**Время скидок в туризме...заканчивается?**

Нужно научиться объяснять клиентам, чем мы отличаемся от других агентств, и, таким образом, уйти от прямого сравнения по цене.

**Вот 3 проверенных способа продемонстрировать клиентам, чем ваше  
турагентство лучше других** (и почему есть смысл заплатить вам больше):

**1. Продемонстрируйте ЭКСПЕРТНОСТЬ**

На нашем курсе не раз говорили, что 9 из 10 людей, называющих себя менеджерами по туризму...таковыми не являются.

В действительности многие менеджеры в турфирмах работают «операторами поисковых систем туров»: запрашивают ту же информацию, что и поисковик (состав, даты, страна + бюджет), и выдают клиенту варианты отелей. Лучшие из них хорошо понимают турпродукт и вкусно о нём рассказывают...но полностью пренебрегают своими менеджерскими функциями.   
  
Клиенту приходится самостоятельно соотносить свои потребности с предложенными вариантами, читать отзывы об отелях и разбираться в том, что ему на самом деле подходит лучше всего.

Клиент вынужден сам отсекать ненужные варианты, сам себе продавать и сам себя «дожимать».

А оператор поисковых систем туров продолжает его долбить звонками формата «ну что, ты надумал? нет? давай ещё подборку пришлю?!», лишь усложняя процесс покупки.   
  
  
Неудивительно, что недоменеджерам приходится предлагать скидку, чтобы клиент всё же у них купил. И клиент тут ни разу не виноват.

Агентство не сгенерировало для него никакой ценности. Его роль во всём этом — бесполезная прокладка между оператором и туристом.

Главная ценность, которую турагентство несет рынку — ЭКСПЕРТНОСТЬ: способность понять, что на самом деле нужно клиенту, помощь в выборе лучшего варианта, разумное давление, требующееся для принятия итогового решения и поддержка (если на отдыхе что-то вдруг пойдёт не так).   
  
Хороший менеджер, благодаря правильным скриптам и приёмам продаж и глубокой ориентации в клиенте, использует свои знания о продукте, чтобы выполнить менеджерские функции, и, в итоге, создаёт у клиента ощущение своей полезности и незаменимости.   
  
  
  
Опять же исследования турмаркетинга показало, что у менеджеров, которые верно выстраивают коммуникацию, скидку просят лишь 4% клиентов.   
  
  
У этих (настоящих) менеджеров клиенты стабильно покупают из года в год, и им даже не приходит в голову пойти что-то с чем-то сравнивать или просить скидку.

**2. Покажите РАЗНИЦУ**  
Ты должна уметь объяснить клиенту, чем наше агентство отличается от других.

Ниже я тебе даю ссылку на скрипт «обоснование более высокой стоимости» (версию-2016 ниже, https://www.youtube.com/watch?v=x\_1xMbokDdE&feature=youtu.be), в котором менеджер сравнивает работу агентств и рассказывает о вашем бэк-офисе.

Клиенты не видят разницы между агентствами, потому что все они продают одни и те же туры через одних и тех же операторов.

Но ведь есть разница в том, КАК вы работаете: готовите клиента к путешествию, бронируете тур, сажаете на рейс, решаете проблемы, которые периодически возникают на отдыхе...   
  
В этом заключается вторая по значимости ценность, которую агентство несет рынку: мы организовываем путешествие так, чтобы оно прошло без накладок, а если вдруг что-то пошло не так, включаемся и разбираемся с проблемами.   
  
Агентства, которые не могут / не хотят объяснить клиентам, чем они отличаются от остальных — продолжат терять деньги.

**3. Стройте ОТНОШЕНИЯ**  
Главный пункт, который помогает турагентствам отличаться и выделяться на фоне конкурентов!!!

Если ты «постоянно «на связи» и обучаешь клиента путешествовать чаще и качественнее, то скидки — последнее, о чём тебя будут спрашивать при покупке тура.   
  
Важно понимать, что мы говорим об осознанном подходе к построению отношений за счёт регулярной рассылки по почте (ДЛЯ ЭТОГО МЫ И СОБИРАЕМ БАЗУ email) и в обзвоне туристов после тура + обзвоне заранее до тура, благодаря которым мы даём ценность клиентам ещё до того, как они сами обратились к нам за подбором тура.

Статьи в тему:  
  
Постоянный клиент: учимся правильно с ним работать  
[http://www.trn-news.ru/articles/50903](https://vk.com/away.php?utf=1&to=http%3A%2F%2Fwww.trn-news.ru%2Farticles%2F50903)  
  
Активные продажи — будущее турбизнеса?  
[http://www.trn-news.ru/articles/51740](https://vk.com/away.php?utf=1&to=http%3A%2F%2Fwww.trn-news.ru%2Farticles%2F51740)  
  
Как заполучить «туриста на всю жизнь»?  
[http://www.trn-news.ru/analytics/52640](https://vk.com/away.php?utf=1&to=http%3A%2F%2Fwww.trn-news.ru%2Fanalytics%2F52640)

И напоследок ВАЖНОЕ ВИДЕО - обязательно прошу тебя посмотреть и обсудить со мной, где показан пошаговый алгоритм, что и как отвечать на вопросы туристов про скидки

<https://www.youtube.com/watch?v=x_1xMbokDdE&feature=youtu.be>