



Телефонные продажи



Телефонный запрос



Сценарий выбора тура Клиентом.

В течение межотпускного периода, человек анализирует свой предыдущий опыт поездок, собирает впечатления от поездок друзей и знакомых, сверяя их со своими желаниями и мечтами. Так же, он обращает внимание на «моду» в путешествиях, которая складывается среди знакомых и в сообществах.

Назовем этот **этап «медитация»**.

Когда основное направление желания сформировано, человек начинает интересоваться более рациональными вещами, такими как даты, страна, бюджет, о которых обычно первым делом спрашивают в агентствах.

Назовем эти этапы:

- «планирование»,
- «исследование»,
- «выбор способа покупки»,
- «выбор турагентства».



Телефонный запрос



Первый звонок Клиента.

Большинство клиентов делают первый звонок в Агентство именно на этапе «планирование» или «исследование». В этот момент потенциальный клиент еще не готов к покупке, он, всего лишь, пытается собрать информацию на рынке, или получить дополнительную поддержку в лице компетентного человека по поводу правильности своего выбора. Клиент обзванивает несколько турагентств, пытаясь сравнить условия и получить для себя максимум достоверной информации. Именно в этот момент Клиент принимает решение с каким агентством он продолжит сотрудничество.

Поэтому, очень важно сформировать у клиента
положительное ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ
от контакта с агентством!

«У Вас никогда не будет второго шанса произвести ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ».



Телефонный запрос



**Процесс принятия решения о покупке –
это процесс изменения в сознании клиента отношения к предмету покупки.**

1. «Я ничего об этом не знаю»
2. «Я никогда не буду это делать»
3. «может быть»
4. «да, интересно»
5. «хочу»
6. «покупаю»
7. «Я буду покупать это в будущем и посоветую своим друзьям»



Телефонный запрос

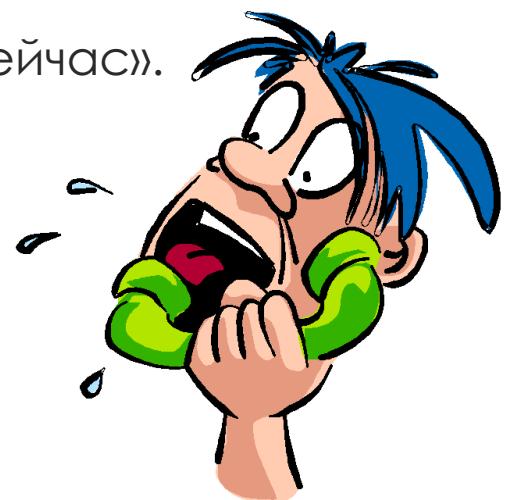


Изменение отношения Клиента к предмету покупки происходит ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНО.

Например, если мы сразу попытаемся продать тур Клиенту, который находится в стадии «может быть», скорее всего, у нас ничего не получится. Клиенту нужно помочь пройти последовательно все стадии процесса принятия решения: «да, интересно», «хочу», «покупаю».

Мы «продаем» Клиенту 5 идей:

1. Себя. Клиент: «...да, я доверяю этому человеку и буду с ним общаться».
2. Компанию. Клиент: «...да, у этой компании хорошая репутация, соответствует стандартам, я буду у них покупать».
3. Решение. Клиент: «...да, мне нравится решение, которое они предлагают, я его принимаю».
4. Время. Клиент: «...я не буду откладывать на потом, я куплю сейчас».
5. Цену. Клиент: «...да, это хорошая цена для меня, она адекватна тому, что я получаю».

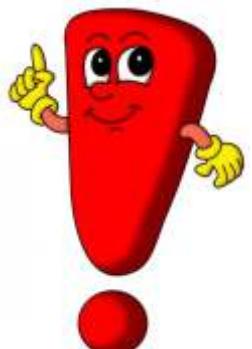


Главные задачи первого контакта по телефону.



Учитывая, что в момент первого звонка по телефону, Клиент находится на этапе сбора информации и выбора агентства для дальнейшего взаимодействия, перед сотрудником, который общается с Клиентом, стоят следующие задачи:

- Дать Клиенту ощущение, что здесь к нему проявляют внимание, готовы выслушать и помочь, готовы уделить ему время и предоставить сервис.
- Создать у Клиента уверенность, что он обратился в серьезную компанию, все услуги, которые он получит, будут оказаны качественно.
- Внимательно выслушайте Клиента, не нужно сразу предлагать готовые варианты. Сначала нужно подробно выяснить у Клиента все его пожелания, не только технические, но и эмоциональные (с кем едет, чем хочет заниматься, что хочет увидеть, как любит отдыхать...).
- Предложить Клиенту совершить покупку в ближайшее время, не откладывая «на потом». Получить контакты Клиента (имя, e-mail, телефон), пригласить Клиента в офис для завершения сделки.
- Дать Клиенту уверенность в том, что цена, которую он заплатит за тур, соответствует качеству и набору услуг, которые он приобретает.





Тон голоса должен быть приветливым и доброжелательным. Выражайте готовность помочь и проконсультировать.

1. Говорите внятно. Четко проговаривайте слова. Говорите в том темпе, в котором говорит Клиент. Избегайте долгих пауз и молчания. Если нужно произвести какую-то длительную операцию (загрузить программу, найти документ), комментируйте для Клиента вслух свои действия: «... сейчас загружается сайт...» или «... минуточку, я проверю»

2. Избегайте в разговоре технических и узкопрофессиональных терминов. Говорите с Клиентом на его языке. Ваш Клиент вряд ли скажет: «Я хочу забронировать тур в Анталию с размещением на 5 ночей, 4 звезды, первая линия, дабл плюс один, и чартер на три кресла в бизнес-классе». Если Клиент так говорит, то скорее всего, это Ваш конкурент проводит маркетинговые исследования.

3. Люди по-разному воспринимают окружающий мир. Одни - легче воспринимают информацию визуально, другие – через слух, третьи – через тактильные ощущения. Страйтесь использовать в разговоре описания того же типа, что использует клиент. Например:

Клиент: «Я слышал, что это неплохой отель» Менеджер: «Да, все кто там побывал, рассказывают, что там хороший сервис».

Клиент: «Я вижу, что этот отель не очень мне подходит». Менеджер: «Давайте посмотрим другие варианты».

Клиент: «Я чувствую, что мне здесь будет не очень удобно». Менеджер: «Давайте подберем более комфортные предложения».



Сценарий общения по телефону с новым Клиентом.



1. При ответе на телефонный звонок, приветствие состоит из пяти частей:

приветствуем звонящего, называем нашу Компанию, свое имя, спрашиваем имя клиента, задаем вопрос. например:

«Добрый день! Турагенство «География». Меня зовут Ирина. Скажите, пожалуйста, как я могу к Вам обращаться?» ...ответ... «Спасибо. Чем я могу Вам помочь?»

2. Внимательно слушаем Клиента, не спешим сразу предлагать варианты. Всю информацию, возникающую в ходе разговора, фиксируем в Анкете. Задаем дополнительные вопросы о тех параметрах поездки, про которые клиент не упомянул.

3. Если по некоторым пунктам клиент затрудняется точно описать свои пожелания, то помогаем ему определиться, рассказывая о возможных вариантах, переходя от общего к частному.

4. Выбираем три варианта. Каждый из трех предложенных вариантов должен отличаться по цене так, чтобы клиент чувствовал между ними заметную разницу. Желательно, чтобы самая дорогая цена из трех вариантов была чуть выше той на которую Клиент рассчитывал. Если после обсуждения преимуществ того или иного отеля мы получаем возражение Клиента, что третий вариант для него слишком дорог, предлагаем ему приобрести тур в рассрочку, либо переводим внимание на средний ценовой вариант как наиболее привлекательный.

5. Внимание! Не старайтесь подобрать Клиенту тур «подешевле», если он сам Вас об этом не просит. Если просит, задайте уточняющий вопрос:
«До какого максимального предела мы можем рассматривать туры?»

Сценарий общения по телефону с новым Клиентом.



6. Предлагая варианты, не забываем, что для людей очень важны

эмоциональные составляющие (как, с кем, какие ощущения, какие впечатления).

Часто бывают важны личные отзывы и рекомендации (в том числе и менеджера турагентства, как профессионала в своем деле). Поэтому, рекомендуйте: «Я рекомендую обратить внимание на этот отель, у туристов хорошие отзывы».

7. Если мы слышим, что Клиент начинает проявлять заинтересованность к

конкретному варианту, задает уточняющие вопросы по поводу условий в конкретном отеле, предлагаем ему приехать в офис и приобрести поездку как можно быстрее, аргументируя тем, что предложения активно раскупаются и завтра ситуация может измениться.

8. Если мы слышим, что Клиент «колеблется», либо пытается отложить решение «на потом», мы рассказываем ему о том, что туры активно раскупаются, завтра этого предложения может и не быть. Задаем Клиенту прямой вопрос: что еще ему необходимо для принятия решения? Можем ли мы ему чем-то помочь? Узнаем у Клиента: когда он планирует совершать покупку? Можем ли мы ему перезвонить в это время?

9. В 90% случаев Клиент может сказать: «Дорого». Это может объясняться двумя причинами: 1 - он действительно сравнивал цену на перелет и проживание именно в этом отеле, именно в эти даты, именно на такое же количество дней, в другом турагентстве (что мало вероятно); 2 – либо он просто пытается получить от Вас скидку (вдруг Вы дадите...).

Сценарий общения по телефону с новым Клиентом.



В этом случае, когда клиент говорит: «Дорого», мы рекомендуем:

- Не скидывать цену.
- Задать вопрос: Вы с кем-то уже рассматривали этот отель, или Вы не вписываетесь в планируемый бюджет?», «Кстати, у нас есть такая интересная услуга, как покупка тур в рассрочку без комиссии. Давайте рассчитаем Ваш вариант? »
Если отказывается покупать тур в рассрочку, предлагаем более дешевый вариант.

10. Если, в результате Клиент отвергает все варианты и прямо говорит, что он хочет получить скидку, предложите клиенту воспользоваться акциями.

11. В любом случае, предлагаем Клиенту посетить офис нашего Агентства, описав преимущества, которые он получит при личном общении с вами (например: посмотреть карты, каталоги, купить тур по спецпредложению).

12. Под любым предлогом просим Клиента оставить контактные данные (телефон и e-mail). «Давайте, я запишу Ваш телефон...» Или: «Оставьте мне свой емейл, я пришлю информацию, которую мы обсуждали». Внимание! Получить контакты Клиента очень важно! Даже если он ничего не приобрел.

13. Еще раз напоминаем свое имя. Предлагаем Клиенту обращаться за любой информацией, которая ему может понадобиться. Благодарим за звонок.

14. Отправляем Клиенту письмо с вариантами, которые обсуждались.

Перезваниваем после отправки, уточняем: получил ли он информацию, все ли там понятно, не нужна ли еще какая-либо помощь, принял ли он решение о покупке, если да – то пригласить его, не откладывая, посетить офис турагентства, если нет – поинтересоваться, можно ли ему перезвонить в будущем и в какое время.

Рекомендованные фразы при общении с Клиентом.



не правильно

«Куда хотите полететь?»

«Сколько взрослых летит отдыхать?»

«Дети есть? Сколько лет ребенку?»

«На сколько дней бронируем тур?»

«На какое число смотреть вылет?»

правильно

«Как Вы хотели бы отдохнуть, в какой стране?»

«С кем Вы планируете лететь на отдых?»

«Вы планируете отдыхать с детьми?
Сколько им лет? О-о-о , уже такие взрослые
(еще такие маленькие)! Сейчас мы посмотрим,
как нам лучше всех устроить...»

«Сколько дней Вы хотите провести на отдыхе?»

«Какого числа Вы хотели бы начать свой отдых?»



Часто встречающиеся фразы при общении с Клиентом



не правильно

«Какой тип питания будем смотреть?»

«Стоимость путевки ...тысяч рублей.
Отдельно оплачивается топливный сбор.»

правильно

«В разных отелях для гостей бывает по разному устроено обслуживание в ресторанах. Мы можем выбрать отели где в стоимость входит питание в ресторане два раза в день, утром и вечером. Можем подобрать отели, в которых проживание включает в себя еще и обед. Вы можете выбрать себе отель, где вообще не предлагают эту услугу и питаться там где Вам захочется. В курортной зоне всегда бывает много интересных ресторанов... Какой вариант Вам удобней?...»

«Этот тур Вы можете приобрести за ... тысяч рублей. За эту сумму на все время отдыха Вы получаете размещение в номере отеля уровня сервиса ... звезд, трех разовое питание, неограниченное обслуживание в барах... Так же, в эту сумму входит перелет на чартерном авиарейсе. Дополнительно оплачивается топливный сбор. Он составит... долларов. Особенность чартерного рейса – невысокая стоимость, и нежесткое расписание. Согласно «Правил воздушной перевозки» аэропорты обслуживаются в первую очередь регулярные рейсы, а время вылета чартерного рейса могут перенести. Если для Вас очень важно время вылета, Вы можете воспользоваться регулярным рейсом, но он обойдется дороже. Я могу посмотреть сколько это будет стоить...»

Часто встречающиеся фразы при общении с Клиентом



не правильно

«Этот отель будет стоить...»

«В цену путевки входит трансфер.»

«Если хотите,
можете купить тур в рассрочку.»

правильно

«Отдых в этом отеле Вы можете приобрести за ...»

«Когда Вы прилетите, Вас в Аэропорту встретят русскоговорящие гиды. Вы покажете им свои документы и они проводят Вас до автобуса, который развезет по очереди всех туристов по отелям. Вы можете сэкономить свое время и получить дополнительное удобство для своей семьи, если приобретете индивидуальный трансфер. Это такая услуга, когда Вас на отдельном автомобиле привезут прямо в отель, никуда не заезжая. Можно заказать и VIP трансфер. Тогда Вас доставят на автомобиле престижной марки, который Вы сами выберете. С Вами летит ребенок, он устанет в самолете. Давайте посмотрим, сколько стоит эта услуга?»

«Вы знаете, у нас есть услуга «туры в рассрочку». У клиентов большой интерес к этой услуге. Можно даже первый взнос не делать, просто забронировать тур и улететь отдыхать. Банк дает ответ при Вас, в течение 15 минут. После возвращения из отдыха оплачиваете банку стоимость путевки частями в течение 4-6 месяцев. Ни каких процентов, ни какой переплаты. Покупаете по обычной стоимости, указанной на сайте. Давайте я вам покажу, какой будет размер платежей, если то, что мы обсуждали приобрести в рассрочку? »

Часто встречающиеся фразы при общении с Клиентом



не правильно

«Страховка входит в стоимость тур'a.»

«Вы какой пляж предпочитаете, песчаный или галечный?»

«Вы как хотите лететь обычным или бизнес классом?»

правильно

«Вместе с туром Вы приобретаете обязательную страховку. Если на отдыхе будете заниматься дайвингом, позаботьтесь о дополнительной страховке. Стандартная - случаи с дайвингом не покрывает. Вообще, рекомендую купить расширенную страховку. Это стоит чуть дороже, но может покрыть большое количество случаев – от задержки рейса и утери багажа, до серьезных проблем. Посмотрим условия на сайте? »

«В отелях, которые имеют прямой выход к морю, бывает два типа пляжей песчаные и галечные. В разных районах по разному. Все пляжи, как правило, красивые, удобные и ухоженные... У Вас есть какие-либо пожелания относительно того, каким должен быть пляж рядом с Вашим отелем?»

«На этом рейсе есть места бизнес-класса. Эти места оборудованы более комфортно. Пассажирам бизнес-класса оказываются дополнительные услуги. Это бывает особенно удобно, когда перелет длительный и вместе с Вами путешествуют дети или пожилые люди. Хотите я посмотрю для Вас за сколько Вы можете приобрести билеты в бизнес-класс?»

Международная туристическая сеть



Результативных телефонных переговоров!