

Содержание:

image not found or type unknown



Шаг 1. Клиент обращается с запросом на подбор

Первый контакт — это как первое впечатление при личной встрече. Если вы изначально чем-то оттолкнули человека, шанс понравиться ему в дальнейшем сводится к нулю. Просто потому, что этого шанса просто может не быть.

Риски этого этапа: потерять клиента, так его и не обретя.

Вот несколько несложных шагов, которые позволят свести эту опасность к минимуму:

Установить контакт с клиентом сразу, как получили запрос — сообщение в мессенджеры или звонок. Я называю это «взять его тепленьким».

Максимальное время ответа — 4 часа. Но это самый край, лучше не затягивайте. Чаще всего клиент отправляет запрос сразу нескольким турагентам, поэтому чем быстрее вы среагируете, тем больше шансов забрать его себе. Возьмите за правило: проверять директ раз в час.

Как только получили запрос, ответьте «заглушкой». Например: «Здравствуйте, Оксана. Да, я занимаюсь подбором тура. Сейчас я нахожусь за рулем, смогу ответить через 2 часа». Это сразу позволяет выстроить открытую коммуникацию, наладить контакт. Обратите внимание, мы поставили дедлайн: отвечу через 2 часа. Обязательно соблюдайте его.

Если клиент оставил запрос под постом, ответьте, что поможете ему в Директе и продолжайте разговор там.

Для дальнейшей, не первичной, коммуникации Директ не очень удобен: нет возможности прикрепить файл, ограниченное количество символов в сообщении. Поэтому уточните у клиента, в каком мессенджере ему удобнее общаться. Дополнительный плюс: сохранится контакт клиента для вашей базы.

Шаг 2. Общение: выявление потребности

Главная задача турагента — помочь клиенту. Поэтому стоит больше задавать вопросы и слушать, а не предлагать сходу те варианты, которые кажутся удачными вам — клиенту они могут такими не показаться.

Риски этапа: не угадать с потребностями и потерять туриста навсегда (потому что испортили ему отдых).

Вот для примера несколько базовых вопросов:

Цель поездки (развлекательная, познавательная)? Отдых активный или пассивный? Ожидания от отдыха?

Основные потребности: звездность отеля, питание, тип номера, линия.

Дополнительные потребности: детская кровать, площадки с аниматором для детей, сейф и т. д.

Страхи, прошлый негативный опыт.

Так мы сможем выявить пожелания и ожидания клиента. Он не всегда правильно оценивает, что его ждет в той или иной стране, поэтому наша задача получить максимально полную информацию и предложить наилучший вариант. Важно понять и почувствовать, на каком курорте клиента ждет тот самый, идеальный для него отдых. И да, зачастую, в итоге это может оказаться совсем не то направление, с которым клиент обратился за подбором.

У нас в агентстве есть лайфхак, чтобы понять, чего хочет клиент. Вы задаете ему всего один ключевой вопрос: **опишите свой идеальный день на отдыхе**. И тогда вы точно сможете понять, что ему лучше предложить.

Шаг 3. Общение: презентация компании

На этом этапе важно показать свою экспертность и вызвать доверие к компании и вам лично. Для этого нужно максимально полно ответить на все его вопросы и помочь преодолеть типичные страхи.

Риски этапа: не раскрыться как эксперт или, наоборот, чересчур себя расхвалить.

Все рассказы о себе должны быть подкреплены реальными фактами. Например, если клиент сталкивался с недобросовестными менеджерами по туризму, расскажите, почему вам можно доверять (договор, перевод денег на счет).

Все ваши преимущества должны быть расшифрованы:

мы работаем 24/7 — это значит, что в любой момент при любом форс-мажоре вы сможете получить помощь в решении ситуации.

Больше конкретики, избавляйтесь от пространных формулировок:

не «экономим ваши деньги» а «имеем договоры со всеми надежными туроператорами (перечислите) и предлагаем туры по лучшей цене среди всех предложений на рынке».

Шаг 4. Подборка + звонок

Вы пообщались с клиентом, подробно узнали, чего он хочет, подобрали варианты. Пришло время в назначенный день высылать их. У меня есть схема, как отправлять подборку, чтобы замотивировать человека выбрать что-то из предложенных вариантов.

Риски этапа: клиент сорвется, если вы неверно выявили его потребности.

Приветствие **по имени** (уходим от обезличенной коммуникации), представляемся, пара слов о компании — еще раз закрепим название фирмы и ее особенности.

Прописываем еще раз все параметры тура и пожелания клиента — это повышает лояльность клиента, он еще раз убеждается что его верно поняли.

Отправляем не просто варианты списком, а с указанием, почему они лучшие: здесь как вы хотели — отличный детский клуб и первая линия, оптимальный вариант цена/качество и т. п.

Задаем уточняющие вопросы: чтобы ничего не упустить и вызвать человека на диалог.

Обязательно побуждаем к действию — объясняем, почему сейчас важно не откладывать решение. Возможно, уже мест в отеле мало или подходит к концу акция раннего бронирования, а значит цены скоро вырастут, и т. п.

Оговариваем дедлайн и назначаем время следующего контакта.

Уточните у клиента, когда можно позвонить, чтобы проговорить все нюансы тура. Звонок — ваша возможность сильнее повлиять на решение этот пакет купить.

Никогда не оставляйте отправленную подборку без ответа клиента. Напишите ему еще раз.

Шаг 5. Дожим

Несмотря на название, этап дожима должен быть мягким, интеллигентным. То есть если клиент молчит, пишем ему так, чтобы было очевидно: мы проявляем заботу, а не заставляем купить. Делаем все через положительные эмоции.

Риски этапа: надавить — и потерять или, напротив, быть пассивными — и тоже потерять.

Важен баланс. Идеально, если вы умеете делать так, чтобы клиент сам себя дожал. Как этого добиться:

слушать и задавать вопросы;

быть эмпатичным;

нащупать «боль» и предложить решение;

погрузиться в его историю;

уточнять и переспрашивать, подтверждать его слова.

Шаг 6. Работа с возражениями

Обязательно уточняем у клиента, почему он не ответил или что его смутило в предложении. Готовим контраргументы.

Риски этапа: не суметь найти контраргументы и потерять покупателя.

На этом этапе используем технику присоединения: соглашаемся, потом предлагаем варианты решения. На этом этапе важен диалог. Но помните: этот этап не полемика, а возможность еще раз услышать клиента и предложить варианты

решения проблемы.

Например: «Мы посоветовались — это дорого для нас» — Да, я понимаю. В этом году, к сожалению, Турция достаточно дорогая. Но мы можем рассмотреть хорошие отели по более выгодным ценам не на первой линии, либо в более отдаленных от аэропорта районах — там прайс интереснее. Посмотрим?

Шаг 7. Последнее касание и закрытие сделки

Этот этап как последний шанс: пан или пропал.

Риски этапа: упустить клиента навсегда.

Если покупатель молчит, важно выяснить, не передумал ли он, постараться получить точный ответ. Например: «Я 5 дней назад выслала вам подборку, скажите, вы ознакомились?» Если отказ — уточнить, почему, и постараться поработать с возражениями. Если сомневается, не готов принять решение сейчас — договариваемся о новом касании и уточняем еще раз параметры тура. Иначе может оказаться, что потенциальный турист отправил запросы в несколько агентств и выиграло то, которое вело наиболее активный диалог. Поэтому от вашей коммуникации напрямую зависит продажа. Будьте внимательны, вежливы и всегда готовы помочь.

Выводы

Для того, чтобы заинтересовывать гостей и выполнять успешные бронирования, достаточно придерживаться простых методик и внимательному отношению к своей деятельности. Никакими манипуляциями, давлением, хитростью заставить клиента купить номер с дополнительными услугами невозможно. Важна искренняя помощь и доброжелательность при возникновении любых вопросов (пример Приложение 1).

Библиографический список

1. Бронирование URL: <https://profi.travel/articles/45247/details> (дата посещения 15.05.20)

2. Успешный руководитель URL: <https://hotel.report/management/10-pravil-kotorym-ezhednevno-sleduet-uspeshnyj-rukovoditel-otdela-prodazh> (дата посещения 15.05.20)
3. Порядок работы менеджера по бронированию URL: https://studopedia.ru/11_247347_III-poryadok-raboti-menedzhera-po-bronirovaniyu.html (дата посещения 15.05.20)

Приложение 1

Успешное бронирование

Менеджер по бронированию: Добрый день, меня зовут Виолетта, я менеджер по бронированию отеля «NoReCa», чем могу помочь?

Гость: Добрый день, я бы хотела забронировать номер у вас в отеле.

М: Как я могу к вам обращаться?

Г: Ксения

М: Приятно познакомиться, Ксения, на какие даты планируете заселиться?

Г: С 01.06 по 07.06, собираюсь у Вас отмечать свой 50-тый день рождения! Надеюсь, у Вас есть свободный люкс? Всегда мечтала побывать в номере этой категории!

М: Отличные новости! В нашем отеле на планируемые даты как раз свободен люкс с отличным видом на город!

Г: Еще бы я хотела пользоваться тренажерным залом в период проживания, какова общая стоимость?

М: Стоимость номера категории люкс – 6000 рублей в сутки, соответственно за 6 суток – 36000 рублей, с учётом тренажёрного зала выходит 39 000 руб.

Г: Замечательно! Мне подходит.

М: Также в нашем отеле тепло приветствуются праздники, особенно дни рождения гостей! Предлагаю организовать праздничный ужин в ресторане при отеле «Space» с уникальными блюдами от шеф-повара со скидкой 20%!

Г: Ох! Какое чудесное предложение, согласна!

М: Ксения, бронирование оформлять на Ваше имя?

Г: Да

М: Отлично, назовите, пожалуйста, Ваше полное ФИО, контактный номер и предполагаемое время заезда.

Г: Ласкевич Ксения Витальевна, номер 89776554356, приеду часам к 15:00.

М: Хорошо, к вашему приезду номер категории люкс будет готов. Ксения, произвести оплату возможно наличными или кредитной картой, какой тип оплаты будет удобен?

Г: Я оплачу наличными в день прибытия.

М: Хорошо, могу я ещё чем-то помочь?

Г: На этом, пожалуй, всё, спасибо большое.

М: Благодарю за обращение в отель «HoReCa», будем Вас ожидать!

Г: Всего доброго.

М: Хорошего дня!