

CRM-მ სტრატეგიების გავლენა მომხმარებელთა შენარჩუნებაზე
სადაზღვევო ინდუსტრიაში

ანა დურგლიშვილი

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე ბიზნესის ადმინისტრირების
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

ბიზნესის ადმინისტრირება, მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: მარინე მჭედლიძე

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი
თბილისი, 2023

განაცხადი

“როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ანა დურგლიშვილი,

12.12.2024 .“

აბსტრაქტი

სამაგისტრო ნაშრომი ეხება მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვის (CRM) სისტემებისა და სტრატეგიების როლს სადაზღვევო კომპანიებში მომხმარებელთა შენარჩუნების პროცესში. კვლევის მიზანია, შეისწავლოს, როგორ აისახება CRM სისტემებისა და სტრატეგიების გამოყენება მომხმარებელთა ლოიალობასა და კომპანიების კონკურენტუნარიანობაზე. კვლევა ფოკუსირებულია სამ ძირითად საკითხზე: CRM-ის არსი, ძირითადი სტრატეგიები და ტექნოლოგიები, რომლებიც გამოიყენება სადაზღვევო სექტორში, თეორიები, რომლებიც არსებობს CRM-ისა და მომხმარებელთა შენარჩუნების პოტენციურ კავშირებზე და CRM-ის როლის ანალიზი მომხმარებელთა შენარჩუნების პოლიტიკაზე ქართულ სადაზღვევო კომპანიებში.

კვლევის ფარგლებში გამოყენებულია რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი, რომელიც მოიცავს 100 გამოცდილი პროფესიონალის გამოკითხვას, რომლებიც მუშაობენ ქართულ სადაზღვევო კომპანიებში. მონაცემთა შეგროვება განხორციელდა სტრუქტურირებული კითხვარების საშუალებით, რომლებიც მოიცავდა CRM სისტემების გამოყენების, სტრატეგიების ტიპების, მომხმარებელთა შენარჩუნების ფაქტორების და მიზნობრივი მარკეტინგის ეფექტურობის შეფასებას.

კვლევამ აჩვენა, რომ სადაზღვევო კომპანიები აქტიურად იყენებენ სხვადასხვა CRM სისტემებს, მათ შორის Salesforce (30%), SAP (25%), Oracle (20%) და Microsoft Dynamics (15%). ამ სისტემების მრავალფეროვნება ასახავს ბაზრის სპეციფიკურ მოთხოვნებს და კომპანიის სტრატეგიულ საჭიროებებს. რესპონდენტების უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ CRM სისტემები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მომხმარებელთა ლოიალობაზე, სადაც 30%-მა CRM სტრატეგიების ეფექტურობა 61-80%-ით შეაფასა. გარდა ამისა, კვლევამ გამოავლინა, რომ CRM სისტემების ეფექტურად გამოყენება ზრდის მიზნობრივი მარკეტინგის ეფექტურობას, მომხმარებელთა კმაყოფილებას და მათი ლოიალობის დონეს.

ნაშრომის შედეგები ადასტურებს, რომ CRM სისტემები და სტრატეგიები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ მომხმარებელთა შენარჩუნების პროცესში. ამასთან,

კვლევის შედეგები პრაქტიკული რეკომენდაციების საფუძველს ქმნის სადაზღვევო სექტორისთვის, რაც მათ დაეხმარება CRM სტრატეგიების უფრო ეფექტურად გამოყენებაში. ის ხელს უწყობს CRM სისტემების გამოყენების ეფექტურობის გააზრებას და ასახავს მომხმარებელთა ურთიერთობების მართვის სტრატეგიების ღირებულებას სადაზღვევო სექტორში.

კვლევა ხაზს უსვამს, რომ ეფექტური CRM სტრატეგიები მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს მომხმარებელთა ლოიალობის გაზრდას პერსონალიზებული სერვისების, ზუსტი სეგმენტაციისა და მომხმარებელთა პროაქტიული ჩართულობით. გარდა ამისა, CRM სისტემები აუმჯობესებენ მიზნობრივი მარკეტინგის ეფექტურობას მონაცემთა ანალიტიკისა და პროგნოზირებადი ინსტრუმენტების გამოყენებით მომხმარებელთა საჭიროებებთან შესაბამისობისთვის. მომხმარებელთა ჩართულობისა და ბიზნესის მუშაობის შემდგომი ოპტიმიზაციის მიზნით. ნაშრომი გვთავაზობს ღირებულ შეხედულებებს როგორც აკადემიკოსებისთვის, ასევე პრაქტიკოსებისთვის, რაც აჩვენებს, თუ როგორ შეუძლია CRM-ის მძლავრ სტრატეგიებს განავითაროს მომხმარებელზე ორიენტირებული ინოვაციები სადაზღვევო სექტორში.

Abstract

The master's thesis examines the role of Customer Relationship Management (CRM) systems and strategies in the customer retention process within insurance companies. The research aims to explore how the adoption and application of CRM systems and strategies impact customer loyalty and the competitive advantage of companies. The study focuses on three core aspects: the essence of CRM, key strategies and technologies employed in the insurance sector, theories regarding potential links between CRM and customer retention, and an analysis of CRM's role in customer retention policies within Georgian insurance companies.

A quantitative research method was employed, involving a survey of 100 experienced professionals working in Georgian insurance companies. Data collection was conducted using structured questionnaires covering topics such as CRM system usage, types of strategies, factors influencing customer retention, and the effectiveness of targeted marketing.

The research findings reveal that insurance companies actively use a variety of CRM systems, including Salesforce (30%), SAP (25%), Oracle (20%), and Microsoft Dynamics (15%). This diversity reflects the market's specific demands and strategic needs of the companies. The majority of respondents acknowledged the significant impact of CRM systems on customer loyalty, with 30% rating the effectiveness of CRM strategies between 61-80%. Furthermore, the study demonstrated that the effective utilization of CRM systems enhances targeted marketing effectiveness, customer satisfaction, and loyalty levels.

The results of the study confirm that CRM systems and strategies play a pivotal role in customer retention processes. Additionally, the findings provide practical recommendations for the insurance sector, aiding in the more effective implementation of CRM strategies. The research emphasizes the importance of understanding the efficiency of CRM systems and highlights the value of customer relationship management strategies in the insurance sector. The study underscores that effective CRM strategies significantly contribute to increasing customer loyalty through personalized services, accurate segmentation, and proactive customer engagement. Moreover, CRM systems improve the efficiency of targeted marketing by leveraging data analytics and predictive tools to align with customer needs, further optimizing customer engagement and business operations. The thesis offers valuable insights

for both academics and practitioners, demonstrating how robust CRM strategies can foster customer-centric innovations within the insurance sector.