

Предмет:
«Поведение потребителей в туризме».

1. Законы бизнеса в туризме и ошибки, допускаемые компаниями.
2. Поведение потребителя туристических услуг: понятие, процесс, потребности.
3. Клиенты туристической компании.

Мchedлидзе

Наталья Ивановна -

директор по маркетингу ООО
«Норд Коммерц» .

- **Опыт работы в бизнесе - 25 лет**
- **Бизнес – консультант.**
- **Эксперт в области бизнеса.**
- **Модератор и спикер региональных Форумов, конференций.**
- **Преподаватель Президентской программы.**
- **Автор семинаров, 15 книг, пособий и статей по**



ЗАКОНЫ БИЗНЕСА В ТУРИЗМЕ

1. Турпродукт → Продажи → Деньги →
2. Анализ → Проблемы → Решения
3. Контроль → Проблемы → Потеря бизнеса
4. РАботать – менеджер → Результативность
5. Конвейер → Взаимозаменяемость →
6. Наличие Плана В → Возможности
7. Стабильность → Потеря бизнеса

**ПОЧЕМУ ИЗ 10 ОТКРЫТЫХ
БИЗНЕСОВ НЕ ДОЖИВАЕТ**



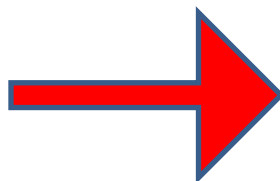
**ДО 3 ЛЕТНЕГО
ВОЗРАСТА 9?**

**Задание №1. Определите причины неудач туристического
бизнеса.**

Причины неудач турбизнеса



ТУРПРОДУКТ



ПОТРЕБИТЕЛЬ

1. Бизнес нравится владельцу.

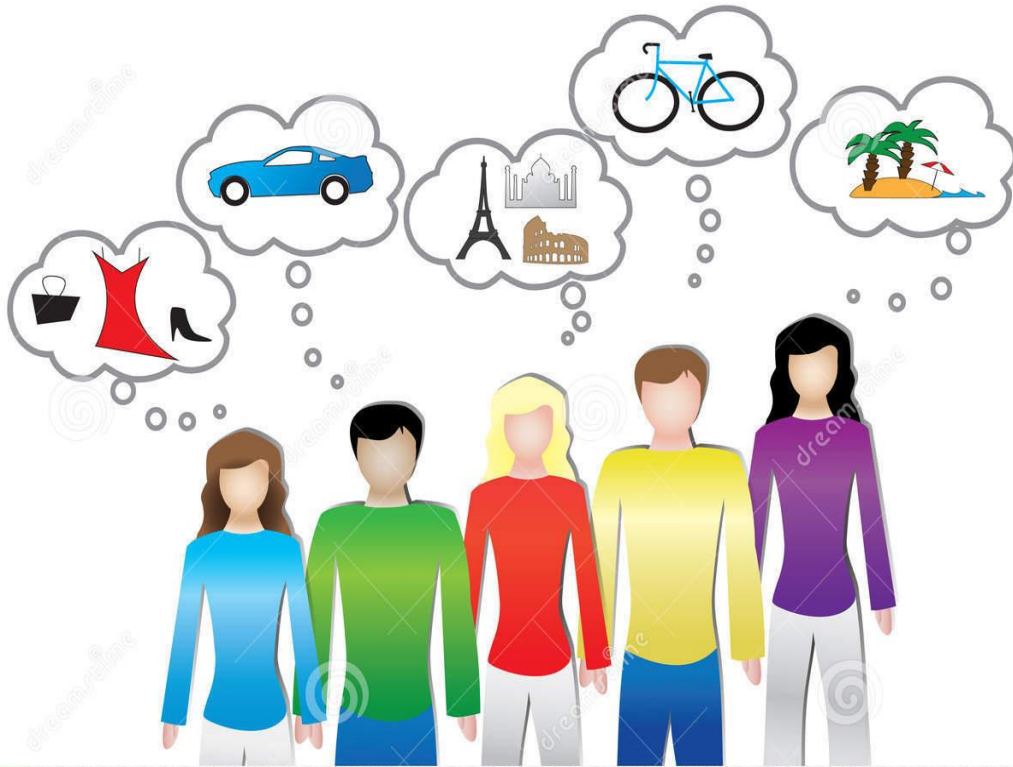


2. Слабое представление о рынке



Красота Пинежья! (информация сайта)





3. Нет оценки и сегментирования:

- ✓ ЦА бизнеса.
- ✓ Изменения в жизни.
- ✓ Изменения в поведении потребителей.

4. Цена турпродукта не устраивает клиента



Отель «Пинежская Слобода»

- 1-местный номер – 2 200 руб.
- 2-местный номер – 3 200 руб.
- Семейный номер – 3 200 руб.

Питание:

- Завтрак – включен в стоимость;
- Обед - 240 руб.;
- Ужин - 260 руб.

Трансфер (такси) от Ж/Д вокзала до гостиницы – 250



5. Слабая организация продаж турпродуктов

Нет анализа конверсии

Нет разработанной воронки продаж

Нет навыков копирайтинга!!!!

Нет анализа продаж по направлениям

Нет планирования продаж

Нет скриптов продаж

**6. ИНСТРУМЕНТЫ
ПРОДВИЖЕНИЯ
ТУРПРОДУКТА
ВЫБРАНЫ
НЕВЕРНО, БЕЗ
УЧЕТА ЦА**

Реклама

BTL

Сайт

Соцсети

Блог

Выставки



7. ПЕРСОНАЛ

✓ Не знает

✓ Не умеет

✓ Не стремится

Торговый персонал сегодня

- **54,2%** - нежелание много работать
- **72%** - завышенные амбиции и требования к зарплате
- **23,7%** - много времени тратят на личные дела
- **48,4%** - отсутствие навыков анализа и планирования работы
- **25%** - слабая мотивация к работе
- **Рынок образовательных услуг не поспевает за кадровым спросом рынков**

Задание №2. Напишите короткое эссе о туристских продуктах.

1. Понятие туристского продукта.
2. Классификация туристского продукта.
3. ЖЦП
4. Позиционирование.

ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ

Туристские услуги

- Бронирование
- Перевозка
- Размещение
- Питание
- Атракционы

Туристские работы

- Фотоуслуги
- Страхование
- Информационные
- Финансовые
- Банковские услуги

Туристские товары

- Сувениры
- Снаряжение
- Потребительские товары
- Бытовая техника
- Одежда

2. Стратегия туркомпании сегодня – ориентация на потребности клиентов!!!!



1. АНАЛИЗИРУЕМ
2. ПЛАНИРУЕМ
3. ОРГАНИЗУЕМ
4. КОНТРОЛИРУЕМ



МЕТОДЫ ПРОДАЖИ ТУРПРОДУКТОВ

Турпродукт

ЦЕНА

ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОДАЖ

КЛИЕНТ

ДОХОД????



КЛИЕНТ

ТУРПРОДУК
Т

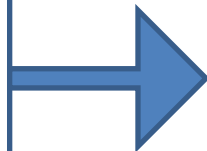
ЦЕНА

ОРГАНИЗАЦИ
Я ПРОДАЖ

ДОХОД

Задание № 1. Оцените методы продаж туристических продуктов в компании

**ПОВЕДЕНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛ
Я
ТУРИСТИЧЕСК
ИХ УСЛУГ**



**- это действие,
направленное на
удовлетворение
потребности в чем
– либо при
наличии
определенной
суммы денег.**



Действия потребителя



Модель потребительского поведения



Потребности потребителей



Удобство

**Спать, есть,
передвигаться,
работать**

Развлечение

**Клуб по интересам,
дискотека,
аттракционы и т.д.**

Здоровье

**Еда, проживание,
отдых, тело**

**Задание №3. Оцените потребности клиентов
туркомпании и предложите вид туризма**

Задание № 4. Оцените стратегии продаж туристических продуктов в компании.



Тренды поведения клиентов сегодня

1. Оценивают ценовые сегменты турпродуктов.
2. Чаще пользуются акционными предложениями (бонусными картами).
3. Синдром «завышенных ожиданий» (чем ниже цена, тем больше жалоб).
4. Прислушиваются к отзывам и рекомендациям.
5. Удлиняется время принятия решения о покупке.

Задание № 5. Оцените тренды поведения потребителей турпродуктов сегодня и опишите, что делать в каждом перечисленном случае? Результаты занесите в таблицу.

Тренды поведения	Что делать?
Оценивают ценовые сегменты турпродуктов.	
Чаще пользуются акционными предложениями	
Синдром «завышенных ожиданий» (чем ниже цена, тем больше жалоб).	
Прислушиваются к отзывам и рекомендациям	
Удлиняется время принятия решения о покупке	

1. КТО ?

2. ЧТО ?

3. ПОЧЕМУ ?

4. КАК ?

5. КОГДА ?

6. ГДЕ ?

7. С КАКОЙ
ЧАСТОТОЙ ?

Методика «5W» М.
Шеррингтона



Задание № 4. Объясните, с какой целью необходимо собрать эту информацию?

Информация о клиенте туризма

- **Какие турпродукты покупают чаще всего?**
- **Когда покупают?** (зима, весна, лето, осень)
- **Кто покупает турпродукты?** (семья, молодежь, бизнесмены, одиночки. пенсионеры)
- **Для чего покупают турпродукт?** (отдых, здоровье, развлечение, статус, учеба....)
- **Как выбирают турпродукт?** (цена, мода, необходимость, полезность, впечатление...)
- **Где покупают турпродукт?** (в турагентстве, в интернете самостоятельно.....)
- **Как часто покупают?** (раз в квартал, раз в год, реже)

КЛИЕНТЫ ТУРКОМПАНИЙ



Целевая аудитория –

-это группа людей, которую может заинтересовать ваш товар (имеют схожие потребности);

- ИМЕЮТ ВОЗМОЖНОСТЬ его купить.

**Зачем нужно знать
свою ЦА?**

**КОНКУРЕНТ
О
СПОСОБНОС
ТЬ**

**Турпродукт, который
можно продать**

**Не придется
уговаривать клиента.**

**Создать условия
покупок, которые
ожидает ЦА.**

**Рационально
использовать бюджет,
на привлечение и
удержание клиентов.**

**Повысить
эффективность средств
удержания и
привлечения новых
клиентов.**

**ЦЕЛЕВАЯ
АУДИТОРИЯ
ЭТО ЛЮДИ**

**ОДИНАКОВОГО
ИНТЕРВАЛА РОЖДЕНИЯ**

**ОДИНАКОВЫЕ
ФАКТОРЫ ВНЕШНЕЙ
СРЕДЫ**

**ИМЕЮЩИЕ
ОДИНАКОВЫЕ МЕТОДЫ
ВОСПИТАНИЯ**

**ИМЕЮЩИЕ СХОЖИЕ
ЖИЗНЕННЫЕ
ЦЕННОСТИ И
ПРИОРИТЕТЫ**

ФОРМИРУЕТСЯ ЦА В ТЕЧЕНИЕ 20 ЛЕТ.

Целевые аудитории (описание)

**Общий портрет
целевой
аудитории**

**Целевая аудитория
на уровне
турпродукта**

- ✓ Проживание
- ✓ Пол
- ✓ Возраст
- ✓ Доход
- ✓ Образование
- ✓ Стиль жизни
- ✓ Семейное положение
- ✓ Сфера деятельности
- ✓ Сфера интересов

- ✓ Уровень знания турпродукта
- ✓ Степень лояльности
- ✓ Мнение о туре
- ✓ Намерение купить повторно
- ✓ Сколько готов потратить?

Целевые аудитории

ПО ПОЛУ



Мужчины

Женщины

**ПО
ОБРАЗОВАНИЮ**



Среднее

**Среднее
профессиональн
ое**

Высшее

**ПО
ДОХОДУ**



**С низким
уровнем дохода**

**Со средним
уровнем
дохода**

**С высоким
уровнем
дохода**

**Информация для описания
целевой аудитории**



ЖЕНЩИНЫ

1. Любят ходить по турагенствам
2. Любят экспериментировать и с удовольствием покупают новинки
3. В общении с продавцом женщины не терпят обмана и попыток «впарить».

МУЖЧИНЫ

1. Не особо любят ходить
2. Действуют по принципу «пришел – увидел – купил».
3. Быстро раздражаются.
4. Предпочитают делать выбор быстро, задавать четкие вопросы и получать на них четкие ответы



1. Разные потребности.
2. Разное поведение
3. Разные решения.
4. Разные стратегии продаж

Целевые аудитории по возрасту:

5-15 лет

16 - 25 лет

26-35 лет

36-45 лет

46-55 лет

56- 65 лет

%

По возрасту туристов



детский

молодежный

Туризм
взрослых людей

Туризм
людей
пенсионного
возраста



Задание № 6. Определите, какие потребности в области туризма могут испытывать люди разных возрастов?

Сегменты потребителей по возрасту	Потребности, которые имеют сегменты

Демография Архангельска -

основа анализа рынка

турпродуктов.

	на 1 января 2015 года	на 1 января 2016 года	на 1 января 2017 года
в возрасте 0 – 4 лет	71 060	70 550	69 563
в возрасте 5 – 9 лет	65 326	66 613	67 983
в возрасте 10 – 14 лет	58 425	59 773	60 481
в возрасте 15 – 19 лет	52 212	51 141	51 449
в возрасте 20 – 24 лет	61 367	56 706	54 362
в возрасте 25 – 29 лет	90 277	85 143	77 806
в возрасте 30 – 34 лет	92 976	91 734	91 477
в возрасте 35 – 39 лет	89 345	89 005	87 719
в возрасте 40 – 44 лет	78 105	80 143	82 519
в возрасте 45 – 49 лет	70 950	69 690	69 045
в возрасте 50 – 54 лет	86 316	81 077	76 362
в возрасте 55 – 59 лет	91 745	90 169	89 150
в возрасте 60 – 64 лет	80 398	82 655	82 868
в возрасте 65 – 69 лет	51 609	58 495	62 167
в возрасте 70 лет и старше	99 836	97 346	98 862

Задание № 7. Оцените демографию Архангельска по возрасту населения.

Задание № 8. Оцените демографию Архангельска по возрасту населения.

Дети, %	Молодежь, %	Средний возраст, %	Пенсионеры, %

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ ПО УРОВНЮ ДОХОДА



Показатели ЦА	Характеристика
Общая жизненная позиция	активная, положительная или нейтральная
Ценности	друзья, любимый человек, общение, самореализация, свобода, возможность проявить себя творчески
Интересы	друзья, интернет, социальные сети, легкая литература, кино, кафе, клубы, вечеринки, мода, принадлежность к какому-либо сообществу.
Мечты	иметь возможность тратить деньги на свои нужды, купить квартиру и новую машину и т.д.
Страхи	не иметь друзей, казаться хуже других, быть осужденным родителями, не иметь возможности тратить деньги на свои персональные нужды (одежда, походы в кафе, клубы, кино).
Образ жизни	активный, насыщенный, пассивный

Общая характеристика целевой аудитории (сегмента)

Пол – Мужчины, Женщины

Возраст - от 18 до 55 лет

Уровень дохода - от 25.000 руб. и выше

Образование – незаконченное высшее образование, среднее образование, высшее образование

Семейное положение – женатые (замужем) / холостые (незамужем)

Сфера деятельности - любая сфера деятельности

Уровень платежеспособности – устойчивый, средний

Культурный уровень – средний и средне-высокий

Основные интересы — музыка, кино, отдых, путешествия, спорт, семья, дети, профессиональное развитие

Читаемая литература - книги популярных современных авторов, профессиональная литература, спортивная литература

Прослушиваемые радиостанции — Европа Плюс (100.5 FM), Радио Максимум (102.8 FM)...

Автомобильные марки, которым потребитель отдает предпочтение (в соответствии с уровнем дохода) – марки средней ценовой категории – Mazda, Toyota, Ford, Opel, Mitsubishi, Peugeot, Renault.

Социальная идентификация – независимый, активный, инициативный, современный, открытый, коммуникабельный, уверенный в себе, развивающийся,

Задание №9. Опишите целевую аудиторию турпродукта на основе демографических характеристик на ваш выбор

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ ПОКОЛЕНИЙ

(20 лет – период формирования)

(Авторы - ученые Нейл Хоув и Вильям Штраус (США) - 1991г.)

**БЕБИ –
БУМЕРЫ**
54-74 ГОДА

Родившиеся в
период
1943 – 1963г.

X
33 -53
ЛЕТ

Родившиеся
в период
1964 - 1984 г.

Y
17 – 34
лет

Родившиеся
в период
1984 - 2004 г.

Z
до16 лет

Родившиеся
в период
2005 -2025 г.

X

(33-54лет)

Ценят:

- Изменения
- Выбор
- Информированность
- Технограмотность
- Индивидуализм
- Обучение в течение всей жизни.
- Неформальность
- Поиск эмоций.
- Надежда на себя

Рациональны и эмоциональны:
любят задавать вопросы о товаре,
гарантиях ...

Ценят удобство совершения
покупки в одном месте, быстро
(экономия времени).

Готовы тратить больше денег на
возможность купить много **разных**
товаров **хорошего качества.**

Готовы послушать мнение близких и
друзей, рекламу, но им очень **ВАЖНО**
попробовать товар самим.

Обращают внимание на состав
товара (услуги).

Поколение X (33-54 лет), как сотрудники (лучшие сотрудники)

- Рассчитывают только на себя.
- Самостоятельны.
- Мобильны и готовы к изменениям.
- Не любят обращаться за помощью.
- Циничны и предприимчивы.

Y
17 – 34 лет
(меллениал)



21% населения
(проектная демография
90 годов)

ОСНОВНАЯ
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИЛА
(РАБОТНИКИ И
ПОТРЕБИТЕЛИ)

Активные пользователи цифровых технологий. Смотрят в магазине – покупают в интернете.

Перемещаются от сферы потребления к сфере досуга и услуг

Покупают проверенные бренды (читают обзоры, тренды, отзывы.)

Ожидания при совершении покупок: скорость, простота, удобство, эффективность.

Ценят магазины с чётко выраженной индивидуальностью, стильные, спокойные, комплексные, трендовые или занимательные.

Планируют покупки заранее, поскольку большинство уже состоит в браке.

Не доверяют рекламной информации

Любят скидки, подарки, бонусы (кэшбэк), бесплатную доставку

Ценности поколения Y

- Оптимизм
- Общительность
- Уверенность в себе
- Разнообразиие
- Подчиненность
- Немедленное вознаграждение
- Гражданский долг
- Мораль
- Достижение
- Наивность
- Профи в технике

ПАРТИЗАНСКИЙ
МАРКЕТИНГ

Заброшенные заводы,
исторические места!

Найди магазин! Скоро
он сменит свое место!

Поколение Y (17-34 года), как сотрудники

- 1. Нежные и избалованные.**
- 2. Лишены самостоятельности.**
- 3. Ведомые, но убежденные в своей незаменимости и значимости.**
- 4. Не верят в будущее вознаграждение, им нужно получить положенную оплату немедленно.**
- 5. Цель в жизни – получать удовольствие от всего, что делают.**



Цифровые люди

Покупают развлекаясь

Охотно покупают новинки (выделиться)

Совершают импульсные покупки

Покупают импортные бренды, если позволяет цена

Покупают: одежду, электронику, обувь, спортивные товары, книги

Информацию черпают из соцсетей.

Поколение Z, как сотрудники

1. Не любят жесткие графики и расписание.
2. Легкомысленность в отношениях, поэтому сложно налаживают прочные связи.
3. Не признают иерархию.
4. Меняют легко место работы, если условия не комфортны.
5. Эрудированны, благодаря Интернету.
6. Нет интереса к карьеризму.
7. Могут одновременно решать несколько

НОВОЕ - ПОКОЛЕНИЕ С

**ПОДКЛЮЧЕННЫ
Е ПОТРЕБИТЕЛИ**

**ВОЗРАСТ
15 – 85 ЛЕТ**

**НЕТ
ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ
МАРКЕРОВ**

**ПРЕДСТАВИТЕЛИ
БУММЕРЫ, X, Y, Z**

**ОБЫЧНАЯ РЕКЛАМА
НЕ
ВОСПРИНИМАЕТСЯ**

**ЛЮБЯТ
ВЗАИМОДЕЙСТВОВА
ТЬ В СОЦСЕТЯХ**

**УСТРОЙСТВА – ЭТО
ИНСТРУМЕНТ
УЧАСТИЯ, А НЕ
ПОТРЕБЛЕНИЯ**

**ДОВЕРЯЮТ ТОЛЬКО
КОНТЕНТУ В
СОЦСЕТЯХ**

Мотивы активности онлайн - потребителей

**Жажда знаний –
98%**

Удобство – 87%

**Самовыражение –
64%**

**Межличностное
взаимодействие – 61%**

**Инструменты
продаж**

**Продающие
тексты!**

Задание №10. Опишите целевую аудиторию туристского продукта на основе демографических характеристик на ваш выбор.

Пол	
Возраст	от
Уровень дохода	от
Образование	
Семейное положение	
Сфера деятельности	
Уровень платежеспособности	
Культурный уровень	
Основные интересы	
Что можно предложить из турпродуктов?	

Жизненный цикл клиента



Источники сбора информации о ЦА



ОПРАШИВАЕМ

НАБЛЮДАЕМ

**АНАЛИЗИРУЕМ
ПРОГРАММЫ
ЛОЯЛЬНОСТИ**

**ИССЛЕДУЕМ И
АНАЛИЗИРУЕМ САЙТЫ**

**ОЦЕНИВАЕМ ПРОДАЖИ
по направлениям и
объему**

ФИДБЭК – инструмент сбора информации о потребностях клиентов



Ожидания Целевых аудиторий от персонала туркомпании.

- ✓ Доброта по отношению к клиенту.
- ✓ Дружелюбие.
- ✓ Желание помочь.
- ✓ Умение выявить потребность.
- ✓ Индивидуальный подход .
- ✓ Максимум внимания.
- ✓ Возможность почувствовать себя особенным.
- ✓ Честность менеджера.
- ✓ Знание продавцом турпродуктов.
- ✓ **Консультант – «Друг, который разделяет и уважает ценности и убеждения клиента».**

СПАСИБО

ЗА

ВНИМАНИЕ