

УДК 339.138:004.9

ВНЕДРЕНИЕ CRM И ОПТИМИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА



Д.А. Фролова

Преподаватель кафедры экономики БГУИР,
магистр экономических наук
frolova.profstud@gmail.com



П. Д. Булахова

Студентка инженерно-экономического
факультета БГУИР
polinabulahov@gmail.com

Д.А. Фролова

Окончила БГУИР. Область научных интересов связана с влиянием маркетинговых возможностей на формирование и развитие конкурентного бизнеса.

Ю.А. Янукович

Обучается в БГУИР. Область научных интересов связана с современными инструментами интернет-маркетинга.

Аннотация. В данной статье рассмотрено использование CRM-систем для оптимизации бизнес-процессов. Проанализирована динамика использования CRM-систем белорусскими компаниями. Приведены основные этапы внедрения CRM-систем в турфирму.

Ключевые слова: CRM-систем, оптимизация бизнес-процессов, планирование работ.

Введение.

Настоящее положение сферы туризма в Беларуси говорит о том, что данная сфера не играет важную роль в экономике страны. Хотя могла бы как это происходит в других странах, например, Франции или Италия, и другие. У нашей страны большой потенциал: выгодное географическое положение, наличие культурного наследия, однако страна занимает одно из последних мест в рейтинге мирового туристского рынка.

В последние несколько лет в Беларуси сократилось число турагентств. В условиях конкуренции на рынке и падения спроса на услуги туристических агентств, агентствам следует обратить внимание на необходимость увеличения конверсии и продажи для того, чтобы удержать уровень своей прибыли и укрепиться на хороших позициях на рынке. Оптимизация бизнес-процессов, увеличение прибыли, а также сокращение затрат – это то, что позволяет развиваться компании в любой ситуации.

Повышение продуктивности работы и развития бизнеса в сфере туризма (и не только туризма) связано с совершенствованием и оптимизацией бизнес-процессов. Одним из инструментов оптимизации бизнес-процессов является внедрение CRM-систем. CRM-система – программа для автоматизации и контроля взаимодействия компании с клиентами. Она хранит и структурирует информацию о заказах, покупателях, помогает оптимизировать маркетинг, повысить продажи и уровень обслуживания. Т.е. они позволяют видеть весь бизнес в ключе конкретных процессов и цифр. Используя данный инструмент можно легко измерять и сравнивать эффективность работы сотрудников, проводить аналитику и аудит компании, находить слабые места и планировать дальнейшее развитие.

Основная часть.

На данный момент организации в Беларуси только начинают внедрять CRM-системы. По данным belretail.by около 70% компаний в Беларуси используют цифровые технологии

для автоматизации бизнеса. И только около 16% компаний пользуются CRM-системами. Рынок CRM стремительно развивается.

Большая часть компаний Беларуси внедряют CRM-системы для использования следующих ее функций:

- планирование работы;
- ведение коммуникаций с клиентами;
- получение информации и аналитика;
- автоматический обмен документами;
- автоматизация различных отчетов.

Фирмы, что используют CRM-систему, достаточно быстро увеличивают свои продажи. Объем продаж зависит от количества лидов, конверсии и т.п. Для повышения продаж, этим нужно управлять, не стоит это бросать на самотек. CRM – это контроль лидов, проработка сделки, управление продажами, работа с постоянными клиентами и продажи для них. По статистике offlinescrm.ru увеличивают благодаря использованию CRM-систем компании увеличивают свои продажи до 29 %. Сотрудники отдела продаж и остальной персонал повышает свою продуктивность на 30 % после того, как получают доступ к CRM-системе из своих мобильных устройств.

За последние 3 года ситуация изменилась: CRM-системы стало использовать на 6% компаний больше, доля использования учетных программ для контроля бизнеса снизилась с 55% до 45%, а также увеличилось использование самописного софта для контроля за бизнес-процессами с 6% до 9%.

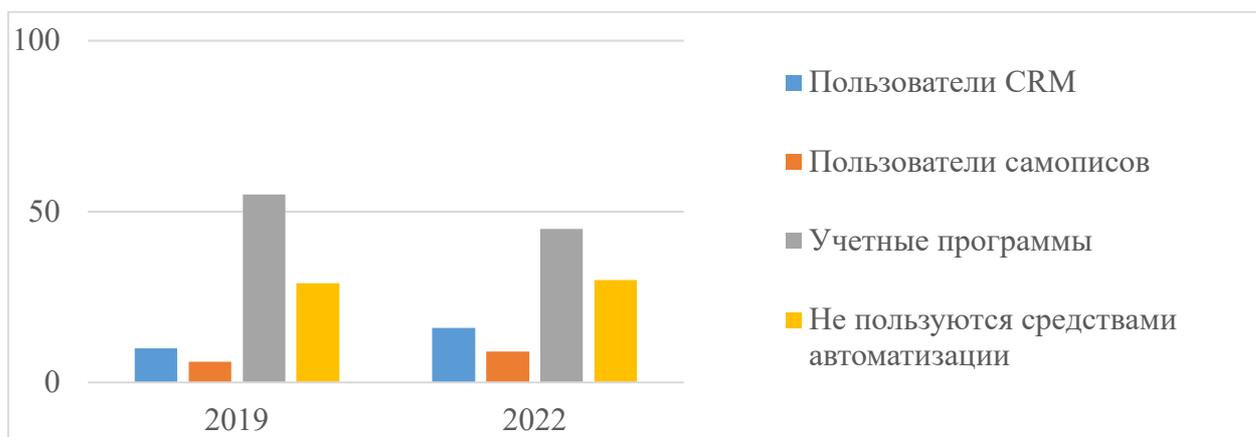


Рисунок 1. Использование разных способов автоматизации работы с клиентами в разные годы, %

С помощью данных технологий можно коммуницировать с клиентами, налаживать с ними взаимоотношения и собирать данные о существующих и будущих клиентах. Такие платформы собирают численные данные, проводят анализ и предоставляют результаты в виде различных графиков и отчетов.

CRM-системы помогают оптимизировать ключевые бизнес-процессы, особенно продажи. Автоматизация процессов маркетинга и продаж – основная часть всех CRM-систем.

CRM маркетинг – бизнес-подход, который подразумевает анализ, контроль и улучшение коммуникации с клиентами и построения с ними взаимоотношений.

Этапы по введению CRM-маркетинга в турфирму

1. Внедрить CRM-систему (офисофф, [tourcontrol](http://tourcontrol.com), u-on.travel лучше всего подойдут для сферы туризма). Работа CRM должна отслеживать все бизнес-процессы, связанные с

коммуникациями с клиентами и продажами. Использовать CRM следует при любом взаимодействии с клиентами.

2. Провести анализ коммуникационных каналов. Понять происхождение лидов, отследить путь клиента, когда и как совершаются покупки.

3. Необходимо подключить сквозную аналитику для отслеживания любого действия клиента.

4. Далее следует настроить сбор статистических данных, например: возраст клиентов, их геолокация, продолжительность пребывания на сайте, клики, глубина просмотра и другое. Выбрать те показатели, которые будут фиксироваться в CRM-системе.

5. Собрать данные и проанализировать. Изучить отчёты, выявить закономерности. Понять сильные и слабые стороны бизнес-процессов компании.

6. Разработать стратегию.

7. С помощью оценки результатов, совершенствовать стратегию.

Благодаря собранному данным, искать способы для улучшения взаимоотношений с клиентами, устранять недостатки и достигать все поставленные бизнес-цели.

CRM-маркетинг помогает осознать нужды аудитории, позволяет удерживать клиентов, повторно привлекать их к покупке и сподвигать потребителей к повторной покупке, чтобы увеличивать число постоянных клиентов.

CRM-маркетинг лучше всего внедрять при условиях:

- многочисленность клиентов;
- высокая стоимость услуг;
- высокая вероятность сбора достоверных данных о потребителях.

Универсальная CRM-система, которая бы подходила к любому бизнесу и любому размеру компании – редкость. Поэтому каждая отдельная организация должна решать для себя, какой вид CRM-системы внедрять, если это целесообразно и необходимо. Существуют следующие виды: операционные CRM-системы (выполняют повседневные процессы), аналитические (базы данных с информацией о клиентах и бизнес-процессах) и коллективные (повышают эффективность работы между различными отделами фирмы). Все они выполняют разные задачи, но цель одна – оптимизировать бизнес-процессы.

Не каждой фирме выгодно использовать CRM-систему, поэтому прежде чем задумываться об оптимизации бизнес-процессов с помощью данного инструмента, следует рассчитать эффективность от ее внедрения, т.е. прежде, чем внедрять данный инструмент на полной основе, его следует протестировать небольшой отрезок времени, а затем понять: окупаются ли затраты на внедрение CRM-системы.

Заключение.

Эффективность от внедрения CRM-системы можно рассчитать с помощью следующих показателей, если имеется модель бизнеса, цели и числовые данные до внедрения инструмента:

- количество предпродаж (upsell);
- продолжительность отдельного этапа воронки продаж;
- продолжительность цикла продаж;
- пожизненная ценность клиента (customer lifetime value);
- стоимость привлечения клиента (customer acquisition cost);
- индекс потребительской лояльности (net promoter score).

Представлен примерный список показателей. Требуемые показатели зависят от цели.

Необходимо помнить, что все плюсы от внедрения CRM-систем проявляются только при правильном использовании инструмента. Внедрение системы не гарантирует решение всех проблем фирме, которые связаны с плохой работой торгового персонала,

незаполненной базы данных и т.п. Важно осознавать цели внедрения CRM-системы и каких результатов хочет добиться компания.

Список литературы

[1] Сайт «Belretail» [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://belretail.by>

[2] Сайт «Offlinecrm» [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://offlinecrm.ru/>

[3] Unisender «CRM-система» [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/>

[4] «CRM-systems» [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://crm-systems.info/crm-dlya-turizma/>

[5] «SendPluse» [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://sendpulse.by/support/glossary/crm>

IMPLEMENTATION OF CRM AND OPTIMIZATION OF BUSINESS PROCESSES IN THE SPHERE OF TOURISM

D.A. Frolova,

Lecturer

BSUIR Economics,

Master of Economic Sciences

P.D. Bulahova

Student of BSUIR

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics

Minsk, Republic of Belarus

E-mail: frolova.profstud@gmail.com, polinabulahov@gmail.com

Abstract. This article discusses the use of CRM systems to optimize business processes. The dynamics of the use of CRM-systems by Belarusian companies is analyzed. The main stages of the implementation of CRM-systems in a travel agency are given.

Keywords: CRM systems, business process optimization, work planning.