

Эффективные продажи: лучшие практики

Effective sales: best practices

Крутых Е.Ю., Труфанова Н.А.

E. Krutykh, N. Trufanova

Цель данной статьи — это выявление и обобщение лучших практик в сфере эффективных продаж на примере компании Aviaseles. В процессе нашего исследования были рассмотрены ключевые подходы компании к продажам, маркетинговым стратегиям и взаимодействию с клиентами на разных уровнях. Основными задачами являются анализ деятельности компании в отношении продвижения и продажи своих услуг, определение факторов, способствующих их успеху, а также выработка универсальных рекомендаций для других компаний, работающих в туристической индустрии. Актуальность темы обусловлена растущей конкуренцией на туристическом рынке, что вынуждает компании постоянно искать инновационные решения и стратегии для повышения продаж. Результаты исследования могут быть полезны организациям, стремящимся оптимизировать результаты своих продаж.

The purpose of this article is to identify and summarize the best practices in the field of effective sales using the example of Aviaseles. In the course of our research, we examined the company's key approaches to sales, marketing strategies, and customer interaction at various levels. The main tasks are to analyze the company's activities in relation to the promotion and sale of its services, identify factors contributing to their success, and develop universal recommendations for other companies operating in the travel industry. The relevance of the topic is due to the growing competition in the tourism market, which forces companies to constantly look for innovative solutions and strategies

to increase sales. The research results can be useful to organizations seeking to optimize their sales results.

Ключевые слова: эффективные продажи, маркетинговые стратегии, Авиасейлс, онлайн-продажи, технологии продаж, реклама, конкурентоспособность.

Key words: effective sales, marketing strategies, Aviasales, online sales, sales technologies, advertising, competitiveness.

Введение

В последние годы индустрия туризма и гостеприимства все активнее развивается. А в условиях растущей конкуренции компании сталкиваются со множеством вызовов. Задача состоит не только в том, чтобы просто привлечь новых клиентов, но и удержать существующих. Поэтому эффективные продажи играют ключевую роль в успехе организации, особенно, если дело касается рынка туруслуг. Инновационные стратегии продаж и маркетинга могут вывести компанию на новый уровень и помочь превзойти конкурентов.

Есть множество организаций в сфере туризма, которые проявили себя экспертами в сфере продаж, но некоторые находят наиболее креативные и эффективные подходы. Среди успешных кейсов можно выделить: Яндекс Путешествия, Ostrovok, Суточно.ру и др. Однако мы решили подробнее рассмотреть именно крупнейший поисковик авиабилетов в России - Aviasales.

Эта компания представляет собой яркий пример успешной реализации инновационных подходов продвижения своих продуктов. Aviasales удалось выстроить эффективную систему, позволившую им занять лидерские

позиции на рынке, что, в свою очередь, можно проанализировать и адаптировать под другие компании.

История Aviasales началась с личного проекта Константина Калинова. В 2007 году, когда онлайн-бронирование только начинало набирать обороты, Константин запустил свой блог, посвященный поиску авиабилетов. Его увлечение постепенно переросло в полноценный сервис, который стал невероятно востребованным. В итоге, хобби превратилось в настоящий бизнес-гигант.

В самом начале, Aviasales не имел конкурентов на просторах российского интернета. Это дало Константину и его команде возможность занять лидирующие позиции на рынке. Постепенно, сервис развивался, расширял функционал и стал тем, что мы знаем сегодня.

Сегодня Aviasales принадлежит компании Go Travel Un Limited, зарегистрированной в Гонконге.

Aviasales — это метапоисковик, который не продает билеты напрямую. Он сотрудничает с различными авиакомпаниями и агентствами, предоставляя им свою платформу для продажи билетов.

Схема работы у компании достаточно простая. Пользователь ищет и выбирает билеты на сайте Авиасейлс. Затем покупателя перенаправляют на сайт партнера компании, где он приобретает билеты. За данный процесс продажи Aviasales получает комиссию. Размер комиссии зависит от направления перелета:

- По российским направлениям — около 2-2,5% от стоимости билета.
- По международным направлениям — около 4-4,5% от стоимости билета.

Также можно проанализировать доходы компании за период с 2019 по 2022 гг.

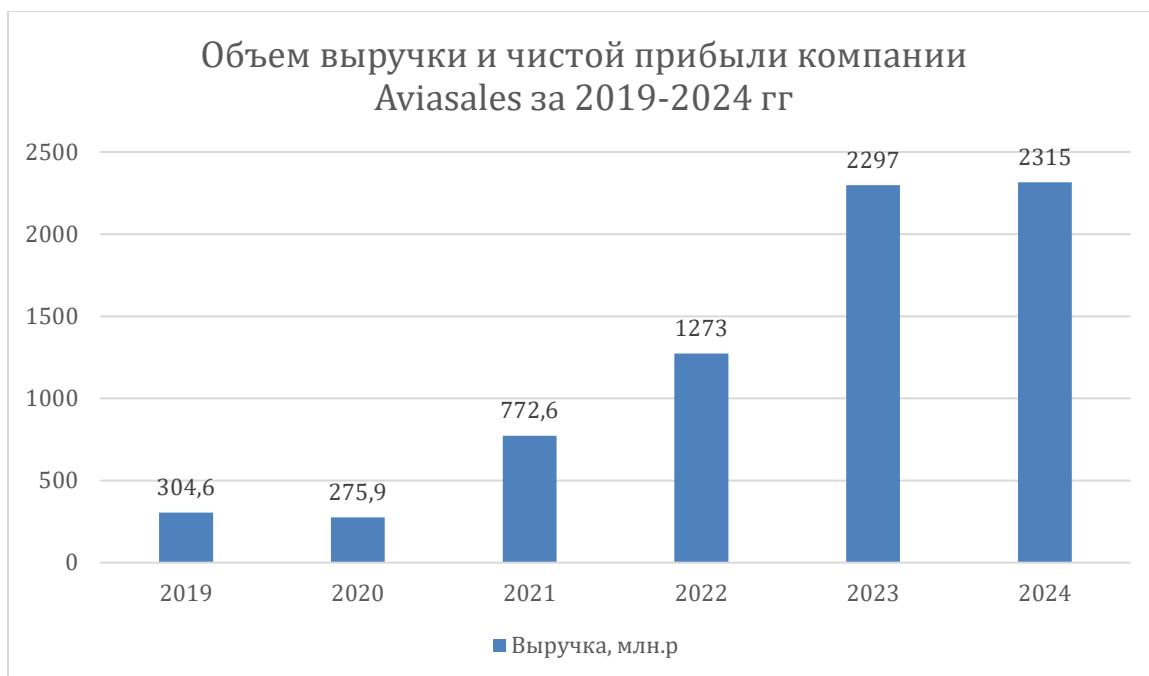


Рис.1 Объем выручки и чистой прибыли компании Aviasales за 2019-2024 гг. (Составлено автором на основе: ООО "АВИАСЕЙЛС": бухгалтерская отчетность и финансовый анализ. https://www.audit-it.ru/buh_otchet/9710069050_ooo-aviaseyls-media)

Согласно изученным данным, можно отметить, что Aviasales с каждым годом увеличивает свою выручку, что свидетельствует о положительном влиянии выбранной ими стратегии на финансовое состояние компании. Кроме того, даже пандемия COVID-19 в 2020 году не сказалась негативно на анализируемых показателях.

Далее рассмотрим успешные практики продаж данной компании.

Aviasales используют многоканальность для продвижения своей платформы. Каждый канал работает как самостоятельный инструмент: для TikTok — юмор и легкость, для ВКонтакте — актуальные шутки, связанные с сегодняшними событиями, а для Telegram — полезные материалы и аналитика. Вместо кросспостинга они адаптируют контент под особенности и аудиторию каждой площадки. Данная практика позволяет не только говорить на языке своей аудитории, но также помогает выстроить более тесные отношения с ней и поддерживать высокий уровень вовлеченности.

Не менее важной практикой является принцип честности. Aviasales использует прямую и честную манеру общения с аудиторией. Их тексты

предельно просты, а подача — без лишней формальности. Такой подход ломает барьер между брендом и клиентом, создавая доверие. Вместо шаблонных рекламных текстов они общаются с аудиторией, как друзья. Авиасейлс придерживается стратегии: чтобы человек понял, что ему хотят сказать, нужно говорить с ним на одном языке. Кроме этого, команда Авиасейлс применяет ситуативный маркетинг, благодаря которому в социальных сетях компании регулярно появляются посты, связанные с актуальными темами.

На каждый скачок курса доллара, любой инфоповод из мира шоу бизнеса, политики, экономики и многих других сфер сопровождается актуальным мемом, рилсом или твитом. Которые, в свою очередь, начинают распространять и другие паблики, что еще больше увеличивает узнаваемость бренда.

Нельзя не заметить и то, что Aviasales выбирают для сотрудничества блогеров, которые близки их аудитории. Что интересно, компания не делает акцент только на блогерах, связанных с туристской индустрией. Они работают с блогерами, шоу, передачами, которые интересны их потенциальным клиентам, даже если контент напрямую не связан с поездками. Основной критерий выбора — лояльная аудитория и возможность вплести бренд в их коммуникацию. Например, Aviasales сотрудничала с YouTube-блогером Леонидом Пашковским в его шоу «Хочу домой» и с Еленой Темниковой в проекте «Концерт под облаками».

Как уже упоминалось, важным аспектом работы компании является многоканальность и одной из составляющей их работы в социальных сетях является контент, который вызывает эмоции: юмор, неожиданность, актуальность или какие-то яркие моменты, которые остаются в памяти. Примеров такого подхода множество — начиная от шуток и мемов, заканчивая креативными рекламными роликами. Всё это создаёт эффект «сарафанного радио», когда люди сами распространяют информацию о

бренде. Фраза «авиасейлс сервис для покупки дешевых авиабилетов» закрепились в умах большинства людей, которые могут стать потребителями туристических услуг.

Конечно же, кроме работы с онлайн платформами, Aviasales показывает отличные примеры наружной рекламы. Рассмотрим несколько нестандартных примеров, которые стали успешными для компании.

Летом 2023 года сервис для покупки авиабилетов нарисовал рекламное граффити «Ё-маё, и тут реклама Авиасейлс» площадью 2 тыс. кв. м. на крыше одного из зданий под глассадой аэропорта Внуково.

Авиасейлс за годы существования стал известен, в том числе за рекламу на грани дозволенного и приличия. В 2021 году сервис разместил плакаты над писсуарами в мужских туалетах аэропорта в Калининграде. В 2024 году реклама повторилась, но уже в аэропортах 17 городов.

Выводы

В заключение хотелось бы отметить, что компания Aviasales использует множество эффективных практик для продажи туристических услуг. Данные стратегии могут быть использованы и другими участниками туристической индустрии.

На наш взгляд, одним из наиболее результативных способов продаж, который можно применить в туристском бизнесе – это многоканальность. В современном мире социальные сети играют ключевую роль в жизни большинства людей и при создании и продвижении уникального контента с предлагаемыми услугами на разных цифровых площадках, компании смогут в разы увеличить свою клиентскую базу.

Не менее важна работа с актуальностью материала, который будет распространяться на платформах компании. В сегодняшнем быстро меняющемся информационном поле новизна данных, которые попадают потенциальным клиентам, играет ключевую роль в узнаваемости бренда и востребованности организации.

Литература

1. Джанджугазова Е.А., Иванова А.Н. Инновационные аспекты развития туристского и гостиничного бизнеса: потребительские инновации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42581855> (дата обращения: 25.03.2025).
2. Джанджугазова Е.А. Современный туристский рынок в период перемен// Российские регионы: взгляд в будущее. 2021. №1. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyu-turistskiy-rynok-v-period-peremen> (дата обращения: 25.03.2025).
3. Михайлова М.Н. О продажах туристского продукта [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-prodazhah-turistskogo-produkta> (дата обращения: 25.03.2025).
4. ООО "АВИАСЕЙЛС": бухгалтерская отчетность и финансовый анализ. https://www.audit-it.ru/buh_otchet/9710069050_ooo-aviaseyls-media (дата обращения: 15.03.2025)
5. Проектно-учебная лаборатория экономической журналистики «Как маркетинг «Авиасейлс» захватывает соцсети» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://economics.hse.ru/ecjournal/news/1021130465.html> (дата обращения: 15.03.25).
6. Шпырня О.В., Коренева М.В. Новые технологии развития рынка туристских услуг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-tehnologii-razvitiya-rynka-turistskih-uslug> (дата обращения: 25.03.2025).
7. «SMM стратегия Авиасейлс» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://hsedesign.ru/project/3d3234e50c0d424685e2f04e75f33148> (дата обращения: 15.03.25).
8. Электронный ресурс: <https://dzen.ru/a/ZSIUEUt3t3nd4Hbz> (дата обращения: 15.03.2025)
9. Электронный ресурс: <https://telegra.ph/Komu-prinadlezhit-Aviasales-Aviasales-Istoriya-Vladelcy-i-Princip-Raboty-12-23> (дата обращения: 15.03.2025)
10. Электронный ресурс: <https://vc.ru/marketing/1703613-top-proverennyh-marketingovyh-strategii-ot-aviasales-kak-povtorit-mediinyi-uspeh-kompanii> (дата обращения: 15.03.2025)

11. Электронный ресурс: <https://www.sostav.ru/publication/aviasejls-kommentarii-smm-kejs-70375.html> (дата обращения: 15.03.2025)