

۱۳۰۵۱۹۱ اجزاء

الحسن

یک فوت و صد فن

(ویژه مدیریت آژانس های مسافری ایران)

نویسنده:

امید فانی

سرشناسه: فدائی منش، امید، ۱۳۵۴ -

عنوان و نام پدیدآور: یک فوت و صد فن (ویژه مدیریت آژانس‌های مسافرتی ایران)/ نویسنده امید فدائی منش -

مشخصات نشر: تهران، برگ سبز، ۱۳۹۳.

مشخصات ظاهری: ۲۵۳ ص: جدول، نمودار؛ ۱۱ × ۱۷ س.م.

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۸۲۱۵-۲۹-۸

وضعیت فهرست نویسی: فیا

موضوع: آژانس‌های مسافرتی - ایران - مدیریت

موضوع: آژانس‌های مسافرتی - بازاریابی

موضوع: گردشگری - ایران - بازاریابی

رده بندی کنگره: G ۱۵۴/ف ۱۳۹۳

رده بندی دیویی: ۳۷۹/۳۳۸



سازمان اسناد و کتابخانه ملی

..... یک فوت و صد فن (ویژه مدیریت آژانس‌های مسافرتی ایران)

نویسنده: امید فدائی منش

چاپ از: پاییز ۱۳۹۳

شمارگان: ۱۰۰۰

طرح جلد: حسام مت

ویراستار ادبی: سروش ملت پرست

صفحه آرای: نسترن نعمتی

قیمت: ۱۴۵,۰۰۰ ریال

تلفن: ۰۲۱-۹۶۴-۸۲۱۵-۲۹-۸

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۸۲۱۵-۲۹-۸

..... مرکز پخش

نشانی: تهران، صندوق پستی ۱۵۸۷۵-۸۱۵۹ تلفن: ۲۲۲۸۳۹۳۷ دورنگار: ۸۹۷۸۵

www.FadaeiManesh.com

کلیه حقوق قانونی این اثر متعلق به نشر برگ سبز می باشد. تکثیر تمام یا قسمتی از این اثر به هر شکل ممنوع است.

مقدمه

۱۵..... فوت اول و آخر: رضایت مشتری، موجب رضایت خداوند

فصل اول: تبلیغات و نشان آفرینی (Branding)

۱۹..... فن اول: تبلیغات در رسانه‌های مجازی ویژه جوانان

۲۱..... فن دوم: «خیلی خوش گذشت!» مؤثرترین جمله مسافران

۲۳..... فن سوم: نشان آفرین (Brand) کیست؟

۲۵..... فن چهارم: تبلیغات موثر، هزینه نیست!

۲۷..... فن پنجم: واسطه‌های نوین تبلیغات

۲۹..... فن ششم: شراکت‌های تجاری غیر همکار

۳۱..... فن هفتم: تبلیغات، حداقل ۲۵٪ از سود

۳۳..... فن هشتم: نقش فناوری اطلاعات در اطلاع‌رسانی

۳۵..... فن نهم: هدیه‌ای از جنس خدمات

- ۳۷..... فن دهم: قرعه کشی و اهدای جوایز
- ۳۹..... فن یازدهم: تبلیغات انبوه یا هدفمند
- ۴۱..... فن دوازدهم: تبلیغات چند کاناله
- ۴۳..... فن سیزدهم: نامگذاری آژانس
- ۴۵..... فن چهاردهم: نشان آفرینی و اعطای نشان
- ۴۷..... فن پانزدهم: ایجاد شبکه یا ادغام شبکه ها
- ۴۹..... فن شانزدهم: اثربخشی در تکرار تبلیغات
- ۵۱..... فن هفدهم: تعیین اهداف تبلیغات
- ۵۳..... فن هجدهم: تبلیغات برای تورهای زیارتی و تاریخی
- ۵۵..... فن نوزدهم: توسعه بازار برای بندهای «الف» و «ب»
- ۵۷..... فن بیستم: بازاریابی تورهای ورودی
- ۵۹..... فن بیست و یکم: وب سایت اطلاع رسانی یا فقط فروشگاه؟
- ۶۱..... فن بیست و دوم: گپ و گفتگوی مسافران در فضای مجازی
- فصل دوم: توصیه‌های راهبردی**
- ۶۵..... فن بیست و سوم: خودشناسی یا تقلید؟
- ۶۷..... فن بیست و چهارم: بازاریابی، نخستین گام
- ۶۹..... فن بیست و پنجم: شفاف سازی وجوه تمایز

۷۱	فن بیست و ششم: میانبری در کار نیست!
۷۳	فن بیست و هفتم: ایجاد شبکه‌های همکاری با رقبا
۷۵	فن بیست و هشتم: دلمان مبتنی بر گروه خونی!
۷۷	فن بیست و نهم: تفرار در مدل کسب و کار (Business Model)
۷۹	فن سی‌ام: راهبرد «هم این و هم آن»
۸۱	فن سی و یکم: افول تدریجی
۸۳	فن سی و دوم: مزیت رقابتی شما چیست؟
۸۵	فن سی و سوم: خلاف آب شنا کنید!
۸۷	فن سی و چهارم: رهبر یا پیرو؟
۸۹	فن سی و پنجم: «سهم از مشتری» به جای «سهم بازار»
۹۱	فن سی و ششم: اختیار بیشتر به جوانان
۹۳	فن سی و هفتم: راهبرد پرچالش اجاره کانتینر
۹۵	فن سی و هشتم: نشان تجاری، خلاقیت و رفتار کارکنان؛ تقلید ناپذیر
۹۷	فن سی و نهم: خدمات ضروری، درخواستی و جذاب
۹۹	فن چهلیم: فراتر از روزمرگی
۱۰۱	فن چهل و یکم: توصیه‌هایی در بحران‌های کاری
	فصل سوم: مدیریت ارتباط با مسافران
۱۰۵	فن چهل و دوم: مسافران وفادار، مهم‌ترین دارایی
۱۰۷	فن چهل و سوم: انسان‌مداری، عمیق‌تر از مشتری‌مداری

- ۱۰۹..... فن چهل و چهارم: روابطی فراتر از مشتری و فروشنده
- ۱۱۱..... فن چهل و پنجم: ارزش مسافران قدیمی
- ۱۱۳..... فن چهل و ششم: گروه بندی مسافران و خدمات ویژه
- ۱۱۵..... فن چهل و هفتم: ضایع مسافر، مهم‌تر از درآمد
- ۱۱۷..... فن چهل و هشتم: باز بایی تک به تک
- ۱۱۹..... فن چهل و نهم: ثبت تماس‌های مسافران
- ۱۲۱..... فن پنجاهم: رسیدگی به شکایات مسافران
- ۱۲۳..... فن پنجاه و یکم: فراتر از انتظار مسافر
- ۱۲۵..... فن پنجاه و دوم: اجرای نظام مدیریت ارتباط با مسافران
- ۱۲۷..... فن پنجاه و سوم: مدیر در نقش پاسخگوی شکایات
- فصل چهارم: مدیریت کارمندان**
- ۱۳۱..... فن پنجاه و چهارم: حقوق ثابت یا پورسانت؟
- ۱۳۳..... فن پنجاه و پنجم: تنبیه یا تشویق؟
- ۱۳۵..... فن پنجاه و ششم: دو راهبرد در مدیریت منابع انسانی
- ۱۳۷..... فن پنجاه و هفتم: آزمون‌های استخدامی پرسنل
- ۱۳۹..... فن پنجاه و هشتم: آیین‌نامه‌ای برای فروش
- ۱۴۱..... فن پنجاه و نهم: پرس و جوی سوابق متقاضیان استخدام
- ۱۴۳..... فن شصتم: آیین‌نامه جذب و توسعه کارکنان

۱۴۵.....	فن شصت و یکم: برگزاری جشن‌های تشویقی.....
۱۴۷.....	فن شصت و دوم: انگیزش، مادی، پنداری و معنوی کارمندان.....
۱۴۹.....	فن شصت و سوم: افزایش بازده رهبری.....
۱۵۱.....	فن شصت و چهارم: «هر کسی را بهر کاری ساختند».....
	فصل پنجم: مهارت‌های مذاکره و فروش
۱۵۵.....	فن شصت و پنجم: خانم‌ها، مناسب پاسخگو و مسافران.....
۱۵۷.....	فن شصت و ششم: اهمیت مذاکره چهره به چهره.....
۱۵۹.....	فن شصت و هفتم: شماره تلفن همراه در خدمت مسافران.....
۱۶۱.....	فن شصت و هشتم: فاصله فیزیکی و تماس چشمی با مسافران.....
۱۶۳.....	فن شصت و نهم: مراقبت از رفتار پرسنل.....
۱۶۵.....	فن هفتم: تکنیک فروش همزمان (Cross-selling).....
۱۶۷.....	فن هفتاد و یکم: تجربه فروش تیمی.....
۱۶۹.....	فن هفتاد و دوم: مدیر عامل، متمرکز بر فروش.....
۱۷۱.....	فن هفتاد و سوم: فروش پیرو (Up-selling).....
۱۷۳.....	فن هفتاد و چهارم: فنون مذاکره و مهارت‌های ارتباطی.....
	فصل ششم: توصیه‌های مالی و سرمایه‌گذاری
۱۷۷.....	فن هفتاد و پنجم: درآمدی بیش از ۲ برابر هزینه‌ها.....
۱۷۹.....	فن هفتاد و ششم: سرمایه‌گذاری حداقل ۱۰٪ از سود.....
۱۸۱.....	فن هفتاد و هفتم: ظرافت‌های سودآور برای مسافر.....

- ۱۸۳..... فن هفتاد و هشتم: مدیریت مالی، نبض موفقیت
- ۱۸۵..... فن هفتاد و نهم: هزینه‌های پنهان بیمه و مالیات
- ۱۸۷..... فن هشتادم: کاهش هزینه‌های مشتری
- ۱۸۹..... فن هشتاد و یکم: فروش اقلامی خدمات
- ۱۹۱..... فن هشتاد و دوم: مسافرت کمبود سرمایه

فصل هفتم: روان‌شناسی مسافران

- ۱۹۵..... فن هشتاد و سوم: برنامه‌هایی مطبوعه با فریب مردم
- ۱۹۷..... فن هشتاد و چهارم: رفتارشناسی تیپ‌های ایرانی
- ۱۹۹..... فن هشتاد و پنجم: مثبت‌اندیشی و امیدوار، یا زنبور و خوش‌بینی؟
- ۲۰۱..... فن هشتاد و ششم: تیپ‌های ذهنی، احساسی و حرکتی
- ۲۰۳..... فن هشتاد و هفتم: رفتار با مسافران نوگرا
- ۲۰۵..... فن هشتاد و هشتم: رفتار با مسافران سنت‌گرا

فصل هشتم: خدمات مطلوب و سودآور

- ۲۰۹..... فن هشتاد و نهم: تمرکز بر خدمات سودآور
- ۲۱۱..... فن نودم: آیا ارزش افزوده کافی است؟
- ۲۱۳..... فن نود و یکم: هنرمندانه و خلاقانه بیندیشید
- ۲۱۵..... فن نود و دوم: طراحی «تمسفر سفر»
- ۲۱۷..... فن نود و سوم: ایده‌های ناب مسافران

۲۱۹..... فن نود و چهارم: خریداران خدمات ناشناخته

فصل نهم: ظواهر و محل کسب و کار

۲۲۳..... فن نود و پنجم: کدام منطقه چه قیمتی؟

۲۲۵..... فن نود و ششم: پذیرایی از مسافران

۲۲۷..... فن نود و هفتم: تشریفات یا سلامت خدا؟

۲۲۹..... فن نود و هشتم: توصیه‌ای به نرنگ‌ها

۲۳۱..... فن نود و نهم: نقش لباس و پوشش

۲۳۳..... فن صد و یک: هر که بامش بیش، برفش بیشتر

پیوست یک: ویژگی‌های سنت‌گرایان و نرنگریان

مراجع و منابع

مقدمه

اگرچه این روزها، صورت فردی، دچار کم تحرکی شده ایم، اما دنیا سرشار از حرکت و انرژی است.

ارتباطات و تعاملات گسترده اشخاص و سازمان ها در جهان امروز، با سرعتی باور نکردنی رو به افزایش است. از این رو سفر و مسافرت نیز لحظه به لحظه رونق بیشتری می گیرد. از سویی دیگر، نیاز طبیعی انسان ها به تفریح و گردش نیز، مزید بر علت شده و تقاضای خدمات مسافرتی و توریستی را افزایش داده است. شرکت های عرضه خدمات مسافرتی در ایران این تقاضا را احساس کرده و با آن همراه شده اند و گاهی نیز، از آن پیش افتاده اند...

شرکت ها و دفاتر آژانس خدمات مسافرتی، اکنون به لحاظ تعدادی آنتنر افزایش یافته اند که با کمبود تقاضا مواجه اند و رفته رفته شدت رقابت را احساس می کنند. در این شرایط دو راهبرد سودمند می تواند کارساز باشد. اول، افزایش و بهبود رقابت پذیری (سرفه های تشدن) و دوم، ایجاد تقاضا و بازارهای جدید. این دو رویکرد، در صنعت خدمات مسافرتی کشور در حال

شکل‌گیری است و نوبت آن رسیده که یا حرفه‌ای‌تر شویم و تقاضای نو خلق کنیم و یا به فکر شغلی دیگر برای خود باشیم!

حرفه‌ای شدن، معانی مختلفی دارد که تخصصی کار کردن، باکیفیت بودن، داشتن وجوه تمایز و قیمت مناسب، حلقه اخلاقمند بودن و در یک کلام، داشتن «مزیت رقابتی» شفاف، مهم‌ترین جنبه‌های مفهومی آن است.

این نوشتار با تاکید بر ۹ محور اصلی می‌کوشد تا فنونی را برای حرفه‌ای‌تر شدن مدیریت شرکت‌های خدمات مسافرتی و توریستی، به انصار شرح دهد. تبلیغات مؤثر و نشان‌آفرینی (Branding)، اتخاذ راهبردهای مناسب، مدیریت مطلوب ارتباط با مسافران و پرسنل، بهره‌گیری از فنون و مهارت‌های روانشناسی، مداره و فروش، دقت در ملاحظات مالی، عرضه خدمات مطلوب‌تر و بهسازی ظواهر و مکان‌های فعالیت، از اصلی‌ترین کلیدهای تمایزآفرین و مزیت‌سازند که پیشروان این صنعت از آن آگاهند.

اصلی‌ترین وجه تمایز نوشتار حاضر، تمرکز بر فرهنگ ایرانیان است که نگارنده مدت ۸ سال را در این حوزه به پژوهش پرداخته و آثاری را نیز خلق و عرضه نموده است. تلفیق تیپ‌های

شخصیتی «نوگرا» و «سنت‌گرا» برای ایرانیان - که ویژگی‌های آنان را در پیوست کتاب مشاهده می‌کنید- با مهارت‌های مدیریتی، آمیخته‌ای ایرانی را در فنون کتاب به نمایش می‌گذارد. در صورت تمایل به مطالعه بیشتر در خصوص فرهنگ ایرانیان می‌توانید به کتاب‌های «و ما ایرانیان» و «ایران ایرانی» یا «ما ایرانی؟!» از همین نویسنده مراجعه نمایید.

در پایان، امیدوارم شاهد بهبود کیفیت عرضه خدمات مسافرتی در ایران باشیم و مسافران را خشنودتر از گذشته، همراه با شرکت‌های مسافرتی و توریستی مشاهده کنیم.

امید فدائی‌منش

تهران، پاییز ۱۳۹۳