

---

## FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY AS AN EXAMPLE OF “DREAM POINT” HOLIDAY HOME

**Christina Michaleva**

University "Prof. Dr. As. Zlatarov" Burgas, Bulgaria, ch.michaleva@abv.bg

**Abstract:** In all conditions of intense competition, a major question that the organization should solve is how to retain its current customers and win new ones.

The relevance of the report is determined by the "Dear Customer of the 21st Century", who is well-informed and increasingly finicky about quality, service and prices and is perceived as the most valuable asset, and the relationship with him is of paramount importance. Under these conditions, more and more organizations realize the need to constantly monitor the relationships with the customers you are, getting to know the factors that condition them and could contribute to their successful development over time.

The main task of this process is to achieve active communication with the client and react to changes in his needs, desires and attitudes. This requires managers to build an appropriate strategy for their business, which is based on the latest information and communication technologies and gives a comprehensive view of all processes that take place not only in the company, but also outside it. An example of such a business strategy is Customer Relationship Management (CRM), the core of which is a customer-oriented approach.

The success of modern business is based on many factors. Customer satisfaction is one of them. On average, between 10% and 30% of each business's customers reorient their preferences and look for better options in their consumer habits. These changes generate losses for the business. In order to establish the reasons for this phenomenon, it is necessary to analyze customer satisfaction.

In the marketing literature, customer satisfaction is perceived as a complex category. It is made up of four interrelated and interdependent elements: response, focus, time, dynamics.

This report attempts to examine these key categories, both theoretically and practically, viewed through the lens of the long-standing experience of Dream Point Holiday Homes. The essence, principles and methodology of the concept of customer relationship management are presented and its advantages in practical application in real business conditions are revealed.

**Keywords:** Customer Relationship Management, customer satisfaction,

## ФАКТОРИ ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ КЛИЕНТСКАТА ЛОЯЛНОСТ, НА ПРИМЕРА НА ВАКАЦИОННА КЪЩА ЗА ОТДИХ „ДРИЙМ ПОИНТ“

**Христина Михалева**

Университет „Проф. д-р Ас. Златаров“ Бургас, България, ch.michaleva@abv.bg

**Резюме:** В съвременните условия на интензивна конкуренция, основен въпрос който следва да решават организациите е, как да задържат своите настоящи клиенти и да печелят нови такива.

Актуалността на доклада се определя от „Уважаемият клиент на 21 век“, който е добре информиран и все по-капризен по отношение на качество, обслужване и цени и се възприема като най-ценния актив, а отношенията с него придобиват първостепенна важност. При тези условия все повече организации осъзнават необходимостта от извършване на постоянно наблюдение на взаимоотношенията с клиентите си, опознаването на факторите, които ги обуславят и биха могли да допринесат за успешното им развитие във времето.

Основната задача на този процес е да се постигне активна комуникация с клиента и да се реагира при промяна в неговите нужди, желания и нагласи. Това изисква мениджърите да изградят подходяща стратегия за своя бизнес, която да се базира върху най-новите информационни и комуникационни технологии и да дава цялостен поглед върху всички процеси, които протичат не само във фирмата, но и извън нея. Пример за такава бизнес стратегия е управлението на взаимоотношенията с клиентите (Customer Relationship Management – CRM), чието ядро е клиентоориентирания подход.

Успеха на съвременния бизнес е базиран на множество фактори. Клиентската удовлетвореност е един от тях. Средно между 10% и 30% от клиентите на всеки бизнес се преориентират в предпочитанията си и търсят по-добри варианти в потребителските си навици. Тези промени генерират загуби за бизнеса. За да се установят причините за това явление е необходимо да се анализира клиентската удовлетвореност.

В маркетинговата литература удовлетвореността на клиента се възприема като комплексна категория. Тя се изгражда от четири елемента, които са във взаимна връзка и зависимост: отговор, фокус, време, динамика. В настоящият доклад е направен опит да се разгледат тези ключови категории, както в теоретичен, така и в практически аспект, разгледани от призмата на дългогодишния опит на ваканционни къщи за отдых „Дрийм Поинт“. Представени са същността, принципите и методологията на концепцията за управлението на взаимоотношенията с клиенти и са разкрити предимствата ѝ при практическото приложение в реални бизнес условия.

**Ключови думи:** взаимоотношения с клиенти, удовлетвореност на клиентите;

## 1. ВЪВЕДЕНИЕ

**Обект на изследване** в доклада е фирма „Дрийм Поинт“.

**Предмет на изследване в доклада** е управлението на взаимоотношенията с клиенти. В практическата част на анализа е разгледана дейността на и приложението на тази концепция в сферата на услугите.

**Цел на доклада:**

Целта на настоящия доклад е да се разкрие важността на управлението на взаимоотношенията с клиенти и отражението му върху дейността и конкурентоспособността на организацията.

За да бъде изпълнена така поставената цел, е необходимо да се решат следните **задачи:**

- Да се направи литературен обзор по темата, като се разкрие същността на понятието CRM и необходимостта от неговото приложение.

- Да се изследва влиянието на клиентската удовлетвореност и лоялност върху финансовите показатели и дейността на компанията. Да се изследва влиянието на фактор „Местоположение“ и значението му за услугата предлагана от фирмата. “Това от своя страна може да повлияе върху конкурентния профил на предприятието.”[2]

- Да се набележат мерки за подобряване качеството на продукта настаняване, като се има предвид, че: „Дейността на всяко предприятие, до голяма степен, зависи от правилно подбрания продукт асортимент, който предопределя неговите свойства. Всичко това поставя в определена зависимост конкурентното предимство на предприятието в съзнанието на потребителите“ [3] и повишаване на финансовите резултати на организацията.

Основната теза в доклада е, че управлението на взаимоотношенията с клиенти е ключов фактор за ефективността на организацията. Успешното управление на тези отношения води до повишаване на приходите и печалбата, както и до подобряване на конкурентните позиции на фирмата.

## 2. МЕТОДИКА И МЕТОДИ НА ИЗСЛЕДВАНЕ

**Фактори влияещи върху удовлетвореността на клиентите и тяхната оценка.**

**Местоположение на обекта:** Местоположението е от решаващо значение за успеха или неуспеха на туристическия обект и предлаганата от него услуга. То е основен фактор за формиране както на клиентската удовлетвореност така и на цената на услугата.

Близостта и лесната комуникация с летища и гари е от особена важност за клиентите. След като достигнат желаната дестинация гостите се стремят възможно най-бързо да бъдат настанени след дългото пътуване. За ваканционните туристи от голяма важност е също така и разстоянието до плажа, туристически и културни обекти. Наличието на магазини, ресторант, паркинг, банкомат допълнително повишават или понижават удовлетвореността на гостите.

Местоположението е фактор, който не може да бъде променян и подобряван. В този смисъл е много важно да бъде оценен правилно още преди стартирането на дейност свързана с краткосрочно настаняване.

**Обслужване и отношение към гостите:** Резервацията може да се приеме за начало на взаимоотношенията с клиента. Тя е потенциална продажба и се счита за успешна, когато гостът е пристигнал и е бил настанен.

Често при резервиране онлайн гостите отправят запитвания касаещи техния престой и настаняване. Важно е още на този ранен етап от взаимоотношенията с бъдещите клиенти да се отговори максимално бързо на техните въпроси, което създава усещане за надеждност и загриженост на домакина. Необходимо е да се потвърди часа и мястото на посрещане. Често се налага да се дадат указания как да се стигне до имота и съвети при самонастаняване. Забавената комуникация с потенциален гост е нежелана и може да доведе до анулиране на резервацията.

Посрещането и първоначалното взаимодействие с госта е от решаващо значение за формиране на цялостното му преживяване и степен на удовлетвореност. От особена важност е у всички посетители да се създаде впечатление за добре дошъл още при посрещането. За гости от чужбина пристигащи на летище Бургас фирмата предлага безплатно посрещане и превоз до мястото на настаняване. За клиентите

непознаващи дестинацията се прави и кратък обход в района и се дава информация за близко разположените търговски обекти, автобусна спирка, маршрут до плажа и т.н. Гостите оценяват И препоръките за интересни места или културни събития, които могат да посетят по време на престоя си. По време на престоя е желателно да се поддържа комуникация с госта и при наличие на въпроси или някакви проблеми да се реагира своевременно.

Изпращането на госта е не по-малко важно и също оказва влияние върху цялостното му впечатление от обекта. Забележките или препоръките ако има такива трябва да бъдат взети под внимание. В случай, че се налага по-късно освобождаване на обекта не се изисква допълнително заплащане, което също се оценява положително от гостите и повишава тяхната оценка за престоя им.

**Комфорт и удобства в мястото за настаняване:** Чистота, приветливата обстановка и цялостният интериор са важен фактор за престоят на гостите и тяхната удовлетвореност. Наличното обзавеждане и оборудване също оказват съществено влияние върху оценката на клиентите. Значение имат също така големината на стаите, спокойната обстановка, декорацията. Изгледът към морето или планината е допълнителен фактор, който се оценя от гостите и влияе при формиране на цената. От значение са също състоянието и външният вид на сградата, в която се намира обекта, състоянието на общите части, достъпност за инвалиди. Особено важно за бизнес пътуващите е бързината на интернет връзката и наличието на паркоместа. За семействата с деца от значение е възможността за приготвяне на храна както и наличието на детски легла. За по-възрастни клиенти значение има наличието на асансьор в сградата и възможността за спокоен отдих.

Стремеж на фирма „Дрийм Пойнт“ е да осигури всичко необходимо за краткосрочен престой на гостите. Оборудването на апартаментите включва климатик, телевизор, микровълнова печка, кафемашина, хладилник, посуда, прибори за хранене. По желание на клиента могат да бъдат осигурени допълнителни аксесоари.

**Цена на услугата:** Цената е от особено значение както за клиента така и за фирмата, тъй като формира нейните приходи и крайна печалба. Цената е критерий за оценка, но и ограничително условие за клиента. Не случайно цената се определя като „сума от всички жертви, които потребителят е готов да направи, за да получи изгодата от ползването на даден продукт“. Цената много често се възприема от клиентите като индикатор за качеството на услугата. В този смисъл поддържането на цени по-ниски от тези на конкурентите е възможно да има обратен ефект. Потенциалният клиент може да прецени, че по-ниската цена е свързана с по-ниско качество.

От решаващо значение за удовлетвореността на клиента е цялостното съотношение цена спрямо качество на услугата. Ако качеството съответства или е по-високо спрямо цената клиентите показват високи нива на удовлетвореност. Това често води до повторно ползване на услугата и превръщането им в лоялни клиенти. „Вложените разходи за търговската дейност до голяма степен зависят от вътрешните и външните фактори, оказващи влияние върху тяхното формиране, и имат за цел, от една страна, да привлекат и да задържат вниманието на потребителите, а от друга страна, да повишат финансовият резултат на търговското предприятие“.[4]

**Критерии за оценка на услугите предлагани от фирма „Дрийм Пойнт“.**

**Измерване на клиентската удовлетвореност:** Всеки клиент осъществил резервацията си чрез платформата **Booking.com** има възможност да оцени своя престой по десетобална система и да сподели впечатленията си оставяйки отзив.

**Как се изчислява оценката от отзиви?**

Гостите оценяват цялостното изживяване, което са имали в мястото за настаняване, като избират оценка от 1 до 10. Общата оценка от отзиви е средна стойност от тези оценки от последните 3 години.

**Категории въз основа, на които клиентите оценяват престоя си:** Всеки гост има възможност да постави оценка варираща от 1 до 10 за шест основни категории и три допълнителни. Индивидуалната оценка поставена от всеки гост се формира на база тези основни и допълнителни критерии. Общата оценка (рейтинг) на мястото за настаняване се изчислява автоматично чрез калкулиране на средната стойност от всички оценки от отзиви. Рейтингът е важен показател за всеки потенциален клиент, който разглежда страницата на фирма „Дрийм Пойнт“ на сайта **Booking.com**. Той позволява сравняване с други конкурентни обекти в района и е фактор оказващ влияние върху доверието от страна на клиента. Всички допълнителни отзиви и коментари оставени от предишни клиенти имат значение за формирането на очакванията на бъдещите гости. Рейтингът е динамична величина и се променя след всяка нова оценка поставена от клиент. Повишаването или понижаването му дава важна информация за качеството на предлаганата от фирмата услуга и насоки за действия, които да се предприемат.

Апартаментът се оценява от различни клиенти и има самостоятелен рейтинг формиран от техните оценки. Целта е да се анализира по-точно значението на клиентската удовлетвореност в цялостния процес на управление на взаимоотношенията.

### 3. РЕЗУЛТАТИ

Анализ на дейността на фирма „Дрийм Поинт“.

Обща информация за фирмата и предмет на дейност.

Фирма „Дрийм Поинт“ е малка семейна фирма предлагаща услуги по краткосрочно настаняване на гости основно през летния период. Осъществява дейност от 2018г. Разполага с двустаен апартамент в района на град Бургас. Предмет на дейността на фирмата е да осигурява комфортен престой на своите гости.

КЛИЕНТИ: Клиенти на фирмата са български и чуждестранни граждани търсещи краткосрочен престой в района на Бургас.

КОНКУРЕНТИ: Конкуренти на фирмата са група сходни обекти предлагащи краткосрочно настаняване при подобни условия.

ИЗТОЧНИЦИ НА РЕКЛАМА: Основни източници на реклама са международният сайт Booking.com и българският сайт Pochivka.bg.

СЪХРАНЕНИЕ НА ИНФОРМАЦИЯТА ЗА КЛИЕНТИТЕ: Използва се приложението за домакини на сайта Booking.com. То позволява цялостно и непрекъснато наблюдение, анализ и управление на информацията касаеща клиентите, конкурентите и тенденциите на пазара за този тип услуги.

Туристическият сайт Booking.com е източник на около 95% от новите клиенти на фирмата.

SWOT анализ на фирма „Дрийм Поинт“.

*Таблица 1. SWOT – на фирма „Дрийм Поинт“*

<p><b>Силни страни</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Добро местоположение на обекта;</li> <li>- Качествено обзавеждане и оборудване на апартаментите;</li> <li>- Добро ниво на обслужване на всеки клиент;</li> <li>- Гъвкава ценова политика и конкурентни цени;</li> </ul>	<p><b>Слаби страни</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Отдалеченост на обектите един от друг;</li> <li>- Малко на брой допълнителни услуги;</li> <li>- Сезонност на предлаганите услуги;</li> <li>- Липса на икономии от мащаба;</li> <li>- Липса на собствени паркоместа;</li> </ul>
<p><b>Благоприятни възможности</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Бързо нарастване на неорганизираните пътувания;</li> <li>- Увеличаване на чартърните полети до града от нови дестинации;</li> <li>- Добра инфраструктура и допълнителни инвестиции в развитието и от община Бургас;</li> <li>- Богата културна програма през сезона в града;</li> <li>- Благоприятни климатични и природни дадености на региона;</li> </ul>	<p><b>Заплахи</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Силна конкуренция в отрасъла;</li> <li>- Трудност при разрастване на бизнеса;</li> <li>- Нови регулаторни и данъчни изисквания и неяснота при тяхното прилагане;</li> <li>- Повишаване на разходите в резултат на инфлация;</li> </ul>

### 4. ДИСКУСИИ

От представения анализ е видно, че фирма „Дрийм Поинт“ притежава редица силни страни, които в съчетание с благоприятните възможности позволяват тя да предлага конкурентна услуга и да подобрява финансовите си резултати. От друга страна фирмата има и слаби страни характерни за дребния бизнес, които заедно с някои неблагоприятни тенденции поставят под заплаха дългосрочното ѝ развитие.

Booking Extranet е онлайн платформа за обяви за краткосрочно наемане на жилища и хотелски стаи. Всеки собственик може да публикува обява за стая, апартамент, къща и т.н. като ролята на платформата е да свързва собствениците и гостите, да предлага необходимата информация и да осигурява обработването на плащането за престоя.

Системата разделя потребителите си на две категории: Домакини и Гости.

Домакините имат право да публикуват безплатни обяви. Важно е да се отбележи, че домакинят сам определя цената на нощувката за вечер, седмица или по-дълъг период.

Обяви могат да се публикуват както за една част от жилището, така и за цял апартамент, къща, хотел и т.н.

Гостите могат да търсят из обявите за престой като ползват филтрите на системата или картата, на която се визуализират цените на предлаганите жилища.

Всеки гост може да се свърже с домакина, преди да направи резервация, за да получи повече информация за предлаганото жилище или дори района, в който се намира - забележителности, близки ресторанти и възможности за забавление.

Гостите имат възможност да оценят своя престой като изберат оценка от 1 до 10, както и да публикуват отзиви и коментари относно жилището, удобствата, отзывчивостта на домакина, които са изключително полезни за останалите потребители на системата.

Всяка обява в онлайн платформата съдържа подробна информация за жилището, което се предлага за краткосрочно наемане, като:

*описание на самия имот* - брой стаи и спални, наличие на кухня, баня, брой и тип легла (единични, двойни, разтегателни дивани);

*брой души*, които могат да бъдат настанени в жилището - заедно с описанието на брой стаи и тип легла за всяка стая, това дава възможност на всеки гост да прецени оптималното разпределение;

*цена за нощувка* - обявените цени са обикновено за една нощувка, като системата може да изчисли автоматично сумата за по-дълъг период; тук са обявени и евентуални отстъпки при престой извън натоварения сезон; цените варират в широк диапазон в зависимост от местоположението, удобствата, типа жилище и т.н., но често цената е по-ниска от предлаганата от хотелите в района, а домашният уют е друго *предимство пред безличните хотелски стаи*;

*снимки* - обявите включват снимки на спалните, кухненските боксове, дори входа на сградата и изгледа, така че гостите могат лесно да преценят дали жилището е подходящо за нуждите им. Винаги съществува риск да има разминаване между снимките и действителното състояние на имота, затова четете коментарите;

*местоположение* - картата на сайта е интерактивна, което ви дава възможност да се движите и да разгледате околностите, забележителности, транспорт, близостта на плажа;

*удобства* - информацията за дома в някои случаи е много изчерпателна и включва описание всички *удобства* - от Wi-Fi, през пералня и налични препарати, баня, вана и козметика, кухня оборудвана с техника и посуда, до наличието на сешоар, например;

*отзиви* - коментарите на предишни гости могат да бъдат много полезни, тъй като предлагат допълнителна информация както за мястото, така и за самия домакин.

*чат* - платформата предлага възможност да се запознаете с домакина си, преди да направите резервация, така че да можете да зададете всички важни въпроси; а ако имате нужда от допълнителна информация и по време на престоя си, домакинът ви може да бъде винаги насреща.

На **Графика1** е представено разпределението на резервациите на фирма „Дрийм Поинт“ по държави за 2022г. спрямо тези за предходната година. Източник- Booking.com

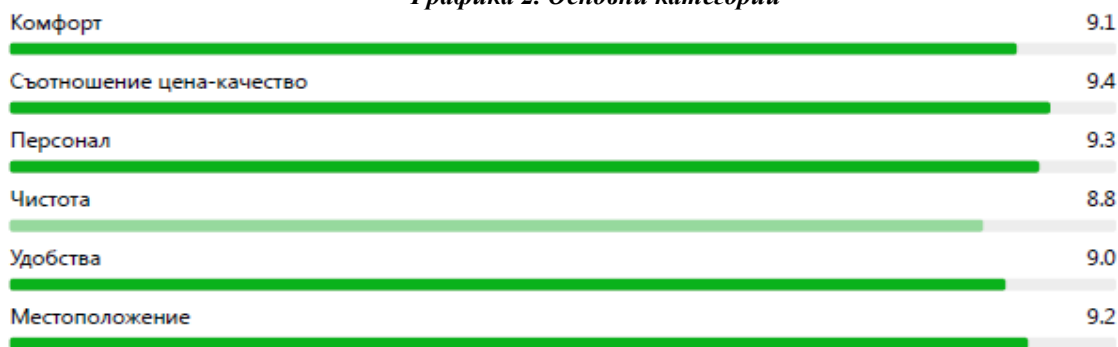
**Графика1. Резервации по държави**



Може да се направи обобщение, че за 2022г. около 80% от резервациите на фирма „Дрийм Поинт“ осъществени чрез сайта Booking.com са на чуждестранни граждани и 20% на български граждани. С най-голям ръст за последната година са гостите от Полша. Според продължителността на престоя преобладават резервациите за период 3-7дни (41%) и 8-14 дни (36%). Семейства с деца представляват 38% от всички резервации, двойки 42%, самостоятелно пътуващи 12%, група 8%. Резервациите невъзвръщаема стойност формират 75% от всички резервации, а тези частично възвръщаема стойност 20%. Ваканционният туризъм преобладава в около 90% от случаите.

**Основни категории:**

*Графика 2. Основни категории*

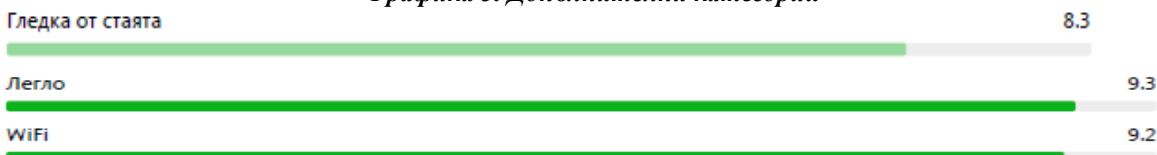


Текущата обща оценка на апартамент “Дрийм Поинт” (всеки апартамент на фирмата има отделна оценка) е **9.2** въз основа на 57 отзива от клиенти. Източник: **Booking.com**

На **Графика 2** и **Графика 3** е представена общата оценка на обект “Дрийм Поинт” формирана от основните и допълнителни критерии участващи в изчислението ѝ.

**Допълнителни критерии:**

*Графика 3. Допълнителни категории*



Информацията получена от гостите въз основа на тяхната оценка и препоръки има важно значение за фирмата в стремежа и да подобри качеството на предлаганата услуга. Ниските стойности за даден показател показват къде трябва да бъдат насочени усилията. Например: ако критерия „Чистота” получава по-ниски стойности тогава трябва да се вземат мерки за подобряване на показателя. Ниски и спадащи оценки за показателя „цена-качество” насочват вниманието към ценовата политика на фирмата. Единствената категория, за която не могат да се предприемат коригиращи мерки е местоположението.

## **5. ИЗВОДИ**

Процесът на управление на взаимоотношенията с клиенти може да се оприличи на съставен от задължителни стъпки протокол, които мениджърите е необходимо да следват. Комуникация с клиента, преследване на поставените цели (в съответствие с представите и възможностите на фирмата), измерване на ефективността на план-програмата, набавяне на финансови, материални и човешки ресурси за привеждане в изпълнение на програмата, въвеждане на цялостна система за управление взаимоотношенията с клиенти в организацията.

## **6. ПРЕПОРЪКИ**

- Препоръки и съвети подобряващи оценката на клиентите при краткосрочно настаняване в апартаменти.
- Качествени снимки на обектите направени на дневна светлина и с професионална камера от възможно най-много ъгли;
  - Бързи отговори на първоначалните запитвания на клиентите по интернет касаещи техните резервации;
  - Приветливо и отзивчиво отношение към гостите през целия период на техния престой;
  - Съдействие при решаване на проблемни ситуации ако има такива;
  - Добавяне на продукти като напитки, тоалетни аксесоари, шоколадови изделия за деца;
  - Отчитане на препоръките на клиентите за подобряване качеството на услугата.

## **ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА**

Атанасов, Б. (2022). Цената и нейното влияние върху поведението на потребителите, Издателски комплекс – УНСС, София;

- Атанасова, Св. (2021). Преструктуриране на външната маркетингова среда на предприятието посредством метода GE/ McKINSEY, *Управление и образование*, Академично списание на Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ гр. Бургас, Том 17 (2), 84-92;
- Атанасова, Св. (2022). Сравнително емпирично изследване на свойствата на продуктивния асортимент, *Управление и образование*, Академично списание на Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ Бургас, Том 18 (2), 122-128;
- Атанасова, Св. (2023). Фактори, влияещи върху формирането на разходите за търговската дейност: теория и практика, *Управление и образование*, Академично списание на Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ Бургас, Том 19 (2), 80-85;
- Горанова, П. (2010). Управление връзките с клиенти- стратегия за утвърждаване на фирмено конкурентно предимство, *списание „Бизнес управление“*, издание на Висша бизнес школа Свищов, бр.2, 2008;
- Станимиров, Е. (2010). Управление на взаимоотношенията с клиентите. Концептуални основи', изд. Наука и икономика, ИУ Варна;
- Станимиров, Е. (2014). „Процес на управление на взаимоотношенията с клиенти при предлагане на бизнес услуги”, печат Direct Service, Варна;
- Тотева, М. (2022). Ефективни инструменти на дигиталния маркетинг в „Бизнес към бизнес“ организации, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, София;
- Федерер, Джо, (2022). Скрытата психология на социалните мрежи, Издателство „Рой Комюникейшън“, София;
- Johnson, M., & Slenes, F. (2004). Customer Portfolio Management: Towards a Dynamic theory of Exchange Relationships”. *Journal of Marketing*, Vol.68, No2;