

Персональний продаж в туризмі

Яна Разумей, Катерина Романова, Маріанна Маршаленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Проведено дослідження з метою вивчення впливу методу персонального продажу в туризмі на підвищення ефективності роботи підприємств туризму.

Матеріали та методи. Дослідження було проведено на підставі вітчизняних та зарубіжних наукових публікацій, в якості методів були використані методи узагальнення, синтезу та аналізу.

Результати. Спочатку клієнт розглядає якість послуги та оцінює такі критерії: придатність (час, ціна, розстрочка, точка продажу тощо), простота використання, легкість доступу, швидкість та ефективність, вирішує, чи є послуга відповідною для оплати чи ні. З цієї причини необхідно визначити потребу клієнта. У цьому відношенні необхідно, щоб представник компанії зміг створити перевагу компетентності, представивши клієнтові цінності як пріоритетні, а також створивши різницю.

Персональний продаж - це зусилля, спрямовані на продаж, що робиться шляхом виступу, зустрічі та завершення. Для туристичної компанії, з іншого боку, персональні продажі - це зусилля, витрачені працівниками з продажу безпосередньо шляхом зустрічі з потенційними клієнтами. Персональний продаж є основною технікою для туристичних компаній.

Діяльність туристичних компаній в основному залежить від індивідуальних продажних відносин. Тому що подорож і туризм є діяльністю для людей. Іншими словами, поїздки і туризм вимагають людських відносин і поведінки, які виконуються людини, яка продає, презентує або обслуговує його.

Ключовим моментом про лояльність клієнтів є задоволення клієнта. Задоволений клієнт, продовжує платити за надані послуги протягом років, оскільки компанія створює нові послуги і вдосконалює сучасні. Тоді турист платить більше, робить компліменти компанії і за надані нею послуги, не проти інших компаній і їх послуг, і не заперечує ціну, залишає побажання щодо нових послуг, які б він хотів отримати на туристичному підприємстві. Практика показує, що задовільнити постійного клієнта простіше, аніж займатися постійним пошуком нових.

Висновок. Переваги персонального продажу, перш за все, обумовлюються тим, що відбувається безпосередня зустріч торгового агента з одним або декількома потенційними покупцями. Це зустріч з обох боків професіоналів, обізнаних з кон'юктурою ринку даних товарів. Особистий характер зустрічі дозволяє точніше зрозуміти запити споживачів, роз'яснити їм позиції і запити продавця, у вигідному світлі подати туристичні послуги, ліквідувати непорозуміння, встановити довірчі відносини, що носять довгостроковий характер. Проте персональний продаж - відносно дорогий метод просування, оскільки порівняно з рекламою охоплює незначне коло потенційних покупців.

Література

1. Managing economic growth: marketing, management, and innovations. 1st edition / Illiashenko S. M., Strielkowski W., Oklander M. A. (eds.) // Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 2016. 640 pages.