

მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტი და CRM-პროგრამა

მარიამ კვირიკაშვილი,
სტუ მაგისტრი

რეზიუმე

სტატიაში დასმულია კომპანიის მიერ მომხმარებლების შენარჩუნების საკითხი და მის უზრუნველსაყოფად შემოთავაზებულია CRM-პროგრამის დანერგვა. ნაშრომში მითითებულია რომ საზღვარგარეთ გავრცელებული CRM-პროგრამებიდან ყველაზე წარმატებულია – Sales force პროგრამა. ეს ის პროგრამაა, რომლის მეშვეობით შესაძლებელია ყველაზე მომგებიან მომხმარებლის შერჩევა და მათი შენარჩუნება.

სტატიაში ხაზგასმულია, რომ საქართველოს კომპანიებს გაცნობიერებული აქვთ, რომ აუცილებელია დღეს მათ ჰქონდეთ მომხმარებელთა შესახებ მუდმივად განახლებული ბაზა და იცოდნენ, რომ უნდა სისტემატურად დაეყრდნონ მას. ამის მიუხედავად, გარდა დემოგრაფიული მონაცემებისა, მომხმარებლების შესახებ კომპანიებს სხვა ინფორმაცია არა აქვთ. ეს კი ძალიან ცოტაა მომხმარებელთა ქცევის წინასწარმეტყველებისთვის.

საკვანძო სიტყვები: მომხმარებელთან ურთიერთობა, მომხმარებლის ქცევა, საქონლის ფასეულობა, მომხმარებლის შენარჩუნება.

შესავალი

ნებისმიერ კომპანიას იმისთვის, რომ კონკურენციაში გაიმარჯვოს და საერთოდაც, იარსებოს, მის მიერ დამზადებული საქონლის მომხმარებელი სჭირდება. მომხმარებელს კი ამ საქონელში გარკვეული ფასეულობა აინტერესებს. მომხმარებელი არის საბოლოო არბიტრი იმისა, თუ რამდენად ფლობს ეს საქონელი ამ ფასეულობას. კომპანიამ, რომ მუდმივად შეინარჩუნოს მომხმარებელი, მან საქონელში მუდმივად ეს ფასეულობა უნდა იქონიოს.

1. მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტი

ჩვენ ვცხროვრობთ ისეთ ეპოქაში, როცა მაღალხარისხოვანი პროდუქციის (მომსახურების) წარმოება კი არ არის ძნელი, არამედ, მისი მომხმარებლების (მყიდველების) პოვნა და კიდევ უფრო რთული – მათი შენარჩუნებაა. ეს ის ეპოქაა, როდესაც მომხმარებელს თითქმის ყველაფერი აქვს, ყველა აუცილებელი და პირველადი საჭიროების საქონელი.

ამ მიზეზით ქვეყანაში წარმოიშვება მოხმარების დეფიციტი და კომპანიები სხვადასხვა გზებით და საშუალებებით იწყებენ მომხმარებლების მოზიდვას, გადმოზიერებ ას და „მოსყიდვასაც“ კი. მომხმარებელთა წრის გაფართოების ერთ-ერთი წარმატებული საშუალება არის მომხმარებლებთან ურთიერთობის მართვა.

მომხმარებლებთან ურთიერთობის მართვას (CRM) მარკეტინგის მენეჯმენტში ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ადგილი უკავია. იგი არის ბიზნეს-სტრატეგია, რომელიც ორიენტირებულია სა-მომხმარებლო ღირებულების შექმნასა და მის მაქსიმიზაციაზე. ეს სტრატეგია მოუწოდებს კომპანიას ყველა რესურსი მიმართოს მომგებიანი მომხმარებლის მომსახურებასა და კმაყოფილებაზე. ამ სტრატეგიით მომხმარებლებთან ურთიერთობა მათი კმაყოფილების გაზრდის მიზნით საკვანძო მნიშვნელობის ხდება. ამ სტრატეგიის მთავარი ამოცანაა მომხმარებლის საჭიროებების და მოთხოვნილების განსაზღვრა და ისეთი პროდუქტის თუ მომსახურების შეთავაზება, რომელიც მას კმაყოფილებას მოუტანს. ასეთ დროს მომხმარებელი კომპანიის მიმართ უფრო ლოიალური ხდება და მზადაა მისი პროდუქტია განმეორებით შეისყიდოს და სხვებსაც გაუზიაროს თავისი გამოცდილება. ეს გაზრდის კომპანიის ბრუნვას. კომპანიებს უნდა ახსოვდეთ, რომ მომხმარებელი უმაღლესი ავტორიტეტია, მისი აზრი, მისი სურვილი კანონია და მისი არ გათვალისწინება კომპანიას გაკოტრებას უქადის [1, გვ. 146].

მომხმარებელთა მოთხოვნების გასაგებად ყოველ ინდივიდუალურ მომხმარებელზე დეტალური ინფორმაციის და მათთან კომპანიის „შეხების წერტილების“ მართვაა საჭირო. ამ უკანასკნელში იგულისხმება ნებისმიერი შემთხვევა, როცა მომხმარებელი შეხე-

ბაში მოდის კომპანიის პროდუქციასთან (მომსახურებასთან), დაწყებული პირადი შეხებით, დამთავრებული რეკლამის მოსმენით, პრომოაქციით და სხვა. კომპანიის პროდუქციასთან მომხმარებლის „შეხების წერტილებს“ მეტად ფრთხილი მართვა სჭირდება. კომპანიის მომსახურე პერსონალმა უნდა შეძლოს გადააჭარბოს იმ მოლოდინს, რომელიც მომხმარებელს მათ მიმართ აქვს. ამის მიღწევა შეიძლება მაღალი ტაქტით, თავაზიანი მოქცევით და ა. შ.

მომხმარებლებთან ურთიერთობის მენეჯმენტი გულისხმობს მათ შესახებ მუდმივად განახლებულ ინფორმაციას. მისი ტექნოლოგიები აფიქსირებს ინდივიდუალური მომხმარებლის მსყიდველობით ქცევებს, რაც მომხმარებელთა კმამყოფილების ამალგების საშუალებას იძლევა.

მომხმარებლებთან ურთიერთობების მენეჯმენტი იმ ღირებულების გამოკვლევით იწყება, რომელიც სჭირდება მომხმარებელს. ეუნოდოთ მას სამომხმარებლო ღირებულება. ეს არის კომპანიის მიერ მომხმარებლისთვის შეთავაზებული პროდუქციის (მომსახურების) ღირებულება მომხმარებლის პოზიციდან.

დღევანდელ ეპოქაში მომხმარებლები უფრო განათლებულები, ინფორმირებულები და უფრო მომთხოვნები არიან. მათ გააჩნიათ საშუალება გარკვეონ და შეაფასონ კომპანიის შეთავაზებები და ამოიჩიონ საუკეთესო. ითვლება, რომ მომხმარებლები ღირებულების მაქსიმიზატორები არიან, რაც იმას ნიშნავს, რომ ისინი ცდილობენ თავიანთი შეზღუდული შემოსავლის პირობებში მიიღონ მაქსიმალური სარგებელი მათ მიერ განხორციელებული შესყიდვისგან. შედეგად მომხმარებლები ირჩევენ იმ ალტერნატივას, რომელიც ყველაზე მაღალაღქმულ ღირებულებას ჰპირდება მათ [2, გვ. 167].

პროდუქციის (მომსახურების) სამომხმარებლო ღირებულების მაქსიმიზაცია, თავის მხრივ გულისხმობს მომხმარებლებთან ურთიერთობის კულტივიზაციას. ამ მიზნით მეცნიერები რ. ჯერსი და პეპერსი ოთხი ძირითადი პრინციპის გამოყენებას გვირჩევენ [3, გვ. 242]:

1. კომპანიამ არსებული და პოტენციური მომხმარებლებიდან უნდა შეარჩიოს ის მომხმარებლები, რომლებსაც კომპანიისთვის

მაღალი მოგების მოტანა შეუძლიათ და შეაგროვოს მათ შესახებ დეტალური ინფორმაცია. ეს სამუშაო მომხმარებლების პროფილებად დაყოფად იწოდება.

2. კომპანიამ უნდა დააჯგუფოს თავისი მომხმარებლები მათი საჭიროებების, მოთხოვნილებების და კომპანიისთვის მათი ღირებულების მიხედვით. მან უნდა შეისწავლოს მისთვის ყველაზე მომგებიანი მომხმარებლების ქცევა და ასტიმულოს იგი.

3. ინდივიდუალურ მომხმარებელთან კომპანიამ უნდა მოახდინოს ინტერაქცია, რათა უკეთ გაიცნოს და შეისწავლოს მათი ცალკეული საჭიროებები და დააკმაყოფილოს ისინი.

4. კომპანიამ უნდა შესთავაზოს მომხმარებელს კასტომიზირებული პროდუქცია, მომსახურება და გზავნილები, მართოს ფირმის რესურსები ისე, რომ ასიამოვნოს მისთვის ყველაზე მომგებიანი მომხმარებელი.

მაშასადამე, პროდუქციის (მომსახურების) სამომხმარებლო ღირებულების კულტივაციისთვის აუცილებელია, რომ კომპანიამ:

- შეამციროს მომხმარებელთა დაკარგვის მაჩვენებელი;
- გაზარდოს მომხმარებელთან ურთიერთობის ხანგრძლივობა;
- გაზარდოს ინდივიდუალური მომხმარებლის პოტენციალი

შესყიდვის მოცულობის თვალსაზრისით;

➤ დაბალმომგებიანი მომხმარებელი გადაქციოს მაღალმომგებიან მომხმარებლად ან განყვიტოს მასთან კავშირი;

➤ გამორჩეული ყურადღება მიაქციოს მაღალი ღირებულების მეორე მომხმარებელს.

ამ ჩამონათვალიდან ყველაზე მნიშვნელოვანია, რომ კომპანიამ შეინარჩუნოს ყველაზე ღირებული მომხმარებელი მისთვის მეტი ყურადღების მიქცევით და მეორე – ნაკლებად ღირებული მომხმარებელი გარდაქმნას უფრო ღირებულად, ანდა განყვიტოს მასთან კავშირი.

ამ სამუშაოს ჩასატარებლად მან უპირველესად უნდა შეისწავლოს თავისი მომხმარებლები და დაადგინოს რომელია მათ შორის მისთვის ყველაზე ღირებული ან ნაკლებად ღირებული, ანუ მან მომხმარებლებზე უნდა შექმნას მონაცემთა ბაზები. ამ საქმეში ყველაზე წარმატებულია Sales Force პროგრამა. მას მსოფლიოში

100 000 მეტი კომპანია იყენებს. მასში ყველაფერი ერთად არის თავმოყრილი – კლიენტები და კონტაქტები, შესაძლებლობები, პროგნოზები, ანალიზი, კლიენტების მენეჯმენტი; მისი მეშვეობით სწრაფად და ეფექტურად ხდება ბიზნესის მობილიზება კლიენტის გარშემო და ამ გზით კომპანიის შემოსავლის გაზრდა.

ეს ის პროგრამაა, რომლის საშუალებით შესაძლებელია ყველაზე მომგებიანი მომხმარებლის შერჩევა, ყველაზე საჭირო მომხმარებლის იდენტიფიცირება. ეს ის პროგრამაა, რომელიც ეხმარება კომპანიას სწორი ღირებულების პოზიციონირებაში. და ბოლოს, ეს ის პროგრამაა, რომლის ტექნოლოგიების მეშვეობით კომპანია აგროვებს საჭირო საქონლის შესახებ მონაცემებს და შემდეგ ახდენს მასზე ფასის მორგებას. ჩვენი წინადადებაა, რომ ეს პროგრამა პრაქტიკულად დაინერგოს საქართველოს კომპანიების საქმიანობაშიც.

დასკვნა

მომხმარებლებთან ურთიერთობის მენეჯმენტზე არსებული თეორიული მასალის დამუშავებით მივედით იმ დასკვნამდე, რომ სისტემატურად აუცილებელია მომხმარებელთა შენარჩუნება. ეს კი მოხდება იმ შემთხვევაში თუ ისინი კმაყოფილი არიან კომპანიის მიერ გამოშვებული საქონლის მახასიათებლებით. მომხმარებლების შენარჩუნების საკითხში კომპანიებმა უნდა გამოიყენონ CRM-პროგრამები.

ლიტერატურა:

1. Современный маркетинг, под ред. В. Хруцкого, М., 2009.
2. Kotler P. & Keller Marketing Management (12th ed). New-Jersey: Prentice Hall, 2006.
3. Peppers D. & Rogers M., Managing Customer Relationships. A Strategic Framework (2th ed), John Wiley & Sons, 2004.
4. Modern Marketing, V.Khrutskov, M., 2009.
5. Kotler P. & Keller Marketing Management (12th ed). New-Jersey: Prentice Hall, 2006.
6. Peppers D. & Rogers M., Managing Customer Relationships. A Strategic Framework (2th ed), John Wiley & Sons, 2004.

CONSUMER RELATIONS MANAGEMENT AND CRM PROGRAM

MARIAM KVIRIKASHVILI, Master

RESUME

In the article - “Consumer Relations Management and CRM Program” it is discussed the question to maintain the company consumer and implement CRM program to provide this one. In above-mentioned work it is considered that the most popular and successful from CRM is Sales force program in foreign countries. This program enables to choose the most profitable consumer and keep them.

Moreover, in the article it is emphasized that it is very important for Georgian companies to own a revolving base about their consumer and know how to rely on it regularly. Besides the demographic database, the companies don’t have any information about their consumers. This isn’t enough to predict the behavior of their consumer.

Keywords: Consumer relations, Consumer behavior, Product value, Maintain the consumer.