

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ

АВТОМАТИЗАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Бурнейко Олег,
директор ООО «Геософт-Консалт», консультант по управлению

Использование специализированных отраслевых информационных систем помогает руководителю организации не только упростить жизнь, но и способствует повышению эффективности деятельности в значительно большей степени, нежели использование универсальных систем.

Для открытия собственного туристического бизнеса после отмены лицензирования не требуются большие затраты. Но при этом низкие входные барьеры не должны вводить в заблуждение предпринимателей, особенно начинающих: организовать относительно постоянный поток клиентов и правильно выстраивать отношения потребителями и с туроператорами — занятие непростое. К тому же, бизнес должен приносить прибыль, которую нужно ещё правильно считать и контролировать денежные потоки. Поэтому, чтобы сконцентрироваться на самом важном — своём потребителе, рынок оказания туристических услуг подталкивает предпринимателей к автоматизации бизнес-процессов практически с самого начала ведения дела.

К основным функциям, автоматизация которых позволит заметно сократить затраты и повысить эффективность деятельности, можно отнести:

- оформление заявок, договоров и путёвок туристов;
- объединение контактных данных всех клиентов в единую базу;
- расчёт бонусов для постоянных потребителей и людей, рекомендующих агентство;
- расчёт эффективности рекламы и проводимых маркетинговых мероприятий;
- учет взаиморасчетов с туроператорами;
- управление персоналом;
- калькуляция туров.

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ

Когда посетитель впервые приходит в туристическое агентство, он задаёт себе вопрос, стоит ли доверять этим людям свой отдых, ведь есть множество других подобных организаций? Поэтому важны все детали. Необходимо избегать ошибок и лишней суеты. Особенно, когда дело доходит до заключения договоров.

Чётко структурированная работа менеджера, способного, например, без задержек распечатать всю необходимую документацию (договор, памятки, электронные билеты и так далее), поможет убедить потребителя в профессионализме компании. При этом сам менеджер сможет больше времени уделить своему клиенту, что немаловажно для сферы услуг.

Так, например, при повторном посещении туристического агентства клиенту приятно будет узнать, что менеджер помнит и его самого, и туры, приобретенные им ранее, знает о его предпочтениях. Даже если ранее его обслуживал другой менеджер. Чтобы реализовать индивидуальный подход к каждому клиенту, туристическое агентство должно иметь соответствующую информацию, полученную от своих посетителей, бережно хранить и быстро находить нужные сведения. Такая информация — клиентская база — ключевой ресурс в туристическом бизнесе, ведь в условиях высокой конкуренции оказывается дешевле проводить кампании по удержанию старых потребителей, чем тратить большие средства на поиск новых.

Следовательно, хранение данных о клиентах в едином информационном пространстве (с разграничением прав доступа к информации), а не в записных книжках менеджеров или разрозненных файлах, является приоритетной задачей. Эта информация понадобится в будущем не только для рассылки новых предложений, но и для статистики и внутренней аналитики. С её же помощью можно рассчитывать скидки и бонусы для своих постоянных клиентов и для тех, кто приводит новых.

Очевидно, что источником новых клиентов могут быть не только партнёрские или реферальные программы, но и различного рода реклама. Даже если турагентство порекомендовал знакомый, для уверенности человека никогда не плохо подкрепить эту рекомендацию рекламной кампанией, чтобы название турагентства имя было «на слуху». В любом случае, информация об эффективности источников привлечения клиентов всегда важна для процесса выстраивания приоритетов развития бизнеса.

Быстро и наглядно показать, откуда пришёл клиент, и сколько на это компания потратила денег, как раз, и позволяет автоматизация и отраслевая информационная система. Кроме того, она поможет определить, какой инструмент привлечения и удержания клиентов, дает наилучшую отдачу. Все такого рода задачи решаются помощью блока CRM (Customer Relationship Management) —управления взаимоотношениями с клиентами (см. схему). Эта информация понадобится в будущем не только для рассылки новых предложений, но и для статистики и внутренней аналитики, а этим должна заниматься встроенная подсистема.

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ

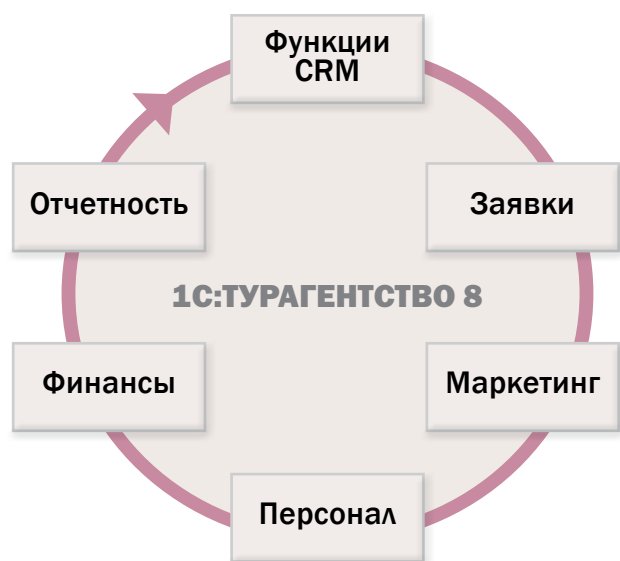


Схема. Функциональные блоки системы автоматизации туристического бизнеса

В туристическом бизнесе есть проблемы, которые не так актуальны для других видов деятельности. Это проблемы контроля ликвидности и управления денежными средствами, которые связаны с низкой маржинальностью бизнеса и большим потоком сезонных клиентских платежей. Руководитель турагентства должен осуществлять постоянный контроль над показателем свободного остатка собственных денежных средств, чтобы всегда иметь возможность выполнить обязательства перед туроператорами и не входить в искушение потратить деньги клиентов на собственные нужды: зарплату, премии, рекламу и т.д. Многие, даже крупные компании, исчезали с рынка под давлением

этого обстоятельства настолько быстро и внезапно, что сейчас остро стоит вопрос об обязательном участии всех туристических агентств в саморегулируемых организациях. Пока каждый «сам за себя». Но проблему контроля ликвидности нельзя игнорировать. И это именно тот случай, когда отраслевая информационная система, учитывающая всю специфику туристического бизнеса, поможет решить эту сложную задачу во всех необходимых деталях. Система автоматизации наглядно и в режиме реального времени представит отчёты о структуре денежных средств, состоянии взаиморасчетов и управленческом финансовом результате для принятия соответствующих решений, то есть, может исполнить роль «тревожного звонка».

Однако, хотя с помощью системы автоматизации туристической отрасли, например, системы «1С:Турагентство 8», можно эффективно решать большой круг задач, для ее запуска необходима серьезная подготовка. Прежде всего, необходимо формализовать бизнес-процессы. Далее необходимо будет подготовить персонал и обучить его работе в системе. Формализация и стандартизация бизнес-процессов всегда является плюсом, ведь у организации тогда появляется свой стиль. Например, разные заготовки для писем клиентам и туроператорам, выбор времени и способа для рассылки информации, выработанная система поощрения собственных менеджеров и т.д. Все это позволит руководителю освободиться от постоянного и обременительного для него контроля работы каждого своего сотрудника, качества обслуживания каждого клиента. Всю нужную ему информацию в любое удобное время руководитель получит из системы. При этом нет необходимости всегда присутствовать в офисе. Развитие средств коммуникаций обеспечивает возможность получения необходимой информации через Интернет с использованием зашифрованных, безопасных протоколов передачи данных.

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ

Никакие системы информационной поддержки бизнеса, в том числе и туристического, не способны решать насущные проблемы организаций. Они являются только инструментом для контроля и управления в руках руководителя. Использование подобных систем на таком высоко конкурентном рынке, как туризм, может стать преимуществом как при работе с клиентами и поставщиками, так и непосредственно для анализа деятельности фирмы. А это значит, что руководитель будет быстрее и точнее реагировать на любые изменения на рынке, а его компания эффективно развиваться.