

კლიენტთან ურთიერთობის მართვის ასპექტები ფრანგულ მარკეტოლოგიაში

ნინო ცხოვრებაშვილი

საქართველოს საპატრიარქოს წმინდა ანდრია
პირველწოდებულის სახელობის ქართული
უნივერსიტეტის დოქტორანტი

თანამედროვე პირობებში კლიენტებთან ურთიერთობის მართვა ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი საკითხია ორგანიზაციის წარმატების მისაღწევად. ახალი ტექნოლოგიების დანერგვამ გაამძაფრა კონკურენცია და კლიენტს გაუადვილა პროდუქციის შერჩევა. შესაბამისად, გაიზარდა პროდუქციის შეცვლის შესაძლებლობაც და ერთი მომწოდებლიდან მეორე მომწოდებელთან გადასვლის საშუალებაც. კლიენტი გახდა უმთავრესი ფიგურა ორგანიზაციის ფინანსური მდგრადობის შესანარჩუნებლად. მართალია, ხშირ შემთხვევაში მომხმარებელი პროდუქტის შეძენისას ძირითად აქცენტს აკეთებს ფასსა და მომსახურეობაზე, მაგრამ მისთვის, როგორც პიროვნებისთვის, უმნიშვნელოვანესია ემოციური (აფექტური) ასპექტი. კერძოდ, კლიენტს ორგანიზაციისადმი დადებითად განაწყობს ის ფაქტი, რომ მას უსმენენ და ითვალისწინებენ მის აზრს.

კონკურენტულ გარემოში ორგანიზაციის წარმატებისთვის საჭიროა კლიენტების შენარჩუნებზე ზრუნვა და მათი რაოდენობის გაზრდა, რაც წარმოუდგენელია კლიენტთა ნდობისა და კმაყოფილების მოპოვების გარეშე.

ზოგადად, ორგანიზაციისთვის უფრო მომგებიანია უკვე არსებული მომხმარებლის “ერთგულ” მომხმარებლად ჩამოყალიბება, ვიდრე ახალი კლიენტურის მოძიება. შესაბამისად, მნიშვნელოვანი ყურადღება ეთმობა ორგანიზაციის მართვისას “კლიენტთა ურთიერთობის მართვის” პროცესს.

ეს საკითხი ფრანგულ სამეცნიერო ლიტერატურაში განსაკუთრებული შესწავლის ობიექტია და მას ფრანგი მეცნიერები

სხვადასხვა ასპექტში განიხილავენ. ერთ-ერთი მიდგომის თანახმად, კლიენტთან ურთიერთობები დაყოფილია პროცესებად და სტადიებად.

მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტის ცნობილი თეორიის მიხედვით, კომუნიკაციის მეშვეობით, “კლიენტთან ურთიერთობის მართვა მიზნად ისახავს კლიენტურასთან კარგი ურთიერთობის დამყარებას, ნდობის მოპოვებასა და მის შენარჩუნებას.” [ინგლისურად გ CRM (Customer Relationship Management,) ფრანგულად GRC (gestion de la relation client)] .ეს პროცესი მოიცავს ურთიერთობის შემდეგ ოთხ სტადიას:

1. პროდუქტის შეძენის წინარე პერიოდი: (ბაზრისა და კლიენტთა მოთხოვნის შესწავლა). ამ სტადიაზე კლიენტების მოთხოვნის შესახებ მოძიებული ინფორმაცია საშუალებას იძლევა ორგანიზაციის მენეჯერებმა განაახლონ პროდუქციის გამა და ადეკვატურად უპასუხონ კლიენტთა მოლოდინს. ამ ეტაპს უწოდებენ ორგანიზაციის მარკეტინგულ ავტომატიზაციას.

2. მეორე სტადიაა გაყიდვის სტადია (გაყიდვები), სადაც ხდება გაყიდვის საქმიანობასთან დაკავშირებული სექტორების მობილიზაცია და ავტომატიზაცია. ამ სექტორის წარმომადგენლებთან მუდმივ კავშირში არიან ორგანიზაციის მმართველები და ითვალისწინებენ მათ მოსაზრებებსა და შენიშვნებს, რამეთუ ეს ის რგოლია, რომელსაც უშუალოდ აქვს კავშირი მყიდველთან (Sales Force Automation) (L'Enterprise Marketing Automation (EMA))

3. მესამე სტადია გულისხმობს კლიენტთა ურთიერთობის სერვისის მართვას. კლიენტს მოსწონს, როცა ცნობენ და აფასებენ. მმუდმივ კლიენტს არ სიამოვნებს, როდესაც მას თავისი ისტორიის გამეორება სჭირდება.

4. მეოთხე სტადია - გაყიდვების შემდგომი სერვისი. ამ სფეროს ძირითადი მოვალეობაა გაყიდვების შემდგომ წარმოქმნილი პრობლემების რეგულირება. ეს იქნება დეფექტური საქონელი, პროდუქციის შესახებ დამატებითი ინფორმაცია თუ კითხვებზე პასუხი. ამ ტიპის სამსახური ხორციელდება ძირითადად « ცხელი

ხაზების », « ქოლ ცენტრების » და « მეილების » მეშვეობით (Call centers, Help Desk ou Hot-Line) .

უმთავრესი ამ შემთხვევაში არის შემდეგ კითხვებზე პასუხის გაცემა- რა ცვლილებების განხორციელებაა საჭირო, რომ ორგანიზაციამ ყოველთვის შეძლოს კლიენტთან დადებული პირობების შესრულება? როგორ უზრუნველყოთ ისეთი სერვისი, **სადაც სამივე მოთამაშე - კლიენტი, ორგანიზაცია და პარტნიორი კმაყოფილი იქნება.**

თუ გავიხსენებთ ვებსტერიის სიტყვებს, მარკეტინგი მრავალი წლის განმავლობაში მხოლოდ გაყიდვების სფეროთი იყო დაინტერესებული და ბოლო წლების განმავლობაში იქცა საკვანძო თემად კლიენტთან ურთიერთობის საკითხი.¹ ამ მოსაზრებას ამტკიცებს მრავალი პროფესიონალის და მკვლევარის ნაშრომი, სადაც აქცენტი გაკეთებულია ურთიერთობის საკითხებზე და მოსაზრებათა გაცვლაზე.

ზოგიერთი მეცნიერის აზრით, კლიენტთა ურთიერთობები ორი სახის შეიძლება იყოს: პირველადი და მეორადი. პირველად ურთიერთობას განმარტავენ, როგორც გრძელვადიან ინტერპერსონალურ კავშირს, რომელიც გათვლილია ემოციურ კლინტებზე და ემყარება ურთიერთვალდებულების განცდას. მეორადი ურთიერთობა მოისაზრება, როგორც ზედაპირული კავშირი, გათვლილი მოკლევადიან პერიოდზე.²

კლიენტთან ურთიერთობა შეიძლება იყოს სხვადასხვა ხასიათის და მოიცავდეს განვითარების სხვადასხვა ეტაპს. მაგალითად, კლიენტის ურთიერთობა პურის გამყიდველთან, სადაც ყოველდღე ყიდულობს პურს უფრო უშუალოა (პირველადი) ვიდრე სუპერმარკეტის რომელიმე მოლარესთან, თუნდაც იქაც რეგულარულად ყიდულობდეს პროდუქციას. ამ კონკრეტულ შემთხვევაში, პირველად ურთიერთობებში დამოკიდებულება ფამილარიზებულია.

1 Webster F. E., « The changing role of marketing in the corporation », *Journal of Marketing*, 56, octobre 1992, 1-17.

2 Peelen E., *Customer relationship management*, Prentice Hall, 2005, Harlow.

მრავალი ტიპოლოგია არსებობს კლიენტის და “გამყიდველს” შორის ურთიერთობის. ჩვენ, მაგალითად მოვიყვანთ პაინის კლასიფიკაციას. თუ ურთიერთკავშირი დადებითი შედეგით დამთავრდა- პოტენციური კლიენტი შეიძლება გახდეს კლიენტი; თუ ერთჯერადი კავშირი გადაიქცა გრძელვადიან ურთიერთობად- კლიენტი გახდება ერთგული მომხმარებელი; თუ ურთიერთობები განმტკიცდა, ნდობა ჩამოყალიბდა პროდუქტისა და სანარმოს გამყიდველის მიმართ- ერთგული კლიენტი შეიძლება გახდეს “კეთილი ნების ელჩი”, (ცოცხალი რეკლამა) და ბოლოს პარტნიორი.¹

ფრანგულ სამეცნიერო ლიტერატურაში განსაკუთრებით გამოყოფენ **ფსიქო-სოციალურ ფაქტორს**. საკამათო არ არის ის გარემოება, რომ კლიენტთან ურთიერთობის პროცესში ორივე მხარე მეტად ორიენტირებულია მიზნის მიღწევაზე.

გარდა პიროვნული თვისებებისა, მომსახურების (პროდუქტის) პროფილზეა დამოკიდებული მწარმოებლის (გამყიდველის) უშუალოება. მაგალითად, ადვოკატთან კლიენტის დამოკიდებულება უფრო ფორმალური ხასიათისაა, ვიდრე დალაქთან.

ზოგიერთი მეცნიერის აზრით, ორგანიზაციასა და კლიენტს შორის ვალდებულება შეიძლება იყოს სამი სახის: ² **პერსონალური, მორალური, სტრუქტურული**.

1. პერსონალური ვალდებულება ის შემთხვევაა, როდესაც კლიენტი კმაყოფილია ორგანიზაციის მომსახურებით და სურს გააგრძელოს მასთან ურთიერთობა.

2. მორალური ვალდებულების დროს პიროვნება შინაგან პასუხისმგებლობას გრძნობს ორგანიზაციის (გამყიდველის) მიმართ. მაგალითად, ზოგიერთ მომხმარებელს ურჩევნია, სახლთან ახლოს მდებარე პურის მაღაზიაში იყიდოს პროდუქტია, ვიდრე მოშორებით, სადაც თუნდაც უკეთესი სახეობის პროდუქტი იქნება (ეს მაგალითი აღებულია ფრანგული «ბულანჟერიების» მომხმარებლების რეალობიდან).

1 Payne A. (ed.), *Advances in relationship marketing*, 1995, Londres.

2 Johnson M. P., « Commitment to personal relations », *Advances in Personal Relationships*, 3, 1991, 117-143.

3. სტუქტურული ვალდებულება ის მოვლენაა, რომელსაც არსებული სიტუაციის გამო გვერდს ვერ ავუვლით. მაგალითად, რომელიღაცა კლინიკამ უკვე იყიდა საწყისი ინვენტარი კონკრეტული ორგანიზაციიდან. ტექნიკური შეფერხებისას ის იძულებულია, ისევ ამ ორგანიზაციას მიმართოს და კვლავ იქიდან შეიძინოს პროდუქცია დაზიანებული ინვენტარის გასამართავად.

ნდობას, როგორც განმსაზღვრელ ფაქტორს კლიენტთან ურთიერთობაში

დიდი ინტერესით იკვლევენ მარკეტოლოგები. ნდობა ის ფენომენია, რომლის მოპოვებასაც სჭირდება წლები და დაკარგვას წამები. **აღამიანებს ურჩევნიათ მიჰყვებოდნენ ისეთ პიროვნებებს, ვისაც ენდობიან, თუნდაც არ ეთანხმებიან, ვიდრე მათ, ვისაც ეთანხმებიან, მაგრამ არ ენდობიან.** ნდობა დაკავშირებულია ისეთ ღირებულებებთან, როგორიც არის წესიერება, პასუხისმგებლობა და მოვალეობა.¹

კლიენტთან ურთიერთობაში ნდობას განაპირობებს დაპირებულის შესრულება, გადაუჭარბებელად რეალობის ასახვა და სიმამაცე, აღიარო არასასიამოვნო რეალობა. ნდობის წარმოშობა ასევე უკავშირდება კომპეტენტურობასა და ურთიერთკავშირს. კომპეტენტურ და კომუნიკაბელურ წარმომადგენლებთან კლიენტები კომფორტულად და დაცულად გრძნობენ თავს. გამოყოფენ ნდობის სამ დონეს:² პირველი - ორგანიზაცია ასრულებს მოვალეობას საწყის დონეზე (კონტრაქტის იურიდიული მხარე დაცულია); ნდობის **მეორე** საფეხურზე წინა პლანზე იწევს ორგანიზაციის წარმომადგენლის შინაგანი თვისებები. (მას გააჩნია უნარი დაეხმაროს კლიენტს); ნდობის **მესამე** საფეხურზე წინა პლანზეა წამოწეული ღირებულებათა სისტემა და არის მჭიდრო კავშირის დამყარების მცდელობა.

1 Gurviez P. et Korchia M., « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », Recherche et Applications en Marketing, 17, 3, 2002, 41-58.

2 Crosby L. A., Evans K. R. et Cowles D., « Relationship quality in services selling : An interpersonal influence perspective », Journal of Marketing, 54, 1990, 68-81.

ურთიერთობის დინამიკა გამოხატავს თუ როგორ იწყება და როგორ ვითარდება კლიენტთან ურთიერთობა. ამ ურთიერთობის დასაწყისში აქცენტი გადატანილია ანაზღაურების შესაბამის მომსახურეობის გაწევაზე. აღნიშნულ სტადიაზე თითქმის არ აღინიშნება პირადი კავშირი და ინტერესი ფოკუსირებულია გაყიდვებსა და ტრანსაქციებზე.¹ ჩგარკვეული პერიოდის გასვლის შემდეგ, (განსაკუთრებით თუ ტრანსაქციები მიმზიდველია ორგანიზაციისათვის) ორგანიზაცია ცდილობს ახალ სტადიაზე გადასვლასა და მისი მიდგომა ხდება კონსულტაციური. შესაძლოა, ეს სტადია გადაიზარდოს ურთიერთპატივისცემის ჩამოყალიბებაში, თუ გარკვეულ პერიოდში მოხერხდება ნდობის და ორმხრივი მოვალოების განცდის ჩამოყალიბება, მაშინ ეს ურთიერთობა გრძელვადიანი აღმოჩნდება. ურთიერთობის დინამიკა შეგვიძლია ასე წარმოვიდგინოთ: **საწყისი ეტაპი, შესწავლა, ურთიერთობის განვითარება, გაჯერება და ვარდნა(დასასრული).**²

მეთოდოლოგიის თვალსაზრისით, **კლიენტთან ურთიერთობების მართვა მოიცავს შემდეგ საფეხურებს:** იდენტიფიკაცია, დეფერენცია, კლიენტთან ურთიერთობის პროცესი და მუდმივ კლიენტად ჩამოყალიბება³

იდენტიფიკაციის დროს ხდება ყველა საჭირო ინფორმაციის მოძიება, კლიენტთან მომგებიანი ურთიერთობის დასაწყებად.

დიფერენციაციის პროცესში დგინდება ის კრიტერიუმები, რომელის მიხედვითაც კლიენტთა კლასიფიკაცია შეიძლება მოხდეს.

ურთიერთობის პროცესი განსაზღვრავს ურთიერთობის მექანიზმებს.

მუდმივ კლიენტად ჩამოყალიბების პროცესში იკვეთება, თუ რა სახის პერსონიფიცირებული დამოკიდებულების შემუშავებაა საჭირო კონკრეტულ კლიენტთან.

1 Foa U. G. et Foa E. B., « Resource theory of social exchange », dans Thibaut J. W., Spence J. T. et Carson R. C. (eds), Contemporary topics in social psychology, General Learning Press, 1976, Morristown.

2 Dwyer R. F., Schurr P. H. et Oh S., Developing Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing, 51, avril 1987, 11-27.

3 Lionel Miraton “Introduction a la gestion de la relation client”

2008-2010 წლის “MARKESS International” ის მიერ ჩატარებულ-მა კვლევებმა, რომელიც საფრანგეთის 250 კერძო ორგანიზაციას მოიცავდა და მიზნად ისახავდა, გამოეყვინა კომუნიკაციის რომელ საშუალებას ანიჭებდა უპირატესობას ფრანგი მომხმარებელი, ცხადყო, რომ 2008 წლიდან სატელეფონო კავშირი შემცირდა კლიენტთა მომსახურების სფეროში და მას ჩაენაცვლა ელექტრონული და მობილურით გამოგზავნილი წერილები.

საფრანგეთის ერთ-ერთი წამყვანი კომპანიის «ქსეროქს-სა-ფრანგეთის» ყოფილი პრეზიდენტის (Jacques GUERS, Président de Xerox France) აზრით კლიენტის კმაყოფილება და ერთგულების მოპოვება მხოლოდ ურთიერთობაზე არ არის დამოკიდებული. დიდი მნიშვნელობა ენიჭება პროდუქციის ხარისხს, ფასსა და დისტრიბუციას. ზოგჯერ ორგანიზაცია უნდა იბრძოდეს ორი მიზნისკენ: შიდა პროდუქტიულობის ამაღლებისა და კლიენტის კმაყოფილების მოპოვებისათვის.

ამგვარად, სხვადასხვა ქვეყნის მარკეტოლოგები და მათ შორის ფრანგები დიდი მნიშვნელობას ანიჭებენ კლიენტთა ურთიერთობის მართვას, როგორც ორგანიზაციის წარმატების ერთ-ერთ ძირითად ფაქტორს. სპეციალისტები ორიენტირებულები არიან ურთიერთობის სტადიების გამოყოფასა და ნდობის მექანიზმების შემუშავებაზე. კლიენტის სურვილების მოსმენა თვითმიზანი არ უნდა გახდეს, რეალურად უნდა დაინერგოს სიახლეები კლიენტურის მოთხოვნების შესაბამისად. კლიენტთა ურთიერთობის სამსახური უნდა იყოს ისეთი მოქნილი სტრუქტურა, რომ ორგანიზაციამ შეძლოს არსებულ კონკურენტულ გარემოში საკუთარი ნიშის მოპოვება და წარმატების მიღწევა.

THE MANAGERIAL ASPECTS OF CUSTOMER RELATIONSHIP IN FRENCH MARKETOLGY

Nino Tskhovrebashvili ,

Doctorant at St. Andrew the First-Called
GEORGIAN UNIVERSITY
Of the Patriarchate of Georgia

Resume

The paper discusses the stages of management of the customer relationship and its Influencing factors. There is analyzed the psychosocial impact and factors, the dynamics of the customers relationship in French marketing. In the article, there are also presented of international surveys on “customer requirements and expectations”.