

INBOUND MARKETING FOR CUSTOMER RELATIONSHIP*

RALITSA V. YANEVA

ABSTRACT: *Inbound marketing has become one of the most successful forms of modern business. This article presents the characteristics, comparison between inbound and outbound marketing strategies. The most important part in these strategies are the ability to measure each step of the customer's journey and create the conditions for long-term relationships.*

KEYWORDS: *Inbound marketing, Marketing strategies, Relationship*

ИНБАУНД МАРКЕТИНГ ЗА ВЗАИМОВРЪЗКА С КЛИЕНТИ

РАЛИЦА В. ЯНЕВА

АБСТРАКТ: *Входящият маркетинг се превърна в една от най-успешните форми на съвременния бизнес. Тази статия представя характеристиките, сравнението между входящите и изходящите маркетингови стратегии. Най-важната част в тези стратегии е способността да се измерва всяка стъпка от пътуването на клиента и да се създадат условия за дългосрочни взаимоотношения.*

КЛЮЧОВИ ДУМИ: *Инбаунд маркетинг, Маркетингови стратегии, Взаимовръзка*

1 Въведение

В динамиката на съвременното ни традиционният маркетинг вече не е толкова ефективен, колкото преди, тъй като фокусът в подхода днес попада върху изтласкването на съобщението.

В последните години маркетингът еволюира в най-новия Маркетинг 4.0. Той комбинира офлайн и онлайн взаимодействието между компаниите и клиентите. Маркетинг 4.0 се възползва от свързаността - машина с машина и изкуствен интелект, за да подобри маркетинговата производителност, докато използва връзката човек с човек, за да засили ангажирането на клиента.

Според инфографика, публикувана на 27 февруари 2020, 44% от компаниите се съсредоточават върху привличането на клиенти, а 18% насочват усилията си към задържането им. Според същата тази инфографика привличането на клиенти е 5 пъти по-скъпо от задържането им, а увеличаването на лоялните клиенти би могло да доведе до увеличаване на приходите с от 25% до 95%. [22] Компаниите в България се адаптират сравнително бавно към новата дигитална среда, спрямо компаниите в останалите страни, и отколкото голяма част от онлайн потребителите. По данни на Национален статистически институт (НСИ) [26] половината от предприятията (50,7% , около 209 хил.) притежават собствен уеб сайт, като едва 12.6% (приблизително 26,5 хил.) от тях посочват, че използват информация за поведението на посетителите на уебсайта (брой кликания, разглеждани елементи, продължителност на сесията и др.) с цел реклама или подобряване на клиентската удовлетвореност. През 2019 г. всяко пето предприятие (20.1%) има заети лица, чиято основна работа е да разработват, управляват или поддържат информационни и

* Докладът е частично финансиран по проект с вх.№ РД-08-93 от 28.01.2020 г. на тема "Икономика 2020: национални приоритети и стратегии", финансиран по НИХТД на ШУ „Епископ Константин Преславски“

комуникационни технологии, системи или софтуерни приложения. Проблемът е в пълноценното интегриране в дигиталната среда, пропускане на възможности, както и правилно разработване на маркетингов микс в интернет.

За интереса по темата и първоначалните направени проучвания на автора за основните характеристики на инбаунд маркетинга ролята и маркетинга на взаимовръзките особен принос имат изследванията на специалистите на HubSpot [24], на Сет Годин [15] Хълиган и Шах [7,8], Жюстин Томс [19,20], доц.д-р Труфка Димитрова [16], Гумерсон [6] проф. д-р Лина Анастасова [14], Филип Котлър [10,17,18] и публикациите на още много други изследователи.

В непрекъснато развиващата се конкурентна глобална онлайн среда, инбаунд маркетинга се превърна в една от най-успешните форми на маркетинг, практикувана от организации, развиващи разнородна стопанска дейност. Бързото му развитие го превърна в предпочитана форма в динамична и дълбоко персонализирана онлайн среда. Според Holliman и Rowley [9], мрежата може да се счита за дърпаща маркетингова среда, при която компаниите се опитват да привлекат интереса на потенциалните си клиенти, които вече търсят информация за различни решения.

Идеята е да общуват със заинтересованите и да повлияят на решението им за покупка, чрез различни канали и точки за допир. Основна цел е да не се прави опит толкова де се продаде, а по-скоро да се предостави стойност и информация, която да насочва човека към желаната посока.[25] Цел на настоящата статия е извеждане на обобщена характеристика на инбаунд маркетинга и приложението му за взаимовръзка с клиенти.

2 Характеристика на инбаунд маркетинга

За първи път терминът „Инбаунд маркетинг“ е въведен от Брайън Холиган и Дхармеш Шах през 2009 г.[16] Терминът в пълен превод от английски език означава „входящ маркетинг“ и е познат още като „привличащ маркетинг“, който се стреми към привличане на „правилните клиенти“ – б.а. потенциални клиенти, проявяващи интерес към продукта на организацията, които са предприели или ще предприемат някакво действие свързано с покупка или взаимодействие с организацията. Според създателите на теорията за входящия маркетинг, необходимостта от такъв цялостен подход се дължи на факта, че маркетинговите тактики, използвани успешно в миналото, вече не дават желаните резултати.[15]

Идеята за инбаунд маркетинг е да се използват маркетингови подходи, които да спечелят интереса на потенциалните клиенти и да ги доведат до физическия офис или уебсайта на компанията, вместо да се опитват да прокарат рекламното послание към тях и да провокират реакцията им. Вниманието на потенциалните клиенти се печели, предлагайки им висококачествено съдържание и споделянето на това съдържание чрез множество онлайн канали, търсачки и социални медии. Терминът „съдържание“ в интернет маркетинга се отнася до различни формати, които включват: новини, уебсайтове, статии, видеоклипове, електронни книги, инфографики, казуси, ръководства за справки, снимки, блогове, подкасти, информационни бюлетени, бележки, SEO, социален медиамаркетинг и други форми на маркетинг на съдържанието [9]

Според Магдалена Георгиева и компанията HubSpot [24], инбаунд маркетинг е стил на маркетинг, който се фокусира върху намирането на нови посетители, в превръщането на трафика в потенциални клиенти и в анализа на производителността. Това е концепция, основана на идеята на Сет Годин [2] за маркетинг на позволенията. Дейвид Меерман Скот препоръчва на маркетинговете „да си проправят път“, чрез публикуване на полезна информация за привличане на потенциални клиенти, за разлика от изходящия маркетинг,

при който трябва да „купуват, просят или да променят пътя си“, чрез платени реклами, студени призиви, директна хартиена поща, радио реклами, телевизионни реклами, рекламни листовки, спам, имейл маркетинг, телемаркетинг, традиционна реклама и т.н. [13]

Входящият маркетинг позволява открита и „интелигентна“ комуникация с клиентите, които насочват вниманието си към продукта на компанията и създават лични отношения с тях, като насърчават съдържанието, адаптирано към техните нужди. Вместо старите изходящи маркетингови методи за закупуване на реклами, закупуване на списъци с имейли и подкани за последване, входящият маркетинг се фокусира върху създаването на качествено съдържание, което привлича потенциални клиенти към компанията и продукта, и е такова, каквото те очакват да получат. Това е такова целенасочено съдържание, което отговаря на основните въпроси и нужди на настоящите и потенциалните клиенти, което те споделят в последствие. [21]

От изведените до тук характеристики може да се извлекат основни изводи:

1. Инбаунд маркетинга представлява процес на достигане и превръщане на заинтересовани потенциални потребители, в потребители, притежаващи най-голям потенциал за реална сделка, а също така и проявяващи задълбочен интерес към предлаганите от фирмата продукти, услуги и решения, склонни към ангажираност и подкрепа на позициите на бранда, чрез създаване и преследване на органични тактики в онлайн конфигурациите.
2. Най-известните елементи на интернет инбаунд маркетинг са интерактивност и ангажираност. Тези два компонента предлагат възможност на търговците да насърчават ценни отношения, които надхвърлят ограниченията на традиционните медии. Интерактивността и ангажираността позволяват на организациите да осъществяват непрекъснат контакт с клиенти или потребители, които се интересуват от техния продукт.
3. Прегледът на различните авторски подходи към инбаунд маркетинг позволява да се обобщи, че същностно той е определян, като вид маркетинг (входящ), маркетингова тактика, стил на маркетинг, проправяне на път, чрез полезна информация и процес на достигане на квалифицирани потребители, открита и интелигентна комуникация. Общото в определянето на инбаунд маркетинг от всички автори е акцент към комуникацията само с квалифицирани потенциални потребители, чрез висококачествено полезно съдържание и с крайна цел дългосрочни взаимоотношения с потенциални клиенти.

Според фундаменталното определение на Котлър, че “маркетингът е човешка дейност, насочена към задоволяване на нуждите и потребностите посредством обмен”[4] и от цялостната концепция за 4P на маркетинг микса, в който най-важни са продукт и комуникация, става ясно, че концепцията за инбаунд маркетинг не може да се определи като вид маркетинг. А колкото до определянето за инбаунд маркетинг, че е стил, също не може да се каже, тъй като стилът се определя като система от елементи (в случая елементите на маркетинг микса), която се характеризира с тяхното вътрешно единство, с тяхната общност. [8]

Изхождайки от направеното заключение за това, че всички определения за инбаунд маркетинг се съсредоточват в идеята за процес на преминаване на различни етапи на превръщане на потенциални клиенти в дълготрайни чрез различни комуникационни инструменти, за по-нататъшното изследване и изграждане на модел, приемаме следното определение за инбаунд маркетинг:

Инбаунд маркетинг е процес на интегрирани маркетингови онлайн комуникации (комбинация на различни елементи на комуникация с общо послание) с потенциални клиенти, с цел изграждане на дългосрочни взаимовръзки и превръщането им в постоянни клиенти.

Инбаунд маркетинг е обективно обусловен от новите интернет технологии и инструменти за комуникация, позволява по-точно прицелване и индивидуален подход към потребителя, но в същото време става и основен фактор за доверието на клиента, корпоративен имидж и постигане целите на организациите.

3 Съпоставка между традиционен (изходящ) и инбаунд (входящ) маркетингови подходи

Основните различия и аспекти в традиционния (изходящ) и инбаунд (входящ) маркетингови подходи са представени, посредством Таблица 1.

Таблица 1

Съществени различия между традиционен (изходящ) и инбаунд (входящ) маркетингов подход [20]

	Традиционен (Изходящ) маркетинг	Инбаунд (Входящ) маркетинг
Основа	Прекъсване	Позволение (Естествено свързване)
Фокус	Намиране на клиенти	Откриване на потенциални, съществуващи и желани потребители
Цел	Увеличаване на продажбите	Създаване на дълготрайни отношения чрез достигане и превръщане на потенциални клиенти, попадащи в критериите на компанията за клиенти с бъдеще, сегментирани по определени критерии
Целева аудитория	Големи аудитории	Потенциални клиенти, проявяващи сериозен интерес към продукта
Тактики	Печатна реклама; ТВ реклами; Външна реклама; Студени обаждания; Търговски изложения; Имейл списъци	Блогове, електронни книги, статии; Видео в Youtube, Vimeo и други; Тактики за оптимизация на сайтовете в търсачки; Инфографики; Уебинари; Новини, RSS; Тактики за прилагане на маркетинг в социалните медии

От направената съпоставка може да се направи извода, че във всеки аспект се намират съществени различия между двата подхода. Въпрос на проследяване и изследване на инбаунд маркетинговия подход е да се установи до каква степен се получават ефективни резултати от прилагането му.

4 Стратегически насоки и основни етапи на развитие на взаимовръзките с клиенти във фунията на продажбите при инбаунд маркетингов подход

Еделман се фокусира върху основните аспекти във фокуса на интернет маркетинга за създаване и поддържане на стойност. Той определя четири източници на стойност:

Първо – организациите съсредоточват усилията си върху координирането на действията, за да създадат потребителски ангажимент във фунията на продажбите.

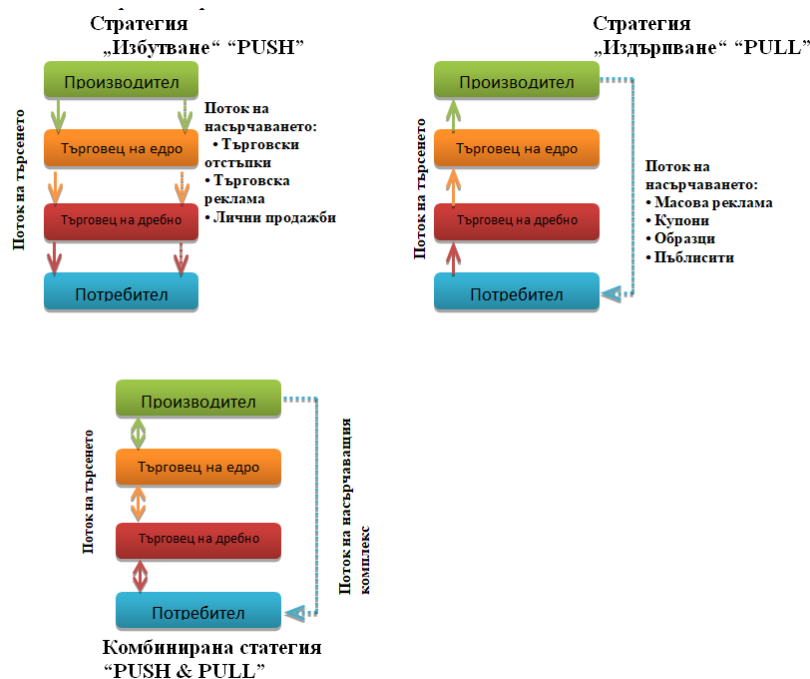
Второ – дава се власт на потребителя за сътрудничество за създаване на допълнителна стойност на продукта, както за изграждане на потребителя в лицето на защитник и посланик на марката.

Трето – организациите създават различни форми на съдържание в подкрепа на продукти, сегменти, канали и промоции.

Четвърто - събират, създават и използва множество цифрови данни, за да научат повече за потребителите, в подкрепа на последващите им маркетингови усилия.^[12]

Две са основните комуникационни стратегии, чрез които може да се представят входящ (inbound) и респективно изходящ (outbound) маркетинг съответно стратегия на издърпване - pull и стратегия на избутване push [19]

Комбинацията от комуникационни средства зависи от избора на стратегия на „избутване“ или „издърпване“. (фиг.1)



Фиг. 1 Стратегии на избутване, на издърпване и комбиниран вариант

Pull („издърпване“) се използва за генериране на търсене на продукт. Реализират се големи рекламни разходи, с основна насока – краен клиент. Не изисква големи усилия по промоция от страна на търговеца. От друга страна, push („избутване“) натрапва съществуващо предлагане на продукт. Техниките на натиск са известни също като маркетинг на прекъсването или изходящ маркетинг, тъй като компанията иницира комуникацията, като изпраща рекламни съобщения до потенциалните клиенти. Повечето от традиционните рекламни методи като телевизионни реклами, радио реклами, печатни реклами и т.н. принадлежат към изходящия маркетинг. По отношение на дигиталните маркетингови техники можем да класифицираме нежеланите имейли и повечето от рекламите като изходящи техники. Изходящите техники са по-лесни за изпълнение и са по-бърз начин за достигане до потенциалните клиенти. Тъй като онлайн конкуренцията нараства и интернет потребителите не са склонни да прекъсват онлайн съобщенията, тези методи стават по-скъпи и по-малко ефективни, в началото на развитието им. Фирмите се фокусират върху методи, които дават повече свобода на потенциалните клиенти, които избират кога и как ще консумират маркетинговите съобщения. Комбинираната стратегия – създава се търсене, както в крайния потребител, така и в търговската аудитория.

Стратегията е комбинация между двете горепосочени стратегии. Изисква мащабен бюджет и се реализира от големи компании.

Фунията за продажби на фигура 2 представлява визуално представяне на пътуването на купувача на компанията през процеса на продажби. Този инструмент дава възможност на маркетинговия екип и/или екипите по продажби, да измерват, управляват, прогнозираат и в крайна сметка подобряват процеса на продажби, за да увеличат в крайна сметка броя на осъществените сделки.

Рамката на фунията на продажбите илюстрира последователното стесняване на клиентската база на фирмата от всички потенциални клиенти, които могат да се интересуват от продукта на фирмата, до „завършените“ клиенти, които действително осъществяват покупка.[10] Фунията на продажбите, която е представена в разработката се базира на източниците за инбаунд маркетинг и категоризацията на клиентите в тези източници.



Фиг.2 Фуния на маркетинг и продажби (HubSpot 2014)

За да бъде ефективен инбаунд маркетинга на фирмата е необходимо да се осигурява стойност на клиента на всеки етап от пътуването му във фунията на продажбите:

- (1) Във входа на фунията са най-много и най-вече **непознати** и просто **посетители** на уебсъдържанието на фирмата. За да се привлекат непознатите е необходимо да се привлече тяхното внимание. Използва инструментариум, като публикации във форуми, социални мрежи, обяви в директории, PPC реклама, RSS канали, оптимизация на уебсайтовете, препратки отвън за публикуване на уникално съдържание и привличане на непознатите и посетителите надолу във фунията на продажбите. В тази част на фунията са всички онези „заподозрени“, „предполагаеми“ или „възможни“ клиенти, които могат да проявят някакъв интерес. [11]
- (2) След като непознатият посети уебсайта на компанията за първи път, той попада в категорията **проспекти**. Това са всички потенциални клиенти, проявили интерес за първи път към продукта на фирмата. В това ниво „заподозрените“ проучват и проявяват първоначален интерес към продукта на фирмата. Минимални грешки и неточности в съдържанието може да ги отблъсне още в самото начало. Започва втората фаза на процеса, където е необходимо да се попълни информация за клиентите, които все още не са изградили достатъчно доверие за да предоставят такава. За да получат фирмите контактна информация за потенциалните си клиенти, е необходимо да предоставят нещо в замяна. Например електронни книги, бюлетини, уебинари или друго ценно съдържание. Системите за управление на връзките с клиенти се задействат. Попълва се информация в базите данни от частичните проучвания. Създава се информацията за бъдещите лийдове – потенциални клиенти, попадащи в

- критериите за бъдещи клиенти, категоризирани по сегментационни принципи. На този етап фирмите наблягат на призивите към действие „Call to action“, целевите страници, форми за контакт.
- (3) **MQL** – Marketing Qualified Lead - **лийдове**, за които фирмата притежава налична и точна информация за бъдещ контакт (име, телефон, имейл), предпочитания, но все още не е осъществила контакт с тях. Целевите страници в тази част на фунията поддържат информацията за клиентите посредством регистрационните форми, които са прикачени към тях. Всеки клиент, който независимо дали има или не регистрация, но е отправил запитване, чрез формата за контакт, секция за коментари, чатбот и т.н. влиза в изградената база данни от „възможни“ клиенти. На този етап се провеждат имейл маркетингови кампании. Обикновено потенциалните клиенти не са готови да направят покупката веднага. Вместо това, поредица от имейли, фокусирани върху полезно и подходящо съдържание, могат да спечелят доверието им и да ги направят по-готови да купуват.
- (4) **SQL** – категория лийдове, специфични за всяка една организация. На този етап от развитието си лийдовете са с най-голям потенциал за реална сделка, като проявяват ангажираност и задълбочен интерес към предлаганите от фирмата продукти, услуги и решения. В процеса на квалификация се идентифицират и администрират всички предварително дефинирани критерии за идеалния лийд. На този етап регистрираните лийдове получават точни оферти, персонализирани имейли, предложения на база получена информация от бисквитките на сайта.
- (5) **Клиенти (Реализации)** – информацията за клиента се предава от маркетинг на търговския отдел, след предварително и щателна класификация и ангажиране на проспекта. Идентификацията и документацията в CRM системата на компанията свързва клиента със съответната сделка.
- (6) **Постоянни клиенти („промоутъри“, „защитници на бранда“)** – лоялни клиенти с изградено чувство на доверие към бранда, фирмата и нейният продукт. Промоутърите препоръчват на други проспекти, отправят препоръки и мнения, допринасят за добавянето на стойност на продукта. На този етап се развиват взаимовръзките с клиентите. Те участват в усъвършенстването на маркетинговия микс на фирмата. Превръщането на клиента в промоутър е най-трудната цел в маркетинга. Последната фаза на процеса на инбаунд маркетинг е всичко за постигането на това. И така, маркетинговите усилия не спират, когато клиентът е придобит. Компанията трябва допълнително да подхранва клиента с ангажиращо съдържание, превъзходно обслужване на клиентите и също така трябва да слуша техните отзиви. Само в този случай клиентът ще бъде удовлетворен, ще се върне и ще насърчи бизнеса допълнително.

5 Заключение

Основна причина за намаляване на конкурентоспособността и пропуснати ползи за компаниите в България е трудното адаптиране в дигиталната среда и бързия технологичен подем. Инбаунд маркетинговата стратегия привлича потенциалните потребители и ги подхранва чрез изграждане на доверие, докато те станат клиенти. Добавянето на стойностно съдържание е ключов момент в дигиталния инбаунд маркетинг. Правилното й формулиране се състои в измерване на показатели за оценка на всеки етап от пътя на клиента във фунията на продажбите, така че тази стратегия да доведе до ефективни резултати в бъдеще.

ЛИТЕРАТУРА:

- [1] Анастасова, Л., Маркетинг на взаимовръзките. Концептуална основа и практика, издл Екс-Прес, 2008
- [2] Годин, С., Маркетингът на позволениято: Да превърнем непознатите в приятели, а приятелите – в клиенти., изд. Фокус, София, 2010
- [3] Димитрова, Т., Основи на маркетинга, УИ Шуменски университет, Шумен, 2014
- [4] Котляр, Ф., Основи на маркетинга, част I. С., 1993
- [5] Котляр, Ф., Х. Картаджая, А. Сетиаван, Маркетинг 3.0. От продуктите към клиентите към човешкия дух, изд. Локус Пъблишинг, София, 2010
- [6] Томс, Ж., Георгиев, Д., Успешен онлайн маркетинг с 65 примера от практиката, изд. Сиела, София, 2010
- [7] Томс, Ж., К. Георгиева. Инструменти за социални мрежи. София: Сиела, 2011
- [8] Тълковен речник
- [9] Bezhovski, Z., Inbound Marketing – A New Concept In Digital Business. Conference: SELTH 2015 - International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu, Romania, 2015
- [10] Cooper, M.J., Budd, C.S., Tying the pieces together: A normative framework for integrating sales and project operations. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 2007, 173–182.
- [11] D'Haen, J., Van den Poel, D., & Thorleuchter, D., Predicting customer profitability during acquisition: Finding the optimal combination of data source and data mining technique. *Expert Systems with Applications*, 40(6), 2013, 2007–2012
- [12] Edelman, D.C., *Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places*, Boston: Harvard Business Review, December Issue, 2010
- [13] Georgieva, M. "The ultimate inbound marketing glossary" Informe de la empresa HubSpot, focused on making revolutionary marketing segmentation, automation, and forms., Estados Unidos, 2013
- [14] Gummesson, E, 'The New Marketing - Developing Long Term Interactive Relationships', *Long Range Planning*. Vol 20, No 4, 1987
- [15] Halligan, B., Shah, D., *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs* John Wiley & Sons, Inc, 2014 (6,19)
- [16] Halligan, B., Shah, D., *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Wiley, 2009
- [17] Holliman, G. & Rowley, J., (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293
- [18] Kotler, P., Keller, K.L., Goodman, M., Hansen, T., *Marketing Management – 2th European Edition*, Harlow, England: Pearson Education – Prentice Hall, 2012
- [19] Miller, S.A., *Inbound Marketing for Dummies*, Wiley, 2015
- [20] Opreana, A., Vinerean, S., *A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing*
- [21] Patrutiu-Baltes, L., *Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy*, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences • Vol. 9 (58) No. 2 – 2016*
- [22] *Customer Acquisition Statistics And Trends*, https://visual.ly/community/Infographics/business/customer-acquisition-statistics-and-trends?utm_source=visually_embed, [last available at 26.04.2020]
- [23] *Expert Journal of Marketing*, 3(1)pp. 29-34, <http://marketing.expertjournals.com/23446773-305/> последно посетен на 23.06.2019г.
- [24] HubSpot, *Inbound marketing*, <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>, [last available 04.05.2020]
- [25] Saarinen V., *Increasing sales with inbound marketing*, Master's Thesis in Information Systems, Åbo Akademi University, Faculty of Social Sciences, Business and Economics, 2019 https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/168697/saarinen_ville.pdf?sequence=2, [available on 4.04.2020]

- [26] НСИ, Национален статистически институт,
https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/ICT_ent2019_LDOBNRL.pdf [посетен последно на 26.04.2020]

