



**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО**

**ФАКУЛТЕТ „ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА”**

**КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТЪРГОВИЯТА“**

**Докторант: Величка Георгиева Златкова**

**КЛЮЧОВИ ТОЧКИ НА КОНТАКТ В ПОТРЕБИТЕЛСКАТА ПЪТЕКА  
ПРИ ОМНИКАНАЛНА ТЪРГОВИЯ**

---

**АВТОРЕФЕРАТ**

---

на дисертационен труд за присъждане на образователно-научна степен  
„Доктор” по професионално направление 3.8. „Икономика“,  
научна специалност „Икономика и управление“ (Търговия)

**Научен ръководител:**

**Доц. д-р Виолета Борисова Гълъбова**

**София, 2024 г.**

Дисертационният труд е обсъден от катедра “Икономика на търговията” при Университета за национално и световно стопанство – София и е насочен за защита пред Научно жури.

Авторът на дисертационния труд е зачислен като задочен докторант съгласно Заповед № 1055/28.04.2017 г.

Дисертационният труд е в обем от 250 страници, от които текст, 39 таблици и 48 фигури. Общо към труда са добавени и 9 приложения. Трудът е структуриран в увод, изложение в три глави, заключение, списък с използвана литература и приложения. Списъкът с използваната литература включва 186 източника на информация, от които 19 на български и 167 на английски език.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 23.05.2024 г. от 13.00 ч. в зала 2032-А на Университета за национално и световно стопанство – София, на заседание на Научното жури, назначено със заповед № 794/21.03.2024 г. на Зам-ректора по НИД на УНСС.

Материалите по защитата са на разположение на заинтересованите лица в сектор “Научни съвети и конкурси” и на интернет страницата на Университета за национално и световно стопанство – [www.unwe.bg](http://www.unwe.bg).

## **СЪДЪРЖАНИЕ**

<b>I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД .....</b>	<b>4</b>
1. Актуалност на темата .....	4
2. Обект и предмет на изследването .....	5
3. Цел и задачи на изследването .....	6
4. Научноизследователска теза .....	7
5. Методи и ограничителни условия на изследването .....	7
<b>II. СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД .....</b>	<b>9</b>
<b>III. ОБОБЩЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД .....</b>	<b>12</b>
<b>IV. СПРАВКА НА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД .....</b>	<b>41</b>
<b>V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ, СВЪРЗАНИ С ТРУДА .....</b>	<b>42</b>

### **ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ**

Декларирам, че настоящият дисертационен труд е изцяло авторски продукт и в неговото разработване не са ползвани в нарушение на авторските права чужди публикации и разработки.

## I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

---

### 1. Актуалност на темата.

През последните години станахме свидетели на съществена промяна в начина, по който търговските фирми взаимодействат с клиентите си. Развитието на електронната търговия и дигитализацията в областта на маркетинг технологиите спомогнаха да се изгради един по-интегриран продажбен модел и подход за комуникация с пазара. Промените в поведението на потребителите при пазаруване, включително техните специфики и динамично изменящи се изисквания, създадоха допълнителна предпоставка за преминаването към нов етап в развитието на търговията изобщо, а именно появата на омниканалната търговия.

При омниканалния търговски модел взаимодействието с клиентите се осъществява чрез множество канали и устройства. В центъра на този вид търговия стои използването на широк кръг от точки на контакт с настоящи и потенциални клиенти в един изключително взаимоотношен вид. Това само по себе си води до естественото обогатяване на икономическата терминология със специфични категории като омниканална комуникация, омниканален потребител, точки на контакт, потребителска пътека, „безпроблемно“ потребителско преживяване и още редица други.

Наред с това, пазарните тенденции в световен мащаб, промените в потребителските навици и възхода на дигиталните иновации отвориха широко поле за развитие на омниканалната търговия и я позиционираха като успешен бизнес модел. Проучване на Statista (2023)<sup>1</sup> сочи, че всеки втори мениджър в електронната търговия в Европа и Северна Америка смята, че омниканалността е съществена за успеха на компанията. От своя страна, за потребителите омниканалното пазаруване се превръща в новото нормално. Водещата агенция за проучвания в търговията Kantar посочва, че потребителите през 2023 година балансират физическите и дигиталните точки на контакт при вземането на решения за покупка и силно да вярват, че омниканалната стратегия е най-добрият начин за

---

<sup>1</sup>Chevalier, Ch. (2023). Level of importance attributed to an omnichannel strategy for e-commerce companies in North America and Europe in 2021, Statista, [08.02.2024] Available: <https://www.statista.com/statistics/1174137/view-omnichannel-strategy-ecommerce-companies-worldwide/>

откриване на продукти с добро качество на най-ниска цена (Hermanson, D., Craig, J., 2023)<sup>2</sup>. В научната литература, посветена на омниканалната търговия, перспективите и предизвикателствата пред нейното развитие са една от най-дискутираните теми, а изследването на потребителското поведение в условията на омниканален избор е крайгълният камък в редица проучвания.

В същото време, макар и категорично доказан, моделът на омниканалната търговия налага необходимостта от отговор на въпроси, касаещи използването на целия спектър от точки на контакт, значимостта и необходимостта на отделните такива за постигане на поставените цели на търговските институции. Както посочват Asmare и Zewdie (2022)<sup>3</sup>, прегледът на публикациите, свързани с омниканалната търговия разкрива, че темата за омниканалността се проучва интензивно, показва уместност и новост, но все още изисква теоретични изследвания, сравнителни проучвания между културите и качествен подход за събиране на богати данни от първа ръка от гледна точка на търговци и клиенти.

Посочените няколко аспекта, свързани с развитието на омниканалната търговия и нейното изучаване, показват необходимостта от систематизираното ѝ изследване и извеждането на ясен изследователски процес за определяне на ключови за клиентите и бизнеса точки на контакт, на което е посветен и настоящия дисертационен труд.

## **2. Обект и предмет на изследването.**

**Обект** на изследването са точките на контакт и изграждането на омниканална потребителската пътека при заявка на продукта потребителски кредит.

**Предмет** на изследването са теоретико-методологичните аспекти в областта на извеждането на ключови точки на контакт и изграждането на омниканална потребителска пътека при заявка на потребителски кредит.

Обектът и предметът на изследването са обусловени от обстоятелството, че пазарът на финансови продукти е един от най-динамично развиващите се, а финансовите

---

<sup>2</sup>Hermanson, D., Craig, J. (2023). Breakthrough Insights for 2023, Kantar.[08.02.2024] Available: <https://retailiq.kantar.com/breakthrough-insights-2023>

<sup>3</sup>Asmare, A.and Zewdie, S. (2022). Omnichannel retailing strategy: a systematic review, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 32:1.

институции са сред организациите с най-добре развита мрежа от точки на контакт. Наред с това, компаниите, които предлагат финансови услуги имат най-високо ниво на готовност за дигитализация и преминаване към омниканален подход в сравнение с компании, работещи в други сектори. Потребителският кредит е сложен финансов продукт, предлаган на пазара на крайни потребители, чието придобиване изисква внимателно изграждане на потребителска пътека с ключови точки на контакт. Не на последно място, изборът на обект и предмет на изследването е обусловен от натрупаната експертиза на докторанта в областта на финансовите услуги.

### **3. Цел и задачи на изследването.**

**Целта на дисертационния труд** е въз основа на теоретичен обзор на същността и видовете точки на контакт при изграждане на потребителска пътека в омниканална търговия, както и на изследователските методи и моделите на потребителска пътека в омниканални условия, да се изведат ключовите точки на контакт както от гледна точка на потребителя, така и на търговеца и да се предложи омниканална потребителска пътека с оптимални на брой и вид точки на контакт и за двете страни.

На база заложената основна цел на дисертационния труд са формулирани следните **изследователски задачи:**

- 1) Извеждане същността и особеностите на омниканалната търговия;
- 2) Определяне същността на точките на контакт при омниканална търговия;
- 3) Концептуално разбиране за потребителска пътека при омниканална търговия;
- 4) Извеждане сегментацията и профилирането на потребителите като предпоставки за обособяване на ключови точки на контакт в потребителската пътека в омниканални условия;
- 5) Систематизация на точките на контакт при омниканална търговия;
- 6) Систематизация на методите за сегментиране на пазара и на методите за идентифициране на точките на контакт в омниканална потребителска пътека;
- 7) Обособяване на модели на потребителска пътека в омниканални условия;
- 8) Изготвяне на методика за извеждане на ключови точки на контакт и изграждане на потребителска пътека при омниканални условия;

- 9) Приложение на методиката за извеждане ключови точки на контакт и изграждане на потребителска пътека при заявка на потребителски кредит.

#### **4. Научноизследователска теза на дисертационния труд.**

Тезата на дисертационния труд е, че за изграждане на оптимална потребителска пътека е необходимо да се изведат ключови точки на контакт. Възможните точки на контакт имат различна степен на значимост за потребителите, чиито решения от своя страна, са резултат от интегрираното влияние на не задължително всички вероятни точки на контакт при изграждане на омниканална потребителска пътека.

#### **5. Методи и ограничителни условия на изследването.**

За постигане целта и задачите на дисертационния труд са използвани научноизследователски методи на изследване и анализ, синтез и класификация, оценка, методи на причинно-следствените връзки и по-конкретно:

- Теоретичен синтез и класификация;
- Клъстерен анализ;
- Факторен анализ;
- Сравнителен анализ;
- Дескриптивен анализ.
- Метод на моделирането;
- Методи за генериране на първична информация – количествен метод на допитване и метод на наблюдението;
- Метод на кабинетно проучване на вторична информация;
- Графичен метод, картографиране.

С оглед отчитане на приликите и разликите между предпочитанията на потребителите относно важните за тях точки на контакт при кандидатстване за потребителски кредит и приоритетните от страна на търговеца (съответно банката) са проведени две проучвания, като са приложени дескриптивна изследователска стратегия и допитване чрез онлайн анкети.

При обработка на данните от проведените проучвания за събиране на първична информация, както и при приложение на част от описаните методи на анализ е използвана програмата IBM SPSS Statistics. В изчислителния процес и генерирането на диаграми е използвана програмата MS Excel. За по-добро визуализиране на фигури в дисертационния труд са използвани програмите Photoshop и Canva, както и примерни шаблони за потребителски персони и картографиране на потребителска пътека от специализирани онлайн сайтове.

#### **Ограничителните условия на изследването включват:**

- Покупката на продукта потребителски кредит се ограничава в рамките на процеса на подаване на заявка от потребителите. Подаването на заявка за потребителски кредит се отъждествява с кандидатстване за потребителски кредит. Заявката е необходимо условие за покупка на потребителски кредит.
- Извеждането на точките на контакт от перспективата и опита на финансовата институция е осъществено сред експерти от банка УниКредит Булбанк. Избраната банкова институция е сред най-динамично развиващи се в страната, третата по големина банка в България на база обща стойност на активите.
- Изследването на омниканалните условия е ограничено до проучване нагласите на потребителите и важните за изследваната банкова институция точки на контакт;
- Извеждането и систематизацията на всички възможни точки на контакт в омниканалната търговия е ограничено до използваните в банковия сектор.

Независимо от описаните ограничителни условия, **ползватели на изследването** могат да бъдат както банкови институции, така и търговски фирми, прилагащи в дейността си омниканален подход.



## **II. СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

---

### **УВОД**

### **ГЛАВА 1: ОМНИКАНАЛНАТА ТЪРГОВИЯ – НОВ ЕТАП В РАЗВИТИЕТО НА ТЪРГОВИЯТА**

#### **1. Концептуализация на омниканалната търговия.**

- 1.1. Същност и особености на омниканалната търговия.
- 1.2. Предимства и недостатъци на омниканалната търговия от гледна точка на бизнеса.

#### **2. Точки на контакт при омниканална търговия.**

- 2.1. Специфики в поведението на омниканалния потребител.
- 2.2. Дефиниране на точките на контакт с омниканалния потребител.
- 2.3. Точките на контакт като част от потребителската пътека в омниканалната търговия.
- 2.4. Избор на канал за контакт – водещи факторни влияния.

#### **Изводи от първа глава**

### **ГЛАВА 2: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА ИЗВЕЖДАНЕ НА КЛЮЧОВИ ТОЧКИ НА КОНТАКТ И ИЗГРАЖДАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКА ПЪТЕКА ПРИ ОМНИКАНАЛНА ТЪРГОВИЯ**

#### **1. Бази за извеждане на ключови точки на контакт в потребителската пътека в омниканални условия.**

- 1.1. Сегментация и профилиране на потребителите.
- 1.2. Систематизация на точките на контакт в омниканална търговия.

## **2. Изследователски инструментариум при извеждане на ключови точки на контакт и изграждане на потребителска пътека при омниканална търговия.**

2.1. Методи за сегментиране и профилиране на потребителите.

2.2. Методи за идентифициране на точките на контакт в омниканална потребителска пътека.

2.3. Модели при конструиране на потребителска пътека в омниканални условия.

2.4. Методика за извеждане на ключови точки на контакт и изграждане на потребителска пътека в омниканални условия.

### **Изводи от втора глава**

## **ГЛАВА 3: ИЗВЕЖДАНЕ НА КЛЮЧОВИ ТОЧКИ НА КОНТАКТ И ИЗГРАЖДАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКА ПЪТЕКА ПРИ ЗАЯВКА НА ПОТРЕБИТЕЛСКИ КРЕДИТ В ОМНИКАНАЛНА СРЕДА**

### **1. Проучване и сегментиране на потребителите на потребителски кредит в омниканална среда.**

1.1. Изследователска рамка на проучването на потребителите и тяхното поведение при заявка на потребителски кредит.

1.2. Сегментиране на потребителите чрез клъстерен анализ и извеждане на потребителски профили.

1.3. Потребителски нагласи към точките на контакт при заявка на потребителски кредит.

1.4. Извеждане на значимите точки на контакт от перспективата на потребителите чрез прилагане на факторен анализ.

### **2. Изследване на точките на контакт и потребителската пътека при заявка на потребителски кредит от перспективата на банковата институция.**

2.1. Изследователска рамка на проучването на настоящата практика за контакт с клиентите и изградената до момента потребителска пътека.

2.2. Извеждане на важните според банковата институция точки на контакт в потребителската пътека.

2.3. Извеждане на потребителската пътека при кандидатстване и одобрение на потребителски кредит от перспективата на банковата институция.

### **3. Изграждане на омниканална потребителска пътека при заявка на потребителски кредит с ключови точки на контакт в отношенията банка – потребители.**

3.1. Извеждане на ключово важните точки на контакт за потребителите на всеки етап от вземането на решение за заявка на потребителски кредит.

3.2. Сравнителен анализ и извеждане на разлики между планирано и действително потребителско пътуване.

3.3. Изграждане на омниканална потребителска пътека с оптимални на брой и вид точки на контакт.

**Изводи от трета глава.**

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА**

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

### **III. ОБОБЩЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

---

#### **УВОД**

Уводът на дисертационния труд съдържа обосновка за актуалността и значимостта на темата, дефинирани са обектът и предметът на изследването и са заложени основната цел, изследователски задачи и ограничителни условия. Формулирана е изследователската теза. Обобщени са използваните научноизследователски методи.

#### **ПЪРВА ГЛАВА**

#### **ОМНИКАНАЛНАТА ТЪРГОВИЯ – НОВ ЕТАП В РАЗВИТИЕТО НА ТЪРГОВИЯТА**

В първа глава на дисертационния труд е направен широкообхватен литературен обзор на публикации на известни български и чуждестранни автори, посветени на омниканалната търговия. Посочени са дефиниции на основните понятийни категории, които са пряко свързани със същността на омниканалната търговия като съвременен бизнес модел. Съдържанието обхваща задълбочен преглед на научни публикации, посветени на основните характеристики на обекта на изследването - точките на контакт и изграждането на омниканална потребителската пътека при заявка на потребителски кредит. Осъществен е и анализ на предимствата и недостатъците на омниканалната търговия от гледна точка на бизнеса.

##### **1. Концептуализация на омниканалната търговия.**

Още със зараждането на омниканалната търговия започват да се роят дефиниции за нейната същност в различни научни трудове. За първи път терминът „омниканален подход“ се споменава през 2011 г. от Rigby (2011)<sup>4</sup>, но това не дава ясната дефиниция, отличаваща омниканалната търговия от мулти- или кросканалната. Впоследствие много автори дават своя принос към теоретичното обособяване на категорията „омниканална търговия“.

---

<sup>4</sup>Rigby, D. (2011). The future of shopping. Harvard Business Review, 89 (12).

Една по-задълбочена интерпретация на омниканалната търговия прави проф. Данчо Данчев (2018)<sup>5</sup>, според който ключовата характеристика и отлика на омниканалната търговия се крие в това, че различните канали и контактни точки трябва да се използват непрекъснато, взаимозаменяемо, едновременно и паралелно от потребителите и търговските фирми, за да се осигури адекватна потребителска удовлетвореност. Други автори като Verhoef, Kannan и Inman (2015)<sup>6</sup>, при дефинирането на термина омниканална търговия акцентират върху взаимодействието между потребителите, търговците, брандовете и наличните канали. Реално в контекста на омниканалната търговия се отделя по-голямо внимание на взаимодействието и интеграцията между всички възможни канали. Освен акцент върху каналната интегрираност, има автори като Frazer и Stiehler (2014)<sup>7</sup>, които считат, че ключовата характеристика на омниканалната търговия е, че чрез нея може да се създаде непрекъснат клиентски опит, който спомага за стабилно изразяване на конкурентните предимства на даден бизнес.

Всички представени в дисертационния труд дефиниции за омниканална търговия се основават върху един и същ фундамент – интегрирано използване на всички възможни канали за достъп до целевите потребители. Това всъщност е и есенцията, която стои зад появата на омниканалния търговски подход.

Следователно може да се направи извода, че водещи особености на омниканалната търговия са предлагането на *широк набор от канали за покупка* и предоставянето на клиентите на *безпрепятствено и гладко преминаване между тях*. Затова е от съществено значение да се разграничи цялостното изживяване на потребителите от мултиканалния търговски микс. По същество разликата се свежда до *дълбочината на интеграцията* (втората отличителна черта на омниканалната търговия), т. е. един търговец може да има високо развит мобилен маркетинг, създадена ангажираност в социалните медии и добре проектиран уебсайт, но ако те не работят в синхрон и липсва кампанийна консистентност в различните канали, то това не е омниканална търговия.

---

<sup>5</sup>Данчев, Д. (2018), Омниканална търговия и омниканални потребители. Варна: Международна конференция „Търговия 4.0 – наука, практика и образование“.

<sup>6</sup>Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*.

<sup>7</sup>Frazer, M., & Stiehler, B. E. (2014). Omnichannel retailing: The merging of the online and offline environment. In *Proceedings of the Global Conference on Business and Finance*, 9 (1).

Във връзка с омниканалната търговия в научните изследвания и публикации се утвърдиха нови термини с ключово значение, а именно:

- ✓ **Омниканален потребител** – най-общо казано това са хората, които предпочитат да пазаруват и го правят през няколко различни по вид канала, като преминават по време на покупката от един канал в друг. Това са потребителите, които търсят възможности за пазаруване, които са максимално удобни за тях и например започват покупката си в онлайн магазин (посетен от мобилния телефон), правят онлайн проучване на конкурентните предложения от персоналния си компютър и накрая поръчват с обаждане по телефона. Тези потребители искат да имат пълната свобода на избор за начина, по който могат да извършат покупка и те сами избират кой от вариантите е най-удобният за тях.
- ✓ **Омниканални комуникации** – по своята същност омниканалните комуникации обединяват всички комуникационни канали, чрез които може да се достигне до клиента. Основната класификация на комуникационни канали е свързана с нивото на онлайн имплементиране и ги разделя на две групи: традиционни канали (магазини, печатна реклама, бизнес събития, външна реклама и пр.) и дигитални канали (имейл, телевизионна реклама, социални медии, SMS съобщения, уеб сайт, блог, интернет реклама и пр.). За всеки един от тези канали е необходимо и задължително условие прецизно да се изгради съответната комуникация, без значение дали става въпрос за уведомителна, имиджова или търговска кампания.
- ✓ **Омниканална стратегия** – това е едно многоаспектно понятие точно, каквато е и самата омниканална търговия. В основния си смисъл омниканалната стратегия представлява изграден план за развитие и надграждане на търговския процес с оглед имплементиране на пълния набор канали, достигане до правилните потребители и изграждане на гладка потребителска пътека. Омниканалната стратегия включва формулиране на ключовите принципи, под които ще функционира бизнеса, съобразени със спецификите на модела на омниканалната търговия.

- ✓ **Омниканален търговец** – безспорно може да се каже, че омниканален е този търговец, който провежда омниканална търговия. Ако се разгледа в дълбочина обаче дефиницията за истински силен омниканален търговец, ще се стигне до извеждането на няколко основни критерия, които трябва да покрие, за да бъде определен като омниканален.
- ✓ **„Безпроблемно“ потребителско преживяване (Seamless experience)** – потребителите се нуждаят от възможност за пазаруване, която им осигурява безпроблемно преминаване между различните канали за покупка и им гарантира „безпроблемно“ потребителско преживяване и удовлетвореност.
- ✓ **Фигитално преживяване (Phygital experience)** – самият термин „фигитално“ означава комбинация от едновременно покриване на физически и дигитални характеристики. Поддържането на клиентска лоялност и стимулирането на последващи покупки изисква от търговците да се фокусират върху цялостното потребителско преживяване и удовлетвореност – от момента на търсене на информация до следпродажбеното обслужване с помощта на новите технологии. Това изисква задължително съчетаване между физическо и дигитално представяне в съответствие с потребителските специфики и технологичните възможности, което се дефинира като фигитално преживяване, съответно е свързано и с измерване и на фигитална удовлетвореност.
- ✓ **Хибридни търговци** – Все по често в научната литература се среща терминът „хибридни търговци“. Това са тези търговци, които използват мултиканалния и омниканалния подход и съчетават онлайн и офлайн канали в своето портфолио. При омниканалната търговия много важен аспект се явява интегрирането между традиционни и интерактивни канали, което от своя страна също е фактор, предизвикващ появата и развитието на хибридни търговци.

## **2. Точки на контакт при омниканална търговия.**

В условията на омниканална търговия спецификите на потребителите са задълбочено изследвани и на базата на тях всъщност се модифицира всяка от пътеките в цялостния търговски процес на един омниканален бизнес. Съвременните потребители на фона на дигитализацията и динамично променящата се обкръжаваща среда са в един непрекъснат трансформационен процес. Факт е, че омниканалният потребител иска да има пълната свобода в три направления: да проучи предварително обекта на покупка откъдето пожелае; да може да го закупи от там, където му е удобно; да има възможност да го върне или замени където и когато е най-добре за него.

Също така, ако до преди няколко години се забелязваше осезаемо „ROPO“ ефект сред потребителите при покупка, то в ерата на омниканалната търговия се говори и за ефекта „BOPIS“ (Buy Online, Pickup in Store – купи онлайн, вземи от магазина (Pierre, 2018)<sup>8</sup>. В случая става въпрос не само за предварително онлайн проучване, последвано от покупка от традиционен магазин, но и за директна покупка онлайн и получаването ѝ във физически търговски обект. Само по себе си това е ярко доказателство, че потребителските решения преминават от едно ниво на друго в търсене на практични начини за пазаруване с максимална доза удобство.

*В омниканалната търговия точките на контакт с потребителя се изследват в тясна обвързаност с наличните канали, използвани от търговците.* В това отношение омниканалната търговия се разглежда като синергично управление на многобройните налични канали и точки за контакт с клиентите с цел оптимизиране на клиентското преживяване и увеличаване ефективността по различните канали.

Дефинирането на точките на контакт в дисертационния труд се основава на разбирането им като еднопосочни или двупосочни взаимодействия, които включват различен транзакционен или информационен обмен. Точките на контакт са точки на ангажираност и се разглеждат като съставни компоненти на всеки канал. Тълкуванията за същността на каналите и точките на контакт и релацията помежду им водят до извода, че

---

<sup>8</sup>Pierre, B. (2018). Evolution of Buy Online Pickup Instore (BOPIS or BOPUS). [08.02.2024] Available: <https://www.spscommerce.com/blog/evolution-future-bopis-bopus-spsa/>



точките на контакт са част от каналите на търговските компании и че точките на контакт се опосредстват от канал, който бива предварително дефиниран.

В изложението е възприета и позицията на проф. Данчев<sup>9</sup>, според която точките на контакт са дефинирани като пряко взаимодействие между клиент и търговец. Стъпвайки на направения литературен обзор, е представена и една по-обобщаваща авторова дефиниция, а именно, че точката на контакт е носител на физическо или цифрово съдържание, чрез което се създава връзка между търговец и клиент и се оставя определен отпечатък в потребителската пътека вследствие на осъществената интеракция.

Предвид ролята и същността си, една **точка на контакт трябва да отговаря на няколко критерии**, за да може да бъде определена като такава:

- ✓ Да бъде видима за клиента, т. е. ако клиентът не може да достигне до нея, то тя безспорно не е точка на допир;
- ✓ Срещу точката за контакт трябва да стои дискретно събитие, което може да бъде определено, и конкретен времеви момент;
- ✓ Точката на контакт е необходимо да включва комуникация или взаимодействие между клиент и търговец.

Освен това, **точките на контакт имат и свои специфични атрибути** (Lemon и Verhoef, 2016)<sup>10</sup>, които се свеждат до следните:

- ✓ Инициатор – клиент, търговец, доставчик или подизпълнител.
- ✓ Време – моментът, в който клиентът срещне точка на контакт.
- ✓ Канал – носител/посредник на точка на контакт.
- ✓ Следа – съдържание, което се появява в резултат на контакт на клиента с точката на допир.

Теоретичният обзор на точките на контакт в омниканалната търговия показва

---

<sup>9</sup> Данчев, Д., (2018), Омниканална търговия и омниканални потребители. Варна: Международна конференция „Търговия 4.0 – наука, практика и образование“.

<sup>10</sup> Lemon, K., Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, Journal of Marketing, 80.

наличие на авторски позиции, макар и не винаги категорично заявени, че *не е задължително омниканалният търговец да внедри в портфолиото си всички възможни канали и точки на контакт*. Важно за омниканалния търговец е да създаде ясна връзка между работещите за него и клиентите му канали и точки на контакт и да ги интегрира в един цялостен процес, за да предостави безпрепятствено клиентско преживяване.

Също така, на база прегледната литература и автори наблюдения, може да се каже, че има **четири ключови направления при развитие на омниканален бизнес**, на които е необходимо да се отдели специално внимание:

- 1) Внимателно идентифициране на точките на контакт и определяне значимостта им в потребителската пътека. Изследването на поведението на потребителите има определяща роля за откриване на слаби звена в потребителската пътека и открояване на ключовите точки на контакт, които е важно да се изградят, задържат и надградят;
- 2) Прецизно картографиране на потребителското пътуване на база потребителски персони. Налице е необходимост от по-по-дълбочинно разглеждане на потребителското пътуване, което моделира даден търговец;
- 3) Развитие на разбирането за омниканално потребителско пътуване и създаване на консистентна потребителска пътека в омниканална търговия чрез предварително дефиниран модел;
- 4) Сегментация на клиентите и извеждане на клиентски сегменти с предпочитани специфични точки на контакт в потребителската пътека.

От друга страна, идентифицирането на клиентски сегменти и профилирането на сегментите е предпоставка за извеждането обхвата на точките на контакт. Тъй като палитрата от характеристики е голяма и търговията предлага значим набор от варианти за покупка, процесът по конкретно дефиниране на една потребителска персони, описваща омниканалния потребител е сред най-предизвикателните задачи.

**Потребителската пътека** при омниканална търговия е израз на ново, качествено развитие на утвърдената в годините концепция за етапност при осъществяване на покупката в теорията на потребителското поведение. Необходимостта от въвеждането на тази категория, отразяваща съществените специфики на поведението при покупка в

омниканални условия, е продиктувана от обстоятелството, че процесът на покупка става нелинеен, нееднопосочен и с множественост на контактите. Потребителската пътека в условията на омниканална търговия се дефинира най-общо като поредица от взаимосвързани точки на контакт. Съществено е обаче да се отчете, че потребителската пътека касае потребителското пътешествие, свързано с преживяванията и удовлетвореността на потребителите в процеса на покупка. Потребителското пътешествие обхваща разнообразие от точки на контакт по потребителската пътека от момента на разпознаването на конкретна потребност през ангажираността до извършването на покупка и последващото ѝ оценяване. Основната разлика между потребителската пътека и потребителското пътешествие се отнася до преживяванията и удовлетвореността на потребителите в процеса на покупка. Двете категории на фона на своите функционални характеристики имат повече сходства отколкото разграничаващи ги фактори. На фона на това и с оглед целите на докторския труд, двата термина са използвани като взаимозаменими.

**Има два основни типа потребителски пътеки, респективно два типа потребителско пътуване** – планирани и действителни. Планираната потребителска пътека/пътуване отразява целево изградения процес на предоставяне на стоката/услугата (статично състояние), а действителната потребителска пътека/пътуване се случва по време на изпълнение на плана за достигане до желаната стока или услуга (динамично състояние).

Тълкуването на потребителската пътека, неизменно касае и т. нар. **карта на потребителското пътуване (Customer Journey Map)**, която обрисова опита на клиента при взаимодействие с даден бизнес и акцентира върху всяка точка на контакт. Картата на потребителското пътуване представлява идеализирана потребителска история, която може да се отнася до целева потребителска група или дори един клиент (O'Brien, 2020)<sup>11</sup>. Сами по себе си картите за пътуване на клиентите са толкова разнообразни, колкото са различни и потребителските истории.

Изборът на канал за контакт от страна на потребителите е обусловен от различни по характер факторни влияния. Систематизацията на откритията на авторите в множеството изследвания в това отношение дава основание да се счита, че изборът на канал за контакт е

---

<sup>11</sup>O'Brien, T. (2020). How to Create an Omnichannel Customer Journey Map in Retail. [10.05.2020] Available: <https://www.getfeedback.com/blog/customer-journey-map-retail/>

предопределен от: 1. характеристиките на каналите; 2. характеристиките на потребителите; 3. маркетинговите активности; 4. опитът на потребителите с даден канал.

Безспорно се наблюдава как потребителите увеличават все повече очакванията си към търговците спрямо качеството на комуникацията с тях, а бизнесът разполага с омниканалния модел, за да го постигне интегрирано и ефективно.

## **ВТОРА ГЛАВА**

### **МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА ИЗВЕЖДАНЕ НА КЛЮЧОВИ ТОЧКИ НА КОНТАКТ И ИЗГРАЖДАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКА ПЪТЕКА ПРИ ОМНИКАНАЛНА ТЪРГОВИЯ**

Тази глава включва два основни параграфа, които очертават методическата рамка на изследването на докторската теза. Направен е предварителен литературен преглед на различните методи и модели за анализ на потребителското поведение, сегментиране на потребители и за идентифициране на значимите точки на контакт в потребителската пътека. Осъществена е класификация на точките на контакт в омниканалната търговия по различни критерии, като са представени и модели при структуриране на потребителска пътека в омниканални условия. Представена е методика за извеждане на ключови точки на контакт и изграждане на потребителска пътека в омниканални условия.

#### **1. Бази за извеждане на ключови точки на контакт в потребителската пътека в омниканални условия.**

Извеждането на ключови точки на контакт в потребителската пътека при омниканална търговия се основава на задълбочено знание за потребителите. Това изисква изследване на потребителските характеристики и ясно обособяване на сегменти. Фокусът върху потребителските изживявания, омниканалността с различните точки на контакт, повишените изисквания на потребителите, технологичното развитие и натрупаните бази данни са водещи предпоставки за по-задълбочено и детайлно изследване на характеристиките на потребителите, както и прилагане на съвременни подходи и методи за извеждане на групировки потребители и тяхното профилиране.

За да се осъществи сегментиране (и профилиране на клиентите), могат да бъдат приложени различни подходи и методи, при всеки от които се изследва определен набор от потребителски характеристики – от основните демографски и социални до психологически и пр. На практика няма метод, който да се приема за универсален, като отделните автори изтъкват различни методи за сегментиране. Изборът се предопределя от целта и спецификите на изследването.

Само по себе си сегментирането на пазара може да се определи като процес на обособяване на отделни групи от потребители (сегменти), които се различават помежду си на база различни критерии като: индивидуално поведение при покупка, начин на реагиране спрямо маркетингови въздействия, наличие на специфични предпочитания, нужди, желания, интереси и други<sup>12</sup>. Под пазарен сегмент се разбира група от потребители (клиенти), които имат общи ценности, нужди, нагласи, представи, и пр. и реагират по сходен начин на маркетингови оферти, стимули и програми, но са достатъчно многобройни, за да бъдат статистически значими за дадена компания<sup>13</sup>.

Съществуват различни методи за сегментиране в рамките на априорния (A priori) и апостериорния (Post hoc) сегментационен подход. От статистическа гледна точка методите се разделят в две основни групи - според скалата, по която се разполагат изследваните признаци (критерии за сегментиране) и в зависимост от статистическия модел, с който се осъществява пазарното сегментиране. Една от най-разпространените класификации на сегментационни методи е тази, при която се отчита етапът в процеса на сегментиране, на който може да се приложи даден метод. При нея се обособяват три групи методи: методи за предварителен анализ (най-популярен е факторният анализ), методи за същинско сегментиране (тук най-често се използва кълъстерният анализ) и методи за класификация (основно се използва многомерното скалиране и дискриминантния анализ).

Тъй като фокусът в дисертационния труд е върху финансовия сектор с обект на изследване точките на контакт с клиентите на потребителски кредит, това предполага потребителските характеристики, съответно и критериите за сегментиране на потребителите, да се разгледат спрямо пазара на финансови продукти, използвани от

---

<sup>12</sup>Katzenstein, H., Sachs, W. S. (1986). Direct Marketing. Ohio, A Bell & Howel Co.

<sup>13</sup>Желев, С. (2000). Маркетингови изследвания за маркетингови решения. София: Тракия – М.

крайни клиенти. Изведени са съществените за посочения пазар критерии за сегментация: демографски критерии, географски критерии, психологически критерии, поведенчески критерии.

В корелация с развитието на сегментационните анализи все по-широко приложение намира изграждането на конкретни **потребителски персони**. Потребителските персони (Buyer personas) като инструментариум за изграждане на личности на потребителите се утвърдиха като вид синтез на натрупаната информация посредством различни маркетингови изследвания. Създаването на карта на потребителската персона (Buyer persona) придава индивидуален облик на сегмента през призмата на конкретна „събирателна“ личност, в която намират отражение установените ключови потребителски характеристики от предварително проведения сегментационен анализ. Според Борислав Атанасов (2020)<sup>14</sup> личността в процеса на покупка може да бъде дефинирана като съвкупност от поведенчески, мисловни, емоционални качества на потребителя, който сам определя целите си в процеса на покупка и моделира своето поведение в съответствие в обкръжаващата пазарна среда. Същественото и новото при инструментариума „потребителска персона“ е, че се поставя акцент върху:

— Предизвикателствата и проблемите пред клиента – свързани са с идентифициране на т. нар. „точки на болка“.

— Влиянието и източниците на информация – кого слуша клиентът, на кого вярва и къде търси решения.

— Процесът на покупка – идентифициране на проблемните зони и оптимизация.

Автори като Vaughan (2022)<sup>15</sup> подчертават, че изграждането на потребителска персона е свързано не само с идеалния клиент, но и с неговия контрапункт – идентифицирането на отрицателната (изключваща) персона. Докато личността на купувача

---

<sup>14</sup>Атанасов, Б. (2020). Поведение на потребителите при покупка на бързооборотни стоки: състояние и тенденции. София: Издателски комплекс – УНСС.

<sup>15</sup>Vaughan, P. (2022). How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business, 2022. [08.02.2024] Available: <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>

е представяне на идеалния клиент, то отрицателната персона е представяне на това, кого не иска търговеца за свой клиент.

## **2. Изследователски инструментариум при извеждане на ключови точки на контакт и изграждане на потребителска пътека при омниканална търговия.**

В научната литература няма единна и универсална класификация на точките на контакт в омниканалната търговия. Има различни критерии, по които може да се направи тяхното категоризиране. В дисертационния труд са изведени следните основни *критерии за класифициране на точките на контакт*: собственост на точките на контакт и възможност за управлението им; вид на контакта (типа на взаимодействие между потребител и търговска компания); каналова принадлежност; ситуационна роля в изграждане на потребителското пътуване; принадлежност към етапите на потребителското пътуване; вид стойност, на която точките на контакт са носители.

Един от най-разпространените критерии за разграничаване на точките на контакт в научната литература е според собствеността и възможността за управлението им. В тази връзка в последните години в маркетинговата теория и практика се разпространи концепцията за три вида канали и съответно точки на контакт: платени, собствени и спечелени (РОЕМ - Paid, Owned, Earned Media).

Специално внимание в изследването е поставено върху класификациите на точките според носената от тях стойност и съответствията им в планираното и действителното потребителско пътуване. Според стойността<sup>16</sup> са обособени три направления:

- Точки на контакт според информационната стойност – колко добре точките на контакт пренасят посланието на компанията към своите клиенти.
- Точки на контакт според нивото на привлекателност – колко привлекателно е за потребителите получаването на информация по отношение на компанията чрез съответните точки на контакт.

---

<sup>16</sup>Spengler, C. and Müller, J. (2008), Marketing communication in transition: Which brand touchpoint counts?. Community Marketing, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, Germany.

- Точки на контакт според стойността на трансакцията – до каква степен точките на контакт влияят върху поведението на клиентите и особено решенията им за покупка.

Според съответствията им в планираното и действителното потребителско пътуване точките на контакт са: очаквани (планирани) точки на контакт, „Ad hoc“ точки на контакт, неуспешни точки на контакт и липсващи точки на контакт.

Проучената литература и направените анализи са основание да се изведат 21 категории точки на контакт, които могат да бъдат групирани по различните класификационни критерии:

- 1) Социални медии;
- 2) Реклама в дигитални (онлайн) медии;
- 3) PR материали;
- 4) Реклама в печатни издания;
- 5) Външна реклама;
- 6) Мърчандайзинг и POS материали;
- 7) Директен маркетинг – имейл, телефон, SMS;
- 8) Чат приложения (Community Apps) – Viber, WhatsApp и пр.;
- 9) Физически магазини;
- 10) Корпоративен уеб сайт;
- 11) Мобилни приложения – за пазаруване, за лоялност и т. н.;
- 12) Лични продажби;
- 13) Специални събития и фирмени мероприятия;
- 14) Телевизия;
- 15) Център за контакт с клиенти;
- 16) Чат бот и аудио/видео асистенти;
- 17) Продуктово позициониране;
- 18) Инфлуенсър кампании;
- 19) Пощенски писма;
- 20) Форуми и потребителски групи;
- 21) Обратна връзка от клиенти, ревюта и оценки на продукти/обслужване.



**Методите за идентифициране на точките на контакт** в омниканалната потребителската пътека са многоаспектни и разнообразни по вид като в дисертационния труд се предлагат два подхода за тяхното разпределение. Подходите се обособени въз основа на това дали съответният метод се използва за целево планиране (идентифициране) на точките на контакт в потребителската пътека или за ретроспективно регистриране (идентифициране) на точките на контакт при вече осъществени взаимодействия. Прилагането на първия подход е традиционно свързано с процесно-ориентираните методи, използвани в областта на услугите. Прилагането на втория подход е свързано с проучване на потребителски опит и е в прерогативите на традиционните потребителски изследвания.

В настоящия етап на развитие на научните проучвания за точките на контакт се обособяват няколко силни изследователски полета за идентифициране и извеждане ролята на точките на контакт в потребителската пътека: атрибутивни методи, широкообхватни методи, основаващи се на принципа на взаимодействие човек – компютър (Human-computer interaction-HCI) и традиционни методи на проучване като допитване, наблюдение, качествени методи и др. Прилагането на атрибутивни методи се основава на генерираната информация за точки на контакт и съответните взаимодействия в онлайн потребителската пътека. Те бележат силно развитие, но носят основния недостатък, че не се обхващат взаимодействията в омниканален аспект. Методите, основаващи се на принципа на взаимодействие човек – компютър, обвързват множество научни достижения в информационните технологии, индустриалното инженерство, психологията и т.н. При тях фокусът пада върху времевата линия и подредбата на стъпките спрямо нея. Традиционните методи за генериране на първична информация като качествените методи и допитването, например, интензивно се използват в проучването на потребителския опит (UX). Проучванията, базирани на анкети, са в повече от половината от всички регистрирани проучвания на потребителския опит.

Специфични методи за идентифициране на точките на контакт в омниканална търговия са: методът на критичните инциденти, методът на последователните инциденти, транзакционният анализ, планирането (дизайна) на услуги, модифицираните дискусии във фокус групи (корпоративни семинари, уебинари). Широко разпространени методи за идентифициране на точките на контакт в омниканална търговия са дескриптивните методи

с акцент върху допитването (чрез интервю или анкета). Популярността на допитването се дължи на това, че то е с много добре изградена методологична основа, подкрепена с редица съвременни софтуерни решения, но и на това, че чрез него могат да се регистрират множество характеристики на изследваните лица, техни нагласи, възприятия и пр. по отношение на различни обекти, съответно канали и точки на контакт в омниканален аспект. Допитването във вид на анкета е най-често използваният метод за извеждане на избора на канал и съответни точки на контакт в различните фази от потребителската пътека.

**Моделите за конструиране на потребителска пътека по същество са модели на потребителско поведение.** Стъпвайки върху познанието и логиката на класическите модели на потребителско поведение, в дисертационния труд се изследват специфични такива, обвързани конкретно с поведението на потребителите в омниканални условия и конструирането на потребителска пътека. Сред най-популярните модели за конструиране на потребителска пътека в условията на омниканална търговия се нареждат атрибутивните модели, RACE модела и моделът на „5-те А“ на Котлър (2020)<sup>17</sup>.



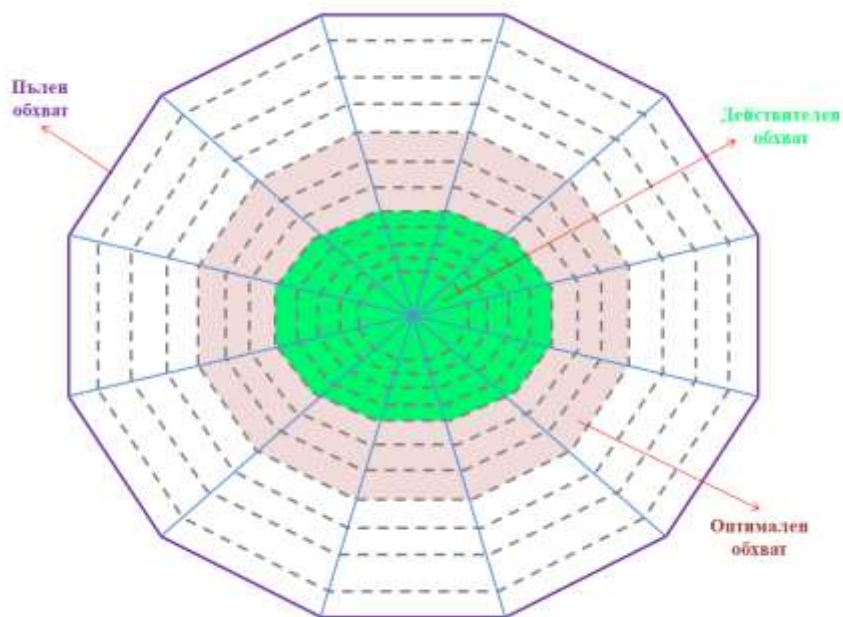
**Фиг. 1 Моделът на потребителска пътека „5А“.**

В дисертацията са разработени и два нови модела – **матрица на омниканално взаимодействие и омниканален спектър.**

В концепцията на модела на омниканалния спектър е заложено обстоятелството, че в условията на динамична дигитализация и технологично развитие на омниканалната търговия, разнообразието от точки на контакт в потребителската пътека се увеличава постоянно. Всяка от тези точки може да бъде класифицирана по определен признак спрямо

<sup>17</sup>Котлър, Ф., Картаджая, Х., Сетиауан, И. (2022). Маркетинг 5.0. – за технологиите и хората, София: Локус Пъблишинг.

нейната същност и специфики. Например, в групата на социалните медии се вписват различните социални мрежи (Facebook, Instagram, Twitter и други). При директния маркетинг се прилагат различни канали за контакт с клиенти, които свеждаме до отделни точки на контакт, а именно: имейл, SMS съобщения, пощенско писмо, Viber съобщения и пр. В центъра на модела на омниканалния спектър се поставя конкретна компания или самият клиент. Омниканалният спектър е разделен на сектори като всеки сектор представя отделна група от точки на контакт. От своя страна всеки един сектор се дели на толкова на брой части, колкото е броят на точките на контакт към съответната група, за която е предназначен той. Номерирането на последователността от точки на контакт към даден сектор започва винаги от центъра на спектъра. Основната специфика на сектора е, че може да се добавят нови сектори, когато на пазара се появи нова група от точки на контакт. Същото важи и за броя точки на контакт в даден сектор от спектъра. Броят на точките в един сектор може да нараства/намалява спрямо промените, които пазарната конюнктура налага. Това прави инструментът изключително гъвкав и дава възможност за всеобхватност.

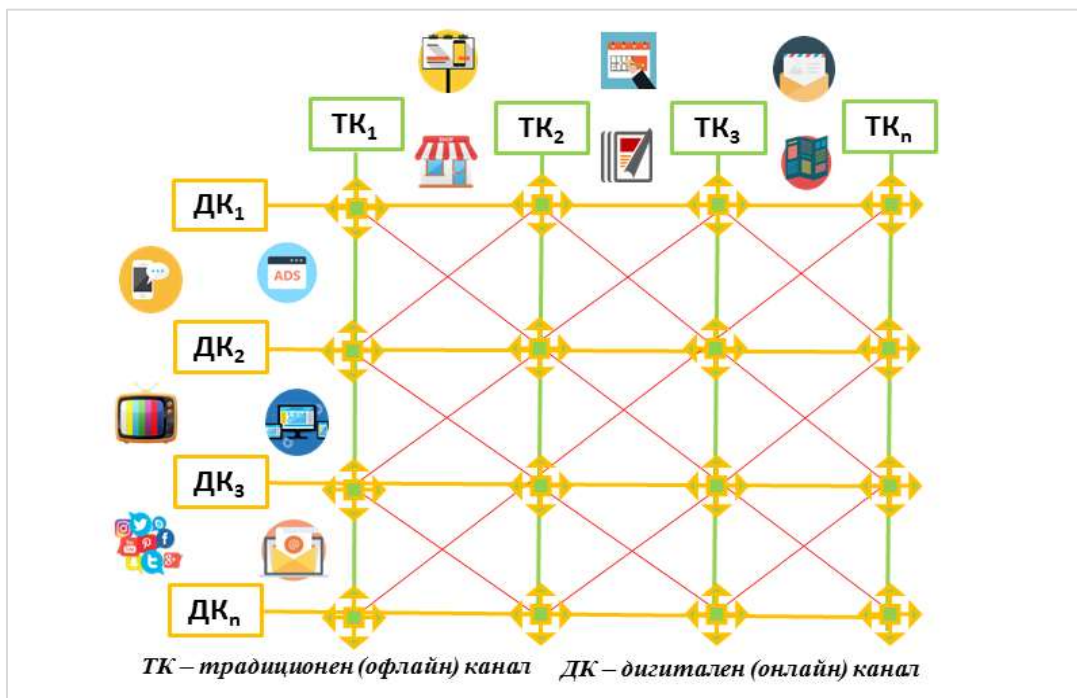


**Фиг. 2 Омниканален спектър и нива на обхват в него.**

Омниканалният спектър дава възможност за представяне на обхвата от точки на контакт, които даден търговец е имплементирал на практика и съответно показва каква е

границата на пълния обхват. Разликата между действащ и пълен обхват показва потенциала за развитие на мрежата от точки на контакт за търговеца. Ключов момент е отчитането на клиентските предпочитания. Когато наложим и тях върху омниканалния спектър, се вижда какъв е оптималният обхват от точки на контакт, който търговецът трябва да се стреми да имплементира, за да достига лесно и адекватно до клиентите си. Така се виждат много ясно пресечните точки между предпочитанията на клиенти и това, което търговецът предоставя на практика. Този оптимален обхват частично може да бъде покрит от търговеца с вече изградената от него мрежа от точки на контакт, но частта, която остава извън неговия действителен обхват е необходимо да се превърне в основна цел за действие.

В *матрицата на омниканално* взаимодействие са регистрирани всички използвани канали и възможните връзки между тях, което на практика представя цялостна мрежа от възможните точки на контакт в омниканални условия. Каналите са разпределени в две групи – традиционни (офлайн) и дигитални (онлайн). Целта на модела е постигане на интеграция на взаимодействията, консистентност на съдържанието в търговските съобщения към потребителите, както и по-ясно целеполагане.



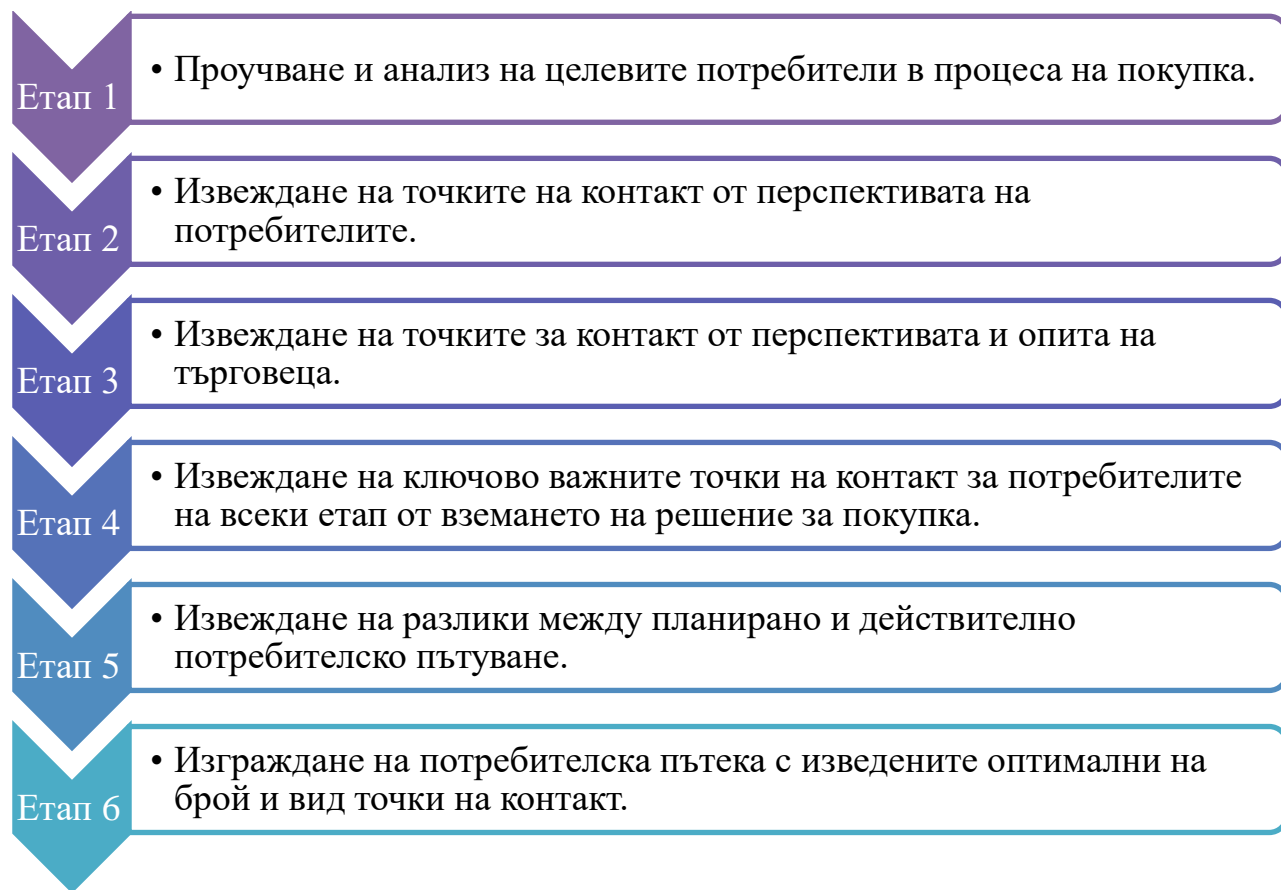
Фиг. 3 Матрица на омниканално взаимодействие

Важно е отново да се подчертае, че основополагащото в омниканалния подход е осъществяване на взаимодействие по възможно повече и по-подходящи за вида потребители канали. Само по себе си наличието на даден канал не е достатъчно условие, за да работи омниканалната концепция. Необходимо е този канал да бъде вкаран в експлоатация, да се осъществят различни точки на контакт. Самата матрица представя възможните варианти за преминаване от един канал към друг като движението е възможно и по диагонал и в обратната посока. Така могат да се създадат различни вариации на потребителска пътека.

При конструирането на една потребителска пътека се използва най-често т. нар. **карта на потребителско пътуване**. При картографиране на потребителското пътуване много експерти извеждат три типа карти (респективно типове потребителско пътуване): настояща (текуща) карта, карта на бъдещо състояние и ежедневна карта. Постепенно навлиза и още един тип карта на потребителското пътуване, наричана карта на емпатията, с която се проследява какво казва конкретния клиент за своя опит с даден продукт (търговец) на различните етапи.

Все по-голямо значение има разграничаването на планираното (хипотетично) пътуване, което отразява процеса на предоставяне на продукта от търговеца (т. нар статично състояние и действителното (индивидуално) пътуване, което от своя страна се случва в реално време, когато клиентът достига до продукта и представя реално изминатия от него път. Сравнителният анализ между тях дава представа относно разминаването между предоставяната от търговеца комбинация от точки на контакт на клиентите и точките, през които на практика клиентът не преминава.

Проучванията по темата на дисертационния труд са използвани за създаване на **методика за извеждане на ключови точки на контакт, които да са основа за изграждане на оптимална потребителска пътека**.



**Фиг. 4 Етапи на методиката.**

Методиката обхваща последователни етапи, свързани с проучване и анализ на целевите потребители в процеса на покупка, определяне на значимите за потребителите точки на контакт в тяхното потребителско пътуване, включително ключово важните точки на контакт на всеки етап от вземането на решение за покупка, извеждане на несъответствията с изградената вече потребителска пътека от проучваната компания и на тази основа осъществяване на избор на ключови точки на контакт, чиято интеграция би довела до изграждане на оптимална потребителска пътека.

Основните цели в етап 1 на методиката са идентифициране на ключови потребителски характеристики, сегментиране и извеждане на личности на потребителите (потребителски персони) като основа за концептуализиране на точките на контакт, които са значими за тяхното потребителско пътуване и вземане на решение за покупка. Постигането на целите предполага генериране на информация чрез допитване, както и сегментиране чрез клъстерен анализ.

Основните цели при етап 2 от методиката са извеждане на точките на контакт, които са важни за потребителите, определяне значимостта на точките на контакт и в тази връзка, извеждане на информационната и транзакционната им стойност, както и осъществяване на анализ за определяне на минимален брой точки на контакт, през които потребителите задължително преминават, независимо от обстоятелствата.

При избора на изследователски инструментариум в този етап от методиката се прилага подход за комбинирано събиране на данни и анализи на данни. Подобен подход използват авторите Zimmermann, Weitzl и Auinger (2022)<sup>18</sup>. При него се осъществява както идентифициране, така и обосновано групиране на съответните точки на контакт по време на пътуването на клиента. За да се групират точките на контакт се прилага статистическия метод на факторния анализ (CFA).

Основната цел в етап 3 от методиката е да се изведат точките на контакт, които са важни за търговеца и са имплементирани от него в рамките на потребителската пътека, която е изградил и предлага на клиентите си. Постигането на посочената цел е чрез провеждане на проучване посредством метода на допитването чрез онлайн анкета сред експерти и мениджъри от конкретно избраната компания.

В рамките на етап 4 от методиката за извеждане на ключово важните точки на контакт за потребителите на всеки етап от вземането на решение за покупка е посочено прилагането на факторен анализ и на модела на „5-те А“.

При етап 5 от методиката се цели въз основа на прецизно групиране на точките на контакт, изградени от търговеца и точките на контакт от гледна точка на клиента да се идентифицират различните типове точки на контакт и да се изведат ключови разлики между планирано и действително потребителско пътуване. В тази връзка е отчетено приложението на сравнителен анализ, матрица на омниканалните взаимодействия и матрица на омниканалния спектър.

---

<sup>18</sup> Zimmermann, R., Weitzl, W., Auinger, A. (2022). Identifying Sales-Influencing Touchpoints along the Omnichannel Customer Journey, *Procedia Computer Science*, Volume 196.

Към етап 6 от методиката е изведена концепция за три варианта за конструиране на потребителска пътека спрямо движението на клиента през нея – потребителска пътека с последователно преминаване между точките на контакт, с циклични движения през ключови свързващи точки и хибриден модел на потребителска пътека. Те са формирани на база цялостното изследване и автори наблюдения.

## **ТРЕТА ГЛАВА**

### **ИЗВЕЖДАНЕ НА КЛЮЧОВИ ТОЧКИ НА КОНТАКТ И ИЗГРАЖДАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКА ПЪТЕКА ПРИ ЗАЯВКА НА ПОТРЕБИТЕЛСКИ КРЕДИТ В ОМНИКАНАЛНА СРЕДА**

В трета глава от дисертационни труд е приложена предложената методика за извеждане на ключови точки на контакт и изграждане на потребителска пътека при заявка на потребителски кредит в омниканална среда. За целта са използвани методите и моделите, описани в отделните етапи на методиката. Реализирани са две проучвания чрез метода на онлайн анкета, първото сред потребители, второто – сред експерти в банка Уникредит Булбанк. Информацията от двете проучвания е подложена на дескриптивен анализ, изведени са честотни разпределения, осъществен е крос анализ.

#### **1. Проучване и сегментиране на потребителите на потребителски кредит в омниканална среда.**

Проблем на проучването: Определяне на ключовите точки на контакт, въздействащи върху решението на потребителите за заявка на потребителски кредит.

Обект на проучването са физически лица, ползващи (или ползвали) потребителски кредит, както и потенциални клиенти за потребителски кредит. Допитването се осъществява чрез невероятностна извадка на отзовалите се. Обемът на извадката е 154 респондента.

Приложен е **йерархичен клъстерен анализ** за извеждане на потребителски сегменти чрез метода на най-отдалечените съседи. Въз основа на клъстерния анализ са установени *две клъстерни групи*. За всяка клъстерна група е изведена по една



потребителска персона като събирателен образ, отразяващ предпочитаните точки на контакт от участниците в съответния клъстер относно получаването на информация за потребителски кредит и подаването на заявката за него. **Приоритетните точки на контакт за заявка на потребителски кредит** и получаване на информация за този продукт при двете потребителски персони са: сайт на банката, мобилно и онлайн банкиране.

**Информационната и транзакционната стойност** на различните точки на контакт при заявка на потребителски кредит са сходни. С най-високи стойности в информационен аспект, както и за осъществяване на заявка са: мобилно банкиране, онлайн банкиране, сайт, банков експерт и имейл. **Най-маловажни точки на контакт** в тази връзка са пощенското писмо, чатбота на сайта, както и профилите в социални мрежи.

За прецизното извеждане на значимите точки на контакт за потребителите в процеса по заявка на потребителски кредит е приложен **факторен анализ**. Чрез него е установено, че в потребителската пътека при заявка на потребителски кредит е необходимо задължително да присъстват три точки на контакт – сайт на банката, онлайн и мобилно банкиране. Също така, че е препоръчително да има на разположение на потребителите поне една точка на контакт за директна комуникация, като не е задължително да са налични всички точки на контакт от следния списък: имейл, колцентър, Viber, SMS, кредитен консултант. Резултатите от факторния анализ дават основание да твърдим, че в потребителската пътека за заявка на потребителски кредит **минималният брой точки на контакт** е три, като той оптимално може да достигне до четири на брой, ако фигурира и точка на контакт за директна комуникация.

## **2. Изследване на точките на контакт и потребителската пътека при заявка на потребителски кредит от перспективата на банковата институция.**

Проблем на проучването: Определяне на ключовите точки на контакт за заявка на потребителски кредити, предоставяни от банка УниКредит Булбанк.

Обект на проучването са експерти и мениджъри, работещи в една от най-големите банки в страната – УниКредит Булбанк, които участват в разработването на процеса по

кандидатстване и одобряване за потребителски кредит, както и в управлението на точките за контакт с клиентите по линия на потребителското кредитиране.

Приложена е невероятностна извадка на квотен принцип. От 7 различни структури в банката са адресирани по двама души с цел да се обхванат максимално специфични и релевантни за изследването експерти. Общо са участвали 14 респондента.

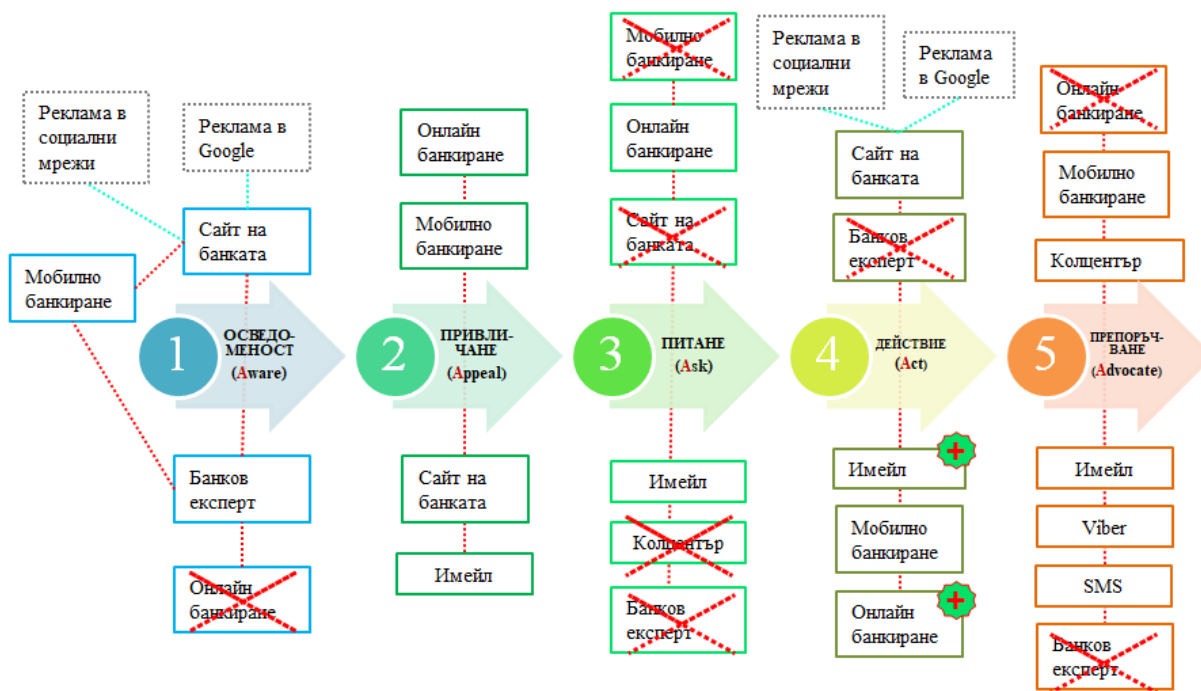
От проведеното проучване сред банкови експерти от УниКредит Булбанк се установи, че точките на контакт, които банковата институция предлага и които могат да се използват в процеса по кандидатстване и одобрение за потребителски кредит общо са 21. **С най-голям приоритет според банковите експерти са следните точки на контакт:** форма за заявка на сайта, колцентър, мобилно банкиране, реклама в социални мрежи, личен банкер и филиал. **За информационни цели** банката използва основно 10 различни по вид точки на контакт, но с най-висок приоритет са: чатбот на сайта, онлайн банкирането, имейл, Viber и SMS. От друга страна, при подаване на заявки за потребителски кредит **най-неприоритетни за банката** се явяват: печатна реклама, чатбот на сайта, приложение WhatsApp, SMS съобщения, кредитни посредници и профили на инфлуенсъри.

### **3. Изследване на точките на контакт и потребителската пътека при заявка на потребителски кредит от перспективата на банковата институция**

За съставяне на потребителска пътека с оптимален брой точки на контакт за заявка на потребителски кредит е използван „Моделът на 5-те А“ на Котлър. При всяка от петте стъпки в този модел са изведени набор от точки на контакт от гледна точка на банковите експерти, респективно клиентите. В потребителската пътека са отразени приоритетните точки на контакт за всяка от страните и е направен сравнителен анализ между планирано и действително потребителско пътуване.

Потребителите имат ясно изразен афинитет към онлайн (дигитални) точки на контакт. Те са приоритетни при началния етап на потребителската пътека за заявка за потребителски кредит. Същото важи и при подписване на договор. На първо място се избират онлайн точки на контакт, след което се преминава към офлайн вариант.

Установява се появата на ефект „FOSO“ (First Online → Second Offline/Първо онлайн → После офлайн), който е сходен на „ROPO ефектът“. Относително различие се отчита относно първоначалното онлайн проучване и последващата задължителна офлайн покупка. Безспорно потребителите на първо място търсят и използват онлайн възможности както за заявка, така и за покупка, а след това, ако няма такива, се преминава към вариант с офлайн опции. Това е ефект на приоритизация на точки на контакт в цялост и при всеки етап от омниканалната потребителска пътека. С проявата на тези два ефекта и през призмата на потребителското мнение може да заключим, че „ножицата на предпочитанията“ между дигитални и традиционни канали се отваря значително и образно „отрязва“ от частта с предпочитанията към офлайн точките на контакт в полза на онлайн такива.



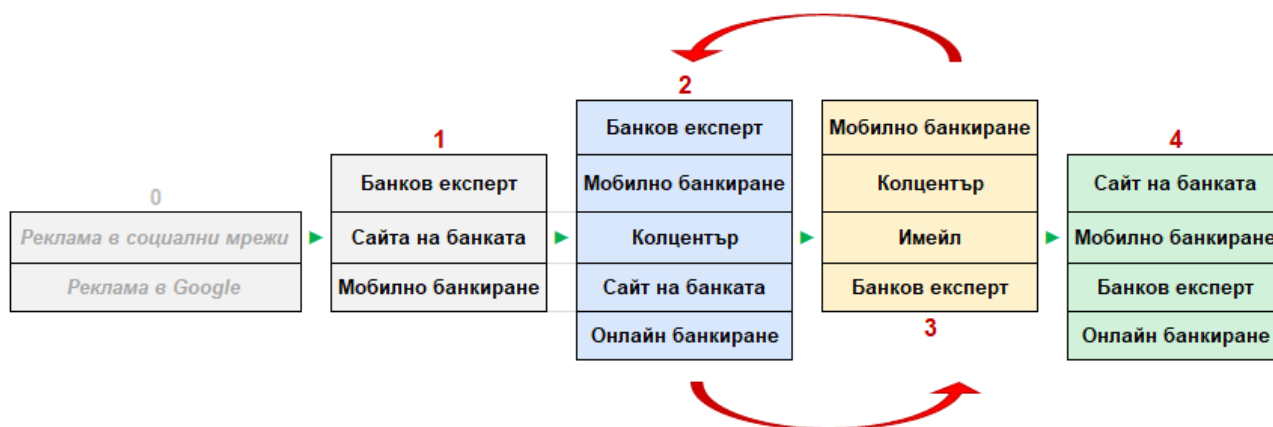
**Фиг. 5 Карта на оптималния брой точки на контакт в потребителската пътека при кандидатстване за потребителски кредит.**

Приложените модели на матрица на омниканално взаимодействие и омниканалния спектър показват, че по отношение на заявките за потребителски кредит банката съсредоточава ресурс в много повече точки на контакт, отколкото реално клиентите предпочитат да използват в процеса по кандидатстване за посочения кредитен продукт.

Осъществените анализи показаха, че **оптималният набор от точки на контакт** в омниканалната потребителска пътека за заявка на потребителски кредит представлява **избрана комбинация от общо 10 точки**: реклама в социалните мрежи, реклама в Google, сайт на банката, колцентър, банков експерт, онлайн банкиране, мобилно банкиране, имейл, viber, sms. От гледна точка на вида и характеристиките им тези точки на контакт могат да бъдат категоризирани в 5 групи: онлайн реклама (масови медии) – в социални мрежи и Google, уеб ресурси – сайт на банката и онлайн банкиране, приложения – мобилно банкиране, канали за директен маркетинг – имейл, Viber и SMS, POS точки на контакт – колцентър и банков експерт.

Важен извод от анализа е, че както за потребителите, така и за банката оптималната дължина на пътеката за кандидатстване за потребителски кредит е свързана с преминаване през максимум 4 точки на контакт.

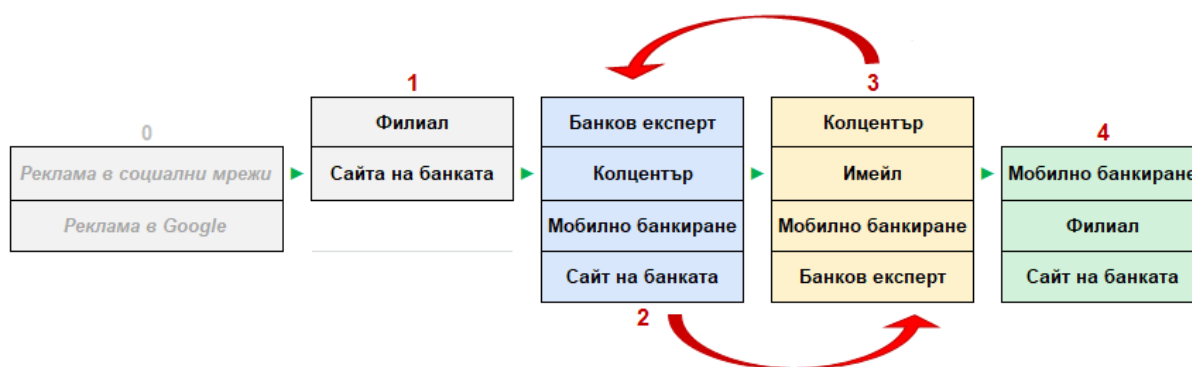
При конструирането на потребителската пътека е от значение дали става въпрос за настоящ клиент на банката с интерес към потребителски кредит или нов клиент. В тази връзка са изградени отделни потребителски пътеки за заявка на потребителски кредит за двете групи потребители.



**Фиг. 6 Потребителска пътека с оптимален брой точки на контакт при кандидатстване за потребителски кредит от настоящ клиент на банката.**

Ключовото е, че и при двете се преминава през общо четири точки на контакт, като от съществена важност за заявката на потребителски кредит са трите точки, които бяха изведени чрез факторния анализ: сайт, мобилно и онлайн банкиране. При всяка от двете разновидности на клиентска пътека (за клиенти и неклиенти на банката) онлайн рекламата

през Google и социалните мрежи са „поставени“ в сивата зона на възприятие от клиента (неосъзнати точки на контакт) и са дефинирани като нулеви.



**Фиг. 7 Потребителска пътека с оптимален брой точки на контакт при кандидатстване за потребителски кредит от неклиент (нов клиент) за банката.**

*Потребителската пътека е адаптирана от гледна точка на изведените потребителски персони.* Отчитат се незначителни различия между потребителските пътеки на Персона 1 и на Персона 2. Разликите са само в частта с предпочитаните точки на контакт при получаване на информация от банката. Приоритетните точки на контакт за двете персони са установените чрез факторния анализ три такива: сайт, мобилно и онлайн банкиране. Те са в същината на потребителската пътека и имат задължителен характер за заявка на потребителски кредит. Оптималният брой общо в пътеката остава 4 точки на контакт, предвид анализа на оценките за различните точки на контакт от потребителите, банковите експерти и резултатите от факторния анализ.

Осъществена е проверка на предварително дефинираните изследователски хипотези относно проучването на потребителите и тяхното поведение при заявка на потребителски кредит. Резултатите от проведените клъстерен и факторен анализ дават основание хипотезите да бъдат потвърдени в голяма степен и по-конкретно:

- *Хипотеза 1:* Решението за заявка на потребителски кредит е резултат от интегрираното влияние на различни точки на контакт, но не изисква преминаване през всички възможни точки на контакт – проучването доказва, че при възможни двадесет и една

точки на контакт, за клиентите са важни между три и четири точки. Изследователската хипотеза е доказана, тъй като решението за заявка на потребителски кредит не изисква преминаване през всички възможни точки на контакт.

- *Хипотеза 2:* Различните точки на контакт имат различна степен на значимост за клиента – Доказана е хипотезата, защото се установи от направеното проучване сред клиенти, че те им придават различно значение на база оценка на точките на контакт спрямо тяхната информационна и трансакционна стойност. От значение е на какъв етап в потребителската пътека за заявка на потребителски кредит се използват съответните точки и каква е целта, за която са приложени – чисто информативна или насочване към активно действие (равносилно на трансакционно поведение).

- *Хипотеза 3:* Има минимален брой точки на контакт, които една финансова институция е необходимо да интегрира в потребителската пътека за потребителски кредит – чрез факторния анализ беше установено, че този минимален брой точки е три точки.

- *Хипотеза 4:* Клиентите имат различни предпочитания за използване на определени точки на контакт от страна на финансовата институция за информативни съобщения и отделно за търговски и могат да бъдат обособени в потребителски персони на база общи характеристики между тях и техните предпочитания и поведение – отново през призмата на оценката на информационната и трансакционна стойност на точките на контакт установихме наличието на различни предпочитания и чрез клъстерния анализ успяхме да формираме две отделни потребителски персони. За всяка от тях изведохме предпочитани точки на контакт както от гледна точка на получаване на информация за потребителски кредит от финансовата институция, така и за подаването на заявка за този вид кредит.

Осъществена е и *проверка на предварително дефинираните изследователски хипотези относно проучването сред експерти* на настоящата практика за контакт с клиентите на банка Уникредит Булбанк и изградената до момента потребителска пътека. Направените анализи на резултатите от проучването дават основание да се потвърдят 3 от общо 4 предварително заложените изследователски хипотези и по-конкретно:

- *Хипотеза 1:* Решението за заявка на потребителски кредит е резултат от интегрираното влияние на различни точки на контакт, но не изисква преминаване през всички възможни точки – при възможни 21 точки на контакт, банката извежда като

приоритетни само 6 от тях в посока заявка на потребителски кредит. Освен това, се извеждат като оптимален брой точки на контакт в потребителската пътека за кандидатстване за потребителски кредит не повече от 3 до 4 точки.

- *Хипотеза 2:* Различните точки на контакт имат различна степен на значимост за банката – банката има съвсем различен набор от приоритетни точки на контакт спрямо тяхната информационна и трансакционна стойност, както и на различните етапи от потребителската пътека за заявка на потребителски кредит, включително и при следпродажбено обслужване, когато се реализира продажба на потребителски кредит.

- *Хипотеза 3:* Има минимален брой точки на контакт, които банковата институция е необходимо да интегрира в потребителската пътека за потребителски кредит – хипотезата е доказана с установените чрез факторния анализ три на брой точки на контакт.

- *Хипотеза 4* На база разполагаемите ресурси в банката се формира различен набор от точки на контакт за набиране на заявки за потребителски кредит, които се предопределят на база клиентски предпочитания. От направения сравнителен анализ между планирано и действително потребителско пътуване се установи, че може да се определят 10 точки на контакт, измежду които се формира избрана (респективно различна) комбинация с цел подаване на заявка за потребителски кредит. Това до известна степен кореспондира на посочената хипотеза, но чрез прилагане на метода на омниканалния спектър се констатира, че е налице разминаване между клиентски предпочитания и приоритетни точки на контакт за банката. В крайна сметка от гледна точка на банката има определена комбинация от точки на контакт, която се дефинира ясно като приоритетна, но не са изведени различни комбинации, които да показват съобразяване с потребителските предпочитания. Резултатите водят до извода, че *Хипотеза 4* не може да бъде изцяло потвърдена.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дисертационният труд детайлно изследва на теоретико-методологично и приложно равнище конструирането на потребителска пътека при омниканална търговия, която да представя ключови точки на контакт. В тази връзка, на първо място е осъществено обхватно теоретично изследване на омниканалната търговия и точките на контакт, както и

на същността и моделите на потребителска пътека в омниканални условия. За целите на анализа е направен и обзор на изследователските методи и модели, приложими в извеждането на ключови точки на контакт и изграждане на потребителска пътека.

В дисертационния труд се обобщава, че моделите за конструиране на потребителска пътека са вид модели на потребителско поведение. На базата на добре развитите теоретични постановки в тази връзка, в изложението се изследват специфичните модели, обвързани конкретно с конструирането на потребителска пътека. Сред най-популярните такива в условията на омниканална търговия се нареждат RACE модела и моделът на „5-те А“. Разработени са два нови модела – матрица на омниканално взаимодействие и омниканален спектър. Всеки един от моделите акцентира върху специфични състояния и процеси, което предполага и целевото му използване в съответствие с изследователските цели.

Въз основа на прегледа на теоретичните и методологичните аспекти по темата, в дисертационния труд е изведена методика, чрез чието приложение да се идентифицират ключовите точки на контакт в потребителската пътека и да се структурира омниканална пътека при избран целесъобразен модел. Приложението на методиката доказва тезата на дисертационния труд, че възможните точки на контакт имат различна степен на значимост за потребителите, чиито решения от своя страна, са резултат от интегрираното влияние на не задължително всички вероятни точки на контакт при изграждане на омниканална потребителска пътека. В случая решението за заявка на потребителски кредит е резултат от интегрираното влияние на ключови точки на контакт, но не на всички възможни. В резултат на приложените анализи се достигна до установяване на оптимален набор от точки на контакт (три до четири), в омниканалната потребителска пътека за заявка на потребителски кредит, който представлява избрана комбинация от общо десет точки.



#### IV. СПРАВКА НА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

---

В дисертационния труд се открояват следните приноси с научен и научно-приложен характер:

- 1) Осъществен е задълбочен преглед на научните публикации в областта на омниканалната търговия, същността и идентифицирането на точките на контакт, тълкуването на потребителската пътека и моделите при нейното изграждане, въз основа на който са изведени същностните характеристики на изследваните категории.
- 2) Изведена е систематизация на критериите за класификация на точките на контакт и съответните видове точки на контакт с техните специфики.
- 3) Обосновано е концептуалното разбиране за потребителска пътека при омниканална търговия като развитие на класическата теория за етапност на поведението на потребителите при покупка с отразяване спецификата на процеса в омниканални условия, който става нелинеен, нееднопосочен и с множественост на контактите. В тази връзка в дисертационния труд се обобщава, че моделите за конструиране на потребителска пътека са вид модели на потребителско поведение.
- 4) Изградена е методика от 6 етапа, чрез чието приложение се идентифицират ключови точки на контакт и се структурира омниканална пътека при избран целесъобразен модел. Методиката е апробирана за изграждане на потребителска пътека с ключови точки на контакт при заявка на потребителски кредит.
- 5) Въз основа на проучените модели на потребителска пътека и отчитаните връзки в омниканални условия са разработени два авторови модела – матрица на омниканалните взаимодействия и омниканален спектър.
- 6) Установена е появата на ефекта „FOSO“ (First Online → Second Offline/първо онлайн → после офлайн), който е близък до т. нар. „ROPO ефект“. При „FOSO“ ефекта потребителите на първо място търсят и използват онлайн възможности за покупка, а впоследствие, при липса на такива, преминават към вариант с офлайн опции.

7) Чрез приложените анализи и модели е доказано, че макар и в омниканална среда, може да се изгради оптимална потребителска пътека без в нея да фигурират всички възможни точки на контакт, а само с предварително изследвани и изведени ключови такива в покупко-продажбения процес. В тази връзка е констатирано, че постепенно пазарната среда преминава към следващ етап в своето развитие с търговия чрез приоритетни канали и водещи ключови точки на контакт в своята интегрирана свързаност.

## V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ, СВЪРЗАНИ С ТРУДА

---

- Златкова, В. (2020). Предизвикателства пред търговците в условията на омниканален бизнес. Сборник с доклади от девета международна научна конференция за студенти и докторанти „Инфраструктура: Бизнес и комуникации“, София – УНСС.
- Златкова, В. (2020). Роля на потребителската пътека в омниканалната търговия. „Търговията в съвременния свят – тенденции и добри практики“, научно списание „Инфраструктура & Комуникации“, факултет „Икономика на инфраструктурата“ – УНСС, Година 9, кн. 15; ISSN 1314-0930.
- Златкова, В., Гълъбова, В. (2022). Ключови промени в потребителската пътека в резултат на дигитализацията в търговията. Научни трудове на УНСС - Том 2/2023, ISSN (print): 0861-9344, ISSN (online): 2534-8957.