

The Personalization in Modern Retailing

Chief Assist. Prof. Dr. Violeta Peteva
University of Economics - Varna, Varna, Bulgaria
v.peteva_laskova@ue-varna.bg

Abstract

In today's conditions, the retail industry is undergoing significant transformations. They are dictated by the need for the business to respond to the dynamically changing needs and expectations of the market. Personalization, which is based on the idea of a personal relationship with consumers, is not at all a new concept for business. But, in the current third decade of the 21st century, the concept of personalization has risen to a whole new level. What is new is the mechanism of its implementation in modern retailing, in an electronic and omnichannel environment. Personalization is becoming an essential component of modern marketing and retailing, a key element of business strategy and a sustainable competitive advantage. Retailers and marketers strive to create exceptional personalized brand experiences to keep consumers coming back. Omnichannel consumers expect personalization throughout their entire interaction with the retailers – across all possible touchpoints. The article examines the concept of personalization as history and present, its importance for modern retailing, the main definitions, the "4Ds" operating model, omnichannel personalization and the barriers to it, as well as the important role of the human factor in the implementation of the personalization system.

Keywords: personalization, consumer experience, retailing, omnichannel retailing, omnichannel personalization

JEL Code: L81, M31

DOI: 10.56065/IJUSV-ESS/2023.12.3.62

Въведение

Общопризната истина е, че днес дигитализацията, технологичните иновации, глобализацията и устойчивостта оказват своето необратимо влияние върху социалната и бизнес среда. Безспорно е, също така, че това влияние е мощно по сила, но разнопосочно и противоречиво по същината си. В следствие се формират непредсказуеми, нестабилни, дори турбулентни условия за функциониране на бизнес организациите. Индустрията на търговията на дребно (ритейлингът), по-конкретно бизнес моделите на търговия, преминават през колосални и драматични трансформации. Те са продиктувани от необходимостта да се отговори адекватно на динамично променящите се потребности и очаквания на потребителите, както и на маркетинговите стратегии на конкурентите. „Изискванията на потребителите се повишават и става все по-трудно да се удовлетворят техните потребности и да се обезпечават тяхната лоялност“ (Danchev, 2022). От друга страна, потребителите също се адаптират към новите реалности и условия, колкото и непредсказуеми да са те. Моделите на потребителско поведение търпят сериозни трансформации и развитие. Успоредно с това, комуникацията между бизнеса и потребителите се модифицира и ускорява. Диалогът „бизнес-потребител“ вече е на друго ниво. От традиционния обмен между фирма и потребител, базиран на стойностна оферта, се преминава към обмен центриран към доброто удовлетворяване на потребностите на потребителите. Бизнес моделът се променя от бизнесцентричен в клиентоцентричен. От неясно разбиране на потребностите и желанията на потребителите се преминава към фокусиране и персонализация на офертите (Danchev, 2022). Процесът на персонализация, осъществен с помощта на новите технологии, предоставя стойност и осигурява по-висока удовлетвореност за потребителите. Персонализацията се превръща в съществена компонента на съвременния маркетинг и ритейлинг, в ключов елемент на конкурентната бизнес стратегия.

Активно и много интензивно се развива комуникацията между отделните потребители. Те притежават всевъзможни електронни устройства, с които никога не се разделят. Постоянно са свързани дигитално в различни социални мрежи, но най-вече са свърхинформирани и мобилни. Потребителите имат възможност да оценяват и сравняват продуктите и цените, да комуникират с фирмите и помежду си, което повишава прозрачността на пазарите (Gronholdt et al., 2005). Съвременните потребители се стремят да съчетават предимствата на онлайн и офлайн пазаруването по най-изгодния за тях начин, като в същото време очакват безпрепятствено, последователно, вълнуващо и персонализирано изживяване. Казано по-кратко: съвременните потребители са омниканални потребители (Peteva, 2022), а съвременният ритейлинг (търговията на дребно) все повече се превръща в омниканален (omnichannel retailing), т.е. интегриращ онлайн и офлайн каналите. Омниканалните потребители искат тяхното изживяване и комуникацията им с бизнеса (бренда) във всички точки на контакт, и по всички канали, да бъдат цялостни и съобразени с техните желания. С други думи, те искат и очакват лично (персонално) отношение.

Главният „виновник“ за всички тези сериозни трансформации е дигитализацията, проявена чрез социалните медии и социалната търговия, мобилните технологии и мобилната търговия, добавената и виртуална реалност (AR, VR), изкуствения интелект (AI), Интернет на нещата (IoT) и други иновативни технологии. С напредъка на науката и технологиите през последните години, особено на изкуствения интелект, процесът на персонализация става все по-лесен.

1. Концепцията за персонализация – история и настояще

Всъщност, идеята за личното и персонално отношение към потребителите и клиентите въобще не е нова за бизнеса. Терминът „персонализация“ се е използвал в света на маркетинга и търговията в продължение на дълъг исторически период. Важно е да се отбележи, че в хода на еволюционния процес на основните маркетингови и търговски концепции, терминът „персонализация“ е променял значението и съдържанието си. Тази промяна е изключително динамична, тя продължава в настоящия момент, ще продължава и в бъдеще. С оглед на бурното развитие на изкуствения интелект през последните две години, както и натрупаните очаквания за негативни ефекти от приложението му, трудно би могло да се предвиди какъв ще е крайният резултат. Той би могъл да бъде изключително противоречив.

В края на 20^{ти} и в началото на 21^{ви} век, специалистите по маркетинг правят истинско „откритие“ чрез завръщането си към старата, изпитана във времето концепция за лично, персонално отношение с потребителите. В резултат на ожесточената конкуренция на пазара на потребителски стоки, производителите и търговците преосмислят маркетинговата си стратегия, и по-конкретно подходите за обхващане на пазара. Появява се тенденция към „микронизиране“ на маркетинг усилията на фирми, предлагащи масови потребителски стоки (Karakasheva et al., 2007). „Микронизирането“ се изразява в ориентация към все по-тесни пазарни сегменти и ниши от потребители на демографски, териториален, психографски и други принципи. В рамките на пазарните ниши (по-малки и по-конкретизирани сегменти) също може да се продължи „микронизирането“, като се обособят пазарни единици – още по-малки групи клиенти, имащи общи черти. Пазарните единици постепенно, с течение на времето, придобиват по-голямо значение за търговския бизнес, с оглед на ускореното развитие на информационните и комуникационни технологии в началото на 21^{ви} век.

Към този период от време, информационните технологии и достиженията им дават възможност на фирмите да създават и поддържат потребителски бази данни, съдържащи демографски характеристики, индивидуални предпочитания, предишни покупки и други данни за клиентите (Kotler, 2000). На маркетинговата сцена се появява нов герой – новата изследователска област „Управление на взаимоотношенията с клиентите“ или CRM

(Customer Relationship Management). CRM се съсредоточава върху управлението на придобитата информация за отделните клиенти и управлението на „точките на контакт“ с тях. Целта е да се увеличи максимално лоялността на потребителите към фирмата и/или бранда и да се поддържат добри партньорски взаимоотношения в дългосрочен план. Може да се твърди, че на този етап маркетингът все повече се превръща в маркетинг на взаимоотношенията.

През 1990 г. в Ню Йорк е публикувана книга със заглавие „The Great Marketing Turnaround“ или „Великият обрат в маркетинга“. Двамата автори, Rapp и Collins, дават ново название на познатата стара стратегия за лично отношение към потребителя – индивидуализиран (или индивидуален) маркетинг. Определят го по следния начин: много лична форма на маркетинг, която опознава, признава, високо цени и служи на интересите и потребностите на избрана група потребители, чиито индивидуални особености са известни или стават известни на рекламодателя и продавача (Rapp et al., 1990). В известен смисъл, в посоченото определение на Rapp и Collins няма нищо ново за същността на индивидуалния маркетинг, освен новото название. Индивидуалният маркетинг се нарича още персонализиран маркетинг (one-to-one marketing). Всъщност, най-накрая, микромаркетингът се превръща в индивидуален маркетинг, при който продуктът се пригажда към потребностите и желанията на индивидуалните клиенти. За разлика от масовото производство, което премахва нуждата от човешки взаимоотношения, индивидуалният маркетинг направи взаимоотношенията с клиентите по-важни откогато и да било. През миналия 20^{ти} век принципът на маркетинга е бил масовото производство, а през 21^{ви} век принцип на маркетинга е интерактивният маркетинг (Armstrong et al., 2013). Светът е на път да затвори кръга – от доброто старо време, когато към клиентите се отнасяха като към индивиди, т.е. личности, през масовия маркетинг, когато никой не знае името ти и пак отначало.

През настоящото трето десетилетие на 21^{ви} век, концепцията за персонално отношение към потребителите или накратко – персонализацията се издига и се развива на съвсем ново равнище. Генераторът за това издигане на персонализацията, разбира се, са иновативните дигитални технологии и изкуственият интелект. В близкото минало, в аналоговия свят, персонализирано изживяване при пазаруване е имало тогава, когато търговецът препоръчва специфичен продукт (стока и/или услуга) на конкретен потребител. Препоръката се основава на факта, че търговецът вече е опознал точно този потребител, знае какви са желанията му и какво е търсенето му. Това означава само едно – преди да настъпи моментът на персонализация е имало друг момент, по-точно период, който можем да наречем „период на опознаване“. Това е срокът от време, през който потребителят се е превърнал в редовен клиент на съответния търговец. През периода на опознаване търговецът е имал нужното време да събере информация за своя клиент, повече или по-малко изчерпателна. Естествено е също така, самият потребител в процеса на общуване сам да е заявявал потребностите и желанията си, да е споделял своите изисквания и очаквания, както и по-лична информация. Следователно, в аналоговия свят, общуването между търговец и потребител е най-важната предпоставка, за да се осъществи персонализация. Но това е било в миналото.

В актуалния момент, в цифровия свят, персонализираното изживяване при пазаруване на омниканалните потребители се намира на съвсем различно ниво. Благодарение на усъвършенстваните технологии и изкуствения интелект, онлайн магазините знаят какво искат клиентите, още преди те самите да осъзнаят това. Днес персонализацията придобива могъща сила. Както вече бе споменато, тя се превръща в същностен елемент на маркетинга и търговията, във важна градивна част на бизнес стратегиите, в нещо задължително и изграждащо конкурентно предимство. Не е изненадващо, че специалистите от дигиталния бизнес – дигиталния маркетинг, електронната и омниканална търговия наричат

персонализацията „нечестното предимство за онлайн търговията“ (Botev, 2022). И наистина е така, защото онлайн търговията има достъп до огромен ресурс от потребителски данни, за разлика от съперниците ѝ – физическите магазини. Този огромен ресурс от данни е огромното, дори нечестно, предимство.

На етапа, на който сега се намира персонализацията, и в контекста на бързо нарастващата електронна и омниканална търговия, актуалната персонализация е именно тази в дигитална среда. Целесъобразно е да разгледаме някои от дефинициите за персонализация на известните консултантски компании и световни лидери в дигиталната трансформация.

Според дефиницията на Gartner, персонализацията е „процес, който създава подходящо, индивидуализирано взаимодействие между две страни, предназначено да подобри изживяването на получателя“ (Gartner Glossary, 2023). По-просто казано: персонализирането е актът на адаптиране (приспособяване) на преживяване или комуникация въз основа на информацията, която компанията е научила за дадено лице. Точно както може да се приспособи подарък за добър приятел, така и компаниите могат да приспособят преживяванията или комуникациите с потребителите. Приспособяването става въз основа на информацията, която компаниите научават за своите клиенти. Прави впечатление, че специалистите от Gartner акцентират върху изживяването (преживяването) на потребителите.

Според дефиницията на McKinsey, персонализирането в маркетинга е, когато организациите продавачи използват данни, за да адаптират съобщения към специфичните предпочитания на конкретни потребители (McKinsey Explainers, 2023). Консултантите на McKinsey Company наричат персонализацията „Светия Граал на маркетинга“ (Gregg et al., 2016). Смисълът на тази малко хиперболизирана формулировка е в това, че дигиталната персонализация в мащаб, т.е. на базата на огромно количество потребителски данни, наистина е свръх ценно предимство и може да се определи като съкровена мечта за бизнеса.

Редица проучвания на споменатите консултантски компании, през последните 3-4 години, са имали за цел да разкрият какво мислят потребителите за персонализацията. Те я свързват с положителни преживявания, които ги карат да се чувстват специални: лично отношение, личен поздрав, лично постижение, приятелско чувство, предложена помощ, подходяща препоръка и др. Всичко това са примери за хубави, приятни впечатления и емоции на потребителите. Те очакват персонализирано изживяване и дори го приемат за даденост. Според изследователите в McKinsey & Company, 71% от клиентите очакват компаниите да им предложат лично отношение и 76% се разочароват, когато това не се случи (Boudet et al., 2019). Персонализирането дори може да се нарече „хигиенен фактор“, в смисъл, че клиентите го приемат за даденост, но ако търговецът на дребно сгреша в персонализацията, той ще загуби клиенти (Lindecrantz et al., 2020).

Според дефиницията на Emarsys, голяма SAP компания, персонализирането в контекста на маркетинга е процес на адаптиране на съдържание и комуникация към отделни клиенти, въз основа на техните интереси, предпочитания и поведение (Emarsys, 2023). Това включва събиране на данни за взаимодействията на клиентите с продуктите и услугите, и последващо използване на тези данни за създаване на имейли, реклами, уебсайтове и друго съдържание, което е пригодно или „персонализирано“ за специфичните интереси на всеки клиент. Специалистите от Emarsys обобщават пет варианта за персонализиране, които фирмите могат да използват в своите маркетингови стратегии:

- Динамично съдържание на уебсайта: персонализиране на уеб страници, въз основа на демографията на посетителя, минали покупки и други фактори, с цел да се осигури персонализирано изживяване.
- Целеви имейли: изпращане на имейли с персонализираните теми и съдържание, въз основа на интересите и предпочитанията на получателя.

- Персонализирани препоръки за продукти (стоки и услуги): препоръчване на продукти, които имат подобно качество, задоволяват подобни вкусове и желаня, и са близки до това, което клиентите са купували преди. Препоръчаните продукти трябва да бъдат на склад.
- Персонализирани оферти: предлагане на специализирани сделки на клиенти, въз основа на миналото им поведение и взаимодействие с фирмата и/или бранда.
- Сегментирани кампании: създаване на маркетингови кампании, които комуникират директно към специфични персонални потребности и интереси на аудиторията. Използват се целеви съобщения, доставени чрез множество канали (електронна поща, SMS и др.).

Не би могло да се твърди, че съществува общоприет единен модел на персонализация, който да е успешно приложим по принцип. McKinsey Company е разработила оперативен модел за ефективна персонализация в мащаб, който стъпва на 4 основополагащи елемента: Data foundation (основа за данни), Decision making (вземане на решение), Design (дизайн), Distribution (разпространение). Моделът може да се нарече „Модел на 4Ds“ (McKinsey Explainers, 2023). Тъй като изброените четири елемента – „4Ds“ могат да се разбият допълнително на поделементи, в крайна сметка се получават 8 съставни елемента на модела на McKinsey. Те са следните:

1. *Data foundation* (Основа за данни) – данните трябва да бъдат централизирани и достъпни, така че дейността в един канал да може незабавно да подпомогне ангажираността в друг, и то в реално време или близо до него. Най-важната част от този първи елемент е *управлението на данни*. Търговците трябва да разработят многоизмерна база данни за клиентите, която да служи като гръбнак на анализа. Не е задължително данните да предоставят 360 градусов изглед върху клиентите. Качеството трябва да има предимство пред количеството, наличието на точните данни е по-важно от наличието на много данни. Опитът на успешните търговци на дребно показва, че те започват със събиране на най-важните данни, преди да преминат към по-мощна и многоизмерна база.

2. *Decision making* (Вземане на решение) – маркетинговете трябва да създадат интегрирана „машина“ за вземане на решения (механизъм), която използва изкуствен интелект и машинно обучение, за да оцени различните данни за всеки клиент.

2.1. Сегментиране и анализ на клиенти – на базата на правилното управление на данни и анализ на място, търговците могат да идентифицират стойностни за клиентите тригери (triggers), т.е. задействащи съобщения. След това – да оценят и класират клиентите, за да улеснят ефективното насочване и персонализиране.

2.2. Книга за игра (Playbook) – създаване на книга (библиотека) с отговори на определени задействащи съобщения (triggers), като например изоставяне на пазарна количка, разглеждане на артикули от колекция и др. Целта е да се изгради библиотека от оферти, с няколко бройки като начало. Някои компании изграждат голяма библиотека от съдържание, което могат да съберат, образно казано, в персонализирано списание за клиентите си.

2.3. Механизъм за вземане на решения (координиране на кампанията) – потребителската пътека и потребителските изживявания трябва да се планират в множество канали (офлайн и онлайн), както и да се намалява риска от противоречиви съобщения. Координацията ще позволи на търговците да управляват и да максимизират стойността, създадена от всяка една точка на контакт с потребителя.

3. *Design* (*Дизайн*) – маркетинговете трябва да разделят съдържанието на малки части, които да могат да се съчетават за максимална гъвкавост.

3.1. Мултифункционален екип – необходимо е да събере мултифункционален и гъвкав екип от професионалистите, които трябва да работят в общ офис. Целта е да разрушат т.нар.

организационни силози – там където се появяват противоречията, разминаванията, липсите . Инженерите, IT специалистите по „Бази данни“, маркетинг експертите, търговските мениджъри, експертите по мърчандайзинг, всички трябва да работят заедно, за да постигнат по-добри и по-бързи резултати.

3.2. Таланти, способности и култура – ръководството трябва да даде пример в самото начало, чрез правилната амбиция в лидерството. След това програмата ще докосне всички - от екипа по човешки ресурси до екипа по маркетинг и търговия.

4. *Distribution (Разпространение)* – необходимо е да се интегрират каналите за координиране на комуникациите и реагиране на действията на клиентите.

4.1. Възможност за технология (технологично активиране) – оптимизираната технологична платформа може да се окаже сложна, което да доведе до възможни технологични рискове. Поради това, разумно е да се започне със съществуващата технология и да се извлече максималното от нейния потенциал.

4.2. Тестване и учене – търговците трябва да предприемат усилието за персонализация с подхода на тестване и учене. Не е нужно като първа стъпка да се изгражда обширна и многопроменлива база данни. Може да се избере по-просто потребителско изживяване, което ще създаде положително въздействие и да се започне с него. Мултифункционалният екип по персонализацията трябва да тества множество варианти и да се учи от експериментите.

Всичките гореизброени осем елемента, работещи в унисон, ще формират ефективен механизъм за персонализирано изживяване, който отличава търговеца на дребно. В целия този процес на изграждане и имплементиране на механизма за персонализация, ролята на човешкия фактор е изключително важна. Важно е всички членове на мултифункционалния екип, мениджъри и експерти, да са висококвалифицирани и мотивирани. Също така е важно да се намери правилният външен партньор, който да помогне за разработването на програмата (механизма) за персонализиране, особено що се отнася до технологичната платформа. Ефективната персонализация в мащаб ускорява напредъка на търговците към желаните резултати: повече персонализирано изживяване за потребителите, безпроблемно изживяване в офлайн и онлайн каналите, по-голяма лоялност на клиентите, подчертана диференциация и значително по-добри финансови показатели.

2. Персонализацията в съвременната омниканална търговия

Персонализацията става ключова във всяка стратегия за електронна и омниканална търговия, като създава диференциация, допринася за увеличаването на продажбите и печалбите, както и на потребителската удовлетвореност. Търговците се стремят да създават изключителни бранд изживявания, за да накарат потребителите да се връщат при тях. Така се постига по-силна и дълготрайна лоялност към фирмата (бранда), и се изграждат близки отношения с клиентите.

Логично е персонализирането в омниканалната търговия (която интегрира физически и цифрови канали по най-добрия начин) да се приема за следващата голяма маркетингова възможност. Предизвикателство е да разбере, как онлайн и офлайн каналите работят най-добре заедно. Това предизвикателство е доста сериозно, поради което не всички ритейл компании се справят с омниканалността. Колкото и изненадващо да звучи, компаниите, които са в състояние да персонализират изживяването на клиентите чрез омниканална персонализация, могат да увеличат приходите си от 5 до 15 процента в цялата клиентска база (Gitter et al., 2020).

Въпреки че фокусът на усилията за персонализиране, обикновено е онлайн пътуването на потребителя, търговците не бива да подценяват персонализирането на офлайн пътуването. В индустрии като търговия на дребно, особено удобни стоки, хранителни стоки, както и хотелиерство, повече от 80 процента от продажбите се извършват на физическо място, в търговски обекти и пространства. Най-добрите търговски компании се фокусират върху

подобряването на начина, по който персонализират заедно онлайн и офлайн пътуването, т.е. омниканалната персонализация.

Важно е да се подчертае, че съществуват сериозни бариери пред омниканалната персонализация. Можем да ги обобщим в три насоки (Gitter et al., 2020).

Първата бариера е необходимостта от големи технологични инвестиции с относително далечна възвръщаемост. Персонализирането на потребителското изживяване изисква активиране на цифрови допирни точки на места, които често не съществуват, като дигитални екрани, таблети и други устройства на разположение на клиента. Освен това, много компании все още работят за обвързването на набора от маркетингови решения и тактики (по елементите на микса), и системите на място в търговските обекти. Пускането на технологията в действие, както хардуер, така и софтуер, може да се възприеме като голяма инвестиция на време, на финансови и човешки ресурси, следователно – като риск .

Втората бариера е трудността при предоставянето на безпроблемно потребителско изживяване и обучението на служители. Персонализирането на преживяването често води до промени в потребителската пътека, което означава, че ако не бъде направено внимателно, може да навреди. Физическото изживяване трябва да се направи интуитивно и лесно за клиента, например: влизане в търговски обект или павилион, изтегляне на приложение и/или предоставяне на информация на търговски консултант (сътрудник) при взаимодействие на живо. Тези служители на първата линия се нуждаят от обучение, за да разберат ползата за клиентите и да работят в правилната посока.

Третата бариера е необходимостта от комплексни организационни и културни промени в компанията. Омниканалната персонализация изисква от компаниите да преосмислят организационна си структура, възможностите и стимулите в онлайн и офлайн каналите. Традиционно компаниите управляват своите цифрови и физически канали независимо един от друг, всеки канал е със собствена стратегия, цели и претенции за резултатите, във всеки канал заангажираният персонал има различна мотивация. Сътрудничеството между различните канали се затруднява от обстоятелството, че липсват стимули за взаимна подкрепа, както и липсва видимост какво се случва в другите канали.

И трите вида бариери пред омниканалната персонализация са равностойни в своята сериозност. Те изискват преосмисляне на цялостната управленска концепция и философия на бизнеса, финансовата, маркетинговата и търговска стратегия, стратегията за управление на човешките ресурси и организационната култура. За да преодолеят тези бариери и да започнат да осъществяват омниканална персонализация, компаниите трябва да предприемат поредица от пет стъпки.

Първата стъпка е определяне на стратегията за омниканална персонализация и програмата за обучение. Най-добрите компании имат ясно разбиране за ключовите моменти в пътуването на потребителя (потребителската пътека) – генериране на информираност преди посещението, реализация по време на посещение, задълбочаване на ангажираността след посещение. Следва идентифициране на желаните бизнес резултати на всяка стъпка от пътуването, примерно – размер на кошницата и/или удовлетвореност на клиентите. Ефективен начин за стимулиране на трафика и информираност преди посещението е например привличане на трафик от потребители към магазините, чрез геозонирани известия и приложения за ангажирани потребители.

Втората стъпка е да се обърне внимание на пет цифрови допирни (контактни) точки, за да се активират персонализирани изживявания във физическата среда. С цел омниканална персонализация, въз основа на идентифицирани случаи на употреба, компаниите трябва да свържат цифрови и физически отпечатъци (контакти). Търговците трябва да се съсредоточат върху пет допирни точки, където се случва контактът с потребителя: мобилно приложение, цифрови дисплеи, интерактивни екрани, технологично активирани сътрудници и точка на продажба. Тези контактни точки могат да играят различни роли за персонализиране на

потребителското пътуване. Чрез оценяване на въздействието на тези допирни точки, организациите могат да разберат поведението на потребителите и да разработят ефективни двупосочни комуникационни стратегии. За да бъдат тези взаимодействия ефективни, компаниите трябва да идентифицират точно клиентите. Клиентите могат да бъдат идентифицирани автоматично чрез проследяване на местоположение в приложението на тяхното носимо устройство (смартфон) или чрез визуално разпознаване. Последното обаче, може да създаде някои правни проблеми, които не бива да се подценяват. Клиентите могат и да се самоидентифицират с цифров екран, или като говорят лично със сътрудник. Самоидентифицирането на клиентите трябва да се извършва открито, например чрез искане на имейл или телефонен номер. Търговецът трябва да предложи на клиента нещо в замяна, което да има осезаема полза за него, като – персонализирана оферта, отстъпки, безплатни услуги (Wi-Fi, зареждане на телефон) и други екстри.

Третата стъпка е да се използва омниканален „двигател“ (механизъм или система) за вземане на решения, за да се предоставят персонализирани преживявания. За бързо и точно идентифициране на взаимодействието с всеки клиент, компаниите се нуждаят от „двигател“, използващ изкуствен интелект (AI) и машинно обучение. Много бизнес организации вече са положили тези основи, като инвестират в иновативни маркетингови платформи и вграждат анализи и данни в процеса на вземане на решения. Например, ако клиентът е избрал идентификация чрез приложение, системата за вземане на решение може автоматично да му изпраща конкретни оферти или съобщения, след влизането му в търговски обект. Системата трябва да позволява измерване на взаимодействието с потребителя, както в онлайн контактните точки, така и в офлайн контактните точки. Примерно, когато потребителската пътека на даден клиент започне във физически магазин, където той общува с търговски консултант, но всъщност пазарува след получаване на последващ имейл с персонализирана препоръка.

Четвъртата стъпка е прилагане на гъвкави оперативни практики. Преминаването към персонализиран маркетинг изисква много повече от добри технологии, изисква принципно нов начин на работа. Мултифункционалните маркетингови екипи следва да са гъвкави, да обединяват различни функции, за да работят съвместно за постигането на омниканална персонализация. В тези екипи се включват специалисти и експерти от много различни области – маркетинг, търговия, мърчандайзинг, IT експерти, финанси и счетоводство, управление и др. Задължително в мултифункционалния екип трябва да се привлекат оперативни търговски мениджъри (мениджърите на място в търговските обекти), които да поемат водеща роля в обучението на персонала на първа линия. Практиката показва, че най-добрите гъвкави екипи обикновено се фокусират върху конкретни потребителски сегменти или конкретни потребителски пътеки. Ако за всяка изолирана контактна точка по потребителската пътека отговаря отделен екип от специалисти, няма да се постигне истинска омниканалност, нито омниканална персонализация. За това е необходимо един мултифункционален гъвкав екип да отговаря за цялата потребителска пътека с всички контактни точки по нея.

Петата стъпка е активиране на омниканалната персонализация на терен. Обединяването на всички тези стъпки, с цел да се постигне пълноценна омниканална персонализация, изисква обучен и висококвалифициран персонал, който да работи съвместно и съгласувано. Такъв персонал, съставен от мотивирани сътрудници и специалисти, макар и с различна експертиза и квалификация, можем да наречем „търговска сила“. Търговските екипи, както и отделните личности в тях, могат да създадат вълнуващо потребителско изживяване за всеки клиент, но могат и да го развалят. Ролята на човешкия фактор в съвременната търговия, и най-вече в омниканалната търговия, е изключително отговорна, независимо и въпреки факта, че се осъществява основно в електронна среда. Затова е много важно персоналът на първа линия (в търговските обекти и пространства) да

подкрепя активно усилията за персонализиране и да разбира тяхното значение, за да предостави цялостно омниканално изживяване на потребителите. Всъщност, персоналът на първа линия е една от петте контактни точки в потребителската пътека. Както вече бе споменато, в ролята си на контактна точка, търговският персонал се нарича „технологично активирани сътрудници“. Това не е случайно, тъй като с помощта на различни електронни устройства (таблети, интерактивни екрани и др.) търговският персонал може да оказва съдействие и помощ на клиентите – да препоръчва продукти, да предлага допълнителни продукти (артикули, модификации, екстри) и др.

За да изпълни своята важна и ключова роля, търговският персонал, който нарекохме „търговска сила“ трябва да бъде обучен. Компаниите с най-добър опит в тази област осигуряват периодично обучение на персонала си (онлайн и офлайн), веднъж на тримесечие. Обучението се допълва и надгражда чрез осигуряване на постоянна обратна връзка, за да се гарантира добър краен резултат – изграждане и затвърждаване на професионални умения. Важно е да се допълни, че системата за възнаграждение на персонала трябва да отчита справедливо приноса на всеки член на екипа. Стимулите (включително и бонусите) за персонала трябва да са съобразени с финансовите резултати и ключовите показатели за ефективност (KPI), като например: брой клиенти, с които е осъществен контакт; дял на клиентите, които правят покупка; допълнителни продадени продукти и др.

Омниканалната персонализация е сериозно предизвикателство за бизнеса, но това не ни дава основание да я определим като непосилна. В настоящия момент световната търговска практика познава достатъчно добри примери на ритейлъри, които са изградили действащ механизъм (система) на персонализация в омниканална среда. Омниканалната търговия, която се стреми да интегрира физическите и цифровите канали по най-добрия начин, разчита много на персонализацията. Целта е да се предостави на потребителите уникално, безпроблемно и персонализирано изживяване. Това изживяване обхваща цялата потребителска пътека и всички точки на контакт между клиент и търговец.

Заклучение

Персонализацията, която се основава на идеята за личното и персонално отношение към потребителите и клиентите, въобще не е нова концепция за бизнеса. През настоящото трето десетилетие на 21^{ви} век, концепцията за персонализация се издига и се развива на съвсем ново равнище. Новото е в начина, в механизма на нейното осъществяване и реализиране в маркетинговата, и търговска практика. В съвременните условия на ескалиращи цифровизация и дигитализация, персонализацията с помощта на новите технологии предоставя стойност и осигурява по-висока удовлетвореност за потребителите. Персонализацията се превръща в същностна компонента на съвременния маркетинг и ритейлинг, в ключов елемент на конкурентната бизнес стратегия и в устойчиво конкурентно предимство. Персонализираните потребителски изживявания, когато се предлагат на милиони индивидуални клиенти, са трудни за имитиране от конкурентите. Освен това, персонализираните изживявания повишават лоялността на клиентите и финансовите резултати за търговците. В процеса на изграждане и имплементиране на механизма (системата) за персонализация, ролята на човешкия фактор е изключително важна. Персонализирането, което някога е било ограничено главно до лично отношение и целеви оферти, сега обхваща цялото потребителско изживяване. Днес, омниканалните потребители очакват персонализация по време на цялото си взаимодействие с търговеца – по всички възможни контактни точки. Това им позволяват да разпределят времето и парите, според предпочитанията си. Съвременната търговия все повече придобива облика на омниканална търговия и това ще бъде така, докато границите между цифровия и физическия свят продължават да се смесват и заличават.

References

1. Armstrong, G. and Kotler, P. (2013). *Vavedenie v marketinga*. Sofiya: Izdatelstvo Klasika i stil.
2. Botev, A. (2022) Marketing personalizatsiya – nechestnoto predimstvo za onlayn targoviyata [Online] Available from: [https://supernova.bg/marketing personalizatsiya/](https://supernova.bg/marketing-personalizatsiya/) [Accessed 19/10/2023].
3. Boudet, J. and B.Gregg (2019). *The future of personalization and how to get ready for it*. [Online] Available from: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it#/> [Accessed: 10.06.2023].
4. Danchev, D. (2022). Evolyutsionen analiz na ofitsialnite definitсии za marketing. Varna: *Godishnik na Ikonomicheski universitet-Varna*, volume 92, pp.5-70.
5. Emarsys (2023). Personalization. [Online] Available from: <https://emarsys.com/learn/glossary/personalization/> [Accessed 24/11/2023].
6. Gartner Glossary (2023). Personalization. [Online] Available from: <https://www.gartner.com/en/marketing/glossary/personalization> [Accessed 14/10/2023].
7. Gitter, G., Raymond, M., Robinson, K. and Wilkie, J. (2020). The end of shopping's boundaries: Omnichannel personalization [Online] Available from: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-end-of-shoppings-boundaries-omnichannel-personalization> [Accessed 14/11/2023].
8. Gregg, B., Kalaoui, H., Maynes, J. and Schuler, G. (2016). Marketing's Holy Grail: Digital personalization at scale. [Online] Available from: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization#/> [Accessed 05/10/2023].
9. Gronholdt, L. and Martensen, A. (2005). Marketing Redefined: Changes and Challenges. *The Marketing Review*, 5, pp.101-109.
10. Karakasheva, L. and Markova, B. (2007). *Marketing*, chast 1. Sofia: Izdatelska kashta Prizma.
11. Kotler, P. (2000). *Kotler za marketinga – kak da sazdavame, pechelim I upravlyavame pazarite*. Sofiya: Izdatelstvo Klasika I stil.
12. Lindecrantz, E., Pian Gi, M. and Zerbi, S. (2020). Personalizing the customer experience: Driving differentiation in retail [Online] Available from: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/personalizing-the-customer-experience#/> [Accessed 25/10/2023].
13. McKinsey Explainers (2023). What is Personalization? [Online] Available from: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization#/> [Accessed 05/10/2023].
14. Peteva, V. (2022). Consumer Experience and its Rethinking in the Digital World. *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series*. Varna: Union of Scientists -Varna. 11(2), 149-160.
15. Rapp, St. and Collins, J. (1990). *The Great Marketing Turnaround – The Age of the Individual and How to Profit from it*. N. Y.: Prentice-Hall.