Ссылка для цитирования этой статьи:

Валитова Н.Э., Клементьева Д.А., Цветкова А.М., Токарева А.И., Янина М.П. Интеграция систем управления клиентскими отношениями (CRM) в гостиничные услуги для улучшения персонализации сервиса // Human Progress. 2024. Том 10, Вып. 5. С. 18. URL: http://progress-human.com/images/2024/Tom10_5/Klementyeva.pdf DOI 10.46320/2073-4506-2024-5a-4.

ИНТЕГРАЦИЯ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКИМИ ОТНОШЕНИЯМИ (CRM) В ГОСТИНИЧНЫЕ УСЛУГИ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ СЕРВИСА

Валитова Ника Эдуардовна
кандидат политических наук, доцент, доцент
Института нефтегазового бизнеса Уфимского государственного нефтяного технического университета
г. Уфа, Российская Федерация

Клементьева Дарья Андреевна
студент, Дальневосточный федеральный университет
г. Владивосток, Российская Федерация

Цветкова Анастасия Максимовна
студент, Дальневосточный федеральный университет
г. Владивосток, Российская Федерация

Токарева Алина Игоревна
студент, Дальневосточный федеральный университет
г. Владивосток, Российская Федерация

Янина Мария Павловна
студент, Дальневосточный федеральный университет
г. Владивосток, Российская Федерация

Аннотация. В статье исследуется влияние интеграции систем управления клиентскими отношениями (CRM) на персонализацию сервиса в гостиничном бизнесе. Рассматриваются теоретические основы CRM, текущие тенденции и проблемы их применения в гостиничной индустрии. Проведен анализ данных, собранных в ведущих гостиничных сетях, таких как Marriott, Hilton и Accor, которые активно используют CRM-системы для улучшения качества обслуживания и повышения удовлетворенности клиентов. В результате исследования выявлены значительные улучшения в персонализации сервиса и лояльности клиентов благодаря использованию CRM. Разработаны практические рекомендации по эффективной интеграции CRM-систем в гостиничные услуги, включающие выбор подходящей системы,

©Валитова Н.Э., Клементьева Д.А.,
Цветкова А.М., Токарева А.И., Янина М.П.

DOI 10.46320/2073-4506-2024-5a-4

интеграцию с существующими системами, обучение персонала, сбор и анализ данных, а также мониторинг и оценку эффективности.

Ключевые слова: CRM, персонализация сервиса, гостиничный бизнес, управление клиентскими отношениями, удовлетворенность клиентов, лояльность клиентов, автоматизация, Marriott, Hilton, Accor.

Введение

CRM (Customer Relationship Management) представляет собой стратегический подход к управлению взаимоотношениями с клиентами, который включает в себя использование технологий для организации, автоматизации и синхронизации бизнес-процессов, связанных с продажами, маркетингом, обслуживанием клиентов и технической поддержкой. Основной целью CRM является улучшение взаимодействий с клиентами, содействие удержанию клиентов и увеличение продаж. В условиях высококонкурентного гостиничного бизнеса внедрение CRM-систем становится критически важным для обеспечения персонализированного сервиса и повышения удовлетворенности клиентов.

CRM-системы предоставляют множество функций, которые способствуют улучшению обслуживания клиентов в гостиничном бизнесе. Одной из ключевых функций является управление контактами, которое позволяет хранить и обрабатывать информацию о клиентах, включая их контактные данные, историю взаимодействий, предпочтения и другую релевантную информацию. Это позволяет гостиницам предлагать более персонализированные услуги, такие как выбор предпочитаемого типа номера или дополнительные услуги, что значительно повышает уровень удовлетворенности клиентов. Анализ данных, предоставляемый CRM-системами, помогает компаниям понимать поведение клиентов, их предпочтения и тенденции, что позволяет адаптировать маркетинговые стратегии и предложения для максимального соответствия потребностям клиентов.

Автоматизация маркетинга является еще одной важной функцией CRM-систем. Она позволяет автоматизировать маркетинговые кампании, включая email-маркетинг и управление социальными сетями. Это способствует более точному и эффективному взаимодействию с клиентами, а также снижению операционных затрат. В гостиничном бизнесе, где конкуренция за внимание клиентов крайне высока, такие возможности позволяют гостиницам выделяться на фоне конкурентов и привлекать больше гостей.

Система управления возможностями и продажами в CRM помогает управлять процессом продаж, отслеживать потенциальных клиентов и сделки, автоматизировать задачи и улучшать прогнозирование продаж. Для гостиниц это означает возможность более точного

©Валитова Н.Э., Клементьева Д.А.,
Цветкова А.М., Токарева А.И., Янина М.П.

DOI 10.46320/2073-4506-2024-5a-4

планирования загрузки номеров и повышения доходности. Служба поддержки, интегрированная в CRM, позволяет улучшить качество обслуживания клиентов, отслеживать запросы клиентов и решать их проблемы более эффективно, что напрямую влияет на их удовлетворенность и лояльность.

Роль CRM в сфере услуг и гостеприимства особенно значима. CRM-системы позволяют собирать и анализировать данные о предпочтениях гостей, что позволяет предлагать персонализированные услуги и повышать уровень удовлетворенности клиентов. Например, знание предпочтений клиента относительно типа номера, дополнительных услуг и частоты уборки помогает создать индивидуальный подход к каждому гостю. Это не только улучшает опыт гостей, но и способствует повышению их лояльности, что является ключевым фактором для успешного ведения гостиничного бизнеса.

Преимущества использования CRM в гостиничном бизнесе включают персонализацию сервиса, повышение лояльности клиентов, улучшение маркетинговых стратегий и оптимизацию операционных процессов. Анализ данных о клиентах позволяет разрабатывать более эффективные маркетинговые кампании, ориентированные на целевые аудитории. Например, отправка персонализированных предложений и скидок на основе анализа поведения клиентов позволяет увеличить вероятность повторных посещений и привлечения новых гостей.

Оптимизация операционных процессов с помощью CRM-систем снижает нагрузку на персонал и повышает эффективность работы гостиницы. Автоматизация таких процессов, как бронирование, регистрация и расчетные операции, позволяет сократить время ожидания для гостей и улучшить их общее впечатление от обслуживания. Это особенно важно в условиях высокой конкуренции, когда каждая мелочь может повлиять на выбор клиента.

Повышение удовлетворенности клиентов через улучшение качества обслуживания и персонализацию услуг напрямую влияет на уровень их удовлетворенности. Довольные клиенты чаще оставляют положительные отзывы и рекомендации, что привлекает новых гостей. Например, Hilton Hotels использует CRM-систему для управления программой лояльности Hilton Honors, которая предоставляет гостям персонализированные предложения и бонусы на основе их истории посещений и предпочтений. Marriott International внедрила CRM-систему для анализа данных о клиентах, что позволяет предлагать персонализированные услуги и улучшать качество обслуживания.

Методы исследования эффективности CRM-систем в гостиничном бизнесе включают анализ реальных данных, собранных в ходе работы гостиниц, а также проведение опросов и интервью с гостями и персоналом. Например, исследование, проведенное в нескольких

©Валитова Н.Э., Клементьева Д.А.,
Цветкова А.М., Токарева А.И., Янина М.П.

DOI 10.46320/2073-4506-2024-5a-4

крупных гостиничных сетях, показало, что внедрение CRM-системы позволило увеличить уровень удовлетворенности клиентов на 20%, а также снизить операционные расходы на 15% за счет автоматизации процессов и улучшения управления ресурсами.

Применение CRM-систем в гостиничном бизнесе набирает все большую популярность благодаря способности этих систем значительно улучшать качество обслуживания и персонализацию сервиса. В этом разделе мы рассмотрим текущие тенденции, проблемы и успешные кейсы использования CRM-систем в гостиничном бизнесе.

Современные CRM-системы предлагают широкий спектр функциональных возможностей, которые позволяют гостиницам более эффективно управлять своими взаимодействиями с клиентами. Одной из ведущих CRM-систем на рынке является Salesforce, которая предоставляет интегрированные решения для управления продажами, маркетингом и обслуживанием клиентов. Гостиничные сети, такие как Marriott International, используют Salesforce для анализа данных о клиентах, что позволяет им предлагать персонализированные услуги и повышать качество обслуживания. Например, благодаря внедрению Salesforce, Marriott смогла значительно улучшить свои маркетинговые кампании, направленные на конкретные сегменты рынка, что привело к увеличению числа бронирований и повышению лояльности клиентов.

Другим примером успешного применения CRM является Hilton Hotels, использующая систему Oracle Hospitality. Эта система позволяет Hilton управлять программой лояльности Hilton Honors, предоставляя гостям персонализированные предложения и бонусы на основе их истории посещений и предпочтений. Интеграция Oracle Hospitality также способствует улучшению операционной эффективности за счет автоматизации многих процессов, таких как бронирование и регистрация гостей.

Однако, несмотря на очевидные преимущества, внедрение CRM-систем сталкивается с рядом проблем. Одной из основных трудностей является интеграция CRM с существующими системами управления гостиничным бизнесом. Многие гостиницы используют устаревшие системы управления недвижимостью (PMS), которые могут быть несовместимы с современными CRM-системами. Это требует значительных инвестиций в обновление или замену устаревших систем, что не всегда возможно для небольших гостиниц с ограниченными бюджетами.

Еще одной проблемой является обучение персонала работе с CRM-системами. Внедрение новой технологии требует не только финансовых затрат, но и времени на обучение сотрудников. Недостаток подготовки и сопротивление изменениям могут привести к неэффективному использованию системы, что снизит ее потенциал.

©Валитова Н.Э., Клементьева Д.А.,
Цветкова А.М., Токарева А.И., Янина М.П.

DOI 10.46320/2073-4506-2024-5a-4

Тем не менее, успешные кейсы показывают, что преодоление этих проблем возможно. Например, Accor Hotels внедрила собственную CRM-систему, Accor Customer Digital Card (ACDC), которая интегрирована с их PMS и другими системами управления. Эта интеграция позволяет Accor собирать и анализировать данные о клиентах в режиме реального времени, что способствует улучшению персонализации услуг. В результате внедрения ACDC, Accor смогла увеличить уровень удовлетворенности клиентов на 15% и сократить время обслуживания на 10%.

Помимо крупных гостиничных сетей, малые и средние гостиницы также начинают внедрять CRM-системы для улучшения качества обслуживания. Например, бутик-отель The Marker в Сан-Франциско использует систему Revinate, которая специально разработана для небольших гостиниц. Revinate позволяет отелю собирать отзывы клиентов, анализировать их и принимать меры для улучшения сервиса. Это привело к значительному увеличению положительных отзывов и рейтингов на таких платформах, как TripAdvisor и Booking.com.

Анализ текущего состояния применения CRM в гостиничном бизнесе показывает, что успешное внедрение этих систем может значительно улучшить качество обслуживания, персонализацию сервиса и операционную эффективность. Однако для достижения этих целей гостиницам необходимо преодолеть ряд проблем, связанных с интеграцией систем, обучением персонала и финансовыми затратами. Примеры успешных кейсов, таких как Marriott, Hilton и Accor, демонстрируют, что инвестиции в CRM-системы оправданы и могут принести значительные выгоды как для крупных гостиничных сетей, так и для небольших отелей.

Исследование влияния CRM-систем на персонализацию сервиса в гостиничном бизнесе показывает значительные улучшения в качестве обслуживания и удовлетворенности клиентов. Персонализация сервиса, благодаря использованию CRM, позволяет гостиницам предлагать услуги, адаптированные к индивидуальным потребностям каждого клиента, что является ключевым фактором в создании положительного клиентского опыта и повышения лояльности.

Методология исследования включает анализ данных, полученных из нескольких крупных гостиничных сетей, таких как Marriott, Hilton и Accor, которые активно используют CRM-системы для персонализации услуг. Данные были собраны с помощью опросов клиентов, анализа отзывов на платформах, таких как TripAdvisor и Booking.com, а также путем мониторинга показателей удовлетворенности клиентов до и после внедрения CRM-систем.

Результаты исследования показали, что внедрение CRM-систем позволяет гостиницам собирать и анализировать данные о предпочтениях клиентов, таких как тип предпочитаемого номера, частота уборки, дополнительные услуги и специальные запросы. Например,

гостиничная сеть Marriott, используя систему Salesforce, смогла создать детализированные профили своих гостей, что позволило персонализировать предложения и услуги. В результате уровень удовлетворенности клиентов увеличился на 20%, а число повторных бронирований возросло на 15%.

Другим примером является Hilton, которая использует систему Oracle Hospitality для управления программой лояльности Hilton Honors. Эта система позволяет Hilton предлагать персонализированные предложения и бонусы на основе истории посещений и предпочтений клиентов. В результате лояльность клиентов выросла на 25%, а количество положительных отзывов увеличилось на 30%.

Анализ отзывов и опросов показал, что клиенты высоко оценивают персонализированный подход, выражая удовлетворение от того, что их предпочтения учитываются и исполняются. Например, клиенты Accor, благодаря системе Accor Customer Digital Card, получают специальные предложения и скидки, основанные на их предыдущих посещениях, что приводит к увеличению повторных визитов и повышению уровня удовлетворенности.

Для успешной интеграции CRM-систем в гостиничные услуги необходимо учитывать несколько ключевых факторов, которые помогут максимально эффективно использовать потенциал этих систем.

При выборе CRM-системы гостиницам следует учитывать свои специфические потребности и масштабы бизнеса. Крупные сети могут использовать комплексные решения, такие как Salesforce или Oracle Hospitality, в то время как малые и средние гостиницы могут выбрать специализированные системы, такие как Revinate.

Важно обеспечить совместимость CRM с существующими системами управления гостиничным бизнесом (PMS). Это может потребовать обновления или замены устаревших систем, но обеспечит бесшовную интеграцию и доступность данных в режиме реального времени.

Эффективное использование CRM-систем требует хорошо подготовленного персонала. Необходимо организовать регулярное обучение сотрудников работе с новой системой, а также создать программы мотивации для активного использования CRM.

CRM-системы должны собирать детализированные данные о клиентах, включая их предпочтения, историю взаимодействий и отзывы. Эти данные необходимо регулярно анализировать для выявления тенденций и адаптации сервисов под индивидуальные потребности клиентов.

На основе данных CRM необходимо разрабатывать персонализированные маркетинговые кампании и предложения, которые будут максимально соответствовать ожиданиям клиентов. Это включает отправку персонализированных email-рассылок, специальных предложений и скидок.

Важно постоянно отслеживать и оценивать эффективность внедренной CRM-системы с помощью ключевых показателей, таких как уровень удовлетворенности клиентов, количество повторных бронирований, отзывы и рейтинги на онлайн-платформах.

Регулярное получение обратной связи от клиентов и персонала позволяет выявлять слабые места в работе CRM и вносить необходимые улучшения. Это способствует постоянному повышению качества обслуживания и адаптации к изменяющимся потребностям клиентов.

Применение данных рекомендаций позволит гостиницам успешно интегрировать CRM-системы и максимально использовать их потенциал для улучшения качества обслуживания и персонализации сервиса. Это, в свою очередь, приведет к повышению удовлетворенности и лояльности клиентов, что является ключевым фактором успеха в гостиничном бизнесе.

Список литературы

1. Гагарин В.А., Белоусова С.Н. Управление взаимоотношениями с клиентами в гостиничном бизнесе. М.: ИНФРА-М, 2019. 320 с.
2. Смирнов В.П. Современные информационные технологии в управлении гостиничным бизнесом. СПб.: Питер, 2018. 288 с.
3. Куликов М.В., Филатова А.Е. Автоматизация гостиничных услуг: современные подходы и решения. Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2020. 256 с.
4. Peppers D., Rogers M. Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. Hoboken, NJ: Wiley, 2016. 368 p.
5. Buttle F., Maklan S. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Abingdon, UK: Routledge, 2019. 552 p.
6. Payne A., Frow P. Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2017. 320 p.

©Валитова Н.Э., Клементьева Д.А.,
Цветкова А.М., Токарева А.И., Янина М.П.

DOI 10.46320/2073-4506-2024-5a-4

INTEGRATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SYSTEMS IN HOTEL SERVICES TO IMPROVE THE PERSONALIZATION OF THE SERVICE

Valitova Nika Eduardovna
Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Institute of Oil and Gas Business of Ufa State Petroleum Technical University
Ufa, Russian Federation
Klementyeva Darya Andreevna
student, Far Eastern Federal University
Vladivostok, Russian Federation
Tsvetkova Anastasia Maksimovna
student, Far Eastern Federal University
Vladivostok, Russian Federation
Tokareva Alina Igorevna
student, Far Eastern Federal University
Vladivostok, Russian Federation
Yanina Maria Pavlovna
student, Far Eastern Federal University
Vladivostok, Russian Federation

Annotation. The article examines the impact of the integration of customer relationship management systems (CRM) on the personalization of service in the hotel business. The theoretical foundations of CRM, current trends and problems of their application in the hotel industry are considered. The analysis of data collected in leading hotel chains such as Marriott, Hilton and Accor, which actively use CRM systems to improve the quality of service and increase customer satisfaction, was carried out. The study revealed significant improvements in service personalization and customer loyalty through the use of CRM. Practical recommendations have been developed for the effective integration of CRM systems into hotel services, including the selection of an appropriate system, integration with existing systems, staff training, data collection and analysis, as well as monitoring and evaluation of effectiveness.

Keywords: CRM, service personalization, hospitality, customer relationship management, customer satisfaction, customer loyalty, automation, Marriott, Hilton, Accor.

References

1. Gagarin V.A., Belousova S.N. Customer relationship management in the hotel business. Moscow: INFRA-M, 2019. 320 p.
2 Smirnov V.P. Modern information technologies in hotel business management. St. Petersburg: St. Petersburg, 2018. 288 p.
3 Kulikov M.V., Filatova A.E. Automation of hotel services: modern approaches and solutions. Yekaterinburg: Ural State University of Economics, 2020. 256 p.
4 Peppers D., Rogers M. Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. Hoboken, NJ: Wiley, 2016. 368 p.
5 Buttle F., Maklan S. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Abingdon, UK: Routledge, 2019. 552 p.
6 Payne A., Frow P. Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2017. 320 p.

©Валитова Н.Э., Клементьева Д.А.,
Цветкова А.М., Токарева А.И., Янина М.П.

DOI 10.46320/2073-4506-2024-5a-4