

Литература.

1. Айвазян, Т. Взгляд маркетолога / Т. Айвазян // Большой спорт. – 2006. – № 10. – С. 34-36.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 524 с.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ CRM-СИСТЕМ В ИНДУСТРИИ СПОРТА

Лаговская Т. В., магистрантка

Научный руководитель: Шишло С. В., к. э. н., доцент

*Белорусский государственный технологический университет
г. Минск, Республика Беларусь*

Существуют различные критерии, которыми руководствуются компании при выборе CRM-системы. Основным критерием является тип CRM-системы, который определяет, подходит ли данная система к специфике организации. Важнейшим критерием выбора CRM-систем является возможность интеграции системы с текущими учетными данными предприятий. Практически все CRM-системы для крупных и средних компаний подлежат доработке под требования конкретной организации. Также актуальным и важным критерием выбора CRM-системы является возможность интеграции с телекоммуникациями (телефония, SMS, факс) и web-приложениями. Но часто самым решающим фактором использования CRM-системы или отказа от нее является совокупная стоимость владения системой, которая складывается непосредственно из стоимости лицензий программного продукта и стоимости внедрения и поддержки системы. Важно при выборе системы управления взаимоотношения выбрать правильные категории информации и данных, которые будет способна поддерживать данная система. Ведь уже после внедрения доработать систему будет сложнее. Большинство крупных компаний давно используют системы управления взаимоотношениями с клиентами, иначе они просто не смогли бы учесть всех пожеланий своих партнеров, а соответственно теряли бы свои доли рынка и прибыль.

Одним из ключевых преимуществ стратегии CRM является персонализация. Персонализация – процесс адаптации предлагаемых

продуктов и услуг, технологии продаж и маркетинговой политики компании под потребности конкретного клиента. Персонализация является одной из наиболее сильных характеристик стратегии с точки зрения экономической выгоды. CRM позволяет отслеживать предпочтения клиентов, наблюдать положительную или отрицательную динамику продаж, а на основе этого разрабатывать дополнительные товары и услуги, эффективно выводя их на рынок. Благодаря анализу предпочтений клиентов можно предсказать их поведение и на основе этих знаний предложить клиентам именно то, что они хотят приобрести.

Другим ключевым преимуществом является возможность масштабирования и роста бизнеса. Другими словами, использование концепции CRM позволяет получить максимальную выгоду из уже имеющихся ресурсов – рынков, возможностей, клиентских отношений. CRM также позволяет сделать правильный прогноз продаж и роста компании, благодаря чему компания может составить перспективный план своего развития.

По данным консалтинговой компании «Коминфо Консалтинг», инвестиции во внедрение CRM позволяют:

- Сократить цикл продаж в среднем на 10-15 % и увеличить долю выигранных сделок на 5-10 %;
- Увеличить объем перекрестных продаж, в том числе через отдел поддержки клиентов, на 5-10 %;
- Повысить эффективность маркетинговых кампаний на 5-7 %;
- Повысить точность прогнозирования продаж до 99 %;
- Снизить издержки на продажи, маркетинг и последующую поддержку клиентов до 30%;
- Сократить время, затрачиваемое на выполнение рутинных операций, на 30%.

Спрос на CRM-системы постоянно возрастает. По данным Gartner, выручка мирового рынка CRM в 2014 г. составила 20,6 млрд долл., а к 2020 г. вырастет до 36,5 млрд по всему миру. Это обусловлено тем, что CRM-системы предоставляют эффективные инструменты для управления продажами и взаимоотношениями с клиентами и поставщиками, благодаря которым могут быть созданы и удержаны уникальные конкурентные преимущества. Кроме того, применение CRM дает компании возможность не просто автоматизировать процесс взаимодействия с клиентами, но и направить его на получение максимального результата. Накопленная

в CRM информация позволяет разработать актуальную в существующих рыночных условиях стратегию компании и значительно сократить расходы компании.

Предполагается, что на начальном этапе внедрения в состав CRM-системы могут быть включены только несколько функциональных компонентов, а затем, при необходимости, могут быть добавлены остальные.

Касаясь специфики использования CRM-систем в индустрии спорта, необходимо отметить, что для развития взаимоотношений с болельщиками и привлечения новых спонсоров спортивным клубам необходимо тщательно планировать работу с клиентами, постоянно собирать о них максимально полную информацию, проводить различные опросы, организовывать маркетинговые и рекламные мероприятия, информировать болельщиков и СМИ о знаковых событиях в работе клубов.

Эффективно работающая CRM становится крайне ценной составляющей в спортивной организации. Именно она и определяет львиную долю стоимости спортивной организации.

Можно обратить внимание на то, что, например, у западных футбольных клубов отношение количества участников CRM к числу подписчиков в социальных сетях приблизительно 12-16%. К слову, работа с социальными сетями у них ведется в обычном режиме: интересный контент, эксклюзив, конкурсы и др. В остальном используется вовлечение в CRM: активация, побуждение к регистрации.

Собирая данные о пользователях, зарубежные футбольные клубы используют cookies для анализа действий пользователей.

Кейс PSV связанный с использованием cookies: если болельщик однажды купил абонемент, ФК знает, что болельщик купил абонемент, и второй раз ФК предлагает ему футболку. Болельщик четко идентифицирован, клуб точно знает, что он хочет и CRM знает, что ему предлагать. Если болельщик уже купил футболку и абонемент, ему предлагается на это же место купить билеты на Лигу Европы и в добавок его любимые напитки.

Кейс Roma. Франческо Тотти звонил всем болельщикам и предлагал купить им абонемент.

Вопрос в креативности и в том, на сколько этот кейс интересен болельщикам. В этом случае CRM и позволяет узнать на сколько эффективны те или иные методы и понять, что на самом деле нужно болельщикам и что с этим делать.

Будущее CRM – персонализация. Со стороны клиента будет видно, что клуб обращается персонализировано. Клиент в таком случае получает личные сообщения, цель – ощущение личной связи с ФК. Еще один шаг дальше – углубленное понимание нужд болельщика. Где бы ни был болельщик, клуб подскажет что делать. Болельщик на стадионе – «купи сувенирку и пиво», болельщик дома – клуб предлагает включить телевизор, болельщик за границей – ему приходит информация о том, как сыграли, и кто забил по SMS.

Таким образом, эффективная организация подобной работы без соответствующей CRM-системы становится трудоемкой и требует большого количества времени и ресурсов.

На основе анализа сферы услуг физической культуры и спорта нам удалось выявить следующие основные возможности использования CRM – системы в данной сфере услуг:

- Управление продажами клубной атрибутики, видеоматериалов, тематических книг и другой продукции;
- Планирование, проведение и анализ эффективности целевых маркетинговых мероприятий, направленных на привлечение новых спонсоров;
- Проведение акций прямого маркетинга по разным выборкам;
- Ведение истории взаимоотношений с клиентом (создание карточки клиента, хранение всех контактов, действий в отношении клиента, продаж и сделок и т.д.) с указанием ответственного за ведение контакта, времени и даты внесения изменений;
- Работа с болельщиками и спонсорами по предложению новых товаров и услуг, учитывающих целевую направленность, информирование о маркетинговых акциях и т. д.;
- Учет и анализ потребностей болельщиков, а также выявление наиболее доходных клиентов;
- Фиксация и оперативная обработка всех обращений, поступающих от болельщиков и спонсоров;
- Использование материалов из Базы Знаний при ответе на обращения;
- Оценка лояльности клиентов, проведение опросов по качеству обслуживания и оказания сервисных услуг;
- Розыгрыши ценных призов с символикой клуба, согласно статистике, CRM о посещаемости матчей конкретным клиентом;
- Оповещение населения о планируемых мероприятиях (SMS–рассылка, e-mail).

Таким образом, применение CRM-системы предприятиями сферы услуг физической культуры и спорта становится инновационным инструментом управления взаимодействиями с клиентами в спортивной индустрии.

Литература.

1. Гринберг, П. CRM со скоростью света (CRM at the speed of light) / П. Гринберг. – СПб.: Символ Плюс, 2007. – 234 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ CRM-СИСТЕМ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Лаговская Т. В., магистрантка

Научный руководитель: Шишло С. В., к. э. н., доцент

*Белорусский государственный технологический университет
г. Минск, Республика Беларусь*

За последние годы индустрия туризма и гостиничного бизнеса значительно изменилась под воздействием внедрения новых информационных технологий. Различные программные продукты и системы появляются на мировом рынке практически ежедневно, поэтому проблема выбора и применения подобных инноваций на коммерческом предприятии туризма и гостиничного бизнеса приобретает всё большее значение. Информационные продукты в данной индустрии являются инструментом, позволяющим управлять бизнесом, поэтому их можно представить как неотъемлемый элемент стратегического планирования и незаменимую помощь в контроле работы предприятия. Именно благодаря информационным технологиям процесс работы упрощается, становится более доступным, защищенным и исключаются ошибки, совершенные под воздействием «человеческого фактора».

Основная задача информационных технологий в туризме и гостиничном бизнесе - это распространение, продвижение и продажа турпродукта, а также, сокращение времени на обслуживание одного клиента, повышение качества этого обслуживания и снижение общих затрат времени и денежных средств.

В том числе, согласно авторам учебника «Информационное обеспечение туризма», применение информационных систем приводит к существенным изменениям в менеджменте. Шаховалов Н.