

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://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/258011>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Туризм (другое)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ В ТУРИЗМЕ 5

1.1 Клиентская база: понятие, цели и задачи 5

1.2 Характеристика клиентских баз турагентств 15

2 АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ В ТУРФИРМЕ «АВРОРА-ТУР» 25

2.1 Особенности формирования клиентской базы как важнейшего инструмента успешного функционирования турфирмы «АВРОРА-ТУР» 25

2.2 Специфика создания и использования клиентской базы в турфирме «АВРОРА-ТУР» 38

3 ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ В ТУРФИРМЕ «АВРОРА-ТУР» 42

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 57

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 59

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данного исследования predetermined изменениями быстрыми темпами развития гостиничного бизнеса в России, а также необходимостью изучения вопросов, связанных с поощрением и стимулированием постоянных клиентов, которые составляют хорошую основу для экономической стабильности каждой гостиницы. В условиях быстроменяющегося рынка, изменяются вкусы и предпочтения покупателей, как по ценовой категории, так и по качеству, поэтому каждой организации необходимо исследовать потребительский рынок на предмет соответствия его продукта нынешним условиям. Итак, лояльность клиентов - субъективно-положительное отношение потребителей к деятельности гостиницы, предоставляемых услуг, имиджу, персоналу. Наличие лояльности во многом определяет успешность бизнеса, оценку в глазах конкурентов и партнеров, а также является крепким фундаментом для хороших и стабильных продаж. Лояльность выражается в том, что клиент в течение длительного промежутка времени приобретает услугу, практически не обращаясь за аналогичными решениями к конкурентам.

Клиентская база на сегодняшний день является «золотым активом» любого бизнеса и выступает одним из эффективных инструментов управления в компаниях, где не исключением является и туристская фирма. Однако, чтобы данный инструмент был эффективен, необходимо знать особенности не только формирования клиентской базы для привлечения потенциальных туристов, но и способы (технологии, методы и т.д) работы с клиентской базой для достижения «глобальной цели» – удержание клиентов. А для достижения положительного результата, в данном вопросе возможно лишь при постоянном изучении аспектов формирования базы данных клиентов с учетом всевозможных изменений происходящих в туристской отрасли.

Теоретической базой исследования послужили работы составили труды Аксенова А. И., Бельских И. Е., Важенина И. С., Исаенко Е. В., Карповой Г. А, Крутик Н. П., Лысенко В. В и др.

Объект исследования – клиентская база в туризме.

Предмет исследования – специфика формирования клиентской базы в турагентстве.

Цель работы – изучить особенности формирования клиентской базы в турагентстве.

Задачи исследования:

- изучить теоретические аспекты изучения клиентской базы в туризме;
- провести анализ технологии формирования клиентской базы в турагентстве;
- выявить проблемы и пути совершенствования технологии формирования клиентской базы в турагентстве.

Методы, используемые при написании работы: анализа, синтеза, описательный, аналитический, обобщение и метод экспертных оценок.

Научно-практическая значимость. Данные исследования смогут быть полезны для студентов специальности «Туризм» при изучении инструментов продвижения и сотрудникам турфирм, занимающихся разработкой, ведением и работой с клиентской базой.

Структурно работа состоит из введения, трех глав, заключения, список использованных источников.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ В ТУРИЗМЕ

1.1 Клиентская база: понятие, цели и задачи

В настоящее время для эффективного взаимодействия предприятия с потребителями нужно добиться повышенного уровня клиентоориентированности. В связи с этим, основной целью предприятия становится выстраивание и удержание долгосрочных и выгодных отношений с клиентами. Справиться с этой проблемой помогает грамотное ведение клиентской базы, где существуют разные подходы к определению клиентской базы. Многие считают, что это клиенты, заходящие в офис продаж и задающие вопросы о турах, что является ошибочным, так как они являются разрозненными клиентами.

Клиентская база данных компании – это совокупность сведений обо всех покупателях, которые когда-либо принимали участие в сделках с ней. Некоторые предприятия также ведут учет потенциальных покупателей.

База данных клиентов представляет собой комплекс информации о покупателях, которые в разное время заключали с компанией сделку, приобретая товар или услугу. Клиентская база встречается не только в сфере B2C, но и в B2B. Иногда бизнесмены также хранят сведения о возможных покупателях. В любом случае базу данных всегда нужно обновлять: так руководство постоянно стремится к увеличению продаж.

Рисунок 1 – Цели создания клиентской базы

Увеличение и развитие клиентской базы способствует формированию более эффективной стратегии продаж. Располагая информацией о целевой аудитории, маркетологи лучше понимают, какие продукты необходимо запускать на рынок и как мотивировать клиентов на покупку.

Наличие такой базы позволяет наладить обратную связь с клиентами и сформировать эффективную программу лояльности. При помощи рассылки в мессенджерах или по электронной почте, которая есть в клиентской базе, маркетологи могут распространять индивидуальные предложения для каждого конкретного покупателя. Это могут быть, например, скидки в честь праздников.

Существует пять основных целей клиентской базы:

- Хранение информации. База данных – это еще и способ застраховать бизнес от потери потенциальных клиентов при разных обстоятельствах. Часто с покупателями работают менеджеры по продажам, которые владеют всеми важными сведениями. Если они покидают компанию, появляется риск потерять клиента. Чтобы избежать этого, важно хранить информацию обо всех покупателях в отдельной базе.
- Оценка возможностей. При помощи базы предприниматель анализирует, какое место компания занимает на рынке, какое количество клиентов она привлекает на данный момент, насколько покупатели информированы об ассортименте продукции и т.д.
- Анализ целевой аудитории. На основании доступных сведений маркетологи анализируют индивидуальные предпочтения каждого клиента: какие товары он приобретал, насколько часто он это делает, когда он наиболее активен и т.д.
- Маркетинговая стратегия. База данных помогает формировать рекламную кампанию за счет точечного воздействия на потенциальных покупателей, а также экономить затраты на ее организацию.
- Расширение бизнеса. Большинство клиентов интересуются не одним товаром: их предпочтения распространяются на разные направления. Это позволяет бизнесу заложить фундамент для расширения компании и захвата новых сегментов рынка.

Чаще всего клиентская база образуется стихийно. В этом случае ее формируют постепенно: чем больше новых покупателей – тем шире база данных. Однако оптимальный вариант для управления клиентской базой – это ее целенаправленное заполнение контактными данными существующих и потенциальных клиентов. Даже если база уже существует и ее необходимо отредактировать, важно указывать в ней

только ключевые данные о клиентах.

В любом случае клиентская база должна включать в себя только самые важные сведения. Их можно условно разделить на общие и специальные. Общая информация касается контактных данных, а специальная раскрывает предпочтения, потребности и проблемы клиентов. Не нужно включать в базу лишнюю информацию, которую не будете использовать в будущем.

Когда речь идет о работе с базой клиентов, мы думаем, как ее увеличить. Но увеличивать надо доход от базы. Сделать это можно пятью способами:

- привлечь новых клиентов;
- переманить клиентов у конкурентов;
- вернуть потерянных заказчиков;
- уменьшить количество клиентов;
- сохранить клиентскую базу.

Существует два подхода к определению видов баз данных клиентов. Первый подход основывается на методах сбора информации о потребителях, второй – на специфике таких данных.

Таблица 1 – Виды клиентских баз

Виды клиентских баз	Характеристика
Общая	Такая база состоит из информации о потенциальных клиентах, которые могут стать реальными покупателями при грамотной работе с ними. Получить эти сведения можно в процессе маркетингового анализа рынка и всех его составляющих.
Активная	База данных, куда включают клиентов, совершивших хотя бы одну покупку за определенный промежуток времени. Такой период у каждой компании может отличаться, но чаще всего это один месяц.
Неактивная	Это перечень потенциальных клиентов организации, которые не приобрели товары или услуги, но могут сделать это в перспективе.
Бухгалтерская	Такая клиентская база включает в себя информацию о реквизитах клиентов. Здесь также отражают сведения об истории заказов. Ориентироваться необходимо на актуальные данные – это дата последнего заказа.
Расширенная	Наиболее структурированный вариант базы данных, куда входит вся перечисленная выше информация: контактные данные, потребности, количество покупок, типы продуктов, периодичность заказов и т.д.
Рассылка	Клиентская база, подготовленная специально для массовых рассылок, включает в себя только контактные данные и имена клиентов. Использование этой базы не подразумевает глубокого анализа.

Алгоритм действий для создания эффективной клиентской базы состоит из нескольких важнейших шагов:

- определение каналов продаж;
- сбор контактных данных и сегментация целевой аудитории;
- выявление активной базы;
- развитие базы клиентов при помощи вертикальных инструментов.

Шаг 1. Определите каналы продаж

Любой бизнес имеет определенную форму. Это могут быть торговые сети, интернет-магазины, розничная торговля или взаимодействие с конечным потребителем напрямую. От этого зависит специфика каналов продаж, при помощи которых происходит продвижение продукции, а также данные о клиентах, получаемые в процессе.

Каждый канал продаж требует индивидуальный подход к сбору информации. Всех клиентов нужно распределить по группам в зависимости от общих характеристик. Если проигнорируете этот шаг, рискуете столкнуться с неправильной интерпретацией потребностей клиентов.

Шаг 2. Соберите контактные данные о клиентах и сегментируйте аудиторию

Первый этап в сборе сведений начинается с проверки всех ресурсов, которыми владеет компания. Это прежде всего CRM-системы, где хранят данные об обработанных лидах, завершенных сделках и возможных клиентах; социальные сети, электронная почта, таблицы и т.д.

Маркетологи разработали большое количество эффективных способов для получения контактных данных клиентов даже в том случае, если они не стали совершать покупку. Среди них можно выделить следующие:

- Создание формы регистрации на посадочной странице сайта.
- Заполнение формы регистрации для получения массовой рассылки.
- Всплывающие окна для регистрации при выходе с сайта.
- Подписка на массовую рассылку в разделе с карточкой товара.

- Скидки, доступные только для зарегистрированных пользователей.
- Подписка на отслеживания изменения в стоимости товара или его наличии.
- Бонусы за приглашение новых клиентов.
- Регистрация на сайте через социальные сети.
- Бонусы за оставленный отзыв и, соответственно, контактных данных.
- Доступ к демо-версиям продукта через регистрацию.
- Скидочные карты при помощи заполнения анкет и т.д.

В рамках сегментации целевой аудитории необходимо распределить всех выявленных клиентов по разным категориям. Например, целевой/нецелевой клиент, источник лида, сфера и количество покупок и т.д.

Шаг 3. Выявите активную клиентскую базу

Чтобы понять, какие клиенты будут образовывать активную базу, сначала понадобится провести соответствующий анализ. Каждый из клиентов в финале должен получить собственный параметр в зависимости от показателей прибыльности и потенциала, где:

А – это клиенты, которые имеют самые высокие показатели.

В – клиенты, имеющие менее высокие показатели по сравнению с предыдущей категорией, но тем не менее привлекательные для бизнеса.

С – клиент с невысокими показателями.

Д – клиенты с низкими показателями.

Е – клиенты, приносящие бизнесу отрицательную прибыль.

Такой анализ помогает определить, кто из всех имеющихся клиентов – потенциальных и реальных – приносит предпринимателю выгоду, а от работы с какими следует отказаться. В работе с клиентской базой также работает принцип Парето: только 20% покупателей приносят 80% выгоды. Именно они войдут в состав активной базы.

В рамках ранжирования потребителей важно также определить частоту их покупок, количество постоянных клиентов и их рентабельность. Благодаря такому анализу можно понять, как правильно расставить приоритеты, чтобы извлечь максимальную выгоду из взаимодействия с потребителями.

Шаг 4. Используйте вертикальные инструменты для развития базы

В данном случае инструментами вертикального развития являются различные методики управления, которые помогают менеджерам взаимодействовать с клиентами. Необходимо определять последовательность задач для продавцов, ставить цели и прописывать все мельчайшие детали.

Чтобы реализовать все задачи и достичь целей, важно контролировать процесс. Квалифицированный управленец знает, как мотивировать сотрудников и отслеживать их работу. Следует использовать систему показателей, чтобы следить за качеством результата. Такие показатели можно пересматривать и обновлять каждые несколько месяцев.

Специалисты выделяют пять основных преимуществ составления клиентской базы:

- Анализ перспектив. Составление такой базы данных позволит оценить рынок по проценту дистрибуции, принадлежащей вашей компании и лояльности клиентов к вашему продукту.
- Сохранение данных. Клиентская база позволяет застраховаться руководителю компании от потери клиентов в случае увольнения торгового представителя или менеджера по продажам. Наличие подобной сводки позволит быстро и эффективно ввести в курс дела новых сотрудников.
- Оценка клиентов и составление прогнозов. Клиентская база позволяет проводить более глубокий анализ вашего сегмента рынка. Вы можете узнать о личных предпочтениях своих клиентов, оценить их корзину покупки, частоту совершения заказов, а также их сезонность. Подобного рода анализ позволит проводить маркетинговые исследования и составлять прогнозы в отношении заказчиков и развития вашего бизнеса в целом.
- Анализ других сегментов рынка с целью расширения компании. Клиенты зачастую интересуются другими товарами на рынке помимо вашей продукции. Благодаря сбору и обработке такой информации создаются перспективы для совершения попутных продаж или расширения бизнеса.
- Индивидуализация подхода к каждому клиенту. Клиентская база помогает сегментировать заказчиков, изучить их потребности и подобрать личный подход в каждом отдельном случае.

Клиентская база также позволяет улучшить и оптимизировать работу вашего предприятия благодаря функции обратной связи с клиентами. Реализуется это за счет email- или sms-рассылок с просьбой оценить работу компании и оставить свой комментарий. В последнее время популярность набирают похожие опросники в мобильных версиях программ для совершения покупок или заказа каких-либо услуг.

На основании клиентской базы возможно формирование системы поощрений и программ лояльности для

клиентов. Знание персональных данных

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ред. от 08.06.2020).
2. Агешкина, Н. А. Основы турагентской и туроператорской деятельности : учебное пособие / Н.А. Агешкина. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 567 с.
3. Андреев, В. Д. Организация и методика риск-ориентированного аудита в туризме : учебное пособие / В. Д. Андреев. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. – 392 с.
4. Асеева М.А., Ратушняк Г.Я. Исследование процесса развития туристских услуг международных деловых туров // Вестник РМАТ. 2021. №2.
5. Багдасарян, В. Э. История туризма : учебное пособие / В.Э. Багдасарян, И.Б. Орлов, А.Д. Попов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 190 с.
6. Баранов, А. С. Информационно-экскурсионная деятельность на предприятиях туризма : учебник / А.С. Баранов, И.А. Бисько ; под ред. Е.И. Богданова. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 383 с.
7. Березовая Л.Г. История туризма и гостеприимства: учеб. для СПО. М.: Юрайт, 2019. 477 с.
8. Ваннесте М. Архитектура делового мероприятия: Манифест / М. Ваннесте. М. : ЛитагентРи-деро, 2016. С. 56-57.
9. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе / М.А. Жукова. М. : Кнорус, 2020. С. 109-110.
10. Зотов Е.Д. Форматы организации делового туризма // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2021. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formaty-organizatsii-delovogo-turizma> (дата обращения: 30.03.2022).
11. Игнатьева, И. Ф. Организация туристской деятельности : учебник для вузов / И. Ф. Игнатьева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 392 с.
12. Лысыкова, О. В. Операционный менеджмент туризма : учебное пособие / О. В. Лысыкова, А. В. Фоменко. – 3-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 96 с.
13. Матюхина, Ю. А. Индустрия туризма : учебное пособие / Ю. А. Матюхина. – 3-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 310 с.
14. Морозов, М. А. Экономика организации туризма : учебник для вузов / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – 5-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 291 с.
15. Мотышина, М. С. Менеджмент туризма : учебник для среднего профессионального образования / М. С. Мотышина, А. С. Большаков, В. И. Михайлов ; под редакцией М. С. Мотышиной. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 282 с.
16. Овчаров, А. О. Экономика туризма : учебное пособие / А.О. Овчаров. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 253 с.
17. Орловская, В. П. Технология и организация предприятия туризма : учебник / В.П. Орловская ; под ред. Е.И. Богданова. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 176 с.
18. Остроумов, О. В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность : учебно-методическое пособие / О. В. Остроумов ; под. ред. Ю. С. Путрика. — Москва : Финансы и Статистика, 2021. — 128 с.
19. Панова, А. В. Статистика туризма : учебное пособие / А.В. Панова. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 248 с.
20. Пахомова, О. М. Стандартизация и контроль качества туристских услуг : учебное пособие / О.М. Пахомова. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 135 с.
21. Пищулов, В. М. Менеджмент в сервисе и туризме : учебное пособие / В.М. Пищулов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 284 с.
22. Погодина, В. Л. География туризма : учебник / В.Л. Погодина, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 256 с.
23. Покровский, Н. Е. Туризм: от социальной теории к практике управления : учебное пособие / Н. Е. Покровский, Т. И. Черняева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Университетская книга ; Логос, 2020. — 424 с.
24. Практика активного туризма : учебно-методическое пособие / сост. С. Ю. Махов. — Орел : МАБИБ, 2020. — 149 с.
25. Рассохина, Т. В. Менеджмент туристских дестинаций : учебник и практикум для вузов / Т. В. Рассохина. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 210 с.
26. Рассохина, Т. В. Организация туристской индустрии: менеджмент туристских дестинаций : учебник и

практикум для среднего профессионального образования / Т. В. Рассохина. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 210 с.

27. Сергеева, В. Ф. Сравнительная характеристика рекламно-информационного тура и других средств продвижения туристского продукта / В. Ф. Сергеева. — Текст : непосредственный // Исследования молодых ученых : материалы VIII Междунар. науч. конф. (г. Казань, март 2020 г.). — Казань : Молодой ученый, 2020. — С. 24-27.

28. Шпырня О.В. Обзор развития рынка делового туризма в Российской Федерации // Научный вестник ЮИМ. 2019. № 4. С. 109-112.

29. Реклама как важнейшее средство формирования имиджа турфирмы. — URL: <https://studfile.net/preview/8146292/page:4> (дата обращения: 29.03.22)

30. Современная реклама и ее задачи в области СКС и туризма. — URL: https://studme.org/328237/turizm/sovremennaya_reklama_zadachi_oblasti_turizma (дата обращения: 29.03.22)

31. Способы продвижения турпродукта. — URL: https://studref.com/377821/turizm/sposoby_prodvizheniya_turprodukta (дата обращения: 29.03.2022)

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://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/258011>