

12. Технологія CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT як сучасний маркетинговий підхід підприємств туристичного бізнесу

Алла Гембець, Юрій Сологуб

Національний університет харчових технологій

Вступ. У сучасних умовах, коли на ринку існує значна конкуренція, при управлінні якістю турпродукту необхідно активніше розвивати використання нематеріальних активів – специфічних нефінансових ресурсів, що не мають фізичної форми, однак надають власнику права та привілеї в процесі надання послуг і при цьому формують економічну вигоду для підприємства (репутація, торговельна марка, фірмовий стиль, відносини з постачальниками, клієнтами).

Матеріали і методи. Нині існує низка науково-методичних розробок з питань управління і взаємовідносин з клієнтами. Одним з таких є CEM - управління враженнями клієнта. Customer Experience Management – це концепція, сконцентрована на клієнтові, враховуючи не тільки функціональність продукту, але і все те, що додає цінності під час ухвалення рішення, процесу здійснення купівлі і безпосередньо споживання. Технологія Customer Experience Management (CEM) допомагає споживачу відчувати власну значущість та індивідуальність для конкретного підприємства.

Алгоритм управління враженнями налічує 5 етапів.

1. Аналіз емпіричного світогляду клієнта. Аналіз соціокультурного контексту клієнтів, їхній спосіб життя, емоційні потреби та бажання, створюють позитивний емоційний фон власної торгової марки компанії.

2. Побудова емпіричної платформи – це багаторівнева, мультисенсорна, динамічна панорама бажаних вражень або емоційного досвіду клієнтів.

3. Формування враження від туристичного продукту. Визначається двома складовими: емоційними характеристиками і естетикою продукту. Для розробки емоційного фону вже існуючих брендів необхідна креативність в їх перепозиціонуванні („переодягання бренду”).

4. Розробка інтерфейсу клієнта – це найрізноманітніша робота з клієнтами безпосередньо в місцях обслуговування. Він формується в інтерактивному режимі. Важливо структурувати зміст і стиль цієї динамічної взаємодії для того, щоб надати клієнту ту інформацію і послугу, яка йому потрібна, і передати її в такий спосіб, яким він хоче її отримати.

5. Постійні інновації та креативність. Необхідні нововведення, які би емоційно позитивно вплинули на клієнтів.

Крім того, для поліпшення якості турпродукту туристична діяльність повинна бути організована у формі реального шоу, такого, яке відбувається у реальному житті (reality show). Велика перевага реальних шоу полягає у тому, що вони дарують захоплюючі враження чітко визначеному колу клієнтів. Якісні реальні шоу подібні прямому маркетингу, тільки ключовому клієнту передаються враження, а не рекламний буклет. Такі шоу вирішують питання повторного звернення до турфірми. Найкращі реальні шоу інтерактивні: публіці дають можливість зіграти роль, задавати питання, тобто прийняти обгрунтовану участь.

Результати. Управління емоціями клієнтів – нова парадигма, що представляє радикальний перелом в управлінських підходах. Грунтуючись на ідеї того, що клієнт – найголовніший ресурс бізнесу, необхідно здійснювати відповідні інвестиції в емоції і враження клієнтів, щоб згодом одержати від цього фінансову віддачу.

Висновки. Таким чином, для ефективного управління враженнями клієнтів необхідно детально і змістовно вивчати свій сегмент ринку. Під час здійснення продажу продукту необхідно зважати на те, що відбувається обслуговування не абстрактного покупця, а реальних людей, які мають власне бачення та життєву позицію, їм потрібні саме товари, продукти чи послуги, а організації – потрібні саме вони, клієнти. Отже, метою організації стає перевтілення у свій сегмент, у тих людей, для кого вона працює, щоб продати продукт. Варто аналізувати власний сегмент ринку зсередини – хто ці люди, що їх турбує, чого вони прагнуть бачити і чого не люблять. У підсумку успіх продавця залежить від розуміння потреб і поведінки

споживача, його унікальних особливостей, та задоволення цих потреб краще та ефективніше, ніж конкуренти.

Література.

1. Лозинська М. Ю. Сегментація ринку туристських послуг / М. Ю. Лозинська // Вісник НУ „Львівська Політехніка”. - 2004. - № 499. - С. 183-191.
2. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навч. посібник / М. П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. - 272 с.
3. Сарафанова Е.В. Маркетинг в туризме / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М. : Альфа-М, Инфра-М, 2010. - 240 с.