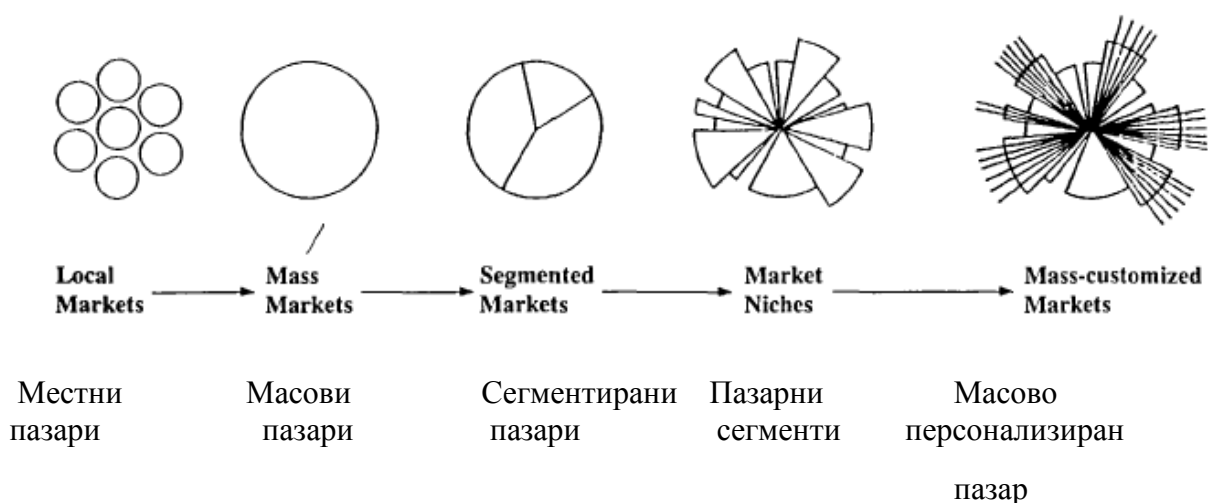


1.5. Нано маркетинг като масово персонализиране:

Светът на масово персонализиране е един парадоксален свят с много практически усложнения. Независимо дали имаме работа с продукт, услуга, пазар или организация, всяко едно се разбира едновременно и като част (персонализирано), и като цяло (маса). Сега на потоци излизат нови технологии, които се занимават с безкрайно малки части от цялото, което ни интересува. Те са способни да навлязат в детайли за части, които предишните технологии са оставяли недиференцирани. В допълнение, те оперират на много висока скорост. Скорост и спецификация са отличителни белези на тези нови технологии и на последвалото развитие на масовото персонализиране на продукти и услуги. Скоростта и спецификацията ни показват как цялото присъства във всяка една част.

За да бъде успешно масовото персонализиране на продукти, пазари и организации, технологията трябва да го направи икономически осъществимо във всеки случай. Новите технологии правят масовото персонализиране практически възможно, но все пак те не са достатъчни сами по себе си. Това, което е също нужно, е разбирането на принципа на масово персонализиране. В някои бизнеси разбирането е достатъчно без значими нови технологии. Въпреки това новите технологии улесняват широко разпространеното прилагане на масовото персонализиране за много повече продукти и услуги, отколкото би било възможно иначе.

Графика 1 – Развитие на пазара:



Става въпрос за индивидуалния клиент, независимо дали става въпрос за потребител или корпорация. Но това не са индивидуалните клиенти и фирми, до които се е достигало с персонализирани блага и услуги на ограничените прединдустриални пазари. По-скоро, по същия начин, по който сегменти и ниши биват достигани на масова основа, индивидите сега могат да бъдат достигнати по начин, едновременно масов и персонализиран. Масовото персонализиране на пазари означава, че може да бъде достигнат същият голям брой клиенти, както на масовите пазари на индустриалната икономика и едновременно тези клиенти могат да бъдат третирани индивидуално, както е на персонализираните пазари на прединдустриалните икономики. Прогресивното развитие на този пазар може да бъде визуализирано чрез Графика 1. Основната логика на все по-дребно диференциране на пазара е пазари за един; това означава, срещане на персонализираните нужди на индивидуални клиенти на масова основа. Отново, компютрите превръщат това в реалност. Пример за тази тенденция може да се намери в начина, по който масовите търговци на дребно използват транзакционни терминали да персонализират своите оферти. Клиентите са свикнали да виждат терминали в магазините, но обикновено продавачите работят с тях, вкарват и получават информация. Транзакционните терминали обаче извършват бизнес директно с клиенти, помагайки за финализирането на продажба.

Интересен пример за еволюцията на тази концепция дава Ф.Котлър:

“Успехът на кетчупа Хайнц е една от любимите ми илюстрации на специализиране по индустрия. Преди години продуктов мениджър на Хайнц би управлявал продажбите за магазини, за ресторанти, болници и колежи. Напоследък Хайнц се организира според пазарите за крайна употреба, насочвайки мениджърите да измислят стратегии за продажби на кетчуп и горчица според индустрията. Интересен е подходът на Хайнц за продажби на затвори – един разрастващ се пазар. Можете ли да си представите търговски представител на Хайнц да предлага бутилка от водеща марка кетчуп и да убеждава потенциалния клиент: ”Затворниците Ви заслужават най-доброто.” А нашият продукт ще свърши най-добра работа в прикриването на ужасната храна, която сервирате. ”Разбира се, че началникът и поръчващите агенти ще кажат ”Не можем да си позволим долар за бутилка кетчуп!” В този момент или Хайнц са въвн от пазара за крайна употреба, или наемат специалист – мениджър, отговарящ за затворите като пазар – да преобразува продукта и да помогне на компанията да отговори подобаващо на изискванията на клиента. Когато Хайнц направи това, в крайна сметка те използвали

своите домати от второ качество, за да получат по-евтин краен продукт за затворите. И също така опаковали продукта в резервоари с кранове, вместо потенциално смъртоносните стъклени бутилки. В Хайнц също така искали да са сигурни, че търговците, работещи със затвори, познават индустрията добре, така че наемали надзиратели, които искат нова кариера. Бившите надзиратели разбира се поддържат връзки с настоящи и така могат да спечелят предпочитания за продукта на компанията. Както Хайнц открили, специализацията и фокусирането по индустрии дава силно конкурентно предимство.”¹

Според автора на ”**Масово персонализиране**” Джоузеф Пайн ”всичко, което може да се дигитализира, може да се индивидуализира”. Интернет прави възможно индивидуализацията на внушителен брой продукти. Например, компанията от Ню Йорк CDuctive дава възможност на своите клиенти да избират какви песни да има на диска, който ще закупят. Ако сте фен на джаз музиката да речем, просто избирате категорията джаз и имате възможност да преслушате кратки записи от множество песни и да решите кои от тях да включите в диска. Подобни технологии трансформират маркетинга от монолог в диалог, като позволява на крайния потребител активно да участва в проектирането на продуктите. И въпреки инициативността на потребителите, маркетинг специалистите все пак трябва да влияят на процеса. За тази цел трябва да има безплатен телефон на потребителя и имейл адрес, които да предоставят възможност на клиентите да споделят своите препоръки, оплаквания и въпроси.²

Има **три основни метода**, с които фирмите могат да **влияят на интернет потребителите**. Първият е чрез директен маркетинг по електронната поща, но той има страничния ефект на спама. Вторият е чрез интелигентни системи за проучване на потребителските интереси в мрежата като AdSense и DoubleClick. Третият и най-интересен е възможността да се предлагат подходящи предложения според това какво търсят потребителите в интернет. И макар днес този механизъм да се ограничава до ключови думи, Google усилено работят по подобряването на системата и използването на все повече информация, получавана от безплатните услуги, предлагани от тях. Такъв тип системи позволяват на фирмата да персонализира усилията си и да достигне до максимален брой потенциални потребители.³

¹ Kotler, P. (1989), “From Mass Marketing To Mass Customization” , p. 45-46

² Philip Kotler – Marketing management, millennium edition, pg. 146

³ <http://traackr.com> - Mass marketing is dead, long live nano-marketing

Индивидуалният маркетинг има и своите ограничения и трябва да се използва внимателно. Няколко елемента трябва да работят добре както индивидуално, така и заедно, за да направят индивидуалния маркетинг добра бизнес стратегия. Този тип маркетинг изисква уникални производствени възможности. Технологията, която използва Levis в производството на дънки е разработвана в течение на десетилетия. Иновациите нужни за индивидуализирането на други продукти вероятно също ще отнемат дълго време. Развитието в електронната търговия и други технологии ще намали ограниченията в някои случаи, но със сигурност не във всички.

Още повече, търсенето на индивидуализация е ниско и се очаква да остане такова. Настоящата технология позволява мащабно индивидуализиране на разумна цена и в сравнително кратки срокове само на някои характеристики на продуктите. За да има наистина стойност индивидуализирането, тези характеристики трябва да са точно тези, относно които потребителските предпочитания се различават най-много. Някои индустрии отговарят на тези критерии, например облеклата, спортната екипировка и строителното оборудване. Но става ясно, че индивидуализацията не е за всеки.

Мениджърите трябва да търсят начини да добавят стойност чрез разнообразие. Въпреки това, те трябва внимателно да анализират технологията и търсенето, разходите и ползите преди да ангажират компанията със стратегия на индивидуален маркетинг.
