

მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტი საბანკო სექტორში და მისი მომავლის გამოწვევები

ნინო ქავთარაძე

ბიზნესის ადმინისტრირების
აკადემიური დოქტორი

რეზიუმე

სტატიაში განხილულია მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტის არსი, მისი მნიშვნელობა. ამ მხრივ განსაკუთრებული ყურადღებაა გამახვილებული საბანკო სექტორში თანამედროვე ტექნიკური და ტექნოლოგიური სიახლეების დანერგვის მნიშვნელობაზე, კლიენტთა შესახებ არსებული ინფორმაციის დამუშავებით და შემდგომ გამოყენებით გაყიდვების ზრდისა და ახალი მომხმარებლების მოზიდვის შესაძლებლობებზე, ასევე კლიენტისთვის ზუსტი ინფორმაციის დროულად მიწოდებაზე, მათთვის ბანკთან ურთიერთობისას კომფორტის შექმნაზე, ნდობისა და ერთგულების მოპოვებზე, მოგების ზრდაზე.

საკვანძო სიტყვები: მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტი– CRM, საბანკო სექტორი, IT ტექნოლოგიები, ინტერნეტ ბანკინგი, მოგების მაქსიმიზება.

შესავალი

კომპანიების მხრიდან მომხმარებელთა შესახებ გარკვეული ინფორმაციით დაინტერესებამ, როგორცაა ასაკი, სქესი, მათი სურვილები და პრიორიტეტები, წარმოშვა მიზნობრივი მარკეტინგი, რომელმაც მოგვიანებით საფუძველი ჩაუყარა მომხმარებელთა ურთიერთობის მენეჯმენტს–CRM-ს.

1970-80-იან წლებში მომხმარებელთა ინერესების დაცვა მხოლოდ მომხმარებლისთვის სატელეფონო კონსულტაციებით შემოიფარგლებოდა, მაგრამ დღეს ნებისმიერმა ბიზნესმენმა უნდა გააცნობიეროს, რომ მისი არსებობა ბაზარზე დამოკიდე-

ბულია სწორედ მისი მომხმარებლის გადანაცვეტილებაზე და შეხედულებებზე.

ძირითადი ნაწილი

თანამედროვე პირობებში, ტექნიკის და ტექნოლოგიების განვითარებამ ახალი შესაძლებლობები წარმოშვა და კიდევ უფრო დააახლოვა ერთმანეთთან მომხმარებელი და საბანკო სექტორი, რადგან ინტერნეტის საშუალებით კლიენტი უკვე თვითონ მართავს საკუთარ ანგარიშს, აწარმოებს ონლაინ შესყიდვებს, ანუ ეწევა თვითმოსახურებას, თავის მხრივ ბანკს ეს საშუალებას აძლევს უფრო მარტივად გამოიკვლიოს კლიენტთა მიერ მოთხოვნილი პროდუქტები და შეფასების მარტივი სისტემით გამოიკვლიოს მათი განწყობა მიწოდებული პროდუქტის მიმართ.

მაღალი ხარისხის CRM-ის გამოყენებით, ფირმა ახდენს მომხმარებელზე მაქსიმალურად მორგებული მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებას და მიზნობრივი მარკეტინგის შექმნას, თუმცა მანამდე აუცილებელია ზუსტი სტრატეგიის შემუშავება და მიზნების სწორად დადგენა.

თანამედროვე პირობებში, ბანკებმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციონ მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტს, რომლის ყველაზე გავრცელებული და სრულყოფილი, ასევე ეფექტური ფორმაა CRM-ი. ბანკები ცდილობენ დააკმაყოფილონ რაც შეიძლება მრავალი და განსხვავებული მოთხოვნის მქონე მომხმარებელი, ამიტომ მათ უზრუნველყოფენ პროდუქტთა ფართო სპექტრით.

საბანკო სექტორის ერთ-ერთი უმთავრესი ამოცანა, ასევე კლიენტთა ერთგულების მიღწევაა, ეს კი შესაძლებელია მხოლოდ მომხმარებელთა ინტერესების, მათი სურვილებისა და მოლოდინების დაკმაყოფილებით, თუმცა, რა თქმა უნდა, ამავედროულად ბანკის ინტერესების დაცვით, რაც მოგების მიღებაში მდგომარეობს. აქედან გამომდინარე, დღევანდელ დღეს, ბაზარზე კონკურენტუნარიანია ბანკი, რომელიც ფლობს და აქტიურად იყენებს გამართულ CRM და IT ტექნოლოგიებს.

ბანკი, კლიენტთა შესახებ არსებული ინფორმაციის დამუშავებით და შემდგომ გამოყენებით, ახდენს მომხმარებელთა მოთხოვნების შესაბამისი შეთავაზებების მიწოდებას, რითაც უზრუნველყოფს გაყიდვების ზრდასა და ახალი მომხმარებლების მოზიდვას. მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტი საჭიროებს მუდმივ დაკვირვებას, განსაკუთრებით დღეს, როდესაც ინტერნეტ ბანკინგი ფართოდაა გავრცელებული და საშუალებას აძლევს საზოგადოებას განახორციელოს სხვადასხვა სახის სწრაფი და მაღალი ხარისხის ოპერაცია.

ყოველივე ზემოაღნიშნული ამტკიცებს, რომ ბანკის წარმატებას სწორად შერჩეული და მართული CRM-ი განაპირობებს, ის პირველყოფლისა უზრუნველყოფს: 1) გაზრდილ შემოსავალს; 2) კლიენტთა ერთგულებას; 3) მომხმარებელთა საჭიროებებზე სწრაფ რეაგირებას; 4) მომხმარებელთან ახლო ურთიერთობას.

ბანკები პატივს სცემენ მომხმარებელთა საჭიროებებს და მათ უპირატესობებს და ცდილობენ, რომ დააკმაყოფილონ მათი მოთხოვნები, თუმცა აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ რაც დრო გადის, მით უფრო რთულდება მომხმარებელთა სწრაფად მზარდი მოლოდინების გამართლება.

ბანკები კლიენტებს სთავაზობენ ახალ-ახალ სერვისებს, რათა ხშირად მიიპყრონ მათი ყურადღება. განსაკუთრებული დაკვირვება მართებთ წინა ხაზის თანამშრომლებს, მათ კარგად უნდა ქონდეთ გააზრებული თავიანთი საქმიანობა და განსაკუთრებული გულისყურით მოეკიდონ თითოეულ მომხმარებელს, რადგან ისინი ყველაზე კარგად და ნათლად ხედავენ მომხმარებელთა განწყობას, იმას თუ რა მოქმედებს მათზე დადებითად და რა უარყოფითად. აქვე გასათვალისწინებელია ბიზნეს-სექტორის კლიენტები, მათთვის როგორც კორპორატიული კლიენტებისთვის განსაკუთრებული პროდუქტი უნდა იქნას შეთავაზებული.

ბანკის მხრიდან კლიენტის დაკარგვის ძირითადი მიზეზი მათთვის არასწორად მიწოდებული პროდუქტია, რაც საბო-

ლოოდ არაეფექტურს ხდის განეულ მომსახურებას, ამიტომ საჭიროა მომხმარებელთა მოსაზრების გამოკვლევა როგორც ელექტრონული რესურსების, ასევე ფილიალების მასშტაბით.

CRM სისტემის მთავარი არსი მდგომარეობს იმაში, რომ ის მთლიანად ორიენტირებულია მომხმარებელზე, იძლევა დროის ეკონომიას, ბიზნესის სუსტი და ძლიერი მხარეების გამოვლენის საშუალებას, რაც მათ მოკლე პერიოდში გამოსწორებას უზრუნველყოფს, საბოლოო ჯამში მომგებიან პოზიციაშია როგორც მომხმარებელი, რომელიც მიიღებს უკეთეს პროდუქტსა და მომსახურებას, ასევე ბიზნესმენი.

დასკვნა

მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტი ბიზნესს საშუალებას აძლევს კლიენტს მიაწოდოს ზუსტი ინფორმაცია ნებისმიერ დროს, გააღრმავოს და უფრო კომფორტული გახადოს მათთან ურთიერთობა, გაზარდოს ნდობა და ერთგულება, რაც მიიღწევა მიწოდებული პროდუქტის მაღალი ხარისხითა და მისაღები ფასით. აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ, ზოგიერთი მომხმარებლის ქცევა მეტად არაპროგნოზირებადია, ამიტომ ბიზნეს სექტორი უფრო მეტად უნდა ჩაუღრმავდეს CRM ტექნოლოგიას. ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან უდაოა, რომ მომხმარებლისთვის პროდუქტის შდეთავაზება აუცილებელია მოხდეს წინასწარი კვლევის და სამიზნე ჯგუფის სწორად შერჩევით, რათა არ მოხდეს კლიენტისთვის უსარგებლო და უინტერესო პროდუქტის შეთავაზება, არ დაიხარჯოს რესურსი და დრო უშედეგოდ, რათა მოხდეს ბანკის მიერ რესურსების რაციონალურად ხარჯვა და მოგების მაქსიმიზება.

ლიტერატურა:

1. სერთიფიცირებული საჯარო ბუღალტრები და მრჩეველები. ოფიციალური ვებგვერდი: <https://mbafcpa.com/advisories/crm-technology-can-change-way-banks-business/>
2. ფორბსი. ოფიციალური ვებგვერდი: <https://www.>

forbes.com/sites/microsoftdynamics/2013/02/28/banking-driving-more-profitable-customer-relationships-by-using-crm/#2472b4e62c43

REFERENCES:

1. Certified Public Accountants And Advisors. Official Website: <https://mbafcpa.com/advisories/crm-technology-can-change-way-banks-business/>
2. Forbes. Official Website: <https://www.forbes.com/sites/microsoftdynamics/2013/02/28/banking-driving-more-profitable-customer-relationships-by-using-crm/#2472b4e62c43>

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN BANKING SECTOR AND ITS FUTURE CHALLENGES

Nino Kavtaradze

PhD Degree in Business Administration

RESUME

The present empirical paper investigates the following issues: customer relationship management and its importance. In this case, the special attention is paid to the bank sector and its modern technical and technological innovations, also to the importance of processing information about customers, using that information for providing further sales growth and new opportunities for attracting more customers, as well as to accurate and timely information delivery to the client, for providing comfort, gaining trust, loyalty and profit growth.

Key words: Customer Relationship Management - CRM, Banking Sector, IT Technologies, Internet Banking, Profit Maximization.