

# Делу — время, отпуску — неделя

Как знания о клиентах превратить в деньги



Руслан  
Галка

Рынок туристических услуг — один из самых остро конкурентных в нашем городе. В Сургуте оказывают услуги по подбору и продаже туристических путевок более 60 организаций.

Свои собственные чартерные рейсы формируют только несколько крупных агентств города, большая же часть продает предложения ведущих федеральных туристических операторов. По этой причине для большинства клиентов не принципиален выбор туристического агентства, и если одна из турфирм проводит ценовые акции: «отпуск в Турции за 19 000 рублей», «Таиланд от 20 000 рублей», то абсолютно идентичные предложения можно будет найти и у их конкурентов. Можете представить, какая борьба разворачивается среди сургутских турфирм за клиента.

Продавая фактически тождественные путевки, турагентства, для того чтобы выжить, либо снижают стоимость путевки за счет процента от своего вознаграждения, получаемого от федерального оператора, либо активнее привлекают клиентов.

Снижать цены постоянно невозможно, рано или поздно компания начнет работать себе в убыток, тем более в ценовой конкуренции чаще всего выигрывает

наиболее крупный игрок на рынке.

Поэтому многие турфирмы делают краеугольным камнем своей стратегии рекламу, ориентированную на привлечение новых клиентов. Данный шаг, безусловно оправдан, без рекламы ни один бизнес не выживет, но реклама не является панацеей. Вместо того чтобы концентрировать

фирмы, и записать отзыв об отеле для будущих путешественников.

Более того, турфирмы знают даты рождения своих клиентов, которые уже пользовались их услугами. Можно поздравить клиента с днем рождения и заодно поинтересоваться, когда планируется следующий отпуск. И уже когда подойдет пора очередного отпуска,

## ... многие турфирмы делают краеугольным камнем своей стратегии рекламу, ориен- тированную на привлече- ние новых клиентов ...

все свое внимание на привлечении новых покупателей, туристическим агентствам стоило бы более тщательно работать с базой клиентов, которые уже пользовались услугами их организаций.

Хотя бы одно турагентство города звонит своему клиенту по возвращении из поездки? А ведь у них есть все необходимые контактные данные.

Можно (и нужно) связаться с клиентом, узнать впечатления от путешествия, поблагодарить за то, что клиент воспользовался услугами вашей тур-

фирмы и проявить заботу о клиенте и сделать индивидуальное предложение, исходя из опыта прошлых путешествий и предпочтений клиента. Главное, что это туристической фирме ничего не будет стоить — кроме времени персонала. Зато в следующий раз, когда у клиента будет стоять вопрос выбора агентства для покупки путевки, он обратится в то агентство, в котором его помнят и ценят.

Позвоните своим клиентам! ■

Автор — директор  
ООО «Галка Маркетинг»