

## ВВІДНА ПОСЛУГА ЯК ОДИН З ЕФЕКТИВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ СТВОРЕННЯ ПОТОКУ КЛІЄНТІВ В ТУРФІРМУ

Сьогодні на зміну вже застарілій схемі «купи-продай» приходять новий варіант – спочатку подаруй, потім продай. У цієї техніки продажів є декілька імен: ввідна послуга, безплатний сервіс, дворівневі продажі тощо. Суть цієї техніки полягає в тому, щоб, перед тим, як запропонувати новому клієнту свій продукт, потрібно дати йому дещо безкоштовно, оскільки необхідно викликати довіру до своєї послуги чи товару.

Ввідна послуга – це послуга, яка дає можливість клієнту ознайомитися з продуктами компанії ближче, але не в повному об'ємі. Наприклад для продуктів харчування ввідною послугою може бути дегустація, для програмних продуктів – це можливість користуватися всіма функціями комп'ютерної програми обмежену кількість днів, для сфери послуг – це може бути безкоштовна консультація. Техніка ввідної послуги широко застосовується в різних сферах бізнесу. Наприклад, в парфюмерних магазинах використовують тестові флакони з духами, які так приваблюють до цих магазинів жінок. В автосалоні стандартною ввідною послугою є тест-драйв. В друкарні часто новому клієнту пропонують розробити безкоштовно оригінал-макет візитки. Для масажного салону ввідною послугою можуть бути безкоштовні або недорогі сеанси 20-хвилинного масажу; для консалтингових компаній – безкоштовні семінари для новачків; для меблевих салонів – дизайн-макет майбутніх меблів для клієнта тощо.

У вищих навчальних закладах в період, коли абітурієнти визначаються зі вступом до вишу, застосовується вдалий приклад поширеної ввідної послуги – День відкритих дверей. Абітурієнт, який прийшов цього дня до закладу, має можливість поспілкуватися з викладачами і студентами, подивитися аудиторії, докладніше познайомитися з факультетами, дізнатися про умови вступу і про підготовчі курси. Підготовчі курси – це наступна ввідна послуга вузу. Майбутній студент вже уявляє себе в стінах цього навчального закладу і часто віддає перевагу саме йому.

Прикладом ефективного використання ввідної послуги у фітнес-клубі може бути організація свята відкриття клубу із запрошенням гостей з усіх навколишніх офісних центрів, спортивних секцій і т.д. Керівникам компаній на святі можна презентувати піврічні абоненти, що приверне в клуб не тільки їх самих, але і їхніх співробітників і друзів. Відмінно спрацює запрошення людей на оглядове тренування, яке може бути навіть індивідуальним. Для домогосподарок з навколишніх кварталів можна організувати відкриті денні тренування по аеробіці тощо. Отже, ввідна послуга – це те, що передує основній послугі і дозволяє споживачу краще її зрозуміти. Хороший ввідний продукт створює умови для продажу головного.

За словами керівника мережі турагенств «Поїхали з нами» Олега Куліка рентабельність вітчизняного турбізнесу значно знизилася після кризового 2008 року і на сьогоднішній день спостерігаються незначні темпи зростання ринку. Незважаючи на тенденції, які ведуть до зниження прибутковості, туроператори і турагенства у боротьбі за клієнта використовують різноманітні методи та інструменти. Зокрема, це зниження ціни, розроблення оригінальних програм пізнавальних турів для туристів, забезпечення якісного внутрішнього сервісу, застосування широкого спектру маркетингових інструментів[1; с.10].

В умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку ввідна послуга може стати одним із найважливіших інструментів керівника турфірми і співробітників відповідного підрозділу турпідприємства для вирішення поставленої задачі – створити потік клієнтів в туристичну фірму.

Головними цілями організації ввідної послуги є привернути увагу партнерів, споживачів до своєї компанії, до своїх турпродуктів; сформувати прихильність клієнта до турфірми; здійснення продажів. Також ввідна послуга повинна сформувати незаперечну конкурентну перевагу турфірми на ринку, побачити приховані ресурси бізнесу і можливі шляхи його диверсифікації.

Залежно від схеми збуту, яку використовує турпідприємство розробляється відповідна ввідна послуга. При прямих продажах ввідною послугою може бути проведення семінарів або презентацій працівниками компанії турпродукту представникам цільової аудиторії. На такому заході менеджер туристичної компанії надає повну інформацію постійним і потенційним клієнтам про певний туристичний напрямок, про лінійку турпродуктів за цим напрямком або ж зосереджується на конкретному турпродукті, ознайомлює з закладами розміщення в туристичних центрах. Також темами таких зустрічей можуть бути різні важливі аспекти турпродукту, що продається. Наприклад, це можуть бути страхові, візові, митні туристичні формальності; географія, історія, традиції та особливості країн, до яких фірма направляє туристів тощо. Враховуючи нематеріальний характер турпродукту, для більшої наочності доцільне використання в презентації різних технічних засобів: проектора, комп'ютерної і відеотехніки для перегляду відео- чи фотоматеріалів; рекламної продукції турпідприємства: буклетів, каталогів, листівок, фотоальбомів тощо.

Якщо ж це великий туроператор, який в основному працює з посередниками на туристичному ринку – турагенствами, то як свідчить практика, туроператори часто організують ознайомчі поїздки в нові готелі для представників агентств. Цікавим є той факт, що ті готелі, які були заповнені туристами в момент їх візиту, потім продаються краще [2].

Туристична компанія, яка правильно організує ввідну послугу, досягне успіху. При цьому якість основних турпродуктів повинна бути відповідною. При проектуванні ввідної послуги слід протестувати її на відповідність двом основним правилам, а саме – чи має вона попит і чи знайомить вона споживача з головним турпродуктом підприємства. Також важливо дати відповідь на питання – що і як менеджери компанії пропонуватимуть клієнту після надання ввідної послуги, щоб не втратити його, щоб наступна сходинка не стала для нього перешкодою.

Перед тим, як впроваджувати ввідну послугу, керівникам турфірми необхідно оцінити деякі аспекти, а саме: можливі витрати, пов'язані з організацією заходу (наприклад, витрати на оренду конференц-зали в готелі, організацію кави-брейк у перерві презентації, виготовлення рекламних матеріалів турфірми тощо); наявність кваліфікованих менеджерів в туристичній компанії, які здатні ефективно підготувати і провести семінар чи презентацію, а також працівників, які після надання ввідної послуги продовжать роботу з клієнтом і підведуть його до купівлі турпродукту; можливий ефект від впровадження ввідної послуги (яку кількість контактів фірма може отримати в результаті проведення ввідної послуги; який процент від цієї кількості контактів може стати клієнтами фірми; яку потенційну економічну вигоду ці контакти можуть принести для турпідприємства) тощо.

Важливим завданням перед проведенням ввідної послуги є запрошення на неї представників цільової аудиторії і забезпечення значного потоку людей, які проходять ввідну послугу. Залучення людей до участі у ввідній послугі здійснюється через рекламу або за допомогою розсилки запрошень по електронній пошті чи дзвінок по телефону. Умовою двох останніх способів комунікації є наявність достовірних даних про постійних і потенційних клієнтів турпідприємства.

Як правило, участь у ввідних заходах є безкоштовною для їх учасників. В деяких випадках для того, щоб показати цінність продукту чи пропозиції, необхідно встановити незначну плату за участь, яка б дозволяла, якщо не приносити дохід, то хоча б частково покривати організаційні витрати [3].

Отже, вдалим цей маркетинговий хід буде лише в тому випадку, якщо для реалізації ввідної послуги буде продумана окрема рекламна кампанія і ця «фішка» стане основоположною в роботі компанії. Після того, як ввідна послуга стане повсякденністю, залишиться лише поповнювати клієнтську базу і регулярно цікавитися перевагами нових клієнтів, щоб оперативно реагувати на зміни на туристичному ринку, формувати моду на клієнтські запити, очолювати процвітаючий турбізнес.

1. Любов Чигирь «Большая туристическая мафия» // Украинская туристическая газета. №1-2, январь-март 2012. 2. <http://content.mail.ru/arch/18766/4451871.html> – Выпуск «Саморазвивающийся бизнес. Вводная услуга» рассылки «Саморазвивающийся бизнес» от 07 апреля 2010 года. 3. <http://delovoymir.biz/ru/articles/view/?did=6484> – Ястремский А. «Корпоративные ценности бизнеса».