

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ ЛОЯЛЬНОСТИ
КЛИЕНТОВ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение
(по отраслям)
профилю подготовки «Сервис»
специализации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 371

Екатеринбург 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:
Заведующая кафедрой СЦР
_____ Л.Э. Панкратова
« ____ » _____ 2018 г.

РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение
(по отраслям)
профилю подготовки «Сервис»
специализации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 371

Исполнитель:
студентка группы ТГС-413

С.Н. Попова

Руководитель:
доцент кафедры социологии и
социальной работы,
канд. социол. наук

И.В. Чебыкина

Нормоконтролер:
ст. преподаватель кафедры
социологии и социальной работы

В.С. Куимов

Екатеринбург 2018

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 69 страницах, содержит 40 источников литературы, а также 6 приложений на 17 страницах.

Ключевые слова: ЛОЯЛЬНОСТЬ, СИСТЕМА ЛОЯЛЬНОСТИ, КЛИЕНТ, ТУРИСТСКАЯ ФИРМА.

Объектом работы выступает лояльность клиентов туристской фирмы.

Предметом работы является разработка системы лояльности клиентов туристской фирмы.

Цель работы – разработка системы лояльности клиентов для туристского агентства «JAM TRAVEL».

Работа посвящена анализу и разработке системы лояльности клиентов для туристского агентства «JAM TRAVEL». Во введении раскрыта актуальность темы, степень её научной разработанности, практическая значимость работы, дана общая характеристика использованных в работе методов анализа, сформулированы цели, задачи, определён объект и предмет выпускной квалификационной работы.

В первой главе «Теорико-методологические аспекты изучения лояльности клиентов туристской фирмы» даны характеристики и факторы лояльных клиентов, выявлены особенности разработки и внедрения программ лояльности в туристском агентстве.

Во второй главе дана характеристика деятельности туристского агентства «JAM TRAVEL» по привлечению и сохранению клиентов, проведено исследование действующей системы лояльности и разработана новая система лояльности клиентов туристского агентства «JAM TRAVEL».

В третьей главе раскрыто понятие листов рабочей тетради и разработаны листы рабочей тетради на тему «Лояльность клиентов».

В заключении подведены итоги работы, сформулированы ключевые выводы, обозначены перспективы дальнейших исследований по данной теме.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ТЕОРИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ.....	7
1.1. Понятие, характеристики и факторы лояльности клиентов.....	7
1.2. Особенности разработки и внедрения программ лояльности в туристской фирме.....	18
2. РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ ТУРИСТСКОГО АГЕНТСТВА «JAM TRAVEL»	29
2.1. Характеристика деятельности туристского агентства "JAM TRAVEL" по привлечению и сохранению клиентов.....	29
2.2. Разработка системы лояльности клиентов для туристского агентства "JAM TRAVEL"	43
3. МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ЛИСТОВ РАБОЧЕЙ ТЕТРАДИ НА ТЕМУ «ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ»	52
3.1. Понятие листов рабочей тетради	52
3.2. Листы рабочей тетради на тему «Лояльность клиентов».....	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	65
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	67
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 – Должностные инструкции сотрудников туристского агентства «JAM TRAVEL».....	70
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 – Бланк интервью для сотрудников туристской фирмы.....	74
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 – Таблица информантов	76
ПРИЛОЖЕНИЕ 4 – Программа исследования	77
ПРИЛОЖЕНИЕ 5 – Анкета для клиентов туристской фирмы	80
ПРИЛОЖЕНИЕ 6 – Программа мероприятий на июнь-декабрь 2018 г.	86

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. На протяжении десятилетий многие компании тратят значительные средства, пытаясь понять настроения и предпочтения своих клиентов и повлиять на их склонность к пользованию услугами. Однако для того, чтобы поддержать заинтересованность клиента к услугам компании, недостаточно просто заниматься мониторингом потребительского рынка и оценивать его с помощью таких стандартных показателей, как удовлетворение от потребления и изменение интересов. Несмотря на потраченные средства, эта задача не всегда успешно выполняется, поскольку поддержание лояльности клиентов на высоком уровне – весьма неустойчивая материя, требующая комплексного подхода.

Безусловно, исходя из соображений экономической целесообразности, компаниям необходимо уделять должное внимание оценке основных факторов, влияющих на лояльность потребителей, - в основном это меняющиеся потребности и склонности. Очевидно, что устоявшаяся практика позволяет идентифицировать и заранее предотвратить понижительные тенденции в размерах и вариантах потребления. Однако традиционные маркетинговые подходы становятся более эффективными, если обращать внимание не только на изменение вкусов клиента, но даже на малейшие сдвиги в размерах потребления и на психологические мотивы этих сдвигов. В данном случае компания имеет возможность предотвратить потерю потенциального или уже существующего клиента, расширяя, в то же время, рынки сбыта.

Лояльность как поведенческий факт возникает в связи с тем, что потребитель воспринимает все выгоды, которые ему предоставляет бренд, - функциональные, имидж, уровень воспринимаемого качества услуг. Поведение, выражающееся в форме лояльности бренду, в большинстве случаев является своеобразным «поведенческим навыком». Оно «удобно» для человека, поскольку, будучи подкрепленным прошлым положительным опытом, снижает риск при принятии решения о покупке и минимизирует время, необходимое для

оценки имеющихся вариантов. Тема лояльности клиента весьма актуальна, и интерес к ней продолжает расти.

Степень научной разработанности проблемы. На современном этапе развития маркетинга проводятся многочисленные исследования и разработки, формируются инструменты повышения лояльности. Проблемой изучения методов и теоретических аспектов, повышающих лояльность клиентов, занимались зарубежные и отечественные учёные: А.В. Мартышев, А.В. Цысарь, Гембл П., Стоун М., Вудкок Н.

Объектом работы выступает лояльность клиентов туристской фирмы.

Предметом работы является разработка системы лояльности клиентов туристской фирмы.

Цель выпускной работы – разработка системы лояльности клиентов для туристского агентства «JAM TRAVEL».

Для достижения поставленной цели составлен список следующих задач:

1. рассмотреть понятие, характеристики и факторы лояльности клиентов;
2. проанализировать особенности разработки и внедрения программ лояльности в туристском агентстве;
3. охарактеризовать деятельность туристского агентства "JAM TRAVEL" по привлечению и сохранению клиентов;
4. разработать систему лояльности клиентов для туристского агентства "JAM TRAVEL";
5. разработать листы рабочей тетради на тему «Лояльность клиентов».

Эмпирическая база исследования:

1. Анализ первичной информации. Предполагается сбор и последующий анализ данных о туристском агентстве «JAM TRAVEL».
2. Личное и онлайн-анкетирование. Опрос клиентов туристского агентства «JAM TRAVEL», позволяющий оценить отношение посетителей к существующей программе лояльности и выявить направления деятельности для привлечения большего количества лояльных клиентов.

3. Интервью с сотрудниками туристского агентства. С целью получения инсайдерского представления о плюсах и минусах программы лояльности туристского агентства «JAM TRAVEL» со стороны персонала будут использованы вышеприведенные методы опроса.

Практическая значимость работы. Данные исследования могут быть использованы для дальнейшего теоретического исследования проблем в практической деятельности туристского агентства «JAM TRAVEL», а также в лекционных курсах.

1. ТЕОРИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ

1.1. Понятие, характеристики и факторы лояльности клиентов

В настоящее время, в условиях высокой конкуренции компаний, производящих товары и услуги большое внимание уделяется удовлетворенности потребителей, и на первый план выходят маркетинговые технологии¹.

Маркетинг взаимоотношений – это процесс определения и создания новых ценностей для покупателя со стороны компании, а затем совместное получение и распределение выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия².

Одна из главных целей маркетинга взаимоотношений – достижение и укрепление лояльности потребителей. Это базис, который способствует росту продаж, формированию положительного имиджа предприятия, повышению его конкурентоспособности.

Потребительскую лояльность (лояльность клиентов) понимают как покупательскую приверженность определенной компании, ее марке, ее бренду³.

Российские маркетологи определяют лояльность как *«степень нечувствительности поведения покупателей товара или услуги к действиям конкурентов – таким как изменения цен, товаров, услуг, сопровождаемая эмоциональной приверженностью к товару или услуге X»*⁴ или как *«решение, в*

¹ Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов: Учебное пособие. М.:Вильямс,2004. С.39.

² Киселев В.М. Маркетинг взаимоотношений: Учебное пособие. Кемерово:ГОУ ВПО РГТЭУ,2009. С.5.

³ Акулич М. Лояльность клиентов: Учебник. М.:Литагент,2016. С.3.

⁴ Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002.№ 5. С.57.

первую очередь, о регулярном потреблении того или иного бренда (осознанное или неосознанное), выражающееся через внимание или поведение»¹.

В модели, предложенной Диком и Базу, лояльность описывается как двумерная конструкция, включающая в себя как особое эмоциональное отношение, так и повторные покупки².

		Повторные покупки	
		Часто	Редко
Эмоциональная симпатия	Сильная	Истинная лояльность	Латентная лояльность
	Слабая	Ложная лояльность	Отсутствие лояльности

Рис.1 Типы потребителей по модели Дика и Базу

Рассмотрим каждый тип потребителя по модели Дика и Базу:

Потребители с отсутствием лояльности характеризуются низким уровнем эмоционального отношения и редкими повторными покупками. Данную ситуацию можно рассмотреть с нескольких сторон:

1) Низкое эмоциональное отношение может свидетельствовать о том, что покупатель познакомился с компанией недавно и еще не успел разглядеть все преимущества компании.

2) Низкая вовлеченность может быть вызвана динамикой развития определенного рынка. Например, если большинство конкурирующих брендов выглядят одинаково, и потребитель не всегда способен отличить их друг от друга.

Следовательно, в данной ситуации менеджер может сосредоточиться на поиске определенных путей для достижения высокой эмоциональной привязанности потребителей, либо создать ложную лояльность потребителей

¹ Аакер Д. Создание сильных брендов: Учебное пособие. М.:Издательский дом Гребенникова,2008. С.1.

² Антонова Н.В. Восприятие брендов и анализ потребительского поведения: Монография. М.:Высшая школа экономики,2017. С.5.

посредством манипулирования ситуационными потребностями и социальными нормами.

Потребители с ложной лояльностью характеризуются низким уровнем эмоциональной симпатии и высокой частотой повторных покупок. В данной ситуации потребитель не видит разницы между розничными торговцами; он совершает действия по инерции. Для удержания потребителей с данным видом лояльности требуется обязательное усиление воспринимаемой лояльности.

Потребители с латентной лояльностью характеризуются высоким уровнем эмоциональной симпатии и низким уровнем повторных покупок. Данный тип лояльности потребителей может возникать при разных условиях. Например, потребитель симпатизирует определенному туристскому агентству, однако окончательный выбор турагентства он осуществляет с учетом предпочтений тех лиц, которые сопровождают его. Таким образом, наличие у потребителя сильной эмоциональной симпатии к определенному турагентству не будет гарантировать высокую частоту его посещений данного турагентства¹.

При таких обстоятельствах организации нужно укреплять достигнутое положение путем развития поведенческой лояльности. Латентно лояльные потребители – это возможные будущие покупатели, которых удерживают от покупки определенные факторы. Выявив факторы, ограничивающие покупки потребителя, поставщик может сделать потребителя постоянным.

Потребители с истинной лояльностью являются наиболее предпочтительным типом лояльности. Данный тип представляет собой благоприятное соотношение между эмоциями потребителя и повторными покупками. Потребителей демонстрирующих истинную лояльность легче всего удержать. При этом поддержание существующих стандартов качества может быть достаточным.

Таким образом, туристское агентство должно стремиться к привлечению новых клиентов и превращением их в клиентов с истинной лояльностью.

¹ Антонова Н.В. Восприятие брендов и анализ потребительского поведения: Монография. М.:Высшая школа экономики,2017. С.6.

Любой бизнес – это постоянная борьба за клиента. Каждый клиент требует внимания, уважения и обхождений со стороны сотрудников фирмы. Клиент – это полноценный партнер, который строит свой бизнес благодаря сотрудничеству с вами, и этот процесс взаимосвязан.

При взаимодействии с какой-либо организацией потребитель товаров или услуг, в свою очередь, выстраивает образ предприятия: образ может быть как позитивным, так и негативным. В большинстве своем, компании принимают во внимание только позитивные отзывы, и тем клиентам, которые положительно отозвались о качестве товаров или услуг, дарят какие-либо бонусы. Но также стоит помнить, что негативный отзыв потребителя тоже может принести свою выгоду: по данным исследований удовлетворенный покупатель расскажет впечатление об организации 3-4 знакомым, а неудовлетворенный - примерно 10 людям¹.

Компания в своей деятельности должна быть ориентирована на целевую аудиторию – тех людей, которым будут интересны предлагаемые товары или услуги. При этом лишь некоторые покупатели могут стать лояльными клиентами.

Главными признаками лояльного покупателя являются:

1. удовлетворенность услугами;
2. привлечение своих друзей к покупке определённых товаров;
3. сохранение устойчивого предпочтения данной марке;
4. равнодушие к предложениям конкурентов данного производителя;
5. доброжелательное отношение к компании и услугам компании;
6. регулярно совершаемые покупки;
7. при совершении покупки эмоции потребителя преобладают над его разумом².

¹ *Величко О.Н.* Негативный клиентский опыт: как вернуть утраченную лояльность? // RETAIL & LOYALTY.2015.№6 (51). С.72.

² *Длигач А.* Почему уходят клиенты и как их остановить // PR в России.2005.№ 2. С.21.

Из указанных признаков можно сделать вывод: постоянный клиент периодически пользуется услугами компании, а лояльный клиент – это клиент, который не просто пользуется услугами компании, а получает удовлетворение от регулярных приобретений в данной компании.

Постоянство имеет рациональную основу, а именно:

1. удобное расположение компании;
2. адекватные цены;
3. постоянные скидки;
4. высокое качество товаров и т.д.

Лояльность клиента – это его поведение, связанное с эмоциональным компонентом. Она возникает как реакция на доброжелательное и оперативное обслуживание, быстрое решение проблем, внимание к потребностям покупателя¹.

Потенциальные клиенты при выборе товара в большинстве своем обращают внимание на следующие характеристики:

1. высокое качество;
2. широкий спектр возможностей при ее использовании;
3. новизну;
4. оптимальную цену и т. д.

Кроме того, клиенты ждут доброжелательного отношения со стороны организации к себе и к своим сомнениям, связанным с приобретением и потреблением товара.

Одной из главных задач менеджмента является – изучение и обоснование потребностей и запросов, которые влияют на лояльность клиентов. Решение этой задачи позволит определить главные факторы, которые способствуют формированию лояльности покупателя.

¹ *Кораблева Н.* Лояльность клиентов - это...Описание процесса, показатели и этапы. Журнал «FB.ru» [Электронный ресурс] : Режим доступа: www.fb.ru/article

Практический опыт показывает, что к таким факторам относятся:

1. приоритеты компании в области качества;
2. широта ассортимента;
3. возможность заказа товара, который не представлен в наличии;
4. качество обслуживания клиента сотрудниками компании;
5. скидки и бонусы;
6. востребованные покупателем сопутствующие услуги;
7. положительная известность компании.

Перечень факторов лояльности для каждого потребителя может быть разным, так как потребители отличаются своими представлениями об идеальном продавце или производителе. Для того чтобы компания могла понять приоритеты клиентов, рекомендуется периодически проводить социальные опросы в целевой группе. Только в этом случае можно понять, что для потребителя является самым важным при взаимодействии с компанией: обслуживание, скидки и акции, широкий ассортимент или дополнительные услуги.

Программы лояльности имеют 49% заведений общественного питания, 63% ретейлеров одежды и 65% обувных сетей, следует из данных маркетингового агентства «РБК. Исследование рынков» за 2016 год¹.

Долгое время считалось, что лояльность потребителей определяется исключительно их удовлетворенностью. Однако *«исследования показали, что удовлетворенность потребителей не обязательно влечет за собой повторные покупки и увеличение продаж. Более того, по меньшей мере, половина "удовлетворенных" потребителей меняют поставщиков услуги»*². Исходя из этого, Мартышев А.В. сделал вывод, что можно выделить и другие компонент, влияющие на формирование лояльности.

¹ Демидова А. Карты лояльности. РосБизнесКонсалтинг [Электронный ресурс] : Режим доступа: www.rbc.ru/business

² Мартышев А.В. Маркетинг отношений: Учебное пособие. Владивосток: ДВГУ, 2005. С.48.

1. "Поведенческая" лояльность

1) Перекрестная продажа – количество дополнительных продуктов компании, купленных потребителем в определенный промежуток времени;

2) Увеличение покупок – сумма или доля увеличения размера покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени;

3) Повторные покупки – количество покупок, совершенных повторно;

4) Поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с компанией – относительное постоянство суммы покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени.

2. Воспринимаемая лояльность

Главную роль играют предпочтения и мнения потребителей, поэтому измерить составляющие сложно. В этом случае основным способом получения информации будут опросы потребителей и экспертов. В качестве индикаторов лояльности будут выступать:

1) Осведомленность

Осведомленность – степень известности деятельности компании на целевом рынке. Кроме того, осведомленность может быть измерена как количество рекомендаций существующих потребителей, ведущих к привлечению новых потребителей.

2) Удовлетворенность

Процесс формирования потребительской удовлетворенности можно представить в следующем виде¹:

- а. качество ключевых выгод;
- б. качество процесса оказания услуги;
- в. восприятие ценности услуги.

¹ Мартышев А.В. Маркетинг отношений: Учебное пособие. Владивосток: ДВГУ, 2005. С. 49-50.

Можно выделить факторы, влияющие на отношение и к продукту, и к обслуживанию, и к цене¹:

1. личные;
2. социальные;
3. ситуационные.

Для того чтобы у компании появилось как можно больше лояльных потребителей нужно создать потребность, наделить бренд хорошей репутацией, создать условия для того, чтобы при совершении взаимодействия «покупатель-продавец» происходило взаимовыгодное чувство удовлетворения. Для этого компании разрабатывают и проводят программ лояльности.

Программы лояльности – долгосрочные маркетинговые мероприятия, разрабатываемые для взаимовыгодного сотрудничества клиентов и компании, направленные на сохранение клиентов и увеличение частоты покупок. При разработке программ лояльности предусматривают последовательное прохождение этапов². (Рис.2)

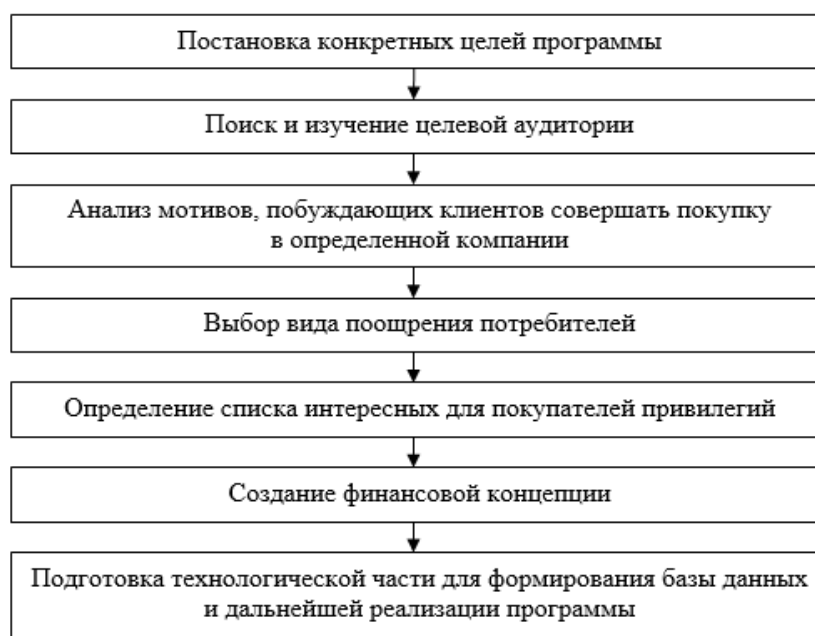


Рис. 2. Этапы процесса формирования программы лояльности

¹ Мартышев А.В. Маркетинг отношений: Учебное пособие. Владивосток:ДВГУ,2005. С.50-52.

² Лужнова Н.В., Тарануха И. А. Покупательская лояльность потребителей розничной торговой сети // Молодой ученый.2015.№10. С.712-717.

Нужно помнить, что для лучшей реализации программы лояльности правила участия должны быть предельно простыми и понятными для покупателя.

Для оценивания эффективности программы лояльности специалисты в области маркетинга предлагают использовать KPI (ключевые показатели эффективности). Обычно, при разработке KPI, опираются на цели действующей программы лояльности и рассматривают их в динамике (как до введения программы лояльности, так и во время ее реализации). Самыми распространенными показателями эффективности являются¹:

1. выручка компании;
2. объем продаж;
3. средняя сумма покупки;
4. количество посетителей;
5. количество клиентов в базе;
6. количество новых клиентов;
7. процент повторных покупок;
8. степень удовлетворенности клиентов и др.

Данные показатели просты в подсчете, именно поэтому при работе с показателями эффективности они играют ведущие роли. Статистика проводится несколько раз в месяц, а в конце месяца сверяются данные, которые и говорят о рентабельности программы лояльности.

Помимо показателей, которые мы рассмотрели, используются и более сложные показатели, связанные с лояльностью потребителей. Рассмотрим некоторые из них.

1. NPS (Net Promoter Score) – «это метод изучения лояльности потребителей, основанный на разделении потребителей на три группы: Промоутеры, Нейтралы и Критики»².

¹ Герия И.А. Программы лояльности и оценка их эффективности // Научно-практический журнал «Управление и экономика в XXI веке».2015.№1. С.50.

² Пономарева С. NPS-реальность российской практики. Advertology [Электронный ресурс] : Режим доступа: www.advertology.ru/article70311.htm

Впервые данный метод был предложен Ф. Райхельдом в статье *The One Number You Need to Grow*, опубликованной в *Harvard Business Review* в 2003 году.

Суть данного метода заключается в том, что респондентам задается вопрос, на основании которого выделяются три группы клиентов. Вопрос формулируется следующим образом: «С какой вероятностью вы лично порекомендуете нашу компанию своим друзьям?». Респондент дает оценку по десятибалльной шкале, и в результате получаются следующие категории потребителей¹:

1) «Промоутеры» (давшие оценки «9-10») - клиенты, которые лояльны компании и готовы рекомендовать ее своим знакомым (так называемые, «адвокаты»);

2) «Нейтралы» (давшие оценки «7-8») - пассивные клиенты компании, которые в целом удовлетворены, но не обладают стремлением рекомендовать другим;

3) «Критики» (давшие оценки «1-6») - не удовлетворены компанией, не будут ее рекомендовать. Возможно, находящиеся в поиске альтернативы.

При этом индекс NPS представляет собой чистый коэффициент лояльности, который рассчитывается как разница между процентным соотношением «промоутеров» и «критиков».

В 2001 году Ф. Райхельд измерял влияние лояльности на темпы роста с помощью NPS в 400 американских компаниях. «Основным результатом стал вывод, что средний показатель NPS по рынку в отраслях был 16%, но у таких компаний как eBay и Amazon NPS равнялся 75%»². Преимущество использования NPS объясняется еще и тем, что не во всех отраслях повторная покупка является ключевым показателем эффективности и может

¹ Геря И.А. Программы лояльности и оценка их эффективности // Научно-практический журнал «Управление и экономика в XXI веке».2015. №1. С. 50-51.

² Пономарева С. NPS-реальность российской практики. Advertology [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.advertology.ru/article70311.htm

сопоставляться с лояльностью потребителей. В то время как NPS отображает лояльность к бренду и готовность рекомендовать его друзьям.

В США в 2016 году было проведено исследование, в ходе которого изучались данные 4643 компаний за период с 1994 по 2010 г. г.. Целью исследования было выявление связи между компаниями, которые ориентированы на работников, и компаниями, которые ориентированы на клиентов. Только те компании, которые в одно время обеспечивали и хорошие достижения, ориентированные на клиента, и достижения, ориентированные на работников имели высокие долгосрочные финансовые результаты. Это говорит о том, что компаниям необходимо удовлетворять интересы как клиентов, так и сотрудников, не жертвуя одними интересами ради других¹.

Смысл в том, что нужно стимулировать сотрудников для участия в мероприятиях повышающих удовлетворенность клиентов, а не поддельную лояльность, которая не имеет отношения (или имеет слабое отношение) к этой удовлетворенности.

Основываясь на том, что было сказано в параграфе, можно сделать вывод, что не существует ни универсального способа для определения необходимого типа программы лояльности и не существует универсальной программы лояльности. Потому что для того, чтобы составить программу лояльности, нужно анализировать рынок, на котором работает компания, деятельность компании и целевую аудиторию компании. Только после анализа всех факторов можно установить критерии эффективности программы.

¹ *Величко О.Н.* Негативный клиентский опыт: как вернуть утраченную лояльность? // RETAIL & LOYALTY.2015.№6 (51). С.79.

1.2. Особенности разработки и внедрения программ лояльности в туристской фирме

Туризм – одна из ведущих и наиболее развивающихся отраслей мирового сектора услуг. Туризм был признан экономическим феноменом XX столетия из-за быстрого темпа роста. Развивается и российский рынок туризма¹.

Туристская фирма – это коммерческая организация, имеющая главной целью своей деятельности получение прибыли за счет оказания различных видов туристских услуг.

По своему отношению к исполнителям и потребителям туристских услуг туристские фирмы подразделяются на туристских операторов и туристских агентов. Это одно из основных делений туристских фирм.

Туристские операторы (туроператоры) это:

1. туристские организации, которые имеют собственные или арендованные средства туристского обслуживания и предлагающие своим клиентам определенный комплекс услуг;
2. оптовые посредники между туристскими агентствами и предприятиями туристской индустрии.

Основное направление деятельности туроператора – планирование и создание маршрутов, программ и пакетов услуг для поездок туристов в групповые или индивидуальные туры.

Туристское агентство (турагентство) – это туристская организация, которая на основе договорённостей с туроператором занимается реализацией готового туристского продукта и за свою деятельность получает определённое комиссионное вознаграждение².

¹ Гончарова И.В. и др. Маркетинг туризма: Учебное пособие. М:Федеральное агентство по туризму,2014. С.28.

² Любавина Н.Л. и др. Технология и организация турагентской деятельности: учебник. М.:Академия,2014. С.5.

Благодаря тому, что туризм в России быстро развивается, повышается конкуренция. Поэтому, компаниям, которые работают в индустрии туризма, необходимо пересмотреть свое отношение к роли маркетинга в работе. Для того, чтобы в современных условиях на рынке туристских услуг оставаться конкурентоспособными, компаниям, которые занимаются туризмом, необходимо изменить свою ориентацию на потребителя к ориентации на рынок и ввести в свою работу такое понятие, как «туристский маркетинг».

В соответствии с рекомендациями Всемирной туристской организации выделяются три главные функции туристского маркетинга:

1. создание контактов с потребителями услуг туризма;
2. развитие контактов с помощью нововведений;
3. контроль результатов обслуживания¹.

Формирование лояльности клиентов предоставляет фирме преимущество в конкурентной борьбе. Лояльные покупатели приобретают не только привычные для них услуги компании, но и могут пользоваться другими услугами, которые представлены в турагентстве. Они способствуют распространению положительных отзывов о бренде среди своих знакомых – это является бесплатной рекламой.

Маркетинговые стратегии организации можно выстраивать, опираясь на классификации клиентов компаний.

Блаттберг Р. и Неслин С. выделяют следующую классификацию клиентов компаний²:

1. Клиенты с лучшими показателями

У этих покупателей сочетание выгоды и лояльности выше среднего уровня. Именно такие покупатели приносят самую большую прибыль компании. Одной из самых главных задач маркетинга отношений специалиста

¹ Приняты на международной конференции ВТО в Будапеште в феврале 1993 г.

² Блаттберг Р. и др. Увеличение объемов продаж. Методы и стратегии: Учебник. М.: Дело, 1990. С. 18-20.

по туризму и клиента является развитие долгосрочных и устойчивых отношений с этим клиентом с помощью специальных программ лояльности.

2. Пассивные клиенты

Эти покупатели выступают важной, но не проработанной частью клиентской базы компании. Такие клиенты являются лояльными, но не очень выгодными, а некоторые совсем не приносят никакой прибыли компании. При работе с такими клиентами турагентству необходимо инвестировать в программы отношений с клиентами, которые будут сподвигать на покупки.

3. Многообещающие клиенты

Это предварительно обработанная часть базы клиентов компании. Такие клиенты являются неэффективными, и их очень легко может переманить другое турагентство. Главной задачей маркетинга отношений с многообещающими клиентами является повышение удовлетворенности клиентов от общения со специалистами фирмы посредством специальных предложений.

В книге «Поведение потребителей» Блэквел отмечает: «Целью маркетинговой стратегии организации, ориентированной на потребителей, должно стать превращение обычных клиентов в «друзей», а наиболее успешные бренды могут задаться целью обеспечения своим потребителям и друзьям такого удовольствия, чтобы те превратились в их «фанатов»»¹. Процесс превращения клиентов в «фанатов» отражен в Таблице 1.

Таблица 1.

Превращение клиентов в фанатов

Клиенты	Друзья (клиенты не на один раз)	Фанаты
1	2	3
Ориентированы на цену	Ориентированы на получение ценности	Ориентированы на опыт
Совершают покупки ради рациональной выгоды	Совершают покупки ради достижения цели	Совершают покупки ради получения удовольствия
Хотят, чтобы вы продали им продукты	Хотят купить продукты и получить хорошие услуги	Хотят получить личный совет и решение проблемы
Нужен повод покупки у вас	Любят покупать у вас	Преданы фирме

¹ Блэкуэлл Р. и др. Поведение потребителей: Учебное пособие. 10-е изд. / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2007. С. 91-92.

1	2	3
Удивляются хорошему обслуживанию	Имеют историю положительного опыта, полученного у вас	Автоматически считают, что вы доставили им удовольствие
Бросают вас, если разочарованы	Говорят вам о своем разочаровании и дают вам шанс оправдаться	Говорят вам о своем разочаровании, хотят исправить ситуацию, готовы простить и забыть
Относятся к вашей фирме безразлично	Ощущают рациональную или эмоциональную связь с вами	Активно вкладывают время, эмоции, внимание и деньги во взаимоотношения с вами
Не думают и не говорят о вашей фирме	По случаю рекомендуют вашу фирму	Проповедуют вашу фирму

Таким образом, анализируя таблицу 1, мы можем прийти к выводу, что клиент-фанат и работники туристской фирмы – это очень выгодное сотрудничество для обеих сторон. Для клиента-фаната, потому что ему больше не нужно искать новое туристское агентство каждый раз, когда ему потребуются туристские услуги, ведь в агентстве, с которым он всегда работает, его очень хорошо знают (вкусы, предпочтения), поэтому быстро и радушно ответят на все его вопросы, подберут тур, который подойдет именно ему. Для агентства, потому что турагент, который работает с клиентом-фанатом может быстро удовлетворить все потребности клиента в самом лучшем виде и принести турагентству отличные отзывы и новых клиентов, которым порекомендует турагентство клиент-фанат.

Именно клиенты-фанаты являются настоящими лояльными клиентами, которые пользуются услугами только одного определенного туристского агентства.

Для понятия этапов формирования лояльности Кирилл Балашов предлагает пирамиду лояльности¹ (Рис 2.). Стадии соответствуют этапам жизненного цикла отношений клиента с торговой маркой. В этот цикл входят все этапы, которые ведут к формированию взаимовыгодных отношений с

¹ Балашов К. Построение систем лояльности клиентов // Маркетинг.2007.№ 2 (93). С.78-90.

клиентами на долгое время. Все фазы пирамиды не только не сменяют, но и дополняют друг друга.



Рис. 3. Пирамида лояльности К.Балашова

1 фаза – восприятие компании.

На данном этапе компания нацеливает свою деятельность и ресурсы на формирование позитивного образа своей компании. Для того чтобы отличаться от конкурентов, позиционировать себя с желаемой стороны, необходимо сформировать положительный имидж с помощью брендинга.

Брендинг – в контексте стратегии маркетинга – разработка и осуществление комплекса мероприятий, способствующих:

- 1) идентификации того или иного продукта;
- 2) выделение этого продукта из ряда аналогичных конкурирующих продуктов;
- 3) созданию долгосрочного предпочтения потребителей к бренду¹.

¹ *Академик* [Электронный ресурс] : Режим доступа: www.dic.academic.ru/contents.nsf

2 фаза – стабильность и активность использования продуктов и услуг компании.

На втором этапе клиент начинает стабильно и активно пользоваться услугами компании. На этом этапе возможен RFM-анализ – инструмент, который позволяет проводить сегментирование потребителей по уровню лояльности на основе их прошлых действий, прогнозировать их поведение¹.

Данный вид анализа основывается на выделении трех групп:

1) Recency (давность) - давность сделки. Чем меньше времени прошло с момента последней покупки клиента, тем больше вероятность, что он повторно обратится в турагентство.

2) Frequency (частота) - количество сделок. Чем больше покупок сделает клиент, тем больше вероятность, что он опять обратится в то же самое турагентство.

3) Monetary (деньги) - сумма сделок. Чем дороже куплен тур, тем больше вероятность повторного обращения в компанию.

Подразумевает участие клиентов компании в бонусных акциях, получение скидок за пользование услугами, подарков за покупки и т.д.

3 фаза – удовлетворенность всех функциональных потребностей и ожиданий клиента.

Этот этап характеризуется получением клиентом эмпирического сенсорного опыта потребления услуг турфирмы. Уровень удовлетворенности клиента будет зависеть от того, насколько этот опыт будет соответствовать его ожиданиям. Поэтому с целью достижения высокого уровня удовлетворенности потребителя важно обеспечить стабильно высокое обслуживание клиентов.

4 фаза - высокая ценность отношения с компанией для клиента.

На 4 фазе происходит полное удовлетворение клиента со стороны компании. Многие компании именно на этом этапе считают, что клиент становится лояльным покупателем, поэтому перестают его приятно удивлять,

¹ *Бизнес-аналитик* [Электронный ресурс] : Режим доступа: www.insba.ru/articles

но это мнение является ошибочным, потому что лояльность клиента еще полностью не достигнута.

5 фаза – лояльность.

Согласно данному методу, лояльными являются те клиенты, которые положительно относятся к деятельности компании и хорошо осведомлены о предоставляемых ею возможностях¹.

Процесс повышения лояльности клиентов – сложный многогранный процесс, неотъемлемой составляющей которого является разработка программы лояльности и комплекса мероприятий, направленных на увеличение и удержание клиентов и получение максимальной прибыли от продаж.

Разработка программы лояльности клиентов туристской фирмы осуществляется поэтапно²:

1. Определение целесообразности разработки программы лояльности.

Высокая конкуренция на рынке туристских услуг обуславливает необходимость туристских организаций разрабатывать программы по привлечению и удержанию клиентов. В этой среде управление лояльностью становится очень востребованным. Сфера туристских услуг – зрелая экономическая структура, в которой завоевать потенциальных клиентов довольно сложно. Поэтому в настоящее время удержание уже существующих клиентов является менее затратной и стратегически важной задачей.

2. Определение сегмента потребителей, на который будет ориентирована данная программа лояльности.

Программа лояльности не может быть направлена на несколько категорий клиентов, потому как она не будет достаточно яркой и эффективной. Если туристская организация специализируется на нескольких направлениях для различных типов туристов, значит, организация знает все имеющиеся

¹ *Балашов К.А.* Маркетинговая стратегия целевого взаимодействия с клиентами: Учебное пособие. М.: Российская экономическая академия им Г В Плеханова, 2007. С.11.

² *Лысенко В.В.* Формирование лояльности клиентов организаций (на примере организаций, предоставляющих туристские услуги): Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Белгород: АНО ВПО БУКЭП, 2014. С.99.

предложения поверхностно. Каждый сотрудник должен заниматься определенным направлением. Определение доминирующей лояльности. Туристской организации необходимо четко сформулировать основную цель программы: увеличение числа лояльных клиентов, получение прибыли, продажа туристского продукта (услуги) в определенный период времени, повышение лояльности клиентов и др. Отталкиваясь от главной цели, определяется возможным не только создание, но и эффективность программы лояльности.

Результатом разработки программы лояльности могут выступать: развитие бизнеса, увеличение числа постоянных и лояльных клиентов, улучшение показателей организации, усиление бренда компании, снижение затрат на рекламу для привлечения новых клиентов.

В работе «Формирование лояльности клиентов организации (на примере организаций, предоставляющих туристские услуги)» Лысенко В.В. предлагает свою модель стратегии повышения лояльности клиентов организации, предоставляющей туристские услуги (таблица 2)¹.

Таблица 2

Модель стратегии повышения лояльности клиентов организации, предоставляющей туристские услуги

Определение целей разработки стратегии			
Привлечение клиентов	новых	Удержание клиентов	постоянных и Возвращение клиентов
↓			
Определение сегмента потребителей туристских услуг			
Внешние потребители		Внутренние потребители	
Туристские агентства	Индивидуальные и корпоративные клиенты	Сотрудники и организации	туристской

¹ Лысенко В.В. Формирование лояльности клиентов организаций (на примере организаций, предоставляющих туристские услуги): Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Белгород: АНО ВПО БУКЭП, 2014. С.101-102.

Конкретизация составляющих стратегий обеспечения лояльности					
Повышение качества обслуживания	Гибкая система материальных поощрений (скидки, бонусы и др)	Нематериальное поощрение клиентов (проводы в аэропорту и т.д.)	Управление взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-системы	Постоянное обновление номенклатуры услуг, специальных предложений	Льготное обслуживание (социальный туризм)
Разработка и реализация программ повышения лояльности для каждого сегмента потребителей					
Результаты реализации стратегии для выделенных сегментов потребителей					
Расширение агентской сети; рост показателей эффективности деятельности туристской организации; увеличение количества клиентов туристской организации	увеличение числа постоянных клиентов; увеличение количества истинно-лояльных клиентов; повышение показателей удовлетворенности туристским продуктом (услугой); повышение показателей удовлетворенности обслуживанием в туристской организации		повышение удовлетворенности сотрудников; улучшение внутреннего имиджа туристской организации; снижение конфликтов и рост производительности труда.		

По мнению автора, важным фактором лояльности клиентов выступает высокое качество обслуживания, характеризующееся скоростью обслуживания, профессионализмом и способностью сотрудника ориентировать клиента на принятие правильного решения при совершении покупки¹.

Чтобы достигнуть лояльности клиентов существует ряд методов, которые можно разделить на две группы²:

1. Материальные (с целью обеспечения клиенту выгод)
 - 1) традиционные (доступность торгового предложения компании).
 - 2) программные (финансовые льготы покупателям).

¹ Лысенко В.В. Формирование лояльности клиентов организаций (на примере организаций, предоставляющих туристские услуги): Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Белгород: АНО ВПО БУКЭП, 2014. С.101-102.

² Там же

2. Нематериальные (положительные эмоции при работе с компанией, которая предоставляет обслуживание высшего уровня):

- 1) персональные (обслуживание клиентов силами компании);
- 2) процедурные (удобство работы клиентов компанией).

Материальными факторами вызывается лояльность поведенческого вида, а факторами нематериальными – лояльность, являющаяся воспринимаемой¹.

В зависимости от поставленной цели программы лояльности выбирается метод, с помощью которого будет достигаться цель.

В мировой практике используются различные методы при формировании программы лояльности в зависимости от преследуемых целей и доступных ресурсов. Основные методы формирования лояльности клиентов туристской фирмы представлены в Таблице 3.

Таблица 3

Основные методы формирования лояльности клиентов туристской фирмы²

Метод	Описание метода
Методы, основанные на предоставлении ценной (денежной) выгоды	
Простой метод	Выгода предоставляется всем постоянным клиентам, участвующим в программе лояльности. Заработанные баллы потребители могут обменять на скидку, бесплатный товар или дополнительную услугу.
Ярусный метод	Потребителям, находящимся на различных стадиях пирамиды лояльности предоставляются разные бонусы: на нижней ступени клиенты пользуются краткосрочными наградами, а на верхних – долгосрочными преимуществами.
Платный метод	Выгода предоставляется за единовременную плату
Отложенный метод	Выгода предоставляется всем потребителям, но через определенный промежуток времени
Метод партнерства	Сотрудничество с партнерами, которые предоставляют бонусы при совершении покупки клиентами
Методы, основанные на предоставлении обесцененной (неденежной) выгоде	
Обесцененный метод	Предоставление обесцененной выгоды
Игровой метод	Предоставление выгоды в виде вовлечения в игру
Органический метод	Выгода заключается в принадлежности к числу пользователей продукцией компании

¹ Акулич М. Лояльность клиентов: Учебник. М:Литагент,2016. С.103-105.

² Tierney, J. Customer Behavior Management at the Core of Loyalty Program Success / J. Tierney // Epsilon & Walgreens.2014.№4. С.15.

Подводя итоги раздела, мы пришли к выводу, что для того, чтобы добиться лояльности клиентов, компании необходимо выстраивать определенный план достижения поставленной цели (напоминание о себе, привлечение новых клиентов и т.д.), и идти к нему всей командой. Формирование истинной лояльности у клиентов позволяет удерживать устойчивое положение на рынке и достигать поставленные цели. Для построения долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентами необходима разработка эффективной программы лояльности, направленной на различные группы клиентов компании.

Особенности разработки системы лояльности клиентов туристской фирме заключаются в том, что программы лояльности – это не разовая акция, а постоянно продолжающийся и непрерывно развивающийся процесс. Самое главное, чтобы в итоге работы таких программ и всех мероприятий по улучшению качества обслуживания, с туристом сложились такие отношения, ради продолжения которых он остался бы с компанией даже при наличии более выгодного рыночного предложения.

2. РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ ТУРИСТСКОГО АГЕНТСТВА «JAM TRAVEL»

2.1. Характеристика деятельности туристского агентства "JAM TRAVEL" по привлечению и сохранению клиентов

Туристское агентство «JAM TRAVEL» было открыто в мае 2013 года. На рынке туристских услуг уже больше 5 лет. За 5 лет работы «JAM TRAVEL» поменяла 4 места нахождения в Екатеринбурге:

1. май 2013 года – Радищева, 1;
2. январь 2015 года – Карла Маркса, 20;
3. июль 2015 года – Мамина-Сибиряка, 36;
4. с 28 июня 2018 года – Красных Командиров, 17.

Главной целью переездов является удешевление арендной платы за помещение.

Общий штат сотрудников насчитывает 4 человека: директор турагентства, ведущий специалист по туризму, специалист корпоративного отдела, SMM – менеджер.

Директором является Гайфулина Альбина Маратовна. Сам директор в туризме 15 лет. Училась в Уральском Федеральном университете, Альбина работала курьером в небольшом турагентстве, на 3 курсе начала работать менеджером по туризму. После окончания университета устроилась в крупную сеть туристских фирм специалистом по туризму, после нескольких лет работы Альбину назначили специалистом по обучению персонала. Проработав в туризме 10 лет, Альбина решила открыть туристское агентство, которое назвала «JAM TRAVEL».

Туристское агентство «JAM TRAVEL» предлагает следующие услуги:

1. бронирование туров от туроператоров;
2. разработка индивидуальных туров;

3. покупка авиабилетов и железнодорожных билетов;
4. оформление виз без бронирования тура;
5. оформление виз для забронированного тура;
6. подготовка анкет на оформление загранпаспортов;
7. бронирование отелей;
8. страхование;
9. оформление рассрочки и кредита.

Анализируя деятельность туристской фирмы, для дальнейшего исследования нам необходимо понять, какой объем продаж у туристского агентства «JAM TRAVEL». Для этого рассмотрим рис. 4 и рис.5.

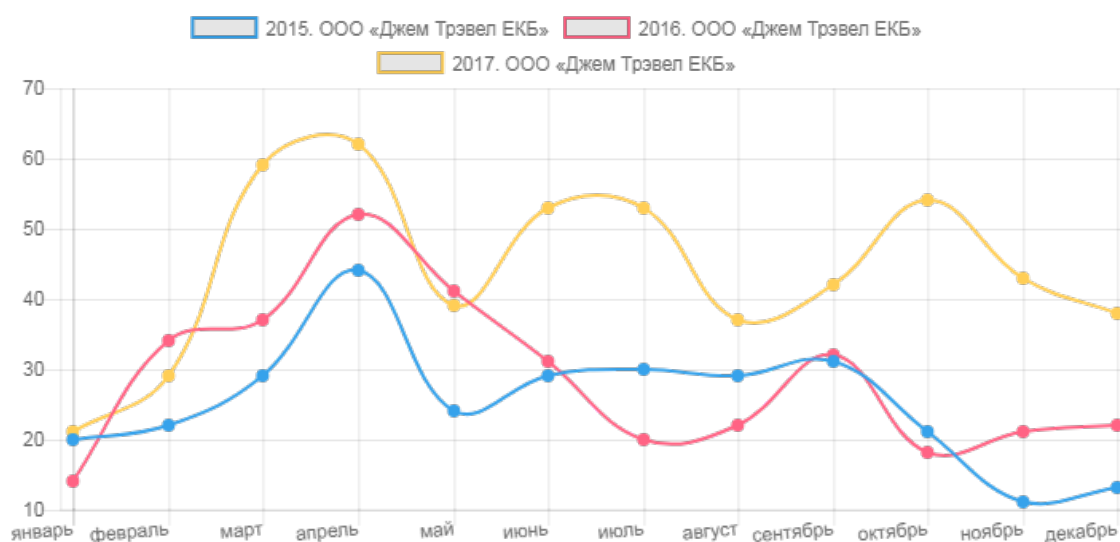


Рис. 4 Количество проданных туров (в количестве туров)

На Рис. 4 можно заметить, что количество проданных туров с каждым годом растет: самым успешным по продажам годом является 2017 год. Самым успешным по продажам месяцем является апрель.

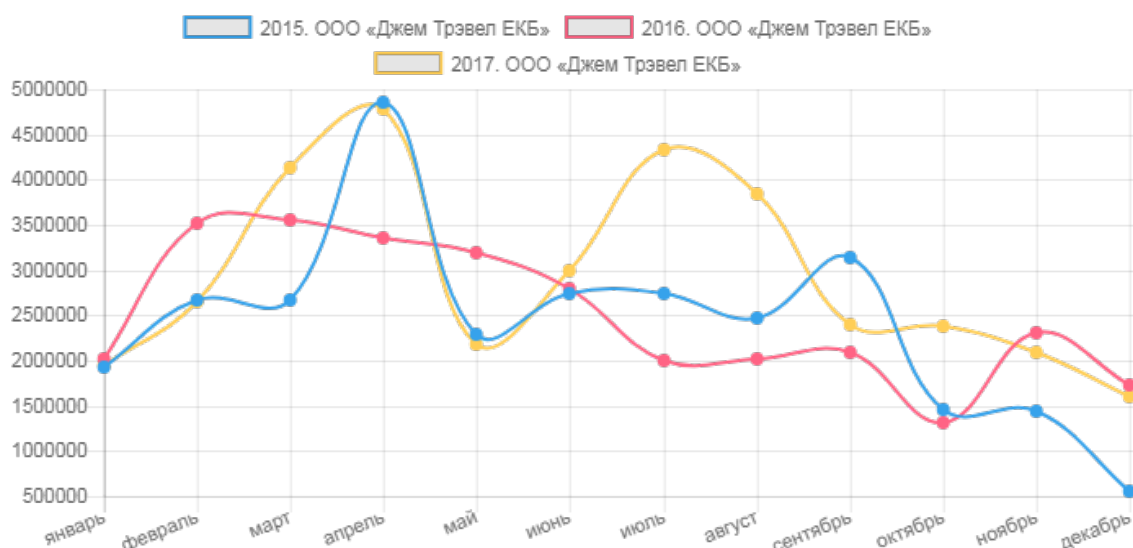


Рис. 5 Стоимость туров (в рублях)

По Рис.5 можно сделать вывод, что самым прибыльным годом является 2017 г., самым прибыльным месяцем является апрель.

Рассмотрев Рис.4 и Рис.5, мы пришли к тому, что если сравнивать 2015-2017 года деятельности туристского агентства, то можно сделать вывод, что объем продаж с каждым годом растет и ведет к активному развитию туристской фирмы и увеличению базы клиентов.

Для анализа деятельности туристской фирмы следует сделать сравнительную характеристику популярных направлений путешествий 2015-2017 г. (Рис. 6).

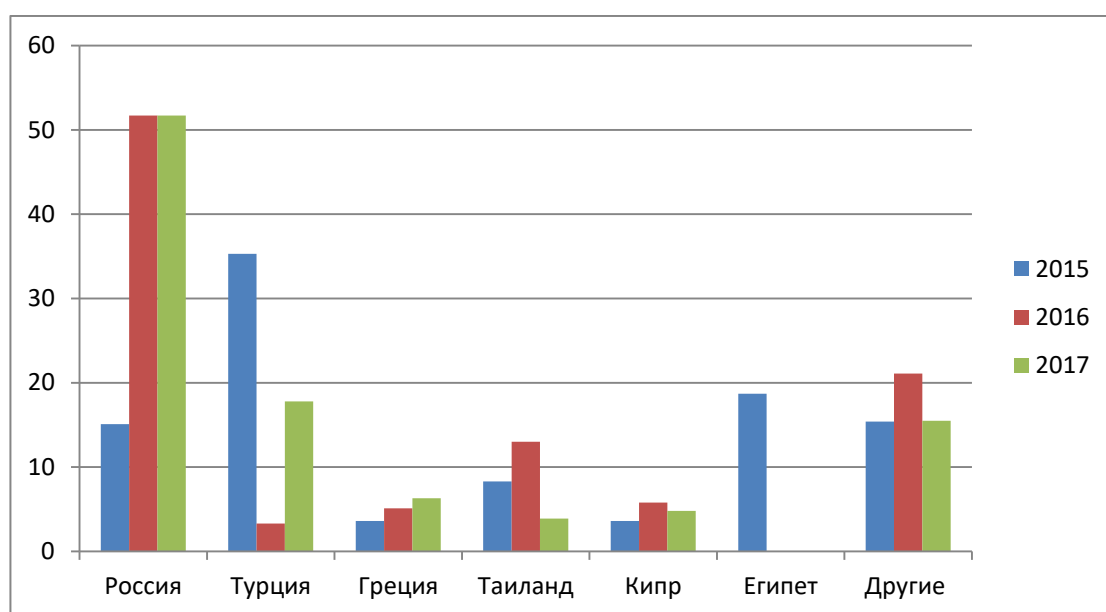


Рис.6 Популярные направления 2015-2017 гг.
(в % от общего числа проданных туров)

Анализируя Рис.6, мы пришли к выводу, что Турция и Египет, будучи популярными в 2015 году, к 2016 году потеряли свою популярность, а на первое место вышла Россия. Это связано с политическими изменениями в отношении Турции и Египта в ноябре 2015 года.

Если сравнивать 2016 и 2017 гг., то Россия также остается на первом месте среди популярных направлений. Турция, в свою очередь, выходит на второе место в связи с открытием данного направления в июле 2016 года.

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время туристское агентство «JAM TRAVEL» активно развивается, привлекая с каждым годом клиентов к пользованию своими услугами.

Для выявления проблемы мы начали с анализа должностных обязанностей работников туристского агентства «JAM TRAVEL» (См. ПРИЛОЖЕНИЕ 1).

Нами было выявлено, что директор турагентства несет ответственность за эффективную деятельность турагентства в целом и каждого работника в частности.

Отличие должностных инструкций специалиста по туризму и специалиста корпоративного отдела заключается в том, что деятельность специалиста по туризму в большинстве своем направлена на частных лиц, а деятельность специалиста корпоративного отдела направлена на корпоративных клиентов.

SMM-менеджер отвечает за привлечение клиентов в социальных сетях (Вконтакте, Instagram), а так же занимается ведением сайта.

Таким образом, проанализировав должностные обязанности работников турагентства «JAM TRAVEL», мы пришли к выводу, что директор турагентства направляет всех работников на привлечение новых и сохранение постоянных клиентов компании. Но разработкой как таковых программ лояльности никто не занимается.

Для того чтобы понять действительно ли наша гипотеза о том, что разработкой программ лояльности в туристском агентстве «JAM TRAVEL»

никто не занимается, нами был разработан опросный лист для представителей турфирмы по вопросам потребности в формировании системы лояльности, особенностей и сложностей разработки системы лояльности в туристских фирмах (См. ПРИЛОЖЕНИЕ 2).

Мы провели интервью с сотрудниками туристского агентства «JAM TRAVEL»: с директором турагентства, с ведущим специалистом по туризму и с SMM – менеджером (См. ПРИЛОЖЕНИЕ 3).

Проанализировав ответы, мы пришли к следующим выводам:

1. Все сотрудники туристского агентства «JAM TRAVEL» имеют высшее или не законченное высшее образование: два сотрудника по направлению «туризм», один сотрудник по направлению «управление персоналом» и один сотрудник по направлению «маркетинг».

2. Сотрудники туристского агентства «JAM TRAVEL» считают, что сильными сторонами их организации является:

- 1) *«индивидуальный подход к каждому клиенту» (И-2);*
- 2) *«общение с клиентами 24/7» (И-3);*
- 3) *«надежность в отношениях с туроператорами» (И1);*
- 4) *«поддержка клиентов со времени заключения договора и до возвращения туристов из поездки» (И-2);*
- 5) *«ответственность за туристов» (И-1).*

Слабыми сторонами туристского агентства, по мнению сотрудников, являются:

- 1) *«отсутствие вывески на офисном здании из-за невозможности согласовать размещение вывески на лицевой стороне здания» (И-2);*
- 2) *«постоянная текучка кадров из-за невозможности сотрудников отдаваться делу полностью» (И-2);*
- 3) *«неопытность работающих в настоящее время специалистов. Самый опытный сотрудник - директор турагентства - в туризме 15 лет, а опыт других специалистов очень мал (специалист по туризму работает в данной сфере 1,5 года, а специалист корпоративного отдела – 1 год)» (И-1);*

4) *«не получается ответить на все запросы из-за нехватки сотрудников» (И-3).*

3. Оттолкнуть от покупки тура в туристском агентстве, по мнению сотрудников агентства, может то, что сотрудники «JAM TRAVEL» не всегда идут на встречу к клиентам относительно скидок.

4. Относительно ключевого драйвера успеха турфирмы в части клиентской работы все опрошенные нами сотрудники ответили по-разному: *«ключевым драйвером успеха будут являться праздники, для клиентов, которые мы планируем проводить, переехав в новый офис» (И-1);* специалист по туризму считает, что ключевым драйвером может стать онлайн-приложение для бронирования туров без приезда в офис *«Менеджеры по туризму скоро потеряют свою надобность как операторы. Только взрослые клиенты будут приезжать к нам в офис, а молодежь не будут ходить по агентствам» (И-2);* SMM-менеджер сказал, что *«ключевым драйвером для молодежи может стать канал на YouTube, на котором менеджеры будут снимать интересные видео про типичных клиентов турагентства, для взрослых же клиентов важным фактором является внимание и отличное обслуживание» (И-3).*

5. Портрет типичного клиента турагентства «JAM TRAVEL»: *«семейная пара 35-40 лет с двумя-тремя детьми, получающие средний или выше среднего заработок, проживающие на Уралмаше/Эльмаше» (И-1).*

6. Основные правила работы с клиентами турагентства «JAM TRAVEL»:

- 1) *«дружелюбие и доброжелательность» (И-3);*
- 2) *«постоянный контакт специалиста по туризму с клиентом 24/7 по всем возможным социальным сетям» (И-2);*

3) *«забота о клиенте на каждом этапе: при выборе тура, при заключении договора, при оформлении визы, регистрация на рейс, выдача документов, во время его отдыха, прибытие домой» (И-1).*

7. Разработкой программ лояльности в турагентстве занимаются все сотрудники, но в большей степени директор. Гипотеза не подтвердилась.

8. Турагентство «JAM TRAVEL» работает на рынке туризма мая с 2013 года (то есть 5 лет). *«В первый год работы турагентства, была разработана программа лояльности «Любимый клиент», но проработала она всего год, потому что была допущена ошибка при разработке.*

Программа «Любимый клиент» - накопительная бонусная карта. Клиенты за каждую покупку получали бонусы (скидки на следующее пользование услугами турагентства) и становились участниками программы «Отдых за наш счет»: при второй поездке – 2%, при третьей поездке – 3%, при четвертой поездке – 4%... при седьмой поездке – 7% и следующие 7%.

Также на этой карте было прописано «Расскажи другу о нас и получи 1% от стоимости его тура».

В чем заключалась ошибка? В том, что постоянные клиенты, пользующиеся услугами турагентства в 7, 8, 9... раз накапливали проценты и пользовались скидкой не 7...%, Вследствие чего, турагентство из-за проданных туров по программе «Любимый клиент» могло оставаться без прибыли или даже «в минусе» за проданный тур» (И-1).

9. В турагентстве «JAM TRAVEL» используется только одна программа лояльности – поздравление с Днем рождения постоянных клиентов и подарок – сертификат на 3000 рублей на следующее пользование услугами турагентства, которая направлена на постоянных клиентов.

10. *«При разработке программы лояльности самой главной сложностью является нехватка времени» (И-1).*

11. Коллектив туристского агентства «JAM TRAVEL» считает, что при разработке эффективной программы лояльности следует ориентироваться на:

1) цель (для чего проводится данная программа) и следовать до конца этой цели;

2) на возрастные группы (*«В идеале, конечно, должны быть программы, которые будут востребованы у всех групп туристов, но и могут быть такие программы, которые будут востребованы только у молодежи или только у взрослых групп клиентов» (И-1));*

3) *«на контингент туристов» (И-2).*

12. SMM-менеджер и менеджер по туризму не смогли ответить на вопрос об этапах создания лояльности. То есть они не владеют информацией об этом.

Директор выделяет следующие этапы создания лояльности:

1) *«Сегментация клиентской базы»;*

2) *Анкетирование;*

3) *Информирование каждого сегмента о существующих привилегиях.*

4) *Апробация системы» (И-1).*

13. Эффективность программ лояльности в «JAM TRAVEL» проверяют с помощью поступивших запросов и оформленных договоров.

14. Все сотрудники туристского агентства хотели бы изменить нынешнюю систему лояльности. Было выявлено, что мешает созданию новой системы нехватка времени и нехватка сотрудников.

Вся команда «JAM TRAVEL» выделили, что туристскому агентству нужен хороший PR-менеджер, но *«в настоящее время, мы не можем себе позволить нанять PR-щика» (И-1).*

Также были предложены следующие идеи для системы лояльности:

1) *«Вносить ежемесячный вклад с прибыли на участие в выставках и т.д. Чтобы люди смотрели на нас как на активное агентство, которое любит общаться и дружить» (И-2).*

2) *«Ежемесячно составлять план мероприятий, которые будут привлекать постоянных и новых клиентов» (И-3).*

15. По мнению сотрудников туристского агентства, после введения новой программы лояльности:

1) *разнообразится контингент;*

2) *станет больше новых клиентов;*

3) *возрастет прибыль*

Таким образом, проведя интервью с сотрудниками туристского агентства «JAM TRAVEL» на тему «потребность в формировании системы лояльности,

особенности и сложности разработки систем лояльности в турфирме» нами был сделан вывод:

1. все сотрудники не до конца понимают, что такое система лояльности, нуждаются в объяснении: целях, задачах и как это работает;
2. у туристского агентства есть только одна программа лояльности, которая уже не действует;
3. туристскому агентству «JAM TRAVEL» нужна новая система лояльности.

Для полного исследования системы лояльности в туристском агентстве «JAM TRAVEL», нами было принято решение разработать анкету для клиентов туристского агентства «JAM TRAVEL» и провести анкетирование клиентов (См. ПРИЛОЖЕНИЕ 4 и ПРИЛОЖЕНИЕ 5).

Рассмотрим социально-демографические характеристики объекта исследования.

В опросе приняли участие 30 человек из них 60% женщин и 40% мужчин. Это обусловлено тем, что поиском вариантов для отдыха чаще всего занимаются женщины.

Распределение респондентов по возрасту – не менее важный показатель. Из таблицы 4 видно, что большую часть опрошенных составляют люди в возрасте 21-30 лет.

Таблица 4

Возраст	%
21-30 лет	40
31-40 лет	26,7
41-50 лет	16,7
51 и старше	13,3
До 20 лет	3,3

Рассматривая социально-экономическую характеристику объекта можно разделить клиентов на средний и высший класс потребителей. Для этого рассмотрим Таблицу 5.

Таблица 5

Социальный статус респондентов (в % к числу опрошенных)

Социальный статус	%
Рабочий (ая)	20
Специалист	20
Руководитель	13,3
Студент/учащийся	13,3
Домохозяйка	13,3
Служащий (ая)	6,7
Пенсионер	6,7
Безработный (ая)	3,3
Учусь и работаю	3,3

На основании Таблицы 5 можно сделать вывод, что большинство респондентов являются рабочими или специалистами. Это свидетельствует о том, что они имеют стабильный и заработок и могут пользоваться услугами туристского агентства «JAM TRAVEL».

Рассматривая семейное положение респондентов, мы выяснили, что ровно половина опрошенных состоят в браке и имеют детей.

На основании Таблицы 6, можно сделать вывод, что большая часть опрошенных имеют стабильный заработок и могут позволить себе пользоваться услугами туристского агентства.

Таблица 6

Материальное положение (в % к числу опрошенных)

Материальное положение	%
Мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования. Однако для нас затруднительно приобретать действительно дорогие вещи, например, автомобиль	36,7
Денег хватает на продукты и на одежду, но покупка вещей длительного пользования (телевизора, холодильника) является для нас проблемой	26,7
На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает финансовое затруднение	16,7
Мы можем позволить себе достаточно дорогостоящие вещи - квартиру, дачу, и многое другое	13,3
Мы едва сводим концы с концами. Денег не хватает даже не продукты	6,7

Анализируя анкету, можно сделать вывод, что большая часть опрошенных (66,7%) пользуются услугами туристского агентства более 1 года.

А половина опрошенных (50%) пользуются услугами только «JAM TRAVEL». Остальные клиенты обращаются в такие агентства, как: «Банк горящих туров», «Пегас», «Элита Трэвел», «1001 тур», «Корал Трэвел», «Планета», «География», «Желтый чемодан», «Селена тур».

Для определения главного критерия выбора туристского агентства рассмотрим Таблицу 7.

Таблица 7

Критерии выбора туристского агентства (в % к числу опрошенных)

Критерии выбора туристского агентства	%
Порекомендовали близкие/знакомые	60
Уникальные направления/виды туров, которых нет в других турагентствах	26,7
Срок существования турагентства	23,3
Наличие скидок	23,3
Находится недалеко от дома/работы	23,3
Федеральный бренд агентства	6,7
Возможность оплаты тура в кредит/рассрочку	6,7
Отношение к пожеланиям клиентов	3,3

* Здесь и далее сумма ответов может превышать 100, так как респонденты могли выбрать более одного варианта ответа.

Главными критериями выбора туристского агентства (60%) являются рекомендации друзей и знакомых («сарафанное радио») (Таблица 8). Важны также уникальные направления туров (26,7%), наличие скидок, срок существования турагентства, близость к дому/ работе (по 23,3%).

Для определения главного источника получения информации о турах, предлагаемых «JAM TRAVEL», проанализируем Таблицу 8 и Таблицу 9.

Таблица 8

Источники получения информации о турах «JAM TRAVEL»
(в % к числу опрошенных)

Источники получения информации о турах «JAM TRAVEL»	%
Социальные сети	56,7
Совет друзей/знакомых	50
Наружная реклама (щиты, объявления)	13,3
Реклама на специализированных сайтах по туризму	10
Реклама в газетах/журналах	3,3

Основываясь на Таблицу 8, можно сделать вывод, что главным источником получения информации являются социальные сети (56,7%), также не маловажную роль занимают советы друзей и знакомых (50%).

Таблица 9

Главный источник информации в социальных сетях (в % к числу опрошенных)

Главный источник информации в социальных сетях	%
Instagram	50
Нет аккаунта в социальных сетях	30
ВКонтакте	6,7
Одноклассники	6,7
Facebook	6,7

Анализируя Таблицу 9, можно сделать вывод, что главным источником информации в соцсетях является Instagram (50%). Также среди опрошенных у 30% нет аккаунта в социальных сетях. Вообще не упоминают рекламу о турах по телевизору 100% опрошенных.

В процессе анализирования удовлетворенности клиентов работой специалистов туристского агентства «JAM TRAVEL», мы пришли к следующим выводам:

1. Все опрошенные удовлетворены общением по телефону специалистов по туризму;
2. Все опрошенные удовлетворены отношением специалистов по туризму к клиентам в офисе;
3. 86,7% опрошенных были полностью удовлетворены помощью специалистов в подборе туров. Менее всего опрошенных удовлетворены помощью специалистов в подборе туров – 13,3%.
4. Все опрошенные удовлетворены поддержкой специалистом клиентов в путешествии;
5. Все опрошенные удовлетворены отношением специалистов к клиентам после завершения поездки;
6. Все опрошенные удовлетворены подарками и поздравлениями в День рождения клиентов.

Для разработки новой системы лояльности необходимо выявить наиболее востребованную услугу для клиентов туристского агентства «JAM TRAVEL».

Таблица 10

Наиболее востребованные услуги туристского агентства (в % к числу опрошенных)

Услуги	Пользуются %	Чаще %
Покупка туров за границу	73,3	53,3
Покупка авиа/жд билетов	53,3	23,3
Бронирование отелей	43,3	16,7
Покупка туров по России	43,3	10
Оформление виз	36,7	10
Оформление страховки	33,3	6,7
Оформление загранпаспортов	13,3	-

Опираясь на таблицу 10, мы можем сделать вывод, что самой востребованной услугой является продажа туров за границу. Менее востребованной является услуга оформления загранпаспортов – это связано с тем, что загранпаспорт выдается на 5/10 лет.

Анализируя ответы респондентов на открытый вопрос о том, каких услуг не хватает в туристском агентстве «JAM TRAVEL», процентное соотношение ответов сложилось следующим образом: 80% опрошенных ответили, что им достаточно услуг; 13,3% ответили, что им не хватает услуги «Мобильный агент»; 6,7% написали в графе ответа на этот вопрос, что им хотелось бы, чтобы в туристском агентстве ввели карты «постоянного клиента».

На основании таблицы 11, было выявлено, что самой востребованным направлением работы, по мнению респондентов, будет проведение дней посвященных определенной стране с презентацией местных напитков/блюд и скидками на туры в данную страну.

Таблица 11

Спрос на новые услуги/направления работы (в % к числу опрошенных)

Новые услуги/направления работы	% ответивших, что услуга будет пользоваться спросом
Дни, посвященные определенной стране с презентацией местных напитков/блюд и скидками на туры в данную страну	90
Услуга доставки документов в аэропорт/на железнодорожный вокзал курьером от «JAM TRAVEL»	86,7
Встречи, которые будут проводиться в офисе «JAM TRAVEL» с презентацией новых направлений и тур-лайфхаков	83,3

«Мобильный агент» (выезд агента на вашу территорию – например, в кофейню около дома)	80
Продажа продукции с логотипом «JAM TRAVEL»	73,3
Дни красоты/стиля/спорта с мастер-классами в офисе «JAM TRAVEL»	60

Также мы выявили, что продажа продукции с логотипом «JAM TRAVEL» тоже будет являться востребованной. Более всего из предложенных вариантов будет востребованы чемоданы (68,2%), менее всего – футболки (36,4%), такие варианты как кепка (10%), и селфи-палка (10%) получили одинаковое количество выбранных ответов. Также респондентам было предложено дописать собственные варианты. Мы получили следующие предложения: подушка для самолета (4,5%), шапка (4,5%), чехол на телефон (4,5%), обложка на паспорт (4,5%).

На основании анализа анкетирования, было выявлено, что увеличению обращений в «JAM TRAVEL» могла бы поспособствовать продажа интересных индивидуальных туров (70%), введение дополнительных скидок (60%), расположение офиса рядом с домом клиентов (33,3%).

Анализ показал, что в полном объеме подтвердились гипотезы такие как:

1. Лояльными клиентами туристского агентства являются 50-60%.
2. Главным критерием выбора туристского агентства является рекомендация близких/знакомых.
3. Чаще всего получают информацию о турах, предлагаемых «JAM TRAVEL» из социальных сетей.
4. 80% клиентов удовлетворены работой специалистов туристского агентства «JAM TRAVEL».
5. Самая востребованная услуга для клиентов туристского агентства «JAM TRAVEL» - продажа туров за границу.
6. Услуги/направления работы, которые будут пользоваться спросом среди клиентов:

- 1) «Мобильный агент» - выезд специалиста по туризму на территорию клиента, например, в кофейню около дома;
- 2) встречи, которые будут проводиться в офисе «JAM TRAVEL» с презентацией новых направлений и тур-лайфхаков;
- 3) дни красоты/стиля/спорта с мастер-классами в офисе «JAM TRAVEL»;
- 4) дни, посвященные определенной стране с презентацией местных напитков/блюд и скидками на туры в данную страну;
- 5) услуга доставки документов в аэропорт/на железнодорожный вокзал курьером от «JAM TRAVEL»;
- 6) продажа продукции с логотипом «JAM RAVEL».

Увеличению обращений в «JAM TRAVEL» в большей степени могли бы поспособствовать интересные индивидуальные туры.

Как показал опрос, гипотеза о том, что клиентам критически не хватает услуги «Мобильный агент» подтвердилась не полностью, так как данную услугу отметили 13,3% опрошенных.

Таким образом, основываясь на интервью с сотрудниками туристского агентства и проведенное анкетирование клиентов туристского агентства, мы пришли к выводу, что туристское агентство «JAM TRAVEL» нуждается в новой программе лояльности, потому что старая система устарела.

2.2. Разработка системы лояльности клиентов для туристского агентства "JAM TRAVEL"

Достаточно признать, лояльность клиентов – величина не абсолютная, а относительная. Ведь и определяется она с точки зрения эмоциональных, а не рациональных факторов. Лояльность нужно рассматривать относительно того, как покупатель воспринимал агентство вчера и как воспринимает сегодня. Если между этими двумя восприятиями стояли знаки равенства или меньше, можно

смело говорить о проявлении покупателем большей лояльности в отношении рассматриваемого агентства.

На основании проведенного интервью с сотрудниками и проведенного анкетирования клиентов туристского агентства, нами были разработаны рекомендации для создания новой системы лояльности в «JAM TRAVEL». Данные рекомендации могут использовать в своей работе развивающиеся туристские агентства, которые стремятся к длительным отношениям с клиентами.

Цель новой программы лояльности: перевести отношения компании и клиента в стадию постоянных, длительных.

Задачи:

1. Создание системы лояльности;
2. повышение узнаваемости бренда;
повышение лояльности покупателей к услугам туристского агентства «JAM TRAVEL»;
2. становление устойчивой репутации туристского агентства «JAM TRAVEL»;
3. привлечение новых клиентов;
4. напоминание о себе ушедшим клиентам;
5. удержание постоянных клиентов;
6. ежемесячное создание плана мероприятий в рамках программы лояльности.

Целевая аудитория:

1. постоянные клиенты;
2. VIP-клиенты;
3. потенциальные клиенты.

Каждый менеджер будет отвечать за определенную группу клиентов. То есть, у VIP-клиентов будет свой менеджер, у потенциальных клиентов – свой менеджер и т.д.

Результатами программы лояльности должны стать:

1. формирование устойчивой клиентской базы;
2. увеличение объема продаж;

Бюджет на создание новой системы лояльности: 100 000 руб. (Таблица 12).

Таблица 12

Смета на активацию новой системы лояльности

№	Наименование расходов	Сайт	Цена, руб	Количество, шт	Сумма, руб
1	Покупка ноутбука	www.mvideo.ru	20000	1	20000
2	Покупка сумки для ноутбука	www.mvideo.ru	1190	1	1190
3	Покупка интернет-модема «Мегафон»	www.svr.megafon.ru/bonus	780	1	780
4	Проектор	www.market.yandex.ru/produ	20990	1	20000
5	Чемоданы с логотипом	www.rgmotor.ru/page	2070	5	10350
6	Кепки с логотипом	www.rgmotor.ru/page	260	10	2600
7	Футболки с логотипом	www.rgmotor.ru/page	260	10	2600
8	Селфи-палки с логотипом	www.rgmotor.ru/page	120	5	600
9	Стулья	www.ikea.com/ru/catalog	1199	5	5995
10	Фирменные конверты для документов	www.rgmotor.ru/page	20	500	10000
11	«Паспорт туриста»	www.rgmotor.ru/page	50	500	25000
ИТОГО:					99115

Таким образом, на создание новой системы лояльности потребуется 99115 рублей. Финансировать покупку всего необходимого оборудования возьмется сам директор. Новые программы лояльности будут вводиться не все в один месяц, а каждый месяц по несколько новых.

Рекомендуется в конце года писать примерный план мероприятий на каждый месяца следующего года, а в конце каждого месяца писать план мероприятий по датам в рамках системы лояльности на следующий месяц. План должен быть представлен в виде таблицы с датами мероприятий для привлечения клиентов. Пример таблицы на каждый месяц представлен в Таблице 13.

Пример таблицы на каждый месяц в рамках системы лояльности

Дата	Название мероприятия	Характеристика	Приглашенные гости	Необходимые инструменты	Бюджет, руб	Ответственный
1.06	«Лягушки путешественники»	Квест для детей постоянных клиентов «JAM TRAVEL»	Аниматор, постоянные клиенты и их дети	Шарики, воздушные пузыри, бумага, ножницы, клей	5 000	Венера
12.06	День России	Скидка 4% на туры по России	Все подписчики аккаунтов «JAM TRAVEL»	–	–	Все
...

Также, мы рекомендуем в конце каждого месяца 5% прибыли откладывать на мероприятия в рамках системы лояльности.

1. Услуга «Мобильный агент» - выезд специалиста по туризму на территорию клиента для бронирования тура.

Данная услуга будет абсолютно бесплатной для клиентов. Она позволит сэкономить клиентам время на дорогу до туристского агентства и из туристского агентства и сэкономить деньги, которые они потратили бы на дорогу, добираясь из отдаленного от «JAM TRAVEL» места.

Встречи можно проводить в кофейне/кафе/ресторане около дома клиента. Специалист по туризму будет приезжать с ноутбуком для оформления тура. Клиент в свою очередь сможет никуда не уезжая от дома выбрать вариант для отдыха, забронировать с помощью специалиста по туризму и оплатить.

Данная услуга приведет к большему числу заявок из отдаленных от места нахождения туристского агентства частей города (таких как Верх-Исетский район, Академический район и тд.).

2. Встречи, которые будут проводиться в офисе «JAM TRAVEL» с презентацией новых направлений и тур-лайфхаков.

В начале каждого сезона (осень, весна) для постоянных клиентов компании будут проводиться встречи с сотрудниками туристского агентства для:

1) презентации новых в следующем сезоне направлений с рассказом об отельной базе;

2) презентации всеми любимившихся направлений с рассказом об отельной базе;

3) презентации тур-лайфхаков (например, как дешево слетать отдохнуть на Бали или в какие отели лучше всего поехать с детьми) и т.д.

3. Дни красоты/стиля/спорта с мастер-классами в офисе «JAM TRAVEL».

В дни красоты/стиля/спорта в офис «JAM TRAVEL» будут приглашаться дизайнеры/визажисты/парикмахеры/спортсмены/кондитеры Екатеринбурга для проведения мотивационных мероприятий. Главными задачами таких мероприятий будет мотивация на покупку тура в «JAM TRAVEL» и знакомство/тестирование услуг приглашенных спикеров.

Мероприятия будут проводиться для того, чтобы показать, что сотрудники туристского агентства очень общительные и гостепреимные люди, которые рады пообщаться со своими клиентами не только на деловые вопросы, но и на темы, касающиеся здоровья, красоты, отдыха в целом.

В свою очередь приглашенные специалисты будут помогать привлекать гостей на эти мероприятия за счет договора о кобрендинге.

4. Дни, посвященные определенной стране с презентацией местных напитков/блюдов и скидками на туры в данную страну.

Два раза в месяц будут проводиться дни, посвященные определенной стране. В эти дни все клиенты туристского агентства смогут насладиться напитками/блюдами, приготовленными по рецептам выбранного народа. Также в эти дни будут предоставляться скидки на туры в данную страну.

Данное мероприятие будет повышать уровень знаний о странах как у сотрудников туристского агентства, так и у клиентов.

5. *Услуга доставки документов в аэропорт/на железнодорожный вокзал курьером от «JAM TRAVEL».*

Документы будут распечатаны в офисе, положены в фирменный конверт и лично привезены специалистом по туризму, с которым работали клиенты. Данная услуга также сможет экономить время клиентов.

6. *Продажа продукции с логотипом «JAM TRAVEL».*

Анкетирование клиентов показало, что продукция с логотипом «JAM TRAVEL» будет востребованной. 73,3% опрошенных хотели бы приобрести фирменные вещи. 68,2% опрошенных хотели бы купить фирменный чемодан.



Рис.7 Логотип туристского агентства «JAM TRAVEL»

Рекомендуется представить следующие товары с логотипом «JAM TRAVEL»:

1. Чемоданы;
2. Футболки;
3. Кепки;
4. Обложки на паспорт;
5. Подушки для самолета.

Туристское агентство «JAM TRAVEL» стремится к тому, чтобы их клиенты считали, что пользоваться услугами «JAM TRAVEL» - это престижно. Для осуществления данной цели, нами предложено создать продукцию с логотипом «JAM TRAVEL», с помощью которой клиенты турагентства смогут выделяться от всех остальных.

Продукция будет представлена в офисе «JAM TRAVEL» и приобретать ее смогут только клиенты туристского агентства.



Рис.8 Пример продукции с логотипом «JAM TRAVEL»

7. «Паспорт туриста».

6,7% респондентов предложили ввести туристскому агентству карты «Постоянного клиента». Мы же, в свою очередь, опираясь на прошлый неудачный опыт, о котором было рассказано в 2 главе, решили усовершенствовать идею с «картами постоянного клиента» и разработали «Паспорт туриста».

«Паспорт туриста» - это небольшого размера книжка, которая содержит в себе информацию о владельце паспорта, об истории его поездок через туристское агентство «JAM TRAVEL» (для каждой страны половина страницы, на которой будут ставиться небольшие печати после посещения данной страны).

После второго, третьего и т.д. посещения страны в течение двух лет начисляются проценты для скидки на следующее посещение.

«Паспорт туриста» будет мотивировать клиентов туристского агентства на посещение новых стран с целью заполнения паспорта полностью и использования скидки в течении определенного времени.



Рис.9 Паспорт туриста «JAM TRAVEL»

На первом развороте паспорта будет находиться фото владельца и данные о владельце, на следующих страницах будут написаны названия стран и оставлены места для того, чтобы сотрудники туристского агентства могли поставить печать при покупке тура клиентом в ту или иную страну. В конце паспорта будут написаны правила пользования паспортом туриста, и будет напечатана карта мира, на которой также можно будет отмечать места, в которых побывал клиент.

Во время прохождения преддипломной практики нами была составлена программа мероприятий для повышения лояльности клиентов с начала июня по конец декабря 2018 год (См. ПРИЛОЖЕНИЕ 6). На каждый месяц было запланировано 1-3 мероприятия (дни страны, праздничные дни, встречи со специалистами разных направлений и т.д.), в общей сложности на 7 месяцев 14 мероприятий.

Мероприятия направлены как на постоянных клиентов, так и на новых клиентов.

Программа мероприятий не имеет четко определенных дат, поэтому нами была дана рекомендация об обсуждении программы в конце каждого месяца и назначении даты для каждого мероприятия на последующий месяц. Возможны переносы или повторение мероприятий.

Каждому мероприятию назначен ответственный, который во время обсуждения мероприятий на последующий месяц, должен назначить дату, придумать захватывающее название, дать четкую характеристику мероприятия и составить смету.

Риски:

1. Услуга «Мобильный агент» не будет востребована;
2. На встречи в офисе «JAM TRAVEL» будут приходить очень много человек и не будет хватать места для всех;
3. На встречи в офисе «JAM TRAVEL» будут приходить очень мало человек, что будет приводить к бессмысленности проведения мероприятий;
4. «Паспорт туриста» все будут брать, но пользоваться привилегиями никто не захочет;
5. Продукция с логотипом «JAM TRAVEL» будет закуплена, но никто из клиентов не захочет ее приобрести.

Таким образом, новая система лояльности должна привести туристское агентство к стабильности спроса, экономии средств на рекламу, утеплению аудитории.

На основании проведенного анализа деятельности туристского агентства «JAM TRAVEL» по повышению лояльности клиентов во второй главе работы было выявлено, что компания нуждается в создании новой системы лояльности клиентов. Учитывая это, были разработаны мероприятия по повышению лояльности клиентов.

3. МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ЛИСТОВ РАБОЧЕЙ ТЕТРАДИ НА ТЕМУ «ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ»

3.1. Понятие листов рабочей тетради

Одним из важных предметно-знаковых средств обучения, получивших в последнее время общее признание у преподавателей и учащихся, является рабочая тетрадь.

В методике обучения рабочие тетради начали применять в 20-е гг. XX века. В 1960 – 1970-е гг. были созданы рабочие тетради по общеобразовательным предметам, которые использовали в училищах и техникумах. В настоящее время рабочие тетради по циклу учебных дисциплин вошли в методическую систему обучения полной средней школы. Следует признать, что широкого применения этот вид средств обучения в профессиональной подготовке специалистов до сих пор не нашел.

Рабочие тетради (листы рабочих тетрадей) – это предметно-знаковые средства, представляющие содержание учебного материала в определенной логике¹.

Основное назначение листов рабочей тетради является закрепление учебного материала.

Главной целью применения рабочей тетради в профессиональном обучении является обеспечение пооперационного формирования технических понятий, способствование активизации учебно-познавательной деятельности учащихся на уроках теоретического и производственного обучения².

¹ StudFiles [Электронный ресурс] : Режим доступа: www.studfiles.net/preview

² Там же

Задачами листов рабочей тетради являются¹:

1. развитие мышления у студентов;
2. прочное усвоение теоретических знаний;
3. приобретение практических умений и навыков решения не только типовых, но и развивающих, творческих заданий.
4. формирование у учащихся умений и навыков самоконтроля;
5. развитие мышления у учащихся;
6. контроль хода обучения.

Чаще всего для проверки технических знаний и умений педагоги используют опрос и различные проверочные работы. Так как опрос требует значительных затрат времени, а проверочные работы главным образом являются результатами мыслительной деятельности учащегося, но не дают возможности понять педагогу сам процесс этой деятельности, мы рекомендуем для проверки знаний использовать листы рабочей тетради, или сами рабочие тетради, которые являются средством управления мыслительной деятельности обучающегося.

Функции листов рабочей тетради в учебном процессе следующие.

1. Обучающая. Предполагается формирование у учащихся необходимых знаний, умений и навыков.
2. Развивающая. Рабочая тетрадь способствует развитию устойчивого внимания на уроке. Благодаря рабочей тетради материал, который дает преподаватель, является хорошо воспринимаемым.
3. Воспитывающая. Воспитание аккуратности в ведении конспекта.
4. Формирующая. Рабочая тетрадь формирует у обучаемых навыки самоконтроля при условии систематического заполнения листов рабочей тетради.
5. Рационализирующая. Рациональная организация учебного времени и учебной работы учащихся.

¹ *Вержинская Е.А.* Создание рабочей тетради по дисциплине: Методические разработки. Оренбург: ГБОУ СПО «Оренбургский государственный колледж», 2009. С. 5.

б. Контролирующая. Рабочая тетрадь может быть использована для контроля знаний и умений учащихся. При этом у преподавателя появляется возможность осуществлять этот контроль постоянно, на определенных этапах урока, так как учебный материал в листах рабочей тетради разбит на блоки.

Для рабочих тетрадей разрабатываются специальные типы заданий - упражнений, которые расчленяют весь процесс мышления на отдельные операции. Задания построены так, что, работая над ними, учащийся не может не производить всех операций, его ошибка на каждом этапе учебного познания может быть замечена педагогом и исправлена, при этом она исправляется в том месте, где была совершена.

В качестве операций, которые необходимо выполнить учащимся при формировании понятий, применяются:¹

1. основные определения;
2. построение схем, дополнение определенных элементов;
3. заполнение таблиц;
4. определение параметров и т.д.

В листах рабочей тетради используются следующие задания:

1. дописать;
2. обозначить элементы конструкции;
3. дорисовать;
4. дополнить схемы;
5. нанести недостающие элементы;
6. заполнить пропущенные ячейки в таблице.

Различают три вида рабочей тетради: информационный, контролирующий, смешанный².

Информационный вид рабочей тетради несет в себе информацию только о содержании учебного материала. Учебная информация в рабочей тетради

¹ *Открытый урок* [Электронный ресурс] : Режим доступа: www.open-lesson.net/

² *Гузев В.В.* Системные основания образовательной технологии: Учебник. М.: Знание, 2005. С. 5.

задает учащимся ориентацию в содержании рассматриваемой темы. Данный вид рабочей тетради широко распространен в профессиональной школе, так как по многим учебным предметам нет учебного материала ни в одном учебнике или учебная информация рассредоточена по нескольким учебникам. Вследствие этого преподаватель вынужден конструировать учебную информацию в рабочей тетради.

Контролирующая рабочая тетрадь используется после изучения темы урока. Преподаватель с помощью листов рабочей тетради может не только установить факт знания или незнания, но и определить, на какой операции учащийся допускает ошибку, и на этапе формирования понятия устранить ее.

Смешанный вид рабочей тетради включает в себя информационный и контролирующий блоки. В информационный блок включают новый учебный материал, в контролирующий помещают задания и тесты для контроля полученных знаний и умений, задания для самостоятельной работы.

Рабочие тетради классифицируют по следующим типам¹:

1. тетради для упражнений или тренинговые тетради;
2. тетради по графическому моделированию;
3. семиотико-семантические тетради.

Тетради для упражнений предназначены для самостоятельной работы учащихся, они способствуют формированию умений и навыков решения типовых задач и упражнений. Этот тип рабочих тетрадей может быть широко использован в методике обучения общетехническим дисциплинам.

Тетради по графическому моделированию служат для формирования профессиональных знаний и умений в системе профессиональной подготовки. Такие тетради могут использоваться чертежниками, закройщиками, электромонтажниками – теми учащимися, чья деятельность немыслима без конструирования и графического моделирования. Листы рабочей тетради по

¹ *Гузев В.В.* Системные основания образовательной технологии: Учебник. М.: Знание, 2005. С. 7-8.

географическому моделированию позволят будущему профессионалу развить воображение, память, мышление и другие познавательные процессы.

Семиотико-семантические рабочие тетради основаны на сочетании чертежей, схем, графических моделей со смысловыми интеллектуальными задачами творческого уровня. Листы рабочей тетради такого типа могут быть разработаны для развития диагностических и проектировочных умений и навыков будущего специалиста. Для этого необходимо специальным образом конструировать задачи и упражнения с опорой на содержательную основу профессиональной деятельности специалиста определенного профиля.

К структуре рабочей тетради предъявляются определенные требования.

1. Рабочая тетрадь должна иметь предисловие, поясняющее обращение к учащимся.

2. Система вопросов и заданий должна быть построена в соответствии со структурой и логикой формирования соответствующих технических понятий.

3. Между заданиями должна быть определена соподчиненность, касающаяся как содержания предмета, так и надпредметных умений.

4. Задача автора — вести учащегося от темы к теме, от решения простых проблем к более сложным заданиям.

5. Иллюстрации в рабочей тетради должны быть рабочими, т.е. обучающими. К ним могут ставиться вопросы, требующие объяснения. Рисунок можно дополнить или предложить свой вариант. Там, где это возможно и оправдано, имеет смысл предложить начертить или дополнить схему.

6. Композиционное построение рабочей тетради зависит от замысла автора, от характера и содержания учебного материала, его объема характера вопросов и заданий. Однако в любом случае должны быть предусмотрены достаточное место для ответов учащихся возможность исправления допущенных ошибок, неточностей.

7. В конце каждой темы внутри тетради желательна серия контрольных вопросов, что позволяет лишний раз систематизировать знания учащихся.

8. Завершает тетрадь заключение, ориентирующее учащихся на содержание учебного материала, который будет изучаться впоследствии.

Для того чтобы листы рабочей тетради могли систематически формировать устойчивые профессиональные умения они должны отвечать следующим требованиям.

1. Полнота – наличие задач на освоение всех изучаемых понятий, фактов, методов профессиональной деятельности;

2. Группировка системы задач, обобщенные способы решения которых переносятся в решения задач широкого спектра профессиональной деятельности;

3. Связность всех блоков информации на листах рабочей тетради;

4. Возрастание трудности решения задач и планируемых результатов обучения;

5. Целевая ориентация – для каждой задачи определено место на листах рабочей тетради;

6. Целевая достаточность – достаточно задач закрепления методов решения, если они обладают свойством переноса на другие предметные области;

7. Психологическая комфортность обучаемых при работе с листом рабочей тетради. Учащиеся имеют возможность формировать понятия в индивидуальном темпе усвоения содержания учебной информации, проводить самоконтроль и контроль деятельности своего товарища.

Работа учащихся над определениями формируемых понятий, рассмотрение конструкции изучаемого устройства задают ориентировочную основу деятельности; построение графиков, диаграмм, проведение операций над формулами формируют исполнительские действия. И, наконец, решение задач, формулировка «выводного знания» определяют уровень сформированных знаний и умений учащихся. Здесь следует отметить, что единая логика представления учебной информации, единый алгоритм операционной деятельности учащихся во всей рабочей тетради на протяжении

всего изучения учебного предмета переходят в метод учебной работы. Вследствие этого мы называем рабочую тетрадь разновидностью учебных техник.

Разработка рабочих тетрадей проходит в 4 этапа:

1. анализ научной и методической литературы;
2. подборка необходимого материала по теме;
3. составление календарно-тематического плана;
4. составление заданий в соответствии с календарно-тематическим

планом.

Каждый блок заданий включает задания разных уровней сложности – дифференцированные задания, а также задачи и элементы самоконтроля.

Методика применения рабочей тетради разработана с учетом особенностей и уровня знаний учащихся. Задействована интеграция межпредметных связей (реклама и связи с общественностью, социология, психология).

Необходимо соблюдать диалектические условия: организовывать учебную деятельность, направленную на самостоятельный поиск и выделение учащимися состава обобщенных диагностических задач, ориентированных на формирование выделенных умений и реализуемых поэтапно.

Однако преподавателю недостаточно иметь программу знаний и операций.

Важно наличие эффективных средств, которые обеспечили бы надежное формирование у учащихся необходимых систем знаний и операций.

В настоящее время у большинства педагогов таких эффективных средств практически нет. Объясняя новый материал, проводя тренировочные упражнения, преподаватель не может быть уверен, что все учащиеся производят именно те операции, которые необходимы, осуществляют их так, как нужно, и что эти операции складываются у них именно в ту систему, которая требуется.

Одним из средств, которые с одной стороны, обеспечивали бы пооперационное формирование мыслительных процессов учащихся, а с другой - давали бы преподавателю возможность получать подробную информацию о каждом из этапов формирования данных процессов, и на основе этого осуществляется пооперационный контроль, являются рабочие тетради.

Для того чтобы научить учащихся думать, рассуждать, недостаточно ознакомить их с операциями, которые надо производить в том или ином случае, а также требовать, чтобы они их выполняли. Необходимо создать такие условия, так организовать обучение, чтобы учащийся в процессе усвоения знаний и тренировки, обязательно осуществлял нужные операции, чтобы он не мог уйти от решения задачи.

Благодаря рабочим тетрадям преподаватель может какую-то часть работы по контролю, диагностике и исправлению обнаруженных недостатков в мыслительной деятельности отдельных учащихся провести прямо на уроке.

Так при пооперационной отработке мыслительных процессов формирование интеллектуальных навыков идет быстрее, легче, с меньшим количеством ошибок, то появляется возможность значительно сократить объем домашних заданий и добиться достаточно хорошего усвоения материала и методов умственной работы прямо на уроке.

Экономия времени преподавателей, простота разработки методов наряду с их высокой эффективностью, объективностью, продуманность и четкая постановка вопросов - таков неполный перечень преимуществ контроля.

С внедрением в педагогический процесс рабочих тетрадей контроль может осуществляться как индивидуально, так и одновременно всей группой; учащийся может проходить контроль абсолютно самостоятельно, в любое удобное для него время. Преподавателю достаточно просмотреть запись в тетради.

Таким образом, Заниматься с помощью рабочих тетрадей намного проще, потому что они более интересные и увлекательные, а значит, у учеников

появляется настоящий интерес к процессу обучения. Можно сказать, что рабочие тетради более эффективные, чем обычные тетради.

3.2. Листы рабочей тетради на тему «Лояльность клиентов»

Инструкция к листам рабочей тетради на тему: «Лояльность клиентов».

Цель работы с листами рабочей тетради: контроль качества усвоения знаний по теме «Лояльность клиентов».

После изучения данной темы *студент должен знать*: понятие, характеристики и факторы лояльности клиентов.

Студент должен уметь: составлять программы лояльности для разных типов клиентов.

В тетради представлены контрольные вопросы, задания, а также задания по заполнению таблиц. Выполнение некоторых заданий требуют изучение дополнительной литературы. Вопросы и задания, помещенные в тетради, помогут учащимся лучше усвоить важнейшие понятия курса, осмыслить их. Прежде чем приступить к выполнению задания, повторите теоретический материал.

Лист рабочей тетради по теме «Лояльность клиентов» состоит из 8 заданий. В листе рабочей тетради использованы задания различной формы.

Вид тестирования – бланковое, с использованием многоцветных бланков теста. Студент выполняет тест на отдельном бланке.

1. *Дайте определение термину «Лояльность клиентов»*

Лояльность клиентов – это _____

2. *Внесите недостающий элемент таблицы:*

		Повторные покупки	
		Часто	Редко
Эмоциональная симпатия	Сильная	Истинная Лояльность	Латентная лояльность
	Слабая		Отсутствие лояльности

3. *Допишите:*

Главными признаками лояльного покупателя являются:

- 1) удовлетворенность услугами;
- 2) _____;
- 3) _____;
- 4) _____;
- 5) _____;
- 6) _____;
- 7) _____;
- 8) _____.

4. *Дайте определение термину «Клиент»*

Клиент – это _____

5. *Дайте определение термину «Покупатель»*

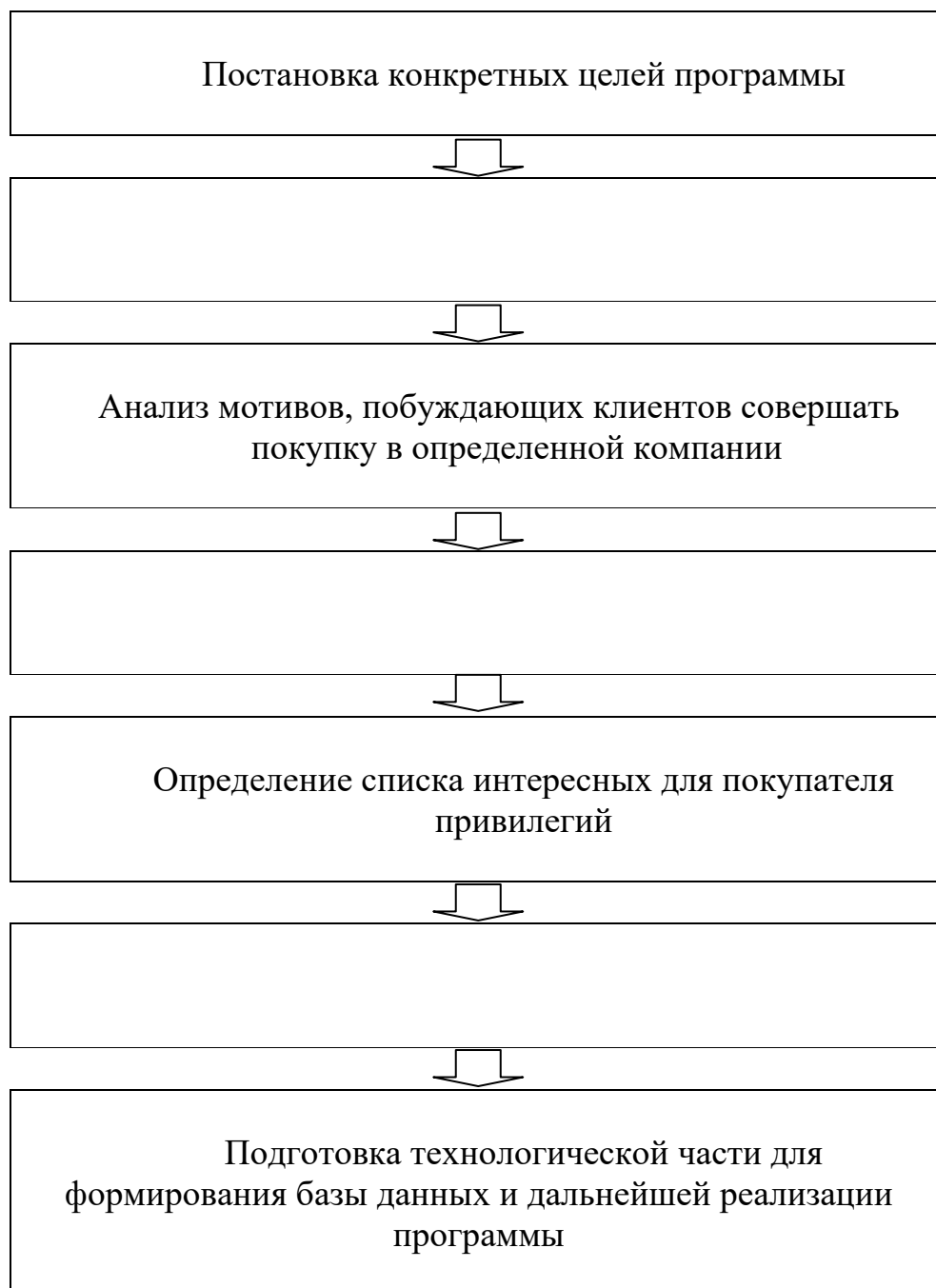
Потребитель – это _____

6. *Допишите*

Согласно методу NPS потребителей делят на следующие группы:

- 1) _____;
- 2) _____;
- 3) _____.

7. *Дополните схему процесса формирования программы лояльности:*



8. *Впишите недостающие фазы пирамиды лояльности К. Балашова:*



9. *Допишите факторы, влияющие на отношение к продукту и к обслуживанию:*

- 1) Личные;
- 2) _____;
- 3) _____.

10. *Заполните пропущенные ячейки в таблице «Превращение клиентов в фанатов»:*

Клиенты	Друзья (клиенты не на один раз)	Фанаты
Ориентированы на цену		Ориентированы на опыт
Совершают покупки ради рациональной выгоды	Совершают покупки ради достижения цели	
	Хотят купить продукты и получить хорошие услуги	Хотят получить личный совет и решение проблемы
Нужен повод, чтобы купить именно у вас	Предпочитают покупать у вас	
Удивляются хорошему обслуживанию		Автоматически считают, что вы доставили им удовольствие
	Говорят вам о своем разочаровании и дают вам шанс оправдаться	Говорят вам о своем разочаровании, хотят исправить ситуацию, готовы простить и забыть

Относятся к вашей фирме безразлично		Активно вкладывают время, эмоции, внимание и деньги во взаимоотношения с вами
Не думают и не говорят о вашей фирме	По случаю рекомендуют вашу фирму	

11. Запишите самые распространенные показатели эффективности:

- 1) Выручка компании;
- 2) _____;
- 3) _____;
- 4) _____;
- 5) _____;
- 6) _____;
- 7) _____.

Таким образом, листы рабочей тетради являются современным способом ведения учебного процесса. Несомненные преимущества налицо: проверка усвоения материала, контроль мыслительной деятельности учащихся, проверка полученных знаний, сами лекции проходят более разнообразно, а как следствие этого повышенный интерес аудитории, возможность исправлять ошибки в момент, когда они делаются. Такой тип обучения и контроля наиболее подойдёт для заочной формы обучения, т.к. тут наблюдается острая нехватка лекционных часов для изложения материала. А если этот материал будет освоен неправильно, то ничего уже не поправить. Листы рабочей тетради позволяют заметить ошибки в момент свершения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Каждая компания хотела бы разработать программу лояльности, которая привела бы их к большему количеству клиентов. Однако не так уж просто вовлечь и удержать клиентов с помощью даже самой уникальной программы.

Программа лояльности позволяет:

1. снизить отток существующих и привлечь новых клиентов;
2. достигать требуемых коммерческих показателей
3. собирать маркетинговую информацию и осуществлять эффективные коммуникации с целевыми клиентами;
4. экономить средства на рекламу.

Лояльность появляется тогда, когда клиенты верят в то, что именно эта компания лучше всего отвечает их запросам; настолько сильно, что они не рассматривают другие конкурентные предложения.

Формирование истинной лояльности у клиентов позволяет удерживать устойчивое положение на рынке и достигать поставленные цели. Для построения долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентами необходима разработка эффективной программы лояльности, направленной на различные группы клиентов компании.

В данной работе был проведен комплексный анализ деятельности туристского агентства «JAM TRAVEL» по привлечению и сохранению клиентов: интервью с сотрудниками туристского агентства и анкетирование клиентов туристского агентства. Было выявлено, что система лояльности, действующая в настоящее время, не является рентабельной, что, в свою очередь доказало нам то, что туристское агентство «JAM TRAVEL» нуждается в создании новой системы лояльности.

Туристское агентство работает на рынке туризма 5 лет и имеет широкую базу клиентов, но лояльными клиентами не является даже половина клиентской базы.

В процессе написания ВКР нами была разработана новая система лояльности, которая должна привести к большему количеству лояльных клиентов. Программа была принята к внедрению в туристском агентстве «JAM TRAVEL» (акт о внедрении прилагается). Цель исследования была достигнута, все задачи выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов: учебное пособие / Д. Аакер: пер. с англ. Москва:Издательский дом Гребенникова,2008. 440 с.
2. *Акулич М.* Лояльность клиентов: учебник / М. Акулич. Москва:Литагент,2016. 286 с.
3. *Балашов К.* Маркетинговая стратегия целевого взаимодействия с клиентами: учебное пособие / К. Балашов. Москва: типография Российской экономической академии им Г В Плеханова,2007. 138 с.
4. *Балашов К.* Построение систем лояльности клиентов / Балашов К. // Маркетинг.2007. № 2 (93). С.78-90.
5. *Блаттберг Р.* и др. Увеличение объемов продаж. Методы и стратегии: учебник / Р. Блаттберг и др.: пер. с англ. Москва:Дело,1990. 102 с.
6. *Блэкуэлл Р.* Поведение потребителей: учебное пособие 10-еизд. / Р. Блэкуэлл и др.: пер. с англ. Санкт-Петербург:Питер,2007. 944 с.
7. *Бутчер С.* Программы лояльности и клубы постоянных клиентов: учебное пособие / С. Бутчер: пер. с англ. Москва:Вильямс,2004. 265 с.
8. *Величко О.Н.* Негативный клиентский опыт: как вернуть утраченную лояльность? / О.Н. Величко // RETAIL & LOYALTY. 2015.№6 (51). С.72-78.
9. *Вержинская Е.А.* Создание рабочей тетради по дисциплине: методические разработки / Е.А. Вержинская. Оренбург:ГБОУ СПО «Оренбургский государственный колледж»,2009. 5 с.
10. *Герия И.А.* Программы лояльности и оценка их эффективности / И.А. Герия // Научно-практический журнал «Управление и экономика в XXI веке».2015.№1. С.50.
11. *Герпотт Т. Й.* Эмпирические исследования лояльности клиента: учебник / Т.Й. Герпотт. Санкт-Петербург:«Пауль Хаупт».2004. 278 с.
12. *Гончарова И.В.* и др. Маркетинг туризма: учебное пособие / И.В. Гончарова и др. Москва:Федеральное агентство по туризму,2014. 224 с.

13. *Гузеев В.В.* Системные основания образовательной технологии: учебник / В.В. Гузеев. Москва:Знание.2005. 208 с.
14. *Длигач А.* Почему уходят клиенты и как их остановить / А. Длигач // PR в России.2005.№ 2. С.21.
15. *Дурович П.П.* и др. Организация туризма: учебное пособие / П.П. Дурович. Минск:Новое издание,2008. 640 с.
16. *Киселев В.М* и др. Маркетинг взаимоотношений: учебное пособие / В.М. Киселев и др. Кемерово:Кемеровский институт (филиал) ГОУ ВПО «РГТЭУ»,2009. 160 с.
17. *Косолапов А.Б.* Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие / А.Б. Косолапов. Москва:КНОРУС,2008. 288 с.
18. *Лужнова Н. В.* и др. Покупательская лояльность потребителей розничной торговой сети / Н.В. Лужнова // Молодой ученый.2015. №10. С.712-717.
19. *Лысенко В.В.* Формирование лояльности клиентов организаций (на примере организаций, предоставляющих туристские услуги): Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / В.В. Лысенко. Белгород: АНО ВПО БУКЭП, 2014. 115 с.
20. *Любавина Н.Л.* и др. Технология и организация турагентской деятельности: учебник / Н.Л. Любавина и др. Москва:Академия,2014. 256 с.
21. *Мартышев А.В.* Маркетинг отношений: учебное пособие / А.В. Мартышев. Владивосток:ДВГУ, 2005. 108 с.
22. *Постановление* Правительства РФ от 18 июля 2007 г. N 452 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта» (с послед. изм. и доп.)
23. *Росситер Дж.* и др. Реклама и продвижение товаров: учебник [Текст] / Дж. Росситер и др. Санкт-Петербург:Питер.2004. 656 с.
24. *Федеральный Закон* РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» №16-ФЗ от 24.11.1996 г. (с послед. изм. и доп.)

25. *Цысарь А.В.* Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А.В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 5. С.57.

26. *FB.ru* [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.fb.ru/article

27. *JAM TRAVEL* [Электронный ресурс] : Режим доступа: www.travel-jam.ru

28. *RFM-анализ* [Электронный ресурс] : Режим доступа: www.insba.ru/articles

29. *Studfiles* [Электронный ресурс] : Режим доступа: www.studfiles.net/preview

30. *Tutbooks* [Электронный ресурс] - Режим доступа: www.turbooks.ru

31. *Академик* [Электронный ресурс] : Режим доступа: www.dic.academic.ru/contents.nsf

32. *Икеа* [Электронный ресурс] : Режим доступа: www.ikea.com/ru/catalog

33. *М-Видео* [Электронный ресурс] : Режим доступа: www.mvideo.ru/

34. *Мегафон* [Электронный ресурс] : Режим доступа: www.svr.megafon.ru/bonus

35. *Мотор* [Электронный ресурс] : Режим доступа: www.rgmotor.ru/page

36. *Открытый урок* [Электронный ресурс] : Режим доступа: www.open-lesson.net/

37. *Пономарева С.* NPS – реальность российской практики [Электронный ресурс] / С. Пономарева // Advertology. Режим доступа: www.advertology.ru/

38. *РБК* [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.rbc.ru/business

39. *Шевченко Е.* Понятие маркетинга лояльности (Лояльность в маркетинге) [Электронный ресурс] / Е. Шевченко // Новый маркетинг. Режим доступа: www.marketing.web-standart.net

40. *Яндекс-Маркет* [Электронный ресурс] : Режим доступа: www.market.yandex.ru/product

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ДОЛЖНОСТНЫЕ ИНСТРУКЦИИ СОТРУДНИКОВ ТУРИСТСКОГО АГЕНТСТВА «JAM TRAVEL»

В должностные обязанности директора туристского агентства входят:¹

1. Составление и обеспечение достижения финансового плана на месяц для каждого сотрудника и организации в целом;
2. Организация работы сотрудников, их обучение.
3. Повышение эффективности работы турагентства, рост объемов оказываемых услуг и увеличение прибыли.
4. Обеспечение выполнения турагентством всех обязательств перед клиентами и туроператорами.
5. Принятие меры по обеспечению турагентства квалифицированными кадрами, рациональному использованию и развитию их профессиональных знаний и опыта.
6. Создание безопасных и благоприятных для жизни и здоровья условий труда.
7. Мотивирование сотрудников, развитие инициативы и активности работников турагентства.
8. Обеспечение соблюдения законности в деятельности турагентства и осуществлении его хозяйственно-экономических связей.
9. Контроль за рациональным использованием материальных, финансовых ресурсов.
10. Утверждение правил внутреннего трудового распорядка.
11. Принятие решений о приеме, перемещении и увольнении подчиненных работников.
12. Оплата счетов.
13. Составление отчетных документов для туроператора.

¹ Документ «Должностная инструкция директора» ООО «Джем Трэвел ЕКБ»

14. Работа с постоянными клиентами

В должностные обязанности ведущего специалиста по туризму и специалиста корпоративного отдела входит:¹

1. Подбор справочных и рабочих материалов по туризму
2. Проведение маркетинговых исследований спроса и предложения на туристские услуги.
3. Разработка предложений по освоению новых маршрутов, а также разработка проектов, с целью увеличения прибыли компании и узнаваемости бренда.
4. Участие в разработке рекламных материалов, каталогов, брошюр и выработка концепции продвижения туристских программ, путем внесения предложений.
5. Участие в проведении мероприятий по продвижению туристских услуг (рекламных кампаниях, презентациях, выставках, ознакомительных турах, распространении рекламных материалов и пр.).
6. Для формирования пакета туристских услуг осуществление поиска отелей, компании-перевозчиков (авиа, железнодорожных, автобусных), иных организаций, предоставляющих эти услуги или оказывающих содействие их предоставлению.
7. Создание и поддерживание информационной базы данных по услугам, предоставляемым в рамках разрабатываемых туров.
8. Разработка программ туров.
9. Определение стоимости услуг, включенных в состав тура, расчет стоимости пакета услуг и т.д.
10. Согласование с контрагентами существенных условий в рамках предоставляемых услуг.
11. Оформление технологических документов по предлагаемым турам (технологические карты, информационные листы, памятки туристов, схемы,

¹ Документ «Должностная инструкция специалиста по туризму» ООО «Джем Трэвел ЕКБ»

описание маршрутов путешествий и т.д.) в соответствии с требованиями нормативных правовых и технических нормативных правовых актов.

12. Своевременное оформление листов бронирования и подтверждение броней партнерам.

13. Осуществление активно работы по поиску клиентов.

14. Принятие заказов отдельных туристов или корпоративных групп на формирование тура.

15. Подготовка пакета документов, необходимых для открытия визы (в случае необходимости), контроль правильности их оформления.

16. Оформление туристской документации (договор на оказание туристских услуг, информационный листок, памятка, ваучер, финансовые документы и т.д.) в соответствии с требованиями законодательства (при наличии доверенности от руководства).

17. Подготовка специализированно туристской информации, информации по безопасности услуг, контроль ее полноты и достоверности

18. Разработка рекомендации и указаний для участников путешествия

19. Консультация клиентов по всем вопросам, касающимся необходимых правил, порядка и условий предоставления туристских услуг.

20. Проведение инструктажа туристов о мерах безопасности, предупреждение заражения особо опасными инфекциями.

21. Контроль надлежащего исполнения туристских услуг (собственных и услуг контрагентов) в соответствии с требованиями, предусмотренными в заключенных с туристом договорах.

22. Изучение жалоб и претензий туристов к качеству туристских услуг, принятие мер по проведению корректирующих мероприятий, направленных на устранение выявленных недостатков.

23. Обеспечение высокой культуры обслуживания клиентов.

24. Ведение установленной отчетности, своевременное предоставление информации об изменениях в забронированных туристах, касающихся всех

необходимых данных, указанных в отчете (финансовые изменения, даты вылета, места пребывания и т.д.).

25. Обеспечение непрерывного рабочего процесса в офисе в указанное в штатном расписании время.

26. Бронирование туристов только под логинами и паролями, и от имени компании ООО «Джем Трэвел ЕКБ».

В должностные обязанности SMM – менеджера входит ведение социальных сетей (Instagram, ВКонтакте):

1. написание постов каждый день;
2. выкладывание интересных предложений в социальные сети;
3. общение с клиентами в социальных сетях.

А так же ведение сайта туристского агентства.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

БЛАНК ИНТЕРВЬЮ НА ТЕМУ: «ПОТРЕБНОСТЬ В ФОРМИРОВАНИИ СИСТЕМЫ ЛОЯЛЬНОСТИ, ОСОБЕННОСТИ И СЛОЖНОСТИ РАЗРАБОТКИ СИСТЕМ ЛОЯЛЬНОСТИ В ТУРФИРМЕ»

Добрый день! Я являюсь студенткой института гуманитарного и социально-экономического образования Российского государственного профессионально-педагогического университета. В рамках выпускной квалификационной работы мы проводим социологическое исследование с целью выявления потребности в формировании системы лояльности, особенностей и сложностей разработки систем лояльности в турфирме.

Прошу Вас принять участие в исследовании и ответить на несколько вопросов.

1. ФИО, должность, образование. Опыт работы (в целом – в туризме – в данной должности)
2. Ваше турагентство называется «JAM TRAVEL». Почему «Travel» - это понятно, а почему «JAM»?
3. Сколько «JAM TRAVEL» работает на рынке туризма?
4. В Екатеринбурге очень много туристских агентств, чем именно выделяется ваше турагентство? Почему клиент должен прийти именно к вам?
5. Как вы считаете, что может оттолкнуть клиентов от покупки тура в вашем турагентстве?
6. Какие слабые/сильные стороны своей компании вы можете назвать, если сравнивать свою турфирму с конкурентами?
7. Как вы считаете, что будет являться ключевым драйвером успеха турфирмы в части клиентской работы в ближайшей перспективе?

8. Кто является клиентом вашей турфирмы? Опишите портрет типичного клиента.

9. Сформулируйте основные правила работы с клиентом в вашей турфирме.

10. Что такое «лояльность клиента» и «система лояльности»? Поясните своими словами.

11. Известны ли вам какие-то примеры формирования лояльности? Есть ли в вашей фирме система лояльности клиентов?

12. Кто в вашей турфирме занимается разработкой систем лояльности?

13. Какие этапы создания программы лояльности вы выделяете?

14. Какие сложности возникают при разработке, внедрении и использовании систем лояльности?

15. На что, по вашему мнению, следует ориентироваться при разработке эффективной стратегии лояльности клиентов?

16. Какие системы лояльности вы использовали в первые года работы?

17. Какие программы лояльности используются в работе вашей турфирмы в настоящий момент?

18. На кого в большей мере направлена нынешняя система лояльности в вашей турфирме: на постоянных клиентов или на новых клиентов?

19. Каким образом вы проверяете эффективность программ лояльности?

20. Хотелось бы вам как-то изменить нынешнюю систему лояльности? Что именно? Как бы вы это сделали? Что мешает? Что может помочь?

21. В какой именно помощи, информации нуждаетесь лично вы для того, чтобы разработать и внедрить систему лояльности, обеспечить ее эффективной функционирование?

22. Какие изменения, по вашему мнению, произойдут в компании после введения новой системы лояльности?

*Благодарим Вас за ответы на вопросы!
Желаем успехов Вам и Вашему турагентству!*

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

ТАБЛИЦА ИНФОРМАНТОВ

Код	Пол	Возраст	Должность	Характеристика
И-1	Женский	33 года	Директор туристского агентства	Руководит сотрудниками туристского агентства, занимается развитием компании
И-2	Женский	23 года	Специалист по туризму	Работает с клиентами
И-3	Женский	22 года	SMM-менеджер	Занимается развитием социальных сетей

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель: исследование системы лояльности в турфирме «JAM TRAVEL».

Объект: клиенты туристского агентства «JAM TRAVEL».

Предмет: удовлетворенность клиентов программами лояльности, которые используются в туристском агентстве «JAM TRAVEL».

Задачи:

1. Определить долю лояльных клиентов «JAM TRAVEL».
2. Определить главные критерии выбора туристского агентства.
3. Определить источники информации о турах, предлагаемых «JAM TRAVEL».
4. Оценить работу специалистов туристского агентства «JAM TRAVEL».
5. Определить самую востребованную услугу для клиентов туристского агентства «JAM TRAVEL».
6. Узнать, потребность клиентов в новых услугах, в том числе:
 - 1) «Мобильный агент» - выезд специалиста по туризму на территорию клиента, например, в кофейню около дома);
 - 2) Встречи, которые будут проводиться в офисе «JAM TRAVEL» с презентацией новых направлений и тур-лайфхаков;
 - 3) Дни красоты/стиля/спорта с мастер-классами в офисе «JAM TRAVEL»;
 - 4) Дни, посвященные определенной стране с презентацией местных напитков/блюд и скидками на туры в данную страну;
 - 5) Услуга доставки документов в аэропорт/на железнодорожный вокзал курьером от «JAM TRAVEL»;
 - 6) Продажа продукции с логотипом «JAM RAVEL».
7. Изучить способы увеличения обращений в «JAM TRAVEL».

Гипотезы:

1. Лояльными клиентами туристского агентства являются 50-60%.
2. Главным критерием выбора туристского агентства является рекомендация близких/знакомых.
3. Чаще всего получают информацию о турах, предлагаемых «JAM TRAVEL» из социальных сетей.
4. 80% клиентов удовлетворены работой специалистов туристского агентства «JAM TRAVEL».
5. Самая востребованная услуга для клиентов туристского агентства «JAM TRAVEL» - продажа туров за границу.
6. Услуги/направления работы:
 - 1) «Мобильный агент» - выезд специалиста по туризму на территорию клиента, например, в кофейню около дома) – будет пользоваться спросом;
 - 2) Встречи, которые будут проводиться в офисе «JAM TRAVEL» с презентацией новых направлений и тур-лайфхаков – будет пользоваться спросом;
 - 3) Дни красоты/стиля/спорта с мастер-классами в офисе «JAM TRAVEL» - будут пользоваться спросом;
 - 4) Дни, посвященные определенной стране с презентацией местных напитков/блюд и скидками на туры в данную страну – будут пользоваться спросом;
 - 5) Услуга доставки документов в аэропорт/на железнодорожный вокзал курьером от «JAM TRAVEL» - будет пользоваться спросом;
 - 6) Продажа продукции с логотипом «JAM RAVEL» - будет пользоваться спросом.
7. Увеличению обращений в «JAM TRAVEL» могли бы поспособствовать интересные индивидуальные туры.

Целью нашего исследования явилось изучение системы лояльности в турфирме «JAM TRAVEL», а также разработка рекомендаций для создания

новой системы лояльности. Для реализации поставленной цели в мае 2018 года в рамках преддипломной практики нами было проведено эмпирическое исследование, участие в котором приняли 30 респондентов.

Методом исследования является анкетирование.

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

АНКЕТА КЛИЕНТОВ

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический
университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

Анкета

Уважаемый клиент!

В рамках написания выпускной квалификационной работы студентка института гуманитарного и социально-экономического образования Российского государственного профессионально-педагогического университета проводит социологическое исследование с целью исследования системы лояльности в турфирме «JAM TRAVEL».

Просим Вас принять участие в исследовании и очень внимательно отнестись к предлагаемым вопросам. Результаты будут использованы в обобщенном виде, исследование проводится анонимно.

Правила заполнения анкеты

Внимательно ознакомьтесь с вопросами и вариантами ответов. Вариант, который соответствует Вашему мнению, обводите кружком.

Заранее благодарим Вас за сотрудничество!

Екатеринбург
2018

1. Как давно Вы пользуетесь услугами туристского агентства «JAM TRAVEL»?

- 1) Более 5 лет
- 2) От 1 до 5 лет
- 3) менее 1 года

2. Пользуетесь ли Вы услугами других турагентств?

- 1) Нет, я пользуюсь услугами только «JAM TRAVEL» (переходите к 4 вопросу)
- 2) Да, я пользуюсь услугами разных турфирм
- 3) Впервые обратился в турфирму

3. Услугами каких турагентств Вы еще пользуетесь? (пожалуйста, перечислите)

4. По каким критериям Вы выбираете турагентства, услугами которых Вы пользуетесь? (укажите 2-3 основных критерия)

- 1) Срок существования турагентства
 - 2) Федеральный бренд агентства
 - 3) Наличие скидок
 - 4) Находится недалеко от дома/работы
 - 5) Посоветовали близкие/знакомые
 - 6) Уникальные направления/виды туров, которых нет в других турагентствах
 - 7) Возможность оплаты тура в кредит/рассрочку
 - 8) Другое (пожалуйста, перечислите) _____
-

5-6. Из каких источников чаще всего Вы получаете информацию о турах, которые обычно предлагают другие турфирмы также «JAM TRAVEL»? Укажите необходимые источники в каждом столбце.

Источники информации	5. Турфирмы	6. JAM TRAVEL
1)реклама на ТВ (переходите к 7 вопросу)	1	1
2)реклама в газетах/журналах	2	2
3)советы друзей/знакомых	3	3
4)наружная реклама (щиты, объявления)	4	4
5)реклама на специализированных сайтах по туризму	5	5
6)из социальных сетей	6	6

7. В какой социальной сети Вы чаще всего получаете информацию о турах, которые предлагают турфирмы? (выберите 1 вариант ответа).

- 1) Нет аккаунтов в социальных сетях (переходите к 9 вопросу)
- 2) Instagram
- 3) ВКонтакте
- 4) Одноклассники
- 5) FACEBOOK
- 6) Другое (пожалуйста, перечислите) _____

8. Подписаны ли Вы на аккаунты «JAM TRAVEL» в социальных сетях? На какие? Укажите все аккаунты, на которые Вы подписаны.

- 1) Instagram «JAM TRAVEL»
- 2) Instagram директора турагентства Альбины
- 3) Группа ВКонтакте «Горящие туры Екатеринбург»
- 4) Одноклассники страница директора турагентства Альбины
- 5) На какие еще? (пожалуйста, перечислите) _____

9-14. Оцените некоторые характеристики работы «JAM TRAVEL» с клиентами по 5-ти балльной шкале, где 1 – ужасно, 2 – плохо, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

Характеристики работы	Баллы				
	1	2	3	4	5
9) Общение по телефону специалиста по туризму с клиентами	1	2	3	4	5
10) Отношение специалистов по туризму к клиентам в офисе	1	2	3	4	5
11) Помощь специалистов в подборе туров	1	2	3	4	5
12) Поддержка специалистом клиентов в путешествии	1	2	3	4	5
13) Отношение специалистов к клиентам после завершения путешествия	1	2	3	4	5
14) Подарки и поздравления в день рождения постоянных клиентов	1	2	3	4	5

15-16. Какими услугами турфирмы «JAM TRAVEL» Вы пользуетесь? Какая из услуг турфирмы является наиболее востребованной для Вас? Выберите нужные варианты в каждом столбце.

Услуги	12. Пользуетесь	13. Чаще
1) Покупка авиа/железнодорожных билетов	1	1
2) оформление виз	2	2
3) бронирование отелей	3	3
4) оформление загранпаспорта	4	4
5) оформление страховки	5	5

6)покупка туров по России	6	6
7)покупка туров за границу	7	7

17. Как Вы считаете, достаточно ли услуг в «JAM TRAVEL»?

- 1) Да
- 2) Нет

18-22. Как Вы считаете, будут ли пользоваться спросом следующие услуги/направления работы, приведенные в таблице? Дайте ответ в каждой строке.

Услуга	Да	Нет
18)«Мобильный агент» (выезд агента на вашу территорию – например, в кофейню около дома)	1	2
19)Встречи, которые будут проводиться в офисе «JAM TRAVEL» с презентацией новых направлений и тур-лайфхаков	1	2
20)Дни красоты/стиля/спорта с мастер-классами в офисе «JAM TRAVEL»	1	2
21)Дни, посвященные определенной стране с презентацией местных напитков/блюд и скидками на туры в данную страну	1	2
22)Услуга доставки документов в аэропорт/на железнодорожный вокзал курьером от «JAM TRAVEL»	1	2

23. Как Вы считаете, каких(-ой) услуг(-и) не хватает в турагентстве «JAM TRAVEL»? (Пожалуйста, перечислите)

24. Как Вы считаете, будет ли востребована продукция с логотипом «JAM TRAVEL» (чемоданы, кепки, футболки, селфи-палки и т.д)?

- 1) Будет востребована
- 2) Не будет востребована (переходите к 26 вопросу)

25. Какую продукцию с логотипом «JAM TRAVEL» Вы бы захотели купить?

- 1) Чемодан
- 2) Кепка
- 3) Футболка
- 4) Селфи-палка
- 5) Другое (пожалуйста, перечислите) _____

26. Что могло бы поспособствовать увеличению Ваших обращений в «JAM TRAVEL»?

- 1) Введение дополнительных скидок
 - 2) Интересные индивидуальные туры
 - 3) Расположение офиса рядом с Вашим домом
 - 4) Другое (пожалуйста, перечислите) _____
-

27. Будете ли Вы рекомендовать турагентство «JAM TRAVEL» знакомым?

- 1) Да, буду рекомендовать
- 2) Нет, не буду рекомендовать
- 3) Затрудняюсь с ответом

А теперь несколько вопросов о Вас

28. Ваш пол:

- 1) Мужской
- 2) Женский

29. Ваш возраст:

- 1) До 20 лет
- 2) 21-30 лет
- 3) 31-40 лет
- 4) 41-50 лет
- 5) Старше 51 года

30. Ваш род занятий:

- 1) Руководитель
- 2) Служащий (ая)
- 3) Рабочий (ая)
- 4) Специалист
- 5) Домохозяйка
- 6) Студент/учащийся
- 7) Безработный (ая)
- 8) Пенсионер
- 9) Другое (пожалуйста, укажите) _____

31. Ваше семейное положение:

- 1) Замужем/женат
- 2) Холост
- 3) В разводе
- 4) Вдова/вдовец
- 5) Живу в гражданском браке

32. *Есть ли у Вас дети?*

- 1) Нет
- 2) Да

33. *Как Вы оцениваете материальное положение своей семьи?*

- 1) Мы едва сводим концы с концами. Денег не хватает даже на продукты
- 2) На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает финансовое затруднение
- 3) Денег хватает на продукты и на одежду, но покупка вещей длительного пользования (телевизора, холодильника) является для нас проблемой
- 4) Мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования. Однако для нас затруднительно приобретать действительно дорогие вещи, например, автомобиль
- 5) Мы можем позволить себе достаточно дорогостоящие вещи - квартиру, дачу, и многое другое

Спасибо за помощь в исследовании!

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

ПРОГРАММА МЕРОПРИЯТИЙ НА ИЮНЬ-ДЕКАБРЬ 2018 г.

Месяц	Мероприятие	Характеристика	Ответственный
	Официальное открытие нового офиса	Сцена около офиса: розыгрыш призов, выступления коллективов	Альбина
	День России	Скидка 4% на туры по России	Все
Июль	День семьи, любви и верности	Встреча с астрологом в офисе «JAM TRAVEL»	Света
	День ВМФ	Скидка 4% на круизы	Все
Август	Встреча перед новым сезоном	Встреча с клиентами в офисе «JAM TRAVEL» с презентацией новых направлений следующего сезона	Альбина
	День Турции	Скидка 4% на туры в Турцию, дегустация турецких сладостей	Венера
Сентябрь	Всемирный день туризма	Игра на знание стран в офисе «JAM TRAVEL» с прзами	Настя
	День моря	Скидка 4% на все пляжные направления	Все
Октябрь	День пожилого человека	Скидка 4% всем пенсионерам	Все
	Встреча со стилистом	Рассказ стилиста о модных вещах ЗИМЫ 2018-2019	Альбина
Ноябрь	День капкейка	Всем пришедшим в офис капкейк в подарок	Света
	День Таиланда	Скидка 4% на туры в Турцию, дегустация Тайских блюд	Настя
Декабрь	Новогодний праздник	Встреча с друзьями туристского агентства, подведение итогов года	Альбина