

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и
культурного наследия

**Совершенствование организации и технологии продаж
в туристических агентствах
(на примере ООО «Велл-тур», г. Саратов)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 2 курса 268 группы
направления 43.04.01 – Сервис
профиль подготовки «Инновационный сервис»
Института Истории и Международных Отношений
Мендешевой Алины Нарбулатовны

Научный руководитель

доцент, к.э.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Е.С. Милинчук

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой,

профессор д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2024

Введение

Турагентства - это структуры туристического бизнеса, реализующие готовые турпродукты, созданные туроператорами. Они являются главным каналом сбыта, стимулируя спрос у потенциальных клиентов. Туристический агент выступает в качестве посредника между туристом и туристическим оператором, который занимается формированием туристического продукта. К обязанностям турагентов относится оформление клиентам необходимых документов, в том числе виз в соответствии с требованиями туроператора, с которыми туристическое агентство заключает договор.

В условиях сниженного спроса и высокой конкуренции огромное значение в работе туристических агентств имеют персонализированный подход к работе с клиентом и четко организованная структура работы. Для более грамотного и эффективного взаимоотношения с клиентом, доводящего до заключения сделки, менеджерам необходимо знать ряд психологических методов и приемов, уметь задавать четко поставленные вопросы, чтобы выявить истинные потребности, уметь по ходу общения направлять клиента, чтобы прийти в короткие сроки к конечному пункту - оформлению договора на покупку тура.

Таким образом, тема организации продаж в туристических агентствах в настоящее время актуальна как никогда, поскольку от уровня вовлеченности в теоретический базис будет зависеть скорость обучаемости новых менеджеров, эффективность работы менеджеров с опытом и, следовательно, экономические показатели предприятия в целом и целесообразность его существования.

При написании магистерской работы использовались научные труды отечественных и зарубежных ученых, таких как К. Н. Петрова, Т.Б. Мининой, В. Великанова, Р. Батлера, М. Михайлова, Е. Устюгова, Т. Попова, Н.А. Карастелкиной, А.А. Бадериной и др., а также статьи в периодических изданиях, и нормативно-законодательные акты Российской Федерации.

Объектом магистерской работы является система продаж в туристическом агентстве «Велл-тур» (г. Саратов).

Предмет исследования – процесс и технологии продаж туристических услуг.

Целью магистерской работы является исследование особенностей организации процесса продаж туристических услуг, технологий и методов продажи турпродуктов, используемых менеджерами туристических агентств.

Задачами магистерской работы являются:

1. изучить понятие и функции продажи, охарактеризовать процесс продажи в отраслях услуг;
2. выявить особенности технологии и методов продажи турпродуктов;
3. изучить современные техники продаж, используемые в турагентствах;
4. исследовать систему продаж в турагентстве «Велл-тур»;
5. оценить качество обслуживания потребителей в турагентстве в процессе реализации турпродукта;
6. разработать рекомендации по совершенствованию скриптов продаж как модели взаимодействия с клиентом и дать оценку предложенным мероприятиям.

Магистерская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложения. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты организации процесса продаж в сфере услуг. Были рассмотрены современные технологии, методы и техники продаж в турагентствах. Во второй главе изучается деятельность турагентства «Велл-тур», исследуется его система продаж, рассмотрены этапы процесса продаж и техники продаж, проведена оценка качества обслуживания потребителей. Третья глава содержит рекомендации по совершенствованию организации продаж в турагентстве «Велл-тур», скрипты продаж для повышения эффективности работы менеджеров, а также оценку их эффективности.

Результаты исследования могут быть полезны как для специалистов в области туризма, так и для руководителей туристических агентств, стремящихся повысить эффективность своей деятельности и удовлетворенность клиентов.

Результаты исследования были апробированы на трех всероссийских научно-практических конференциях, а также по теме исследования была опубликована научная статья.

Основное содержание магистерской работы

Продажа — это термин, описывающий возмездную переуступку прав собственности на товар (или услугу), подтвержденный документом. Продажа товаров предполагает реализацию товарно-материальных ценностей, а услуг — реализация опыта, знаний, времени, способностей продавца.

Продажу можно рассматривать с 2-х позиций: как результат и как процесс.

- Как результат, продажа – это реализация товаров или услуг, переход прав собственности на товар от одного владельца к другому.
- Как процесс, продажа – это ряд последовательных действий, совершаемых продавцом с целью убеждения покупателя в необходимости приобретения товара, удовлетворяющего его потребности.

Все разнообразие технологий продаж в целом не выходит за рамки двух основных видов продаж:

1. Продажа, ориентированная на клиента.
2. Продажа, ориентированная на продукт, продвигаемый компанией.

В первом случае, какова бы ни была сама технология продаж, главную роль в процессе ее построения играют потребности, особенности клиентов, поиск вариантов их наилучшего учета.

Во втором случае главную роль играют свойства самого продукта, продаваемого компанией, обеспечиваются максимально возможные условия для того, чтобы в процессе продажи эти свойства и особенности смогли проявиться и получить соответствующее внимание со стороны потенциальных покупателей.

Продажа – это персонифицированный, непосредственный и двухсторонний процесс осуществления контактов и убеждения с целью достижения определенных результатов и, прежде всего увеличения продажи продукции на определенном сегменте рынка.

Продажа туристических услуг имеет такую же структуру, как и продажи в любой другой отрасли, но имеет свои отличительные особенности. Классический вариант процесса продаж состоит из 5 этапов:

- Установка контакта
- Выявление потребностей
- Презентация
- Проработка возражений
- Закрытие сделки

Кроме того, дополнительно можно еще выделить подготовительный этап продаж, предшествующий основным. В качественной подготовке - 50 % успешной встречи с клиентом.

Технология продаж – это совокупность методов, средств, приёмов и способов для воспроизводимого достижения желаемого результата. Процесс продажи туристского продукта имеет некоторые специфические особенности ввиду его неосвязаемости в реальном времени непосредственно в период продажи. Главное отличие этого процесса в сфере туризма от процесса приобретения материального товара заключается в том, что завершающими этапами являются не прекращение пользования, а получение опыта и воспоминания. Менеджер в процессе продажи турпродукта не может использовать демонстрацию продукта, поэтому ему приходится полагаться только на свое красноречие и презентационные материалы с изображением туристических мест. Следующая особенность продажи турпродукта - определение его стоимости и обоснование ее клиенту. Помимо основных, понятных потребителю затрат (бронирование отеля, покупка билета на самолет, оплата отеля и питания) нужно помнить и о других дополнительных статьях расходов (туристические налоги, визы, экскурсии, депозиты и др).

Туристский продукт имеет динамическое ценообразование и очень изменчив, так как постоянно находится под влиянием природных, климатических, политических и экономических факторов. Сезонный ажиотаж, несоответствие ожиданий туриста в отношении стоимости тура, длительный и

сложный процесс оформления виз, длительный период обратной связи о подтверждении бронирования отеля - все это приводит к росту волнения туриста, которое выливается на менеджера. Поэтому особенность осуществления продаж в туризме - высокий уровень психологической нагрузки на менеджера.

В продажах туристических услуг к основным этапам добавляется еще один, очень важный и ответственный – этап обслуживания клиента после заключения договора. Для того, чтобы подвести клиента к продаже, необходимо его заинтересовать. При продаже туристических продуктов прибегают к помощи следующих методов: метод, основанный на специфике услуг, метод, основанный на любопытстве, метод, основанный на частной проблеме, метод важнейших преимуществ, метод новостей, метод благоприятных отзывов.

Квалифицированные менеджеры по продажам в турфирмах не только должны знать поэтапный алгоритм обслуживания клиентов с момента знакомства и до момента возможного совершения купли-продажи турпродукта, но и знать, и, при этом, активно использовать различные техники продаж. Все техники продаж в качестве конечной цели настроены на то, чтобы заставить клиента принять решение о покупке турпродукта и сопутствующих туристских услуг прямо сейчас в офисе турфирмы у менеджера. Среди наиболее часто используемых техник можно назвать технику «уходящего поезда», технику «обращения к тщеславию», технику «массового увлечения», работы с ценой, сравнение с конкурентами. В последнее время многие менеджеры по продажам в туристической отрасли, помимо вышеописанных техник продаж, активно стали использовать приемы нейро-лингвистического программирования (НЛП), метод ситуационных вопросов, технику СПИН-продаж и скрипты продаж.

В рамках написания магистерской диссертации была исследована система продаж в туристическом агентстве «Велл-тур» (г. Саратов). Турагентство «Велл-тур» - это крупное, уже зарекомендовавшее себя потребителю, туристическое агентство, обладающее высокой

конкурентоспособностью и хорошими экономическими показателями за последние несколько лет.

Процесс продажи в турагентстве «Велл-тур» в общем и целом имеет определенный алгоритм действий:

- прием клиента и установление контакта с ним
- установление мотивации выбора турпродукта
- предложение туров
- отработка возражений
- оформление правоотношений и расчет с клиентом,
- информационное обеспечение покупателя,
- постпродажное обслуживание,
- получение обратной связи.

При первом контакте с клиентом менеджер обычно представляется, старается расположить к себе клиента. Далее наступает важный этап - выяснение мотивации и истинных потребностей туриста. На этом шаге менеджеру необходимо проявить максимум профессионализма, поскольку та информация, которую он получит от клиента, будет фундаментом его работы. Основываясь непосредственно на пожеланиях клиента, менеджер следующим шагом уже будет готов предложить несколько вариантов туров. Если истинные потребности были выявлено сразу, уже на этом этапе менеджер может перейти к этапу заключения сделки, так как подобранные варианты будут максимально подходить под запрос клиента. Если же какие-либо моменты будут упущены, то работа перейдет на следующий этап в алгоритме процесса продаж - отработка возражений. На этом этапе так же важно показать все свои знания и профессионализм, поскольку здесь именно от уровня компетенции менеджера будет зависеть результат сделки. Если все возражения были отработаны успешно, менеджер переходит к этапу заключения договора и бронирования тура. После оформления тура агент предоставляет всю интересующую клиента информацию по выбранному направлению, выдает документы, необходимые в

поездке (ваучер, страховка, маршрутные квитанции авиабилетов, ваучер на трансфер, виза и др.). Во время отдыха туристов, менеджер так же консультирует их по всем имеющимся вопросам. По возвращению клиентов из поездки, менеджер связывается с ними, для того, чтобы получить обратную связь, положительную или отрицательную, чтобы в случае чего сделать работу над ошибками.

В основной массе, менеджеры агентства «Велл-тур» при работе с клиентами используют технику работы с ценой, эффект массового увлечения и технологию направляющих вопросов, а также скрипты продаж.

Для измерения качества обслуживания клиентов в турагентстве «Велл-тур» была применена методика SERVQUAL и проанализированы отзывы о компании на Интернет-сайтах Яндекс, 2ГИС и Google. Результаты исследования показали, что потребители в общем и целом довольны работой менеджеров и сервис находится на достаточно высоком уровне. Но стоит отметить, что в качестве обслуживания есть свои недочеты, которые в дальнейшем станут точками роста для развития и разрастания предприятия.

В качестве практической части в рамках магистерской работы были разработаны рекомендации по совершенствованию организации продаж в туристическом агентстве «Велл-тур».

В процессе исследования был сделан вывод о том, что направления совершенствования процесса продаж лежит в плоскости методов взаимодействия менеджеров с клиентом. В качестве инновационного метода продаж в туристическом агентстве «Велл-тур» было предложено внедрить метод электронных продаж.

Электронные продажи - это метод обслуживания клиентов, в основе которого лежат взаимодействия путем использования Интернет-технологий в режиме онлайн. К такому выводу автор пришел вследствие того, что онлайн-бронирование - это одна из тенденций среди потребителей туристических услуг за последние несколько лет.

Интерес к онлайн-бронированию возник по нескольким причинам:

1. бронирование тура онлайн для многих удобно, поскольку клиенты могут сделать это в любое удобное для них время, не выходя из дома или офиса и не тратя время и силы на то, чтобы добраться до офиса;

2. удаленное бронирование позволяет приобрести тур по наиболее выгодной цене в условиях динамического ценообразования - к примеру, при бронировании горящих туров очень важна быстрота принятия решения и скорость оформления, при удаленной продаже время от момента принятия решения до оплаты тура значительно сокращается и вероятность приобрести турпакет по наиболее низкой цене возрастает;

3. увеличение уровня доверия к онлайн-покупкам за последние несколько лет, поскольку со времен пандемии COVID-19 такая форма потребления товаров и услуг прочно вошла в повседневность многих людей.

Для внедрения в рабочий процесс метода электронных продаж на исследуемом предприятии необходимо подготовить техническую базу для онлайн-подписания договоров на оказание туристических услуг.

Для того, чтобы подготовить техническое оснащение для онлайн-подписания договоров в CRM-систему, необходимо подключить договор-оферту для смс подписи через техническую поддержку платформы. Само подключение бесплатное, но за каждую отправленную смс будет взиматься плата - 1,5 рубля за единицу. Также необходимо сформировать QR-код системы быстрых платежей с реквизитами организации для более удобной и быстрой оплаты. Для этого необходимо обратиться в банк, в котором открыт расчетный счет компании и оставить запрос на выпуск уникального кода.

Процесс онлайн-продажи отличается от процесса традиционной продажи исключительно тем, что все взаимодействия по подбору, консультированию, подписанию договора и оплате происходят посредством телефонных разговоров или общению в мессенджерах. Воронка продаж в туристических агентствах состоит из 4 этапов: внимание; интерес; желание; действие. Дополнительно можно отметить еще два этапа воронки продаж в туристических агентствах – формирование лояльности (здесь будут клиенты,

которые совершили покупку повторно) и адвокация (здесь будут клиенты, которые порекомендуют турагентство в своем окружении).

Следует отметить, что особенностью продаж туристических продуктов является то, что клиенты проходят по воронке продаж не линейно, а могут перепрыгивать и возвращаться на предыдущие этапы или даже выходить из нее. И для того, чтобы проводить клиентов по воронке продаж наиболее эффективно, на помощь приходят скрипты продаж.

Скрипт продаж - это заранее подготовленный сценарий разговора с клиентом, записанный план предстоящего разговора, алгоритм беседы с клиентом, где на любые его вопросы или тезисы приготовлены ответы. Они помогают менеджеру вести общение с клиентом, направлять, подталкивать к принятию решения, и, следовательно, оформлению бронирования. Эффективность скриптов продаж состоит в том, что у менеджера перед глазами всегда есть набор ответов, фраз, объяснений или вопросов, помогающих ему в процессе общения с клиентом. Особенно полезны и эффективны скрипты для менеджеров-новичков. Благодаря скриптам высказывания или ответы менеджера звучат более уверенно для клиента, менеджер знает что ответить или как отреагировать на то или иное возражение, экономя время на дополнительные контакты с клиентом, будь то по телефону или при встрече, и, самое главное, благодаря скриптам менеджер может быстрее довести клиента до финального этапа воронки продаж.

В процессе написания работы автором были модернизированы уже имеющиеся скрипты продаж и составлен скрипт-алгоритм электронной продажи комплементарно предложению о внедрении онлайн-бронирования.

В работе представлен скрипт первичного звонка, а также скрипт алгоритма онлайн-продажи, разработанные автором. Данные скрипты были предложены директору турагентства «Велл-тур» Старосельцеву Константину Владимировичу на рассмотрение. Директором было решено ввести разработанные скрипты в работу на определенный период для отслеживания

изменений и влияния на общие показатели деятельности агентства. Отчетным периодом были назначены даты с 1 июля 2023 года по 1 марта 2024 года.

Оценка эффективности была проведена двумя способами - анализом показателей прибыли и соотношением доходов от онлайн-бронирования и офлайн-бронирования, а также путем небольшого социального опроса клиентов, пользовавшихся услугами турагентства как онлайн, так и офлайн.

В процессе исследования было выявлено, что за время отчетного периода менеджерами двух офисов было забронировано всего 654 заявки. Общая стоимость всех заявок для клиентов составила 71 894 710 руб. Из них 265 заявок было оформлено онлайн. Стоимость заявок, оформленных онлайн, составляет 54 503 406 руб, что занимает 75% от общего объема. Это свидетельствует о том, что тема онлайн-бронирований актуальна и удобна большому количеству потребителей.

Социальный опрос был создан в формате гугл-формы и рассылался респондентам в виде ссылки. Результаты опроса приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты опроса клиентов турагентства «Велл-тур»

Пункт опроса	Результат
“Оцените качество обслуживания в турагентстве “Велл-тур” с введением онлайн-бронирования.”	163 респондента (81,5%) ответили, что остались довольны форматом онлайн-бронирования, так намного удобнее и оперативнее, 37 респондентов (18,5%) ответили, что им без разницы как покупать тур, онлайн или в офисе.
“Оцените по 5-бальной шкале, насколько простым и понятным был процесс оформления тура онлайн, где 1 - абсолютно непонятно и 5 - максимально просто и понятно.”	160 респондентов (80%) поставили оценку “5”, 35 респондентов (17,5%) поставили оценку “4”, 5 респондентов (2,5%) поставили оценку “3”. Самыми частыми комментариями к оценке были: “Долго не приходил код” - 15 ответов, “Плохо видно кнопку “с условиями договора ознакомлен и согласен” - 17 раз.
“Насколько Вы удовлетворены сотрудничеством с турагентством “Велл-тур”?”	180 респондентов (90%) ответили, что полностью удовлетворены обслуживанием, оставшиеся 10% опрошенных (20 человек) ответили, что скорее удовлетворены.
“Планируете ли Вы снова обращаться в турагентство “Велл-тур”?”	186 респондентов (93%) ответили, что точно обратятся в турагентство “Велл-тур” в

	следующий раз, 14 респондентов (7%) затруднились ответить.
“В следующий раз каким способом Вы планируете оформлять тур в турагентстве “Велл-тур”?”	166 респондентов (83%) ответили, что планируют в будущем бронировать тур именно онлайн, оставшиеся 34 опрошенных (17%) затруднились ответить.
“Порекомендовали ли бы Вы турагентство “Велл-тур” своим знакомым и друзьям?”	180 респондентов (90%) ответили, что точно порекомендуют турагентство “Велл-тур” своим друзьям и знакомым, 20 респондентов (10%) ответили, что скорее порекомендуют, чем нет.

Таким образом, на основе проведенного опроса можно сделать вывод о том, что новый метод взаимодействия в виде дистанционного оформления бронирования имеет положительный отклик у клиентов. Сам процесс показался в большем соотношении понятным и простым, а сам формат очень удобным, поскольку решить вопрос с бронированием стало в разы быстрее. Все нарекания связаны с технической составляющей процесса подписания договора и приняты во внимание для дальнейшего совершенствования.

Также, в рамках исследовательской работы, на перспективу дальнейшего развития предприятия в целях повышения эффективности работы менеджеров, был предложен бриф-опросник.

Бриф - это опросный лист или анкета, содержащие ключевые аспекты выявления потребностей. Он оформлен в формате гугл-формы и отправляется клиенту ссылкой в мессенджер или на почту.

Содержание разработанного брифа:

1. Состав поездки. Сколько взрослых, сколько детей?
2. Интересующие даты поездки? Готовы ли двигать даты на несколько дней вперед или назад от предполагаемой даты, если цена будет выгоднее?
3. Какие направления отдыха рассматриваете? Где уже были до этого? В каких отелях уже отдыхали?
4. Какой тип отдыха предпочитаете? Пляжный, активный, экскурсионный?
5. Какое расположение отеля вам предпочтительнее? В городе или в уединенном месте? Какая пляжная линия вам необходима?

6. Какой тип пляжа вам предпочтительнее - галька или песок, пологий или заход с понтона? (Если ваше направление не предусматривает пляж, поставьте прочерк)

7. Какая категория номера вам необходима? Стандартная или повышенного класса? Расположение номера в главном здании или в бунгало/виллах?

8. Какой тип анимации вам необходим? Нужен отель с активной анимацией или, наоборот, поспокойнее? (Если направление не предусматривает анимацию, поставьте прочерк)

9. Какая детская инфраструктура вам необходима? Наличие детского клуба, детского питания, водных горок, занятий для детей, спортивных развлечений? (Если данный пункт вам не актуален, поставьте прочерк)

Идея работы по бриф-опроснику была представлена генеральному директору «Велл-тур» на рассмотрение и было решено ввести разработанный материал в работу в тестовом режиме с началом высокого сезона - с 1.06.2024 года.

Заключение

Процесс продажи в сфере услуг – это коммерческая деятельность между продавцом и потребителем, результатом которой является получение прибыли со стороны продавца и приобретение услуги со стороны покупателя.

Особенностями продажи турпродукта являются:

- неосвязаемость в режиме реального времени во время процесса продажи;
- к завершающему этапу прекращения пользования добавляется этап получения опыта и воспоминаний, что в дальнейшем влияет на скорость принятия решения о приобретении нового тура;
- визуализация как ключевой метод представления информации в процессе продажи;
- высокий уровень психологической напряженности менеджеров.

В настоящее время менеджеры турагентств в процессе продажи используют множество техник и методов, среди которых техника запугивания клиента, техника работы с ценой, техника сравнения с конкурентами и др. Очень активно используют приемы НЛП (нейролингвистического программирования), технологию направляющих вопросов, а также скрипты продаж.

Практическая часть магистерской работы была написана на базе турагентства «Велл-тур» (ООО «Интур»). Турагентство «Велл-тур» является одним из лидеров продаж по Саратовской области и сотрудничает со всеми крупными туроператорами России. Основные направления работы – индивидуальные и пакетные туры по России и за границу, продажа авиабилетов, оформление страховых полисов. В процессе продажи туров менеджеры используют технику работы с ценой, эффект массового увлечения и технологию направляющих вопросов. Турагентство «Велл-тур» за свою долгую деятельность обрело множество клиентов, которые, практически, в 100% соотношении довольны качеством обслуживания менеджерами, уровнем их подготовки и квалификации.

В работе были предложены следующие рекомендации по совершенствованию организации продаж в туристическом агентстве «Веллтур»:

- переработка используемых скриптов в сторону увеличения объема онлайн-продаж;
- разработка скрипта-алгоритма онлайн-продажи;
- разработка бриф-опросника как дополнительного инструмента выявления потребностей клиентов.

Скрипты продаж оказываются очень полезны в условиях нагрузки менеджера, особенно в период высокого туристического сезона. Онлайн-продажи в последние годы, особенно с периода пандемии COVID-19, обрели огромную популярность. Если рассуждать со стороны клиента, онлайн-бронирование значительно экономит личное время клиента и это одно из ключевых преимуществ данной формы продаж. Если рассуждать со стороны менеджера агентства, то онлайн - бронирование помогает наиболее эффективно и быстро довести клиента до сделки, что так же экономит время и силы сотрудников. Скрипт онлайн-продажи помогает менеджерам моментально ориентироваться в ситуации, работать с возражениями и быстро проводить клиентов по воронке продаж до заключительного этапа.

Оценка эффективности предложенных рекомендаций показала, что внедрение формата онлайн-бронирования положительно повлияло на экономическую деятельность предприятия. Больше половины заявок в отчетном периоде были оформлены посредством удаленной продажи, что свидетельствует об актуальности и популярности такого способа покупки среди клиентов. Это же мнение подтверждают результаты проведенного опроса, где наблюдается положительный отклик клиентов на дистанционную форму обслуживания в турагентстве.

Бриф-опросник был разработан как способ повышения эффективности работы менеджера в количественных показателях на дальнейшую перспективу.

Таким образом, организация продаж - это важный элемент процесса управления продажами, а правильное его осуществление обеспечивает успешность всего дальнейшего процесса. Организация продаж являются начальной точкой всей сбытовой деятельности. Выбранная форма, методы и техники продаж должны полностью удовлетворять существующим запросам бизнеса, а также предполагать возможность роста и изменения.