

привлечет технически-продвинутую аудиторию. Отсюда же следует и наибольшее преимущество развития данной технологии перед виртуальной реальностью в таком разрезе – необходимость присутствия туриста в конкретном месте для получения эксклюзивного опыта, в то время, как для погружения в виртуальную реальность достаточно иметь устройство, а для ознакомления не обязательно даже выходить из дома.

Таким образом, технологии дополненной реальности уже продолжительное время помогают туристам в постижении незнакомых мест, однако, весь потенциал технологии и по сей день не реализован. Причиной тому являются высокие цены на разработку и отладку приложений и 3D-моделей. К примеру, производство меню с технологиями дополненной реальности в ресторане в США, по данным ресурса Jasoren [3], составит от 460 до 760 часов (4-5 месяцев) и выйдет от 61,000 до 111,000 долларов США из расчета, что за час работы программист зарабатывает в среднем 150 у.е. Отсюда следует, что технология на данный момент является довольно дорогой, однако она видится одной из ключевых для качественного преобразования отрасли на данный момент.

#### ***Список литературы***

1. Кьюто.ру [Электронный ресурс] // Проекционный дисплей BMW : [сайт]. URL:<https://quto.ru/BMW/X5/F15/suv5d/features/10661/> (дата обращения: 08.10.2019)
2. Портал Дополненной Реальности AugmentedReality.by [Электронный ресурс] // 6 браузеров дополненной реальности : [сайт]. URL: <https://augmentedreality.by/news/6-ar-browser/> (дата обращения: 08.10.2019).
3. Jasoren: Our expertise — AR, VR and Chatbots [Электронный ресурс] // How Much Does It Cost to Build an AR App for Food Menu like KabaQ: [сайт]. URL: <https://jasoren.com/how-much-does-it-cost-to-build-an-ar-app-for-food-menu-like-kabaq/> (дата обращения: 08.10.2019).

#### ***References***

1. Quto.ru [Elektronnyi resurs] // Proektsionnyi displei BMW [BMW Head-Up Display] : [website]. URL:<https://quto.ru/BMW/X5/F15/suv5d/features/10661/> (data obrashcheniya: 01.04.2019).
2. Portal Dopolnennoi Real'nosti AugmentedReality.by [Elektronnyi resurs] // 6 Brauzerov Dopolnennoi Real'nosti [Augmented Reaity Portal AugmentedReality.by // 6 Browsers of Augmented Reality]: [website]. URL: <https://augmentedreality.by/news/6-ar-browser/> (data obrashcheniya: 01.04.2019).
3. Jasoren: Our expertise — AR, VR and Chatbots [Elektronnyi resurs] // How Much Does It Cost to Build an AR App for Food Menu like KabaQ : [website]. URL: <https://jasoren.com/how-much-does-it-cost-to-build-an-ar-app-for-food-menu-like-kabaq/> (data obrashcheniya: 01.04.2019).

УДК 336.717

## **ОСНОВЫ ВЫСОКОЙ КОНВЕРСИИ ПРОДАЖ**

### **BASES OF HIGH SALES CONVERSION**

*Александр Валерьевич Москвичев, магистрант 1 курса, кафедра сервиса, туризма и индустрии гостеприимства, Институт наук о Земле, Тюменский государственный университет, Тюмень, Российская Федерация.  
Sanschut187@gmail.com*

*Оксана Владимировна Третьякова, доцент, кандидат социологических наук, кафедра сервиса, туризма и индустрии гостеприимства, Институт наук о Земле, Тюменский государственный университет, Тюмень, Российская Федерация.  
33909074@mail.ru*

*Alexander V. MOSKVICHEV, Department of Service, Tourism and Hospitality Industry, Institute of Earth Sciences, Tyumen State University, Tyumen, Russian Federation.  
Sanschutz187@gmail.com*

*Oksana V. TRET'YAKOVA, Associate Professor, Candidate of Sociological Sciences, Department of Service, Tourism and Hospitality Industry, Institute of Earth Sciences, Tyumen State University, Tyumen, Russian Federation.  
33909074@mail.ru*

### **Аннотация**

Исследуется конверсия продаж туристского продукта, как результат эффективных, либо неэффективных торговых взаимоотношений между менеджерами туристического агентства и потребителями туристского продукта. Конверсия продаж – это процентное соотношение потребителей, которые совершили выбор и осуществили покупку к общему количеству человек, обратившихся в туристическое агентство. Современные туристические компании имеют множество каналов для получения обращений потенциальных потребителей за оказанием туристских услуг. В последнее время, такие заявки на подбор туристского продукта именуется как «лиды», которые в свою очередь могут быть как «горячими», так и «холодными». В настоящей статье будут рассмотрены основные принципы по повышению конверсии продаж, а также будет рассмотрена важность доведения потребителя до конечного статуса.

### **Abstract**

We investigate the conversion of sales of the tourist product, as a result of effective or ineffective trade relations between the managers of the travel agency and consumers of the tourist product. Sales conversion is the percentage of consumers who made a choice and made a purchase to the total number of people who applied to a travel agency. Modern travel companies have many channels to receive appeals of potential consumers for the provision of tourist services. Recently, such applications for the selection of a tourist product are referred to as “leads”, which in turn can be either “hot” or “cold”. This article will discuss the basic principles for increasing sales conversion, as well as the importance of bringing the consumer to the final status.

**Ключевые слова:** *Конверсия продаж, заявки на подбор тура, лиды, туристическое агентство, касания, продавец, консультант, технология продаж, туристский продукт, реализация*

**Keywords:** *Conversion of sales, applications for selection of the tour, leads, travel agency, touch, seller, consultant, sales technology, tourist product, implementation*

Началом проведенных исследований, описанных в настоящей работе на тему «Основы высокой конверсии продаж», послужила проблема низкой экономической отдачи от турагентского бизнеса. При осознании этой проблемы, многие менеджеры туристических компаний произносят популярную в настоящее время фразу «лиды холодные», однако исследование взаимодействий между менеджерами туристического агентства и потенциальными потребителями показало, что большинство менеджеров не могут реализовать туристский продукт, так как являются консультантами в связке продавец – покупатель.

Далее будут рассмотрены основные черты, отличающие продавца от консультанта. Первое, с чего следует начать различать продавца и консультанта – с необходимости задать менеджеру простой вопрос о том, что подразумевается под словом «продажа». Консультант, скорее всего ответит, что продажа является взаимовыгодным обменом денег

туриста на решение его потребностей в рекреации. Тем самым, менеджер будет прав лишь на 50%, так как в отличие от продавца, упустит немаловажную деталь о том, что продажа – это еще и создание необходимых для реализации туристского продукта убеждений в сознании потребителя еще до момента появления возражений [9].

Далее будут приведены тезисы, которые являются грубейшими ошибками при взаимодействии с потенциальным потребителем. Как правило, консультант выдает стоимость туристского продукта на первом же этапе общения с клиентом, не выявив его потребности и не сформировав у себя в голове картину о том, что же на самом деле хочет турист. Не слушает и не слышит туриста, а лишь опираясь на свой опыт, из десятка своих любимых отелей предлагает туристу 2-3, которые в свою очередь, не в полной мере отвечают потребностям туриста. Зачастую, после озвучивания стоимости туристского продукта, клиент говорит, что ему нужно подумать, консультант отвечает «как надумаете – приходите». Как правило, консультант не имеет рычагов влияния на клиента, кроме скидки. И наконец, консультант презентует только характеристики продукта, опуская отзывы довольных клиентов о нем и свой личный опыт [8].

В отличие от консультанта, продавец на первом этапе глубоко выявляет потребности клиента, задавая порядка 15 вопросов о том, как бы турист хотел провести свой отдых, тем самым, между продавцом и потребителем образуется конструктивный диалог. Продавец заранее знает в чем именно будет сомневаться турист и делает всё возможное для того, чтобы этих возражений не возникало. В первую очередь, продавец продает не сам туристский продукт, а свою экспертность, тем самым давая туристу понять о том, что он профессионал своего дела и ему можно доверять. Так же, при продаже продукта, продавец делает акцент именно на его ценности и выгоде для туриста, основанной на его потребностях. Хороший продавец умеет выяснять, что мешает потребителю купить туристский продукт здесь и сейчас и уже имеет готовые фразы на закрытие любых возражений. Продавец никогда не отпускает туриста «думать» на неопределенный срок, путем назначения даты и времени следующего диалога туриста с менеджером, так же продавец обосновывает ценность ожидания туристом следующего касания [3].

Последним этапом во взаимодействии продавца с потенциальным потребителем туристского продукта является доведение до конечного результата. Большая часть потенциальных потребителей, обратившаяся в туристическое агентство, после получения подборки туров уходит «думать», либо не отвечают на сообщения и звонки от турагента. В этой связи, главной целью продавца является доведение потребителя до конечного статуса, либо купил, либо нет. Всю историю взаимодействия с потребителем необходимо вносить в CRM систему туристического агентства для последующего анализа и работы над ошибками [7].

Имея представление о различии между понятиями «продавец» и «консультант», следует приступить к разбору понятия «конверсия продаж» и изучить основы взаимодействия с потребителем туристского продукта, для того, чтобы понять от чего она зависит. Конверсия продаж – это процентное соотношение потребителей, совершивших покупку товара или услуги, к общему количеству, интересовавшихся товаром людей. Например, за один месяц в туристическое агентство обратилось 100 потенциальных клиентов с просьбой подобрать варианты для отдыха. Из этих 100 человек тур приобрели только 15, а остальные 85 сделок закрылись отрицательно, то конверсия продаж составит 15%. Принято считать, что конверсия ниже 10% является низкой, от 10% до 20% - средняя, свыше 20% - высокая. Всего выделяется 3 основных направления, через которые возможно увеличить конверсию продаж, к ним относятся: личные качества менеджера, экспертность менеджера, технология продаж [6].

К личным качествам менеджера, несомненно, можно отнести: харизму, голос, внешность, эмоциональность, умению слушать и слышать, настойчивость, ресурсное состояние и умение использовать техники продаж. Хорошего продавца отличает то, что

он согласен работать по так называемым «скриптам». Однако, над личными качествами работать тяжело, они либо есть в человеке с момента его рождения, либо приходится вырабатывать их упорно занимаясь собой [5].

Экспертностью менеджера принято считать глубокое понимание туристского продукта и умение «продать» свою экспертность, то есть заложить в сознание потенциального потребителя убеждение о профессионализме работника туристического агентства. Настоящий эксперт должен глубоко знать туристский продукт и все его самые мельчайшие детали, более того, потребитель сразу же привязывается к эксперту, и любой контакт с ним является ценным для туриста [1].

Технология продаж представлены четырьмя её составляющими: менеджер проводит клиента через все этапы продаж; менеджер работает по регламенту; менеджер контролирует каждую сделку; менеджер анализирует возражения и причины отказа. В реальности, технология продаж представляет собой нерушимый процесс, через который менеджер туристического агентства проводит потребителя и доводит его до конечного статуса. Ниже приведены базовые инструменты технологии продаж.

1. Внедрение CRM-системы подразумевает то, что менеджер собирает все лиды в едином месте, видит процесс обработки каждой заявки, контролирует статус всех сделок, имеет карточку продажи, анализирует общение с потребителем и выявляет причины отказа от покупки.

2. Регламент продаж – прописанный стандарт, в котором содержится последовательность обработки туриста от момента обращения для подбора тура, до момента его возвращения с отдыха. Внедрение регламента продаж подразумевает создание схемы взаимодействия с клиентом с момента обращения до покупки и повторного обращения, создание специальных скриптов для всех этапов продаж и готовых шаблонов электронных писем и СМС сообщений.

3. Проведение потребителя через этапы продаж подразумевает: получение контакта потенциального потребителя, менеджер созванивается с туристом по телефону, либо ставит статус «ожидает звонка», менеджер глубоко выявляет потребности, формирование и отправка вариантов отдыха на электронный адрес туриста, назначение и проведение встречи в офисе, принятие туристом решения о покупке, доведение до конечного статуса – успешное закрытие сделки, либо отказ.

4. Таблица возражений состоит из двух колонок, в первой перечислены возражения, которые менеджер может поучить от туриста. Во второй колонке содержатся уже готовые фразы по закрытию возражений. В качестве примера следует рассмотреть самое распространенное возражение от туриста «я подумаю». Ответом на него может быть «Конечно, (ИМЯ), важно все взвесить и обдумать, но эти отели очень популярны среди жителей Европы, буквально через два дня в них может не оказаться места и нам с Вами придется проделать всю работу с самого начала и выбрать из того, что осталось. Скажите, что мешает Вам принять решение в кратчайшие сроки?». Внедрение таблицы возражений позволяет менеджеру качественно закрывать каждое сомнение туриста в чем-либо [2].

5. Внедрение скриптов продаж в виде интеллект-карты необходимо для того, чтобы менеджер в любой момент мог сказать нужную фразу, которая подтолкнет потребителя на следующий этап продажи. Результатом использования скриптов продажи является доведение клиента до окончательного статуса.

6. Последним инструментом является IP-телефония. Её внедрение необходимо для прослушивания записи телефонного разговора менеджера и потенциального потребителя и последующего анализа разговора. Этот способ работы над ошибками дает понять на каком именно этапе менеджер упустил клиента и дает возможность расширения системы скриптов и работы с возражениями.

В заключение ко всему вышесказанному следует подвести итоги, путем создания чек-листа внедрений, которые повысят конверсию продаж. В этот чек-лист входит

следующие требования к менеджерам туристических агентств: 100% лидов должны попадать в CRM-систему и все сделки должны вестись в CRM-системе; необходимо внедрить IP-телефонию для записи разговоров и анализа продаж; необходимо разбить процесс продажи на этапы; необходимо написать скрипт для каждого этапа продаж; с самого первого контакта с потенциальным потребителем необходимо глубоко выявлять его потребности.

В качестве формирования «рычагов влияния» на клиента следует применить следующие правила: назначение следующего касания; доведение до конечного статуса; каждая активная сделка имеет актуальную задачу в будущем; постоянное совершенствование таблицы возражений.

Инновационность вышеописанной технологии продаж заключается в переходе от старой и неактуальной на сегодняшний день бизнес-модели В2С к более новой Н2Н (Human to Human), что в свою очередь, создает аффинити. Аффинити – это дружеское расположение к себе, эмоциональная связь и желание помочь человеку, беря на себя ответственность в организации его отдыха [4].

Результатом внедрения всех инструментов технологии продаж будет повышение конверсии продаж до 20 и более процентов, доведение всех сделок до окончательного статуса, а также немаловажная работа над ошибками и самосовершенствование в сфере продаж туристского продукта.

#### ***Список литературы***

1. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: Юнити-Дана, 2007.
2. Кудрявцева М.Е. Межличностная и деловая коммуникация: учеб. пособие / М. Е. Кудрявцева, А. В. Пряхина, Л. М. Семенова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016.
3. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / пер. с англ. М. Мацковский. М., 2015
4. Ньюман Д. Бери и делай! 77 максимально полезных инструментов маркетинга. / пер. с англ. Ю. Константиновский. М., 2015
5. Старцев Ю.Н. Менеджмент: учеб. пособие. - НОУ Челябинский институт экономики и права им. М. В. Ладина. - Челябинск, 2007.
6. Блог экспертов / Конверсия продаж [Электронный ресурс]. URL: <http://blog.oy-li.ru/konversiya-prodazh/> (дата обращения: 15.02.2019).
7. Турбиз Инфо / Какие задачи выполняет «книга продаж турагентства» [Электронный ресурс]. URL: <https://turbiz.info/kakie-zadachi-vypolnyaet-kniga-prodazh-turagentstva/> (дата обращения: 24.02.2019).
8. ТурМаркетинг / Главная проблема турагентства [Электронный ресурс]. URL: <http://turmarketing.ru/fresh/glavnaya-problema-turagentstva/> (дата обращения: 03.04.2019)
9. ТурМаркетинг / Секретные технологии продаж 2.0 [Электронный ресурс]. URL: <http://turmarketing.ru/course/> (дата обращения: 01.04.2019).

#### ***References***

1. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for hospitality and tourism. Moscow, 2007 (in Russian).
2. Kudryavtseva M.E. Mejlchnostnaya i delovaya komunnikatsya [Elektronnyi resurs]: tutorial / M. E. Kudryavtseva, A. V. Pryahina, L. M. Semenova. Sankt-Petersburg, 2016 (in Russian).
3. Lewis D. Neuromarketing, when the brain sells / translated from English by M. Matskovskiy. Moscow, 2015 (in Russian).
4. Newman D. Do It! Marketing: 77 Instant Action Ideas to Boost Sales, Maximize Profits, and Crush Your Competition / translated from English by Y. Konstantinovskiy. Moscow, 2015 (in Russian).
5. Startsev Y.N. Menedgment [Elektronnyi resurs]: tutorial. - Chelyabinsk, 2007. (in Russian).

6. Expert Blog / Konversiya prodazh [Elektronnyi resurs]. URL: <http://blog.oyli.ru/konversiya-prodazh/> (data obrashcheniya: 15.02.2019) (in Russian).
7. Turbiz Info / Kakie zadachi vypolnyaet «kniga prodazh turagentstva» [What tasks are performed by the «travel agent sales book»]. URL: <https://turbiz.info/kakie-zadachi-vypolnyaet-kniga-prodazh-turagentstva/> (data obrashcheniya: 24.02.2019) (in Russian).
8. Turmarketing / Glavnaya problema turagentstva [Elektronnyi resurs]. URL: <http://turmarketing.ru/fresh/glavnaya-problema-turagentstva/> (data obrashcheniya: 03.04.2019). (in Russian).
9. Turmarketing / Sekretnye tehnologii prodazh 2.0. [Elektronnyi resurs] URL: <http://turmarketing.ru/course/> (data obrashcheniya: 01.04.2019) (in Russian).

УДК 338.48

## ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ НА ПОТЕНЦИАЛЕ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ: АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА

### FORMATION OF THE BRAND OF THE TOURIST TERRITORY ON THE POTENTIAL OF SOUVENIR PRODUCTS: ANALYSIS OF FOREIGN EXPERIENCE

*Наталья Павловна Кормина, студентка 1 курса магистратуры, кафедра сервиса, туризма и индустрии гостеприимства, Институт наук о Земле, Тюменский государственный университет, Тюмень, Российская Федерация.  
kormina.nata96@mail.ru*

*Наталья Алексеевна Балюк, профессор, доктор исторических наук, кафедра сервиса, туризма и индустрии гостеприимства, Институт наук о Земле, Тюменский государственный университет, Тюмень, Российская Федерация.  
n-balyk@mail.ru*

**Natal'ya P. KORMINA**

*Department of Service, Tourism and Hospitality Industry, Institute of Earth Sciences, Tyumen State University, Russian Federation  
kormina.nata96@mail.ru*

**Natal'ya A. BALYUK**

*Department of Service, Tourism and Hospitality Industry, Institute of Earth Sciences, Tyumen State University, Russian Federation  
n-balyk@mail.ru*

#### **Аннотация**

На современном этапе стратегическим направлением развития регионального туризма является формирование бренда территории, обусловленного инвестиционной и туристской привлекательностью. Опираясь на научную базу и результаты комплексной оценки туристско-рекреационного потенциала региона, технологии брендинга открывают реальные перспективы для эффективного развития въездного и внутреннего туризма. Наряду с другими факторами, ключевая роль аттрактора определяется сувенирной продукцией, отражающей образ туристской территории, что определяет актуальность изучения данной темы.

#### **Abstract**