

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/290811>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Туризм (другое)

-

Отчет по учебной практике составлен на основании фирмы "Nordic Emballasje AS", город Мурманск.

Дата прохождения отчета -

Фирма "Nordic Emballasje AS", город Мурманск директор Т. В. Фроленко.

Мурманская область, Мурманск, ул. Книповича, 23, оф. 113

Тема 1.1. Клиентоориентированный менеджмент продаж

1. Управление продажами в туризме, менеджмент, ориентированный на клиента

"Управление продажами" в данной фирме основывается на том факте, что оно включает в себя как управление людьми в области продаж, так и управление процессами. С нашей точки зрения, управление продажами - это область практики, которая формируется на пересечении искусства менеджмента, маркетинга и самих продаж. Таким образом, система управления продажами данной фирмы включает в себя следующие элементы:

1. Определите целевых клиентов, которые имеют право на участие в системе продаж:

Целевой сегмент (потребности, требования, каналы (где покупать), ценовая категория);

Стратегические "поддерживающие" ниши;

Стратегии и тактики выхода на новую нишу.

2. Используемые каналы распределения:

Типы используемых каналов распределения;

Сбор информации о потенциальных участниках канала (агентах, дилерах и т.д.);

Управление продажами и рекламой.

Потребности, требования, каналы (где они покупают), ценовые категории, условия, в которых они хотят работать.

Управление продвижением дистрибьютора: Бонусы, продвижение по службе, обучение, мерчандайзинг;

Управление коммуникациями: непрерывный сбор и обмен информацией с участниками канала;

Управление дистрибьютором: Контроль оплаты, цены и качества обслуживания.

2. Применение клиентоориентированных технологий как основа продаж туристских услуг: предвосхищение и устранение проблем, создание благорасположения (гудвилл).

Фирма придерживается ориентации на клиента глазами клиента. Корректное, вежливое общение с клиентом и внимательность к его проблемам. Как известно из маркетинга, потенциальный покупатель не всегда обращается к продавцу за приобретением товара. В фирме разрабатываются мобильные приложения на основе данных исследований и целевых аудиторий.

Тема 1.2 Особенности личной продажи туристского продукта

1. Подготовка первичного этапа в личных продажах. Управление контактом с клиентом. Технология управления контактом.

Как правило, самый ненавистный этап продажи для продавцов - это первый, подготовка и сбор информации. Возможно, это связано с тем, что в большинстве случаев продавец еще не научился говорить с покупателем о клиенте. Хотя они прекрасно знают, что одно из главных правил продаж - понимать интересы клиента и находить его потребности. Дейл Карнеги правильно заметил это: "Лично мне нравится клубника со сливками, но по какой-то причине рыбы предпочитают червей. Поэтому, отправляясь на рыбалку, я думаю не о том, что люблю я, а о том, что любит рыба".

Момент, когда продавец берет трубку, и в этот момент он ничего не знает о самом покупателе - худший момент в организации продаж. В качественной подготовке 50% успеха успешной встречи с клиентом. Чем больше мы знаем о клиентах, тем лучше мы можем предвидеть возможные возражения со стороны клиентов и лучше подготовиться к ним.

Важной деталью на этом этапе является информация о подготовке продуктов, преимуществах, отличиях от конкурентов турфирмы, а также необходимые документы, сопроводительные документы и рекламные

материалы, которые могут потребоваться в ходе переговоров.

2. Исследование и диагностика потребностей клиентов в процессе личной продажи.

Например, изучив трудовой процесс директора туристической компании, выявили выявить наиболее важные критерии оценки их работы:

- 1) Выполнение запланированных задач;
- 2) Исполнительская дисциплина;
- 3) Эрудированный;
- 4) Качество выполненной работы;
- 5) Творческая инициатива;
- 6) Качество участия в публичных мероприятиях и их действиях;
- 7) Требовать соблюдения трудовой дисциплины;
- 8) Мониторинг результатов работы;
- 9) Возможность использовать свои официальные права;
- 10) Стил ь руководства;
- 11) Способность преодолевать конфликтные ситуации;
- 12) Трудолюбие, честность;
- 13) Способность обучать людей, ведущих команду;
- 14) Честность, эффективность, организованность;
- 15) Сдержанность, уравновешенность, умение ладить с людьми;
- 16) Уважение к окружающим, чуткость, внимательность, индивидуальность в подходе к людям;
- 17) Умение планировать и распределять работу;
- 18) Умение вести беседы с клиентами;
- 19) Эффективно использовать рабочее время и создавайте рабочую атмосферу.

3. Презентация туристского продукта в процессе личной продажи. Цели презентации. Взаимодействие покупателя и продавца. Правила и рекомендации проведения презентации.

Презентация туристических продуктов всегда основана на обсуждении. Долгое время ключом к успешной торговле было умение показать лицо продукта. У большинства компаний есть стандарты презентации продукта, которые учитывают психологию восприятия. Для того чтобы повысить эффективность торговли, рекомендуется проявить творческий подход, нарисовав клиенту картину выгод и предпочтений, которые он получит в результате потребления туристических продуктов. Товары для туристов отличаются от других товаров тем, что они невидимы для покупателя, к ним невозможно прикоснуться или подержать в руках. Поэтому очень важно обеспечить наглядность презентации. Для этого рекомендуется использовать различные рекламные материалы (брошюры, каталоги, буклеты, видеоролики).

Менеджер по продажам туристических продуктов должен знать и применять некоторые важные аргументы для воздействия на клиента. К таким аргументам относятся соображения безопасности, экономия средств, новизна и оригинальность маршрута, комфорт, престиж, популярность тура, верность традициям и т.д. Соображения безопасности. Путешествия - это область, которая в той или иной степени всегда связана с риском, угрозой жизни и здоровью. У некоторых людей повышенная тревожность. Если клиент просит, прежде всего, обезопасить себя от въезда в район с задержками транспорта, кражами, укусами ядовитых насекомых, нестабильной политической ситуацией и т.д. Тогда в презентации стоит в первую очередь обеспечить безопасность маршрута, репутацию, надежность туристической компании и качество обслуживания.

Экономия средств. Есть туристы, которые не любят экономить на отдыхе, но если выбрать, где остановиться, и сравнить цены на тур, они проявят приличную скупость. Если менеджер чувствует, что клиент стремится к экономии или хочет быть предприимчивым, купить тур по самой низкой цене, и во время презентации акцентировал на этом внимание, сотрудники турагентства должны создать иллюзию рациональности, чтобы выбрать лучший тур по самой разумной цене для "бережливого" покупателя.

Новизна и оригинальность маршрута. Есть категория туристов, для которых новизна и оригинальность маршрута является важнейшей мотивацией для совершения путешествия. Эти клиенты никогда не выберут проторенный традиционный маршрут. Они горят желанием стать участниками нового тура, который только что был разрекламирован по телевидению и в журналах.

Комфорт. Это не только основа и необходимые условия для полноценного отдыха, но и эффективное обсуждение при выборе и комплектовании пакета туристических услуг. Для большинства туристов этот тип обсуждения будет одним из основных: 1. Однако рациональные и практичные клиенты с аналитическим складом ума особенно чувствительны к этому. В какой-то степени этот аргумент полезен для всех

потенциальных потребителей туристических услуг.

Престиж тура. Туризм не только помогает повысить престиж человека в глазах окружающих, но и является незаменимым средством поддержания определенного социального статуса. Если мы хотим сыграть на тщеславии и амбициях наших клиентов (и тех, кто не имеет значения среди нас), то нам нужно учитывать уникальность и престиж предлагаемого тура, его редкость и профессионализм.

Популярность тура. Этот аргумент основан на механизме подражания. Этот механизм привлекает людей, и всегда придется повторять весь путь человечества со своей биографией, огнем, колесами и т.д., потому что независимо мыслить и находить собственное решение нельзя, полагаясь только на свой разум, а не на предпочтения всех. Поэтому те, кто ищет лени или здравого смысла, чтобы сохранить свою интеллектуальную силу, идут по пути подражания. Таким образом, менеджер может повлиять на клиента, сказав ему, что интересующий его маршрут в наши дни пользуется бешеной популярностью. Это "подливает масла в огонь".

4. Переговоры о цене турпродукта в ходе личной продажи.

Презентация продукта - это самый важный этап в процессе личных продаж. От того, как представлена та или данная туристическая услуга, во многом зависит ее имидж, отношение клиента и, как следствие, заинтересованность в приобретении. Общим условием успеха является тот факт, что до или во время личных продаж вы получаете достаточно положительной информации о компании, продуктах и сотрудниках, которые их представляют.

Представляя продукт, сотрудник туристического агентства предпринимает необходимые меры, чтобы привлечь внимание клиента, пробудить интерес и желание приобрести услугу и в конечном итоге побудить к необходимым действиям.

Презентация продукта всегда основана на обсуждении. Это и риторика - искусство хорошо говорить, и убеждение - искусство убеждать других и влиять на них.

Менеджер по продажам туристических продуктов данной фирмы должен знать и применять некоторые важные аргументы для воздействия на клиента. Такие обсуждения включают соображения безопасности, экономию средств, новизну и оригинальность маршрута, комфорт, престиж, популярность тура, верность традициям

5. Работа с жалобами и претензиями в процессе личной продажи.

Исполнитель несет ответственность в соответствии с Федеральным законом "О защите прав потребителей:

- Ненадлежащее использование туристических продуктов и исполнителей, включая причинение вреда жизни, здоровью и имуществу потребителей из-за непредоставления полной и достоверной информации;;
- Продажа туристических продуктов с дефектами, в том числе с нарушениями требований к качеству и безопасности туристических продуктов;;
- Нарушение Условий использования и других условий договора о продаже туристических продуктов;;
- Создание условий, нарушающих права потребителей, по сравнению с условиями, установленными федеральным законом, настоящими правилами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;;
- Из-за недостатков туристических продуктов они не только наносят вред жизни и здоровью потребителя, но и наносят вред его имуществу.

Если потребителю не предоставляется возможность немедленно получить информацию о туристических товарах при заключении договора купли-продажи туристических товаров, он вправе потребовать от исполнителя возмещения убытков, причиненных необоснованным уклонением от заключения указанного договора, и, если этот договор заключен, он отказывается от его исполнения в разумные сроки возмещает сумму, уплаченную сервису, и другие требуют компенсации убытков.

Турагентства, которые не предоставляют потребителям полную и достоверную информацию о туристических продуктах, несут ответственность в соответствии с пунктом 29 статьи 1 Федерального закона "О защите прав потребителей" за недостатки туристических продуктов, выявленные после оказания услуг потребителям из-за отсутствия такой информации у потребителей.

Последствия нарушения условий предоставления услуг исполнителем, а также условия устранения недостатков таких услуг и удовлетворения индивидуальных требований потребителя определяются в соответствии со статьями 28, 30 и 31 Федерального закона "О защите прав потребителей", и права потребителей определяются в соответствии с правами при обнаружении недостатков туристических товаров и в соответствии со статьями 29 и 32. Это право потребителя отказаться от исполнения договора купли-продажи туристических товаров.

Исполнитель освобождается от ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих

обязательств перед Потребителем, если будет доказано, что неисполнение или ненадлежащее исполнение его обязательств произошло вследствие обстоятельств непреодолимой силы или иных причин, установленных федеральным законом.

Претензии, связанные с нарушениями условий договора купли-продажи туристских товаров, предъявляются исполнителю потребителем в соответствии с процедурами и условиями, предусмотренными Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" и Федеральным законом "О защите прав потребителей".

Претензия по качеству туристических товаров подается Туроператору в письменной форме в течение 20 дней с даты истечения срока действия договора купли-продажи туристических товаров, а отчет экспертизы в течение 10 дней с даты получения претензии производится со дня после возвращения туриста из поездки, согласно выданным ему проездным документам. Претензии, поданные с нарушением установленного законом срока рассмотрения претензий, остаются без рассмотрения.

6. Особенности ведения телефонных переговоров. Работа с «холодными звонками».

Современные продавцы могут использовать самые разные инструменты. Таким образом, больше не придется страдать от скучной и неэффективной работы.

Удобные сервисы для продажи работников турфирмы:

Подключайтесь и продавайте. Инструмент помогает автоматизировать такие операции, как набор номеров, передача телефонных баз данных и взаимодействие с контроллерами зон. Таким образом, вы можете сразу перейти к разговору и добиться результата.

Торговый зал. Благодаря сильной команде разработчиков и слаженной работе этот продукт всегда адаптировался к рынку и всегда отвечает потребностям сотрудников современных отделов продаж. Вполне возможно использовать его как основной инструмент и для полного управления процессами (телефонная база данных, электронная почта, взаимодействие с людьми).

Применяя CRM-систему, не бойтесь протестировать и применить все ее функции. Многие продукты имеют автономную версию, но вы можете пользоваться несколькими сервисами одновременно в комплексе.

Тема 1.3. Технологии агентской продажи турпродукта.

1. Процедуры и операции агентской продажи и продвижении турпродукта. Основные направления технологии агентской продажи турпродукта.

Основными принципами организации работы туристического агентства являются: продуманная, эффективная, ориентированная на частного клиента реклама; наличие электронной почты; высокоскоростной доступ в Интернет; наличие интернет-сервисов.

Агентские продажи туристических услуг данной фирмы по телефону помогут сэкономить время и обслужить индустрию туризма как можно большему количеству потенциальных клиентов за короткий промежуток времени.

Тема 1.4. Лояльность клиентов турагентств и программа ее повышения

1. Исследование лояльности клиентов в работе туристической компании. Программы повышения лояльности. Цели ее реализации.

Программы лояльности - это форма маркетинга, направленная на создание долгосрочных отношений с клиентами, чтобы сделать их лояльными к ним. Лояльность позволяет вам понимать потребности клиентов и разрабатывать необходимые им услуги. Программа лояльности направлена на повышение удовлетворенности клиентов вашей компанией.

Есть 2 способа удержать потребителей. Первый - это создание условий, препятствующих доступу к другим поставщикам, компаниям и т.д. Если это связано с вложением значительных средств, затратами на поиск нового поставщика, потерей скидок для обычных покупателей и т.д., потребитель "разрывает все предыдущие связи, второе - это полное удовлетворение потребителя, которого вряд ли похвалят предлагаемые низкие цены конкурентами и другими стимулами. Программы лояльности клиентов используются для реализации этих методов удержания в рамках маркетинга взаимоотношений.

Программа лояльности клиентов - это программа, которая не только стимулирует клиентов и отвечает их требованиям, но и таким образом, чтобы минимизировать потери, то есть потерю количества клиентов и увеличить количество продаж, такие программы используются в розничных магазинах, авиакомпаниях, компаниях по прокату автомобилей, фото. Другими словами, киоски, все из которых предлагают товары повседневного спроса и услуги по довольно высокой цене за единицу.

Основной мотивацией программы лояльности является предоставление преимуществ клиентам. Лучший

способ поощрить любого человека - предоставить ему какие-либо блага, материальные, эмоциональные и психологические.

В данной турфирме мало внимания уделяется формированию потребительской лояльности, приверженности определенному бренду, от которого зависят долгосрочные продажи. На рекламном уровне можно завоевать лояльность потребителей благодаря происхождению продукта включенного в туруслуги (французское вино и духи, кубинские сигары и т.д.). Например, по изложению истории происхождения этого напитка можно предположить, что последний способ наиболее эффективен на внутреннем рынке, исходя по данным о ментальных особенностях российских потребителей, упаковка кефира "деревенские домики".

1. Управление лояльностью клиентов

Определить наиболее эффективную политику по развитию лояльности клиентов по направлению туризма, исследовать программу лояльности клиентов туристических агентств, выявить участников туристического рынка, выявить факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий туризма.

Экспертный опрос экспертов по туризму для анализа лояльности покупателей.

2. Влияние продавца на принятие решения о покупке. Стимулирование покупки.

Список преимуществ от покупки услуги турагентства должен быть готов, но что более важно, слушайте собеседника, подстраивайтесь под его предпочтения и ожидания, его слова и действия могут повлиять на конкретного человека, потому что они могут дать советы о том, как лучше всего повлиять на окончательное решение о покупке этого.

- Задавайте правильные вопросы во время презентаций и бесед
- Предлагают уникальные варианты, отвечающие этим ожиданиям.

Рассказывая, потенциальный турист, как он отдыхает и проводит время со своей семьей, вы можете многое узнать о клиенте, но из такого разговора вы не сможете узнать его потребности и, следовательно, удовлетворить их. Когда он говорит о своем бизнесе, он неосознанно дает вам намек. Внимательный слушатель сможет выбрать наиболее эффективный аргумент из того, что у вас есть в данном конкретном случае, получив ответ о том, что больше всего беспокоит клиента, какие вопросы ставят его в тупик и какие проблемы он хочет решить.

Список литературы

1. Волков Ю.Ф. Гостиничный и туристический бизнес - Ростов-на-Дону, Феникс, 2018. - 432 с.
2. . Дурович А.П. Организация туризма. - Санкт-Петербург: Питер, 2016. - 420 с.
3. Исмаев Д.К. Организация въездного туризма в Российской Федерации. М.: ЛК "Книгодел": МАТГР, 2019. - 283 с.
4. Ерохина Л. И прогнозирование, и планирование в сфере услуг. М.: кнорус, 2017.451с.
5. Жукова М.А. Менеджмент в туристическом бизнесе. М.: кнорус, 2018. - 200 с.
6. Маринин М.М. Туристические формальности и безопасность в туризме. - - М.: Фис, 2016. - 213 с.
7. Морозов М.А. Информационные технологии в социально-культурном обслуживании. - М.: Академия, 2016. - 189 с.
8. Туризм и гостиничный менеджмент. Под редакцией Л.П. Шматко. - Ростов н/Д: Март, 2017. - 342
9. Ушаков Д.С. Технологии выездного туризма. М.: Март, 2016. - 376 с.
10. Чудновский А. Д. Менеджмент в туризме и гостиничной индустрии. - - М.: КНОРУС, 2018.
11. Чудновский А. Д. Менеджмент индустрии туризма. М.: кнорус, 2016. - 458
12. URL:www.travelnordic.ru (дата обращения 04,05,06.11.2022)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/290811>