

220vTURIZME

ЗАРЯДИ СВОЙ БИЗНЕС

• e-mail: 220biznes@gmail.com •

• Юрий Дмытрив •

Маркетинг в туризме - и все-таки он есть!



www.220vturizme.com

2013

Содержание

| | |
|--|----|
| 1. Введение..... | 3 |
| 2. Проблемы современного туристического бизнеса..... | 4 |
| 3. Постановка целей и задач..... | 6 |
| 4. Параметры эффективности и успешности..... | 10 |
| 5. Кое-что о продажах..... | 13 |
| 6. Как считать прибыль?..... | 16 |
| 7. Турпродукт, который продается..... | 19 |
| 8. УТП - Уникальное торговое предложение..... | 23 |
| 9. Что дает cross-sell?..... | 26 |
| 10. Эффективная команда..... | 28 |
| 11. Сайты и социальные сети..... | 32 |
| 12. Гарантии, отзывы, благодарность..... | 35 |
| 14. Качественный сервис..... | 38 |
| 15. Клиентская база..... | 40 |
| 16. Реклама..... | 42 |
| 16. Копирайтинг или продающие тексты..... | 44 |
| 17. Когда придет результат?..... | 46 |

Введение.

Для кого эта книга?

Если Вы работаете в туризме, или только планируете этим заниматься, - **эта книга для Вас**. Не важно, кто Вы - директор, менеджер или владелец - **здесь Вы найдете много интересной и полезной информации**.

Отдав изучению маркетинга и работе в туризме более 9 лет, мы решили поделиться своим видением того, что будет происходить со сферой туристических услуг в ближайшем будущем, рассказать о самых действенных и современных инструментах развития бизнеса и сделать акцент на типичных ошибках, которые мешают Вашим доходам расти, а Вам - добиваться желаемых результатов.

Почему так мало миллионеров среди владельцев турфирм и почему, при этом, каждый год открывается много новых компаний? Почему кому-то, чтобы удержаться на плаву, приходится делать все больше и больше скидок, а кто-то умудряется продавать только самые дорогие туры? Как уберечь себя от ситуаций, когда Вы несколько лет воспитываете отличного менеджера, а он в самый неподходящий момент уходит и открывает свое агентство?

У нас есть ответы на эти вопросы и мы уверены, что они дадут Вам возможность во многом по другому посмотреть на свой бизнес и повлиять на будущие результаты.

Ведь сегодня найти клиента, - а тем более удержать его, - становится все сложнее. А тенденции развития рынков, информационные возможности и общий уровень знаний каждого, вынуждают владельцев бизнеса не шаг за шагом, уверенно двигаться к успеху, а прямо-таки бежать к нему, часто - не разбирая дороги. Но добиться настоящего, ощутимого успеха Вы сможете только при наличии огромного желания, ежедневного труда и постоянства в стараниях.

“Чтобы добиться успеха, нам надо перестать быть такими, черт возьми, нормальными. Если мы ведем себя как все остальные - мы увидим то же самое, разродимся теми же идеями и создадим те же самые продукты.

В лучшем случае "нормальное" производство обеспечит нам "нормальные" конечные результаты. Но в мире, где победитель забирает все, "нормальное" - значит ничто.” *

Желаем приятного прочтения и скорейшего достижения результатов!

*Кьел Нордстрем, Йонас Риддерстрале «Бизнес в стиле фанк»

2. Проблемы современного туристического бизнеса.

В данный момент большинство участников туристического рынка выделяют две **основные проблемы, тормозящие развитие бизнеса - конкуренцию и скидки.**

Эти проблемы - результат целого комплекса процессов, длящихся последние десять лет.

Работая над развитием партнерской сети для нескольких ведущих туроператоров, мы общались с владельцами и директорами многих турфирм. Большинство из них продолжают из года в год делать одни и те же вещи, которые приводят к одним и тем же результатам. Они упорно не хотят замечать свои недочеты, не хотят менять подход и стиль работы, не хотят учить персонал и учиться самим. Зато находят сотни причин и объяснений, которые мешают работать лучше: кризис, налоги, плохое правительство, наглые конкуренты, 10%-ые скидки за углом, жадные клиенты и т.д.

Но рынок диктует свою статистику, так:

- Каждый год, количество новых туристических компаний в любом большом городе Украины растет, в среднем, на 3%-5%.
- Число туристов, у которых есть возможность покупать туры и уезжать на отдых за границу, за последние 6 лет не увеличивается и составляет не более 14% всего населения.
- Многие компании поднимают процент дисконта на каждую услугу, поскольку просто не знакомы с другими методами увеличения продаж.
- Растет количество туристов, которые сами организывают и бронируют свой отдых.
- Даже очень активные агентства, независимо от региона, показывают похожие объемы продаж и дохода, без перспективы значительного прироста.
- Многие практикуют сокращение штата или закрывают офис в межсезонье.
- Большинство компаний продает совершенно одинаковый продукт.

Как следствие - много фирм, открытых в период с 1991 по 1995 год, уже прекратили свое существование.

О чем говорят эти данные?

Потенциальных клиентов не становится больше, зато растет конкуренция между компаниями. Продавать становится все сложнее. А часть дохода, при этом, съедает зимний период - когда падает активность туристов. И даже если эта ситуация не характерна для Вашей фирмы то, как только Вы сбавите темп или не уследите за тенденциями рынка, результаты могут резко ухудшиться.

Что нужно делать?

- Принять ситуацию и ответственность за все, что происходит в Вашей компании.
- Четко определить цель и задачи. (Об этом - в следующей главе).
- Найти систему, которая работает.
- И действовать, действовать, действовать...

3. Постановка целей и задач.

Постановка целей - одна из самых важных составляющих успеха. Это не просто важно, это СУПЕР важно! Не определив конечную точку, к которой Вы хотите прийти, Вы вряд ли будете двигаться в правильном направлении.

В большинстве компаний цели ставятся слишком нечеткие, и потому - трудно-выполнимые. В нашей практике приходилось сталкиваться с такими вариантами задач как:

- Загрузить все рейсы.
- Продать как можно больше путевок.
- Отправить много туристов на отдых.
- Завоевать рынок.
- Не быть в минусе.
- Продать свой блок мест.
- Заработать как можно больше в этом сезоне.

Знакомая ситуация?

Такой подход есть стратегически неправильный. При подобной постановке задач Вы не видите реальных цифр. Вы не можете понять, насколько успешно развивается Ваша компания, не знаете, что работает хорошо, а что нет. Соответственно, Вы не можете знать, какие показатели требуют улучшений и насколько Вы близки к желаемому результату.

Дефиниции целей и задач

Цель - это то, как должна выглядеть Ваша компания к конкретному периоду времени. Какие услуги или продукт она должна предоставлять. Какой иметь оборот. Какой сервис предлагать и сколько, в измеримом показателе, зарабатывать денег.

Задачи - это набор конкретных действий, которые нужно сделать, чтобы достичь намеченной цели.

Когда у Вас есть четко определенные и ожидаемые показатели, Вы всегда сможете понять, в какой точке находитесь, и проследить, насколько приближают

Вас к конечному результату уже реализованные задачи, а что нужно менять или усовершенствовать.

Любой бизнес имеет два предназначения:

1. решить проблему клиента;
2. принести удовольствие.

Либо первое и второе вместе. Это зависит от потребностей Ваших клиентов. Если же говорить с точки зрения владельца, то Ваш бизнес имеет смысл если:

- Вы создаете какие-либо блага для общества;
- Вы создаете блага для Ваших сотрудников;
- Вы зарабатываете деньги.

Действие ради действия или же бизнес ради самого бизнеса не несет в себе никакой ценности и не имеет абсолютно никакой логики. Именно поэтому Вам важно знать ответы на вопросы: Как будет выглядеть Ваша компания через 2-4 года? Какие проблемы она решает? И сколько Вы хотите при этом зарабатывать?

Вы должны работать над созданием системы. Работать над бизнесом, а не внутри него.

Что работает на результат?

К результату приводит только постоянное, перманентное улучшение всех показателей, за счет выполнения четко поставленных задач. Здесь очень важно помнить о “правиле маховика” - компании, которые добились выдающихся результатов, осознали простую истину - огромная сила заключена в самом процессе последовательных улучшений.

«Укажите на реальные результаты, которые сначала могут быть незначительными, и покажите, как достигнутое укладывается в общую концепцию развития бизнеса. Если вы сделаете это так, что люди увидят и почувствуют, что потенциал растет, они встретят ваши усилия с энтузиазмом».**

Постоянно ищите инструменты и знания, которые помогут Вам достичь поставленной цели. Применяйте правило “Если..., то” - “Если я хочу больше посетителей на сайте, то мне нужно ...”. И находите варианты:

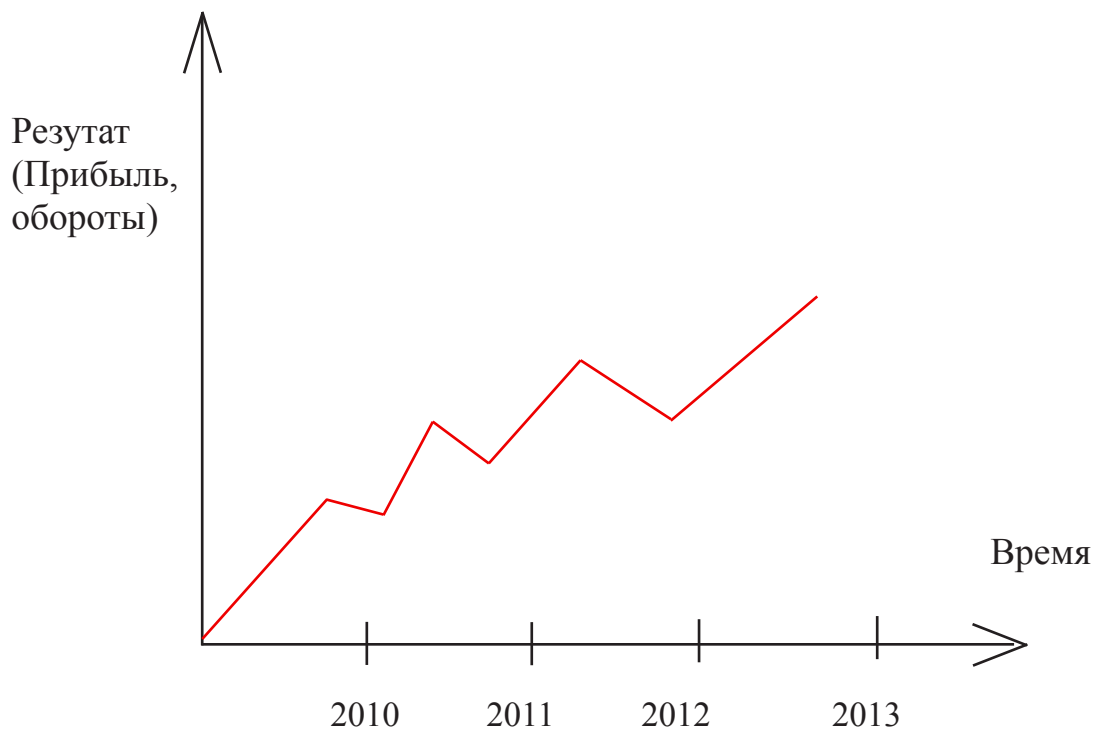
1. сделать SEO оптимизацию
2. запустить контекстную рекламу
3. делать рассылки с возможностью перехода на сайт
4. написать адрес сайта на обратной стороне визитки и т.д.

**Джим Коллинз «От хорошего к великому».

Когда Вы определите методы, нужные для достижения цели - переводите их в состояние задач. Так Вы получите список действий, с помощью которых сможете постоянно повышать эффективность своей работы. Но не забывайте - конечная или промежуточная цель на каждом этапе должны быть четко определены и выведены в измеримые показатели. Например, вы должны стремиться к точному числу продаж в месяц, определенному размеру прибыли или проценту захвата рынка.

Обратите внимание, что очень важно обеспечить постоянное движение вперед. Ваши показатели по прибыли, оборотам, количеству клиентов нужно постоянно улучшать (конечно, с учетом сезонных колебаний). Но исходные данные и общая тенденция должны постоянно расти.

На графике это должно выглядеть так:



То есть в какой-то конкретный месяц качественные показатели могут быть хуже предыдущих двух или трех месяцев, но **по сравнению с прошлым годом – улучшение должны быть очевидны**. Даже если они останутся на прежнем уровне - это будет сигналом для Вас, что вскоре возможно падение, и Вам понадобится больше усилий и времени, чтобы вернуть тенденцию роста и обеспечить движение к поставленной цели.

Конечно, не все решения будут одинаково эффективны и полезны. Кроме того, максимальная отдача возможна только при одновременном использовании большого количества инструментов. А что-то может и не сработать. Но список задач - это Ваша карта движения. Она будет Вам помогать и Вас же контролировать, поскольку Вы всегда сможете увидеть, сколько из запланированных действий сделано, а сколько еще осталось. При этом, обязательно тестируйте и замеряйте результаты. Более детально об этом - в следующей главе.

4. Параметры эффективности и успешности.

Всё, что Вы делаете должно быть измерено. Только цифры дают понимание того, каких результатов Вы достигли, насколько успешными стали и что еще нужно исправить.

В большинстве случаев туристические фирмы владеют точными данными по следующим позициям:

- сколько туров было продано,
- сколько туристов воспользовались услугами компании,
- какой денежный оборот Вы получили за определенный период времени.

Вы также можете сказать, какая сумма была потрачена на аренду офиса (если она есть) и на зарплаты сотрудникам. На этом, скорее всего, точная арифметика закончится. Но вспомните, прописную истину - “Вы богаты не на ту сумму дохода, которую получили, а на разницу между прибылью и расходами”. То, что остается после уплаты всех издержек, и будет считаться фактической прибылью.

Не владея цифрами - Вы не владеете ситуацией. Очень часто компании даже не предполагают, какое количество денег можно сэкономить, ведя четкую бухгалтерию и контролируя все финансовые потоки.

Для качественного анализа работы Вашего бизнеса Вам понадобятся **следующие данные:**

- Количество контактов с потенциальными клиентами.
- Количество проданного товара (услуг).
- Средний чек покупки.
- Маржа прибыли с каждой операции.
- В какую сумму обходится себестоимость работы фирмы.

Дополнительными показателями послужат:

- Качественные характеристики Ваших клиентов.
- Посещаемость сайта (офиса).
- Понимание того, откуда приходят Ваши клиенты.
- Количество собранных контактов.
- Список клиентов, которые совершили две и больше покупок.

Почему все эти показатели так важны?

- **Во-первых** - Вы научитесь читать свой бизнес. Сможете видеть реальное его состояние. Это важно как для успешного развития, так и в случае его продажи или поиска дополнительных инвестиций.
- **Во-вторых** – Вам будет намного легче ставить необходимые задачи и находить правильные решения для увеличения прибыли и роста дохода.
- **В-третьих** - Вы всегда сможете точно посчитать, насколько эффективными и нужными были те или иные действия, например, какой-нибудь рекламный ход. Вы сможете четко определить, как работает каждый из ваших сотрудников и заметить, если их КПД падает. Вы всегда будете знать, какой результат принесло Вам обучение персонала и стоит ли дальше вкладывать в это деньги.

Как видите - не имея списка этих данных, Вы ведете свой корабль без карты и компаса. Предлагаем Вам начать считать уже сегодня.

Как это можно сделать?

- Посещаемость сайта Вы легко узнаете с помощью системы GoogleAnalytics. Она также подскажет Вам много полезных качественных характеристик Ваших посетителей.
- Современные спецустройства дают возможность считать количество входящих звонков и людей, которые зашли в офис.
- Средний чек и количество проданных туров Вы узнаете, поработав с бухгалтерскими документами.
- Контакты клиентов можно собирать благодаря специально разработанным анкетам, ксерокопиям документов или с помощью сайта.

Здесь важно отметить, что большинство людей неохотно делятся такой информацией, как номер телефона или e-мейл адрес. Но они всегда готовы сделать это, если Вы дадите им взамен что-то важное или покажете, что к ним не будет приходить СПАМ, а только нужная и интересная информация. Взамен оставленным контактам Вы можете предложить, например, карточку закрытого клуба, книгу с полезной информацией, стартовый пакет для международной связи и многое другое.

Главное чтобы это было ценным для клиента. То, что Вы предлагаете взамен контактов, мы называем “Шоколадкой”, и чем она больше и вкуснее - тем легче Вам будет получить данные.

- Каждый из Ваших менеджеров может вести статистику полученных запросов и проданных туров. Это поможет Вам с подсчетом конверсии продаж.
- Эффективность каждого рекламного объявления можно посчитать, указав отдельный телефон, который будет использоваться только для конкретного вида рекламы, или же сделав обязательным упоминание кодового слова, если туристы хотят принять участие в какой-нибудь акции или получить доступ к определенной информации.

В общем, точные данные - не прихоть, это необходимость.

5. Кое-что о продажах

Как уже отмечалось, любой продукт или услуга должны решать проблему или приносить удовольствие. **Но что именно заставляет людей покупать эти решения или удовольствия?** Какие побуждения или чувства испытывает каждый из нас перед тем, как обменять деньги на товар? **В чем суть такого обмена?**

Конечно суть - в реализации желаний. Но для более точного понимания предлагаем разделить все мотивы на группы. Итак, люди покупают чтобы:

- удовлетворить физические потребности;
- убрать боль и страдания;
- быть здоровыми;
- получить любовь;
- получить социальный статус или признание;
- выделиться из толпы;
- почувствовать что-то новое;
- ради веселья.

Внимательно изучите эти мотивы. Используйте их в презентациях и рекламе. Научитесь **понимать то, что нужно клиенту**, находить то, что им движет. И только тогда - предлагайте решение.

Для совершения покупки намного важнее желание человека, а не наличие денег как ресурса. Часто продавцы пытаются продать товар людям, у которых есть деньги, но нет желания или потребности покупать те или иные предложения. Это, как правило, не работает. Клиент остается недоволен тем, что вы не воплотили то, чего он хотел.

Поэтому в первую очередь - **пробуждайте желания и потребность**. Именно они есть двигателями торговли.

Но не менее важно учитывать и тот факт, что прежде чем совершить покупку любой человек проходит несколько ступеней:

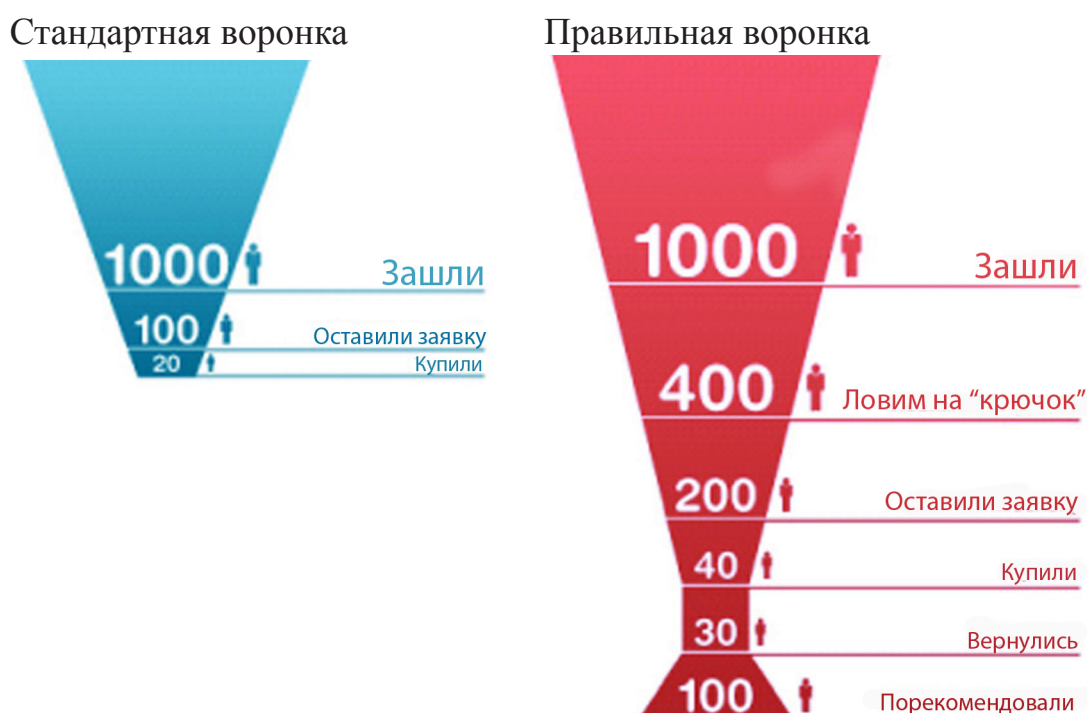
- Осознает наличие потребности.
- Решает, что с ней делать (при этом ваш главный конкурент – status quo – то есть бездействие).
- Оценивает альтернативы.
- Выбирает продавца.

И чем раньше Вы окажетесь рядом - тем больше у Вас шансов продать.

Именно поэтому мы предлагаем рассматривать процесс продажи несколько шире, чем просто процесс консультации клиента менеджером: начинайте продавать и вызывать желание, еще на стадии рекомендаций или захода на сайт. И продолжайте это делать с помощью, например, рассылок или рекламы.

Ваша главная задача - перевести максимальное количество людей, которые столкнулись с Вашей фирмой, из статуса посетителей, в статус покупателей.

Схематически это можно отобразить с помощью “воронки продаж”:



Всегда считайте показатели воронки! Это даст Вам понимание того, насколько интересный продукт Вы предлагаете и насколько правильно построена Ваша система продаж. А продажи - это единственное, что имеет глобальное значение для жизни и развития компании.

Стоит отметить, что каждый из нас делая покупку, всегда находится в одной из 4 категорий покупателей:

1. «Хочу найти Бесплатно!»

Это клиенты, которые ищут “халяву”. Они готовы ждать полгода, пройти все магазины, посетить все турфирмы только чтобы купить что-то «бесплатно». Не стоит относиться к этому негативно. С такими клиентами тоже нужно работать и предлагать им продукт, ведь, рано или поздно, они могут перейти в другую категорию. Просто условия

покупки должны быть близки к нереальным. Что-то похожее на “Вы должны ночью выйти в лес, пройти 10 км, найти дерево, залезть на него и увидеть надпись, это и будет кодовое слово, которое поможет Вам получить 99% скидки на товар”.

2. «Хочу найти Дешево и сразу!»

Это люди, которые хотят купить самое дешевое. Не важно, что товар не прослужит и месяца или что на него нет гарантии. У них есть причины покупать именно сейчас и именно этот продукт по максимально низкой цене. Так, к примеру, если Вы испачкали рубашку на работе, и Вам бы срочно понадобилось купить новую. В этом случае, придя в ближайший магазин, Вы купите что-нибудь подходящее по максимальной низкой цене, ведь дома у Вас - много чистых рубашек и Вам нет смысла тратиться на эту вещь сейчас.

3. «Цена/качество»

Покупатель, находясь в этой группе, пытается сделать оптимальный выбор и найти лучшее решение, то есть - получить оптимальное качество за минимальные деньги.

4. «Готов платить Дорого»

Это люди, для которых цена не имеет значения. Важно - только качество продукта. Клиент хочет получить именно то, что хочет, не обращая внимания на стоимость.

На самом деле, **мы всегда находимся одновременно в разных категориях**, зависимо от вида товара, который хотим купить. Если, например, Вы не сильно интересуетесь футболом, то вряд ли будете тратить деньги на билет, чтобы посмотреть матч, но пойдете, если получите его бесплатно. С другой стороны, есть огромное количество людей, готовых отдать огромную сумму, чтобы попасть на финальный матч с участием любимой команды. При этом к выбору автомобиля, Вы отнесетесь с иным настроением и подходом. А кто-то готов тратить и по 1 000 000 долларов за эксклюзивную модель!

Именно поэтому Вам нужно иметь предложения для разных категорий покупателей и работать со всеми одновременно, используя в рекламных месседжах разную мотивацию. И помните, что вместе с теми, кто ищет дешево, всегда есть те, кто ищет дорого.

6. Как считать прибыль?

В своих компаниях для подсчета прибыльности и эффективности действий фирмы мы используем формулу продаж Джея Абрахама:

$$\text{ПП} \times \text{ПК} \times \text{СЧ} \times \text{МП} \times \text{КТ} = \$$$

- ПП - это количество потенциальных покупателей. Не всех, кто в теории может купить Ваш продукт, а тех, кто каким-либо образом вышел на контакт с Вами.
- ПК - это процент конверсии. То есть показатель того, какое количество, из общего числа потенциальных покупателей, совершило сделку. Например, к Вам в офис за неделю пришло 100 человек. Из них - 10 купили тур. Значит процент конверсии - 10
- СЧ - средний чек.
- МП - маржа прибыли, заложенная в цену товара.
- КТ - количество транзакций. То есть количество повторных покупок, которые совершили покупатели.

Как правило, когда стоит задача увеличить прибыль, все компании начинают работать только над первым показателем, другими словами - пытаются привлечь новых клиентов. В этом нет ничего страшного и это нужно делать постоянно, в независимости, от Вашего финансового состояния в конкретный момент. Особенность в том, что это - самый затратный из всех возможных способов увеличения доходов, если он происходит только за счет рекламы.

Знаете ли Вы, сколько стоит привлечение одного нового клиента для Вашей фирмы?

По статистике, на сегодняшний день, привлечь одного нового клиента в туризме стоит от 30 до 50 долларов. Теперь посчитайте, сколько, в среднем, Вы зарабатываете на продаже одной путевки, добавьте сюда издержки на офис, зарплату, налоги и Вы увидите, что искать новых клиентов - это очень дорогое удовольствие. Мы не говорим, что этого не нужно делать. Очень даже нужно. **Но секрет увеличения прибыли кроется не только в новых покупателях.** Вы легко можете улучшить состояние дел, уделив внимание четырем другим показателям.

Если Вы каждый день на несколько процентов будете увеличивать любую из составляющих формулы, Ваш доход в конце месяца или года может вырасти в несколько раз. Ведь все показатели умножаются!!!

Теперь давайте посмотрим каким образом можно работать с каждой из позиций формулы.

Потенциальные покупатели

Рост этой категории можно увеличивать с помощью рекламы, партнерских программ, сайта и соцсетей.

Процент конверсии

Этот процесс зависит от следующих составляющих:

1) сервис 2) ценность или уникальность Вашего продукт 3) умение менеджеров про-давать.

Улучшая каждый из пунктов, Вы сможете увеличить количество продаж и повысить конверсию. Более детально о том, как совершенствовать эти моменты - в следующих главах.

Средний чек

Этот показатель Вы можете регулировать двумя способами:

1) поднимая цену 2) увеличивая количество услуг или товара в одной продаже.

Чем больше сумма в чеке, тем больше ваша прибыли. Именно поэтому рост скидок часто оказывается смертельным для многих туристических агентств.

Маржа прибыли

Влиять на этот показатель Вы можете с помощью увеличения цены на свой продукт или же повышения размера своего комиссионного вознаграждения. Как минимум, не стоит понижать величину маржи, используя скидки. Действуя так Вы, точно потеряете деньги.

Количество транзакций

Вам выгодно, чтобы туристы ставали Вашими постоянными клиентами и покупали у Вас как можно чаще. То есть приобретали LCV (Lifetime Customer Value) – пожизненную ценность клиента, именно в вашей фирме. Именно это понятие определяет, сколько денег принес Вам тот или другой клиент, за все время существования бизнеса. Каждая последующая покупка одного и того же клиента всегда будет более выгодной для бизнеса, чем предыдущая.

Влиять на это Вы можете благодаря специальным акциям, клиентским программам, активным продажам и директ-маркетингу. Больше информации об этих инструментах Вы найдете на нашем сайте www.220vturizme.com

7. Турпродукт, который продается.

Туристический продукт имеет ряд уникальных особенностей. Помимо всем известных 1) **неразрывность производства и потребления**; 2) **уникальность опыта**; 3) **неосвязаемость и неспособность к хранению**, - важно понимать что, вручая пакет документов на тур, мы продаем мечту. То есть реализацию желаний и эмоций.

“Если раньше люди, выбирая дрель, реагировали только на технические характеристики, то теперь им нужно продавать дырки. Хотя даже не дырки, а полки, которые будут висеть”.

Отдых как таковой, конечно, является первой необходимостью для каждого человека (сон, например!). Но отдых, за которой нужно платить часто немалые деньги, никогда не будет стоять в списке жизненно важных потребностей на первом месте. Особенно это нужно учитывать в нашей, пока что не самой богатой стране. Поэтому, очень часто, **Вашиими конкурентами за туриста становятся не другие туристические компании, а бытовые обстоятельства.** Например:

- наличие у клиентов достаточных финансовых возможностей для покупки турслуг;
- альтернативные варианты отдыха (в кино, дома, на даче, с родственниками);
- другие виды деятельности (учеба, работа по дому, воспитание детей).

Поэтому **чтобы выиграть борьбу за клиента**, Вы должны предлагать действительно **лучший продукт**.

Нужно понимать, что большинство Ваших клиентов очень тщательно подходят к вопросу отдыха и, скорее всего, будет состоять в **третьей категории покупателей – «цена/качество»**. На практике дело обстоит так: в течении определенного периода люди откладывают некоторую денежную сумму, которую готовы потратить на отдых, и начинают искать наиболее оптимальный вариант для ее вложения. Поскольку на рынке большинство агентств делают одинаковые предложения, то **Ваши клиенты часто не видят разницы и пытаются выиграть только в цене.** И когда Вы предлагаете тур или направление, но упоминаете только о городе, отеле, количестве ночей, цене и питании, Вы мало того, что ничем не отличаетесь от других компаний, но и вряд ли сможете показать выгоду или ценность своего предложения по сравнению с альтернативными видами отдыха.

Любой товар, - в том числе туруслуги - можно описать следующими показателями:

- общие характеристики
- преимущества
- ценность или выгода.

Продавая, не стоит использовать только 2 показателя, забывая о третьем, самом важном, - выгоде. Очень редко можно услышать в рекламе или от менеджеров во время продажи, почему это предложение выгодно клиенту и какую ценность он получит, покупая тур именно в вашем офисе.

Турфирмы говорят, что продают путевки, либо туры. Именно из-за этого многие клиенты рассматривают офис агентства, как прилавок или магазин готовых турпакетов. Остается зайти, посмотреть и выбрать, у кого лучше упаковка и ниже цена. Но тогда Вы ничем не отличаетесь от кассира, который сидит в супермаркете и просто отпускает товар! Не забывайте, туруслуги – это продажа качественного отдыха и удовольствия, то есть реализация мечты.

За таким не ходят в супермаркет!

На самом деле Вы должны продавать пакетные (индивидуальные) туры либо другие туруслуги + обслуживание (консультации). И все это должно приводить клиента к четкому пониманию выгоды и ценности. Очень желательно - в измеримых показателях. Ведь у парикмахера мы покупаем не только выбор прически, ножницы и шампунь, - мы покупаем работу профессионала.

Ценными (выгодными) для клиента могут быть следующие моменты:

- Здоровье.
- Личная жизнь (хорошие отношения).
- Семья.
- Отношения с друзьями (дружба).
- Возможность новых знакомств.
- Уникальность в обществе (побыть там, где мало кто был, или попробовать то, что мало кому удавалось попробовать).
- Возможность похвастаться.
- Эксклюзивные эмоции.
- Возможность овладеть новыми знаниями или опытом.
- И, конечно же, экономия денег.

Это те выгоды, которые может дать каждому туристу любой, предлагаемый Вами тур или поездка.

Дальше еще интереснее: Вы можете использовать и другие выгоды и ценности, **которые обыгрывают страхи и переживания клиентов** при выборе турфирмы-партнера. Ведь часто можно попасть на недобросовестных бизнесменов и потерять деньги, или, еще хуже, - не получить того, чего ожидал.

Вот список дополнительных ценностей:

- Гарантия результата.
- Экономия времени.
- Мода или социальный статус (в каждом городе ходить в какой-нибудь ресторан или к какому-нибудь стилисту, могут себе позволить не все).

Теперь осталось определить **характеристики качественного турпродукта**. Это:

- интерес для покупателя.
- безопасность.
- финансовая доступность.
- эмоциональность.

Отдельно нам бы хотелось подчеркнуть важность **эмоционального аспекта** при принятии клиентом решения о покупке. Если еще 10 лет назад приоритетным было качество, гарантия работы или доступность товара, то в данный момент, этого исключительно мало. **Людям нужны новые эмоции и опыт**. Более того - **им нужны эмоции уже во время презентации и продажи**. Деньги делает экономика впечатлений. И вы должны бросить все усилия, чтобы **удивлять, радовать, вызывать эмоции и желания**. **Это то, что нужно любому клиенту**.

И самое главное: чтобы Ваш продукт продавался - научитесь слушать клиента. Узнайте его настоящие цели и ожидания и только тогда предлагайте решение. **Ведь довольный клиент – залог успешного и прибыльного бизнеса**.

А для того, чтобы клиент остался действительно довольным – **он должен получить немного больше чем ожидал, заплатив цену, на которую согласился**.

И покупать он должен только тот продукт, который ему действительно нужен. Если же у Вас нет возможности предоставить продукт, соответствующий ожиданиям клиента, - лучше отпустите его.

Никогда не пытайтесь «втюхать» то, что у Вас есть, если клиент этого не хочет или ему это не нужно.

8. УТП - Уникальное торговое предложение

Когда Вы обращаетесь к потенциальному клиенту с офертой - **очень важно правильно сказать, зачем ему нужно приходить к Вам в офис.** Что он там найдет и сможет купить. Какую выгоду, а не товар, он сможет получить. И одновременно - почему именно к Вам, а не к конкурентам, он должен обратиться. **Всем должно быть понятно, чем Вы отличаетесь, чем вы лучше.**

Поэтому чтобы выиграть конкуренцию нужно:

- поднимать цены. Да-да, именно так. Когда все идут в нижнюю часть рынка, идите против них – поднимайтесь в верхнюю, более дорогую часть, похоже, там освобождается место.
- заключать партнерские соглашения с вашими конкурентами;
- создавайте новое уникальное торговое предложение. Это действительно работает. Сделав обычное предложение в «новой обертке», вы сможете не только привлечь свежий интерес рынка, но и выделиться из общей массы.***

“Уникальное торговое предложение (УТП; англ. unique selling proposition, unique selling point; USP) — стратегия рекламирования, предложенная Россером Ривсом.

Уникальное торговое предложение должно отвечать следующим условиям:

- Реклама должна содержать конкретное предложение для покупателя: купить конкретный товар и получить конкретную выгоду.
- Предложение должно быть уникальным, таким, которое конкурент не может сделать либо же не делает, хотя и может.
- Предложение должно быть достаточно сильным, чтобы привлечь новых потребителей к покупке товара.

УТП могут быть **истинными** — подчёркивающими реальные отличия товара от продукции конкурента — и **ложными**, не основанными на реальной уникальности товара. С другой стороны, УТП - это возможность подчеркнуть уникальность товара по:

- функциональным характеристикам (полароид);
- по сервису;

*** Андрей Парабеллум, Денис Запиркин «О бизнесе популярно».

- по продукту (например «Только мы продаем туры в Антарктику!»);
- производству (например «Только у нас товар из Германии!» или «только мы работаем с этим партнером!»);
- экспертности (уникальный менеджер или опыт работы);
- по цене.

Опыт подсказывает, что мало кто из турфирм действительно выделяется на рынке. **Большинство пытается продавать всё и всем - с одинаковыми условиями.** Но помните: быть нормальным - **недостаточно.** Если Вы хотите достичь действительно выдающихся результатов, - **нужно выходить и громко говорить о себе, о выгодах, об уникальности.**

Предлагаем рассмотреть попытки создания УТП в туристической сфере:

- **«Феерия»** - Туризм для нас - не бизнес, а творчество. Все туры феерические.
- **«КийАвиа»** - 50 лет опыта - гарантия надежности
- **«Поехали с нами»** является динамично развивающимся туроператором и предлагает широкий выбор вариантов отдыха - от экономных до супердорогих, а также, в определённые периоды - отдых по горящим ценам в отелях и курортах разных категорий по всему миру, в том числе и в Украине.
- **«Аккорд-тур»** - весь отпуск как по нотам.
- Don't just book it. **«Thomas Cook»** it.
- Все, что касается отдыха - **«Пегас Туристик».**

А теперь, для сравнения, можно вспомнить примеры УТП всемирно известных брендов:

- «Шоколад, который не тает в руках» — **«M&Ms».**
- **«Comet».** Отчистит пятна, с которыми другие не справятся».
- «Мы доставим вам пиццу не позднее 30 минут с момента заказа. Если курьер придет позже – вы не заплатите за пиццу».

Разработайте УТП и Вы получите реальное преимущество. Определяйте УТП в отдельных рекламных акциях и Вас точно запомнят. Вы сможете продавать больше. Проверенно рынком!

9. Что дает cross-sell?

В главе №6 «Как считать прибыль» мы писали о том, что самый простой способ повысить размер среднего чека - это использовать принцип cross sell, когда вместе с туrom или основным видом услуг, Вы продаете еще и другие товары.

Этот метод поможет Вам убить двух зайцеводновременно: повысить средний чек и увеличить маржу прибыли. Но самое главное - используя его, Вы не тратите ни копейки, чтобы привлечь клиента для покупки услуг. Вы получаете только чистую прибыль. Конечно, отдельно на этом бизнес не сделаешь, но имея перед собой общую формулу - Вы начинаете понимать насколько это важно.

Какие продукты Вы можете использовать для кросс-селла в своей работе? Это могут быть:

- Дополнительная страховка.
 - Сим-картка для международной телефонной связи или ее пополнение.
 - VIP или индивидуальный трансфер.
 - Экскурсии (для агентств есть смысл продавать экскурсии в офисе, а не отдавать все деньги оператору).
 - Солнцезащитные кремы, очки и журналы (книги) в дорогу.
 - Дисконтные карты в заведения города, в который отправляется турист.
 - Организация фото-сессий.
 - Оформление загранпаспорта.
 - Бронирование столиков или входных билетов.
- и т.д. При желании, Вы и дальше сможете расширять этот список.

Что дает cross-sell?

Вы убиваете двух зайцев: повышаете средний чек и увеличиваете маржу прибыли. Но самое главное - Вы не тратите ни копейки, чтобы привлечь клиента для покупки услуг. Вы получаете только чистую прибыль. Конечно, отдельно на этом бизнес не сделаешь, но имея перед собой общую формулу - Вы начинаете понимать насколько это важно. Поднимать цены и продавать дорогой продукт для Вас тоже жизненно важно.

- Во-первых, чем выше стоимость тура, тем лучшее качество услуг, соответственно - меньше риска получить дополнительные проблемы или рекламации.
- Во-вторых - Вы зарабатываете больше, увеличивая прибыль за счет комиссии.

10. Эффективная команда.

В основе успешного бизнеса лежат 4 главные составляющие:

1) продукт 2) продвижение; 3) клиентская база; 4) персонал:



Все они одинаково важны, но к **вопросу подбора персонала нужно отнестись особенно внимательно**. Персонал - это Ваш фильтр. Это трансформатор, который обеспечивает процесс превращения входных запросов (контактов) в деньги, в Вашу прибыль.

Именно поэтому многие успешные бизнесмены придерживаются мысли, что **сначала нужно ответить на вопрос “Кто?”, а потом уже на вопрос “Как?”**. Если у Вас будет действительно профессиональная команда, то по плечу станет реализация любых задач и целей. Выбирайте только действительно нужных и талантливых! **И помните - бизнес строится на продажах!** А кто делает продажи? - Ваши работники. Они приносят Вам деньги, поэтому настолько важны.

Как удержать персонал?

Никто и никогда не сможет обеспечить отсутствие текучести кадров. Даже в Японии, где сменить рабочее место считается постыдным решением, случаются и увольнения и плохие сотрудники.

Проблема другом: **Ваш бизнес не может держаться на одном менеджере**. Все продажи не могут строиться на одном продавце. Ваша задача - создать такой процесс, при котором одна часть сотрудников будет привлекать новых клиентов, вторая - закрывать продажи, а третья - продолжать работу с уже созданной базой покупателей,

увеличивая количество повторных покупок.

Нужно **построить систему**, а не надеяться на отдельных ударников и жить в постоянном страхе, что в любой момент кто-то из них может уволиться и забрать половину клиентов. Правильно организовав работу персонала, **Вы будете уверены, что никто из менеджеров не сможет украсть контактную базу**, не узнает как работает весь цикл продаж и не сможет продолжать продавать самостоятельно, делая ставку на личные отношения. **Ваш бизнес будет работать в безопасности, а Вы легко сможете находить новых сотрудников или воспитывать профессионалов, в совершенстве владеющих определенным количеством навыков.**

Разделите обязанности менеджеров. Создайте разные отделы. В одном должны работать сотрудники, которые будут рассказывать о продукте, собирать контакты и рекламировать продукт. Уже “теплые” потенциальные клиенты, проявившие интерес, должны попадать к менеджерам по продажам, которые будут закрывать сделку и, после покупки, передавать контакты клиентов третьему отделу, задача которого - стимулировать покупателей к повторным обращениям.

Таким образом, **Вы получите зависимую и поэтому - эффективную систему**. Кроме того, дополнительная мотивация персонала, в виде конкуренции между отделами, тоже послужит на пользу.

И забудьте о том, что самое важное - это дружеский коллектив. Это распространенная ошибка. **Дружба не приносит денег**. Конечно, это может быть дополнительным плюсом, но менеджеры, в первую очередь, должны работать и приносить Вам деньги.

Мотивация персонала или командная работа

- **Во-первых**, Вы сами должны быть примером. Как ни крути, владелец или директор - это тот человек, на которого всегда будут равняться другие сотрудники, особенно если Ваша компания не очень большая.
- **Во-вторых**, четко определите конечную цель. Объявите результат, к которому должны привести компанию ее сотрудники. Людям намного легче и приятней работать, когда они знают, зачем и куда они стремятся.
- **В-третьих** - создайте специальную поощрительную систему с четко определенными бонусами за хорошие результаты и штрафами – за плохие. При этом очень важно озвучивать их наперед и всегда! выполнять обещания.

Исследования говорят, что **размер заработной платы важен, но никогда не стоит на первом месте в мотивационном списке**. Общайтесь со своими работниками, учитесь понимать и слышать их. Давайте им возможность расти и развиваться. Всегда платите за результативный труд, не пытайтесь обмануть или сэкономить на выплате зарплаты

или бонусов. Лучше заберите что-то из удобства и роскоши у себя, но отдайте все лучшее своим менеджерам. Они увидят и почувствуют это. Если персонал понимает, что руководству не безразличны их судьбы, а труд справедливо ценится - то вряд ли кто-то захочет сменить работу.

Инструкции и требования

Стоит четко определить и прописать то, как должны работать Ваши сотрудники. Все требования нужно задокументировать и ввести систему поощрений и наказаний за надлежащее выполнение или не выполнение обязанностей. **Важно дать персоналу четкие параметры качества.** Пропишите график работы, требования к сервису, внешнему виду, скорости обработки запросов, тому, как сотрудники должны встречать и провожать клиента, как договариваться с ним. Очень важно не просто оговорить всё это, а **вывести в официальную систему, с определенными и понятными параметрами, которые можно измерять и проверять.** Каждый из работников компании, от уборщицы до директора, должен следовать этим инструкциям и обеспечивать высокий уровень сервиса. Это и есть настоящий маркетинг.

Продажные скрипты

Самое главное - **успешная команда должна хорошо продавать.** Продавать всегда, продавать много и стремиться продать еще больше. Только продажи приносят Вам деньги. Львиную долю времени и усилий уделяйте поиску новых заказов и увеличению конверсии продаж. В этом вся суть бизнеса. Постоянно обучайте персонал и следите за тем, чтобы увеличивалось количество сделок. На практике **советуем разработать специальные продажные скрипты** (алгоритм ведения переговоров) и постоянно совершенствовать эти сценарии продаж.

Ведь **важно все:** как менеджер начинает переговоры, как налаживает контакт, какие вопросы чаще всего задают клиенты и какие возникают возражения. И, хотя каждая сделка по своему уникальна, так или иначе, **все продажи проходят обязательные стадии:**

1. знакомства.
2. выяснения потребностей.
3. презентации
4. обработки возражений
5. закрытия сделки.

И к каждой продаже менеджеры должны готовиться.

Ваша задача - вооружить их правильными инструментами и знаниями. А продажные скрипты - это один из самых важных элементов подготовки. В них прописывают возможные варианты начала разговоров, типичные вопросы клиентов, потенциальные сомнения, варианты презентаций и многое другое. Соответственно, менеджеры получают четкую и проверенную инструкцию того, как успешно продавать.

Часто, появление скриптов поднимает эффективность компаний в разы. Не экономьте на этом. Записывайте и отмечайте все удачные ходы менеджеров или ошибки в ходе переговоров. Со временем у Вас появятся отдельные папки с правильными вопросами, “фишками” для презентаций и возражениями клиентов.

Тека с ошибками поможет Вам уйти от потерь в будущем.

11. Сайты и социальные сети.

Трудно поверить, что еще 5 лет назад, большинство турфирм спокойно жили без своих страниц в интернете и не имели никаких проблем с количеством клиентов. **В последнее время наблюдается другая тенденция.** Все начинают покупать и заказывать сайты, давать деньги на контекстную рекламу, по 100 раз в день публиковать новости в соцсетях и добавлять в друзья всех подряд, надеясь, что это приведет за собой очередь клиентов.

На самом деле, **сайт – это только помощник**, который делает Ваш бизнес полным и цельным. Это экономия времени, потому что Вашим клиентам теперь не обязательно приезжать к Вам в офис.

Зайдите на свой сайт прямо сейчас и дайте ответ на следующие вопросы:

- Какая средняя посещаемость сайта в день?
- По каким запросам чаще всего Вас находят ваши клиенты?
- Сколько контактов собрал Ваш сайт?
- Есть ли на сайте возможность заказать или купить Ваш продукт или услугу?
- Какой процент конверсии посещаемости сайта в запросы или продажи?

Если у Вас нет ответов на эти вопросы, то Ваша страница не более чем просто визитка, что конечно лучше чем ничего, но слишком мало для сильного и современного бизнеса.

Зачем Вам сайт?

Любой сайт должен решать **2 задачи**: продавать и собирать контакты клиентской базы.

Некоторые турфирмы используют свою интернет-страницу как каталог информации о фирме, о странах, о турах (большинство из которых не совсем актуальны), рассказывают о своих миссиях и достижениях, но очень мало пишут о том, что действительно интересно клиенту. **К сожалению, в такой ситуации большинство посетителей вашей страницы не только не придут к Вам в офис, но и не вернутся больше на ваш сайт.** А Вы вспомните стоимость привлечения одного клиента!

Как добиться того, чтобы Ваш сайт работал?

- **Сделайте привлекательный дизайн.** Подберите цвета, стиль. Отдайте это задание тому, кто действительно знает, как это сделать правильно и эффективно. Прислушайтесь к советам профессионалов. Не нужно делать сайт таким, как нравится Вам. Он не для Вас, он для клиентов. Поэтому стремитесь делать так, чтобы это нравился людям.
- На главной странице, **на самом видном месте** пишите только о том, что полезного и нужного **сможет найти у Вас посетитель**. Не говорите о себе - клиенту неважны Ваши награды и заслуги. Он пришел не за ними, а за тем, чтобы решить свою проблему или удовлетворить потребность. Поэтому расскажите о том, что он получит, как улучшится его жизнь если он купит Ваш товар.
- Сделайте сайт удобным и понятным. Таким, чтобы даже пенсионер мог легко найти ту страницу или информацию, которая ему нужна.
- Анализируйте статистику.
- Продумайте возможность получения контактных данных с сайта в обмен на что-то важное для посетителя.
- Способы обратной связи с Вами – телефоны, электронные адреса - должны быть постоянно на виду.
- Пишите “вкусные”, интересные и продуманные тексты. Без ошибок. Наймите копирайтера и поменяйте тексты-описания Вашего продукта.
- Подключите услугу заказа и консультации сразу с сайта. **Не упускайте возможность продать - у Вас может не быть второго шанса.**

Как использовать социальные сети?

Так или иначе, почти все активные пользователи интернета рано или поздно приходят в соцсети. А это значит, что львиная доля ваших потенциальных покупателей проводит время, общаясь с друзьями, просматривая разного рода информацию и оставляя лайки и комментарии. Конечно, не все Ваши клиенты придут именно таким путем, но не работать с таким инструментом на сегодняшний день, как минимум, глупо.

Соцсети Вы можете использовать в двух направлениях:

- создав сообщество (группу) для информирования участников о самом новом и интересном.
- в качестве рекламной площадки для продажи своего продукта.

Однако ничего не мешает использовать оба варианта одновременно.

Подводные камни

1. Не стоит думать, что как только Вы создали группу или настроили рекламную кампанию, к Вам массово побегут люди. **НЕ собирайте подписчиков ради количества.** Если им неинтересен Ваш продукт - они никогда не будут читать ваши предложения, а тем более покупать. Собирайте только **качественную** базу.

2. Также не зависит количество продаж и от количества разного рода постов на Вашей странице. Как и Вам, **клиенту очень дорого его время и внимание**, поэтому он читает только то, что несет действительно важную и нужную информацию.

3. **Реклама в соцсетях - это НЕ дешево.** Конечно, ее тяжело сравнить со стоимостью рекламы на телевидении, но все же, всегда внимательно считайте сколько Вам стоил каждый клик и переход на сайт, и сколько потом было продаж. Отслеживайте результативность.

Вирусный эффект - самый большой плюс соцсетей

Если Ваше сообщение будет **действительно ценным и достойным того, чтобы им делились**, то за очень короткое время количество тех, кто увидит Ваш посыл, может возрасти в сотни раз в геометрической прогрессии. Ведь каждый лайк или комментарий сразу видят друзья Вашего подписчика и есть большая вероятность, что кто-то из друзей друга, также лайкнет ваш пост и так далее. Поэтому очень внимательно относитесь к тому, что Вы публикуете.

Не в количестве дело, а в ценности и качестве информации.

12. Гарантии, отзывы, благодарность.

Каждый из нас имеет в своем распоряжении три главных ресурса: **время, здоровье и деньги**. Когда клиент оставляет в офисе часть денег - важнейшего ресурса - он охвачен сомнениями. Он волнуется о том, **правильный ли выбор сделал, не обманут ли его, не было ли это решение ошибкой**. В момент расчета покупатель не получает ничего кроме подписанного договора (в лучшем случае) и ожидания, что все будет хорошо и его поездка пройдет именно так, как хочется. Добавьте к этому вполне реальный опыт неудачных сделок в прошлом, частые в нашей стране случаи обмана и Вы поймете переживания потенциальных клиентов. Все хотят быть уверенны в правильности принятого решения. **Все хотят гарантий. Особенно - когда это касается денег.**

Так почему бы Вам не дать клиенту то, что он хочет?

Напишите на сайте, в своей рекламе, на входе в офис: **“ Мы вернем Вам деньги (или как минимум свою комиссию), если Вы останетесь чем-то недовольны!”**.

Почему это так важно?

- Вы показываете, что абсолютно уверены в своем продукте и в своих знаниях. Согласитесь, такая уверенность - подкупает.
- Это успокаивает клиента.
- Это дает Вам еще одно конкурентное преимущество.
- Это стимулирует Вас работать лучше и ответственней.

Кроме того, **практика показывает**, что этой возможностью пользуется **не более 3% покупателей**. Очевидно, это не так уж и много по сравнению с тем, сколько дополнительных запросов Вы сможете получить, используя этот ход.

И поверьте - **большинство выберет гарантию результата, вместо скидку в 50 долларов**. И это еще один аргумент в пользу того, что Вы просто обязаны заявить о своих гарантиях:

- на конечный результат;
- на достоверность информации;
- на безопасность и т.п.

Используйте это и **Вы будете поражены результатами**. Однако не забывайте, что взяв на себя это обязательство, у Вас не будет права отказаться от его выполнения.

Это однозначно **сыграет против Вас, и Вы понесете большие убытки**. Если кто-то решит сжульничать, и Вы вернете деньги, - просто внесите этого клиента в “черный список” и больше никогда с ним не работайте. Отправьте его к самому злому конкуренту. Это не Ваш клиент, и значит - не стоит переживать.

Таким же **поразительным свойством успокаивать клиентов обладают “отзывы”**. Ведь логика заказчика такова: если кто-то реальный был здесь, попробовал и остался доволен - значит и у меня будет все хорошо. Но тут важно не делать глупостей - не писать эти отзывы самим. **Попросите сделать это своих клиентов**. Обязательно укажите имя, фамилию, город и любые другие характеристики, **которые подтвердят, что отзыв реальный**.

В последнее время **хорошие результаты дают видеоотзывы и рассказы о том, как прошел отдых**. Видеоотчеты из поездок имеют прямо таки магическую силу! Поработайте над этим, и уровень доверия к Вашей компании значительно вырастет.

Самое главное слово

Говорите “СПАСИБО” всегда. Говорите искренне, говорите всем своим клиентам. Это не пустой звук. Это выражение и доказательство того, насколько ценным для Вас является сотрудничество с каждым из клиентов. И поверьте - это приятно и важно.

Вот пример письма - благодарности, которое никого не сможет оставить равнодушным:

«Your CD has been gently taken from our CD Babyselves with sterilized contamination-free gloves and placed onto a satin pillow. A team of 50 employees inspected your CD and polished it to make sure it was in the best possible condition before mailing. Our packing specialist from Japan lit a candle and a hush fell over the crowd as he put your CD into the he put your CD into the finest gold-lined box that money can buy.

«Ваш CD аккуратно сняли с наших CD Baby полки, и ,надев стерильные перчатки, уложили наатласную подушку. Команда из 50 сотрудников осмотрела ваш CD чтобы окончательно удостовериться в том, что он полностью подготовлен к отправке. Наш специалист по упаковке из Японии в полной тишине зажег свечу и все радостно выдохнули, когда он опустил Ваш CD на золотую подкладку лучшей коробки, которую можно купить за деньги.

*We all had a wonderful celebration
afterwards
and the whole party marched down
the street to the post office where the entire
town of Portland waved
«Bon Voyage!» to your package, on its way to
you, in our private CD Baby jet on this day,
Saturday, April 28th.*

*I hope you had a wonderful time shopping at
CD Baby. We sure did. Your picture
is on our wall as «Customer of the Year.»
We're all exhausted but
can't wait for you to come back to CDBABY.
COM!!*

*Thank you, thank you, thank you!
Derek Sivers, president, CD Baby*

*Это был праздник для всех нас! Всей ко-
мандой мы прошли к почтовому отделе-
нию, и весь город Портленд пожелал
«Bon Voyage!»
посылке,
которая в тот же день отправилась
к Вам на нашем частном самолете
. суббота, 28 Апреля.*

*Я надеюсь, что вы замечательно провели
время, делая покупки в CD Baby. Ведь мы
– наверняка да. Теперь Ваше фото висит
на нашей стене, и это - фото «Клиента
года»! Мы все измотаны но
с нетерпением ждем Вашего возвращения
к CDBABY.COM!*

*Спасибо, спасибо, спасибо!
Дэрэк Сиверс, президент CD Baby»*

**Так почему же и Вам не сделать незначительное усилие, которое настолько важно
для развития и успеха?**

13. Качественный сервис.

Какие возможности и услуги делают Ваш сервис узнаваемым? Что Вы можете предложить клиенту, чтобы быть уверенным, что Ваш сервис является отличительной чертой компании? И что такое качественный сервис?

Предоставлять хороший сервис - это тоже самое, что служить или находится в подчинении интересам клиентов. Это значит - **создавать дополнительные удобства.**

Почему же все говорят и говорят про классный сервис, но так мало делают для его реализации?

Как часто Вашим клиентам приходится ждать свободного менеджера? Можно ли приехать к Вам в офис в нерабочее время? Насколько легко к Вам дозвонится? Сколько способов оплаты Вы предлагаете своим покупателям? Не мешают ли дети своим родителям во время консультаций? Этот список можно продолжать и продолжать.

Вот несколько решений:

- Установите в офисе не одну, а несколько телефонных линий, чтобы клиент всегда мог связаться с Вами. Ведь покупатель, обычно, обращается не только к Вам, и если он несколько раз пытался выйти на контакт, а в ответ слышал только короткие гудки - нет гарантии, что он наберет ваш номер еще раз.
- Внешний вид сотрудников и чистота в офисе - имеет огромное значение в принятии решения, где покупать. Введите удобный и понятный дресс-код сотрудников. Всегда следите за чистотой и исправностью офисной техники. Сделайте так, чтобы клиент, зайдя к Вам офис, не чувствовал себя неудобно и легко мог понять, что ему нужно делать, куда идти и к кому обратиться. Таблички или бэйджи с именами менеджеров тоже не будут лишними.
- Введите четкие правила приветствия и ведения переговоров.
- Установите часы работы офиса исходя из удобства Ваших клиентов.
- Обеспечьте максимально удобные способы контакта с Вами и оплаты услуг.
- На все запросы (телефон, сайт, мейл, скайп и т.п.) отвечайте быстро - желательно в течении 2-х часов.
- Сделайте красочный детский уголок, чтобы было чем занять малышей, пока родители будут принимать решение о покупке.
- При желании, можно обеспечить круглосуточную связь или возможность выездной консультации.

В общем - сделайте всё, чтобы у клиента не осталось капли сомнения в том, что ему здесь рады, что его понимают и ценят. Ценят не только на словах, а на примере простых и понятных действий.

И это только начало. Ведь качественный сервис - это не только Ваши усилия во время продажи. Особенно важно - **не оставить клиента наедине со своими мыслями и эмоциями и после оплаты, и когда он вернется.**

Время от времени сообщайте туристу, что все готово к поездке и никаких изменений нет. После возвращения домой узнайте, что прошло хорошо, а что – не очень.

Постпродажное сопровождения клиента - **это невероятно важно для будущего сотрудничества и повторных покупок.** Вы должны показать, что Вам действительно важен клиент. Не только в момент расчета.

P.S. Всегда ли клиент прав?

Клиент прав всегда, кроме случаев, когда он вредит бизнесу, требует обслуживания задаром или обижает Вашу компанию и сотрудников. Вы должны стараться делать все возможное, чтобы удовлетворить желания покупателя, но не во вред себе и своей компании. Вы вправе выбирать тех людей и партнеров, с кем Вам удобно работать. **Это Ваш бизнес.**

14. Клиентская база.

База данных контактов постоянных и потенциальных клиентов - это **кислород Вашего бизнеса**, и стоит она дороже золота. Каждый день Вы должны работать над увеличением базы и поддерживать контакты с теми, кто уже пользовался Вашими услугами. Можем поспорить, что мало кто действительно качественно собирает контакты всех своих посетителей и клиентов.

Но вернемся к LifetimeCustomerValue – пожизненной ценности клиента.

Как считают сумму, которую принес каждый отдельный клиент?

Ее составляет разница между тем, сколько принесли вам продажи **МИНУС** то, сколько вы потратили на привлечение клиента. И в туризме, часто, эта разница получается очень маленькой. **Но это только в первый раз.** Продавать второй и третий, и десятый раз человеку, который хотя бы раз воспользовался услугами Вашей компаний **намного легче.** Ведь клиент уже знаком с Вами, у него позитивный опыт сделки, он больше доверяет Вам и уже знает, по каким правилам и шагам происходит весь процесс. В общем, при наличии хорошего первого опыта, совершить вторую покупку морально и физически легче.

Существует также правило “**4-х сделок**”, которое гласит: **человек, 4 раза совершивший покупку в одном и том же магазине, навсегда становится очень лояльным и будет продолжать покупать там и дальше, если не случится ошибки в процессе продажи.**

Поэтому многие компаний еще на старте разрабатывают специальные, невероятно привлекательные акционные предложения, чтобы рассказать о себе, собрать контакты клиентов и заставить их 4 раза воспользоваться услугами компании. После чего продолжают работу в нормальном режиме и, за счет LCV, в конечном результате остаются с прибылью и очень лояльной клиентской базой.

Туризм - это своего рода, наркотик. Человек, который однажды начал путешествовать, не остановится до конца жизни. Конечно, поездки будут происходить с разной периодичностью, но все равно таких **покупок будет много.** Для Вас очень важно, чтобы клиент, **впервые обратившись к Вам, возвращался постоянно.**

Как это сделать?

Необходимо создать «сообщество» - группу людей, у которых будут схожие интересы, ценности и привязанность к Вашей компании, благодаря ее:

1. сервису.
2. профессионализму.
3. уникальности продукта.
4. схожим жизненным взглядам.
5. и любым другим, важным для покупателей аспектам.

Постоянно общайтесь со своими клиентами. Уточняйте, чем они живут, что для них важно, какие туристические направления им будут интересны в будущем. Будьте постоянно в контакте. **Научитесь понимать и слушать, чтобы давать самое ценное.** Ведь действительно не проблема дать то, что нужно. Понять и узнать, вот это - подвиг.

Внедрите активную систему сбора и обработки контактов. **Используйте все, что доступно: сайт, соцсети, рекомендации, акции, анкетирование, холодные звонки и т.п.** Чем больше у Вас клиентская база - тем легче продавать, тем больше вероятность быстрого роста. Делайте e-мейл и смс рассылки, применяйте разные виды директ-маркетинга, сообщайте интересную и важную информацию - ту, которая будет иметь ценность для людей. Если позволяет оборот и финансовые возможности - стоит приобрести простую и удобную CRM систему.

Найдите партнеров в неконкурентной среде, с которыми Вы пересекаетесь по целевой аудитории. Это могут быть экскурсионные агентства в вашем городе или компании, предоставляющие услуги бронирование билетов. Договоритесь и обменяйтесь клиентскими базами. Такое сотрудничество будет выгодно обеим сторонам.

В конце концов, просто купите, необходимые контакты и начинайте работать.

15. Реклама

Говорят, что есть реклама, которая продает, а есть - брендовая или имиджевая. Мы также выделяем рекламу, которая **не посчитана или эффективность которой неизвестна**. Из этого следует, что реклама также **может быть дорогой и невыгодной**.

На самом деле, вся реклама, стоимость которой, **выше чем полученная прибыль от ее использования, должна записываться в раздел убытков**.

По своей сути, реклама - это любые действия, которые информируют потенциальных покупателей о Вашем продукте или услугах. Обычно, в качестве рекламных платформ компании используют телевидение, прессу, радио и внешние носители (бил-борды, сити-лайты, общественный транспорт и т.п.). Но мы также хотим обратить Ваше внимание **на другие возможности**, актуальные сейчас:

- сайт и контекстная реклама.
- соцсети.
- Youtube.
- Он-лайн презентации с помощью вебинаров.
- Партнерские интернет-программы.
- Вирусные видео-ролики.
- BTL-акции и флешмобы.
- Буклеты и сувенирная продукция.
- Использование портфолио и marketing kit.
- Все виды директ-маркетинга.

Эти варианты могут дать Вам хорошие результаты сейчас и помочь выделиться на рынке, рассказав о себе, компании, и ее возможностях.

Все инструменты рекламы нужно тестировать и замерять. Постоянно. Ведь реклама, - как живой организм - тоже имеет склонность меняться. И то, что работало 5 лет назад, сейчас может не сработать.

В своих рекламных кампаниях Вы можете говорить и продавать направление (например, Турция, Египет) или же саму компанию. Можете сделать акцент на конкретном продукте (например, тур или заезд в отель), а можете рассказать про акцию. Но не забывайте, что **любое рекламное обращение должно отвечать 4 главным принципам:**

- А (attention) - привлекать внимание

- I (interest) - вызывать интерес
- D (desire) - приводить к желанию
- A (action) - мотивировать к действию.

Проверяйте, насколько отвечает этой схеме любое Ваше обращение, **чтобы не терять деньги и время.**

Дальше - **самое интересное: реклама не всегда должна быть дорогостоящей.** Вот несколько примеров того, как Вы можете рассказать о себе, не вкладывая большие материальные ресурсы:

- **Youtube.** Этот ресурс, пока что, дает возможность продвигать Ваш продукт и услуги абсолютно бесплатно. Запишите ролики и расскажите, чем Вы занимаетесь и что продаете. В описаниях, при заливке, укажите ключевые поисковые словосочетания и Вас смогут находить те, кто ищет похожие товары. Кроме того, ссылку на видео Вы можете разослать потенциальным клиентам с помощью e-мейла.

- **бартер.** Используйте партнеров в других сферах бизнеса для совместной рекламы. Например, Вы можете рекламировать фитнес-центр или СПА-салон в вашем городе, в обмен на возможность разместить свои рекламные буклеты или листовки в их холе.

- **активный поиск клиента.** Холодные звонки или рассылка факсов с предложениями иногда могут принести Вам дополнительные продажи.

- **соцсети.** Не забывайте - удачная шутка, акция или интересное предложение могут получить хороший вирусный эффект, и Вашим объявлением поделятся сотни читателей.

Используйте все доступные ресурсы. Одежда сотрудников, визитные карточки, автомобили, офисные окна и т.п. могут стать отличными площадками для продвижения Вашей компании.

16. Копирайтинг или продающие тексты.

О силе слова говорят много, и говорят постоянно. Но в чем же особенность написания продающих текстов? **И почему один рекламный слоган работает лучше сотен других?**

Суть копирайтинга - **в процессе подбора и структурирования слов, которые максимально эффективно воздействуют на подсознание читателя с целью привести его к конкретному действию: написать, позвонить, прийти или лучше всего - сразу купить.**

Есть сценарий разговора, который дает наилучшую обратную связь. Копирайтинг же дает возможность получить ее **ДО** того, как клиент свяжется с Вами напрямую. Конечно, этому должно быть объяснение. И оно есть. Но важнее - то, что это работает. Поэтому мы предлагаем Вам не копаться в поисках ответа, а использовать силу и правила копирайтинга в своей рекламе, рассылках, на сайте и в любых других случаях, когда Вы общаетесь со своими клиентами посредством письменного обращения.

Как добиться того, чтобы Ваш текст продавал?

Все просто! Нужно учитывать следующее:

- **Заголовок.** Это то, что привлекает внимание. Заголовок должен заставить читателя проявить интерес. Над удачным заголовком часто нужно трудиться намного больше и дольше, чем над всем остальным текстом. Ведь что бы Вы ни написали, что бы ни предложили, - если Ваше письмо не открыли или на рекламу не обратили внимания, - Ваш труд впустую.
- Следующий этап - **пишите только о выгодах.** Не о характеристиках, не о качестве, - только про счастье.
- После этого сформулируйте и опишите **конкретное предложение** (оффер). Дайте читателям понять, что нужно сделать, чтобы получить свое счастье.
- Обязательно **ставьте дед-лайн.** Потенциальный покупатель должен понять - либо сейчас, либо никогда. Иначе люди забывают, откладывают, передумывают. В общем, должно быть понятно, что действовать нужно немедленно.
- И в самом конце обязательно **укажите, что именно нужно сделать.** Не просто - «Купите!» (когда-нибудь? как-нибудь?), - а четко указанное действие: «позвоните прямо сейчас!», «придите и получите!», «купите прямо сейчас!».

Не нужно думать, что копирайтинг по своей сложности близок к квантовой физики.

17. Когда придет результат?

Вопрос привлечения новых клиентов всегда был и будет самым актуальным. Вполне логично, что чем больше посетителей, тем больше заявок, а соответственно - и прибыли. И нет таких компаний, которые бы не мечтали, чтобы у их порога стояли очереди покупателей, и деньги текли ручьем.

Как этого добиться?

Должна состояться комбинация условий:

- наличие проблемы (потребность) на рынке.
- участники рынка должны что-то делать для решения проблемы (хотя бы искать информацию).
- у потенциальных клиентов должны быть деньги.
- а у вас – решение их проблемы (средство удовлетворения потребности).

Если все эти 4 показателя совпадают, то Ваша задача сводится только к одному - **рассказать потенциальным покупателям о том, что у Вас есть хорошее предложение.**

Выше мы описали немало возможностей для развития бизнеса и привели примеры десятка инструментов, которые работают. **Но с чего же начинать?**

- Для начала, нарисуйте портрет своего клиента. Не нужно говорить, что у Вас покупают все: разного возраста, разного стиля и социального статуса. **80% продаж Вам дают клиенты с похожими характеристиками**, и Вам обязательно нужно выяснить, кто же они. Где живут, что любят, где проводят время, как отдыхают, с кем общаются и т.д.
- Осознав это, идите туда, где находится Ваш клиент. И если у Вас есть что-то действительно ценное и важное - **Вас выслушают.**
- Постоянно собирайте контакты и расширяйте клиентскую базу. Используйте партнерские программы.
- Настройте и введите в практику постоянное общение со своими клиентами. Определите, что на самом деле имеет для них ценность.
- Выделите то, чем Вы уникальны и заявите об этом на рынке.
- Улучшайте свой сервис и учите персонал продавать.

• Введите систему подсчета всех показателей и постоянно ищите новые инструменты, с помощью которых Вы можете влиять на ключевые показатели. Тестируйте их. Не эффективные отбрасывайте, те, что работают - используйте.

И самое главное - действуйте. Работайте постоянно и одновременно над всеми частями бизнеса.

Итак, будьте не как все, будьте лучше – надежнее, качественнее, продуктивнее - и деньги и прибыль обязательно придут к Вам!





• e-mail: 220biznes@gmail.com •

• Юрий Дмитрив •

www.220vturizme.com