

## **1.6. Трите основни елемента на индивидуалния(нано) маркетинг:**

Системите на индивидуален маркетинг имат три ключови способности: **извличане** (механизъм за взаимодействие с клиентите и извличане на специфична информация), **гъвкавост на процесите** (производствена технология която изработва продукта на базата на получената информация) и **логистика** (последващи етапи на обработка и дистрибуция, които позволяват да се запази идентичността на продукта и да се достави точният продукт до точния клиент). Тези елементи са свързани чрез комуникационни връзки и по този начин са интегрирани в едно цяло.

По-задълбоченото разглеждане на тези три елемента разкрива трудностите, пред които се изправят компаниите, които опитват да овладеят изискванията за успешен индивидуален маркетинг.

**Извличането** е трудна задача. Потребителите често изпитват трудности при определяне на това какво точно искат и споделянето на тези желания. Това създава затруднения на компаниите, които искат да обслужват тези клиенти. Има ситуации, в които клиентите ясно изразяват изискванията си, но са доста по-чести случаите, в които клиентът не е сигурен. Потребителите често са объркани от прекалено големия избор по рафтовете на магазина или на уеб страницата. Извличането на информация е комплексен процес, като нивото на сложност зависи от информацията. За да изработи портфейл с името на клиента, на фирмата е нужно единствено името, но колкото по-сложен става процесът на персонализация, толкова повече информация е нужна.

Има четири вида извличана информация при системите за индивидуален маркетинг: идентификация като име и адрес; потребителски избор сред набор от алтернативи; физически измервания; и реакция на прототипи. За първите две най-често се използват компютър и интернет. Процесът е относително лесен, но въпреки това има много потребители, които се объркват и се отказват без да купят нищо. Пазаруването през интернет е сравнително нов метод и усилено се работи за подобряване и улесняване на процеса. Като цяло процесът на извличане е едновременно много важен и много труден. За да предоставиш на потребителите това, което искат първо трябва да разбереш какво е то. Звучи просто, но не е.

Следващият елемент на системата за индивидуален маркетинг е **гъвкавостта на процесите**. Голямо по обем, но гъвкаво производство превежда извлечената информация

в готовия продукт. Разбира се, някои производства са по-гъвкави и по лесно се дигитализират отколкото други.

Много усилия се полагат за създаването на подобни възможност при обикновеното серийно производство. Иновациите повишаващи гъвкавостта на производството варират от модулен дизайн до използване на компютърни технологии за управление на производственото оборудване.

След като се произведе продукт за конкретен клиент следват различни процеси, при които е важно да се запази информацията за това кой е клиентът. Всички тези процеси се обхващат от термина **логистика**. Тук се включва и дистрибуцията. При производство с голям обем, при което всяко изделие трябва да стигне до конкретен потребител нещата значително се усложняват.<sup>1</sup>

Услугите предлагат значително повече възможности за персонализация в сравнение със стоките. Това е още една предпоставка в полза на атомизирания маркетингов подход. Вече се наблюдава тенденция за персонализация на услугите. Потребителят има възможността да нагажда все повече от предоставяните му услуги към личните си изисквания и предпочитания. Пример за такава персонализация са рау-рег-view каналите.

Модерният човек днес може да намери себеподобни за минути, нещо което само преди няколко десетилетия е било невъзможно. Той не е принуден да живее в маса от хора, които са различни от него – той е мобилен, независим (няма се предвид само физическа мобилност, а и възможност да се напускат граници на идеи, правила и принципи). Директна последица от това е, че всеки може да избяга от натиска от средата. Хората не могат да бъдат повлияни и да бъдат принудени от обстоятелствата да приемат до някаква степен нагласите на общността

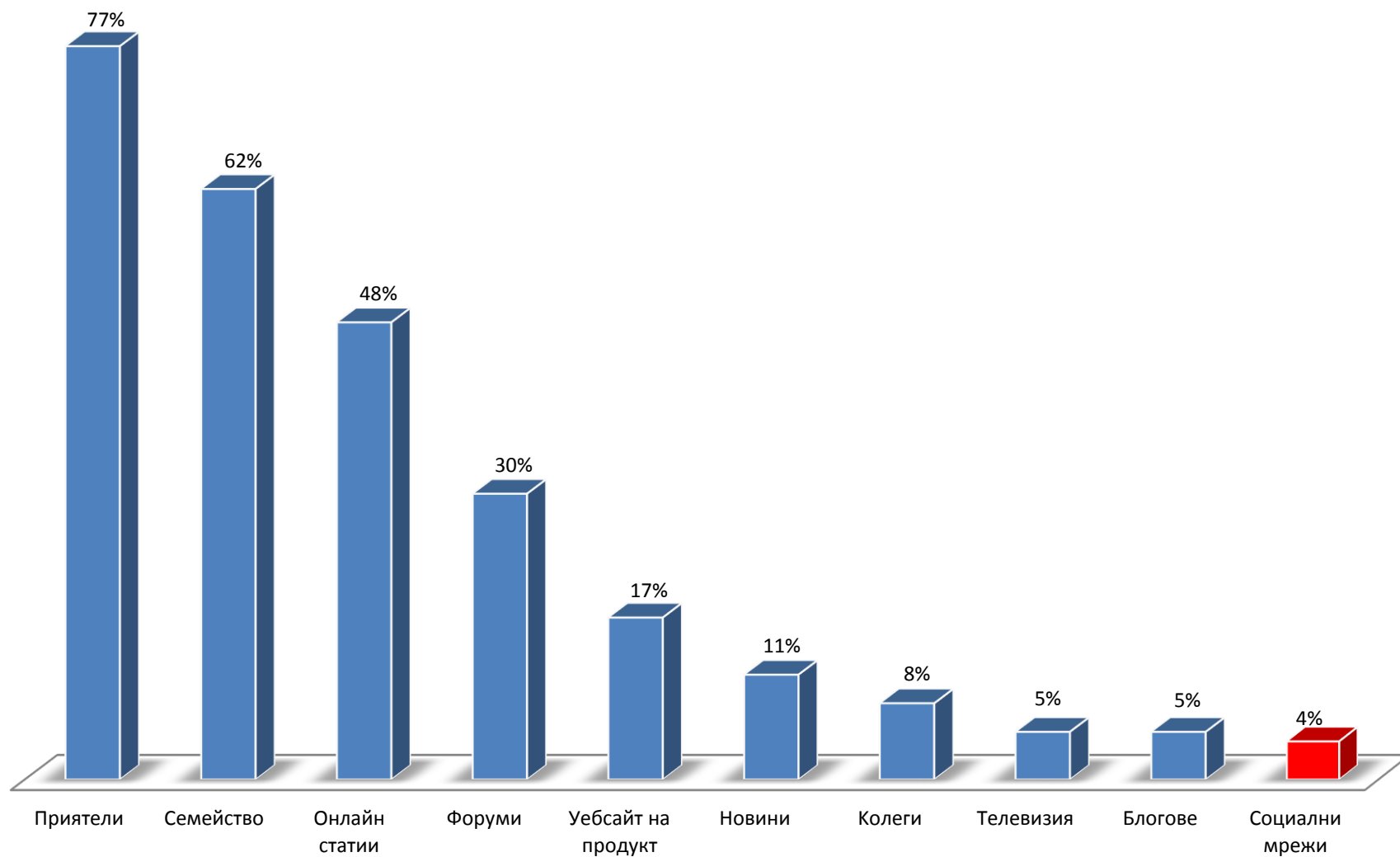
Игнорирането на спецификата на отделните групи води до яростно отричане на рекламирания продукт от някои от тях и това е една голяма пречка пред масовия маркетинг в социалните мрежи. Този проблем е съществувал и преди, но в днешно време е още по-силно застъпен, тъй като днес съществуват стотици пъти повече общности, които са все по-независими и все по-сплотени.

---

<sup>1</sup> The Limits of Mass Customization - MIT Sloan Management Review; Spring2001, Vol. 42 Issue 3, pg. 81

Дори и да оставим настрана факта, че 60% от хората изобщо не искат да имат никакъв контакт с реклами на определни марки в социалните мрежи, бизнесът среща още една пречка – вярват ли хората на рекламите в социалните мрежи?

## Доверие към източниците на информация при решение за покупка



<sup>1</sup>Използвани данни от <http://sg.nielsen.com/site/NewsReleaseJuly112011.shtml>

Графика 2<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Използвани данни от <http://sg.nielsen.com/site/NewsReleaseJuly112011.shtml>

Графика 2 показва, че това далеч не е така. Показани са резултати от изследване на Nielsen в Сингапур през Юли 2011, което отразява до колко хората имат впредвид наученото от медиите при вземането на решение за покупка. Социалните мрежи стоят на последното десето място, като само 4% от анкетираните използват информацията от тях при своя избор.

Забележителни са разликите в процентно отношение между първите четири източника и социалните мрежи. Приятелите водят класацията с 77%, следвани от семейството с 62%, Онлайн ревютата с 48% и интернет форумите с 30%. Прави впечатление, че рекламата в социалните медии се ползва с почти същото доверие, с което се ползва и телевизията. Още по-притеснителен е фактът, че в сравнение с резултатите от миналата година, този процент е паднал от 7% на 5%, което е тревожно за много компании, които хвърлят милиони за масова реклама в социалните мрежи (като например Кока-Кола и Пепси).

От казаното дотук изглежда, че социалните мрежи са едно неблагоприятно място за провеждане на маркетингова политика от бизнеса. Расте броят на хората, които не искат да бъдат притеснявани с реклами, а дори тези, които биха искали да научават за възможностите си на пазара, все по-малко вярват на информацията идваща от Facebook, Twitter, Friendster и така нататък.

Наистина ли обаче социалните мрежи не могат да бъдат използвани за промотиране на продукти? Отговорът е, че съществуват големи възможности, но те не могат да бъдат оползотворени с конвенционалните средства на масовия маркетинг. Изследванията показват, че хората губят вяра в масовата информация и все повече я пренебрегват. В този ред на мисли социалните мрежи трябва да се разглеждат в качеството си не на средство за масово осведомяване, а като инструмент, който дава възможност за контакт с отделни ключови личности и по-прецизно казано – с хоризонталните лидери и обществата от такива. Тук се намесва нано маркетинг и атомизирането на усилията в рамките на определени групи от влиятелни потребители, които се ползват с доверието и уважението на масите.

Според Анелия Петрова<sup>1</sup> ”**хоризонталният лидер**” или ”Лидерът на общественото мнение” е особена роля в една група. Съществуването и е установено през 40-те години, когато Лазерсфелд и група изследователи от Охайо установяват, че информацията, която се получава от медиите, не влияе директно на реципиентите. За промяна на нагласите им много по-силно влияние оказва споделеното мнение от

<sup>1</sup>Използвани данни от <http://sg.nielsen.com/site/NewsReleaseJuly112011.shtml>

определени членове на групата. Те формулират хипотезата (известна днес като “теория за двустепенното комуникационно влияние”), че влиянието на средствата за масова информация не е директно, а преминава през т.нар. “лидери на обществено мнение” (Психотехника на убеждаващото въздействие, С., 1989; Kaas, K., 1973 и др.). По-късните изследвания не отричат директното въздействие върху всички реципиенти на средствата за масова информация, но то се изразява преди всичко в промяна на равнището на информираност. За промяна на нагласите обаче по-силно въздействие оказва мнението на членове от социалното обкръжение, които също са възприели информацията, но поради една или друга причина са по-компетентни в съответната сфера. Те оценяват получената информация и след това тази тяхна преценка се споделя в социалната група, оказвайки влияние на другите членове. Поради това, че тези хора са от същата група и позицията им в групата е същата като и на останалите членове, те са наречени “хоризонтални лидери”, за разлика от вертикалните лидери, които имат по-висока позиция в социалната йерархия. Хоризонталните лидери не са директно заинтересувани от промяната на мнението на социалното си обкръжение, затова и оценката им се приема за безпристрастна и достоверна.”

Данните от Графика 2 потвърждават твърдението, че хоризонталните лидери все още имат водеща роля при повлияване на решението за покупка. Зад всеки един от четирите източника, които се ползват с най-голямо доверие, стои хоризонтален лидер – приятел, член от семейството, специалист от обществена интернет страница, член на интернет форум.

Хората вярват на тези личности, необвързани с бизнеса, защото приемат, че те са безпристрастни в своите съвети и нямат икономически интерес от манипулирането на общественото мнение. Това е и причината защо бизнесът трябва да се възползва от предимствата на нано маркетинга и да постави тези личности в основата на своите маркетингови усилия. Спечелването на тяхното доверие е ключът към успешната рекламна кампания в днешно време, а социалните мрежи са един изключително полезен инструмент за осъществяване на тази цел.

Социалните мрежи не само могат да бъдат използвани, за да бъдат открити тези социални лидери, но също така и за да се повлияе на тяхното мнение, а и да се усили и тяхното влияние. Добрата дума от човек, на когото масите вярват, е доказано по-ефективна от масовото натрапване на лозунги, картини и символи. Атомизирането на

<sup>1</sup>Използвани данни от <http://sg.nielsen.com/site/NewsReleaseJuly112011.shtml>

рекламните усилия към група от хора, лидери на мнението, потенциално може да постигне впечатляващи резултати.

Как да се открият тези лидери? Ключово предимство на социалните мрежи е, че всеки може да контактува с всеки, ако го пожелае. Хоризонталните лидери търсят информация, интересуват се от най-новите нововъведения и най-важното – задават въпроси. Социалните мрежи позволяват на тези потребители директно да задават въпроси на определена фирма на страницата ѝ във Facebook, Twitter, Google + и така нататък. Новите функции на социалните мрежи позволяват на компаниите да научат повече за тези търсачи на информация – колко хора ги ”следят”, с какво съдържание са техните послания, могат дори да разберат ценят ли се тяхното мнение и изобщо какво влияние имат те – при това тази информация е достъпна безплатно и лесно. С други думи информацията от социалните мрежи относно потребителите е като сито, което позволява на бизнеса да отсее и открие хоризонталните лидери.

Веднъж намерени, компаниите трябва да се стремят да спечелят доверието на тези личности и да насочи вниманието на своята маркетингова кампания към тях. Компаниите трябва да контактуват с хоризонталните лидери и да взимат в предвид техните съвети и оценка, те трябва да проявяват лично отношение към всеки един. Възможно е дори да се предоставят безплатни мостри и прототипи, дори финансово спонсориране на анализаторската дейност на хоризонталния лидер. От своя страна тези потребители могат да предоставят информация и отзиви, които биха били безценни за компанията в опитите и да усъвършенства продукта. Ако бизнесът успее да спечели симпатиите на тези хоризонтални лидери, то това неминуемо ще доведе и до одобрение от аудиторията им.

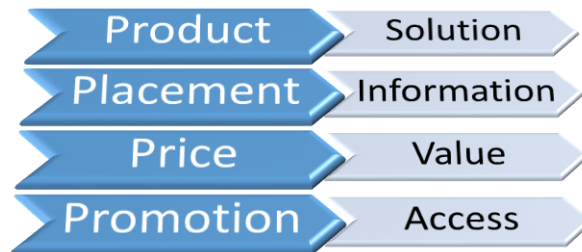
Компаниите също така могат да работят и в посока засилване на влиянието на спечелените на тяхна страна лидери чрез предоставяне на възможност за достигане до по-голяма аудитория. Може индиректно да се спонсорира участието им в масови медии, което допълнително би допринесло за изграждането на техния социален профил. Разбира се, компанията трябва да се стреми по всякакъв начин да запази имиджа на хоризонталните лидери като безпристрастни.

<sup>1</sup>Използвани данни от <http://sg.nielsen.com/site/NewsReleaseJuly112011.shtml>



За да бъде изчерпателно изследването е най-добре да се разгледат главните аспекти на маркетинга – четирите P (Product, Placement, Promotion & Price). Защо и как се стига до тяхната еволюция от PPPP в SIVA<sup>2</sup>.

Графика 3 От „4 р” към SIVA



Поради самият характер на маркетинга, услугите стават все по-важни. Персонализирането на продукта само по себе си е услуга.<sup>3</sup>

## Нано маркетинг vs. Масов маркетинг – Promotion -> Information

Най-важните за елемента характеристики
Пълна информация
Вярна информация
Един добър източник – социалните мрежи

Сегментирането има за цел да проучи пазара и да събере потребителите по сходни нужди така, че предлагането на един маркетинг микс да се приеме по сходен начин от всички членове на сегмента.

<sup>2</sup> Dev, Chekitan S.; Don E. Schultz (January/February 2005). "In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketing Mix into the 21st Century". Marketing Management 14

<sup>3</sup> Елементите на маркетинговия микс в по-нататъшното изложение ще бъдат подредени по значимост и значението им за аргументацията.

<sup>1</sup>Използвани данни от <http://sg.nielsen.com/site/NewsReleaseJuly112011.shtml>

На нано маркетинга можем да погледнем от същата гледна точка. Тук, обаче, говорим за безкрай много сегменти. Известно е, че по колкото повече критерии разделяме потребителите, толкова повече сегменти ще отделим.

Същото важи и ако обърнем връзката. На колкото повече сегменти решим да разделим пазара, толкова повече незадоволени нужди ще открием.

Ето защо за т.нар. нано маркетинг отлично средство за проучване са социалните мрежи. Те са **източник на концентрирана информация** относно потребителите. И то не само за обективни критерии като възраст, пол, семейно положение, но и за други – социално положение, праг на търпението, вкусови предпочитания, модни предпочитания, робуване на марки и прочее.

## **Нано маркетинг vs. Масов маркетинг – Product -> Solution**

<b>Най-важните за елемента характеристики</b>
Персонализирано
Уникално
Личностно определящо

Масовото производство продължава да е най-добрият начин да се правят икономии от мащаба. От него продължават да зависят до голяма степен успешността на прогнозирането и контролинга. Това е аспект, който трудно може да се промени. Възможно обаче е да се персонализира.

Опаковката на продукта може лесно да се персонализира – в любимия цвят, шарка, с името и дори с лицето на потребителя. Или защо не с името и лицето на производителя? В София, България можем да намерим козметичен магазин, където се продават сапуни, лосиони и шампоани под формата на бар (блокче), където всеки продукт е произведен ръчно и има етикет с лицето на производителя. Цените са тройни за средните на сегмента. В същото време се реализират достатъчно продажби, за да твърдим, че продукцията е конкурентоспособна.

<sup>1</sup>Използвани данни от <http://sg.nielsen.com/site/NewsReleaseJuly112011.shtml>

Същият магазин наема служители, които да разговарят с клиентите, да се представят лично, да разкажат романтичната и уникална история на фирмата. Разбираме, че продуктът е органичен и се произвежда ръчно. Опаковката е в обикновена кафява хартия, в каквата някога бакалите завиваха сиренето. Това е само един от примерите как тенденциите сменят посоките стремглаво. Това, което някога се е смятало за крайно обикновено и дори грозно, днес е модерно и е символ на лична ангажираност - в случая – към природата.

„Ние трябва да разберем как живеят клиентите, какво е мнението им, какви са очакванията им. Това, което се стремим да разберем е личностната ценностна система”

*Найджъл Личфийлд, старши вицепрезидент на Нокия<sup>4</sup>*

## **Нано маркетинг vs. Масов маркетинг – Placement -> Access**

<b>Най-важните за елемента характеристики</b>
Информационен достъп
Физически достъп
Достъп до продукта

Пласментът, ”поставянето” на стоките там, където те да бъдат забелязани и закупени също е средство на масовият маркетинг.

За променения днес потребител, който има все по-малко време и все по-малко желание да консумира, който знае все повече за правата си и за стойността си като клиент, не можем да предложим същото решение.

Поставянето трябва да се превърне в предоставяне. Да се осигури достъп. Всякакъв достъп.

---

<sup>4</sup> Меридиън, Т, Как да правим бизнес като Нокия, изд. Сиела, 2008

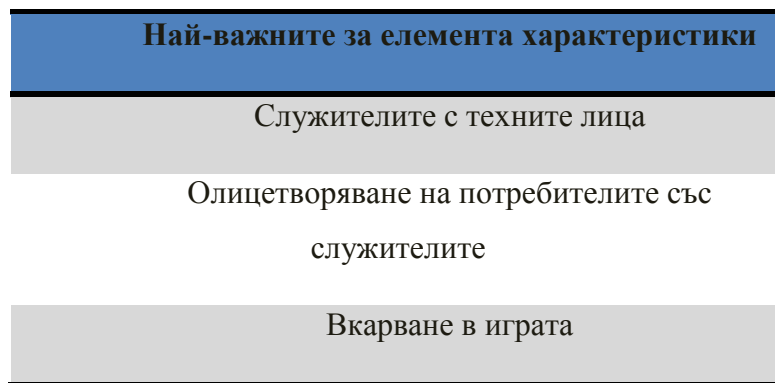
<sup>1</sup>Използвани данни от <http://sg.nielsen.com/site/NewsReleaseJuly112011.shtml>

На първо място информационен достъп. Не става въпрос за билборди и реклами, които да създават определено усещане, да показват определена картинка и да изписват името на марката с големи букви. По-скоро за осигуряване на възможно най-ясна и прозрачна картина за предлаганите продукти и услуги. За това къде и кога могат да се намерят.

На второ място физически достъп. Много държави поддържат монополни структури за пощите. Главното притеснение на управляващите е, че ако този бизнес стане частен, малките населени места, които носят по-малко печалба ще бъдат пренебрегвани за сметка на по-големите. Нано маркетингът, като подход, насочен към потребителя, трябва да се отнася равнопоставено към всички потребители. Това включва и осигуряване на достъп до продуктите и услугите от всички – независимо къде живеят и какъв език говорят.

На трето място достъп до използването на самия продукт. Не бива да се забравя осигуряването на рампи за хора с физически увреждания и най-вече на специализираните маркови магазини на продукта.

## **Нано маркетинг vs. Масов маркетинг – People**



Фрустрацията на потребителя към рекламата идва най-вече от гореспоменатото пренасяне, или, за да се каже на по-прост език, ”омръзване”.

Клиентът знае, че организацията печели от него. Той се чувства изморен от поредното припомняне, че някой си продукт ще промени живота му, при положение, че най-вероятно в цената се включва хонорара на рекламиста, измислил тази концепция.

<sup>1</sup>Използвани данни от <http://sg.nielsen.com/site/NewsReleaseJuly112011.shtml>

Нано-маркетингът е решение, което предлага личен подход. За това тук е мястото да се уточни, че голяма грешка ще бъде, ако тръгнем по този път само частично. Нужен е холистичен подход.

Персоналният подход не може да бъде личен само от едната страна. Тогава е навлизане в личното пространство. Ако една организация навлезе в социалните мрежи с профилите на клиентите тя не бива да запазва имиджа си на фирма. Между нея и потребителите трябва да застанат живи хора - с лица, с характери. Нано маркетингът има шанс да проработи единствено, ако е честен и открит.

„Да, ние сме тук, защото искаме да харесате страницата ни, защото искаме да си купите нашите продукти, защото искаме да спечелим”. И това трябва да е очевидно. Но само по себе си като слоган не звучи добре. Трябва нещо да стои зад това.

Има много варианти. Единият е ”Ние сме хора, точно като вас”. За да се избегне тягостното чувство за нужда от печалба на чужд гръб, трябва да съществува някакво оправдание, някакво обяснение. Ако фирмата застане пред клиентите с лицата на служителите, то концепцията може да бъде – ”помогнете ни да печелим, защото ние сме като вас, ние сме хора със семейства, с история, с кариера, помогнете ни да се развиваме”.

Друг вариант е да има цел. ”Играйте нашата игра”. Ако постави пред себе си името на конкурент или конкретна, измерима цел, която да се преодолее, организацията ще предизвика потребителите да пожелаят да се включат, защото ще почувстват успеха на фирмата като свой личен. Например ”да станем първи” или ”кой ще стане нашият 4-милионен потребител” и т.н.

## Нано маркетинг vs. Масов маркетинг – Process

Най-важните за елемента характеристики
Прозрачност
Ограничен, но подходящ избор

Процесът това ще рече начинът на предоставяне на услугите. Услугите придобиват все по-голямо значение. Твърде рядко срещаме идеалният тип за продукт.

<sup>1</sup>Използвани данни от <http://sg.nielsen.com/site/NewsReleaseJuly112011.shtml>

Продажбата на всеки продукт е свързан, поне минимално с извършване на някакъв вид услуга.

Може ли процесът да бъде напълно прозрачен и открит ще бъде винаги спорно. Правото на клиентите да знаят тук се среща с правото на фирмата да пазят търговската си тайна и конкурентните си предимства.

Прозрачен или не, начинът на работа трябва да съдържа друг важен елемент и това е гъвкавостта. Както не можем да продаваме масово произведен продукт, така не можем да си позволим да предлагаме и еднотипни услуги. И въпреки, че услугите са неповторими, не можем да спрем до тук.

Потребителят трябва да бъде поставен пред избор. И то ограничен избор. Според преценката за неговите нужди трябва да му се изложат само възможностите, които вероятно ще го удовлетворят най добре.<sup>5</sup>

Възможността за избор на начално време и продължителност, място, използвани продукти и лица, предоставящи услугата, ще удовлетвори по-пълно нуждите на потребителя и ще увеличи желанието за повторна покупка.

## **Нано маркетинг vs. Масов маркетинг – Physical evidence**

<b>Най-важните за елемента характеристики</b>
Персонализирано

Доказателството за извършената услуга също трябва да става все по-лично. Да не купуваме картичка, освен ако лицата ни не са на нея. Доказателство потребителят трябва да има не само за съществуването на услугата, но и кога, как, къде и кой я е предоставил.

Колкото по-подробно и достоверно е доказателството, толкова по добре.

---

<sup>5</sup> Разбира се не се има предвид на клиента да не бъдат представени всички възможности Това се прави за да се улесни процесът на взимане на решение. Спрямо реакцията на клиента могат да му се предложат, ако пожелае, и всички начини за извършване на услугата.

<sup>1</sup>Използвани данни от <http://sg.nielsen.com/site/NewsReleaseJuly112011.shtml>

## **Нано маркетинг vs. Масов маркетинг – Price -> Value**

Единственият недостатък на стратегията е, че е скъпо. Но това ще бъде ли завинаги проблем?

Нано маркетингът има за цел да намери малките, нетипични и уникални нужди на хората и да ги задоволи. Когато нуждите са нетипични, това само по себе си означава, че не са характерни за много хора. Когато се вложат много ресурси, за да се задоволят нуждите на малко хора, възвращаемостта е малка. Това означава, че нано маркетингът е скъп подход. Следователно могат да го прилагат фирми, които имат възможността да си го позволят. Производители, които имат качествени продукти, които вече са известни на пазара, ще имат най-доброто приложение.

**Цената на даден подход не е фактор, който можем да си позволим да подценим.** Въпреки това нано маркетингът остава подходът на бъдещето. Защо не? Дългосрочните анализи показват, че производителността на труда не е спирала да се повишава и заедно с това богатството в икономиката – също. При това положение нямаме основание да твърдим, че цената на един метод за в бъдеще ще бъде предпочитана пред неговото качество.

Нещо повече – с голяма степен на увереност можем да твърдим, че нано маркетингът, ако е провеждан правилно и в неговата цялост – ориентиране към клиента, прозрачност и иновативност, ще допринесе за нов облик на консуматорския свят, за едно ново изживяване за потребителя. И за един по-добър, по-задоволен и по-щастлив живот.

Тези изменения настъпват паралелно с промените в привичките, навиците, подходите в потребителското поведение.

<sup>1</sup>Използвани данни от <http://sg.nielsen.com/site/NewsReleaseJuly112011.shtml>