

УДК 004:338.48

АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВ ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Домашенко С.В., к.ф.-м.н.,

Морозов Д.М., к.т.н.

Запорізький національний технічний університет

Тел. (061) 76-98-504

Анотація – у статті розглянуто аспекти використання CRM-систем для вирішення задач управління, обліку та планування діяльності підприємств туристичної індустрії.

Ключові слова – CRM-технологія, система управління, туристичний бізнес.

Постановка проблеми. Вже ні для кого не секрет, що рік за роком туристичний ринок стрімко розвивається не тільки в офлайн, але й в Інтернет-середовищі. Зростаюча конкуренція серед туристичних агентств змушує їх постійно шукати й впроваджувати все нові й нові інструменти для підвищення оперативності роботи співробітників, залучення все нових і нових клієнтів, обліку й контролю діяльності, і, як результат, бажання одержати максимальну віддачу від використовуваних систем.

Вимоги сучасного клієнта до асортименту і якості послуг ускладнюються, з'являється все більше індивідуальних запитів. У зв'язку з цим менеджерам необхідний інструмент, щоб швидко запропонувати комплексну, складну пропозицію за конкурентоспроможною ціною. Для цього весь набір сервісів повинен бути структурований, а процеси ціноутворення зрозумілими, прозорими з урахуванням категорії клієнтів.

Ще одна гостра потреба туристичних агентств - формування лояльності клієнта стосовно компанії, а не до конкретного менеджера. Досягши цієї мети, компанії знімуть проблему «відходу» клієнтів разом з менеджером. Таким чином, туристичні агентства зможуть підсилити своє положення на ринку й збільшити прозорість діяльності співробітників.

Оператори туристичного ринку щоденно взаємодіють з великою кількістю партнерів: авіакомпаніями, готелями, екскурсійними бюро, іншими туристичними агентствами. Крім того, великі оператори

мають розгалужену мережу філій. І перед туристичними агенствами постає задача зробити цю взаємодію більше ефективною і зручною для всього кола учасників.

Для сучасних процвітаючих компаній, що прагнуть поліпшити взаємини зі своєю цільовою аудиторією, девіз «Клієнт завжди правий» з кожним роком стає все більш актуальним. Саме тому увага до споживачів, ретельний збір і аналіз переваг замовників є основою успішного бізнесу. Тому грамотна стратегія керування взаєминами із клієнтами CRM (Customer relationship management) - є центральним пунктом у розвитку ділових відносин.

Суть CRM досить логічна й проста - це залучення нових клієнтів та їх розвиток, а також виявлення найбільш прибуткових клієнтів та їх втримання з метою максимізації одержуваного прибутку.

У цей час найбільший розвиток одержали так звані оперативні CRM-системи, що дозволяють одержувати максимальну інформацію про клієнта в момент спілкування з ним з метою найкращого обслуговування. Усе популярніше стають і електронні Інтернет-CRM-системи, які в основному орієнтовані на кількість клієнтів, що спілкуються з компаніями через Інтернет. Їх кількість постійно збільшується.

Мета статті. Проаналізувати можливості, що відкриває CRM -система в туристичному бізнесі.

Основна мета роботи CRM-системи - одержання найбільш повної інформації про покупця з метою найкращого обслуговування. Якщо клієнт звертається на сайт компанії й поринає досить глибоко в інформаційне дерево сайту, то ці дії розцінюються системою як такі, що заслуговують уваги. CRM-система повідомляє про цю людину менеджеру, що працює в офісі туристичної компанії. Якщо даний вхід на сайт відбувається з комп'ютера, що був раніше вже зареєстрований системою, то це повідомлення передається конкретному менеджеру компанії, що раніше вже працював із цим клієнтом. Якщо це перше відвідування клієнта, тоді інформація передається по методу оптимального вибору, тобто тому менеджеру, що найкраще розбирається в даному напрямку (країні) або продукті, яким цікавиться клієнт.

Далі клієнтові дають можливість оформити електронне замовлення, використовуючи спеціальні форми. Крім того, він може запросити в системи організацію автоматичного телефонного з'єднання з менеджером і докладно обговорити всі деталі, які його зацікавили. Якщо ж клієнт подзвонив у компанію по телефону, то система розпізнає абонента по номеру й надалі переадресує дзвінок безпосередньо тому менеджерові, що працює із цим напрямком/продуктом або із цим клієнтом, і фактично виконує функції офіс-менеджера компанії.

На рівні технологій CRM - це набір додатків, зв'язаних єдиною бізнес-логікою й інтегрованих у корпоративне інформаційне середовище компанії на основі єдиної бази даних. Спеціальне програмне забезпечення дозволяє провести автоматизацію відповідних бізнес-процесів у маркетингу, продажах і обслуговуванні. Як результат, компанія може звернутися до "потрібного" замовника в "правильний" момент часу, з найбільш ефективною пропозицією й по найбільш зручному для замовника каналу взаємодії.

Практично будь-яке програмне забезпечення CRM має відповідні модулі (маркетинг, продажі, підтримка й сервіс). Однак абсолютно універсального рішення немає. Кожний програмний продукт має свої сильні й слабкі сторони й має найкращу функціональність і ефективність звичайно в одній із цих областей. Тому компанія, у якій впроваджується CRM, повинна виділити першочергові напрямки автоматизації й почати з них, поступово добудовуючи всю систему.

Залежно від специфіки й переваг організації обробка інформації про клієнтів можлива на трьох рівнях. Оперативний здійснює реєстрацію й доступ до первинної інформації, рознесеної по подіях, компаніях, проектах, контактах, документам або іншим оперативним папкам. Аналітичний рівень структурує первинні дані й дозволяє оцінити ефективність різних інструментів роботи із клієнтами. І нарешті, колабораційний (від слова collaboration - співробітництво; спільні, погоджені дії) рівень організації забезпечує тісну взаємодію з кінцевими споживачами, клієнтами, аж до впливу клієнта на внутрішні процеси компанії. На цьому рівні підготовляються опитування з метою поліпшення якості продукту або порядку обслуговування. Система також забезпечує можливість самостійного замовлення онлайн і контролює web-сторінки, для того щоб вчасно повідомляти клієнта по e-mail або SMS про стан його замовлення, проведених транзакціях по банківському рахунку.

У цей час на ринку існує ряд великих CRM-систем, які націлені саме на рішення проблеми спілкування із клієнтами в тих випадках, коли таких клієнтів дуже багато, а кількість звернень до компанії може обчислюватися багатьма тисячами протягом дня. Однак невеликі компанії більше зацікавлені в одержанні максимально докладної й оперативної інформації про кожного клієнта, а також у наданні клієнтові додаткових послуг, що роблять спілкування з компанією особливо зручним. Це пов'язане з тим, що для них високий рівень взаємодії й уважне ставлення до клієнтів часто є основними факторами, що дозволяють компанії успішно конкурувати на ринку з великими суперниками.

Виходячи з реалій економічної ситуації і природного бажання менше витратити, все більшою популярністю починають

користуватися open source рішення - додатки з відкритим початковим кодом, більшість з яких поставляється на безкоштовній основі або по підписці (з фіксованою абонентською платою), що дозволяє істотно понизити витрати на володіння технологією.

Найбільш очевидна і значуща перевага систем з відкритим кодом – їх низька вартість, що дуже істотно для невеликих компаній з обмеженим ІТ-бюджетом. В якості переваги відкритих систем виступає незалежність від постачальника.

CRM-системи з відкритим кодом доки не отримали широкого поширення. Але деякі компанії, особливо з сектора малого і середнього бізнесу, що вже мають досвід використання яких-небудь систем з відкритими початковими кодами, цілком готові впроваджувати відкриті CRM із-за їх гнучкості і низької вартості.

Висновок. Використання CRM-системи в туристичній компанії дозволить щодня одержувати детальну інформацію про ринок, його потреби і тенденції. Це буде реальна інформація про те, які клієнти в яких її продуктах зацікавлені, що дозволить точно планувати обсяги продажу, вчасно вловити ринкові зміни, які приведуть до формування нових потреб клієнтів.

Література

1. *Гуляев В.Г.* Новые информационные технологии в туризме [Текст] / В.Г. Гуляев. – М.: ПРИОР, 1999. – 144 с.
2. *Родигин Л.А.* Интернет технологии в туризме [Текст]: учебник / Л.А. Родигин. – М.: Советский спорт, 2006. – 338 с.

АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ CRM-СИСТЕМ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Домашенко С.В., Морозов Д.М.

Аннотация – в статье рассмотрены аспекты использования CRM-систем для решения задач управления, учета и планирования деятельности предприятий туристической индустрии.

ANALYSIS OF PERSPECTIVE OF CRM SYSTEM USAGE IN THE TOURISM BUSINESS

S. Domashenko, D. Morozov

Summary

This article deals with the CRM-systems usage that concerns management, accounting procedure and planning of tourist industry organizations.