Технология продажи туров

|  |  |
| --- | --- |
| Что продаем | Продаем не тур, а эмоции и впечатления от отдыха |
| Продаем не тур, а себя как эксперта |
| Продаем не тур, а доверие к компании |
| Продаем не тур, продаем решение проблем туриста |
| Продаем выгоды и ценность, а не характеристики тура |
| И только в конце мы продаем сам турпродукт! |
| Этапы продаж | |
| Этап первый контакт | Устанавливаем контакт и квалифицируем лид |
| Этап второй  Выявление потребностей | Глубокое выявление потребностей – это самое важное в продажах |
| Осознанно формировать список рычагов, как можно влиять на туриста  (за счет правильных вопросов в рамках выявления потребностей) |
| Этап третий презентация | Презентовать попадание в карту клиента  «как вы и хотели» |
| После того как отправили варианты, сразу перезваниваем, пока клиент в контексте ситуации. Если не смотрел – узнаем, когда он это сделает |
| Всегда используем ФАКТЫ и доказательства, без воды |
| Убедить туриста что он покупает не кота в мешке и мы уверены в том, ЧТО ПРОДАЕМ |
| Этап четвертый  Работа с возраженьями | Быть готовым к закрытию ЛЮБОГО возражения |
| Этап пятый закрытие сделки | Пытаться найти финальную причину отказа или добиться от клиента истинного возражения – ВНЕСТИ ЯСНОСТИ |
|  | Проводить всех клиентов одинаково через все этапы продаж |
| Как продаем  Технология продаж | Продажи = касания, попытки |
| Максимум касаний в первые 5-7 дней |
| Первый контакт через 5-10 минут после получения лида |
| Любой лид переводим в звонок, звонок переводим во встречу  Конверсия продаж  Переписка 1% Звонок 10-15% Встреча 30-40 % |
| Всегда приглашаем в офис. Продаем идею, почему нужно приходить в офис |
| ВСЕГДА договариваться о следующем касании, получать разрешение на следующее касание |
| Не отпускать клиента на неопределенный срок  Ставить ВСЕГДА дедлайны |
| Создаем и доносим до клиента ценность каждого касания |
| Касание = выгода для клиента |
| Убеждать, почему клиенту выгодно купить здесь и сейчас, почему ему не выгодно тянуть |
| Заранее закрывать возражения |
| Уточнять достаточность предложенных вариантов, все ли понравилось |
| Использовать сравнение всегда |
| Использовать фишки, особенности которые знаете лично вы |
| Не экономить за туриста (не продавать более дешевый вариант, если туристу больше подходит более дорогой и он может себе это позволить) |
| Если клиенту дорого – показывать ценность варианта и на разницу предлагать рассрочку |
| Вносить ЯСНОСТЬ всегда – будет ли покупать в целом и когда |
| Ведем клиента до конца, либо пока не купит, либо пока не откажется |
| Не забИвать и не забЫвать про клиента |
| В случае отказа по туру, предложить другие услуги агентства. также внести в список рассылок (спросить разрешение) |
| При продаже вы должны знать ответ на вопроса  Почему купить у вас  Почему купить сейчас  Почему именно этот тур  Почему именно по этой цене |
| Еще что мы продаем? | Продаем не тур, а повод прийти в офис |
| Продаем не тур, а ценность дальнейшего общения |
| Продаем не тур, а выгоду и ценность покупки именно у вас |
| Продаем не тур, а причину быть на связи |
| Продаем не тур, а ценность купить быстрее |
| Общие принципы | Продавать, а не консультировать |
| Продавать “не продавая” |
| Продажа = слушать, а не говорить. Мы должны открывать клиента |
| Помним конверсия по новым клиентам: 20 / 80 |
| Эмоциональные | Создаем приятную легкую дружескую атмосферу все время, располагаем к себе по телефону улыбаться |
| Настраиваться на волну туриста, подстройка, постараться стать другом |
| Слушаем и слышим |
| Нет диалога (вовлечения), нет продажи |
| Использовать убеждение на своих примерах: я отдыхала, я была в рекламнике, видела, вернулись клиенты |
| Быть честным и честно показывать недостатки |
| Буквально брать на себя ответственность за решение туриста |
| Показать , что нам не лишь бы продать, а важно чтобы он остался довольным и вернулся снова к нам |