

პროცესების ავტომატიზაცია კლიენტებთან ურთიერთობის სფეროში

ანი თათეიშვილი

ნანა გუგუშვილი

ბიზნესის ადმინისტრირება და თანამედროვე ტექნოლოგიები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გიორგი სიბაშვილი, მონვეული ლექტორი

ბიზნესისა და ტექნოლოგიების უნივერსიტეტი

თბილისი, 2019

განაცხადი

როგორც ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩვენს ორიგინალ ნამუშევარს, ხოლო სხვა ავტორების მიერ შექმნილი მასალები არის მოხსენებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

სახელი, გვარი: ნანა გუგუშვილი

ხელმოწერა _____

თარიღი _____

სახელი, გვარი: ანი თათეიშვილი

ხელმოწერა _____

თარიღი _____

აბსტრაქტი

საქართველოში, ისევე, როგორც მთელს მსოფლიოში, სასტუმროების ინდუსტრია დღითი დღე ფართოვდება. მზარდმა კონურენციამ, კომპანიები აიძულა გადაეხედათ, აქამდე არსებული კლიენტებთან ურთიერთობის პრაქტიკისთვის და განახლებული მიდგომებითა და სტრატეგიებით გამკლავებოდნენ კონკურენტებს.

ჩვენს ქვეყანაში, სტუმარ-მასპინძლობის ინდუსტრია სწრაფი ტემპით ვითარდება და ამ განვითარებას ფეხი უნდა აუწყონ სასტუმროებმაც. მზარდი კონკურენციის პირობებში, კლიენტების მოთხოვნილებები უფრო რთულად დასაკმაყოფილებელი ხდება. მათთვის აღარ არის საკმარისი მხოლოდ სასურველი პროდუქტისა და მომსახურების მიღება. კლიენტები მოითხოვენ ინდივიდუალურ მიდგომას და საუკეთესო, მათ საჭიროებებზე მორგებული შეთავაზებების გაკეთებას.

ჩვენი კვლევის მიზანი იყო გვეჩვენებინა, საქართველოს სასტუმროების ინდუსტრიაში არსებული, კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის პრაქტიკა. კვლევის ფარგლებში, პირველადი მონაცემების შეგროვების მიზნით, შევადგინეთ კითხვარი, რომელიც შესავსებად გაუუგზავნეთ საქართველოს სასტუმროების ინდუსტრიის წარმომადგენელ ლიდერ კომპანიებს. რესპოდენტების შერჩევის მთავარი განმაპირობებელი ფარქტორი იყო ის, რომ მათ კომპანიებში აქტიურად არის დანერგილი კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის ინსტრუმენტები. კითხვარის შედეგად მიღებული მონაცემების ანალიზი მოხდა რაოდენობრივი მეთოდით.

კვლევამ აჩვენა, რომ ლიდერი სასტუმროების მენეჯმენტი დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს კლიენტებთან ურთიერთობას. სასტუმროებს აქვთ კლიენტებთან ურთიერთობის

მენეჯმენტის დეპარტამენტები, რომლებიც ყოველდღიურ რეჟიმში ახდენენ CRM-ის (Customer Service Relationship) პოლიტიკის შეფასებას, პროგრამულ უზრუნველყოფას და მონაცემთა ბაზების განახლებას.

ჩატარებული კვლევის საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ CRM-ი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს კომპანიის ბაზრის წილის დაკავებაზე. CRM-ის წარმატებით განხორციელება პირდაპირ კავშირშია კომპანიის გაყიდვებისა და მოგების ზრდასთან. კომპანიებმა CRM-ი უნდა აქციონ მათი ყოველდღიური საქმიანობის განუყოფელ ნაწილად და მოახდინონ მისი მატერიალური მხარდაჭერა და განხორციელებისათვის საჭირო ყველა რესურსის გამოყოფა. CRM დაეხმარება კომპანიებს იყვნენ უფრო კონკურენტუარიანები და შეძლონ კლიენტების მუდმივად ცვალებადი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება.

Abstract

In Georgia as well as in the whole world, the hotels industry is expending day by day. Increasing competition, forced companies to reconsider existing, customer relationship practice and deal their competitors with updated approaches and strategies.

In our country, the hospitality industry is developing at a fast pace and hotels also have to be developed at the same pace. In the conditions of growing competition, it is more difficult to satisfy customer requirements. It is not enough for them just to get the desired product and service.

The goal of our research was to show the customer relationship management experience in the Georgian hotels industry. In the study, in order to collect the primary data, we developed a questionnaire. We sent questionnaires to the leading Georgian hotels industry

companies. The main contributory factor for selection respondents was that, CRM tools are actively involved in their companies. Analysis of the received data was done with quantitative method.

The research has shown that the leading hotels management attaches great importance to customer relationships. The hotels have customer relations management departments, who dialy make CRM policy evaluation, software and database updates.

Based on the research, we can conclude that CRM has a significant impact on the market share of the company. Successful implementation of CRM is directly related to the company's sales and profit growth. Companies must share CRM as an integral part of their everyday activities and should provide it with required maturities and other resources. CRM will help the Companions be more competitive and be able to satisfy clients' constantly changing needs.

სარჩევი

განაცხადი	I
აბსტრაქტი (ქართულ ენაზე)	II
აბსტრაქტი (ინგლისურ ენაზე)	III
ცხრილების ჩამონათვალი	VII
თავი 1. შესავალი	1
1.1 ურთიერთობების მარკეტინგის კონცეფცია	3
1.2 კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტი	5
1.3 კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის	7
პროგრამული უზრუნველყოფა	
1.4 საქართველოს სასტუმროების ინდუსტრია	9
1.5 კვლევის პრობლემა	12
1.6 კვლევის ფასეულობა	15
თავი 2. სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვა	19
2.1 შესავალი	19
2.2 კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის ორგანიზება	22

2.3 ცოდნის მენეჯმენტი	23
2.4 ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული კლიენტებთან	25
ურთიერთობის მენეჯმენტი	
2.5 კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის პრაქტიკა	28
2.6 კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის პროცესები	29
თავი 3. მეთოდოლოგია	33
3.1 კვლევის მეთოდი, სამიზნე აუდიტორია	33
თავი 4. შედეგები და შედეგების ინტერპრეტაცია	36
თავი 5. დასკვნები და რეკომენდაციები	42
5.1 შედეგების შეჯამება	42
5.2 დასკვნები და რეკომენდაციები	44
5.3 კვლევის შეზღუდვები	44
5.4 მომავალში ჩასატარებელი კვლევის პერპექტივები	45
ბიბლიოგრაფია	46
დანართი	48

ცხრილების ჩამონათვალი

1. ცხრილი 1.....	11
2. ცხრილი 2.....	14
3. ცხრილი 3.....	37
4. ცხრილი 4.....	37
5. ცხრილი 5.....	38
6. ცხრილი 6.....	39
7. ცხრილი 7.....	39

თავი 1. შესავალი

დღევანდელი კონკურეტური გარემოს პირობებში, როდესაც ყველა ინდუსტრია იზრდება, კლიენტების მომსახურება კომპანიების საქმიანობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნაწილი გახდა. ისინი დიდი გამოწვევის წინაშე დგანან, რადგან მზარდი კონკურენციის პირობებში უნდა მოახერხონ მომხმარებლისთვის საუკეთესო პროდუქტის შეთავაზება, საუკეთესო მომსახურების გზით. მომხმარებელთა მაღალი მოლოდინები კომპანიებს აიძულებს გადახედონ მათ პრაქტიკაში დანერგილ კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტს (ასეთის არსებობის შემთხვევაში) და გააუმჯობესონ იგი, რათა შეინარჩუნონ არსებული და მოიზიდონ ახალი კლიენტები. არ აქვს მნიშვნელობა სტარტაპის მფლობელი ხარ, თუ გამოცდილი ბიზნესმენი უნდა იცოდეს, როგორ გაუმკლავდეს კონკურენციას ბიზნესში (Kappel 2016).

კონკურენცია ხშირ შემთხვევაში სასარგებლოც არის ბიზნესისთვის, რადგან ხელს უწყობს ინდუსტრიის მუდმივ განვითარებას. კომპანიებს აქვთ წინსვლის და კონკურენციასთან გამკლავების სურვილი, მაგრამ არ იციან, თუ როგორ უნდა გააკეთონ ეს. კონკურენციასთან გამკლავების მცდელობა ეხმარება ორგანიზაციას შეიმუშაოს და განავითაროს გეგმა, რომელიც დაეხმარება კლიენტების უკეთესად მომსახურებაში, სწორ ბრენდინგსა და გუნდის მხარდაჭერაში.

კონკურენციასთან გასამკლავებლად კომპანიები მიმართავენ ბრენდინგს, რათა შეძლონ ბაზარზე საკუთარი პროდუქტის დიფერენცირება. ბრენდინგის მიზანია მომხმარებელთა შორის ბრენდის შესახებ ცნობებების ამაღლება, მათი მხრიდან ბრენდის ლოიალობა ნდობის, ცოდნისა და საიმედოობის შექმნის გზით. ამ თვალსაზრისით, ბრენდის ლოიალობა შეიძლება მივიჩნიოთ კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის წინაპირობად.

კლიენტების მომსახურება გულისხმობს მომსახურების განევას პროდუქტის შექმნამდე, შექმნის დროს და მის შემდეგ. კლიენტების მომსახურება უმნიშვნელოვანეს როლს თანაშობს მომხმარებლების მიერ ბრენდის არჩევასა და ლოიალობაში. საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად იზრდება კლიენტების ინფორმირებულობა სხვადასხვა პროდუქტის შესახებ და შესაბამისად იზრდება მომხმარებელთა მოთხოვნილებებიც. ეს კი კომპანიებს მომსახურების სერვისის გაუმჯობესებისკენ უბიძგებს. მათ უკეთ უნდა შეისწავლონ საკუთარი კლიენტები, უფრო მჭიდრო კომუნიკაციაში უნდა შევიდნენ მათთან, რადგან კომპანიები, რომლებიც არ უსმენენ და არ შეისწავლიან მომხმარებლებს, თავიანთ კომპანიას კონკურენტუნარიანობის დაკარგვის საფრთხის წინაშე აყენებენ.

მომხმარებელზე ზრუნვა არის კონკურენტული „იარაღი“, რომელიც ადვილად გამოარჩევს ერთ მომწოდებელს მეორისგან. სასტუმროების ინდუსტრიაში გაზრდილ კონკურენციასთან გასამკლავებლად ბევრმა სასტუმრომ მიმართა კლიენტებზე ზრუნვის გაუმჯობესებას. CRM-ის სტრატეგიის იმპლემენტაცია სარგებლის მომტანი გახდა კომპანიებისთვის, რადგან მათ შეძლეს გაყიდვების მაჩვენებლის გაუმჯობესება - ბაზრის სეგმენტაციით, პროდუქტისა და მომსახურების გაუმჯობესებით, მომხმარებლებისთვის ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის გამარტივებით და დასაქმებულთა კმაყოფილებით. ეს ყველაფერი კი, პირველ რიგში, უზრუნველყოფს კლიენტებთან გრძელვადიანი ურთიერთობის დამყარებას და მათ ლოიალობას. მიუხედავად იმისა, რომ CRM-ი არის კომპანიისთვის გრძელვადიანი სარგებლის მომტანი, მისი დანერგვით ყველა კომპანია ერთნაირ სარგებელს ვერ იღებს. CRM-ს სარგებელი მოაქვს კომპანიებისთვის, რომლებიც თლობენ საკუთარი კლიენტების შესახებ დაგროვილ დიდძალ ინფორმაციას. აღნიშნული ინფორმაციის მოგროვებით, ორგანიზებით და ანალიზის გამარტივებით, CRM-ი გვათავაზობს ბევრ სარგებელს და უპირატესობას. CRM-ი საშუალებას აძლევს კომპანიებს კლიენტის კმაყოფილებასთან ერთად, გაზარდონ კომპანიის ეფექტურობა და მოგება (Kulpa 2017).

კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტი მასობრივი მარკეტინგისა და ბრენდის ლოიალურობის საფუძველზე წარმოიშვა. კონკურენციის ზრდის პირობებში, კომპანიების პრიორიტეტულ ამოცანას წარმოადგენდა დიდი რაოდენობით პროდუქტის დაჩქარებული წარმოება, რაც არ აძლევდათ საშუალებას სათანადო ყურადღება დაეთმოთ მომხმარებელთა კმაყოფილებისთვის. კომპანიები ორიენტირებული იყვნენ ცნობადობის ზრდასა და საბაზრო წილის დაკავებაზე, რისთვისაც მიმართავდნენ მასობრივი რეკლამის საშუალებებს. ისინი ცდილობდნენ დაერწმუნებინათ მომხმარებელი მათი პროდუქტის უპირატესობაში. მარკეტინგის დეპარტამენტებს თითქმის არ ჰქონდათ პირდაპირი კავშირი კლიენტებთან და არ ჰქონდათ მცდელობა დაედგინათ მათი რეალური საჭიროებები და ქცევები.

1.1 ურთიერთობის მარკეტინგის კონცეფცია

ურთიერთობის მარკეტინგი (Relationship Marketing), არის CRM-ის შემადგენელი ნაწილი, რომლის მიზანია შექმნას ძლიერი, ემოციური კავშირი ბრენდსა და კლიენტებს შორის, კლიენტებთან მჭიდრო და ხანგრძლივი ურთიერთობის დამყარებით. ურთიერთობის მარკეტინგის განხორციელებისთვის აუცილებელია კომპანია ფლობდეს მონაცემთა ბაზას, რომელიც შეიცავს სრულყოფილ ინფორმაციას კლიენტების შესახებ: მათ პროფაილს, შესყიდვების ისტორიას, კონტაქტებს. აღნიშნული ინფორმაციის სრულყოფა და ანალიზი ურთიერთობის მარკეტინგის აუცილებელი შემადგენელი ნაწილია.

ურთიერთობის მენეჯმენტი არის სტარტეგია, რომელიც მიზნად ისახავს კლიენტების ლოიალობის მოპოვებას და მათთან ხანგრძლივი ურთიერთობის ჩამოყალიბებას. მომხმარებელი შესაძლებელია დაარწმუნო ბრენდის პროდუქტის/მომსახურების შეძენაში, მაგრამ ურთიერთობის მარკეტინგის გარეშე ის ვერ იქცევა მუდმივ

კლიენტად. კლიენტებთან ურთიერთობის მარკეტინგი დღითი დღე უფრო მნიშვნელოვან როლს იკავებს კომპანიების საქმიანობაში (Rouse 2014).

ურთიერთობის მარკეტინგის მიზანია კლიენტებთან მჭიდრო ურთიერთობის დამყარება, მათ სურვილებზე მორგებული ინფორმაციის მიწოდების უზრუნველყოფით და ღია კომუნიკაციის ხელშეწყობით. ესეთი მიდგომა ინვესტს ხმის გავრცელების (Word-of-Mouth) გაზრდას და კლიენტების ჩართულობას კომპანიის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებაში. როგორც ვიცით, ხმის გავრცელება პროდუქტის/მომსახურების გაყიდვის ერთ-ერთ საუკეთესო მარკეტინგული მიდგომაა, რადგან ის ხშირ შემთხვევაში უფრო მეტ ზეგავლენას ახდენს მომხმარებელზე ვიდრე რეკლამა.

ურთიერთობის მარკეტინგი, ოპერაციული მარკეტინგისგან განსხვავდება (Transactional Marketing) მიდგომებით, რომელიც მიმართულია ინდივიდუალური გაყიდვების რაოდენობის გაზრდისკენ. საუკეთესო შედეგის მიღწევისთვის ორგანიზაციები მიმართავენ ურთიერთობის და ოპერაციული მარკეტინგის ელემენტების შეთავსებას.

კლიენტებთან ურთიერთობის მარკეტინგის შექმნა, მარკეტინგის კონცეპტირება მათთვის მნიშვნელოვან კლიენტებზე და მომწოდებლებზე, რომლებთანაც უნდა განავითარონ გრძელვადიანი ურთიერთობები, სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია კომპანიების საქმიანობისთვის. ეს არის ერთადერთი გზა, რომ კომპანიამ მოიპოვოს კონკურენტული უპირატესობა და შედეგად უზრუნველყოს ზრდა და განვითარება. კლიენტების სურვილებზე ყურადღების გამახვილება ზრდის მათ ნდობას კომპანიის მიმართ. გაზრდილი ნდობა კომპანიებს აძლევს საშუალებას შეძლონ ღირებული ურთიერთობების აშენება (Patel 2018). ურთიერთობის ჩამოყალიბება წარმატების ერთ-ერთი მთავარი განმაპირობებელი ფაქტორია.

საბოლოო ჯამში, ურთიერთობის მარკეტინგის ყველა აქტივობის შეფასება ხდება კომპანიის საერთო მოგების საფუძველზე. მარკეტინგის შესახებ ლიტერატურაში

გამოყოფილია ურთიერთობის მარკეტინგის ორი ძირითადი შედეგი (outcome): კლიენტების ლოიალობა და კლიენტების პოზიტიური ხმის გავრცელების (Word-of-Mouth) კომუნიაცია (Hennig-Thurau et al. 2002).

1.2 კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტი (CRM)

კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტი (CRM) განისაზღვრება, როგორც ინსტრუმენტებისა და ტექნოლოგიების ერთობლიობა, რომელიც გამოიყენება კლიენტებთან და ბიზნეს პარტნიორებთან გაყიდვების სამართავად, მათ გასაუმჯობესებლად, ხელშესაწყობად და მხარდასაჭერად. CRM-ი საშუალებას აძლევს კომპანიებს გააუმჯობესონ კლიენტებთან ურთიერთობის ხარისხი, მოახდინონ შეთავაზებების პერსონალიზაცია, მონიტორინგი გაუწიოს კლიენტებთან ურთიერთობის მიმდინარე პროცესებს (Delaers, Antoine and Anne-Christine Cadiat 2016).

კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტი, გულისხმობს კლიენტებთან მჭიდრო კომუნიკაციის დამყარებას. CRM-ი არის სტრატეგიული მიდგომა, რომელიც საშუალებას აძლევს კომპანიებს გამოიყენონ მათ ხელთ არსებული რესურსი - ტექნოლოგიები, ადამიანური რესურსი, პროცესები. აღნიშნული რესურსების სისტემატიზებული გამოყენება ხელს უწყობს მომხმარებლებთან მჭიდრო ურთიერთობის დამყარებას და მართავს მთელი სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში, რაც ეხმარება კომპანიას მოიპოვოს ბაზარზე კონკურენტლი უპირატესობა და განავითაროს ორგანიზაციის საქმიანობა.

მომხმარებელთა მოთხოვნები დღითი დღე იზრდება და კომპანიებს სულ უფრო მეტად უჭირთ მათთვის პროდუქტის/მომსახურების მიყიდვა და მათ მოთხოვნებთან გამკლავება. კომპანიები ცდილობენ, არა მხოლოდ კლიენტების საჭიროებების დადგენას, არამეტ მათი სამომავლო მოთხოვნილებების პროგნოზირებასაც. CRM-ი

საშუალებას აძლევს კომპანიას გაუკეთოს კლიენტს მათთვის საუკეთესო, ინდივიდუალურ საჭიროებებზე მორგებული შეთავაზება, რაც, როგორც უკვე ვთქვით კლიენტთან გრძელვადიანი ურთიერთობის დამყარების და მისი ლოიალობის მოპოვების საუკეთესო საშუალებაა.

ურთიერთობის მენეჯმენტი არის მენეჯერული მიდგომა, რიმელიც საშუალებას აძლევს ორგანიზაციებს მოახდინონ მათთვის მომგებიანი კლიენტების იდენტიფიცირება, მოზიდვა და რაოდენობის გაზრდა, მათთან ურთიერთობისას CRM-ის სტრატეგიების გამოყენებით. CRM-ის სტრატეგიის განხორციელებისთვის აუცილებელია მონაცემთა ბაზის ოპტიმიზაცია; ადაპტირებული ტექნოლოგიები; პროცესების დადგენა: სამუშაო პროცესისა და სტრატეგიის შემუშავება; დასაქმებულების შესაბამისი მომზადება და ადაპტაცია (Dellers, Antoine, Cadiat, Anne-Christine 2016) .

კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტი, იგივე ურთიერთობების მარკეტინგი, თანამედროვე ბიზნეს სამყაროში მიმდინარე მარკეტინგული პროცესების განუყოფელი ნაწილია. სხავდასხვა ბიზნესში კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტი კომპანიების მარკეტინგული სქემის განუყოფელი ნაწილი ხდება. CRM-ის პრაქტიკა საშუალებას აძლევს მარკეტერებს სახვადასხვა პროგრამისა და საკვანძო კომპონენტის გამოყენებით კლიენტებთან დაამყარონ ხანგრძლივი, ინდივიდუალური ურთიერთობა. კომპანიები მიხვდნენ, რომ CRM-ი მათი წარმატების განმაპირობებელი მნიშვნელოვანი ფაქტორია. კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტი არის სტრატეგია, რომელიც ეხმარება კომპანიებს ჩამოაყალიბონ გრძელვადიანი ურთიერთობები კლიენტებთან და გაზარდონ საკუთარი მოგება, სწორი მენეჯერული მიდგომებითა და კლიენტებზე ორიენტირებული სტრატეგიების გამოყენების გზით (Parvatiyar, Athul and Jagdish Shethi 2013).

კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის მიზანია თითოთოეულ კლიენტს მოექცეს, როგორც ცალკეულ ინდივიდს. CRM-ი შედარებით ახალი სფეროა, მაგრამ დროის

გასვლასთან ერთად მისი საჭიროების მნიშვნელობა დღითი დღე იზრდება. კომპანიები ხვდებიან გრძელვადიანი, ლოიალური კლიენტების არსებობის მნიშვნელობას. ტრადიციული მარკეტინგული მიდგომები და მასობრივი სარეკლამო საშუალებები ვეღარ აკმაყოფილებენ არსებული კონკურენტული გარემოს მოთხოვნებს და ამ პირობებში კომპანიები, კონკურენციასთან გამკლავებისა და მოგების მაქსიმიზაციისათვის მიმართავენ CRM-ს. CRM-ი მათ კლიენტების უკეთ გაგებაში ეხმარება.

CRM-ი მომხმარებლების მოზიდვისა და შენარჩუნებისთვის ქმნის ინდივიდუალურ მიდგომებს, ხოლო კლიენტების შესახებ დიდძალი ინფორმაციის შეგროვება და გადარჩევა ეხმარება ბაზრის მთლიანი სურათის დანახვაში.

1.3 კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის პროგრამული უზრუნველყოფა

CRM-ი გულისხმობს კლიენტებთან ურთიერთობის მართვას და CRM-ის სისტემა ხელს უწყობს კომპანიებს მოაგროვონ და ორგანიზება გაუკეთონ არსებული და პოტენციური კლიენტების შესახებ ინფორმაცია, ამ ინფორმაციის შემდგომში გამოყენების მიზნით.

დღევანდელი კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის ინსტუმენტები ბევრად მეტ შესაძლებლობებს იძლევა, ვიდრე ტრადიციული CRM-ის ტექნოლოგიები და ისინი აუცილებელია, როგორც მცირე, ასევე დიდი ბიზნესისთვის. მობილური ტექნოლოგიების განვითარება და Cloud სისტემა ინფორმაციული ხელმისაწვდომობის გაუმჯობესების საუკეთესო საშუალებაა საწარმოებისთვის. ამ ყველაფერმა CRM-ი აქცია საჭირო და აუცილებელ ხელსაწყოდ. ხოლო, რაც შეეხება მომხმარებლებს, სოციალურმა მედიამ სწრაფად გაზარდა მომხმარებლის როლი მარკეტინგის ევოლუციაში, პროდუქტის განვითარებასა და გაყიდვების ეფექტური გზების გავრცელებაში.

სოციალური მედია დღითი დღე ფართოვდება და კომპანიებს არსებულ და პოტენციურ კლიენტებთან დაკავშირების ახალ გზებს სთავაზობს, რაც მოითხოვს კომპანიების მხრიდან მომხმარებელთა ჩართულობის სტრატეგიის სისტემატიურ განახლებას. მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვა, ბოლო წლების განმავლობაში უფრო რთული გახდა. საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარების ფონზე ისინი ფლობენ ბევრად მეტ ინფორმაციას კლიენტების შესახებ, და უნევთ ამ მრავალრიცხოვანი ინფორმაციის მართვა. აქვე უნდა ითქვას, რომ კლიენტები თავად წყვეტენ, თუ როგორ ხდება ჩართულობა. ისინი ეყრდნობიან სხვადასხვა სოციალურ მედია საშუალებებს, მათ შორის Facebook-ს და Twitter-ს, შეისწავლიან იქ განთავსებულ ინფორმაციას, აკვირდებიან გამოხმაურებებს. კომპანიებმა დაიწყეს მომხმარებლის მოსმენა სოციალური მედიის მეშვეობით, რომ ენახათ რას ამბობენ ისინი მათ პროდუქტსა და მომსახურებაზე, როგორ აფასებენ მათ. სოციალურმა მედია საშუალებებმა გახსნა ორმხრივი ურთიერთობების გზა - ერთის მხრივ მომხმარებლები სწრაფად გამოხატავენ რეაქციას კომპანიის პროდუქტის/მომსახურების შესახებ, მეორეს მხრივ, ამ გამარტივებული ურთიერთობის პირობებში, მომხმარებლები მოითხოვენ მათ შეფასებებზე კომპანიების მხრიდან სწრაფ რეაგირებას. ამ ყველაფერს განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციონ კომპანიის გაყიდვებისა და მარკეტინგის აღმასრულებლებმა.

კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის ინსტრუმენტებს კომპანიებს უფრო მეტი შესაძლებლობას აძლევს, ვიდრე ეს მომხმარებლის მონაცემების შეგროვება და ანალიზია. CRM-ი საშუალებას აძლევს მარკეტოლოგებს, სოციალური მედიის დახმარებით მიმართონ კონკრეტულ სამიზნე აუდიტორიას და კლიენტებთან ორმხრივი კომუნიკაციით გააუმჯობესონ მომსახურების დონე და განავითარონ პროდუქტი.

უკანასკნელი წლების განმავლობაში, CRM-ის ტექნოლოგიები მნიშვნელოვნად განვითარდა. ძირითადი Cloud სისტემების უმრავლესობა მოიცავს ხელოვნურ

ინტელექტს (Artificial Intelligence) და ანალიტიკურ ინსტრუმენტებს. ამ ფუნქციების ხელმისაწვდომობა ყველა ზომის ბიზნესისთვის თანაბრია. სხავდასხვა საინფორმაციო საშუალებებთან CRM-ის ინტეგრირებით, საწარმო შეძლებს ისეთი ინფორმაციის მოგროვებას როგორცაა: მომხმარებელთა შესყიდვების შესახებ მონაცემები, შეკვეთების, მიწოდების და მარაგების შესახებ ისტორია, ინვენტარიზაცია და ბიზნეს პარტნიორებთან ინფორმაციის გაცვლა. CRM-ის საშუალებით სასტუმროები შეძლებენ კლიენტების ინდივიდუალურ მოთხოვნებზე რეაგირებას, რადგან ამ დროს მარკეტინგის განხორციელება და კლიენტებისთვის საჭირო შეთავაზებების გაკეთება ხდება რეალურ დროში.

ტრადიციული CRM-ის პროგრამები, ახალი ფუნქციებითა და სტანდარტული თვისებების განახლებით, ფებს უწყობენ მარკეტინგის სფეროში მიმდინარე ცვლილებებს. რობინსონის თქმით, უფრო დიდი, დამკვიდრებული პლათფორმები, როგორც არის Salesforce CRM-ი და Microsoft Dynamics CRM-ი, ამუშავებენ სოციალური მედიის ფუნქციონირებას და ახდენენ CRM-ის ფუნქციონალურ გაფართოებას, ხოლო შედარებით მცირე ზომის პლათფორმები SugarCRM, Zendesk და HubSpot-ი, ყურადღებას ამახვილებენ ისეთ საკითხებზე, როგორცაა მარკეტინგული კამპანიის მართვა, მოქნილი სამომხმარებლო განაცხადის ინტეგრირება და კლიენტების გაუმჯობესებული მხარდაჭერა (Robinson 2017).

1.4 საქართველოს სასტუმროების ინდუსტრია

სასტუმროების ბიზნესი - მსოფლიოში ძალიან გავრცელებული სფეროა. იგი აერთიანებს, როგორც მომსახურების სერვისს, ღონისძებათა დაგეგმვის მენეჯმენტს, ასევე შეგვიძლია ჩავთვალოთ ტრანსფერი და ზოგადად ტრანსპორტი - ყოველივე ზემოთ აღნიშნული კი ერთიანდება ერთი სახელწოდების ქვეშ, რომელიც არის ტურიზმი.

სასტუმრო ინდუსტრია, თავის მხრივ ძვირადღირებული ბიზნესია. თითო სასტუმროს გახსნა მეპატრონეებს რამოდენიმე მილიონი უჯდებათ. გახსნის შემდეგ კი, როგორც მოგეხსენებათ მისი შენახვაა საჭირო. შენახვა, როგორც შენობის, ასევე ყველა სერვისისა თუ პროდუქტის, რომელიც მასში შედის. ესეც შესაბამისად უამრავ ხარჯთან არის დაკავშირებული. თუმცა, აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ, რომ არა ამდენი დამსვენებელი, მომხმარებელი, და მოგზაური სასტუმრო ინდუსტრია ვერ იქნებოდა მომგებიანი. სასტუმრო სწორედ მათზე დგას - ადამიანებზე, რომლებიც რჩებიან დასასვენებლად, ან საქმიან შეხვედრებზე ჩამოდიან ან თუნდაც რეისი გადაიდო და ველარ ახერხებენ დროულად გამგზავრებას.

სასტუმრო ინდუსტრია, რომელიც ასევე აერთიანებს რესტორნებს, ბარებს, ხშირ შემთხვევაში სპორტ დარბაზს, სპას - დაკომპლექტებულია ჯგუფებად (თანამშრომლებად), რომლთა მოვალეობაშიც შედის ყურადღება მიაქციონ და აკონტროლონ კონკრეტული პროდუქტი, რომელზე პასუხისმგებლებიც არიან, კერძოდ: მიმტანები, დამლაგებლები, F&B თანამშრომლები, გაყიდვები და ასე შემდეგ.

აქვე გვინდა აღვნიშნოთ, რომ ვინაიდან, საქართველო მიეკუთვნება ქვეყნების რიცხვს, რომლებიც სწრაფად ვითარდება, ტურიზმი და შესაბამისად სასტუმრო ბიზნესიც მის ფეხ და ფეხ იზრდება. ჩნდება მეტი მოთხოვნა, რაც თავისთავად გვაძლევს საშუალებას და უფრო კონკრეტულად უფლებას, შევმატოთ ქვეყანას მეტი სასტუმრო და მეტად დავხვეწოთ სტუმარ-მასპინძლობის ეს სფერო.

ბოლო მონაცემებიდან ირკვევა, რომ საქართველოს 2018 წელს 8 მილიონზე მეტი ტურისტი ეწვია : „პრემიერის ინფორმაციით, საერთაშორისო კვლევითი პორტალის – Numbeo-ს მონაცემებით, 2018 წელს, საქართველომ, მსოფლიოს 125 ქვეყანას შორის მე-5 ადგილი დაიკავა. გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ანგარიშის მიხედვით, საქართველო მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდ

ტურისტულ მიმართულებად დასახელდა და რეიტინგში მე-4 ადგილი დაიკავა, ხოლო ევროპაში მეორე ადგილზეა”.

Travelingcook-ის მიერ გამოქვეყნებული სტატის თანახმად, წინასწარი მონაცემებით 2019 წლისთვის მსოფლიოში იმოგზაურებს 1450 მილიონი ტურისტი, რაც საკმაოდ დიდი რიცხვია - და კიდევ ერთხელ ადასტურებს ფაქტს, რომ მსოფლიოში ტურიზმი ვითარდება ყოველწლიურად. საქართველო კი ერთ-ერთი ქვეყანაა, რომელმაც ტურიზმი აღიარა, როგორც მთავარ სექტორი ქვეყნის ეკონომიკის ასაყვავებლად. აქედან გამომდინარე, მომსახურების სფეროს დახვეწა და განვითარება გახდა სავალდებულო. სავალდებულო გახდა მომსახურე პერსონალის მომზადება ან უკეთეს შემთხვევაში გადამზადება.

სასტუმრო ინდუსტრია წლიდან წლამდე სტაბილურად იზრდება, ეს კი თავისთავად მოიაზრებს, რომ ქვეყანაში შემოედინება უცხოური ვალუტა, რომელიც აუცილებელია ჩვენი ქვეყნისთვის. ამით ხდება კურსის დაბალანსება და ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესება. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის 2019 წლის 15 მაისს გამოქვეყნებული იფორმაციის თანახმად საშუალო თვიური ხარჯის განაწილება ხარჯის კატეგორიების მიხედვით, მილიონი ლარი :

ცხრილი 1.

	ხარჯი (მლნ. ლარი)	%	საშუალო ხარჯი ვიზიტზე
საკვები და სასმელი	310.5	26.2	232.9
განთავსება	305.3	25.7	228.9
გართობა	220.2	18.6	165.2
საყიდვები	156.5	13.2	117.3
ხანგრძლივი მოხმარების საგნები	89.2	7.5	66.9
ადგილობრივი ტრანსპორტი	86.0	7.3	64.5
ძვირფასი ნივთები	1.0	0.1	0.7
სხვა	17.6	1.5	13.2

სულ ხარჯი	1186.4	100.0	889.7
-----------	--------	-------	-------

ზემოთ აღნიშნული ინფორმაცია ამყარებს ფაქტს, რომ მოცემული სფერო წლიდან წლამდე უფრო და უფრო მომგებიანია და მოითხოვს მეტ ყურადღებას. ქვეყნაში ტურიზმის ასეთმა სწრაფმა განვითარებამ წარმოშვა უამრავი დაბრკოლება და გამოწვევა სასტუმრო ინდუსტრიის სექტორში, როგორც განთავსების, ასევე საკვებით უზრუნველყოფის მხრივ. მოცემული გამოწვევები არა მხოლოდ უცხოელი ტურისტების მხრიდან იყო წარმოჩენილი, არამედ ჩვენი ქვეყნის მოქალაქეებიც მოითხოვენ მაღალი მომსახურების დონეს და იმას, რომ ჩვენმა ქვეყანამაც აუწყოს ფეხი მსოფლიო ტენდენციებს. უნდა აღვნიშნოთ, რომ საქართველო ჯერ კიდევ ვერ დგას სათანადო სიმალლეზე და კიდევ ბევრ ზრდას და განვითარებას საჭიროებს მოცემული განხრით. საჭიროა შეიქმნას მეტი სასწავლებელი ან თუნდაც ტრენინგ ცენტრი, რომ ქვეყანა მზად იყოს მიიღოს და მაღალ დონეზე მოემსახუროს, როგორც საერთაშორისო ისე ადგილობრივ მომხმარებელს. მოგეზუნებათ, რომ კმაყოფილი მომხმარებელი წარმატებული ბიზნესის საწინდარია.

1.5 კვლევის პრობლემები

მზარდ კონკურენციას, რომელსაც ყველა კომპანია ხვდება განვითარების გზაზე დაძლევის ის, და მოიპოვებს გამარჯვებას ის კომპანია, რომელიც ყველაზე უკეთ ერკვევა მომხმარებელთა ინტერესებში, რომელსაც შეუძლია ნათლად დაინახოს მომხმარებელის მოთხოვნა და მიაწოდოს მას სწორედ ის პროდუქტი ან მომსახურება, რომელიც მომხმარებელს სურს რომ მიიღოს. კომპანია, რომელსაც პირველ ადგილზე უყენია მომხმარებლის ინტერესი ყოველთვის მოგებულ დარჩება. თუმცა, რა თქმა უნდა იმისათვის, რომ გვესმოდეს რა სურს მომხმარებელს ჩვენგან, არ უნდა

ჩამოვრჩეთ უახლეს ტენდენციებს. უნდა შევიტანოთ სიახლე ინვენტარში, დავხვეწოთ სტანდარტები და გავაუმჯობესოთ ხარისხი, როგორც პროდუქტის ისე მომსახურების.

კომპანიებს დიდ პრობლემას უქმნის მზარდი კონკურენცია. ამ შემთხვევაში ისინი სხვადასხვანაირად იქცევიან მომხმარებლის და საქმის შესანარჩუნებლად. ამ პერიოდში კომპანიების მოგება მცირეა ან ზოგი თუნდაც ზარალზე მუშაობს, რომ შეინარჩუნოს თავისი ადგილი ადგილობრივ ბაზარზე. შეგვიძლია ვივარაუდოთ რომ დღეს დღეობით საქართველოში კომპანიები არ ფლობენ საკმარის ინფორმაციას კლიენტებთან ურთიერთობის შესახებ. ბევრი კომპანიის მფლობელს არც ესმის, თუ რაში სჭირდება მომხმარებელთან ურთიერთობის დახვეწა და განვითარება, ხშირ შემთხვევაში სწორედ ამ ფაქტს მივყავართ ფატალურ შედეგამდე და კომპანია წყვეტს არსებობას.

გასული რამდენიმე ათწლეულის მანძილზე სასტუმრო ინდუსტრია სულ უფრო გლობალიზებული გახდა, გავრცელდა სხვადასხვა ქვეყნებში ერთი და იმავე ბრენდის ხაზის სასტუმროების გახსნა - როგორც ოფიციალური წრმომადგენლობით, ასევე ფრენჩაიზით.

ინდუსტრიაში ასევე შეინიშნებოდა კონკურენციის მზარდი დონე. სასტუმროებმა გადაწყვიტეს არ ჩამორჩნენ ტენდენციებს და თავის მხრივ ამარტივებენ მომსახურების სეფეროს. მათ დაიწყეს ინტერნეტ-ტექნოლოგიების დანერგვა, გაამარტივეს ჯავშნების სისტემები. მომხმარებელს შეუძლია ონლაინ რეჟიმში მოიძიოს სასურველი სასტუმრო, თარიღები და თავადვე დაჯავშნოს მისთვის სასურველი ოთახი.

მზარდი კონკურენციის პირობებში სასტუმროსა და ზოგადად სტუმარ-მასპინძლობის ინდუსტრიის წინაშე დგას კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნების აუცილებლობა. ორგანიზაციებმა უნდა შემოიღონ სხვადასხვა ერთმანეთისგან განმასხვავებელი კრიტერიუმი, რომ შეინარჩუნონ მომხმარებელი და საკუთარი ადგილი ბაზარზე.

ვინაიდან მომხმარებლის მოთხოვნებიც და მოლოდინებიც გაიზარდა - მათი დაკმაყოფილება კომპანიებს და კერძოდ სასტუმრო სექტორს ცოტა ძვირად უჯდება პირდაპირი მნიშვნელობით. სასტუმროების სტუმრის მოლოდინებია - მრავალფეროვანი ტექნიკური აღჭურვილობა საცხოვრებელ ოთახში, ასევე მათ სურთ, რომ არსებობდეს ბიზნეს ცენტრები (რათა შეძლონ მუშაობა წყნარ გარემოში) კეთილმოწყობილი სავარჯიშო დარბაზები, აუზები და საუნები.

ზემოთ აღნიშნული ყოველივე ზრდის სასტუმროს ხარჯებს - შესაბამისად სასტუმრომ უნდა გაზარდოს ფასი, რომ მოხდეს დაბალანსება. არსებობს ასევე მეორე ვარიანტი - კომპანიის კარგად უნდა დაფიქრდეს სანამ არასაჭირო პროდუქციას შეიძენს, იქნებ შესაძლებელია შევამციროთ ხარჯები ისე, რომ თვალშისაცემი დანაკლისი არ არსებობდეს. ეს მოგვცემს შანსს შევინარჩუნოთ კონკურენტუნარიანი ტარიფები მომხმარებლისთვის და კომპანიის რეპუტაციაც არ დავაზარალოთ - აქ ვგულისხმობთ შემდეგ პირობებს - არ არის აუცილებელი 24 საათიანი Room Service - ამით დავზოგავთ სტატუსს, თუმცა შესაძლებელია სასტუმროში გაკეთდეს 24 საათიანი მარკეტი რათქმუნდა მიმღებში, ვინაიდან მიმღები ისედაც მთელი დღე და ღამე მუშაობს. შეგვიძლია შევიძინოთ რამდენიმე მინი ბარი და მოთხოვნისამებრ დავუდგათ მომხმარებელს - ამით ასევე დავზოგავთ თანხებს. რა თქმა უნდა ეს ყველაფერი უნდა მოხდეს კონკრეტული ბრენდის სტანდარტების დაცვით და გათვალისწინებით.

2018 წლის კვლევებმა გვაჩვენა რომ საქართველოში საგრძნობლად იმატებს ტურისტების ნაკადი:

ცხრილი 2.

8.7 მლნ საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტები	4.8 მლნ	ტურისტული ვიზიტები	+17%(2018)
			+10%

3.2 მლრდ აშშ დოლარი	7.6% წილი მშპ-ში
შემოსავალი (2018)	(2018)

წყარო : <https://gnta.ge> - კვლევები.

აღნიშნული კვლევა კიდევ ერთხელ ადასტურებს, რომ ტურიზმი საკმაოდ განვითარებადი სფეროა და საჭიროებს კლიენტებთან (ამ შემთხვევაში ტურისტებთან) ურთიერთობის გაუმჯობესებას, სხვადასხვა მარკეტინგული აქტივობების, სემინარების მონყობას, რათა საზოგადოებაში ამაღლდეს ცნობიერება კონკრეტულად მოცემული სფეროს მიმართულებით.

CRM-ი ჯერ კიდევ არ არის დანერგილი ბევრ სასტუმროში - არ ვგულისხმობთ საერთაშორისო ბრენდებს. ბევრ ქართულ ლოკალურ სასტუმროს არ გააჩნია მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯერი, ბევრი სასტუმრო თუ ჰოსტელი არ ატარებს შიდა კვლევას და საკუთარი ბაზრის ანალიზს. თუმცა ვთვლით, რომ მომავალში სერვისის გაუმჯობესების მიზნით ბევრი შეიცვლის აზრს და აუცილებლად დახვეწს მიდგომას. გამოვკითხეთ რამოდენიმე ლოკალური სასტუმრო, თუმცა სამწუხაროდ არცერთმა მათგანმა არ ისურვა საკუთარი ბრენდის მოხსენიება, ამიტომ კვლევა რჩება დაუდასტურებელი.

განსხვავებული სასტუმროები განსხვავებულად აღიქვამენ კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტს, მაგრამ ჯერ ჯერობით არ არსებობს ეჭვიც კი, რომ კლიენტებთან ურთიერთობის პრაქტიკა მნიშვნელოვანია კომპანიის წარმატებისთვის. კვლევა შეეცდება პასუხი გასცეს მთავარ კითხვას: რა არის კლიენტებთან ურთიერთობის მართვის პრაქტიკა თბილისის სასტუმრო ინდუსტრიაში?

კვლევის მიზანია განვსაზღვროთ რამდენად მნიშვნელოვანია CRM - ის დანერგვა თბილისის სასტუმროების ბიზნესში; განვსაზღვროთ რა სირთულეები შეიძლება დაგვხვდეს CRM-ის პროგრამის განხორციელებისას.

1.6 კვლევის ფასეულობა

ჩვენი მთავარი მიზანია, თბილისის სასტუმრო ბიზნესის მაღალი რგოლის მენეჯერებს, დირექტორებს და კომპანიების მეპატრონეებს დავანახოთ, თუ რაოდენ მნიშვნელოვანია მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტის დანერგვა. თუ როგორ შეუძლია ამ პროცესს იქონიოს გეგავლენა მომხმარებლის ქცევაზე - როდესაც იგი ატარებს ტენდერს სასტუმრო მომსახურების მისაღებად, ან თუნდაც მხოლოდ სხვადასხვა სასტუმროებს შორის არჩევნის გაკეთებაზე. მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტი პირდაპირ კავშირშია კმაყოფილ კლიენტთან.

ლოიალური მომხმარებელი არის საგანძური, რომელსაც უნდა გავუფროთხილდეთ და მოვარიდოთ მსოფლიოს (Kierczak 2019). თეთრი სახლის სამომხმარებლო საქმეთა თანახმად ერთგულ მომხმარებელი საშუალოდ 10 ჯერ უფრო მეტ შესყიდვას ახორციელებს ვიდრე თავდაპირველად (სანამ გახდებოდა ერთგული მომხმარებელი). არა მხოლოდ ძვირი, არამედ რთული პროცესია არსებული და ერთგული მომხმარებლის შენარჩუნება - ისინი ყოველთვის უნდა იყვნენ ძალიან კმაყოფილები და შესაბამისად ბედნიერები ჩვენი მომსახურებით.

დღეს დღეობით მომხმარებელს ადვილად შეუძლიათ შეცვალონ თავიანთი საყვარელი ბრენდები, ვინაიდან ბაზარზე მაღალი კონკურენციაა. ამის ძირითად მიზეზად სახელდება საშინელი მომსახურება - კლიენტის ნდობის დაბრუნება კი ძალიან რთულია. კომპანიამ საშუალოდ 12-ჯერ უნდა დატოვოს დადებითი შთაბეჭდილება მომხმარებელზე, რომ შეძლოს მისი შენარჩუნება.

როდესაც, მომხმარებელი აზიარებს საკუთარ, არც თუ ისე სახარბიელო ისტორიას, მას არ აქვს მიზნად ეს ინფორმაცია უბრალოდ გაასაჯაროოს, არამედ ის პირდაპირ მიუთითებს კომპანიას ხარვეზებზე და იმედი აქვს რომ მომავალში ისინი მათ

აღმოფხვრიან. Kristin Smaby მბობს, რომ ყველა კომპანიის მიზანი უნდა იყოს- საკუთარ შეცდომებზე სწავლა, მათი გააზრება და აღმოფხვრა (Smaby 2011).

კომპანიებს არ ძალუძთ შეინარჩუნონ კლიენტთა კმაყოფილება სამუდამოდ - ყოველთვის აქტიურად უნდა ვიყოთ ჩართულები მომხმარებელთა ქცევაში - უნდა ვესაუბროთ მათ, ვუსმინოთ, უნდა ვაქციოთ თანამშრომლობა უფრო პირადულ ურთიერთობებად, უნდა დავუმეგობრდეთ მათ და მხოლოდ ამის შემდეგ ისინი სათქმელს პირდაპირ გვეტყვიან და მოგვცემენ ხარვეზის გამოსწორების საშუალებას.

კმაყოფილი მომხმარებელი პირდაპირ აისახება შემოსავალზე. კლიენტების აზრი და მიდგომა კომპანიისადმი შესაძლოა გამოიხატოს, როგორც დადებითად ასევე უარყოფითად. ეს ყოველივე კი გაზომვადია - განმეორებითი გადარიცხვებით, პროდუქციის შექცევით. კმაყოფილი კლიენტი არ დაუნყებს კონკურენტების შემოთავაზებებს მოძიებას, ისინი ისევ ბედნიერად ითანამშრომლებენ თქვენთან, ისევ შეისყიდიან სერვისს ან პროდუქციას და შეთავაზებენ თქვენს კომპანიას თავიანთ ახლობლებს - ეს კი უფასო რეკლამაა. კმაყოფილ კლიენტებზე დაკვირვება უნდა იქცეს დღის რუტინად, რომ დაიხვეწოს კომპანია და ნახოს მეტი მოგება. კმაყოფილი მომხმარებელი ერთ-ერთი მიზეზია, რომელიც გაგაძლებინებთ კონკურენციას.

შენს მომხმარებელს არ ეყვარები, თუ ცუდად მოემსახურები და ამით მხოლოდ შენს კონკურენტებს შეუყვარდები - ამბობს Kate Zabirskie. ცუდი მომსახურების განწევა კი უკიდურესად საშინელი PR-ია, რომლის წარმოდგენაც კი შეგვიძლია. თუ შენ შესთავაზებ საკუთარ მომხმარებელს საუკეთესო სერვისს, აუცილებლად გექნება შესაძლებლობა ძველი ხარვეზების გამოსწორებისთვის. კარგმა კლიენტების მომსახურებამ შესაძლოა მოგვაპოვებინოს ბაზარზე მნიშვნელოვანი ადგილი.

მომხმარებელთა კმაყოფილების დონე არასოდეს უნდა დავტოვოთ ყურადღების გარეშე. ეს საკითხი აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ მარკეტინგული აქტივობების დაგეგმვის პროცესში. კმაყოფილი მომხმარებელი აუცილებლად

დაგვეხმარება საჭირო კონტენტის გავრცელებაში, თუნდაც სოციალური მედიის საშუალებით. ისინი აქტიურად დაპოსტავენ თავიანთ დადებით ემოციებს, დადებენ უამრავ პოსტს ინტერნეტ სივრცეში - ეს ყოველივე კი კომპანიას იმაზე მეტ წარმატებას მოუტანს ვიდრე მათ გონიათ.

შემაჯამებლად, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ კარგი სერვისი და მომხმარებელთან ურთიერთობა დააკმაყოფილებს, როგორც კომპანიის წარმომადგენლებს, ასევე მომხმარებელს. მომხმარებელი მიიღებს შესაფერის სერვისს, კომპანია კი გაზრდის მოგებას. ყველა კომპანიამ უნდა გაითვალისწინოს, რომ მომხმარებლის კმაყოფილება პირველ ადგილზეა და მათ ყოველთვის შეუძლიათ უკეთესი სერვისის შეთავაზება.

სხვადასხვა კვლევები თუ ნაშრომები, სხვადასხვა კომპანიების მაგალითები აუცილებლად შეუწყობს ხელს ცნობიერების ამაღლებაში კომპანიებს - კონკრეტულად მომხმარებელთან ურთიერთობაში. ვინაიდან ქვეყანა მზარდი ტურისტული ნაკადით გამოირჩევა და სტუმრები მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებიდან მოემართებიან ჩვენი ქვეყნის მოსანახულებლად, მათ აუცილებლად უნდა მიიღონ შესაბამისი პროდუქტი და დახვდეთ უმაღლესი სერვისი მომსახურებათა სფეროში - ეს არის ელემენტარული, რისი შეთავაზებაც ჩვენს ქვეყანას შეუძლია, უბრალოდ საჭიროა მეტი დაკვირვება და მომხმარებელზე ორიენტირება.

თავი 2. სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვა

2.1 შესავალი

ამ თავში წარმოდგენილია სხვადასხვა ლიტერატურის მიმოხილვა, რომლებიც წარმოდგენილია სხვადასხვა მკვლევარების, მეცნიერების, ანალიტიკოსებისა და ავტორების მიერ. იგი ასახავს ლიტერატურას, რომელიც მოიცავს უამრავ გამოკითხვას, კვლევას და ანალიზს.

სხვადასხვა კომპანია უამრავი მოდელს და მაგალითს გვთავაზობენ ეფექტური CRM-ის სისტემის დასაწერად. ბევრი ქართული კომპანია უკვე სარგებლობს ამ სისტემით და საკმაოდ ეფექტურ რჩევებსაც გვაძლევს - შეგვიძლია განვიხილოთ საქართველოს ბანკის კლიენტებთან ურთიერთობის მართვა და მაგალითისთვის შემოგთავაზოთ მათი კვლევის დასკვნა: „ახლა, როცა უკვე იცით კლიენტებთან ურთიერთობის ეფექტიანად მართვის დადებითი მხარეები, კლიენტი თქვენი ბიზნესსტრატეგიისა და „დნმ“-ის ამოსავალი წერტილი უნდა გახდეს. პროცესების სწორად წარმართვა და კლიენტის პარტნიორად გადაქცევა თქვენი კომპანიის სტაბილურ ზრდას უზრუნველყოფს „

მოვიძიეთ ქართული კომპანია, რომელიც CRM სისტემის დანერგვას გვთავაზობს - <https://crm.ge/> - აქვე შეგვიძლია შემოგთავაზოთ კვლევების შედეგები, რომლებიც მოცემული კომპანიების დამფუძნებლებმა მოიძიეს:

"CRM-ში დახარჯული თანხის საშუალო უკუგება, ყოველ გადახდილ 1 დოლარზე, არის \$8.71." - ანუ 771%-ით მეტი - Nucleus Research.

გამოკითხულ CRM-ის მომხმარებელთა 47% ამბობს, რომ CRM-მა იქონია არსებითი ზეგავლენა მომხმარებელთა კმაყოფილების ზრდაზე." – Captterra სტატისტიკა.

ასევე მინდა ხაზი გავუსვა იმ ფაქტს, რომ ზემოთ აღნიშნული კომპანია გვთავაზობს 14 დღიან დემო ვერსიას, რათა დავრწმუნდეთ რომ CRM სისტემა - ნამდვილად

დაგვიზოგავს თანხებს, შეგვანარჩუნებინებს არსებულ მომხმარებელს და მოგვაზიდინებს მომავალ კლიენტებს.

ავტორი Paul Goodey, მოგვითხრობს, თუ როგორ აღმოვაჩინოთ და დავენერგოთ CRM-ის სისტემა ამა თუ იმ კომპანიაში. იგი გვასწავლის, თუ როგორ შეიძლება დავენერგოთ და შემდეგ გავაუმჯობესოთ ჩვენი სისტემა, რათა გავხადოთ ბიზნესი უფრო წარმატებული. მოცემულ სახელმძღვანელოში უამრავი დიაგრამა, მონაცემთა ანალიზი და სხვადასხვა ხრიკებია ასახული ჩვენი საქმიანობის გასაუმჯობესებლად (Goodey 2013).

ზემოთ აღნიშნული კომპანიები იზიარებენ მოსაზრებას, რომ გრძელვადიან ურთიერთობებს აუცილებლად სჭირდება ყურადღება და გაფრთხილება. როდესაც საუბარი გვაქვს მომხმარებელთან ურთიერთობაზე აუცილებელი ფაქტორია მათი კმაყოფილება, ნდობის მოპოვება, რათა ისინი დაგვიბრუნდნენ ყოველთვის და მუდამ დარჩნენ ჩვენი კომპანიის ერთგულები. კომპანიამ აუცილებლად უნდა იზრუნოს, რომ რაც შეიძლება მჭიდრო, მეგობრული ურთიერთობა ააწყოს მომხმარებელთან და შესაბამისად მათ ორივე მხარემ მიიღოს ამ ყველაფრისგან სარგებელი. მომხმარებელი ყოველთვის კმაყოფილი, კომპანია კი მოგებული.

რაზე უნდა მოვახდინოთ ფოკუსირება: პატრიცია სეიბოლდი მის წიგნში „მომხმარებელთა რევოლუცია“ გვამცნობს, თუ როგორ ქმნიან მომხმარებლები სასურველ ამინდს ბაზარზე, როგორ იხვეწება მათი გემოვნება და როგორ გარდაქმნიან ისინი კომპანიებს მათსავე სასარგებლოდ (Seybold 2014). ისინი სასურველ სერვისს და მომსახურებას იღებენ ამით. პატრიცია ნათლად ასახავს, თუ რატომ უნდა ვფოკუსირდეთ მომხმარებელზე და დავაკვირდეთ მათ ქცევას - ეს ყოველივე თავიდან აგვარიდებს ცვლილებებით გამოწვეულ რისკებს.

მომხმარებელს სჭირდება გამართული CRM-ის პროგრამები ისევე, როგორც თავად კომპანიებს. მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებისას აუცილებლად

გასათვალისწინებელი ფაქტორია ზემოთ აღნიშნული - კომპანიებმა უნდა მოახდინონ ამ ინფორმაციის გავრცელება, როგორც შიდა სივრცეში ასევე მომხმარებლისთვის .

ვინაიდან, კომპანია დგას მომხმარებელზე, აუცილებელი ფაქტორია დავიცვათ და ხშირ შემთხვევაში, მთელი მარკეტინგული სტრატეგია ავაგოთ სწორედ მომხმარებლების სურვილების დასაკმაყოფილებლად. უნდა შევცვალოთ მიდგომები მათთან, შევცვალოთ პროდუქტი, თუ ამას საჭიროება მოითხოვს, მაგრამ ამისათვის კომპანია ნათლად უნდა ხედავდეს და უკეთებდეს ანალიზს ძირითადი მომხმარებლების ქმედებებს.

ვთანხმდებით, რომ კომპანიებმა - CRM სტრატეგია აუცილებლად უნდა შეიმუშაოს ისე, რომ იგი ეყრდნობოდეს და მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილი იყოს არა მარტო სასტუმრო ინდუსტრიის, არამედ ზოგადად საქართველოში არსებული ბიზნეს კომპანიების.

ფაქტი, რომ CRM სტრატეგიის დანერგვა კომპანიას დიდ ხარჯებთან დააკავშირებს შესაძლოა არ იყოს მცდარი, თუმცა დღეს დღეობით მოცემულ ბაზარზე მთავარი მაინც მომხმარებლის ინტერესის დაცვაა. თუმცა, როგორც ზემოთ აღნიშნული ადასტურებს მოცემული სტრატეგია ხშირ შემთხვევაში ამართლებს და მას ბევრად მეტი სარგებელი მოაქვს ვიდრე გასავალი.

მოცემული სისტემის დანერგვა დღევანდელ რეალობაში, სადაც ტექნოლოგიები ყოველდღიურად ვითარდება, არ უნდა წარმოადგენდეს სირთულეს და პირიქით ძალიან მარტივად არის შესაძლებელი მომხმარებელზე ინფორმაციას ერთ ბაზაში მოუყარო თავი და ყოველდღიურად თვალყური ადევნო, როგორც შემოსავლებს ასევე, ძირითადი მომხმარებლების ქცევებს.

2.2 კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის ორგანიზება

კლიენტებთან ურთიერთობა - ფართოდ გავრცელებული, აღიარებული და ყოველი კომპანიისთვის საჭირო ერთგვარი სტრატეგიაა. მთავარი მიზანია ერთად მოუყაროთ თავი საჭირო ინფორმაციას, რომელიც დაგვეხმარება გაყიდვების ზრდაში და ვმართოთ კომპანია ამ კუთხით. ეს ასევე მოიაზრებს ტექნოლოგიების გამოყენებას ბიზნეს პროცესების ორგანიზებაში. ტექნოლოგიებს უდიდესი ადგილი უკავია კომპანიების ზრდაში და განვითარებაში. არ არსებობს კომპანია, რომელიც არ იყენებს ტექნოლოგიებს - მითუმეტეს სასტუმროს ბიზნესში. სტუმრის შემოსვლიდან მის გასვლამდე თითქმის ყოველ ნაბიჯზე გვხვდება საჭირო ტექნოლოგია - ეს ყოველივე უკვე იმდენად დახვეწილია, რომ ავტომატურად ხდება - შეიძლება ითქვას, რომ უკვე ველარც ვამჩნევთ, თუ რაოდენ დიდი როლი უკავიათ მათ და როგორ გვიმარტივებენ ცხოვრებას.

ტექნოლოგიები ეხმარება კომპანიებს დახვეწონ გაყიდვები, და რასაკვირველია დიდი როლი მიუძღვით მარკეტინგულ განვითარებაშიც. არ უნდა დაგვავიწყდეს კლიენტთა მომსახურებაც - რაც უფრო დახვეწილი გვაქვს სერვისი (აქვე შედის ტექნოლოგიაც) მით უფრო კმაყოფილი გვყავს მომხმარებელი (Farkas 2011).

კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტთან დაკავშირებული პროგრამების წარმატება კომპანიის განვითარების ყველა საფეხურზე აღინიშნება. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ნებისმიერი ორგანიზაციის მიერ განეული შრომა მოცემული სფეროს მიმართულებით - ამ შემთხვევაში კლიენტთა კმაყოფილების განმსაზღვრელი და ასამაღლებელი, ყოველთვის უმეტეს შემთხვევაში გამართლებულია.

CRM-იმ შემთხვევაში, თუ მოცემული სისტემა სწორად არის აღქმული კომპანიის და დანერგილი კომპანიის მიერ - სრულიად შესაძლებელია გამოიწვიოს პროდუქციის თუ

სერვისის ღირებულების გაზრდა (თუმცა გასათვალისწინებელია ის ფაქტის რომ ფასის ზრდამ მომხმარებელი არ დაგვაკარგვინოს) სწორი პროდუქტი უნდა შევთავაზოთ სწორ მომხმარებელს.

CRM-ის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტია დაეხმაროს მომხმარებელს ცნობიერების ამაღლებაში - შესაძლებელია კლიენტმა არ იცოდეს თავისი საჭიროებების შესახებ, ხოლო კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯერმა კი მას სწორედ ის პროდუქტი თუ სერვისი შესთავაზოს, რომელზეც მას აქამდე არც უფიქრია. ეფექტური კომუნიკაცია მნიშვნელოვნად შეამცირებს მომხმარებლის ნეგატიურ დამოკიდებულებას შეთავაზებების მიმართ.

2.3 ცოდნის მენეჯმენტი

კომპანია ვერ იქნება მომხმარებელზე ორიენტირებული, თუ მან არ იცის, რა სურს კლიენტს. როგორც უკვე ვთქვით, მომხმარებელს სჭირდება დახვეწილი CRM-ის სტრატეგია, რომელიც მოიცავს მომხმარებლის მოთხოვნებზე ინფორმაციას, გაკეთებული აქვს ანალიზი კლიენტთან ურთიერთობაზე და ზოგადად საკუთარ შეთავაზებებზე. აქვე შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ იმ შემთხვევაში თუ სხვადასხვა მომხმარებელზე ინფორმაციას შევკრიბავთ და მათ საერთო წერტილს მოვუძებნით სწორედ ეს წერტილი მოგვცემს საშუალებას გავიგოთ მათი საჭიროებების მთავარი არსი - რა სურთ ჩვენგან.

ინფორმაციის მიღება ხომ ზუსტად დაკვირვებით ხდება - მთავარია პროცესები სწორედ დაიგეგმოს და კომპანიები აუცილებლად შეეცდებიან, რომ შეიცვალონ უკეთესობისკენ. ჩვენს დროში უვარგისი პროდუქტის და უხარისხო სერვისის ადგილი არ არის. ასეთ შემთხვევაში კომპანიები მარტივად შეწყვეტენ არსებობას ვინაიდან 21-ე საუკუნეში კონკურენცია არავის უკვირს, უფრო მეტიც მის გარეშე წარმოუდგენელია. ესეც თავის მხრივ ეხმარება კომპანიებს დახვეწონ მიდგომები და შეინარჩუნონ ადგილი ბაზარზე.

კომპანიები უნდა იქცნენ პროფესიონალებად, რომ მართონ თავისსავე მომხმარებელზე მიღებული ინფორმაციები. ეს ყოველივე კი საჭიროა, რომ კომპანია გადაიქცეს მომხმარებელზე ორიენტირებულ ორგანიზაციად. ცოდნა მოიცავს, მაგრამ არ შემოიფარგლება მხოლოდ ერთი კომპანიის ხედვით - გათვალისწინებული უნდა იყოს ზოგადად ინდუსტრია, კონკურენტები, მომხმარებლები, პროდუქცია - პროცედურები და პროცესები, რომლებიც უფლებას აძლევს კომპანიებს იმუშაონ ნაყოფიერად თავიანთ პარტნიორებთან. ორგანიზაციული სტრუქტურები, რომლებიც ეხმარება კომპანიას იყოს უფრო ეფექტური. ყველა კომპანია ფლობს საკუთარ, უნიკალურ ცოდნას და თვისებას მართოს მომხმარებელი (მომხმარებელზე მოგროვილი და შესწავლილი ინფორმაციით).

ზოგადად სწავლის მენეჯმენტი უზრუნველყოფს კომპანიებს საბაზრო ინტელექტით, რომელის გამოყენებაც ძალიან კარგად არის შესაძლებელი ახალ მომხმარებელთან ურთიერთობების ჩამოსაყალიბებლად და ძველ კლიენტებთან ურთიერთობების შესანარჩუნებლად და გასამყარებლად. ეს ყოველივე კი ამტკიცებს თაქტს, რომ ცოდნის მართვა არის საკმაოდ მნიშვნელოვანი აღმოჩენა, რათა მოვიპოვოთ ბაზარზე მდგრადი უპირატესობა.

გამოვლინდა ცოდნის მართვის კომპეტენციის სამი მხარე: ცოდნის განვითარება, ცოდნის გავრცელება და ცოდნის გამოყენება. ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი თვისება ცოდნის განვითარების არის ის, რომ ცოდნას ვერ ვიპოვით ვერც ერთი კომპანიის მონაცემთა ბაზაში. ცოდნის შეგროვება და თავმოყრა ინფორმაციის შესაძლებელია მხოლოდ საკუთარი დაკვირვებებით და საკუთარ მონაცემთა ბაზაში. ის ყალიბდება სწორედ ჩვენს მიერ შეგროვილი ინფორმაციის საფუძველზე. ზოგადად ცოდნა იქმნება მრავალფეროვანი გზით. ცოდნის ღირებულებაც გაზომვადია - ის შევვიძლია გავზომოთ მისი საჭიროების და ხელმოსაწვდომობის დონით. რაც უფრო ხელმისაწვდომია ცოდნა, მით უფრო ღირებული ხდება ის. სწორედ ამიტომ, ცოდნის მიღება და შემდეგ ორგანიზაციაში გავრცელება ეხმარება კომპანიას ცოდნის

ამაღლებში. მხოლოდ ერთ ადამიანს, თუ ექნება საკმარისი ინფორმაცია ნამდვილად არ ეყოფა ის მთლიან კომპანიას გაზრდაში.

კომპანიაში, ზოგადად ცოდნის ამაღლების მთავარი მიზანი არის ის, რომ იგი ქმნის დამატებით ღირებულებას (ფასეულებას), როგორც კომპანიისთვის, ასევე მომხმარებლისთვის.

როგორც, ჯანზმა განაცხადა ორგანიზაციის წარმატულ მოღვაწეობას განსაზღვრავს არა უბრალოდ ცოდნა, არამედ კომპანიისთვის ცოდნის ეფექტურ პროცესად გადაქცევა.

2.4 ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტი

CRM-ზე ორიენტირებული საქმიანობები, არ შეიძლება ეფექტურად იქნას განხორციელებული უახლესი ტექნოლოგიების გარეშე. Zablach, Bellenger, და Johnston CRM-ი ტექნოლოგიას აღწერს, როგორც ორგანიზაციულ რესურსს, რომელიც მიზნად ისახავს გაზარდოს ფირმების პროდუქტიულობა და მოახდინოს მოგების მაქსიმიზაცია კლიენტებთან ურთიერთობის გაღრმავებით (Zablach et al 2004) . CRM-ის ინსტრუმენტები, რომლებსაც კომპანიები იყენებენ, მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან ერთმანეთისგან, კომპანიის საქმიანობის სპეციფიკიდან გამომდინარე. CRM-ის ტექნოლოგიები განისაზღვრება ორგანიზაციული ფუნქციონირების მიხედვით, რადგან მიზნად ისახავს ხელი შეუწყოს მის ფუნქციურობას.

უფრო კონკრეტულად, CRM-ის ინსტრუმენტები შემუშავებულია ისე, რომ ხელი შეუწყოს გაყიდვებს, მარკეტინგს, კლიენტთა მომსახურების და მხარდაჭერის ამოცანებს, პროცესების კოორდინირებას, რუტინული, სტანტარტული ამოცანების და პროცესების ავტომატიზირებას (Zablach et al 2004). CRM-ის პროგრამების უმეტესობა უდიდეს მნიშვნელობას ანიჭებს ტექნოლოგიურ ინოვაციებს, რომელთა საშუალებითაც ხდება მომხმარებელთა შესახებ მნიშვნელოვანი ინფორმაციის შეგროვება და ანალიზი,

პროგნოზების შემუშავება, მომხმარებელთან დროული და ეფექტური კომინიკაციის დამყარება და მათთვის ღირებული შეთავაზებების გაკეთება (Peppard, 2000). ინფორმაციის მართვის დახვეწილი ინსტრუმენტების გაფართოება, როგორცაა: მონაცემთა ბაზის მარკეტინგი, მონაცემთა მარაგები, მონაცემთა მოპოვება - უბიძგებს კომპანიებს უახლესი ტექნოლოგიების უწყვეტი ძიებისკენ, რომელიც შეიძლება „ჩაშენებულ“ იქნას მათ CRM-ის სისტემაში. სწორი CRM-ი ტექნოლოგიები, შესაძლებლობას აძლევს კომპანიებს შეაგროვონ, გაანალიზონ მნიშვნელოვანი ინფორმაცია და გაავრცელონ ის მთელი კომპანიის მასშტაბით.

Yim Anderson და Swaminathan ამტკიცებს, რომ კომპანიები, რომლებიც ინფორმაციის შეგროვებისა და გავრცელებისთვის იყენებენ სათანადო CRM-ის ტექნოლოგიას, შესწევთ უნარი მოახდინონ საჭირო მონაცემების შეგროვება, ეფექტური კომუნიკაციის დამყარება, გაყიდვების მაჩვენებლის გაუმჯობესება და საკუთარი პროდუქტის კონფიგურაცია. კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის ტექნოლოგიების კიდევ ერთი დადებითი მხარე არის ის, რომ კლიენტების ქცევის ტენდენციების იდენტიფიცირებით, ის შესაძლებელს ხდის გადმოიბიროს მომხმარებელი და წარმოადგენს გაყიდვების ზრდის შესაძლებლობის პოტენციურ წყაროს.

CRM-ზე დაფუძნებული ტექნოლოგიების ძირითადი მიზანია შეძლოს მნიშვნელოვანი კლიენტების შენარჩუნება, მათი გაძლიერებული მოთხოვნების იდენტიფიცირება - მათთან უფრო მჭიდრო და გრძელვადიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებით. საბოლოოდ Yim Anderson და Swaminathan ამბობს რომ CRM ტექნოლოგიის წარმატებულად განხორციელების ოთხი მთავარი საზომია: ძირითად კლიენტებზე ფოკუსირება; კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის ორგანიზება; არსებული ცოდნის მართვა; CRM-ის ტექნოლოგიაზე დაფუძნებული CRM-ის სტრატეგიის ჩამოყალიბება. ჩამოთვლილთაგან, რომელიმე ნაწილში არსებული ხარვეზი ხელს შეუშლის კომპანიაში კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის ეფექტურ განხორციელებას (Yim, Anderson, and Swaminathan 2005).

კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტი, არის სტრატეგიებისა და პროცესების ერთობლიობა, რომელიც მხარს უჭერს და ახორციელებს საწარმოს ხედვას და ურთიერთობებს. იგი აერთიანებს სტრატეგიებს, ქმედებებს და პროცესებს, რომლებიც ქმნიან ახალ, ორმხრივი მნიშვნელობის მქონე ფასეულობებს - კლიენტებთან ინდივიდუალური მიდგომების ჩამოყალიბებას და კომპანიის სიცოცხლისუნარიანობის გაზრდას. კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტი განიხილება, როგორც მთელი რიგი სტრატეგიების და პროცესების ერთობლიობა რომლებიც თავის მხრივ ხელს უწყობს ორგანიზაციების ხედვას - გაზარდოს მოგება. ის მოიცავს სტრატეგიებს, განხილულ პრაქტიკებს, და პროცესებს რომელიც ქმნის სრულიად ახალ და საერთო, ორმხრივ ღირებულებას რომელიც ფასეულია, როგორც მომხმარებლისთვის, ასევე შიდა პერსონალისთვის. ორგანიზაცია კი აუმჯობესებს საკუთარ სასიცოცხლო ციკლს და შედეგად იძენს მუდმივ მომხმარებელს, რომელიც მას ენდობა. ასევე მუდმივ თანამშრომელს, რომელიც ასევე ენდობა ორგანიზაციას რომელშიც არის დასაქმებული. როგორც მოგეხსენებათ სტაბილური თანამშრომელი ორგანიზაციის წარმატების ერთ-ერთი პუნქტია.

CRM- მოიცავს კომპანიის ყველა ასპექტს, ყველა დეპარტამენტს, ყველა სერვისს თუ შესაძლებლობას. იგი ურთიერთქმედებს თავად ორგანიზაციის სტრუქტურასთან და მის მომხმარებელთან შერწყმით. არ აქვს მნიშვნელობა ეს გაყიდვებს ეხება თუ სერვისს.

CRM-ი ზეგავლენას ახდენს კომპანიის კლიენტებთან ურთიერთობაზე, გაყიდვებსა და მომსახურებაზე. დღეს, ბიზნესებს უწევთ აგრესიული კონკურენციის ფონზე მუშაობა და ღიდი ძალისხმევის გამოჩენა, რათა შეძლონ ამ ბაზარზე მნიშვნელოვანი წილის დაკავება. კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის არის სტარტეგია, რომელიც ეხმარება კომპანიებს, დაამყარონ კლიენტებთან ხანგრძლივი ურთიერთობები, გაზარდონ თავიანთი მოგება სწორი მენეჯმენტით და მომხმარებელზე ორიენტირებული სტარტეგიის გამოყენებით (Mehta et al 2010).

2.5 კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის პრაქტიკა

დღეს დღეობით CRM-ის ზუსტი განმარტება არ არსებობს, მას ყველა ორგანიზაცია სხვადასხვანაირად ხედავს, თუმცა ფაქტი ერთია - მისი მთავარი მიზანი კომპანიის წარმატებაა. ბევრი ორგანიზაცია მას სკეპტიკურად უყურებს - როგორ შეიძლება ინვესტირება მოახდინო ისეთ დარგში, რომლის განმარტებაც კი არ არსებობს. ეს არის ერთ-ერთი პრობლემა, თუ რატომ არ იყენებენ კომპანიები ზემოთ აღნიშნულ პრაქტიკას, შესაბამისად საყოველთაოდ ჯერ კიდევ არ არის მიღებული და აღიარებული CRM-ის პროცესები.

თუმცა, ბევრმა მეცნიერმა დიდი ძლისხმევა ჩადო იმაში, რომ აღენერა კომპანიების კლიენტებთან ურთიერთობის მართვის პრაქტიკა და მათ ამასთან დაკავშირებით საინტერესო აღმოჩენებიც გააკეთეს. მეჭტამ აღმოაჩინა, რომ მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ სერვისის მიმწოდებელ ისეთ კომპანიების, რომლებიც ახორციელებენ კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტს (Mehta et al 2010). გამოვლინდა, რომ კეთილმოწყობა, კომფორტი, უსაფრთხოება, დროული მომსახურება, დამხმარე პერსონალი და ნდობა არის კლიენტებთან ურთიერთობის მართვის განხორციელების ყველაზე ღირებული ელემენტები. მათ დაინახეს, რომ ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული CRM-ი უმნიშვნელოვანესია მომსახურების მიმწოდებელი კომპანიებისთვის. ვიჯაიადრაის თქმით სერვისის მიწოდება, საიმედოობა, გარანტია და რეაგირება არის ფაქტორები, რომლებიც გავლენას

ახდენენ მომხმარებელთა მხრიდან მომსახურების ხარისხის აღქმაზე (Vijayadrai, 2008). ბენეტმა გამოავლინა CRM-ის სტრატეგიისა და პრაქტიკის ძირითადი მახასიათებლები: მაღალი ხარისხის მწოდების დიდი სურვილი; მომხმარებელთა წინადადებებზე რეაგირება; სამართლიანი გარიგებები და მოკლევადიანი უპირატესობების დათმობა გრძელვადიანი უპირატესობების შესანარჩუნებლად (Bennett, 1996).

ამასთან ერთად, შნეიდერი და ბოუნი (Shneider, Bowner 1999) აღნიშნავენ, რომ კლიენტების შენარჩუნება და მომგებიანობის მიღწევა დიდწილად დამოკიდებულია პრაქტიკაზე, როგორცაა მომხმარებელთა უსაფრთხოებაზე, სამართლიანობაზე და თვითშეფასებაზე დაფუძნებული ურთიერთ დამოკიდებულების შექმნა.

ლინდგერინმა აღნიშნა, რომ CRM-ის პროგრამის წარმატებული იმპლემენტაცია მოითხოვს სტრატეგიულ მიდგომას ისეთი აქტივობების განხორციელებისას როგორცაა: კლიენტების მიმართ ცენტრისტული პროცესების განვითარება, ტექნოლოგიური გადამწყვეტილებების შერჩევა და დანერგვა, თანამშრომელთა გაძლიერება, მომხმარებელთა ინფორმირება და ცოდნის გაღრმავების შესაძლებლობები, და უნარი, რომ საუკეთესო პრაქტიკებიდან ვისწავლოთ და მივიღოთ გამოცდილება (Lindgreen, 2001).

კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის სტრატეგია წარმატებულია მხოლოდ მაშინ, როდესაც მისი ბიზნეს სტრატეგიის მთავარ სამიზნეს წარმოადგენენ კლიენტები და მათი კმაყოფილება.

2.6 კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის პროცესები

ვინაიდან კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტი მოითხოვს კომპანიის მხრიდან დიდი რაოდენობით სამომხმარებლო ინფორმაციის შეგროვებას, როგორც

კომპანიისთვის, ასევე კლიენტებისთვის მნიშვნელოვანი ხდება კონფიდენციალურობის საკითხები.

როგორც, უკვე არაერთხელ ვთქვით, კლიენტების შესახებ ინფორმაციით მდიდარი მონაცემთა ბაზა ნებისმიერი პროდუქტის/სერვისის მიმწოდებელი კომპანიის წარმატების გასაღებია. კლიენტების შესახებ პერსონალური ინფორმაციის მოგროვებით და CRM-ის პროგრამაში განთავსებით შესაძლებელი ხდება კლიენტებისთვის მათზე მორგებული პროდუქტისა და მომსახურების შეთავაზება. თუმცა, არსებობს ოქროს შუალედი კლიენტების პერსონალური ინფორმაციის გამოყენებასა და ამ ინფორმაციის კონფიდენციალურობის შენარჩუნებას შორის.

თუმცა, კომპანიას არ უნდა დაავინწყდეს მის ხელთ არსებული ინფორმაციის დაცვა. როდესაც კლიენტები კომპანიას ანდობენ პერსონალურ ინფორმაციას, კომპანიამ ყველა ძალისხმევა უნდა გამოიყენოს მის დასაცავად, რადგან ინფორმაციის დაუკითხავად გავრცელების ან სხვა დარღვევის შემთხვევაში ის, პირველ რიგში, დაკარგავს მომხმარებლის ნდობას და შემდეგ თავად მომხმარებელს. CRM-ის მონაცემების დარღვევა შეიძლება გამანადგურებელი აღმოჩნდეს კომპანიისთვის, რადგან კომპანიის რეპუტაციის შერყევით და კლიენტების უნდობლობით გამოწვევა გამოუსწორებელი ზიანი. ცალსახაა, რომ ვერავინ უზრუნველყოს ქსელის 100%-იან დაცვას, მაგრამ კომპანიამ მაქსიმუმი უნდა გააკეთოს მის ხელთ არსებული ინფორმაციის დასაცავად.

ნაწილი ადამიანებისა აცხადებს, რომ ისინი არიან გაღიზიანებული, რადგან აქვთ დაუცველობის განცდა, თვლიან, რომ ინტერნეტის გამოყენებით მათ ფარულად უთვალთვალებენ (Stanley, 2000). ვინაიდან, ყოველ დღიურად მეტი კომპანია ახდენს CRM-ის პროცესების დანერგვასა და განვითარებას, მეტი ყურადღება უნდა მიექცეს კონფიდენციალურობის საკითხს, რათა მომხმარებლებმა იგრძნონ, რომ კომპანია,

რომელიც მოიპოვებს მათ შესახებ ინფორმაციას, ძალისხმევას არ კარგავს ამ ინფორმაციის დასაცავად.

კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის, კომპანიის მენეჯმენტთან ადაპტაციის დადებითი მხარეების მიუხედავად CRM-ის პროცესების პრაქტიკაში განხორციელებას, ბევრი სკეპტიკოსი არაერთი მიზეზის გამო აკრიტიკებს. ამის თავდაპირველი მიზეზი არის ის, რომ მარკეტინგის აღმასრულებლები ვერ შეთანხმდნენ CRM-ის ერთ დეფინიციასზე. თანმიმდევრულობის არასებობა არ აძლევს კომპანიებს საშუალებას ორგანიზება გაუკეთონ და შექმნან ერთიანი მიდომები CRM - ის მიზნებსა და პროცესებთან დაკავშირებით (Newell, 2003). თუმცა, აქვე უნდა ვთქვათ, რომ საბოლოოდ ჩამოყალიბებული განმარტების არარსებობა არ შეიძლება ჩავთვალოთ CRM-ის „ნაკლად“, თუ კომპანიებს შესწევთ უნარი, წარმატებით დანერგონ მათივე შემუშავებული, ინდივიდუალური მიდგომები და მუშაობის სისტემა. სხვა კრიტიკოსები თვლიან, რომ CRM-ი განიცდის მარცხს და არ შეუძლია კლიენტების საჭიროებების დადგენა; კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის პრაქტიკოსები უფრო მეტად ფოკუსირებულნი არიან კლიენტების მართვაზე და არა მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილებაზე. მარკეტინგის აღმასრულებლები ტექნოლოგიებს განიხილავენ, როგორც CRM-ის ყველაზე მნიშვნელოვან ნაწილს, მაგრამ, ბევრი მათგანი ტექნოლოგიებს უყურებს, როგორც CRM-ის იმპლემენტაციის ერთადერთ საშუალებას. ტექნოლოგიები არ ქმნიან ურთიერთობებს და კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ CRM-ის პროცესები ძალიან დიდი მნიშვნელობას ანიჭებს მონაცემთა ბაზებს და ნაკლებს პერსონალურ ურთიერთობებს. CRM-ის პროგრამული უზრუნველყოფის დროს პროცესების ავტომატიზირებით, ბიზნესში ხდება ადამიანური ელემენტების შემცირება, რაც ხშირ შემთხვევაში აუცილებელია ბიზნესისთვის. ეს განსაკუთრებით ეხება მომსახურების მიმწოდებელ ბიზნესებს, მათ შორის სასტუმროების ბიზნესს. თუ სასტუმროები მომსახურების უმეტეს ნაწილს მიანდობენ ტექნოლოგიებს, დროთა განმავლობაში ისინი დაკარგავენ ერთგულ მომხმარებელს, რადგან მომსახურების

სფეროში ყურადღებიანი და თავიაზიანი მომსახურე პერსონალის მიერ განეული მომსახურება მნიშვნელოვან როლს თამაშობს.

კომპანიაში CRM-ის წარმატებით დანერგვა დამოკიდებულია სწორად არჩეულ სტრატეგიაზე. CRM-ი არის „უნევეტი პროცესი“, რომელიც იწყება მომხმარებელზე ორიენტირებით და მათი მოსაზრებების გათვალისწინებით. მარკეტინგისა და სხვა ბიზნეს პროცესების ორგანიზება ხდება ისე, რომ ემსახუროს მომხმარებელს, მათი სურვილებისა და საჭიროებების მიხედვით. იმისათვის, რომ კომპანიამ წარმატებით განახორციელოს CRM-ი და გახდეს მომხმარებელზე მეტად ორიენტირებული, აუცილებელია მოხდეს ბიზნეს პროცესებისა და კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის ინტეგრაცია. CRM-ის დანერგვა ნიშნავს ცვლილებების განხორციელებას მთელი კომანიის მასშტაბით - კომანიაში მიმდინარე ბიზნეს პროცესები სრულად უნდა უჭერდნენ მხარს CRM-ის მოთხოვნებს. მომხმარებელთან მჭიდრო ურთიერთობის ჩამოყალიბებას ახერხებენ კომპანიები, რომელთა ორგანიზაციული სტრუქტურაც არის მრავალფუნქციური და აქვს ინტეგრაციის უნარი. კომპანიის მზადყოფნა სიახლეებისათვის, ცვლილებების დანერგვის და ინტეგრაციის უნარი - კლიენტებთან ურთიერთობის წარმატებული იმპლემენტაციის აუცილებელი თვისებებია.

CRM-ი არ არის მხოლოდ პროგრამული უზრუნველყოფა, რომელიც ხელს უწყობს გაყიდვებისა და შემოსავლების ზრდას. CRM-ი არის პლათფორმა, რომელიც ახდენს ბიზნესის ყველა იმ დეპარტამენტის ინტეგრირებას, რომლებიც გვალენას ახდენენ კლიენტებზე. ეს არის კლიენტებზე ორიენტირებული ბიზნეს ფილოსოფია, რომელსაც მხარს უჭერენ ადამიანები, ბიზნეს პროცესები და ტექნოლოგიები.

თავი 3: მეთოდოლოგია

3.1 კვლევის მეთოდი, სამიზნე აუდიტორია

აღნიშნული თავი განიხილავს კვლევის მეთოდოლოგიას. იგი განმარტავს კვლევის დიზაინს, რომელიც გამოყვლებულ იქნა კვლევის ჩასატარებლად, გამოკითხვისთვის შერჩეული ინდივიდების მახასიათებლებს, მეთოდებს, რომლებსაც ვიყენებდით მონაცემების შესაგროვებლად და თუ როგორ მოხდა შედეგების ანალიზი.

ვინაიდან, კვლევის მიზანს წარმოადგენს აჩვენოს კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის მნიშვნელობა საქართველოს სასტუმროების ინდუსტრიაში, გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღეს ქართულ ბაზარზე არსებულმა ისეთმა სასტუმროებმა, რომელთაც უკვე დანერგილი აქვთ CRM-ი თავიანთ მენეჯმენტში და აქვთ

კონკრეტული შედეგები და გამოცდილება. ჩვენი კვლევის მიზანია ვაჩვენოთ კლიენტებთან ურთიერთობისას პროცესების ავტომატიზაციის მენეჯმენტის მნიშვნელობა, მისი შესაძლებლობები და უკვე არსებული მაგალითებით ვუბიძგოთ ინდუსტრიაში არსებულ სხვა სასტუმროებს CRM-ის მიდგომებისა და ტექნოლოგიების დანერგვის აუცილებლობისკენ.

კვლევის ფარგლებში, ჩვენს მიერ, მომზადებული კითხვარი გაეგზავნა თბილისის წამყვანი სასტუმროების მენეჯერებს: Moxy Tbilisi, Tbilisi Marriott Hotel, Courtyard by Marriott Tbilisi, Holiday Inn Tbilisi, Rooms Hotel Tbilisi, Stamba Hotel, Wyndham Grand Tbilisi. კითხვარის გაანალიზება მოხდა რაოდენობრივი მეთოდით. ჩვენს მიერ შერჩეულ რესპოდენტებს მივანოდეთ თვით-შევისებადი კითხვარი, რომელიც შემუშავებულია ჯვარედინი სექციური კითხვარის ფორმატით. თვით-შევისებადი კითხვარი ელექტრონული ფორმით მიეწოდათ რესპოდენტებს. მათი დატვირთული სამუშაო რეჟიმის გათვალისწინებით, ჩვენთვის მნიშველოვანი ინფორმაციის მისაღებად, ეს ყველაზე ოპტიმალური და მოსახერხებელი გზა იყო. სასტუმროების მენეჯერებს მიეცათ საშუალება, მათთვის მოსახერხებელ დროს შეევისათ კითხვარი და მისი შევისებისას ყოფილიყვნენ მაქსიმალურად თავისუფლები. თუმცა, აღნიშნულ ფორმას აღმოაჩნდა უარყოფითი მხარეებიც - ვთვლით, რომ ინტერვიუერის დახმარებით მოხდებოდა უფრო სრულყოფილი ინფორმაციის მოპოვება.

რაც შეეხება კითხვარს, მისი შედგენისას განსაკუთრებული სიფრთხილე გვმართებდა, რადგან რესპოდენტებად ავირჩიეთ და დახმარებისთვის მივმართეთ სხვადასხვა მსხვილი სასტუმროების ქსელის მეტენერებს. ჩვენი მიზანი იყო, რომ კითხვარი ყოფილიყო შეძლებისდაგვარად კონკრეტული და ჩვენთვის საჭირო ინფორმაციის მომცემი. კითხვარი შესავსებად გავუგზავნეთ 7 სასტუმროს წარმომადგენელს. იგი დაიყო ოთხ ნაწილად: ზოგადი ინფორმაცია, სასტუმროს მიერ კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის მხარდაჭერა, კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის პრაქტიკა და კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის განხორციელებისას

არსებული გამოწვევები. კითხვარში გამოყენებული გვაქვს ღია და დახურული კითხვები, აგრეთვე შეფასების სკალა (იხ. დანართი 1). კითხვარის საფუძველზე მივიღეთ სამი ტიპის ინფორმაცია: ატრიბუტები, განწყობები და რწმენები.

კვლევის ჩასატარებლად ავირჩიეთ კვლევის შერეული მეთოდი, ვინაიდან გვჭირდებოდა ინფორმაციის, როგორც რაოდენობრივი ისე თვისობრივი გამოსახვა. თვისობრივი კვლევის მონაცემები გროვდება იმისათვის, რომ უფრო მეტი ვიცოდეთ იმ საკითხებზე, რომელთა პირდაპირი გაზომვა ან დაკვირვება შეუძლებელია (თოდუა და უროტაძე 2013). თუმცა, თვისობრივი კვლევით მიღებული ინფორმაციის დასამუშავებლად და დასკვნების გასაკეთებლად დაგვჭირდა კვლევის რაოდენობრივი მეთოდების გამოყენება. ჩვენ გვჭირდებოდა პასუხი გაგვეცა კითხვებზე - „რატომ“ და „რამდენი?“ და ამისთვის საუკეთესო სწორედ კვლევის შერეული მეთოდი აღმოჩნდა.

კვლევის დაწყებისთანავე მოვიძიეთ ინფორმაცია იმ სასტუმროების შესახებ, რომელსაც უკვე ჰქონდათ დანერგილი CRM-ი და აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ყველა ასეთი სასტუმრო აღმოჩნდა, საქართველოს სასტუმროების ინდუსტრიის ლიდერი კომპანია.

კითხვარებიდან მიღებული მონაცემების დამუშავება მოხდა Microsoft Excel- ის ცხრილების გამოყენებით. რაოდენობრივი მონაცემები გავაანალიზეთ აღწერითი სტატისტიკის გამოყენების გზით - სიხშირე, პროცენტული მაჩვენებლები.

4. შედეგები და შედეგების ინტერპრეტაცია

აღნიშნულ თავში მოცემულია ჩვენს მიერ შეგროვებული მონაცემების შედეგები და მათი ინტერპრეტაცია. ჩატარებული კვლევის ამოცანა იყო, გაგვეგო კლიენტებთან ურთერთობის მენეჯმენტის ასრებული პრაქტიკა საქართველოს სასტუმროების ინდუსტრიაში და მისი დანერგვის საჭიროება. ასევე, დაგვენახა სასტუმროების მიერ კლიენტებთან ურთერთობის მენეჯმენტის განცხორციელებისას არსებული გამოწვევები.

კვლევის დანყებისთანავე დავინყეთ დარგობრივი ლიტერატურის შესწავლა, მოვიპოვეთ CRM-ის შესახებ ასრებული ინფორრმაცია და შემდგომში დავინყეთ

ადგილობრივი სასტუმროების ინდუსტრიის დაკვირვება. ვინაიდან, კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტი არც თუ ისე ფართოდაა გავრცელებული საქართველოში, განსაკუთრებით კი სასტუმროების ინდუსტრიაში, გადაწყვეტეთ, რომ CRM-ის დანერგვის აუცილებლობაზე გვესაუბრა ისეთი კომპანიების წარმომადგებლებთან, რომლებიც უკვე ფლობენ და აქტიურად აქვთ გამოყენებაში კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის ტექნოლოგიები.

ჩვენს მიერ შედგენილი კითხვარი გავუგზავნეთ, საქართველოს სასტუმროების ინდუსტრიის წარმომადგენელი ლიდერი სასტუმროების მარკეტინგისა და კლიენტებთან ურთიერთობის დეპარტამენტებს. სულ შეირჩა 7 სასტუმრო და ვინაიდან არჩეული 7 სასტუმროების ქსელიდან სამს (Moxy Tbilisi, Tbilisi Marriott Hotel, Courtyard by Marriott Tbilisi) აქვს საერთო მენეჯმენტი, შესავსებად გაიგზავნა ოთხი კითხვარი. ყველა გაგზავნილი კითხვარი დაგვიბრუნდა შევსებული და სწორედ ეს კითხვარები და დარგის შესახებ მოპოვებული ზოგადი ინფორმაცია გამოვიყენეთ კვლევისათვის. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ გამოკითხული რესპოდენტების 100% იყო ქალი.

რესპოდენტებს გავუგზავნეთ 15 კითხვისგან შემდგარი კითვარი. ვეცადეთ კითვარი შეგვედგინა იმგავარად, რომ გაგვეგო რა მნიშვნელობას ანიჭებენ კომპანიები კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტს და რა გამოწვევების წინაშე დგანან ისინი კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის განხორციელებისას.

როგორც უკვე ვთქვით, კითხვარი დაიყო ოთხ ნაწილად. მიღებული მონაცემების დამუშავების შდეგად გაგაცნობთ თითოეული ნაწილის შედეგს.

- I. **ზოგადი ინფორმაცია.** ცხრილი 3-ის შედეგებმა აჩვენეს, რომ გამოკითხულთა 75% არის 20 დან 30 წლამდე ასაკის, ხოლო 25% - 31 დან 40 წლამდე. აღნიშნული შედეგი აჩვენებს, რომ დარგის წამყვან კომპანიებში, კლიენტებთან ურთიერთობის

მიმართულებით მეტწილად დასაქმებულნი არიან „პროდუქციულ ასაკში“ მყოფი პირები.

ცხრილი 3.

ასაკი	სიხშირე	%
20 წლის ქვემოთ	0	0
20-30	3	75
31-40	1	25
40 წლის ზემოთ	0	0
	4	100

რესპოდენტებს აგრეთვე ვთხოვეთ მიეთითებინათ სასტუმროების ინდუსტრიაში, მათი მუშაობის გამოცდილება. შედეგები ნაჩვენებია ცხრილში 4.

ცხრილი 4.

მუშაობის ხანგრძლივობა	სიხშირე	%
5 წელზე ნაკლები	0	0
5-7	1	25%
8-10	3	75%
10 წელზე მეტი	0	0
	4	100

ცხრილი 4 გვიჩვენებს, რომ სასტუმროების მეჯენმენტში დასაქმებულ პირთა უმეტესი ნაწილი (75%) 8-10 წლამდე პერიოდია მუშაობს სასტუმროების მენეჯმენტში. კლიენტებთან ურთიერთობის სფეროში სამუშაოდ კომპანიები უპირატესობას ანიჭებენ ისეთ კარდს, რომელსაც აქვს ინდუსტრიაში მუშაობის რამოდენიმე წლიანი გამოცდილება და დაგროვილი სტაჟი, ვინაიდან CRM-ის სწორი განხორციელება

მოითხოვს არა მხოლოდ კონკრეტულად კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის ცოდნას, არამეტ, ასევე კონკრეტული დარგის საფუძვლიან ცოდნას, რომელშიც უნდა განხორციელდეს ის.

რაც შეეხება განათლებას, შედეგებმა აჩვენა (ცხრილი 5), რომ გამოკითხულთა 100% ფლობს ბაკალავრის ხარისხს. ეს შედეგი გვიჩვენებს, რომ წარმატებული კომპანიები თანამშრომლების აყვანისას მნიშვნელოვან როლს ანიჭებენ განათლებას.

ცხრილი 5.

განათლების დონე	სიხშირე	%
ახალი კურსდამთავრებული	0	0
ბაკალავრი	4	100
მაგისტრი	0	0
სხვა	0	0
	4	100

II. სასტუმროს მიერ კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის მხარდაჭერა. ამ ნაწილში რესპოდენტებს ვთხოვეთ შეეფასებინათ მათ კომპანიის მენეჯმენტის მხრიდან CRM-ის პოლიტიკის შეფასებების სიხშირე. შედეგები მოცემულია ცხრილში 6.

ცხრილი 6.

	სიხშირე	%
ყოველდღიურად	4	100
ყოველკვირეულად	0	0
ყოველთვიურად	0	0

ყოველწლიურად	0	0
	4	100

ცხრილი 6-ში ასახული ნფორმაცია გვიჩვენებს, რომ გამოკიხულთა აბსოლუტური უმრავლესობა ამბობს, რომ მათ კომპანიებში ყოველწლიურად ხდება კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის პოლიტიკის განხილვა და შეფასება.

მომდევნო, უმნიშვნელოვანესი საკითხია ფინანსები. როგორც, უკვე ვთქვით CRM-ის წარმატებით განხორციელება მოითხოვს, კომპანიის მხრიდან, შესაბამის ფინანსურ მხარდაჭერას. რესპოდენტების ვთხოვეთ შეეფასებინათ მათ კომპანიაში, კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტისათვის გამოყოფილი ბიუჯეტი. კითვის შედეგები მოცემულია ცხრილში 7.

ცხრილი 7

გამოყოფილი ბიუჯეტი	სიხშირე	%
ძალიან დაბალი	0	0
დაბალი	0	0
ზომიერი	1	25%
კარგი	3	75%
ძალიან კარგი	0	0
	4	100

გამოკიხულთა უმრავლესობამ (75%) მათი კომპანიის მხრიდან CRM-ისთვის გამოყოფილი ბიუჯეტი შეაფასა, როგორც ძალიან კარგი. 25%-მა კი ზომიერად.

III. **კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის პრაქტიკა.** ამ ნაწილში რესპოდენტებს ვკითხეთ, კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის რომელი მიდგომები იყო მათთვის ცნობილი. ოთხივე რესპოდენტმა აღნიშნა, რომ ჩვენს მიერ ჩამოთვლილი

ყველა მდგომა (კლიენტებთან ინდივიდუალური მიდგომა; კლიენტების შენიშვნების და საჩივრების კვლევა; ლოიალურობის პროგრამა; კლიენტების გემოვნებისა და საჭიროებების კვლევა; კლიენტების მონაცემთა ბაზა.) მათთვის იყო ცნობილი და ახდენდნენ მათ პრაქტიკაში განხორციელებას. რესპოდენტებს ვთხოვეთ 1 დან 4 მდე სკალით, სადაც 1 არის ძალიან იშვიათად და 4 ძალიან ხშირად, შეეფასებინათ კომპანიის მიერ CRM-ის მიდგომების განხორციელების სიხშირე და შედეგებმა აჩვენა, რომ გამოკითხულთა აბსოლუტური უმრავლესობა, მათი კომპანიების მიერ განხორციელებული CRM-ის სხვადასხვა მიდგომების გამოყენებას აფასებს, როგორც ძალიან ხშირს.

IV. კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის განხორციელებისას არსებული გამოწვევები. კითხვარის დასკვნით ნაწილში, რესპოდენტებს დავეუსვით შეკითხვა, თუ რა გამოწვევების წინაშე იდგა მათი კომპანია კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის განხორციელებისას. გამოკითხულთა ნაწილმა თქვა, რომ მათი მთავარი გამოწვევა სასტუმროების ინდუსტრიის სწრაფი ზრდა და ბაზარზე დიდი კონკურენცია იყო. ჩვენს მიერ ჩამოთვლილი გამოწვევების (ინოვაციის დანერგვის შესახებ ინფორმაცია; CRM-ის შესახებ ასრებული ინფორმაცია/ცოდნა; ტექნოლოგიური უნარები; ბიუჯეტი; ორგანიზაციის ცვლილებებისადმი კეთილგანწყობა.) შეფასებისას, რომ კომპანიის თანამშრომლები, ყველაზე დაბალ შეფასებას (საშუალო) ანიჭებენ კომპანიის მხრიდან CRM-ისათვის გამოყოფილი ბიუჯეტის მოცულობას. სხვა გამოწვევებთან მიმარებაში ისინი კომპანიას უმაღლეს შეფასებას ანიჭებენ.

აღნიშნულ კითხვართან ერთად, რომელიც ეხებოდა კლიენტებთან ურთიერთობის განხორციელებას საქართვეოლს სასტუმროებში, საკითის უკეთ შესწავლისთვის გავეცანით ჩვენს ხელთ არსებულ ლიტერატურას. მსოფლიოს თითქმის ყველა ინდუსტრიაში, მათ შორის სასტუმროების ინდუსტრიაში, აქტიუარდ ხდება CRM-ის დანერგვა. კომპანიებმა გააცნობიერეს, რომ CRM-ი მათი გაყიდვებისა და შესაბამისად მოგების ზრდის

აუცილებელი კომპონენტია. საქართველო ბიზნეს სექტორში CRM-ი ეხლა იწყებს შემოსვლას. ამჟამად მას ძირითადად მსხვილი კომპანიები იყენებენ, თუმცა აუცილებელია მისი გამოყენება დაინცონ მცირე და საშუალო ბიზნესებმაც. როგორც უკვე ვთქვით, CRM-ის განხორცილება ყველანაირი ბიუჯეტის მქონე კომპანიისთვის არის შესაძლებელი. კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტი და მისი ტექნოლოგიების ფლობა, დღევანდელ კონკურენტულ გარემოში, კომპანიებისთვის სასიცოცხლო მნიშვნელობისაა.

5. დასკვნები და რეკომენდაციები

აღნიშნულ თავში, კვლევის შედეგების საფუძველზე, ვისაუბრებთ ჩვენს მიერ გაკეთებული დასკვნებსა და რეკომენდაციების შესახებ. თავი შედგება რამოდენიმე ნაწილისგან: შედეგების შეჯამება; დასკვნები და რეკომენდაციები; კვლევის შეზღუდვები; მომავალში ჩასატარებელი კვლევის პერსპექტივები.

5.1 შედეგების შეჯამება

ჩვენს მიერ ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ სასტუმროების ინდუსტრიისთვის ცნობილია და იყენებს კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის სხვადასხვა მიდგომებს. კომპანიები დგანან ისეთი გამოწვევების წინაშე, როგორებიცაა ინოვაციის დანერგვის შესახებ ინფორმაცია, CRM-ის შესახებ არსებული ცოდნა, ტექნოლოგიური უნარები, ორგანიზაციის კეთილგანწყობა ცვლილებებისადმი. თუმცა, მათ ყველაზე დიდ გამოწვევას ბიუჯეტორება წარმოადგენს.

ასევე კვლევის განმავლობაში მოძიებულმა ინფორმაციამ ცხადყო, რომ საქართველოში, CRM-ი ძირითადად დანერგილია ბაზარზე არსებულ უცხოურ კომპანიებში, ვინაიდან მათი მენეჯმენტი სათაო ოფისებიდან იმართება. გამოკითხული 7 კომპანიიდან 5 სასტუმროების საერთაშორისო ქსელია. თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ CRM-ი დანერგილი აქვთ და წარტმატებით ახორციელებენ სასტუმროების ადგილობრივი კომპანიები: Rooms Hotel და Stamba Hotel.

საქართველოში CRM-ის მომავალი უფრო ნათელი იქნება, თუ კომპანიები მეტ ფინანსებს გამოყოფენ მის დასანერგად და განსახორციელებლად. ამ ეტაპზე კომპანიებში CRM-ის განხორციელება შეიძლება შევაფასოთ, როგორც საშუალო. სხვადასხვა კომპანიების შესახებ მოძიებული ინფორმაციის შესაჯამებლად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საქართველოში, CRM-ის ძირითადი და აქტიური მოხმარებლები არიან საფინანსო

სფეროს მსხვილი წარმომადგენლები - ბანკები. თუმცა, CRM-ი თავისი შესაძლებლობებით არანაკლებ მნიშვნელოვანია სხვა ინდუსტრიის წარმომადგენელი კომპანიების წარმატებისათვის. CRM-ის განვითარებისთვის საჭიროა, რაც შეიძლება მეტმა კომპანიამ დაიწყოს მისი დანერგვა და პრაქტიკაში გამოყენება. სასტუმროების ინდუსტრია, ქვეყანაში ტურიზმის განვითარებასთან ერთად, დღითი დღე ფართოვდება, მუდმივად იხსნება ადგილობრივი, თუ საერთაშორისო სასტუმროები. მაღალი კონკურენციის ფონზე სასტუმროებს უჭირთ მომხმარებლის მოზიდვა და დაინტერესება. ვთვლით, რომ საქართველოს სასტუმროებში CRM-ის არსებობა და საერთაშორისო გამცდილების გაზიარება, დაეხმარება კომპანიებს იყვნენ უფრო კონკურენტუნარიანები. კომპანიებმა მეტი ყურადღება უნდა მიაქციონ ამ მიმართულებით თანამშრომელთა გადამზადებას. წარმატების მისაღწევად მხოლოდ ტექნოლოგიების დანერგვა და მონაცემთა ბაზის შექმნა არ არის საკმარისი. მნიშვნელოვანია, რომ კომპანიაში იყვნენ თანამშრომლები, რომლებიც ტექნოლოგიური უნარების ფლობით და მოპოვებული ინფორმაციის სწორი ანალიზის უნარით შეძლებენ მომხმარებელთა მოთხოვნების გაგებას, მათი ქცევის ანალიზს და შესაბამისი შეთავაზებების გაკეთებით - კლიენტებთან გრძლევადიანი ურთიერთობების დამყარებას. ჩვენს მიერ გამოკითხული შვიდივე კომპანია წარმატებით მოღვაწეობს საქართველოს სასტუმროების ინდუსტრიაში და ვთვლით, ფაქტი, რომ ისინი ფლობენ კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის დეპარტამენტს, ამ წარმატების განმაპირობებელი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია.

კლიენტებთან ურთიერთობის მეტენმეტი კომპანიას აძლევს ისეთ შესაძლებლობებს, როგორებიცაა მომხმარებლების ლოიალურობა, კლიენტებთან მჭიდრო ურთიერთობა და მოგების ზრდა. პროგრამული უზრუნველყოფით და გამართული მონაცემთა ბაზებით CRM-ი ახერხებს კლიენტების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას და მათი მოლოდინების გადაჭარბებას. CRM-ი საშუალებას აძლევს კომპანიას მოიზიდოს ახალი კლიენტები და შეინარჩუნოს არსებული. კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტი დაეხმარება კომპანიებს გაზარდონ მომხმარებლების კმაყოფილების დონე, გაზარდონ

გაციდვებით მიღებული შემოსავალი და თითოეული მომხმარებლისგან მიღებული მოგება.

5.2 დასკვნები და რეკომენდაციები

მომხმარებლების სურვილების ანალიზი და ტენდენციები, რომლებიც ყოველდღიურად იცვლება, კომპანიების მხრიდან ანალიტიკურ მიდგომას მოითხოვს. ვთვლით, რომ საქართველოში სასტუმროებს კლიენტების მოზიდვის და შემოსავლების გაზრდის დიდი პოტენციალი აქვთ. თუმცა, ამისთვის მენეჯერებმა ხელი უნდა შეუწყონ კომპანიაში CRM-ის განვითარებას. ეს კი ნიშნავ, რომ სასტუმროებს უნდა ჰყავდეთ კლიენტებზე ორიენტირებული მომსახურე პერსონალი და არსებობდეს ორგანიზაციული კეთილგანწყობა. აუცილებელია, რომ კომპანიის ყველა თამაშრომელს ესმოდეს CRM-ის მნიშვნელობა და ჩართული იყოს მის განხორციელებაში.

ჩვენი კვლევის მიზანია ვაჩვენოთ საქარველოს სასტუმროების ბიზნესში არსებული კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის პრაქტიკა და დავანახოთ სასტუმროებს CRM-ის დანერგვის აუცილებლობა. აღნიშნული თემის ირგვლის მოძიებული უამრავი ინფორმაციისა და კითხვარით მიღებული შედეგების საფუძველზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ CRM-ი არის, თანამედროვე ბიზნესში არსებულ გამონწვევებთან გამკლავების, საუკეთესო საშუალება.

5.3 კვლევის შეზღუდვები

კვლევის შეზღუდვად შეიძლება ჩაითვალოს ის, რომ ჩვენს მიერ მოხდა მხოლოდ რამოდენიმე სასტუმროს მენეჯერის გამოკითხვა და ინფორმაციის მათგან მოპოვება. ასევე საინტერესო იქნებოდა აღნიშნულ კომპანიებში, დაბალი რგოლის თანამშრომლების გამოკითხვა და დადგენა თუ რამდენად ფლობენ ინფორმაციას კომპანიის CRM-ის შესახებ და რა ფორმით არიან ჩართულნი მის განხორციელებაში.

კიდევ ერთ შემზრუდვად მიგვაჩნია, კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის შესახებ ასრებული ქართულენოვანი მასალა, რომელიც საკამოდ მწირია.

5.4 მომავალში ჩასატარებელი კვლევის პერსპექტივები

ჩვენი კვლევის მიზანი იყო გვეჩვენებინა საქართველოს სასტუმროებში, კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის პრაქტიკა, თუმცა სასტუმროების ინდუსტრია სტუმარ-მასპინძლობის ინდუსტრიის მხოლოდ ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია. საინტერესო იქნებოდა იმავე კონტექსტში, კვლევის განხორციელება სტუმარ-მასპინძლობის ინდუსტრიის ისეთ სფეროებში, როგორებიცაა - ტურისტული კომპანიები, კვების ობიექტები და შიდა სატრანსპორტო გადაადგილება, მუზეუმები, გასართობი ადგილები და სხვა.

ბიბლიოგრაფია

1. Kappel, Dave. 2016. How to Deal With Competition in Business. *Forbes*. October 19. <https://www.forbes.com/sites/mikekappel/2016/10/19/deal-with-competition-in-business/#520c8ec43a60> (17.04.2019).
2. Kulpa, Jason. 2017. Why Is Customer Relationship Management So Important? *Forbes*. October 24. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/10/24/why-is-customer-relationship-management-so-important/#73f5ffa57dac> (19.04.2019).
3. Rouse, Margaret. 2014. Relationship Marketing. *Techtarget.com*. November 20. <https://searchcustomerexperience.techtargget.com/definition/relationship-marketing> (19.04.2019).
4. Patel, Sujana. 2018. Why Building Relationships Is the Marketing Secret No One's Talking About. *Entrepreneur*. July 2. <https://www.entrepreneur.com/article/314267> (22.04.2019).
5. Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner and Dwayne D. Gremler. 2002. *JOURNAL OF SERVICE RESEARCH*. https://www.researchgate.net/publication/237654136_Understanding_Relationship_Marketing_Outcomes_An_Integration_of_Relational_Benefits_and_Relationship_Quality (25.04.2019)
6. Delers, Antoine and Anne-Christine Cadiat. 2016. *Customer Relationship Management: A Powerful Tool for Attracting and Retaining Customers*. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail?sid=3c5ae8ae-43b1-4839-a71d-e1f9abf79a9b@pdc-v-sessmgr01&vid=9&format=EK&rid=1#AN=1586621&db=nlebk>
7. Parvatiyar, Athul and Jagdish Sheth. 2013. Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. January 3.

- <https://www.jagsheth.com/relationship-marketing/customer-relationship-management-emerging-practice-process-and-discipline/> (02.05.2019).
8. Robinson, Scott. 2017. Customer relationship management tools revolutionize engagement. *Techtarget.com*. April 18.
<https://searchcustomerexperience.techtarget.com/feature/Customer-relationship-management-tools-revolutionize-engagement> (10.05.2019).
 9. Numbeo. 2018. *Cost of Living in Tbilisi*. <https://www.numbeo.com/cost-of-living/in/Tbilisi> (10.05.2019).
 10. Travelingcook. 2019. How Many People will Travel the World in 2019? *Traveling-cook.com*. February 4. <https://traveling-cook.com/how-many-people-will-travel-the-world-in-2019/> (10.05.2019).
 11. Kierczak, Lucjan. 5 Reasons Why Customer Satisfaction Is Important.
<https://survicate.com/customer-satisfaction/importance-customer-satisfaction/> (12.05.2019).
 12. Smaby, Kristin. 2011. Being Human is Good Business. *Alistapart*. September 6.
<https://alistapart.com/article/being-human-is-good-business/>
 13. საქართველოს ბანკი. კლიენტებთან ურთიერთობის მართვა (CRM).
<https://businesshub.ge/ge/%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%A7%E1%83%98%E1%83%93%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98/CRM>. (19.04.2019).
 14. crm.ge. <https://crm.ge/>. (16.05.2019).
 15. Goodey, Paul. 2013. *Salesforce CRM: The Definitive Admin Handbook*.
http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail?sid=efa89dbe-d9cb-4976-ab0e-2ec88e03c11f@pdc-v-sessmgr03&vid=7&format=EB&lpid=lp_FM-2&rid=0#AN=619980&db=nlebk
 16. Farkas, Victoria J.. 2011. *Customer Relations*. New York : Nova Science Publishers.
 17. Janz. B. D. and P. Prasanphanich. 2003. *Understanding the Antecedents of Effective Knowledge Management: The Importance of a Knowledge-Centered Culture*.
 18. Zablah, A.R., D.N. Bellenger, and W.J. Johnston. 2004. Customer Relationship Management Implementation Gaps: *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 279-295.
 19. Peppard, J. 2000. Customer Relationship Management (CRM) in Financial Services. *European Management Journal*.
 20. Mehta D., J. K. Sharma, and N. Mehta. 2010. A Study of Customer Relationship

- 65 Management Practices in Madhya Pradesh State Tourism Services. *Theoretical and Applied Economics*. pp. 73-80.
21. Vijayadurai. 2008. *Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Hotel Industry: Journal of Marketing and Communication*. pp. 14-26.
22. Bennett, R. 1996. *Relationship formation and governance in consumer markets: Transactional Analysis versus the behaviorist approach*. *Journal of Marketing Management*.
23. Schneider, B. and D. Bowen. 1999.; *Understanding customer delight and outrage*. *Sloan Management Review*, pp 35-45.
24. Lindgreen, A.. 2001. *Measuring the effectiveness of relationship marketing: Customer Relationship Management Emerging Concepts, Tools and Applications*. New Delhi: Tata McGraw-Hill.
25. Stanley, J..2000. *The Internet Privacy Migraine*. Forester Research
26. Newell, F.. 2003. *Why CRM Doesn't Work*. New Jersey: Bloomberg Press.
27. თოდუა ნუგზარ და ეკატერინე უროტაძე. 2013. *მარკეტინგული კვლევის პრინციპები*.თბილისი.

დანართი 1.

**კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტი (CRM) საქართველოს
სასტუმროების ინდუსტრიაში**

კითხვარი

მადლობას გიხდით, რომ გამონახეთ დრო კითხვარის შესავსებად და გვეხმარებით კვლევის განხორციელებაში. გარანტებთ, რომ თქვენს მიერ მონოლებული ინფორმაცია განიხილება კონფიდენციალურად და თქვენი ვინაობა არ გამოვლინდება. კითხვარის შევსებისას ყურადღებით წაიკითხეთ შევსების ინსტრუქცია.

1. ზოგადი ინფორმაცია

- I. სქესი
- ქალი კაცი
- II. დაკავებული თანამდებობა/პოზიცია

- III. ასაკი
- 20 წლის ქვემოთ
- 20-30
- 31-40
- 40 წლის ზემოთ
- IV. კომპანიის/სასტუმროს ფუნქციონირების ხანგრძლივობა

- V. განათლების დონე
- ახალი კურსდამთავრებული
- ბაკალავრი
- მაგისტრი
- სხვა
- VI. სასტუმროების ინდუსტრიაში მუშაობის ხანგრძლივობა
- 5 წელზე ნაკლები
- 5-7
- 8-10

10 წელზე მეტი

II ნაწილი: როგორ ხდება სასტუმროების მიერ კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის (CRM) განხორციელების მხარდაჭერა.

VII. აქვს, თუ არა თქვენს კომპანიას კლიენტებთან ურთიერთობის მართვის (CRM) პოლიტიკა?

დიახ არა

VIII. ხდება, თუ არა კომპანიის მიერ არსებული კლიენტებთან ურთიერთობის მართვის (CRM) პოლიტიკის შეფასება?

გთხოვთ, დააკონკრეტოთ.....

IX. რამდენად ხშირად ხდება კომპანიის მიერ კლიენტებთან ურთიერთობის მართვის (CRM) პოლიტიკის შეფასება?

- ყოველდღიურად
- ყოველკვირეულად
- ყოველთვიურად
- ყოველწლიურად

X. აქვს, თუ არა თვენს სასტუმროს კლიენტებთან ურთიერთობის მართვის დეპარტამენტი, რომელიც ახორციელებს სტანდარტულ საოპერაციო პროცედურებს?

დიახ არა

სხვა

XI. როგორ შეაფასებდით კომპანიის მიერ კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტისთვის გამოყოფილი ბიუჯეტს?

- ძალიან დაბალი

- დაბალი
- ზომიერი
- კარგი
- ძალიან კარგი

**III ნაწილი: კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის პრაქტიკა
საქართველოს სასტუმროების ინდუსტრიაში.**

XII. კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის განხორციელების რომელი მიდგომებია თქვენთვის ცნობილი?

.....

XIII. როგორ შეაფასებდით ქვემოთ ჩამოთვლილ CRM - ის მიდგომებს თქვენი სასტუმროს შემთხვევაში? რა სიხშირით მიმართავთ მათ?

*(შეაფასეთ 1 დან 4 მდე, სადაც 1 არის ძალიან იშვიათად, 2 - იშვიათად, 3 - ხშირად, 4 - ძალიან ხშირად)

	ძალიან იშვიათად	იშვიათად	ხშირად	ძალიან ხშირად
	1	2	3	4
კლიენტებთან				

ინდივიდუალური მიდგომა				
კლიენტების შენიშვნების და საჩივრების კვლევა				
ლოიალურობის პროგრამა				
კლიენტების გემოვნებისა და საჭიროებების კვლევა				
კლიენტების მონაცემთა ბაზაში ინფორმაციის შენახვა/განახლება				

IV ნაწილი: კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის განხორციელებისას არსებული გამოწვევები.

XIV. რა გამოწვევების წინაშე დადგა თვენი კომპანია კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის განხორციელებისას?

.....

.....

XV. თვენი ორგანიზაციის მაგალითზე, როგორ შეათვასებდით ქვემოთ ჩამოთვლილ გამოწვევებს?

*(შეათვასეთ 1 დან 4 მდე, სადაც 1 არის ძალიან დაბალი, 2 - დაბალი, 3 - საშუალო, 4 - მაღალი)

	ძალიან დაბალი	დაბალი	საშუალო	მაღალი
	1	2	3	4
ინოვაციის დანერგვის შესახებ ინფორმაცია				
CRM- ის შესახებ				

არსებული ინფორმაცია/ცოდნა				
ტექნოლოგიური უნარები				
ბიუჯეტი				
ორგანიზაციის კეთილგანწყობა ცვლილებებისადმი				