

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Управление взаимоотношениями с клиентами
в системе маркетинга туристских организаций
(на примере ООО «Экзотик Тревел», г. Саратов)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 3 курса 361 группы

направления 43.04.02 «Туризм»

Института истории и международных отношений

Арушанян Кристины Нерсесовны

Научный руководитель

к.э.н., доцент

Е.С. Милинчук

подпись, дата

Зав. кафедрой

д.э.н., профессор

Т.В. Черевичко

подпись, дата

Саратов 2022

ВВЕДЕНИЕ

В деятельности туристских организаций маркетинг взаимоотношений исходит из того, что с помощью только классических маркетинговых инструментов нельзя решить проблемы в области удовлетворения вкусов, запросов и предпочтений клиентов. Организации, нацеленные на построение долгосрочных, взаимовыгодных непрерывных отношений с клиентами, должны чётко понимать, что для приумножения ценности клиентов недостаточно автоматизировать бизнес-процессы посредством внедрения технологии, им также необходимо использовать стратегии ориентированные на клиентов, которые предполагают привлечение потенциальных клиентов и их длительное удержание с целью получения максимального эффекта от взаимодействия. Современные клиенты наиболее требовательны, информированы и образованы и в рамках этого, они ждут от организаций активных действий по вопросам удовлетворения их потребностей и в какой-то степени превышения их запросов. В зависимости от этого, организациям необходимо постоянно накапливать и систематизировать информацию о своих клиентах, использовать индивидуальный подход, который будет, в первую очередь, ориентирован на повышение лояльности путём уделения внимания потребностям и целям каждого клиента. Несомненно, организации также должны уделять внимание и своим сотрудникам, ведь именно от их уровня профессионализма, теоретических знаний, практических навыков и будет зависеть эффективное взаимодействие с клиентами.

Изложенное выше обосновывает актуальность изучения теории и практики управления маркетингом взаимоотношений с клиентами в туристских организациях с целью выявления взаимосвязей и закономерностей, определяющих природу и содержание имеющихся проблем, механизмы их разрешения с помощью подходов, инструментов, моделей и стратегий управления этими взаимоотношениями.

Исследованиям в области маркетинга взаимоотношений посвящены труды как отечественных, так и зарубежных ученых, как Т. А. Андреева; Е. Н. Валендинская; О. Н. Громова; Е. Н. Егорова; Г. А. Жамгарян, Р. Ю. Муллабаев; Н. Я. Калюжнова; С. П. Куц; А. В. Мартышев; Е. Н. Рудская, А. Н. Максименко, Л. В. Десятниченко; А. В. Фролов; А. П. Челенков; Л. Берри, П. Парасураман, В. Зейтхамл; Дж. Бикерт; М. Брюн; М. Джонсон; Ф. Котлер, К. Л. Келлер; Ж-Ж. Ламбен; Р. Морган, Ш. Хант; Д. Пепперс, М. Роджерс; Д. Шани, С. Чаласани; М. Христофер, А. Пайн, Д. Баллантин; З. А. Шеффер и другие. Актуальность темы научного исследования и степень её разработанности позволяют сформулировать проблему. Она заключается в необходимости обеспечения эффективного управления маркетингом взаимоотношений с клиентами в туристской организации с одной стороны, и недостаточной научной разработанности вопроса применения клиентоориентированной стратегии, с другой стороны.

Целью магистерской работы является исследование специфики управления взаимоотношениями с клиентами в системе маркетинга туристских организаций и разработка клиентоориентированной стратегии в ООО «Экзотик Тревел» с целью повышения эффективности управления взаимоотношениями с потребителями.

В соответствии с выдвинутой целью в магистерской работе поставлены следующие задачи:

1. изучить понятие маркетинга взаимоотношений с клиентами в организации;
2. рассмотреть основные модели и стратегии управления взаимоотношениями с клиентами;
3. проанализировать особенности клиентоориентированного подхода в маркетинге взаимоотношений с клиентами;
4. исследовать использование инструментов маркетинга взаимоотношений в деятельности туристских организаций и сравнить

отечественный и зарубежный опыт управления взаимоотношениями с клиентами;

5. проанализировать деятельность ООО «Экзотик Тревел» и систему управления взаимоотношениями с клиентами на предприятии;

6. разработать клиентоориентированную стратегию для ООО «Экзотик Тревел» и оценить её эффективность.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников и приложения. Первая глава посвящена теоретическим аспектам маркетинга взаимоотношений с клиентами в организации. Даны основные трактовки маркетинга взаимоотношений с клиентами в организации; на основе научных школ, представлены модели и стратегии управления взаимоотношениями с клиентами в организации, рассмотрен клиентоориентированный подход в маркетинге взаимоотношений с клиентами в организации. Во второй главе рассматриваются практические аспекты маркетинга взаимоотношений в туристском бизнесе: инструменты маркетинга взаимоотношений в деятельности туристских организаций, российский и зарубежный опыт управления взаимоотношениями с клиентами в туристских организациях. Третья глава посвящена направлениям совершенствования системы управления взаимоотношениями с клиентами в организации (на примере ООО «Экзотик Тревел»), где представлена общая характеристика деятельности организации, исследована система управления взаимоотношениями с клиентами в организации, разработана клиентоориентированная стратегия в организации и оценена её эффективность.

Основное содержание магистерской работы

Маркетинг взаимоотношений представляет собой стратегическую концепцию, направленную на долгосрочные и взаимовыгодные отношения с постоянными и потенциальными потребителями.

На основе научных школ появилось несколько моделей, которые обеспечивают глубокое понимание того, как работают взаимоотношения и какое влияние оказывают решения, принимаемые в сфере маркетинга взаимоотношений. Североамериканская пятиступенчатая модель качества услуги рассматривает достижение качества услуги как результат наличия или отсутствия в сервисной фирме разрывов, которые возникают тогда, когда в процессе оказания услуг у фирмы отсутствует понимание потребностей клиентов на разных уровнях. Представители модели шести рынков отмечали, что фирмам недостаточно рассматривать только потребителей и поставщиков, им также необходимо организовывать взаимодействия с другими заинтересованными сторонами, которые могут оказать существенное влияние на их деятельность. Модель «30R» акцентирует своё внимание на внутреннем маркетинге, которая предполагает вовлечение всех сотрудников компании в развитие отношений с клиентами.

Таким образом, модель, направленная на привлечение клиентов, должна не только обеспечивать высокий процент конвертации потенциальных покупателей в реальных или прирост высокорентабельных продаж в краткосрочном периоде, но также привлекать клиентов, которые будут совершать покупки у компании и в будущем.

Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами играет важную роль в процессе продаж. Известный эксперт в области маркетинга взаимоотношений, Фрэнсис Баттл, предложил семь основных стратегий в построении взаимоотношений с клиентами, среди которых: стратегия защиты взаимоотношений, реорганизации взаимоотношений, повышения качества

взаимоотношений, получения максимальной прибыли от отношений, прекращения отношений, борьбы за потерянного клиента, начала отношений. Поскольку данные стратегии являются ключевыми в выстраивании отношений с клиентами на разных этапах взаимодействия, компаниям необходимо использовать и руководствоваться ими в совокупности.

Концепция маркетинга взаимоотношений подчёркивает необходимость построения долгосрочных отношений компании с её клиентами. Клиенториентированность становится одним из самых важных и универсальных факторов в деятельности сервисных предприятий, которые должны стремиться к созданию таких условий, при которых у клиента возникнет желание повторно воспользоваться предлагаемыми услугами. Использование данного инструмента позволит сервисным предприятиям: снизить клиентский отток; получить рекомендации от клиентов; экономить на рекламе; бесплатно расширять клиентскую базу; повысить лояльность постоянных клиентов; упростить процесс продаж; повышать, при необходимости, стоимость продукции без потери постоянных клиентов.

Туристическим компаниям следует начинать выстраивать отношения с клиентами через такие базовые каналы коммуникаций как личный контакт, смс и e-mail рассылки, а после, к ним необходимо добавлять и остальные каналы (социальные сети, online/offline события, видеотрансляции и т.д.).

Взаимодействие с клиентами в наши дни – это огромное медиа пространство в сети. Большую роль стало приобретать создание полезного и уникального контента, общение с клиентами стало строиться на историях и рассказах, каналом коммуникаций стали выступать и прямые эфиры. Одним из ещё перспективных каналов можно считать видеоконтент, который не должен быть идеализированным, а в первую очередь живым и близким для потребителя. В период пандемии и под влиянием развития цифровизации широко стал развиваться виртуальный туризм, где клиенты смогут управлять процессом путешествия в режиме онлайн времени с помощью VR-

технологий, которые позволят в значительной степени повысить интерес и желание туристов увидеть всё своими глазами.

Сегодня нельзя представить туристский бизнес без использования digital-инструментов, туристский бизнес стал обитать в цифровом пространстве. Практически все взаимодействия туристических компаний и клиентов перешли в on-line, стали всё чаще использоваться мессенджеры (WhatsApp, Viber, Telegram) и чат-боты, благодаря которым появилась круглосуточная связь с клиентами, чаще всего инструментами продаж становятся запросы информации, которые поступают именно через социальные сети. Для создания прочных связей с клиентами, туристическим компаниям следует регулярно общаться с аудиторией, используя двустороннее общение, чтобы узнавать их пожелания и интересы, таким образом, это обеспечит обратную связь и позволит завоевать их внимание и тем самым повысить их вовлеченность к компании.

Маркетинг взаимоотношений предполагает, что каждое взаимодействие туристической компании с клиентом необходимо рассматривать как индивидуальное, коммуникация должна строиться исключительно на личном уровне с учётом социально-психологических факторов потребителей. Сегодня рекомендуется кастомизировать товары путём индивидуализации продукции под заказы конкретных клиентов. Главным преимуществом туристических компаний должен стать персонализированный подход к каждому клиенту, на основе выявления наиболее эффективных каналов коммуникаций, которые соответствовали бы запросу и задачам клиентов.

Для зарубежных туристических компаний главной целью управления взаимоотношениями с клиентами выступает налаживание взаимовыгодных отношений между клиентом и туристической компанией. Зарубежные туристические компании ориентируются на пристальное изучение потребителей, их потребностей, запросов, личных предпочтений тем самым

стремясь предоставить клиентам нематериальную ценность, которая выражается в чувстве удовлетворения.

Стоит отметить, что многое зависит и от менеджеров, работающих в туристических компаниях, зарубежные специалисты в области туристского бизнеса отмечают, что в течение всего периода контакта с клиентом менеджер должен оставаться доброжелательным и сдержанным, а также выстраивать логичную тактику и стратегию во время работы с клиентом.

Несмотря на то, что лояльность заключается не в системе скидоч, а в хорошем качественном отношении к туристам, многие туристические компании используют и такой инструмент маркетинга взаимодействия – как программа лояльности, в основу которой входят дисконтные, бонусные программы, клубные системы. Специальные акции, скидки также можно отнести к маркетингу взаимодействия. Многие туристические компании используют принцип наличия бесплатной информации, входящий в этику профессионального обслуживания клиентов.

Из анализируемого материала наиболее популярными инструментами являются программы лояльности, бонусные и дисконтные системы, скидки и акции, их используют практически все компании, однако на наш взгляд, использовать различные ценовые методы удержания клиентов в наши дни недостаточно. Следует рассматривать маркетинг взаимодействия не только в физической среде, но и в онлайн-среде, отслеживать удовлетворённость своих клиентов, проводить опросы, прямые эфиры в социальных сетях, событийные мероприятия, так как современному потребителю нужно интерактивное взаимодействие, ему нужны отзывы, комментарии, реакции и т.д.

Отечественная практика показала, что некоторые инструменты маркетинга взаимоотношений с клиентами не используются или слабо используются. Российским туристическим компаниям желательно акцентировать на этом внимание и использовать инструменты маркетинга

взаимоотношений с клиентами, которые применяют и зарубежные компании, с адаптацией под «российскую почву», таким образом, данные инструменты смогут оказать эффективный результат и у нас.

В практической части магистерской работы нами была исследована система маркетинга взаимоотношений в туристическом агентстве «Экзотик Тревел» (г. Саратов). Согласно штатному расписанию на данный момент в турфирме работают три человека: директор и два менеджера по продажам, один из которых работает на фрилансе.

Миссией туристического агентства является предоставление туристских услуг и удовлетворение потребностей клиентов в отдыхе. Целью деятельности туристического агентства выступает организация подбора туров для каждого клиента, таким образом, чтобы он максимально подходил под те требования, которые турист к нему предъявляет.

Основными видами деятельности туристического агентства являются: организация туров по России; организация туров за рубеж; проведение речных и морских круизов; оформление и выдача виз; продажа железнодорожных билетов, билетов на самолёт. Потребителями услуг туристического агентства «Экзотик Тревел» являются люди от 28 до 61 лет, из таких городов, как: Саратов, Москва, Пенза, Санкт-Петербург, Владивосток, и также из страны Германии.

Для полноценного определения оценки качества предоставляемых услуг и выявления путей улучшения обслуживания клиентов было проведено анкетирование потребителей услуг туристического агентства «Экзотик Тревел», которое было осуществлено с помощью сервиса Google Forms, в ходе которого было опрошено 47 человек различного возраста и сферы деятельности.

Данные результаты показали, что для эффективной организации работы с клиентами, «Экзотик Тревел» необходимо не только использовать стандартизированную клиентоориентированную стратегию, включающую в

себя основные этапы работы с клиентами, а также культурологическую клиентоориентированность, включающую себя признание ценности клиента. «Экзотик Тревел» необходимо в большей степени опираться на предпочтения и запросы клиентов, вводить дополнительные скидки и бонусы, предлагать интересные индивидуальные туры.

Так, турагентству было предложено: внедрить CRM-систему; разработать программу лояльности; улучшить ведение официального сайта и отечественных социальных сетей с помощью инструментов маркетинга взаимоотношений.

Внедрение CRM-системы «МоиДокументы-Туризм», позволит менеджерам турагентства тратить на 10% меньше времени на работу с клиентами. За 2021 год выручка организации за вычетом налогов составила 3 841 000 рублей, после внедрения выручка вырастет на 10% и составит 4 225 100 рублей за год. Также данная система, позволит сократить стандартизированную клиентоориентированность, которая длится от 3 до 10 дней в зависимости от запросов и предпочтений клиентов на 10%. Поскольку сокращение времени обслуживания заявки сократится на 1-3 дня или 8-24 рабочих часа, то есть в среднем на 2 дня и 16 рабочих часов. Среднечасовая заработная плата сотрудника составляет 190 рублей, то в среднем обработка заявки в стоимостном выражении сократится на 3 040 рублей. Так как заявок в году около 200, то экономия составит 608 000, за вычетом затрат на внедрение итоговая экономия будет равна 602 500 рублей. При стабильных условиях туррынка туристские организации в среднем теряют 15% клиентов в год, однако с помощью использования CRM-системы данный показатель может сократиться на 5%. Можно сказать, что «Экзотик Тревел» теряет примерно 30 клиентов в год. После внедрения данной системы доля упущенных клиентов сократится на 5% и составит примерно 10 клиентов в год. Для полной оценки эффективности внедрения данной технологии, был рассчитан срок окупаемости, который составил 3 дня.

У системы «МоиДокументы-Туризм» есть возможность интеграции официального сайта с программой, к примеру, турист оставит заявку на сайте – она автоматически попадёт в программу, также там можно настроить интеграцию с группой «ВКонтакте».

В связи с введением санкций на социальную сеть «Instagram», турагентству было рекомендовано ориентировать своих клиентов в социальную сеть «ВКонтакте». «ВКонтакте» имеет самый подходящий и управляемый инструментарий, максимально близкий по возможностям к «Instagram» (к примеру, альтернатива Reels и Stories – Клипы и Истории). Использование одного из инструментов для общения со своей аудиторией – live-трансляций «ВКонтакте», позволит «Экзотик Тревел»: создать эффект присутствия в онлайн, так как live-трансляции являются неким аналогом реальной коммуникации в онлайн; создать больше доверия к компании; дать возможность вести диалог: комментировать происходящее, задавать свои вопросы в чате, обмениваться реакциями. Регулярное общение «Экзотик Тревел» со своими потребителями будет только доказывать, что данное агентство заботится о своих клиентах.

Следует также использовать живое общение на стене сообщества, создавать специальные темы для обсуждений не только информацию о турах, а также полезную информацию, интересные факты, юмор, цитаты, не отключать комментарии и отвечать на вопросы участников. Таким образом, конверсия будет работать и на пользу турагентства, так несколько довольных клиентов сообщивших о своем положительном опыте на своей стене «ВКонтакте» будут привлекать и новых потребителей, бесплатно рассказывая о группе своим друзьям.

Также стоит уделить внимание разработке программы лояльности. В настоящее время наличие программ лояльности есть практически у всех компаний, но более 90% из них – это попытка привязать клиентов скидками в пределах 10%. Уникальных программ, учитывающих поведение и путь

потребителей, практически нет. В рамках нашей программы лояльности, клиенту «Экзотик Тревел» выдаётся дисконтная карта, позволяющая купить тур по «цене для своих», а также возможность стать частью закрытого сообщества клиентов, объединенных общими интересами, идеями и целями. Для этого агентству необходимо будет подкреплять членов программы лояльности интересным контентом, предлагать эксклюзивные предложения, проводить для них интересные on-line/off-line события, так, чтобы клиенты почувствовали свою уникальность и ценность. Ведь маркетинг взаимоотношений держится на установлении прочных отношений с клиентами, развитии, продвижении, удержании, вовлечении, здесь недостаточно предлагать хороший продукт, здесь важно создать непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами.

В ходе проведения исследования турагентству «Экзотик Тревел» было предложено измерить индекс приверженности (NPS). Так, в ходе анкетирования, помимо дополнительных вопросов, респондентам был задан вопрос «Какова вероятность того, что вы посоветуете нашу компанию/продукт/услугу другу или коллеге?» на который они должны были ответить оценкой от 0 до 10 баллов. Сторонниками турагентства оказались 23 опрошенных клиентов, критиками – 11, нейтралами – 13. Индекс принял значение 25,5%. Стоит отметить, что, по мнению экспертов, NPS выше 30% можно считать хорошим, выше 70% – отличным, это говорит о том, что турагентству есть куда двигаться.

Для повышения NPS, для дальнейшего поддержания и исключения потери связи со своими клиентами «Экзотик Тревел» крайне необходимо, особенно в период сложившихся ситуаций в туристском бизнесе, иметь стационарного специалиста по маркетингу, который мог бы: вести блоги о путешествиях, например, на Яндекс.Дзен; открыть горячую линию для клиентов, например в Телеграм-канале; освещать текущую ситуацию на

рынке; создать новостной канал, делиться новостями как можно быстрее; проводить онлайн-мероприятия для клиентов, вебинары в RuTube; демонстрировать виртуальные путешествия; грамотно вести и обновлять актуальной информацией социальные сети и т.д.

В связи с этим, менеджеру на фрилансе «Экзотик Тревел» помимо своей основной работы было предложено (за прибавку к заработной плате, которая составит 5 000 руб. в месяц) заниматься ещё и продвижением в онлайн-пространстве, так как он владеет знаниями в области SMM. Данное решение поспособствует росту лояльной аудитории, что приведёт к увеличению показателей возврата клиентов и конверсии (из подписчика в покупателя, из разового клиента в постоянного). Рост показателей вовлеченности и лояльности аудитории, увеличение потока клиентов будут являться результатами успешно проведённой работы менеджера, снижение будет говорить о том, что необходимо пересмотреть используемые инструменты, улучшить их использование, или наоборот, попробовать внедрить новые.

Несмотря на то, что под влиянием внешних факторов компаниям необходимо выживать, эти усилия, несомненно, помогут им не потерять своих клиентов, а наоборот усилить их приверженность и отслеживать удовлетворённость своих клиентов.

Таким образом, в наше время происходит важный переход коммуникации с потенциальными клиентами в онлайн, и, следовательно, все возрастающей потребности в навыках и умениях коммуницировать и доносить ценность через онлайн каналы продаж, с помощью которых можно не только продвигать товары или услуги, но и привлекать новых клиентов или удерживать существующих.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинг взаимоотношений можно рассматривать и как концепцию управления маркетингом, и как инструмент маркетинга, обеспечивающий удержание потребителей путем создания новой ценности. В деятельности туристических компаний маркетинг взаимоотношений исходит из того, что с помощью только классических маркетинговых инструментов нельзя решить проблемы в области удовлетворения вкусов, запросов и предпочтений клиентов. Посредством проведения маркетинговых исследований им необходимо сосредоточить свои усилия на изучении клиентов, с целью выявления групп покупателей с идентичными интересами и потребностями, для создания оптимального предложения и максимально эффективного удовлетворения их запросов.

Проблемой многих туристических компаний является то, что они считают себя клиентоориентированными, но помимо основных функций маркетинга, они пренебрегают ещё одной важной функцией взаимодействия с покупателем, которая целенаправленно создаёт и поддерживает долгосрочные отношения с клиентами, усиливает интерес к товару компании у клиента. Поскольку долгосрочные отношения заключаются в формировании доверия клиентов, необходимо чтобы инструменты взаимодействия также были направлены и на поддержание связи с клиентами, особенно в период кризисных ситуаций (пандемия, военная операция и т.д.).

В практической части магистерской работы нами была проанализирована система взаимоотношений с клиентами в турагентстве «Экзотик Тревел». Основную часть потребителей турагентства «Экзотик Тревел» составляют постоянные клиенты, однако отсутствие систематизированных данных о клиентах, их предпочтениях, запросов, значительным образом тормозят развитие агентства. Так нами было предложено внедрить облачную CRM-систему, которая позволит агентству

грамотно вести базу и отслеживать индивидуальные предложения клиентов, увеличить выручку на 10%, уменьшить снижение риска потерь клиентов, а также повысить скорость и эффективность работы менеджеров агентства, путём сокращения времени организационных моментов и рутинных задач.

Также агентству стоит уделить внимание разработке программы лояльности. В рамках нашей программы лояльности, клиенту «Экзотик Тревел» выдаётся дисконтная карта, позволяющая купить тур по «цене для своих», а также возможность стать частью закрытого сообщества клиентов, объединенных общими интересами, идеями и целями.

Нами было выявлено, что «Экзотик Тревел» ограниченно использует возможности персонификации маркетинга, переход из off-line в on-line, в связи с этим, менеджеру на фрилансе «Экзотик Тревел» помимо своей основной работы было предложено, за прибавку к заработной плате, заниматься ещё и продвижением в онлайн-пространстве, так как он владеет знаниями в области SMM. Данное решение поспособствует росту лояльной аудитории, что приведёт к увеличению показателей возврата клиентов и конверсии (из подписчика в покупателя, из разового клиента в постоянного).

При обосновании социально-экономической эффективности предложенных мероприятий в ООО «Экзотик Тревел» была проведена оценка дополнительной прибыли от реализации данных мероприятий и сокращения потерь. Следует отметить, что предложенные нами мероприятия считаются эффективными и также несут и социальный эффект, который будет выражаться и в повышении лояльных отношений клиентов к организации, и приведению в дальнейшем к новым взаимоотношениям и повторным продажам. Грамотная оценка эффективности мероприятий по совершенствованию системы управления взаимоотношениями с клиентами в ООО «Экзотик Тревел» позволит избежать отрицательных экономических и социальных последствий их реализации.