14.
4. Kumar, V., Rajan, B. (2009). *Profitable Customer Management: Measuring and Maximizing Customer Lifetime Value*. „Management Accounting Quarterly“. Vol. 10. No.3. 2009. pp. 1–18.
5. Rust, R., Zeithaml, V., Lemon, K. (2000). *Driving Customer Equity How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. New York, Free Press.

6. Roemer, E. (2007). *A Typology of customer lifetime values in buyer-seller relationship*. „Journal of Strategic Marketing“. Vol. 14. 2007. pp. 441–457.
7. Holehonnur, A., Raymond, M., Hopkins, C. (2007). *Examining the Customer Equity Framework from a Consumer's Perspective*. „Society for Marketing Advances Proceedings“. 2007. pp. 194–195.
8. Bush, R., Underwood, J., Sherrell, D. (2007). *Examining the Relationship Marketing, Marketing Productivity Paradigm: Establishing an Agenda for Current and Future Research*. „Journal of Relationship Marketing“. Vol. 6(2). 2007. pp. 9–32.
9. Vogel, V., Evanshitzky, H., Ramaseshan, B. (2008). *Customer Equity drivers and future sales*. „Journal of Marketing“. Vol. 72. 2008. pp. 98–108.
10. Sargeant, A. (2001). *Customer lifetime value and marketing strategy: how to forge the link*. „The Marketing Review“. Vol. 1 (4). 2001. pp. 427–440.
11. Barbarosoglu, G., Tulin, Y. (2000). *A decision support model for customer value assessment and supply quota allocation*. „Production Planning and Control“. Vol. 11 (6). 2000. pp. 608–616.
12. Dwyer, F. (1997). *Customer lifetime valuation to support marketing decision making*. „Journal of Direct Marketing“. Vol. 11 (4). 1997. pp. 6–13.
13. Berger, P., Nasr, N. (1998). *Customer lifetime value: marketing models and applications*. „Journal of Interactive Marketing“. Vol. 12 (1). 1998. pp. 17–30.
14. Wong, A. (2013). *Exploring customer equity and the role of service experience in the casino service encounter*. „International journal of hospitality management“. Vol. 32. 2013. pp. 91–101.

METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE STUDY OF CUSTOMER EQUITY

Darina Pavlova
University of Economics – Varna, Varna, Bulgaria

Abstract

Dynamics of competition and changes in the business climate are a prerequisite manager to focus their efforts on application of consumer-oriented concepts for sustainable development of the organizations. Despite the recent academic interest in the study of customer equity, a comprehensive discussion of the prevailing research issues has not been provided. This paper examines the concept of "customer equity" and in particular the methodological aspects in the study of customer equity. The purpose of this research is to bring out the problems in the study of customer equity and on this basis to outline prospects for the development and implementation of the concept. The research findings, contributions, and directions for future research are discussed.