



მომხმარებელთან კომუნიკაცია სასალო ქსელებში რობორს მარკეტინგული კომპანიების ეფექტიანობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტი

რეზიუმე

თორნიკე გურული

სტუ-ს დოქტორანტი

E-mail: guruli1107@gmail.com

სადაც ქსელებში მარკეტინგის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან კვლევით მიმართულებას წარმოადგენს მარკეტინგული კომპანიების ეფექტიანობაში მომხმარებელთან კომუნიკაციის კომპონენტი. სტატიაში გაანალიზებულია, თუ რა გავლენას ახდენს მარკეტინგული კომპანიების წარმატებაზე სადალო ობიექტებში მომხმარებელთან კომუნიკაციის სტანდარტები.

სტატიაში განხილულია კონკრეტული შედეგები, რომელიც კვლევის შედეგებით დადგინდა და მომხმარებელთა ქცევაზე დაკვირვებით არის მიღებული. სტატია გვაჩვენებს სხვადასხვა მოსაზრებას იმის შესახებ, თუ რა როლი ენიჭება მომხმარებელთან კომუნიკაციას მარკეტინგული კომპანიების ეფექტიანობის განსასაზღვრელად.

საკვანძო სიტყვები:

მომხმარებელთან კომუნიკაცია

მარკეტინგული კვლევა

მარკეტინგული კომპანიების ეფექტიანობის ანალიზი

მომხმარებელთან კომუნიკაციის სტრანდარტები

შესავალი

ქსელური კომპანიები ასეულობით ათასობით ღარს ხარჯავენ მარკეტინგული კომპანიების წარმოებისათვის. გაწეული დანახარჯი გარკვეულწილად უზრუნველყოფს მომხმარებელთა ნაკადების ზრდას სავაჭრო ობიექტებში. სავაჭრო ობიექტში მოსულ მომხმარებელს პერსონალი ხვდება, რომელთა კომუნიკაციაზეც მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული კომპანიების ეფექტიანობა.

სტატიის მიზანია, ნათლად წარმოაჩინოს ის ძირითადი პრობლემები, რაც სადალო ქსელებს ექმნებათ მომხმარებელთან კომუნიკაციის დროს.

სტატიის კვლევის საგანია მომხმარებელთან კომუნიკაცია სავაჭრო ობიექტებში და

ამ კომუნიკაციის გავლენა მარკეტინგული აქტივობების ეფექტიანობაზე. კვლევის ობიექტი არიან სადალო ვაჭრობით დაკავებული კომპანიები. კომპანიები, რომლებიც მომხმარებელს ცალკეული სტანდარტებს სთავაზობენ კომუნიკაციის მიმართულებით.

თემის შესწავლის მდგომარეობა ამ ეტაპზე მიზერულია. რადგანაც თემა პრაქტიკაზე ორიენტირებულია, არ არსებობს დამატებითი ლიტერატურა და სამეცნიერო კვლევები. რაც შეეხება ზოგადად მომხმარებელთან კომუნიკაციას მარკეტინგული კომპანიების საზოგადოებისათვის მიტანის კუთხით, ამ თემაზე მწირე უცხოური ლიტერატურა არსებობს.

ეფექტიანი მომსახურება მარკეტინგული

კომპანიების წარმატებად

წარმართვისათვის

მარკეტინგული აქტივობების ეფექტიანობაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს სერვისზე ორიენტირება. შტრაუსმა და ნოიპაუსმა 1996 წელს კვლევა ჩაატარეს. კვლევის თანახმად, მარკეტინგული აქტივობის დროს არამარტო აქციების დროს მომხმარებელზე პროდუქტის მიყიდვაა აუცილებელი, არამედ მომხმარებლის მიჯაჭვაა მნიშვნელოვანი. მათი განმარტებით, ყველაზე მნიშვნელოვანი მიჯაჭვისთვის კონკურენციაა. სწორედ კონკურენცია იძლევა საშუალებას მუდმივად განვითარდეს და მომხმარებელზე ორიენტირებულა გამოიჩინოს.

უდო ჰაესკე სერვისის საათს გვთავაზობს, რომლის მიხედვითაც მარკეტინგული აქტივობები შესაძლებელია დაფიქვანოთ საათის ტიპის მექანიზმზე, რომელიც 12 ძირითადი პარამეტრისაგან შედგება. სერვისის საათი 12 კომპონენტს მოიცავს.

პირველ ადგილას კომპეტენცია დგას. თუ



მომხმარებელმა საგაჭრო 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, წერს ჰაესკე.

მეორე ადგილას არის მომსახურების სისწრაფე. მომხმარებელს არ მოსწონს, როდესაც ის ბევრ დროს კარგავს რიგებში, ან აქვს რაღაც პრობლემა, რომლის მოგვარებასაც ის საგაჭრო ობიექტისაგან ელის. სწორედ ამიტომ სისწრაფე მეორე მთავარი კომპონენტია.

მესამე ადგილას ჰაესკე პერსონალურ მომსახურებას ანიჭებს. ყველა ადამიანისათვის მნიშვნელოვანია ორი პარამეტრი: აღიარება და ზრუნვა. პერსონალური მომსახურება აღიარების ერთ-ერთი გამოხატულებაა.

შემდეგ პარამეტრი სანდრობაა. ჰაესკე წერს, რომ მნიშვნელოვანია, როცა მომხმარებელს თანხმობას ვეუბნებით, ეს თანხმობა შევინარჩუნოთ კიდევ და არ შევცვალოთ აზრი.

ინიციატივა ის პარამეტრია, რომელსაც მესუთე ადგილს უთმობს მეცნიერი სერვისის საათზე. კარგი სერვისის შემჩნევა მაშინაც შეიძლება, როცა მომხმარებელს ინიციატივებიან პერსონალი ემსახურება. ეს ინიციატივა განაპირობებს მომხმარებლის მარკეტინგული ღონისძიებების შესახებ ინფორმირებულობის ხარისხს. შეუძლებელია ყველა მომხმარებელი სხვადასხვა მედიებით გაეხადოთ 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 საგაჭრო 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 ასახელებს

თავაზიანობას ჰაესკე. თავაზიანობას და კეთილგანწყობას ქართულ ლიტერატურაში პირველი ადგილი უჭირავს. სხვადასხვა კვლევები ადასტურებენ, რომ კეთილგანწყობა მომხმარებელთან კომუნიკაციის დროს საქართველოში ყველაზე წონადი პარამეტრია. თუმცა მსოფლიოს გამოცდილება ასახელებს, რომ ყველაზე წონადი პარამეტრი პროდუქტის ცოდნა და სფეროს კომპეტენციაა და არა კეთილგანწყობა.

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. ასე ბობენ სფეროები, რომელშიც ანონიმურობა უფრო მეტად მნიშვნელოვანია. ესაა უპირველეს ყოვლისა მედიცინა.

მეთერთმეტე პარამეტრი მოქნილობაა. თუ მომხმარებელს პატარა დეტალის მოგვარება უნდა, რომელიც დიდ ბიუროკრატიულ ჩარევას მოითხოვს, ეს მას ნებისმიერ მარკეტინგულ აქტივობის ეფექტიანობას დაავიწყებს. ხშირია შემთხვევები, როცა ზედმეტი ბიუროკრატიის გამო ცალკეულ საცალო ქსელებს არამოუქმელი მენეჯმენტი ჰყავს და რაც შემდგომში მისი გაყიდვების კლებას და ბაზრის წილის შემცირებას იწვევს.

ბოლო პარამეტრად ჰაესკე დახმარების სურვილს გამოჰყოფს. ესაა მომხმარებლის მოლოდინების გადაჭარბება. ყოველთვის, როცა მომხმარებელს ნაკლები მოლოდინი აქვს და მისი მოლოდინი გადაჭარბებული იქნება, მისცემს საშუალებას მას, უფრო მეტი პოზიტიური მოყვას ორგანიზაციაზე და გაიზარდოს მიჯაჭვულობის ხარისხი.

ამგვარად, მსოფლიო სამეცნიერო ლიტერატურაში მკაფიოდაა მიმოხილული მომხმარებელთან კომუნიკაციისათვის აუცილებელი პარამეტრების მნიშვნელოვნება და ამ პარამეტრების გამოყენებით მარკეტინგული კომპანიების ეფექტიანობის გაზრდა.

ეფექტიანი მომსახურების პირითადი პარამეტრები საქართველოში

ცალკეული ორგანიზაციები ინტენსიურად მუშაობენ მომსახურების ოპტიმიზაციაზე თავი-



ანთ ორგანიზაციებში. აქვთ დანერგვისა და შემოწმების სხვადასხვა მეთოდები. საქართველოში მომსახურების დანერგვის ძირითად ინსტრუმენტად მომსახურების სტანდარტების მიხედვით პერსონალის დატრენინგებას მიიჩნევენ. შემოწმებას კი იდუმალი მყიდველის ინსტრუმენტით ახორციელებენ. არსებობენ კვლევითი კომპანიები, რომლებიც ამ მიმართულებით სერვისებს სთავაზობენ კომპანიებს.

მომსახურების საფუძვლზე ყალიბდება დამოკიდებულება ბრენდის მიმართ და ნებისმიერი მარკეტინგული აქტივობა არაა მომგებიანი, თუ ამას თან არ ახლავს მომსახურების პროცესში ამ აქტივობაზე კონცენტრირებული კომუნიკაცია. მომსახურებას შეაქვს მომხმარებელში ბრენდი და მარკეტინგული აქტივობა; მომსახურება არის ბრენდის საუკეთესო გამტარი. მომსახურება ბრენდს აკავშირებს მომხმარებელთან. მომსახურება მომხმარებელს წარუდგენს, აცნობს, კარგ შემთხვევაში აყვარებს ბრენდს. მომსახურება ქმნის წარმოდგენას პროდუქტის შესახებ. მომსახურება ქმნის სამომავლოდ მოლოდინებს. მომსახურება არის ბრენდის პოზიციონირების საუკეთესო „სივრცე“, სამომხმარებლო ქცევის საუკეთესო ნავიგატორი, ყველაზე ნამდვილი და ყველაზე ხელშესახები.

მომსახურებასთან დაკავშირებული ფაქტორებიდან ერთერთი უმნიშვნელოვანესია - დრო. მომხმარებლების გარკვეული სეგმენტისთვის, დრო გადამწყვეტი ფაქტორია; კეთილგანწყობილი, პერსონალური, ზუსტი, კორექტული, ეფექტური მომსახურება გაწეილი დროში (რიგების გამო) ასეთი სეგმენტისთვის შეიძლება უფრო ნაკლებად მისაღები იყოს, ვიდრე უბრალოდ სწრაფი მომსახურება.

კვლევა, რომელიც თვისებრივ კომპონენტს მოიცავდა, საქართველოში არსებული მომსახურების ცალკეულ პარამეტრებს სწავლობდა. ყველაზე ნეგატიურად სახელდება სავაჭრო ობიექტებში რიგების არსებობა. რიგის წარმოშობის მიზეზად რამდენიმე ფაქტორი დასახელებდა:

- არასაკმარისი მომუშავე საღარო
- დღის შუალედი (პიკის საათი)
- მოუშადადებელი მომხმარებელი, რომელიც ადგილზე ცდილობს საფუძვლიანი კონსულტაციის მიღებას
- ოპერატიული მოსახურებისთვის ნაკლებად მოსახერხებელი პროდუქტების განლაგება, ან ცუდი მერჩენდაიზინგი
- რთულად აწყობილი მომსახურების პროცესი
- ფასზე მიბმული სამომხმარებლო ნაკა-

დი (იმ შემთხვევაში, თუ მომხმარებელი ფასზე ორიენტირებულ სავაჭრო ობიექტს სტუმრობს).

არის რამდენიმე ფაქტორი, რომელიც კვლევით დადასტურდა, რომლის მიხედვითაც დგინდება, თუ რატომ შეიძლება იყოს მარკეტინგული აქტივობების მიტანა პრობლემატური მომხმარებლებისათვის. ესენია:

- პერსონალის სიზანტე - 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 (მაგალითად, მომხმარებლის მიერ მოთხოვნილი პროდუქტის ძებნის გაუმართავი სისტემა, იქნება ეს ძიების გაუმართავი პროგრამა, თუ უსისტემოდ დალაგებული პროდუქცია თაროებზე, ან საწყობში);

- პერსონალის არასაკმარისი კომპეტენცია (არსაკმარისად ინფორმირებული სად, რადევეს, უშუალოდ პროდუქციის შესახებ ცოდნის დაბალი ხარისხი და მარკეტინგული აქტივობის შესახებ ნაკლები ინფორმირებულობა)

კვლევით დადგინდა, თუ რას თვლიან საქართველოში მომხმარებლების მომსახურების ათვლის წერტილად. მომსახურების ათვლის წერტილი იწყება იქედან, როგორც კი ამ ზონაში პირველ ნაბიჯს შედგამ. შეიძლება ეს პროცესი მანამდეც დაიწყოს, თუ ფიზიკურ კონტაქტს წინ უძღოდა ვირტუალური კონტაქტი (როგორც სხვადასხვა ტიპის კომუნიკაციის შედეგი, მაგ. მარკეტინგული აქტივობის შესახებ ინფორმაცია ტელევიზიით; პირველი კონტაქტი შეიძლება დაიწყოს ადგილზევე, შეიძლება ეს კონტაქტი უკვე დამყარებული იყოს, ვიდრე ამ ნაბიჯს გადადგამ, მანამდე. ასეთ შემთხვევაში მომხმარებელი უკვე კონრეტული განწყობით მიდის და ეს როგორც პოზიტიური ფაქტორია, ასევე სარისკო).

შემდეგი ეტაპი არის უკვე უშუალოდ პერსონალის მომხმარებელთან კომუნიკაციის პირველი ეტაპი - შეხვედრა. ამ შეხვედრას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს, თუ როგორ მიგვიღებენ, როგორ გვაგრძნობინებენ, რომ შეგვაშანიეს. ამ ეტაპზე მნიშვნელოვანია, „ვიზიტორის“ დროული შემწევა და დროულად ყურადღების მიქცევა. როდესაც შენ შედიხარ მომსახურების ზონაში და შენვე გიწვევს მომსახურე პერსონალის მხრიდან ყურადღების მიქცევა, ეს უკვე გიქმნის ბარიერის გადალახვის შეგრძნებას; ასეთ სიტუაციაში გამოდის რომ შენ კი არ „დაიმსახურე“



ყურადღება, არამედ შენ ის მოიპოვე. „მომსახურებიან“ - ამ შეგრძნების ათვლა იწყება მაშინ, როდესაც შენ გადიარებენ, როგორც „მომხმარებელს“.

„მომაქციე ყურადღება“ - ეს არის მომსახურების პირველი ფაზა. იმისათვის, რომ შემდგომ პროცესში მომსახურების განცდა შენარჩუნდეს, მე როგორც მომხმარებელი უნდა დავრჩე ამ ყურადღების ცენტრში. მომსახურება იწყება ამ „ცენტრში ყოფნის“ განცდიდან და მთავრდება იქ, როცა „ამ ცენტრს“ ადამიანი ტოვებს. კარგი მომსახურება ტოვებს კვალს, შენ შეიძლება გამოხვიდე მომსახურების ზონიდან, მაგრამ დარჩე ბრენდის ყურადღების ცენტრში.

ხშირია შემთხვევები, როცა მომხმარებელი არაბუნებრივად ემსახურება მომხმარებელს და არსებულ მარკეტინგულ აქტივობებს არაადეკვატურად სთავაზობს. კვლევამ აჩვენა, თუ რა ტოვებს ბუნებრიობის განცდას. უპირველეს ყოვლისა, ბუნებრივია ურთიერთობა, რომელიც იწყება ბუნებრივად, ანუ მომხმარებლის ზედმეტი ჩარევის გარეშე. ბუნებრივად ითვლება ასევე დროული ღიმილი და თვალებით კონტაქტი. უმნიშვნელოვანესია ასევე მომსახურების მზაობის გამოხატვის პოზიტიური ფორმა; კვლევამ აჩვენა, რომ დიდი როლი ენიჭება ბუნებრივ, სიტუაციის შესაბამის კითხვების დასმას მომსახურების პროცესში. უნარი მისცე მომხმარებელს ადეკვატური უკუკავშირი.

საინფორმაციო გარკვეულობა არის მომხმარებლის გადაწყვეტილების რაციონალურად დასაბუთების წინაპირობა. ანუ, როდესაც ზუსტად გაგარკვევენ რატომ შეიძინო ეს კონკრეტული პროდუქტი, რა უპირატესობები აქვს მას სხვასთან მიმართებაში პირადად თქვენი საჭიროებების გათვალისწინებით.

ემოციური, საგანწყობო გარკვეულობა არის რწმენა არჩევანში, რწმენა რომ იპოვე კონკრეტული ადგილი, სადაც სხვა დროსაც მიიღებ მომსახურებას. ეს უკანასკნელი, უფრო კომპლექსური ფაქტორია.

საგანწყობო გარკვეულობა ნიშნავს არა მხოლოდ იმას, რომ კომპეტენტური პერსონალი გემსახურება, არამედ იმასაც, რომ უშუალოდ „შენ“ გემსახურება, უშუალოდ „შენ“ გიღიმის, შენში „შენ“ გამჩნევს და არა გეგმის შესრულების, გაყიდვის, თავის კარიერულ ან ფინანსურ წინსვლის საშუალებას.

ემოციური გარკვეულობა არის განცდა იმისა, რომ შენ, როგორც სამომხმარებლო ღირებულებების ნაკრებმა, იპოვე საკუთარი თავი ამ ბრენდში.

ასეთ გარემოში შენ არ გეშლება ნერვები,

არ იღლები, არ ღიზიანდები, პირიქით, ხარ კმაყოფილი და გინდა ეს შეგრძნება გაუზიარო სხვასაც, ვინც შენთვის მნიშვნელოვანია.

კვლევამ აჩვენა, რომ საქართველოში მომსახურება სუსტია შემდეგ პარამეტრებში:

- მომსახურე პერსონალის ინფორმირებულობის დონე პროდუქტების შესახებ;
- ინფორმაციის გადმოცემის უნარი და მზაობა;

- მეტყველების ფაქტურა;
- ყურადღება და პატივისცემა მომხმარებლების მიმართ;
- საქმისადმი გაუცნობიერებელი მიდგომა;

- არამოტივირებული კადრები;
- შაბლონური სერვისი, გაცვეთილი ფრაზები;

- კომპანიების ნაკლები ინტერესი, გააუმჯობესონ მომსახურება;

- მომსახურების ერთფეროვნება;
- პროცესების წესრიგი, მომსახურების პროცესის ორგანიზებულობა;

საქართველოში მომსახურება განვითარდა შემდეგ პარამეტრებში:

- გარკვეულწილად, კომპანიებმა დაიწყეს მომსახურების ღირებულების დანახვა და ამ საკითხზე ზრუნვა;

- მომხმარებელიც გაიზარდა და ნაკლებ კონსულტაციას საჭიროებს;

- კადრებმა, რომელიც დიდი ხანია მუშაობს სავაჭრო ობიექტებში, ისწავლეს პროდუქტები და მათი პარამეტრები;

- გაიზარდა მომსახურე პერსონალის რაოდენობა;

- შემოვიდა სადღეღამისო მომსახურების ობიექტები;

- ნაწილობრივ პერსონალი გახდა უფრო თავაზიანი; უფრო „ბეჯითი“;

- ქსელურ ობიექტებში დამკვიდრდა სერვის სტანდარტები;

- მომხმარებლის ადგილი მომსახურების პროცესში გახდა უფრო თვალშისაცემი, ღირებული.

მომხმარებლების აზრით, შედარებით წინ წავიდა საბანკო, სადაზღვევო, სააფთიაქო ქსელებში მომსახურების ხარისხი. ეს წინსვლა ეხება ყურადღებას მომხმარებლების მიმართ, ინფორმაციულად მომხმარებლის დახმარების მზაობას, თავაზიანობას, მომსახურების სივრცეს. მომსახურება განვითარდა ბრენდულ/ქსელურ მაღაზიებში, სადაც მენეჯმენტი უფრო მომთხოვნია სტანდარტების მიმართ. თუმცა, დღემდე აქტუალური საკითხი ეხება სამომხმარებლო ღირებულებას.



ძირითადად საქართველოში არსებობს რაციონალური და არა ემოციონალური ღირებურობა.

მომხმარებელი დღეს საქართველოში უფრო მეტად არის ორიენტირებული ინდივიდუალურ მომსახურებაზე, ვიდრე სტანდარტებით გაწერილ არაბუნებრივ ურთიერთობაზე. ინდივიდუალური მიდგომა ასოცირებულია პერსონალურ მომსახურებასთან. პერსონალური მომსახურება ინდივიდუალური მიდგომის უფრო დრამა ფორმაა. ნაწილობრივ პერსონალური მომსახურება ასოცირდება „მომხმარებლის დამსახურებებთან“. ასეთი სერვისი თავის მხრივ, ასოცირებულია მომხმარებლის განსაკუთრებულ სტატუსთან.

არსებობს წარმოდგენა, რომ თუ ასეთი გამორჩეული ტიპი არ ხარ, შენი მომსახურება სტანდარტებს არ გაცდება. მომსახურება ფასდება, როგორც ეფექტის მომხდენი მაშინ, როდესაც ობიექტში შედის ერთი ჩვეულებრივი მომხმარებელი და მის ნაცვლად გამოდის „არაჩვეულებრივი“, მონუსხული მომხმარებელი, გაოცებული საკუთარი მნიშვნელობით ამ კომპანიისთვის.

ეს არის ის სიტუაცია, რაც მომხმარებელს სულ უკან იზიდავს. უკან ექაჩება მას საკუთარი რელევანტურობის განცდა, და მან შეიძლება მილიონი მიზეზი მოიგონოს (თუნდაც გაუცნობიერებლად), რომ დაბრუნდეს თქვენთან და კიდევ ერთხელ განიცადო როგორი არაჩვეულებრივი არის ის თქვენთვის.

მომხმარებელი პერსონალური მომსახურებით გრძნობს, რომ ის არის ამ პროცესის მნიშვნელოვანი ნაწილი და რომ მომსახურება არ არის უბრალოდ ურთიერთობა „მყიდველ-გამყიდველს“ შორის. ინდივიდუალური მომსახურება გულისხმობს ვაჭრობის ელემენტის გადატანას

ნას უკანა პლანზე და მის ჩანაცვლებას ურთიერთობით.

დასკვნა

ამგვარად, მარკეტინგული აქტივობის ეფექტურობის განსასაზღვრად, უმნიშვნელოვანესია მომხმარებელთან კომუნიკაციის სტანდარტებში ჩასმული იქნას მარკეტინგული აქტივობის კომუნიკაცია მომხმარებელთან. შესაძლებელია, მომხმარებელი მხოლოდ იმიტომ არ მივიდეს სავაჭრო ობიექტზე, რომ ბრენდის რაციონალურმა თუ ემოციურმა დაპირებამ ნაკლებად იმოქმედოს მასზე. მაშინ, როდესაც სავაჭრო ობიექტებში რიგებია, ან როდესაც მომხმარებელს აშკარად ეტყობა, რომ ეჩქარება, აქციების შეთავაზება დამატებით უხერხულობას ქმნის. აქციის შეთავაზება ნაწილობრივ დაღინკული უნდა იყოს მომხმარებლის მიმდინარე მოთხოვნასთან, ანუ აქციის შეთავაზების სტანდარტი უნდა იყოს სეგმენტირებული.

ასე რომ, მარკეტინგული შეთავაზების შესახებ მომხმარებლის ინფორმირება დამოკიდებულია აქციის შინაარსზე და მომხმარებლის აქტუალურ მოთხოვნასთან მის პირდაპირ ან ირიბ კავშირზე, ასევე დროის ფაქტორზე. აქციის შესახებ სხვა საინფორმაციო არხების გამოყენება უნდა ხდებოდეს, იქნება ეს გარე თუ შიდა რეკლამა, სატელევიზიო რეკლამა, თუ სმს შეტყობინება. იდეალურ შემთხვევაში, აქციით დაინტერესებული მომხმარებელი თავად უნდა მოდიოდეს სავაჭრო ობიექტში და ამ შემთხვევაში კონსულტანტის მიერ მოწოდებული ინფორმაცია იქნება ბუნებრივი და სასარგებლო. მხოლოდ ასეთ შემთხვევაში ექნება წარმატება ნებისმიერ ტიპის მარკეტინგულ აქტივობას საცალო ქსელებში.

ბამოყენებული ლიტერატურა

Brandt/Schneider: Handbuch Kundenbindung, Berlin, 2001.
Bruhn, M: Kundenorientierung. Muenchen, 1999.
Haeske, U: Erfolgreich telefonieren im Beruf. Weinheim, 1999.
Haeske, U: Beschwerden und Reklamationen managen. Weinheim, 2001.
Reichheld, F. F. Lernen Sie von abtruennigen

Kunden, was Sie falsch machen. Harvard Business Manager, #2, Hamburg 1997.
Satir V, Selbstwert und Kommunikation. Stuttgart 2002.
Strauss, Neuhaus: Das Unzufriedenheitspotenzial unzufriedener Kunden. Marktforung und Management, 40 Jg, Nr. 4. Stuttgart 1996.
სონარი, სერვისის თვისობრივი კვლევა, 2016.
IPM, სამომხმარებლო ბაზრის კვლევა, 2016.



COMMUNICATION WITH CUSTOMERS IN RETAIL AS A ONE OF THE MAIN COMPONENTS OF MARKETING COMPANIES EFFECTIVENESS

TORNIKE GURULI
Doctoral Student of GTU
E-mail: guruli1107@gmail.com

Summary

One of the central issues of modern marketing is actual researches of communication with customers. In the article is described which influence has communication standards for successful marketing companies.

The article is based on market research and observation of customer behavior.

Keywords:

Communication with Customers

Marketing Research

Analysis of Marketing Companies Effectiveness

Communication Standards in Retail