

მოხმარებელთან ურთიერთობის სტანდარტები და პერსონალის ქოუჩინგი, როგორც მარკეტინგული კამპანიების ეფექტიანობის ძირითადი კომპონენტი

თორნიკე გურული,
სტუ-ს დოქტორანტი

რეზიუმე

მარკეტინგული კამპანიების ეფექტიანობა მკვეთრად დამოკიდებულია საცალო ქსელებში მომხმარებელთან კომუნიკაციაზე. კომპანიები სხვადასხვა აქტივობებს ახორციელებენ იმისათვის, რომ ცალკეული გზავნილები ზუსტად იქნას მიტანილი მომხმარებელამდე. აღნიშნული პროცედურის სიზუსტისათვის მნიშვნელოვანია მომხმარებელთან ურთიერთობის სტანდარტები. სტატიაში მიმოხილულია ცალკეული პარამეტრები და მათი წონები, თუ რა განაპირობებს მომხმარებელთან ურთიერთობის სტანდარტების წარმატებით დანერგვას ორგანიზაციებში. სტატიაში ავტორი გვთავაზობს პერსონალის ქოუჩინგს, როგორც ადამიანური რესურსების განვითარების ყველაზე ეფექტური ფორმას მომხმარებელთან ურთიერთობის სტანდარტების დანერგვისათვის.

საკვანძო სიტყვები: მომხმარებელთან კომუნიკაცია, პერსონალის ქოუჩინგი, მარკეტინგული ეფექტიანობა

Customer Relations Standards and Staff Coaching as a Main Component for Marketing Campaigns Effectiveness

Summary

The effectiveness of marketing campaigns is mostly depends on customer communication in retail. Companies organize some activities to deliver different messages to the customers. For this delivering are very important customer communication standards. The article reviews special parameters and their weights what influence successful implementation of customer relations standards in retail chains. The author in the article offers “Staff Coaching” as an effective form of human resources development for implementation customer communication standards.

Keywords: Customer Relation, Staff Coaching, Marketing Campaigns Effectiveness

საცალო ქსელებში მომხმარებელთან ურთიერთობის სტანდარტები და პერსონალის ქოუჩინგი, როგორც მარკეტინგული კამპანიების ეფექტიანობის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი კომპონენტი უმნიშვნელოვანესი თემაა, რადგანაც დღემდე საქარ-

ველოში აღნიშნული თემატიკა არავის უკვლევია. როგორც ცნობილია, ქსელური კომპანიები ასეულობით ათასობით ლარს ხარჯავენ მარკეტინგული კამპანიების წარმოებისათვის. განეული დანახარჯი გარკვეულწილად უზრუნველყოფს მომხმარებელთან ნაკადების ზრდას სავაჭრო ობიექტებში. სავაჭრო ობიექტში მოსულ მომხმარებელს პერსონალი ხვდება, რომელთა კომუნიკაციაზეც მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული კამპანიების ეფექტიანობა.

მარკეტინგული კამპანიების ეფექტიანობა ბევრ პარამეტრზეა დამოკიდებული. ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორი ეფექტიანი მომსახურებაა. სავაჭრო ობიექტებში ადამიანებს რამდენიმე ძირითადი მოთხოვნილების დაკმაყოფილების სურვილი აქვთ. ეს შეიძლება იყოს ცალკეული პროდუქტი თუ მომსახურება, რომელიც აუცილებელია მომხმარებლისათვის და მას ეს კომპანია მომხმარებლისათვის სასარგებლო პირობებით სთავაზობს. ეს შეიძლება იყოს კომპანიის იმიჯი და მომხმარებელი მხოლოდ იმიტომ დადიოდეს ამა თუ იმ ობიექტში, რომ შეიქმნას განსაკუთრებულობის განცდა. ამ შემთხვევაში ბრენდი ახდენდეს მასზე ზეგავლენას. ზოგადად, ადამიანის გადწყვეტილებებზე, თუ სად შეიძინონ პროდუქტი როგორც რაციონალური, ასევე ემოციური პარამეტრები ახდენენ ზეგავლენას. რაციონალური პარამეტრი შეიძლება ბევრი იყოს: ფასი, ადგილმდებარეობა, სარგებელი, სანდრო პერსონალი. ემოციური პარამეტრიც ასევე შეიძლება ბევრი იყოს: კომფორტული გარემო, რომელიც მიტოვებს განცდას, რომ ეს ობიექტი ჩემზე ზრუნავს, განწყობა, რომელიც სუფევს სავაჭრო ობიექტში, პერსონალის კეთილგანწყობა და ა.შ.

იმისათვის, რომ მარკეტინგული კამპანიები ეფექტიანად იყოს მიტანილი მომხმარებელთან, მნიშვნელოვანია პერსონალის ჩართულობა მომხმარებელთან კომუნიკაციის დროს. მომხმარებელთან კომუნიკაციის დროს კამპანიის შესახებ ინფორმაციის მიწოდებისას აუცილებელია ნდობის გამოწვევა.

ეფექტის მომცემი მომსახურება სწორედ მომხმარებლის კმაყოფილებაზე აწყობილი. კმაყოფილება კრებითი პარამეტრია, რომელიც რამდენიმე კომპონენტს მოიცავს. კმაყოფილება მოიცავს მომხმარებლის სურვილების, არჩევანის, წარმოდგენის რაციონალურ და ემოციური პარამეტრების ერთობლიობას. ადამიანები უდიდეს წილად იმ ადგილებში ყიდულობენ მათთვის საჭირო მომსახურებასა თუ პროდუქტს, რომელშიც კარგად გრძობენ თავს. ეფექტიანი მომსახურება სწორედ მომხმარებლის კარგად გრძნობაზეა აწყობილი. ე.წ. „კარგად გრძნობა“ საქართველოში მოღვაწე საცალო ქსელებმა

დაასტანდარტეს და ცალკეულ პუნქტებად განერეს. თითქმის არ არსებობს საცალო მიმართულებით მოვაჭრე კომპანია, რომელსაც მომხმარებელთან ურთიერთობის სტანდარტები არ ჰქონდეს განერილი.

ყოველწლიურად კომპანია IPM ატარებს მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევას, რომლის მიზანია მომხმარებლის კმაყოფილების მაფორმირებელი ატრიბუტების წონის განსაზღვრა სამომხმარებლო კმაყოფილების ფორმირებაში. უნდა აღინიშნოს, რომ აღნიშნული წონები წლების მიხედვით ცვალებადია.

ცხრილში მოცემულია კვლევის შედეგად მიღებული კომპონენტის წონა მომხმარებლის კმაყოფილების ფორმირებაში.

კომპონენტი	წონა
თანამშრომლის მობილიზებულობა და კომპეტენცია	15
პროფესიული უნარები	11
დამშვიდობების პროცედურა	10
კეთილგანწყობა – თავაზიანობა	7
კომუნიკაციის უნარ-ჩვევები	7
შეფერხების მოგვარება	10
დახვედრა ობიექტში ვიზიტისას	5
თვითკონტროლი და კონფლიქტური სიტუაციების მართვა	8
გადამისამართება	7
პერსონალის ვიზუალური იერსახე	6
დამატებითი პროდუქტის შეთავაზება	5
ერგონომიული გარემო	3
თანამშრომლის სამუშაო გარემო	4
ექსტერიერის შეფასება	2

ცალკეული ორგანიზაციები ინტენსიურად მუშაობენ მომსახურების ოპტიმიზაციაზე თავიანთ ორგანიზაციებში, ითვალისწინებენ რა ზემოთმოცემულ მომსახურების კრიტერიუმებს. კომპანიებს აქვთ დანერგვისა და შემონეების სხვადასხვა მეთოდები. საქართველოში მომსახურების დანერგვის ძირითად ინსტრუმენტად მომსახურების სტანდარტების მიხედვით პერსონალის დატრენინგებას მიიჩნევენ. შემონეებას კი იდუმალი მყიდველის ინსტრუმენტით ახორციელებენ. აღნიშნული ინსტრუმენტების გამოყენება მენეჯერთა თქმით მხოლოდ მოკლევადიანია. სწორედ ამიტომ, მნიშვნელოვანია ახალი მეთოდების შეტანა პერსონალისათვის უკეთესი მომსახურების მიზნით. პერსონალის განვითარების ერთ-ერთ მეთოდს ქოუჩინგი წარმოადგენს.

ქოუჩინგი დღეისათვის სხვადასხვა კონტექსტში და სრულიად სხვადასხვაგვარი მნიშვნელობით გამოიყენება. სანყისი მნიშვნელობით ქოუჩი (coach) ნიშნავს ეტლს, ეკიპაჟს. სიტყვის სანყისი მნიშვნელობა სიმბოლურად კარგად გადმოგვცემს ქოუჩინგის არსს: ეტლი დამხმარე საშუალებაა ერთი ადგილიდან მეორემდე გადაადგილებისათვის და მიზნის მისაღწევად. აშშ-ში მეოცე საუკუნის 70-იანი წლებიდან ქოუჩინგი აღნიშნავდა პერსონალზე და განვითარებაზე ორიენტირებული მართვის სტილს, რომლის მეშვეობითაც თანამშრომლები პროფესულად ვითარდებიან და შრომის უნარს იუმჯობესებენ. 80-იანი წლების შუა პერიოდიდან, ქოუჩინგის ცნებამ

ხელმძღვანელთა ორგანიზაციის გარეთა კონსულტირების მნიშვნელობა შეიძინა. თავიდან ქოუჩინგი უკავშირდებოდა მხოლოდ უმაღლესი დონის ხელმძღვანელების კონსულტირებას. დღესდღეობით კი ბევრ კომპანიაში ქოუჩინგი პერსონალის განვითარების ღონისძიებების შემადგენელი ორგანული ნაწილია. თუ ქოუჩინგი თავიდან ცალკეული ხელმძღვანელების სოციალური კომპეტენციების განვითარებას ეხებოდა, ბოლო ათწლეულში მისი გამოყენების სფერო მნიშვნელოვნად გაფართოვდა - სტრუქტურული და სტრატეგიული ცვლილებების ფარგლებში ქოუჩინგი დღეს ბევრ კომპანიაში ჩამოყალიბდა, როგორც საკვანძო პირებისა და ხელმძღვანელთა გუნდის სისტემატური განვითარების გეგმა.

მნიშვნელოვანია, რომ ქოუჩინგით უფრო ადვილად ხდება პერსონალისათვის მომხმარებელთან ურთიერთობის სტანდარტების მიტანა, ვიდრე ტრენინგით. ტრენინგის მეშვეობით რთულია კლასში სწავლებისას პერსონალის ქცევის შეცვლა, როცა ქოუჩინგი ამის საშუალებას იძლევა.

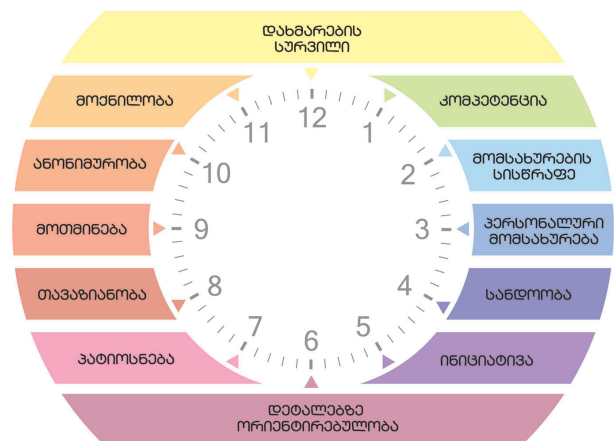
არის რამდენიმე ფაქტორი თუ რატომ შეიძლება იყოს მარკეტინგული აქტივობების მიტანა პრობლემატური მომხმარებლებისათვის. მათი აღმოფხვრა ტრენინგის საშუალებით გაცილებით უფრო რთულია, ვიდრე ქოუჩინგით. ესენია:

- პერსონალის სიზარმაცე და არაკმარისი სოციალური კომპეტენციები - ამის ზოგად მიზეზი შეიძლება იყოს მომსახურე პერსონალის მხრიდან მომხმარებლის უპატივცემულობა: არ ჩქარობს, უყურადღებოა როგორც მოთხოვნის დაზუსტების, ასევე ამ მოთხოვნის შესრულების პროცესში და ა.შ.

- კონკრეტული ქცევის განხორციელებისათვის საჭირო პროცესის გამართულობის დაბალი დონე

- პერსონალის არასაკმარისი კომპეტენცია

მარკეტინგული აქტივობები შესაძლებელია დავიყვანოთ საათის ტიპის მექანიზმზე, რომელიც 12 ძირითადი პარამეტრისაგან შედგება. სერვისის საათი შემდეგნაირად გამოიყურება:



პირველ ადგილას კომპეტენცია დგას. თუ მომხმარებელმა სავაჭრო ობიექტში შესაბამისი პროდუქტის შესახებ ინფორმაცია ვერ მიიღო, მაშინ რთულია

მარკეტინგული აქტივობის ეფექტიანობის შესახებ საუბარი. შეუძლებელია საუბარი მომხმარებელთან კომუნიკაციის ხარისხზე, თუ პერსონალმა არ იცის პროდუქტი, რომელსაც ყიდის. მეორე ადგილას არის მომსახურების სისწრაფე. მომხმარებელს არ მოსწონს, როდესაც ის ბევრ დროს კარგავს რიგებში, ან აქვს რაღაც პრობლემა, რომლის მოგვარებასაც ის სავაჭრო ობიექტისაგან ელის. მესამე ადგილას პერსონალური მომსახურებაა. ყველა ადამიანისათვის მნიშვნელოვანია ორი პარამეტრი: აღიარება და ზრუნვა. პერსონალური მომსახურება აღიარების ერთ-ერთი გამოხატულებაა. შემდეგ პარამეტრი სანდროობაა. ინიციატივა ის პარამეტრია, რომელსაც მეხუთე ადგილასაა სერვისის საათზე. კარგი სერვისის შემჩნევა მაშინაც შეიძლება, როცა მომხმარებელს ინიციატივინი პერსონალი ემსახურება. ეს ინიციატივა განაპირობებს მომხმარებლის მარკეტინგული ღონისძიებების შესახებ ინფორმირებულობის ხარისხს. შეუძლებელია ყველა მომხმარებელი სხვადასხვა მედიებით გავხადოთ ინფორმირებული. ამიტომ მნიშვნელოვანია, თანამშრომელთა ინიციატივა იყოს ერთ-ერთი ინსტრუმენტი ცალკეული მარკეტინგული აქტივობების მომხმარებლისთვის მისატანად. მომხმარებელი დეტალებს აკვირდება. ვოლმარტის დამფუძნებელი სემ ვალტონი ამბობს, რომ რითიელი ესაა დეტალებზე ორიენტირებულობა. მომხმარებელთა უდიდესი ნაწილი დეტალებზეა ორიენტირებული და ამიტომ მნიშვნელოვანია გათვალისწინებული იქნას კომუნიკაციის დაგეგმვის დროს, თუ რა სიხშირითა და რა ფორმით იქნება მიწოდებული დეტალების შესახებ ინფორმაცია მომხმარებლისათვის. მეშვიდე პარამეტრად პატიოსნებაა მითითებული. მომხმარებლისათვის მნიშვნელოვანია, რომ თუ რაღაც შეცდომა იქნა სავაჭრო ობიექტის მხრიდან დაშვებული, ეს შეცდომა აღიარებული იქნას. მთავარი ის კი არაა, რომ შეცდომა დაუშვეს, მთავარია, თუ როგორი კომუნიკაცია განხორციელდა შეცდომის დაშვების შემდეგ, რათა ეს საკითხი გადაჭრილიყო. მხოლოდ მერვე პარამეტრად სახელდება თავაზიანობა. მოთმინება შემდეგი პარამეტრია, რომელიც სერვისის საათზე მოხვდა. რაც არ უნდა პრობლემის წინაშე იყოს მომხმარებელი, მნიშვნელოვანია, მოთმინებით შეხვდეს მას პერსონალი. საცალო ვაჭრობაში არ არსებობს არაადეკვატური შეკითხვები, არსებობს მხოლოდ არაადეკვატური პასუხები. საცალო ქსელებში მომხმარებელთან კომუნიკაციის დროს მნიშვნელოვანია ანონიმურობა. ეს ანონიმურობა ქმნის მომხმარებლის კომფორტის ზონაში ყოფნის აუცილებლობას. არსებობენ სფეროები, რომელშიც ანონიმურობა უფრო მეტად მნიშვნელოვანია. ესაა უპირველეს ყოვლისა მედიცინა. მეორეთმეტე პარამეტრი მოქნილობაა. თუ მომხმარებელს პატარა დეტალის მოგვარება უნდა, რომელიც დიდ ბიუროკრატიულ ჩარევას მოითხოვს, ეს მას ნებისმიერ მარკეტინგულ აქტივობის ეფექტიანობას დაავინწყებს. ხშირია შემთხვევები, როცა ზედმეტი ბიუროკრატიის გამო ცალკეულ საცალო ქსელებს

არამოუქმენლი მენეჯმენტი ჰყავს და რაც შემდგომში მისი გაყიდვების კლებას და ბაზრის წილის შემცირებას იწვევს. ბოლო პარამეტრი დახმარების სურვილია. ესაა მომხმარებლის მოლოდინების გადაჭარბება. ყოველთვის, როცა მომხმარებელს ნაკლები მოლოდინი აქვს და მისი მოლოდინი გადაჭარბებული იქნება, მისცემს საშუალებას მას, უფრო მეტი პოზიტიური მოყვეს ორგანიზაციაზე და გაიზარდოს მიჯაჭვულობის ხარისხი, რაც მომდევნო მარკეტინგული აქტივობის წარმატების გარანტიაა.

დასკვნა

სტატიაში განხილული თემებიდან გამომდინარე შეიძლება გავაკეთოთ შემდეგ დასკვნები:

1. მარკეტინგული აქტივობის ეფექტურობის განსაზღვრად, უმნიშვნელოვანესია მომხმარებელთან კომუნიკაციის სტანდარტებში ჩასმული იქნას მარკეტინგული აქტივობის კომუნიკაცია მომხმარებელთან.
2. მომხმარებელთან კომუნიკაციის სტანდარტები აგებული იქნას სხვადასხვა პარამეტრების წონეზე დაყრდნობით, რომლებიც საზოგადოების განვითარების დონეზე არის მიბმული.
3. მომხმარებელთან ურთიერთობის სტანდარტების დანერგვის დროს გათვალისწინებულ იქნას სერვისის საათის პარამეტრები.
4. შესაძლებელია, მომხმარებელი მხოლოდ იმიტომ არ მივიდეს სავაჭრო ობიექტზე, რომ ბრენდის რაციონალურმა თუ ემოციურმა დაპირებამ ნაკლებად იმოქმედოს მასზე. ასეთ შემთხვევაში მარკეტინგული კამპანიის ეფექტიანობა და სერვისის უზრუნველყოფა ერთმანეთთან კორელაციაში არ არიან.
5. მნიშვნელოვანია მომხმარებელთან ურთიერთობის სტანდარტების მიტანა პერსონალამდე. პერსონალამდე მიტანის ერთ-ერთ ეფექტიან ფორმად შეიძლება იქნას მიჩნეული ქოუჩინგი. ქოუჩინგის მეშვეობით პერსონალი ყველაზე უფრო მიზანმიმართულად და ეფექტურად ვითარდება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Brandt/Schneider: Handbuch Kundenbindung, Berlin, 2001
2. Bruhn, M: Kundenorientierung. Muenchen, 1999
3. Haeske, U: Beschwerden und Reklamationen managen. Weinheim, 2001
4. Satir V, Selbstwert und Kommunikation. Stuttgart 2002
5. Strauss, Neuhaus: Das Unzufriedenheitspotenzial unzufriedener Kunden. Marktförung und Management, 40 Jg, Nr. 4. Stuttgart 1996
6. sonari, servisis Tvisobrivi kvleva, 2016
7. IPM, servisis raodenobrivi kvleva, 2015
8. biznesi: adamianebi, meTodebi, strategiebi № 3, - [redaqtori: amiran babunaSvili], - ISSN 1512-4487,- maisi, 2007