

УДК 339.13:338.48

Маркетинговый анализ проблем осуществления персональных продаж сотрудниками туристического предприятия



Вайсбург А.В.

Кандидат социологических наук,
доцент кафедры социологии и социальных технологий
Тверского государственного технического университета

В статье проанализированы основные барьеры для предоставления высокого качества сервиса персоналом во время осуществления персональных продаж в сфере туризма. Представлены результаты исследования среди менеджеров туристических фирм города Твери о проблемах и путях их преодоления в сфере персональных продаж услуг туристам.

Ключевые слова: продажа, туристическая фирма, клиент, менеджер, персонал, туризм, барьеры.

Эффективность работы всех туристских организаций напрямую зависит от способности и умения его владельцев управлять, принимая своевременные и обоснованные решения при персональных продажах. Основными задачами управления персональными продажами является: планирование объема продаж; определение бюджета; разработка стратегии; создание оптимальной организационной структуры; организация условий для успешной деятельности сотрудников; создание эффективной коммерческой политики; проведение анализа [1, с. 27].

В настоящее время персональные продажи должны осуществляться особенно на высоком уровне, так как сфера туризма активно развивается, а требования потребителей неизменно возрастают. Поэтому специалисты сферы управления выделяют следующие этапы управления персональными продажами:

– определение стратегии. Стратегия продаж – это «точка отчета деятельности, связанной с персональными продажами. Она определяет цели, методы их достижения и промежуточные «ориентиры», помогающие контролировать процесс достижения целей» [2, с. 13];

– разработка структуры. Определяется, какая команда сможет выполнить поставленную перед туристическим предприятием задачу, сколько человек должно быть и какие специалисты потребуются;

– работа с командой по персональным продажам. Подразумевает поиск, подготовку, обучение людей и

умение заинтересовать их выполнением предстоящей задачи таким образом, чтобы они использовали весь свой потенциал и работали наиболее эффективно;

– создание правил или инструкций и установление порядка работы каждого. Определение внутренних условий работы «в виде инструкций и положений, описывающих обязанности каждого работника туристического предприятия в самых разных обстоятельствах» [1, с. 33].

Политика продаж является важной составляющей в управлении персональными продажами и основой успешных бизнес-процессов. Политика продаж – это часть бизнес-процессов отдела продаж по отношению к туристической услуге, цене и клиенту, утвержденная руководством в виде правил для практического выполнения сотрудниками. Основными вопросами политики продаж являются следующие: что продает компания, по какой цене, кому и на каких условиях. Важно отметить, что политика продаж должна быть утверждена руководством туристического предприятия. Кроме того, ее следует оформить в письменном виде и довести до сведения сотрудников в той части, которая касается каждого из них.

Необходимо так же отметить, что в области управления персональными продажами существуют и проблемы. Их целесообразно назвать барьерами и разделить на организационные и потребительские. Организационные барьеры – это препятствия для осуществления эффективного процесса персональных продаж, формирующиеся в результате ошибочных

действий руководства внутри самого туристического предприятия [3]. Можно выделить следующие организационные барьеры на пути осуществления процесса персональных продаж:

1) «отсутствие правильной стратегии. Задача руководства по преодолению данного барьера – создание стратегии, соответствующей целям туристского предприятия, ресурсам и условиям деятельности;

2) отсутствие оптимальной организационной структуры. Задача руководителя – построить организационную структуру, соответствующую стратегии турфирмы;

3) отсутствие персонала, способного осуществлять данную стратегию. Руководство обязано найти, обучить и подготовить персонал, отвечающий требованиям выбранной стратегии и поставленным задачам;

4) отсутствие эффективной коммерческой политики. Необходимо создать эффективные правила работы персонала по отношению к туристскому предприятию, ее предоставляемым услугам и клиентам» [3, с. 23].

Для преодоления перечисленных препятствий на пути процесса продаж турагент как торговый представитель организации должен быть задействован в процессе эффективной продажи внутри самой туристской фирмы, который и позволил бы ему выполнить данную функцию. Успех продажи будет зависеть от тех коммерческих условий, в которых работает продавец туристских услуг, от его отношения к продаваемым услугам и потребителю. Для этого руководству туристской организации важно иметь правильно выбранную стратегию, оптимальную организационную структуру, персонал и правила его работы внутри самой турфирмы [1, с. 21].

Потребительские барьеры – это «препятствия для осуществления эффективного процесса продаж, формирующиеся в результате противоречий между продавцом туристских услуг, услугой и ожиданиями покупателя» [3, с. 23]. Среди потребительских барьеров можно назвать отсутствие: доверия к услуге, туристской организации или продавцу; понимания того, что услуга удовлетворит потребность; уверенности в том, что это та самая услуга, которая нужна; уверенности в том, что услугу действительно нужно приобрести именно сейчас.

Задачей руководства и туристской фирмы в целом по преодолению перечисленных выше потребительских барьеров является ряд последовательных действий с их стороны. Сначала во всех случаях выяснить причину, затем в первом случае добиться доверия, во втором – создать понимание потребности в услуге, в третьем – добиться появления уверенности, в четвертом – доказать срочность покупки и только после этого совершить продажу.

Данные противоречия могут быть разрешены двумя способами: покупатель откажется от предло-

женных ему услуг или продавец сможет выполнить поставленную перед ним задачу и продать услугу. Но продажа услуг может быть осуществлена только при устранении организационных барьеров с помощью высокого уровня подготовки туристического персонала и существующих эффективных бизнес-процессов [3, с. 23].

По результатам проведенного маркетингового исследования о представлениях менеджеров турфирм города Твери об основных проблемах осуществления персональных продаж в современном туристском бизнесе были выявлены основные барьеры и трудности в осуществлении современных персональных продаж в туристской сфере. Интервьюирование проводилось среди менеджеров различных туристических фирм города Твери. Все опрошенные менеджеры турфирм отметили наличие проблем при осуществлении персональных продаж в современном туристском бизнесе. Большинство менеджеров обозначают существование таких проблем осуществления персональных продаж, как: личностные особенности туристов (30 %), субъективизм продаж (20 %), ненадежные поставщики услуг (20 %), реже менеджеры выделяют такие проблемы, как большая конкуренция (10 %), сезонная работа (10 %), неоправданные надежды туристов (10 %).

Половина опрошенных сталкивается с проблемами при персональных продажах один раз в месяц (50 %), чаще возникают проблемы у 30 % опрошенных (1 раз в неделю), реже у 20 % (реже одного раза в месяц). Так, можно сказать, что около 70 % менеджеров сталкиваются с проблемами при продажах довольно редко.

Кроме того, были выявлены основные причины возникновения проблем при осуществлении персональных продаж, самой главной из которых, по мнению большинства менеджеров (60 %), является неумение туристов соотносить цену и качество приобретаемых туристских услуг, менее значимой респонденты (40 %) считают причину недостоверности информации предоставляемой туроператорами.

Половина менеджеров (50 %) считают, что такая проблема, как недостаток клиентов связана с низким уровнем профессионализма работников турфирм, остальные менеджеры считают, что это связано с экономической ситуацией в стране, кризисом (20 %), несезонностью (20 %) и личностными особенностями менеджера (10 %). Проблема частых жалоб клиентов, по мнению всех респондентов, возникает в единичных случаях и носит не глобальный характер, а причиной возникновения может быть либо недостоверная информация (50 %), либо какие-то личностные особенности туриста (50 %). А такая проблема, как низкая квалификация сотрудников турфирмы, все менеджеры убеждены, связана с нехваткой знаний в области географии и тех услуг, которые турагент продает. Остальные же проблемы,

такие как ограниченные возможности турагентства, низкая покупательская способность клиента и не выгодное местонахождение офиса, по мнению большинства респондентов (60 %), не существенно влияют на персональные продажи, а 40 % опрошенных считают, что и вовсе не влияют на осуществление персональных продаж.

Пути преодоления возникающих проблем большинство менеджеров видят необходимость улучшения качества работы менеджера (30 %), проведения обучения в области общения с людьми (30 %), более четкого отслеживания информации (20 %), которая предоставляется туристам; остальные менеджеры считают, что необходимо работать только с проверенными туроператорами (10 %) и проводить консультации у туроператоров по тем вопросам, в которых менеджер не уверен (10 %). Так, путями преодоления возникающих проблем осуществления персональных продаж, по мнению большинства, являются: повышение уровня профессионализма работников, заключение договоров только с проверенными туроператорами и улучшение качества работы.

Из существующих путей преодоления проблем наиболее эффективными большинство менеджеров (80 %) считают обучение психологическим тонкостям общения с клиентом, другие респонденты (20 %) считают эффективным вовремя и точно отслеживать информацию, которую им предоставляют туроператоры. Относительно предпочтений в преодолении проблем, которые используют опрошенные, можно сказать следующее: все менеджеры используют разного рода обучение для преодоления возникающих проблем при продажах, то есть самообучение, тренинги, рекламные туры, инфотуры и другое.

По мнению опрошенных, названные проблемы имеют различные пути решения. Например, для привлечения большего количества клиентов необходимо прибегнуть к средствам рекламы (90 %) или проводить различные акции (10 %); для удержания постоянных клиентов можно обзванивать туристов или делать рассылку горящих туров (20 %),

улучшить работу менеджера (40 %), разнообразить выбор туров (30 %) или улучшить качество предложений; сменить туроператора (40 %), вносить изменения в работу менеджера (40 %) или усовершенствовать программы туров (20 %) для уменьшения количества жалоб. Можно прибегнуть к обучению менеджеров (инфотуры, рекламные туры, тренинги по продажам, самообучение) (100 %) для повышения квалификации сотрудников турфирмы; ограничить количество сотрудников (50 %), и заранее распределять туристов (50 %) для преодоления ограниченных возможностей турагентства; сменить месторасположение офиса турфирмы (70 %).

Более половины опрошенных (60 %) уверены, что нет таких проблем в туристском бизнесе, которые так или иначе нельзя было бы разрешить, а 40 % опрошенных респондентов с ними не согласны, так как сталкивались в своей практике с проблемами подобного рода, утверждая, что такие непреодолимые проблемы существуют.

Таким образом, развитие сферы персональных продаж в туристическом бизнесе возможно лишь путем преодоления основных описанных проблем, проведением дополнительного обучения сотрудников технологиям продаж для повышения качества предоставляемого сервиса.

Литература:

1. Шпитонков С.В. Эффективное управление продажами FMCG. – СПб.: Питер, 2006. – 224 с.
2. Вертоградов В.А. Управление продажами. – СПб.: Питер, 2004. – 234 с. – URL: <http://www.fos.ru/economy/132.htm> (дата обращения: 29.02.2018)
3. Шпитонков С.В. Эффективное управление продажами FMCG. – СПб.: Питер, 2006. – 224 с.

Marketing Analysis of the Problems of Implementing Personal Sales Faced by the Employees of the Tourist Enterprise

*A.V. Vaisburg
Tver State Technical University*

The article analyzes the main barriers to the provision of high quality service by staff during the implementation of personal sales in the field of tourism. The author presents the results of a survey into problems and ways to overcome them in the sphere of personal sales of services to tourists carried out among managers of travel companies in Tver.

Key words: sale, travel agency, client, manager, staff, tourism, barriers.