ПЪТНА КАРТА-ОБРАЗЕЦ

Пътна карта: предложения за следващи стъпки

B2B търговец на рекламни продукти на едро

Базирана на анализа на поръчки и клиенти · Изготвил: Optimize 360

Бележка: Този документ е съкратен образец на реална пътна карта — документът, който клиентът получава като продължение на услугата „Анализ на вашите данни“. Имената на фирми, клиенти и продуктови категории са обезличени; подредбата, логиката и типовете предложения са запазени едно към едно. Картата стъпва изцяло на числата от анализа — всяко предложение има зад себе си конкретна находка, не усещане.

Водещ принцип

При малък екип ограничението не са парите за реклама, а времето и вниманието. Затова всяко предложение тук минава през един филтър: или връща часове на екипа, или фокусира вниманието му върху ~50-те клиента, които правят 84% от оборота. Анализът на поръчките показва, че бизнесът е здрав и концентриран, но задържането на клиентите има нужда от системна работа — затова последователността започва от задържане и оперативна ефективност, а растежът идва след това. Предложенията са в шест области, а накрая са подредени по етапи.

1. Доработки по сайта

Целта: сайтът да поеме рутинните поръчки от телефона и имейла и да направи смяната на доставчик неудобна.

„Поръчай пак“ (повторение на стара поръчка / шаблони)

- Клиентът вижда минала поръчка, зарежда цялата матрица (продукти, варианти, количества) с един бутон, коригира и добавя наведнъж. При липса в България — системата показва наличност от централния склад в чужбина или алтернатива.
- **Защо:** 48% от артикулите са повторни, средно 7 реда на поръчка — това връща часове на екипа и противодейства на дробенето на поръчките.

Филтър „само наличност в България“ + известие при наличност

- Бутон в каталога „покажи само наличните в България“ и „извести ме, когато пристигне“. Клиентите без собствен склад предпочитат стока, която се доставя бързо от местния склад.
- **Защо:** високият дял на доставките от чужбина е ранен сигнал за отлив — видимостта на местната наличност директно задържа.

Качване на поръчка от файл + портал за самообслужване

- Качване на поръчка от Excel/CSV (агенциите получават заявките си във файл); история на поръчките, дубликати на фактури, проследяване — спестява по 5 минути на всяко обаждане.

2. Приложения и автоматизации

Складов фийд за клиенти без собствен склад

- Защитен фийд (XML/JSON), който водещите клиенти от този сегмент свързват със своите електронни магазини — наличностите от българския склад се обновяват на 10 минути, с

персонализация и документация за основните платформи. Отделно от съществуващия фийд, който се опреснява на 24 часа и включва и наличностите от чужбина.

Правила за заместване и известия за наличност

- При липса на базов артикул в най-търсения вариант системата предлага алтернатива на база историята; „уведоми ме“ за артикули, които свършват бързо.

„Моят склад“ — по-късно, само при сигнал

- Пълната складова система за партньорски акаунти е стъпка след фийда, и то започвайки от режима „без собствен склад“ — натам върви пазарът. При интерес — отделно задание.

3. Финансов слой: реален марж по клиент

Оборотът на клиент вече се вижда. Следващият слой е печалба по клиент. Това е важно, защото клиент с голям оборот, но много дребни поръчки, доставка и рекламации, може да оставя по-малко печалба от по-малък, но дисциплиниран клиент.

Марж по клиент и цена на обслужване

- **Какво:** добавяне на себестойност по продукт, реална куриерска ставка, груб разход за обработка на поръчка и, ако е налично, рекламации/връщания.
- **Какво ще излезе:** груба печалба по клиент и сегменти: „голям, но скъп за обслужване“, „малък, но печеливш“, „много поръчки с ниска стойност“, „добър за развитие“.
- **Защо:** това дава основа за решения за минимална поръчка, такса за обработка, безплатна доставка над праг и различни условия по сегменти — с числа, не с усещане.

Правила за доставка и минимална поръчка

- **Какво:** симулация на прагове — доставка/обработка под определена стойност, стимули за обединяване на поръчки, различни условия за чести дребни поръчки.
- **Защо:** целта не е да се наказва клиентът, а да се пазят капацитетът на екипа и маржът. Правила, базирани на данни, се приемат по-лесно.

4. Стратегия спрямо конкурентите

Защити топ 50 — това е стратегия, не операция

- Загубата на 3–4 силни акаунта се усеща веднага. Ценова война не може да се печели (себестойността идва от фирмата-майка) — печели се от скорост, местна наличност, лесна повторна поръчка и дълбочина на отношенията. „Поръчай пак“ и филтърът за местна наличност са точно такива ходове.

Захранвай търговците на едро, не ги имитирай

- Най-големият клиент („Клиент А“) е агрегатор от типа „всичко на едно място“, който препродава асортимента на търговеца заедно с други продуктови категории. Правилната позиция е да си най-добрият снабдителен слой в своята категория, върху който такива търговци строят — не да ставаш широк агрегатор, което те изправя срещу собствения ти клиент №1.
- Вземи тактиките за удобство на Клиент А (тематични каталози, видимост на наличности, бърза реакция), не модела на широкия асортимент.
- **Внимание за конфликт на канала:** директното придобиване на агенции, които Клиент А обслужва, е рисково — растежът се търси през канала и през клиенти извън територията му, включително отглеждане на подобен тип клиенти в региони със свободна ниша.

Конфигуратор на оферти за агенциите

- Инструмент, с който агенцията сглобява оферта със своето лого и надценка върху каталога на търговеца. Находката зад това: 7 агенции правят 33% от оборота — един тип клиент, една трета от бизнеса.

Инструмент за дял от портфейла

- Кръстосване: оборот с търговеца × размер на фирмата-клиент (целият ѝ оборот е публичен). При голяма фирма малък оборот може да значи недоразвит акаунт; при малка фирма голям оборот — зависим партньор, който трябва да се пази.

5. Маркетинг и реклама

Усилване на работещия канал + поименен списък

- Специализираният входен сайт (лийд-магнитът) носи качествени клиенти — заслужава инвестиция. Следваща стъпка: профили на топ клиентите през нашата база данни за българските фирми (бранш/размер/регион) → списък с подобни фирми, които още не купуват → директен B2B контакт по поименен списък (настоящите клиенти се изключват).

Сезонни тригери и сегментни имейли

- Промо бизнесът е календарен: началото на учебната година, коледните подаръци за служители. Серия за въвеждане на нови е-магазини (автоматично разпознаване → фийд + инструкции); реактивация за спящите; сезонни каталози за агенциите.
- Широката платена реклама е второстепенна — по-силно е SEO/съдържание по фразите, с които този тип клиенти търсят доставчик (например „доставчик за дропшипинг“).

6. Продажби

Месечен списък за действие

- Топ 20 — лично отношение: тримесечна среща с въпроса „какво ви пречи да поръчвате по-бързо от нас?“.
- Тригери за допродажба: купуват от основната категория, но не от съпътстващите → конкретна оферта (широчината на кошницата предсказва задържане).
- Реално загубени (след изчистване на дублиращите акаунти) — обаждане: „къде сгрешихме — цена, доставка, наличност?“.

Месечен клиентски радар

- **Какво:** всеки месец кратък списък за действие: кои топ клиенти намаляват активност, кои растат, кои правят прекалено много дребни поръчки, кои са за лично обаждане, кои за автоматичен имейл, кои са с висок дял доставка или висок дял от чужбина, кои са нови и обещаващи.
- **Защо:** стойността е проста — „кажи ми на кого да обърна внимание този месец“. Това превръща анализа от еднократен доклад в управленски инструмент.
- **Как се ползва:** една страница резюме за собствениците + работна таблица за екипа. Всеки месец се отбелязва какво е направено и какъв е резултатът.

Промяна на ролята: от приемане на поръчки към управление на ключови клиенти

- Щом сайтът поеме рутината, показателят за екипа става „стратегически срещи с топ 20 или топ 50“, а не „обработени фактури и поръчки“. Това е истинската цел на автоматизацията — не просто да спести време, а да освободи екипа за растеж.

Препоръчителна последователност (по етапи)

Подредено по полза спрямо усилие за екипа:

Етап	Какво	Защо сега
1	Изчистване на клиентската база + месечен списък за действие + реален марж по клиент	Атакува задържането веднага; вижда се печалбата от всеки клиент; сегментиране
2	„Поръчай пак“ + филтър „наличност в България“	Връща часове; смяната на доставчик става неудобна; спира дробенето на поръчките
3	Складов фийд за клиентите без собствен склад	Обвързване и защита срещу конкурент (след потвърждение на интереса)
4	Маркетинг автоматизация + уеб анализ (GA4) за B2B пътя	Въвеждане, сезонни кампании, реактивация — растеж от съществуващите клиенти
5	Придобиване по поименен списък (фирми, подобни на най-добрите клиенти)	Нови клиенти от същия тип като най-добрите

Съкратен обхват: *образецът показва структурата и типа предложения. Реалната пътна карта включва и конкретните числа зад всяко предложение (от анализа), ориентировъчни цени по инициатива и какво е нужно от страна на клиента за всяка стъпка.*