

Consumer Experience and its Rethinking in the Digital World

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

Abstract

Companies must focus on the consumer experience in order to be competitive in today's highly dynamic environment. The core products, with their high quality and service, can no longer provide a competitive advantage in the market. In the fast-growing experience economy, consumers seek emotions, dreams, memories, sensations and symbolism that combine to create a compelling and lasting personal experience. The primary goal of modern omnichannel consumers is to combine the advantages of online and offline shopping in the most profitable way for them, while expecting a seamless and exciting experience. To offer such an experience, companies should apply an approach that is on the one hand high-tech and on the other - with a high degree of personal attention in service. Therefore, companies must use technological innovation and convergence between them, together with their highly skilled and motivated personnel. The article examines the emergence of the concept of "Consumer Experience" in the context of hedonic consumption and Pine and Gilmour's Experience Economy; the different realms of experience (education, entertainment, aesthetics and escapism); as well as their manifestations in modern retailing.

Keywords: consumer experience, hedonic consumption, experience economy, Marketing 5.0, omnichannel consumers, omnichannel retailing

JEL Code: M31

Въведение

Днес светът е по-сложен и пъстър, отколкото беше вчера, по-взаимосвързан и в същото време – противопоставен. Утре светът ще бъде по-различен, отколкото е днес. Промените са перманентни, изключително бързи и във всички сфери на обществения живот – икономика, политика, култура, демография, образование, технологии и т.н. Съвременната бизнес среда се отличава с динамизъм, нестабилност и непредсказуемост, достигащи екстремни нива, както и със сериозно задълбочаваща се поляризация на обществото. Дигитализацията и технологичните иновации оказват необратимо влияние върху маркетинговата среда, трансформират маркетинговите концепции и стратегии, както и моделите на потребителско поведение.

Потребителите днес се различават от потребителите в близкото минало по един или друг начин – те са дигитално свързани, свърх информирани, мобилни, притежаващи всевъзможни електронни устройства. Благодарение на това, съвременните потребители имат неограничен и непрекъснат достъп до продукти и оферти, рекламни послания, опции за канали (офлайн и онлайн). Имат избор откъде, кога и как да купят даден продукт или услуга. Могат да преминават от един канал към друг и обратно, комбинирайки онлайн и офлайн каналите според ситуацията на покупка. Почти неограничените възможности за избор на потребителите позволяват да се интегрира „най-доброто от двата свята: незабавността на онлайн и интимността на офлайн каналите“ (Kotler et al., 2019).

В следствие на продължителните икономически, социални и здравни кризи през последните години, потребителите придобиват значително по-подчертана ориентация към полезността и висока чувствителност към цените. Понастоящем, през цялата 2022 г., инфлацията оказва сериозен натиск върху доходите и разходите на потребителите и домакинствата. Напълно закономерно, високата инфлация намалява реалния разполагаем доход на домакинствата и потиска потреблението. Потребителското поведение се насочва към внимателно обмислено, разумно вземане на решение, а необмисленото харчене на пари

остава в миналото. Все по-често и за по-големи групи потребители, утилитарните мотиви излизат на преден план, като преобладаващи при покупката. Това са тези мотиви, които са предимно рационални, свързани с икономическа ползност, удобство и икономия на време. Целесъобразно става разграничаването на продуктите (стоките и услугите) на две обобщени категории: основни, от първа необходимост (essential goods) и неосновни (non-essential goods). Тази класификация е обосновано от маркетингова и търговска гледна точка. Тя е в контекста на начина, по който потребителите обмислят решенията си за покупка и разпределението на разполагаемия си доход. Поведението на съвременните потребители (особено на по-младите поколения „Y“ и „Z“) се характеризира, също така, със силно изявен стремеж към достъп, а не към собственост. Този стремеж се обяснява с динамиката на промените в ценностите, мирогледа и стила на живот на хората, както и с нарастващото влияние на минимализма като житейска философия. Тенденцията към минималистичен начин на живот тепърва подлежи на развитие. Глобалната етика на консуматорското общество, изразяваща се в масовото споделяне на материалния начин на живот и отдадеността на марковите стоки, символизиращи просперитет, постепенно губи доминиращата си позиция (Peteva, 2018).

В съвременния дигитален свят промените в заобикалящата среда и най-вече в технологиите протичат по-бързо, отколкото човешкото съзнание може да ги приеме. Бизнесът от една страна и потреблението, от друга страна, се интелектуализират все повече. Съвременните потребители се включват в процеса на едновременно производство и потребление на преживяването, което се превръща в основния тип благо. Това благо, наречено „човешко преживяване“, е най-преходният и все пак най-траен продукт (Toffler, 1992). Тази мисъл на Alvin Toffler¹ остава актуална и днес, 50 години след излизането на бестселъра „Future Shock“. Човешките преживявания са преходни, защото са краткотрайни, мимолетни, понякога дори мигновени. Въпреки това, преживяванията на човека са най-трайният продукт, защото оставят незабравими спомени (някои спомени са за цял живот) и защото човек винаги ще се стреми към нови и различни преживявания. Терминът, който Toffler използва още през 1970 г. – „човешко преживяване“, в сферата на потреблението логично можем да наречем „потребителско преживяване“ или „потребителско изживяване“. Авторът на настоящата разработка приема тези два термина на български език за равнозначни и едновременно с това – адекватно отразяващи същността на оригиналния термин „Consumer Experience“.

1. Възникване и развитие на концепцията за потребителското изживяване

Концепцията за потребителското изживяване (Consumer Experience, Customer Experience²) датира още от 80-те години на 20-ти век. Този период значително предхожда времето на бурния възход на дигитализацията, както и нейното стремглаво навлизане в търговията и маркетинга. Следва да се отбележи фактът, че именно през 80-те години на 20-ти век маркетинговата теория се доразвива и обогатява, в отговор на все по-нарастващата роля на услугите в икономиката. През 1981 г. се разработва първият модел за маркетинг микс на услугите – моделът 7Ps на Booms и Bitner, който се превръща в най-известното

¹ Alvin Toffler (1928 – 2016) е американски писател и учен – футуролог, автор на световно известните бестселъри „Шок от бъдещето“ (1970 г.) и „Третата вълна“ (1980 г.), посветени на твърде бързите промени в обществото, както и на модерните технологии и дигиталната революция. Alvin Toffler фокусира вниманието си към многоликите и разнопосочни ефекти на технологиите върху човешката култура.

² Терминът „Customer Experience“ (клиентско изживяване) е предпочитан през 80-те години на 20-ти век, а и след това, особено в сферата на услугите и туризма. Терминът „Consumer Experience“ (потребителско изживяване) е с по-широко съдържание и е популярен в маркетинга и ритейлинга. Принципно, в научната литература понастоящем, и двата термина се използват почти като равнозначни.

допълнение на класическия модел 4Ps на J. McCarthy (Product, Price, Place, Promotion). Маркетинг микса на услугите често се нарича „Разширен модел на микса“ (Booms et al., 1981), защото добавя към четирите елемента (4Ps) още три – хора (People), процес (Process) и физически елементи (Physical evidence). Хората в една компания (персоналът) имат ключово значение при изграждането на конкурентни предимства, защото участват пряко в процеса на обслужване и влияят върху решенията на клиентите. „Процесът“ е този елемент на микса, който обхваща процедурите и системите, чрез които компанията предоставя услугите на клиентите си. „Физическите елементи“ представляват средата и мястото на извършване на услугата, там където потребители и персонал се срещат и си взаимодействат. По този начин, маркетинговият микс и маркетинговата стратегия на компаниите от сектора на услугите се приспособяват по-адекватно към средата, в която работят (Peteva, 2021).

Първообразът на концепцията „Consumer Experience“ се свързва с т.нар. *хедонистично³ потребление* (потребление, което носи наслада и удоволствие), дефинирано като възникваща теория от Hirschman и Holbrook през 80-те години. Тези автори предлагат нова гледна точка и обясняват потреблението като първично субективно състояние на съзнанието с разнородни символични значения, хедонистични реакции и естетически критерии (Holbrook et al., 1982). Hirschman и Holbrook считат, че продуктите (стоки и услуги) имат както утилитарни, така и хедонистични функции. Утилитарните функции се фокусират върху това, което продуктът прави, а хедонистичните улавят нематериалните, естетическите и субективните аспекти на потреблението (Hirschman et al., 1982). Продукти и услуги като изкуство, индустрии за свободното време и туризъм имат предимно хедонистично значение, а стоки от типа на основните (от първа необходимост) стоки – предимно утилитарно значение. Следвайки тази логика, можем да класифицираме потребителите в две групи: хора, които решават проблеми (т.е. утилитарни потребители) и хора, които търсят забавления, удоволствия, възбуда и фантазии (т.е. хедонистични потребители). Хедонистичното потребление се изразява в „многосензорните, фантазните и емоционални аспекти на взаимодействието на потребителите с продуктите“ (Hirschman et al., 1982). Впоследствие, към края на 80-те години, редица други автори отново поставят ударение на емоциите и тяхната значима роля в потребителското изживяване (Navlena et al., 1982).

Целесъобразно е да отбележим, че към края на 20-ти и началото на 21-ви век ролята и обхватът на хедонистичното потребление значително нарастват. Също така, границите между продуктите с предимно утилитарно и тези с предимно хедонистично значение се размиват, и почти се заличават. Сетивните и емоционални преживявания, които потребителите получават от продуктите и в процеса на пазаруване, стават все по-определящи при вземането на решение за покупка. Потребителите искат да купуват такива стоки и услуги, които им носят хедонистична стойност в допълнение на утилитарната стойност (изразяваща се във функциите, за които са произведени). Редица психологически изследвания установяват, че с увеличаването на доходите потребителите предпочитат допълнителните преживявания пред допълнителните притежания (Postrel, 2004).

Може да се твърди, че от 80-те години до края на 20-ти век се оформя тенденция на нарастващ интерес от страна на изследователите към потребителското изживяване. Този интерес се запазва като константна величина и през 21-ви век. Постепенно се развива идеята за предоставяне на конфигурация от уникално, възнаграждаващо и удовлетворяващо (URF – unique, rewarding, fulfilling) преживяване за потребителите, с цел да се спечели конкурентно предимство. Тогава, когато рекламата създава повишени очаквания относно продукта

³ Терминът „хедонистично“ произлиза от гръцки – hedone (наслада). Хедонизмът е принцип на древногръцката етика, според който най-висша цел и добродетел в човешкия живот са удоволствието и насладата. Насладата е главно движещо начало, заложено в човека от природата и определящо всичките му действия.

(услугата), изживяването действително трябва да надхвърли очакванията, за да не се разочароват потребителите (Woodside, 2009). Едно истинско URF изживяване е сериозен генератор на лоялност към бранда и компанията. Поради това, потребителското изживяване се счита за един от важните предшественици на лоялността на клиентите, както и за основна нейна предпоставка (Wilkins et al., 2009). Изживяването, като цяло, е от съществено значение за разбирането на концепциите за лоялност, особено в сектора на хотелиерството и туризма. По този начин, създаването на последователно изживяване за клиентите става синоним на марката или бранда, или компанията, и в резултат на това води до лоялност.

С основание би могло да се обобщи, че през периода до края на 20-ти век концепцията за потребителското изживяване се теоретизира и изследва най-вече в сектора на услугите, и преди всичко – на туризма. След 2000 г. се появяват изследвания, в които фокусът върху потребителското изживяване се разпростира и в ритейл бизнеса (ритейлинга), или като цяло – в търговския бизнес. Както вече бе отбелязано, според редица изследователи, концепцията за потребителското изживяване включва не само когнитивни оценки, но и емоционални елементи. И това важи с пълна сила за ритейл бизнеса. Verhoef и съавторите му предлагат няколко важни елемента, които играят ролята на определящи фактори за клиентското (потребителското) изживяване в търговска среда. Това са: асортимент, цени и промоции, социална среда, търговска атмосфера и интерфейс на обслужването (Verhoef et al., 2009).

През 90-те години на 20-ти век, В. Pine и J. Gilmore в тяхната статия „Welcome to the Experience Economy“ описват съществуващата нова икономика, която те наричат „икономика на преживяването (изживяването)“. Авторите на новия термин „Experience Economy“ я определят като етап от прогресията на икономическата стойност, който се явява четвърти по ред в историческото развитие – след земеделските продукти, промишлените стоки и услугите (Pine et al., 1998). Pine и Gilmore твърдят, че стоките и услугите са изиграли своята роля за развитие на иновациите. Конкуrentно предимство на пазара вече не може да бъде постигнато чрез използване на традиционните маркетингови елементи като цена, качество, функционални характеристики и обслужване, т.е. те са вече неадекватни. В бързоразвиващата се икономика на изживяването потребителите търсят емоционални спомени, усещания и символизъм, които се комбинират, за да създадат холистично и дълготрайно лично изживяване (Pine et al., 1998). Всичко това означава, че за да са конкурентоспособни, компаниите трябва да направят следващата стъпка от прогресията на стойността, а именно – да се фокусират върху потребителското изживяване. Една иновативна компания, например, с цел да ангажира клиентите си със запомнящо изживяване, използва метафората на театрална постановка. Залата, предназначена за обслужване на клиентите, се оформя като сцена, а стоките се аранжират като декори и театрален реквизит.

Преживяването (изживяването) не е аморфен конструкт, то е като реалното предлагане на всяка една стока и/или услуга. Икономистите обикновено свързват преживяването с услугите, но това не е абсолютно коректно. Преживяването може да бъде отделно икономическо предложение, толкова различно от услугите, колкото услугите са различни от стоките. Pine и Gilmore предполагат, че преживяванията надхвърлят простото действие на „добавяне на стойност“, което е характерно за услугите и за стоките, към които са добавени съпътстващи услуги. Когато човек купува услуга, той купува набор от нематериални дейности, извършени от негово име и в негова полза. Когато човек купува преживяване, той плаща, за да се наслаждава на поредица от запомнящи се събития, които го ангажират по личен начин (Pine et al., 1998).

На етапа, на който се намира икономиката в края на 20-ти век, когато Pine и Gilmore пишат статиите си, бизнесът е изправен пред предизвикателство услугите да отстъпят място на изживяванията (преживяванията). Това означава „нематериалното“ и „неосезаемото“,

характерно за услугите, да отстъпи място на „запомнящото се“ и „ангажиращото“, характерно за изживяването. В този контекст – компаниите, които искат да успеят в конкурентната борба, трябва да станат добри в ангажирането на клиентите в запомнящо се, лично изживяване. Ангажирането на потребителите (клиентите) е задача от по-висок порядък, в сравнение със задачата те да бъдат добре обслужени. Ангажирането засяга индивидуалната психика на потребителите, техните емоции, съкровени желания и фантазии, приятните им и незабравими спомени. Следователно, много повече работа и усилия се изискват при ангажирането на клиентите в изживяване, отколкото при предоставянето на високи стандарти на обслужване. Следвайки тази логика, Pine и Gilmore изказват предположението, че отличното обслужване на клиентите вече не е надежден елемент за постигане на диференциация (Pine et al., 1998).

Всяка стока и услуга, както и комбинациите от физически осезаема стока и неосезаема услуга, в маркетинга се наричат с общоприетия термин „продукт“. Според класическата концепция за маркетинг микса на J. McCarthy – концепцията 4Ps, както и според модела за микс на услугите – 7Ps на Booms и Bitner, продуктът е първият и водещ елемент на микса. Следователно, продуктът (стока и/или услуга) следва да бъде водещ ключов елемент и на фирмената маркетинговата стратегия. За да е конкурентоспособна една фирма, тя трябва да задоволи потребностите на потребителите от една страна, а от друга страна – да постигне рационалната цел на своето съществуване, а именно печалбата. Предизвикателството тук е, че трябва да се търси трудно постижимият и крехък баланс между противоположни (относително противоположни) икономически интереси. Това са интересите на потребителите, изразяващи се в изискванията им за качествен продукт на разумна цена и интересите на бизнеса, изразяващи се в логичния стремеж към печалба.

В контекста на маркетинговата концепция, за да може една компания да продаде продукта си, тя трябва да го предложи по начин, който съответства в най-пълна степен на изискванията и очакванията на потребителите. В този ред на мисли, за да може компанията да таксува (образно казано – „за вход“) клиентите си, тя трябва да проектира такова изживяване, за което клиентите да решат, че си заслужава цената. Отличният дизайн, отличната доставка и всички други елементи на маркетинговата стратегия ще бъдат толкова важни за преживяванията, колкото са и за стоките и услугите. И все пак, преживяванията както стоките и услугите, имат свои собствени отличителни качества и характеристики. Следователно, тези особености създават предизвикателства при дизайна на изживяванията.

Според Pine и Gilmore, един от начините да се дефинират преживяванията е като се използват две измерения. Първото измерение съответства на участието на потребителите. В единия край на спектъра се намира пасивното участие, при което клиентите изобщо не влияят на изпълнението. Такова е участието, примерно, на посетителите на симфония, които преживяват събитието като наблюдатели и/или слушатели. В другия край на спектъра се намира активното участие, при което клиентите играят ключова роля в създаването на преживяването, което носи представлението (събитието). Второто измерение на преживяването описва желанието, с което клиентите се свързват и ангажират със събитието. На единия край на спектъра в този случай се намира абсорбцията (поглъщането), а на другия край – потапянето (потъването). Например: за студентите, които са на лекция по физика и си водят бележки, е по-поглъщащо и вълнуващо когато присъстват на лекцията, отколкото ако четат сами учебника. Когато гледаме филм в кино салон, на широк екран и с висококачествен стерео звук, е много по-поглъщащо отколкото да гледаме същия филм вкъщи.

Можем да обобщим, че Pine и Gilmore концептуализират понятието „преживяване“ (Experience) двуизмерно или в два аспекта. Важно е да се подчертае, че и двата аспекта са

пряко свързани с потребителите или клиентите, посетителите, гостите. Първият аспект се асоциира с действията (поведението, участието или неучастието) на потребителите, а вторият аспект се асоциира с желанията, възприятията (перцепцията), емоциите, мечтите, настроенията на потребителите.

Въз основа на гореизложената концептуализация на потребителското изживяване, може да се идентифицират четири области на изживявания, които се диференцират по отношение на нивото на участие и на ангажираност на потребителите (клиентите). Тези четири области или сфери са: образование, развлечение (забавление), естетика и бягство. Областите „развлечение (забавление)“ и „естетика“ включват пасивно участие на потребителите, което значи че те принципно не влияят на резултата от изживяването. На противоположната страна са областите „образование“ и „бягство“⁴, включващи активно участие, при което потребителите играят ключова роля в процеса. Някои автори изказват мнение, че най-добрите преживявания често се създават съвместно (Gentile et al., 2007). Всяка от четирите области в крайна сметка се комбинира, за да формира оптимално потребителско изживяване, наречено „сладко място“ или „sweet spot“ (Pine et al., 1998). *Образователното изживяване* (преживяване) активно ангажира ума на потребителите, поглъща ги и ги заинтригува да научат нещо ново. Днес възможностите на компаниите да предложат образователно изживяване на своите клиенти са разнообразни. Например, веригите супермаркети могат да предлагат готварски курсове за потребителите, които искат да подобрят знанията и уменията си в кулинарията (Кулинарна академия). *Изживяването „бягство“* или *„бягство от реалността“* (ескейпизмът) е силно потапящо и изисква активно участие от потребителите. Типичните примери са в сферата на туризма – тематични атракции и паркове, приключенски дестинации и др. Всъщност, всички ваканции, почивки, пътувания предлагат психологическо бягство от ежедневната рутина. В ритейлинга през последните години се отчита засилена тенденция на използване на ескейпизма. Съвременните потребители приемат бягството от реалността като един от важните аспекти на смисленото изживяване при пазаруването. *Изживяването „развлечение (забавление)“* е може би най-старата форма на изживяване и обикновено означава пасивно въвличане на потребителя. Pine и Gilmore отбелязват, че компаниите днес са „сцена“, използвана за удоволствие и забавление на посетителите. *Изживяването „естетика“* се отнася до интерпретацията, която дават потребителите на заобикалящата ги физическа среда. Bitner класифицира физическата среда по отношение на три измерения: условия на околната среда; пространствено оформление (layout) и функционалност; знаци, символи и артефакти (Bitner, 1992). Ролята на естетическото изживяване в потребителското поведение, включително и при вземането на решение за покупка е значима, особено в туристическия бизнес и в ритейлинга.

Развивайки своята концепция за потребителското изживяване (преживяване), Pine и Gilmore предлагат няколко насоки за проектиране или дизайн на изживяването, които следва да залегнат в маркетинговата стратегия. Наричат ги още *ключови принципи при дизайна на изживяването*. Става въпрос за следните пет принципа (Pine et al., 1998):

1. Завладяваща тема на изживяването. За да бъде завладяваща и ефективна, темата трябва да е кратка. Тя не е декларация за корпоративна мисия, но следва да насочва всички елементи на дизайна на изживяването към единна сюжетна линия, която напълно завладява потребителя. Ритейлърите много говорят за изживяване по време на пазаруване (shopping experience), но не винаги успяват

⁴ Оригиналният термин е „escapism“ (ескейпизъм) от „escape“ (анг.ез.) – бягство, избягване, спасяване, бягство от действителността. Някои автори предпочитат тази област на потребителското изживяване да се нарича „бягство от реалността“. Думата „escapism“ е използвана за първи път през 30^{те} години на 20^{ти} век от американски психолози.

- да създадат тема, която да обвърже всички елементи на мърчандайзинга в завладяващо изживяване.
2. Насърчаване на положителните сигнали. Преживяването трябва да бъде предадено с незабравими впечатления, които всъщност са „изводите“ от преживяването за потребителя. За да създадат желаните впечатления, компаниите трябва да въведат знаци и символи, потвърждаващи естеството на преживяването. Всичко трябва да подкрепя темата и нищо не трябва да е в противоречие с нея.
 3. Елиминиране на негативните сигнали. Осигуряването на целостта на потребителското изживяване изисква повече от наслагването на положителни сигнали. Непоследователни визуални и звукови знаци могат да доведат до объркване и загуба на клиенти. Важно е да се елиминира всичко, което намалява, противоречи или отвлича вниманието от темата.
 4. Предоставяне на микс от сувенири. Някои стоки винаги са били купувани поради спомените, които носят (пощенски картички; шапки с лого, тениски на рок групи и много др.). Сувенирите са материалният носител на изживяването. Потребителите ги купуват именно затова – те физически напомнят за незабравимото преживяване. Без значение е фактът, че цените им са по-високи от цените на подобни стоки.
 5. Ангажиране на всичките пет сетива на потребителите. Сензорните стимуланти, придружаващи преживяването, трябва да подкрепят и подобряват темата му. Колкото повече сетива ангажира едно преживяване, толкова по-запомнящо се и вълнуващо може да бъде.

Компаниите, които не успяват да проектират и да предложат ангажиращи изживявания за потребителите, постепенно ще губят конкурентни позиции в съответния сектор на икономиката. Това се отнася и за компаниите, които надценяват предлаганите от тях потребителски изживявания. Поради тази причина, те ще изпитат натиска на конкуренцията както върху търсенето на техните продукти, така и върху цените им.

2. Потребителското изживяване в ритейлинга и дигитализацията

Основната цел на модерните потребители е да съчетават предимствата на онлайн и офлайн пазаруването по най-изгодния за тях начин, като в същото време очакват безпрепятствено, последователно и вълнуващо изживяване. Казано по-кратко – съвременните потребители са *омниканални⁵ потребители*. Освен това, потребителите оценяват и избират компаниите не само на основата на качеството на предлаганите продукти и услуги. Както вече бе подчертано, качеството само по себе си не е достатъчно. Потребителите оценяват своето цялостно изживяване по време на потребителското си пътешествие, което обхваща всички точки на контакт по всички канали. Стремешът им е по-голяма и незабавна удовлетвореност от покупката (по-ниска цена, по-бърза и удобна доставка), и като цяло – вълнуващо и незабравимо потребителско изживяване. Омниканалната търговия премахва границите между различните канали, за да създаде цялостен интегриран процес и по-холистичен подход към клиента.

Съвременната маркетингова среда се трансформира в омниканална среда под въздействието на няколко новости, свързани с дигитализацията: нови технологии, нови

⁵ Терминът „омниканален“ (omnichannel) произлиза от латински: „omnis“ – всичко, универсално. В българската научна литература и в практиката терминът навлезе с буквалния превод от английски език.

бизнес модели, нови канали и платформи, и разбира се – нови потребители. Всички те, поотделно и заедно, променят фундаментални концепции в търговията и маркетинга. Тези нови сили видоизменят конвенционалните форми на обмен, дистрибуционните канали, търговските формати, точките на контакт с клиентите. Преобразяват маркетинговите стратегии и тактиките по елементите на микса. Новите авангардни технологии включват изкуствен интелект (AI), добавена реалност (AR), виртуална реалност (VR), роботика, Интернет на нещата (IoT), блокчейн (blockchain), компютърна обработка на естествения човешки език (NLP). Изброените интелигентни технологии могат да се използват за създаване, комуникиране, предоставяне и подобряване на цялостното потребителско изживяване. В този контекст, прилагането на новите технологии и комбинациите от тях в маркетинга и ритейлинга се определя като *Маркетинг 5.0*. „Въвеждането на Маркетинг 5.0 започва с описание на потребителското пътешествие и определяне на областите, в които маркетинговите технологии могат да добавят стойност и да подобрят ефективността на човешкия фактор в маркетинга“ (Kotler et al., 2022). Тъй като потребителите са омниканални, т.е. тяхното потребителско пътешествие (потребителска пътека) е омниканално или хибридно (Kotler et al., 2022), логично е да се използва подобен подход към потребителското изживяване. Подходът трябва да бъде от една страна високотехнологичен, а от друга страна – с висока степен на лично внимание при обслужването. Това означава, че ролята на технологиите и на хората е еднакво важна, те имат различни силни страни и трябва да се допълват взаимно.

При създаването на завладяващо омниканално потребителско изживяване, ключов момент е осмислянето на силните страни и възможностите, които имат технологиите (автоматизираните процеси) и човешкото взаимодействие (съприкосновение). Те не следва да се противопоставят в стил „машините изместват хората“ или пък – в стил „ние не ползваме технологии“. Необходимо е да се комбинират възможностите и способностите на технологиите (ефективно обработване на данни, бързина, структуриране, извличане на информация и др.) с тези на човешкия фактор (творческо и нестандартно мислене, мъдрост, интуиция, съпричастност, гъвкавост). В противен случай, ще бъдат пропуснати множество бизнес възможности. Следователно, компаниите трябва да използват технологичните иновации, както и всички форми на конвергенция между тях, заедно със своя високо квалифициран, стимулиран и мотивиран персонал. Основните маркетингови цели, които ще се преследват, са в две насоки: по-сериозно присъствие в дигиталните канали и по-добро обслужване на клиентите във всички точки на контакт.

Целесъобразно е да се разгледат областите на потребителско изживяване, дефинирани от Pine и Gilmore (образование, развлечение, естетика и бягство), и техните проявления в съвременния ритейлинг. От съществено значение е отговорът на въпроса: какви роли изпълнява *развлечението (забавлението) в търговията на дребно*? В контекста на начина, по който е определено развлечението (като потребителско изживяване с пасивно въвличане), може да се твърди, че вариантите са много. Популярни развлеченията в търговията на дребно са например: демонстрации на живо на продукти; бляскави модни ревюта; срещи със знаменитости (артисти, спортисти, писатели) и раздаване на автографи, и много други подобни събития в търговските центрове. Тук може да причислим и един модерен начин за онлайн продажби – стрийминг на живо (live streaming⁶), който набира скорост през последните няколко години. Стриймингът съчетава забавлението с пазаруването, като позволява на потребителите да изпитат усещането от физическото пазаруване, докато са в комфортна домашна обстановка. Търговците, от своя страна, могат да демонстрират

⁶ Понякога се използва терминът „livestream e-commerce“.

продуктите си, да правят отстъпки и подаръци, както и да взаимодействат с клиентите си. Това е силно интерактивна форма на онлайн търговия, която задържа вниманието на потребителите и ги стимулира да вземат решение за покупка. Търговците могат да разкажат историята на своите продукти и колкото по-забавно я разкажат, толкова по-добре. Потребителите могат да се доближат до любимите си брандове (марки) и да задават въпроси в реално време. Най-подходящи и най-продавани продукти в стрийминг на живо са продуктите от категориите облекло и мода, продукти за красота, хранителни стоки. Примери за успешни стрийминг продажби има при много от големите компании: Amazon има платформа, в която инфлуенсъри разговарят с клиенти на живо; Walmart организира събития за пазаруване на живо в Tik Tok; Facebook създаде събитието Live Shopping Fridays за продукти от категориите красота и мода. Всъщност, стриймингът на живо е нов стандарт за комуникация и за онлайн търговия.

Развлекателните събития като форма на потребителско изживяване помагат за подхранването на лоялността към марките, както и за възбуждане и задържане на интереса на потребителите. Всичко това може да бъде споделено с приятели, семейство, познати посредством маркетинга „от уста на уста“ и чрез социалните мрежи. Важно е да се подчертае, че този тип потребителско изживяване (развлечението) допринася за нарастване на силата на търговеца на дребно, както по хоризонтала на конкурентната структура, така и по вертикала. Привличането на вниманието на потребителите води до увеличаване на времето на престой в търговските обекти и онлайн каналите (платформите). Това може да провокира потребителите да станат купувачи, да купуват повече, както и да развият по-дълбока лоялност към бранда и/или компанията. Голяма част от потребителите са готови да платят повече за смислено, значимо, вълнуващо и вдъхновяващо изживяване. Не е изненадващо, че по-младите потребители приемат развлечението като най-важното преживяване при пазаруването. В периода след 2020 г. поколенията Y и Z постепенно се превръщат във все по-голяма част от работната сила. Предвид етапа на жизнения цикъл, в който навлизат младите генерации потребители, те стават най-важният пазарен сегмент за покупки на стоки и услуги от всички продуктови категории. Търговците на дребно трябва да адаптират своите предложения за потребителско изживяване към поколенията Y и Z, които са по-социални и съпричастни, по-мобилни, технологично интегрирани и дигитално свързани. Прагматично ориентирани, силно социално и екологично отговорни като потребители, те очакват подобно поведение и от бизнеса. За тях са ценни потребителските изживявания, удобството, персонализацията, възможностите за контрол при използване на продуктите, опциите за безплатни продукти. С напредването на технологиите, предоставящи зашеметяващи дигитални изживявания, развлечението ще стане задължителна и неразделна част от предложението на успешните търговци на дребно.

Какви са проявленията на другата област на потребителско изживяване, наречена „бягство“ или „ескейпизъм“? Отговорът на този въпрос в сферата на ритейлинга е свързан с *концептуалните магазини*. Това са магазини, които улесняват разнообразни по вид дейности и творчество, интегрирани с търговия на дребно. Концептуалните магазини стават все по-актуални, защото разчупват формата на традиционните магазини, позволявайки на потребителите да се потопят в модата, изкуството, храната, музиката и дизайна. Всичко това се осъществява в среда на модерни, красиво изградени социални пространства. Вдъхновяващата среда, плюс майсторското използване на дигитални технологии и безпроблемното удобство при омниканалното пазаруване могат да формират мощно „бягство“ за купувачите. Това несъмнено води до незабравимо потребителско изживяване, което засилва връзката на потребителя с продукта (услугата, бранда, компанията). Съвременните потребители проявяват все по-голяма селективност в избора си откъде да

пазаруват. Те предпочитат новите изживявания, които ги отдалечават от нормалната рутина на всекидневието, т.е. потребителите търсят бягството от реалността. Съответно, търговците прилагат творчество и авангардно мислене, за да предложат разнообразие от свежи изживявания, чрез които потребителите могат да се откъснат от ежедневието. С други думи, потребители и търговци признават психологическата стойност на бягството от реалността, и я оценяват високо по време на пазаруване.

Какви са проявленията на следващата област на потребителско изживяване, наречена „естетика“? Отговорът на въпроса се крие в модифицираната роля на *физическите магазини*, наричани още „brick-and-mortar“⁷. Ролята на съвременните физически магазини се променя кардинално. Физическите магазини предлагат изживяване, което по никакъв начин не може да бъде възпроизведено онлайн. Средата в магазина (пространство, интериорен дизайн, разположение на стоките), която се обозначава с термина „търговска атмосфера“ култивира директни и смислени взаимоотношения с потребителите. Търговската атмосфера има ключово значение при хедонистичното пазаруване, защото повишава чувството на наслада в потребителите. Най-успешните магазини създават напълно уникално и незабравимо преживяване, което се запечатва в паметта на клиента. В тези магазини е създадена атмосфера, в която клиентите се чувстват удобно и спокойно. Те са насърчавани да прекарват времето си в разглеждане и откриване на нови продукти, които се демонстрират по различни начини и чрез разнообразни технологии. Всъщност, това е пример за съвместно създаване на потребителско изживяване: „естетиката“ подпомага „развлечението“ и обратното. Чрез Интернет на нещата (IoT), добавена реалност (AR) и виртуална реалност (VR) могат да се възпроизвеждат дигитални потребителски изживявания, дори във физическите пространства за търговия на дребно. Потребителите почти могат да „консумират“ продукта, преди да вземат решението за покупка. Много проучвания доказват, че клиентите са по-склонни да харчат парите си при търговци, които предлагат незабравимо естетическо изживяване в магазина.

Всичко това не означава, че онлайн и офлайн са взаимно изключващи се канали. Напротив, успешните модерни търговци осигуряват омниканално изживяване, което безпроблемно комбинира физически магазини, онлайн канали и мобилни устройства. Немалка част от продажбите във физическите магазини са повлияни по някакъв начин от дигитално изживяване на потребителите, които търсят информация онлайн. Това е т.нар. уебрумнинг (webrooming) или модела ROPO (Research Online Purchase Offline). Много потребители посещават магазините, за да изпробват продукта (бренда) и да генерират идеи за онлайн покупки. Това е т.нар. модел шоурумнинг (showrooming), при който потребителите търсят информация и съдействие във физически търговски обект, но купуват онлайн. Тъй като потребителите демонстрират омниканално поведение (например могат да се запознаят с даден продукт в социалните мрежи, да го проучат в магазинната мрежа и да направят поръчка чрез мобилния си телефон), фирмите все по-често използват омниканален подход за тяхното обслужване (Dimitrova et al., 2021).

Какви са проявленията в ритейлинга на областта на потребителско изживяване, наречена „образование“? Отговорът на въпроса е в развиващата се роля на физическите магазини и превръщането им в своеобразни образователни центрове. Изживяването „образование“ е особено важно и е по-вероятно да възникне, когато продуктите са сложни (от гл.т. на технология и функционалност), с висока стойност и риск, или ако се нуждаят от експертни умения и познания. В тези случаи потребителите са изправени пред сложен

⁷ Терминът „brick-and-mortar“ (англ.език) буквално означава „тухли и хоросан“ и се използва за означаване на физическото присъствие на бизнес или организация в сграда.

процес на вземане на решение и високорискова покупка. Образователното изживяване може да бъде предложено на потребителите под различна форма: висококвалифициран персонал в магазина, с експертни познания; онлайн поддръжка и сервиз; чатботове (chatbots); образователни курсове (семинари, лекции, дискусии, академии и др.), организирани в търговските обекти. Изкуственият интелект (AI), компютърната обработка на човешкия език (NLP) и тяхното съвместно използване създаде чатботовете за обслужване на клиенти. На този етап, именно те са най-разпространеното приложение на AI в търговската практика. Чатботовете подпомагат значително персонала в дейностите, свързани с директна комуникация и обслужване на клиенти. Когато осигуряват разговорно взаимодействие (чрез NLP) между потребители и търговци, чатботовете подобряват потребителското изживяване. За много потребители, подобна интерактивност между човек и машина (AI) би била особено вълнуващо и запомнящо се изживяване. В други случаи образователното изживяване, подпомогнато от експертния търговския персонал, играе решаваща роля в процеса на вземане на решение от страна на потребителя. Изследванията показват, че по-възрастните поколения потребители („Baby Boomers“ и поколението X) повече ценят образователните аспекти на пазаруването, в сравнение с по-младите поколения.

Може да се обобщи, че съвременният ритейлинг представлява една интересна и пълна картина от разнообразни проявления на описаните четири области на потребителско изживяване: образование, развлечение, естетика и бягство.

Заключение

За да са конкурентоспособни в съвременната екстремно динамична среда, компаниите трябва да се фокусират върху потребителското изживяване. Традиционните маркетингови елементи – основните продукти и услуги, с тяхното високо качество и обслужване, не могат да осигурят конкурентно предимство на пазара, т.е. те са вече неадекватни. В бързоразвиващата се икономика на изживяването потребителите търсят емоции, мечти, спомени, усещания и символизъм, които в съвкупност създават завладяващо и дълготрайно лично изживяване. Основната цел на модерните омниканални потребители е да съчетават предимствата на онлайн и офлайн пазаруването по най-изгодния за тях начин, като в същото време очакват безпрепятствено, последователно и вълнуващо изживяване. За да предложат такова изживяване, компаниите следва да приложат подход, който да бъде от една страна високотехнологичен, а от друга страна – с висока степен на лично внимание при обслужването. Следователно, компаниите трябва да използват технологичните иновации, както и всички форми на конвергенция между тях, заедно със своя високо квалифициран, стимулиран и мотивиран персонал. Резултатът ще бъде по-сериозно присъствие в дигиталните канали, пълноценно изживяване и по-добро обслужване на клиентите във всички точки на контакт.

References

1. Booms, B. and Bitner, M. J. (1981) Marketing Strategies and Organizations Structures for Service Firms in Donnelly, H. and George, W., *Marketing of Services*. American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47-51.
2. Bitner, M. J. (1992) Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), pp.57-67.
3. Dimitrova, V., D. Zhelyazkova, M. Stoyanov, V. Peteva, D. Grozdeva, Gramatikova, Kanava, Dushkova, Hristova (2021), *Vliyanie na digitalizatsiyata na targoviyata varhu ikonomicheskoto razvitiie na Balgariya i regionite*. Izdatelstvo „ Nauka i ikonomika“, Ikonomicheski universitet – Varna, pp.16.

4. Gentile, C., N. Spiller, G. Noci (2007) How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Consumer. *European Management Journal*, 25(5), pp. 395-410.
5. Havlena, W.J. and Holbrook, M. (1986), The varieties of consumption experience comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), pp.394-404.
6. Hirschman, E. and Holbrook, M. (1982), Hedonic consumption: Emerging concepts, Methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), pp.92-101.
7. Holbrook, M. and Hirschman, E. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp. 132-139.
8. Kotler, P., H. Kartajaya, Setiawan, I. (2019) *Marketing 4.0: ot traditsionnoto kam digitalnoto*. Sofiya, Lokus Publishing.
9. Kotler, P., H. Kartajaya, Setiawan, I. (2022) *Marketing 5.0: za tehnologiite i horata*. Sofiya, Lokus Publishing.
10. Peteva, V. (2018) Potrebitelskoto povedenie v predvidimoto badeshte – promeni i predzvikatelstva. *Targoviya 4.0 – nauka, praktika I obrazovanie*. Izdatelstvo „ Nauka i iekonomika“, Ikonomicheski universitet – Varna, pp.166-176.
11. Peteva, V. (2021) Transformations of the Marketing mix in Conditions of the New Digital Reality. *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series*. Varna: Union of Scientists - Varna. volume 10, issue 3, pp.145-156.
12. Pine, B. and Gilmour, J. (1998) Welcome to the Experience Economy: *Harvard Business Review* 76(4), pp. 97-105 [Online] Available from: https://www.academia.edu/23362478/WELCOME_TO_THE_EXPERIENCE_ECONOMY [Accessed 03/11/2022].
13. Postrel, V. (2004) The New Trend in Spending. *New York Times on the Web*, September (9).
14. Toflar, A. (1992) *Shok ot badeshteto*. Sofiya: Izdatelstvo Hristo Botev. pp. 237
15. Verhoef, P.C., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros & Schlesinger (2009), Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), pp.31-41.
16. Wilkins, H., Merrilees, B., Herigton, C. (2009), The determinants of loyalty in hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 1-21.
17. Woodside, A. (2009) Applying marketing's new dominant logic for interpreting customer experience with brands. [Online] Available from: https://www.academia.edu/24451660/Applying_marketing_s_new_dominant_logic_for_interpreting_customer_experiences_with_brands [Accessed 05/11/2022].