



Тихонов Антон Валерьевич

Управляющий собственник,
Россия, Кемерово

Итоговый отчет о результатах за время
участия в программе

Эталонное управление
продажами: **Внедрение**

Турагентство:
ООО "Отдых"

В турбизнесе 9 лет,
из них 5 вместе с TurMarketing

Структура:
4 офиса / 14 менеджеров

“В общем, 5'ый год с ТМ - полет нормальный. Общий прирост с 2015 по 2018 год 265%! Отправили около 5 000 за 2018 год.”

Наши продажи опять растут +30% к 2018 году. А я трачу на текучку компании часа 2 в день. С 2015 года работа компании сильно изменилась в том числе и благодаря ТМ. Мы правильно выстроили 90% ключевых процессов в компании. 10% процессов пусть будут хаотичные, мы ж не японцы. Небольшой хаос и русский авось должен быть в работе! Это ж весело :).

Итоговый отзыв о прохождении программы:

Совместная работа с моими друзьями из ТМ (думаю, не так много людей могут назвать так Мишу с Димой :)), идет уже почти 5'й год. **Это половина жизни моей компании.**

Все началось с банального сообщения в ВК Диме 31.08.2015: *"Дмитрий, добрый день. А скажите контакты, кто может группу в Вконтакте оформить"*. После этого у нас появился крутой маркетолог :)

Потом была куча переписки, скайп-разговоров, интервью, обсуждение покупки машин и много чего еще... :)

С 2015 года работа компании сильно изменилась (в том числе и благодаря ТМ). Я познакомился со многими крутыми людьми из классных компаний. Особенно спасибо, за ребят из "Планеты" - это та компания, результаты которой показывают, что в туризме МОЖНО и НУЖНО зарабатывать достойные деньги!

**В общем, 5'й год с ТМ - полет нормальный.
Общий прирост с 2015 по 2018 год 265%!
Отправили около 5 000 рах за 2018 год.**

1. Мой главный результат от прохождения программы:

Да в целом, кардинально нового ничего. Основное: таки запустили "карму" - шел до этого год. Мы правильно выстроили 90% ключевых процессов в компании. 10% процессов пусть будут хаотичные - мы ж не японцы. :) Небольшой хаос и русский авось должен быть в работе! :) Это ж весело.

2. Что я успел сделать/внедрить за эти 3,5 месяца:

Внедрили карму, допилили книгу менеджера, прописали практически все, что делает в повседневной жизни сотрудник.

3. Как за счёт этого изменились

- **Мои менеджеры:** Да они крутые, заряженные на результат компании!
- **Наши продажи:** опять растут +30% к 2018 году.
- **Лично я:** трачу на текучку часа 2 в день.

4. Что планирую сделать/добить в ближайшее время:

Запускаем liv'ы, много личного контента и планируем несколько крутых off'лайн событий.

5. Мои впечатления от прохождения программы (в целом):

Все отлично! :) **Самое главное отличие ТМ от кучи разных коучей/тренеров по продажам:** есть тест-группа, и все материалы отработаны и проверены на 98%. Бери и делай! **Иногда нужно поверить, что ТАК НАДО.** У нас так внедрялись пороги/карма/ЕММ.

Задание №1: бизнес-процессы менеджеров

1. распечатайте чек-лист эталонных менеджерских процессов, который мы выдали вам на 1'м дне программы. отметьте галочками то, что у вас внедрено (то, с чем у вас всё ОК); крестиками - то, что у вас не внедрено (то, с чем у вас объективно есть проблемы); прокомментируйте крестики - напишите, почему не получается; итог сфоткайте и приложите к посту-отчёту (кнопка choose file).
- 2.стройте менеджерские процессы в текущую версию книги менеджера и пришлите её полную pdf-версию Дмитрию в личку в ВК (<https://vk.com/dspotapov>).
3. напишите в посте-отчёте, какие три 'крестика' вы превратите в 'галочки' за октябрь (и как).
4. напишите в посте-отчёте, какие три процесса (не связанные с непосредственно продажей тура) вы бы добавили к этому перечню процессов.
5. опишите (прямо в посте-отчёте) один из процессов, обозначенных в пункте №4, аналогично тому, как мы описали для вас менеджерские процессы.

Выполнение (отчёт участника):

1. сделано

2. отправлено

3. крестиков нет 😊

4. Процессы (косвенно связанные с продажами):

- подборка и клиенты внесены в qui-quo и импортирована в CRM;
- клиент внесён в программу лояльности и ему создан личный кабинет
- клиенту высланы ссылки на соц.сети компании и клиент подписался
- менеджер получил отзыв от туриста;

5. Описание процесса внесения клиента в программу лояльности:

Кому выдавать: Клиент, который в период с 15.09.2019 по 30.09.2019 (авиаперелет + проживание + трансфер).

Правила использования карты

Для выдачи карты необходимо:

1. В карточке клиента выбрать вкладку «Бонусная карта»
2. На против строчки «Бонусная карта» нажать «+»
3. В появившемся окне заполнить поля:
 1. Номер карты — ввести номер. Который написан на карте (Например, «101»)
 2. Количество бонусов баллов «0»
 3. Карта выдана клиенту — если создаете карту автоматически, если же создаете карту из разряда «ручная», то ввести ФИО клиента вручную.
 4. В графе «Прикрепленный менеджер» выбрать менеджера, к которому закреплен данный клиент.
 5. Нажать «Сохранить».

Для этого менеджеру нужно:

4. Открыть раздел «Бонусы» - «Бонусные карты» найти карточку клиента — владельца карты
 5. Нажать «Начислить/Списать»
 6. В открывшемся окне выбрать:
 1. «Операция» - «Начислить»
 2. «Количество баллов» - ввести сумму баллов в размере ___% от суммы заявки клиентов, по данной карте
 3. «Причина начисления» за рекомендацию по заявке (указать номер заявки)
 4. «Дата сгорания баллов» - ничего не нужно вводить.
- Может ли быть программа изменена: Да, актуальная программа будет на сайте _____, в разделе «Скидки и акции» - Программа лояльности «_____».

Как начисляются бонусы:

Бонусы автоматически начисляются клиенту на карту.

В какой размере начисляются бонусы:

Бонусы начисляются в размере ___% от суммы заявки клиента.

клиенту на карту будет начислено ___% от суммы заявки.

Как клиент может узнать о бонусах:

Клиент может узнать у своего менеджера.

На что можно потратить бонусы:

Бонусы можно потратить на оплату тура.

Как списывать бонусы:

Для этого менеджеру нужно:

1. Открыть заявку клиента
2. В разделе «Заказчик (Покупатель)» в колонке «Бонусная карта» нажать значок «+/-»
3. В открывшемся окне выбрать:
 1. «Операция» - «Списать»
 2. «Количество баллов» - ввести сумму баллов
 3. «Причина начисления»: _____
 4. «Дата сгорания баллов» - ничего не нужно вводить.

Может ли клиент потратить больше баллов, чем у него есть на балансе карты: нет

Что будет с остатком бонусов: бонусы начисленные за туры не имеют ограничения по сроку использования

Можно ли обменять бонусы на деньги: нет

Можно ли оплатить бонусами туры, страховки, авиабилеты: нет

Может ли клиент увеличить свои бонусы:

Клиент может передать свою карту друзьям и знакомым. После того как в заявке по карте клиента, будут указаны документы, ему автоматически будет начислены бонусы в размере ___% от суммы тура друзей, которые будут списаны на бонусный счет.

Travel42.ru
онлайн-магазин путевок

процесс	X / V	комментарии
Каждое входящее обращение должно быть классифицировано	V	Сделано в CRM, в «метках» туристов
Обращения аккумулируются в одно место, откуда затем распределяются по МППТ	V	Все обращения импортируются/заносятся в разделе «обращения» в CRM. Распределяет ответственный менеджер.
По каждому обращению мы собираем все необходимые для продажи тура контакты	V	Включено функция «обязательное поле» для полей «телефон» и «email»
Каждое обращение, по которому собран минимальный набор контактов - fix в CRM	V	Один из KPI сотрудника – «количество созданных обращений», приходится им вносить в CRM все актуальные обращения.
Новым обращениям - МАКСИМАЛЬНЫЙ ПРИОРИТЕТ	V	Прописано в КМ.
Работая с обращениями и заявками, расставляй приоритеты правильно (модель приор-ин)	V	См. п.1
По каждому обращению / заявке в CRM обязательно должно быть действие-напоминание	V	Руководитель отдела продаж проверяет, чтобы все обращения были с датой очередного контакта туриста, согласно его статуса и регламента для этого статуса, который прописан в КМ.
Обработывая с обращениями / заявками, используй алгоритм доведения клиента до сделки	V	Схемиты + серия писем
Общайся с туристом в наиболее результативном канале коммуникаций	V	Подборки и продажи по телефону/SN не делаем, все обращения закрываем на приходит в офисе/тмаче, такой контакт – самый низкий приоритет.
Продажа начинается с досконального сбора потребностей	V	Уже на автомате.
Упрости клиенту выбор вариантов	V	Да, такая работа ведется в офисе.
Клиента заинтересовал вариант - фиксируй его выбор, поддержи лайдом и сразу оформляй (бери \$ и паспорта)	V	Да, такая работа ведется в офисе.
Клиент говорит, что ему надо "подумать" или высказывает возражение - отработай с этим, сохранив инициативу за собой	V	Да, такая работа ведется в офисе.
Продал тур - объясни клиенту его дальнейшие действия, нарисовав понятийную "дорожную карту"	V	Введен чек лист по всей цепочке ППО с момента продажи.
Вноси данные туристов БЕЗ ОШИБОК	V	В процессе прописания в КМ.
Турист ожидает подтверждения бронирования? Проверь следующие звенья: Оператора / Авиакомпанию / Отель	V	Туристу приходит автоматическая отписка из CRM, после подтверждения от ТО.
Владывайся в ПостПродажное Обслуживание	V	Все работает в связке: чек лист: mailchimp + автоматические sms + прозвоны менеджеров
Мы поддерживаем клиентов во время путешествия	V	4 мобильных телефона на каждый офис 24/7 для поддержки клиентов.
Мы не ждём, когда наши постоянные клиенты оставят нам очередную заявку - вместо этого мы сами звоним им, чтобы её получить	V	Согласно процесса ППО.

Задание №2: управленческие бизнес-процессы

1. распечатайте чек-лист эталонных управленческих процессов, который мы выдали вам на 2'м дне программы. отметьте галочками то, что у вас внедрено (то, с чем у вас всё ОК); крестиками - то, что у вас не внедрено (то, с чем у вас объективно есть проблемы); прокомментируйте крестики - напишите, почему не получается; итог сфотографируйте и приложите к посту-отчёту (кнопка choose file).
2. встройте управленческие процессы в текущую версию книги директора/управленца и пришлите её полную pdf-версию Дмитрию в личку в ВК (<https://vk.com/dspotapov>).
3. напишите в посте-отчёте, какие три 'крестика' вы превратите в 'галочки' за октябрь (и как).
4. напишите в посте-отчёте, какие три процесса вы бы добавили к этому перечню процессов.
5. опишите (прямо в посте-отчёте) один из процессов, обозначенных в пункте №4, аналогично тому, как мы описали для вас управленческие процессы.

Выполнение (отчёт участника):

1. Сделано

2. Текущей версии нет, делаем новую КД.

3. Явных крестиков нет, есть V, которые надо улучшить, такие как планерки и т.д.

4. Можно добавить такие процессы как:

- планирование финансовых потоков компании и соблюдение финансовой дисциплины
- оценка маркетинговых вложений и планирование результатов этих вложений
- ежегодная аттестация сотрудников компании по продукту/технологии.

5. Ежегодная аттестация

При формировании V&V на год, Директор формирует программу по повышению уровня сотрудников компании.

Для поддержания нужного уровня, необходимо контролировать и оценивать 2 показателя:

1. Знание продукта, который составляет не менее 70% продаж компании;
2. Знание техники и технологии продаж, для поддержания эффективных показателей менеджера на том уровне, который соответствует его должности.

Для анализа этих двух показателей необходимо:

1. Составить график обучения сотрудников на 12 месяцев с помесечной детализацией по продукту/технике продаж;
2. Составить программу обучения с перечнем стран и дат их изучения, со ссылками на ресурсы с актуальной информацией, либо прописать те критерии, по которым менеджер сможет найти данную информацию на профессиональных ресурсах, либо в отчетах с рекламных туров сотрудников компании;
3. Если необходимо, согласовать графики обучения с ответственными сотрудниками компании (отдел кадров, руководители офисов), а так же с привлекаемыми сторонними специалистами;
4. Сформировать и запланировать бюджет данного мероприятия;
5. Составить график ежемесячной аттестации для каждого менеджера по продукту/технике продаж;
6. Сформировать итоговый аттестационный лист для подведения итоговой оценки прохождения в разрезе менеджера/компании/месяца/года с общим доступом для всех участвующих в процессе сотрудников;
7. По итогам месяца/квартала/года проводить планерки по оценке проведенных мероприятий. По итогам вносить корректировки в случае необходимости.

Почему мы так работаем?

В сфере туризма постоянно происходят какие то изменения в информации по странам/отелям/инфраструктуре, поэтому наличие актуальных знаний у менеджеров является обязательным условием сохранения уровня компетенций, который позволит компании эффективно функционировать.

Выгода менеджера: Он сможет постоянно иметь и пополнять свои знания новой информацией, а так же соревноваться с другими менеджерами за итоговый результат годовой аттестации, по итогам которой, лучшие сотрудники будут награждены. (какие то призы/грамоты/поездки/благодарности)

Выгода директора/управленца: Практически в режиме реального времени можно оценивать как уровень каждого отдельного сотрудника, так и всей команды в целом. Видеть слабые места и оперативно их усиливать, что позволит менеджерам повысить эффективность, что увеличит конверсию, а соответственно и продажи компании.

процесс	X / V	комментарии
Каждый месяц Дир./Упр. ставит план по продажам (маркетинг) на все турагентство/офис и каждому менеджеру	V	План на сотрудников интегрирован в CRM
Дир./Упр. отслеживает конверсию обращение-продажа (по источникам получения) постоянным клиентам)	V	Воронка в реальном времени в разрезе сотрудник/офис/компания
KPI напрямую влияют на зарплату работников агентства	V	Влияет на формирование оклада
KPI встроены в процесс управления турагентством	V	
Вне работы, непосредственно связанной с продажами, Дир./Упр. ставит перед подчиненными и другие задачи (ИЗ)	V	Да, меняются каждый месяц в зависимости от текущих задач. ИЗ не влияют на ЗП
Дир./Упр. регулярно проводит планёрки с менеджерами	V	Ежедневная планерка всех офисов.
Дир./Упр. отслеживает глубинную мотивацию подчиненных	V	
Дир./Упр. проводит регулярную оценку менеджеров (раз в мес)	V	Оценка проводится по показателям работы за текущий месяц в сравнении с прошлым периодом и планом этого периода.
Дир./Упр. раз в месяц подводит итоги прошедшего месяца и актуализирует план развития каждого своего подчиненного	V	Ежемесячная планерка по итогам работы
Дир./Упр. создает условия для карьерного роста своих подчиненных (горизонтального и вертикального)	V	Есть и тот и тот
Дир./Упр. даёт обратную связь подчинённым своевременно, используя для этого метод "Гамбургера"	V	
Ставя подчинённым цели / задачи и передавая проекты, Директор/Управляющий использует специальный алгоритм	V	Задачи стараюсь ставить в SMART формате, не всегда конечно получается на автомате это делать
Вместо того, чтобы 24/7 заниматься текущей, Дир./Упр. делегирует её подчинённым	V	Тогда б я жил на работе :)
Передача функционала подчинённым происходит регулярно и "поставлена на поток"	V	см выше
Дир./Упр. делает ту работу, которая необходима для периода агентства на следующую стадию развития	V	Дальше некуда :) Stage 3
Дир./Упр. следит за тем, чтобы каждый процесс, который работает в агентстве, был прописан и вложен в жизнь Мен./Дир.	V	
Мы работаем только с теми, кто принимает наши стандарты работы, неукоснительно следует им и помогает нам их улучшать	V	
Дир./Упр. обеспечивает проведение регулярных обучающих мероприятий для менеджеров агентства	V	Тренинги, вебинары, программа аттестации на год
Ежемесячно Директор / Управляющий проводит ретроспективный анализ коммуникаций своей команды продаж	V	Делаем 1-2 раза в неделю, оценка ведется по специальным анкетам входящих/исходящих звонков
Ежегодно агентство формирует V&V's на предстоящий год	V	Формируем по итогам работы года, план на следующий год и цели/задачи по развитию компании в разрезе года, по всем направлениям работы компании

Задание №4: стратегическая сессия

Как вы уже знаете из эфира 4'го дня, **вам нужно провести стратегическую сессию в своём ТА.** Если у вас есть менеджеры, сперва прикиньте всё самостоятельно, а потом проводите -> чтобы мы зачли вам выполнение задания, разместите в посте-отчёте ссылки на фотографии со стратегички, на которых есть вы, ваша команда и слайды, которые вы нарисовали + опишите свои впечатления и результаты в свободной форме.

Если у вас нет менеджеров (вы пока один) - чтобы мы зачли вам выполнение задания, разместите в посте-отчёте ссылки на фотографии со стратегички, на которых есть слайды, которые вы нарисовали + опишите свои впечатления, результаты и выводы в свободной форме.

Выполнение (отчёт участника):

Провели стратегичку-2019 за 2 дня.

Участники: все сотрудники компании - 18 человек со всех 4 офисов

Этап "Ретроспектива"

На 2018 год мы ставили план в декабре 2017 года по всем показателям

На этом этапе я подготовил отчет по работе компании

-Итоговые показатели работы: лиды/конверсия/продажи
итого в сравнении план\факт 18 и динамика у 2018

- структура вложений в общее увеличение продаж

- обращения: доли источников/затраты по каждому каналу

- структура и динамика продаж - доли каждого канала
наземка/инд.туры;

- структура и динамика продаж в разрезе ТО;

На это потратили около 40 мин с обсуждениями

[IMG_20181124_091044.jpg](#)

Этап Vision

На этом этапе я разбил на 2 группы по 9 человек

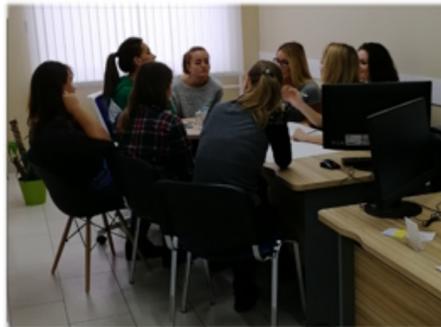
Комментарии для тех кто будет проводить: о том, что
которые нужно обсуждать и что обсуждать не нужно
вопросы бытового характера (новый комп/лампы)
отдельный wish лист для меня и в дальнейшем в зависимости
материальной мотивации персонала, ибо все это
противоречия.

Я планировал модерировать обе команды, но пошел
"мы сами все сделаем" 😊

Как сделали черновики, все вместе синхронизировали

[IMG_20181124_105256.jpg](#)

[IMG-20181125-WA0029.jpg](#)



Этап "Strategy"

Перед началом

всех 41 пунктов с учетом возможности и
нужности формулировки их в SMART формате именно на 2019 год, сохранили только 20 пунктов. Часть
пунктов оставили на 2020-2021 гг. **На это ушло 30 мин.**

Разбили коллектив на 4 команды (3-5 чел.), в каждой из которых был как минимум 1 человек, знакомый
со SMART форматом. В этот раз я так же участвовал в одной из команд.

Каждой из команд досталось по 4-6 задач в зависимости от их емкости по времени проработки. На этап
обсуждений **ушло 1,5 часа.**

После готовности всех таблиц, развесили их на стене. В презентации каждая из группа была уверена,
что именно их все задачи самые важные.

Этот момент я решил вот таким способом: выдал каждому сотруднику по 8 наклеек и каждый должен
был выбрать из всех 20 задач - 8 наиболее значимых для него. Картинка получилась более чем
интересная. **Первый крупный блок**, который собрал больше всего наклеек был направлен на
удовлетворение внутренних потребностей менеджеров в обучение/тимбилдингах/тренингах/
наставничестве/комфорт/регламентах в коллективе и **второй крупный блок** голосов ушел на вопросы
отработки с негативом туристов/снижение доп.функций от менеджеров - автоматизация процессов
(типа подписка на рассылку и т.п.).

**Задачи в прямую связанные с продажами, как, например, работа офисов 7 дней в неделю, служба
поддержки 24/7, продажа доп.услуг в офисах набрали минимум голосов.**

Когда мы расклеили листочки, сами сотрудники мне ответили, что "мы все поняли! чем меньше у
задачи листочков, тем скорее мы ее будем делать" 😊

На этом и порешали, что часть возьмем 5 основных задач, которые они выбрали и 5 основных задач из
тех, которые влияют на продажи.

[IMG_20181125_124216.jpg](#)

[IMG_20181125_124210.jpg](#)

Этап "Декомпозиция"

До 4 этапа "Декомпозиция" дошли 10 основных задач, которые отвечают 2 основным критериям:

- от их выполнения зависит доход компании;
- от их выполнения зависят внутренние бизнес процессы.

Самое сложное и долгое получилось как раз 4 этап "Декомпозиция" на который часть задач
переформатировали кардинально от первоначального варианта и выработали более эффективный план
их реализации.

**В целом на этот этап ушло почти 4 часа из за долгих дискуссий и выработки простых и понятных
решений.**

Этап составления Action плана

Его вынесли за скобки, так как это будет делать 2 человека и потом предоставят план работы в
диаграмме Ганта (диаграмма выполнения задач в периоде времени).



Задание №5: делегирование

Чтобы мы засчитали вам выполнение задания пятого дня, разместите в этой теме пост-отчёт, включающий в себя:

- 1 - заполненную таблицу-план отдачи функционала;
- 2 - файл с описанием одного проекта/задачи, которую вы будете делегировать в ближайший месяц;
- 3 - расскажите о своём опыте делегирования проекта/задачи из пункта 2.

Выполнение (отчёт участника):

п. 1. - во вложении

п. 2 - во вложении

п. 3 - опыт: все работает 😊

НАЗВАНИЕ ФУНКЦИИ [что конкретно передаем?]	ПРОЦЕСС [что именно надо делать?]	ОТВЕТСТВЕННЫЙ [кому передаем?]	КОНТРОЛЬ [кто будет проверять?]	СРОК ПЕРЕДАЧИ [когда будем передавать?]
Расчеты с туроператорами	Контроль оплат заявок ТО согласно сроков оплаты	бухгалтер/гл.бухгалтер	Начальник отдела продаж	с 1.02.2019
Депозиты по авиабилетам	Контроль своевременного пополнения депозитов	Начальник отдела продаж	Исполнительный директор	с 1.12.2018
Зарботная плата	Расчет и выдача заработной платы сотрудникам	бухгалтер/гл.бухгалтер	Исполнительный директор	с 1.02.2019
		руководитель офиса	бухгалтер/гл.бухгалтер	с 1.12.2018
		бухгалтер/гл.бухгалтер	Начальник отдела продаж	с 1.12.2018
		бухгалтер/гл.бухгалтер	Директор	с 1.12.2018
		метолог/гл.бухгалтер	Директор	с 1.12.2018

РЕГЛАМЕНТ КОНТРОЛЯ РАЗМЕРА ДЕПОЗИТОВ ПО АВИАБИЛЕТАМ

Данный регламент предназначен для осуществления бесперебойной продажи сотрудниками отдела продаж авиа/железнодорожных билетов, а так же сопутствующих услуг, которые предоставляют данные поставщики.

Ответственный за исполнение данного регламента: Начальник отдела продаж

Контроль исполнения регламента: Исполнительный директор

Периодичность контроля баланса у поставщиков: Ежедневно,каждый рабочий день до 17-30 текущего дня.

Бюджет (депозит) для исполнения регламента: Для стабильной продажи билетов необходимо поддерживать платежный баланс у поставщиков в достаточном объеме, в размере не менее 15% от месячного оборота по каждому из поставщиков.

Расчет депозита: Расчет депозита осуществляется в CRM в разделе "Статистика" - "Продажа услуги и скидки" 1 числа текущего месяца на основании статистика продаж предыдущего месяца.

Для этого в фильтре отбора выбирается прошлый месяц по дате создания заявки, в графе "Партнер" вводится необходимый поставщик услуг.

Далее нажимается кнопка "Применить" и в таблице в графе "Себестоимость" полученная цифра умножается на 15%. Полученная величина будет являться размером депозита, который необходимо поддерживать каждый день на балансе данного поставщика.

Процедура пополнения депозита:

Когда величина депозита меньше расчетной величины на текущий месяц, ответственный сотрудник выписывает счет на сумму пополнения депозита, при условии что сумма депозит с учетом пополнения должна быть в диапазон от 15 до 20% от расчетной суммы.

Счет отправляется главному бухгалтеру на оплату до 18:00 текущего дня.

Если необходимо пополнить депозит на величину превышающую установленный размер депозита на текущий месяц, то данное пополнение согласуется с исполнительным директором.

Текущие поставщики:

- Пегас Ритейл (<https://aviator.pegast.su>). Логин/пароль для доступа по ссылке: https://travel42.u-on.ru/supplier_edit.php?ss_id=172
- Мой Агент (<https://myagent.online>). Логин/пароль для доступа по ссылке: https://travel42.u-on.ru/supplier_edit.php?ss_id=414
- Портбилет (<https://portbilet.ru>). Логин/пароль для доступа по ссылке: https://travel42.u-on.ru/supplier_edit.php?ss_id=171
-

Проверка баланса депозита: текущий баланс депозита у поставщика можно проверить в личном кабинете на главной странице.

Выписка билетов в выходные дни при недостаточном размере депозита: В случае, если по каким либо причинам размера депозита не хватает для выписки билета, баланс можно пополнить одним из ниже перечисленных способов:

- Оформить гарантийное письмо (ГП) поставщику. Образцы ГП расположены на google.Диск в разделе "Документы" - "Гарантийные письма".
- Пополнить баланс корпоративной картой компании. Для этого необходимо сообщить об этом исполнительному директору.
- Оплатить другим доступным способом поставщику (Сбербанк онлайн/Связной и т.п.).

Задание №7: нарезка плана по менеджерам + фин.мотивация

1. Разберитесь, как работает механизм распределения плана по менеджерам, зарплатный блок, фактеризация, аналитика и прочие элементы КРП'ника (посмотрите видеоинструкции от Михаила);
2. Сгенерируйте под себя файл-фактеризатор на ноябрь, заполните, начните вести в демо-режиме;
3. В декабре:
 - если раньше НЕ пользовались КРП'ником -> 2й шаг внедрения ИЗ;
 - если вы раньше пользовались КРП'ником -> переходите на новый;

Чтобы мы засчитали вам выполнение задания 7'го дня, разместите тут пост-отчёт, включающий:

- пояснения в свободной форме о том, какую модель начисления вы выбрали (fix / прогр. %);
- скриншот из гуглдокс, на котором видно распределение плана одного из ваших офисов по МППТ;
- перечень бонусных задач, которые вы поставите своим МППТ в декабре.

Выполнение (отчёт участника):

1. Разобрался, только жду видео по GD
2. Сделал Excel версию.
3. В декабре тестируем

Выбрал прогрес.%, в первую очередь из за того, что последний порог в fix'e ограничивает менеджера по верхней планке.

Допустим, "Цель" - 100 т.р. комиссия, если 7 порогов, то 7 порог = 161 тр. Менеджер сделал 200 тр., то он все равно получит бонус от 7 порога.

Бонусные задачи на декабрь:

1. Провести вебинар по о. Фукуок;
2. Выдать не менее 50 подарков постоянным туристам в офисе;
3. Получить не менее 5 отзывов от туристов с фотографиями
4. Сделать не менее 5 фотографий из жизни офиса для IG, и отправить их маркетологу.

Задание №8: мотивация, карма, v&v

Задания, не идущие в зачёт:

а. посмотреть бонусные видео по мотивационным фишкам / теориям мотивации и модели Макгрегора / управленческим приёмам (если ещё не смотрели) / найму персонала (min - про собеседования).

б. внедрять у себя в агентстве KPI / ИЗ / Карму в соответствии с обсуждённым таймингом.

Чтобы мы засчитали вам выполнение задания восьмого дня,

напишите в этой теме пост-отчёт, включающий в себя:

1. Предварительный список хороших и плохих дел (Карму) на первый месяц внедрения - по 5 штук;
2. Проведите мотивационное интервью с МППТ и поделитесь впечатлениями (в свободной форме);
3. Приложите к посту pdf'ку вашей версии документа "Стратегическая цель" (V&V's).

Выполнение (отчёт участника):

1. Предварительный список хороших и плохих дел (Карму) на первый месяц внедрения - по 5 штук;

Мы используем практически все стандартные позиции для кармы, которые есть в таблице факторизации.

Плохие дела	Штраф	Хорошие дела	Бонус
Опоздал на работу	250р.	Взял видео отзыв у клиента	300р.
Опоздал на работу не предупредив об этом по телефону	300р.	Выложил пост в IG о жизни офиса	150р.
Негативный отзыв клиента о работе менеджера	400р.	Взял отзыв у клиента или рекомендацию у клиента	150р.
Допущена ошибка в договоре с туристом	500р.	Выход на работу в выходной или праздничный день	500р.
Не внесена информация о взаимодействии с клиентом в CRM	250р.	Получил от туриста фото с отдыха	150р.
Не знание рекламных акций турагентства	250р.	Подготовил презентацию или доклад по направлению	300р.
В CRM указан не корректный источник рекламы	250р.	Подготовил информацию для рассылки	300р.

2. Проведите мотивационное интервью с МППТ и поделитесь впечатлениями (в свободной форме);

Интервью провели с новыми сотрудниками. В целом, у нас это достаточно регулярная практика с сотрудниками. Информация которая появляется после интервью позволяет прогнозировать и планировать состав сотрудников в горизонте года работы и вовремя добирать нужных сотрудников. Это в свою очередь позволяет избежать провалов продажах и за нехватки кадров.

3. Приложите к посту pdf'ку вашей версии документа "Стратегическая цель" (V&V's).

Стратегическая цель компании

Мы, в нашей компании, определи для себя ключевую цель нашей работы:

“Наша деятельность должна приносить выгоду всем участниками отношений:

- **нашими клиентами:** освобождения их личного времени от рутины организации отдыха, чтобы они могли уделять больше времени себе и своим близким;
- **собственникам компании:** приносить прибыль, чтобы развивать компанию в будущем;
- **сотрудникам компании:** возможность зарабатывать достойный уровень дохода, быть уверенным в завтрашнем дне и всесторонне развивать, как в профессиональные, так и личные качества.”

Для достижение этой ЦЕЛИ мы вкладываем большое количество материальных и человеческих ресурсов, постоянно совершенствуя все внутренние процессы компании, а также процессы взаимоотношения с нашими клиентами.

Мы отчетливо понимаем, что добиться взаимовыгодных отношений возможно лишь придерживаясь нижеприведенных принципов и ценностей.

Наши ключевые ценности и принципы

Личная ответственность. Сеть туристических агентств Travel42 - это в первую очередь сплоченная команда профессионалов, каждый из которых разделяет нашу главную стратегическую цель. Мы осознаем свои возможности и понимаем свои зоны ответственности, поэтому ежедневно делаем всё возможное и немного больше, для достижения наилучшего результата - максимального удовлетворения потребностей наших клиентов и превышения их ожиданий от работы с нами по организации своего отдыха.

Позитив и дружелюбие. Для нас это не просто работа...это наша жизнь, поэтому любые сложности и препятствия мы встречаем с азартом и улыбкой. А ещё, стараемся «заразить» своим позитивом наших клиентов и сделать всё, чтобы после общения с нами, их настроение становилось чуточку лучше.

Внимание к деталям. Мы знаем, что бог и дьявол кроются в мелочах и лишь проявляя фанатичную внимательность ко всему, что мы делаем, мы сможем достичь истинного успеха. Поэтому мы перфекционистичны во всём...и особенно - во взаимодействии с клиентами и сопровождении заявок.

Работа по внутренним стандартам. Мы постоянно ищем и осваиваем лучшие практики — методы работы, которые позволяют нам добиваться максимальных результатов — и затем делаем их стандартом работы в наших офисах. Это позволяет нам работать эффективно и демонстрировать нашим клиентам высочайший уровень профессионализма и качества сервиса. Приняв стандарт, все мы неукоснительно следуем ему.

Постоянное совершенствование стандартов. Мы работаем по стандартам. Но это не означает, что мы не меняемся. Лучший стандарт - тот стандарт, который постоянно совершенствуется. Все мы открыты для обсуждения корректировок существующих стандартов и постоянно ищем новые и более эффективные способы выполнения нашей работы.

Постоянное развитие, обучение и обмен опытом. Мы верим в то, что настоящему великие цели достигаются лишь командами, люди в которых поддерживают друг друга. Каждый из нас обладает уникальным опытом и знаниями, поэтому мы с удовольствием обмениваемся ими и помогаем друг другу расти и развиваться во всем, что касается работы.

Честность и взаимное доверие. Наша команда - это наша вторая семья, поэтому мы поддерживаем в ней открытые и искренние отношения, основанные на честности и взаимном доверии.

Задание №9: планёрки

Задания, не идущие в зачёт:

- начните проводить ретроспективный анализ коммуникаций (видео уже есть на платформе);
- поживите пару недель в режиме ежедневных (утро+вечер) цифровых планёрок;

Задание, которое нужно выполнить, чтобы мы засчитали вам прохождение 9'го дня: выберите проблему, которую хотите решить в своём агентстве; пропишите себе сценарий адаптивной планёрки, за счёт которой вы эту проблему будете решать; проведите планёрку (по крайней мере первую итерацию); в этой теме напишите в свободной форме пост-отчёт, в рамках которого поделитесь впечатлениями и приложите к нему скрин/pdf сценария, который вы использовали в процессе.

Выполнение (отчёт участника):

- Ретроспективный анализ делаем давно, 1 раз в неделю.
- Планерки цифровые еженедельные проводим. Ежедневно показатели все отслеживаем.
- Планерку провели - ответственных назначили - смотрим результат.

Задача №1 «Просрочка контакта»	
Подводка	Коллеги, у нас периодически появляются туристы, по которым допущена просрочка по дате контакта.
Проблема Почему это важно? Связь с деньгами!!!	Все вы понимаете, что конкуренция очень высока и если мы не будем соблюдать те сроки, которые были обозначены туристам или мы выставили, согласно регламента, то мы можем упустить момент, когда турист будет готов обсудить свой отпуск и с большой долей вероятности его может перехватить другое агентство. В итоге все затраты на привлечение/удержание этого туриста сделаны впустую! Помните, что сред.статистический турист приносит компании в периоде 15-20 лет около 400 т.р.
Негативные примеры Когда и как проблема проявляется? К чему это приводит?	Я вижу, что по прошлому году порядка 10% обращений мы потеряли из за того, что не вовремя позвонили! А это около 600 контактов из которых 200-250 туристов купили бы туры, а это порядка 2 млн.прибыли нашей компании.
Позитивные примеры Каким образом проблема решается? К чему это приводит?	Я вижу, что некоторые из сотрудников показывают позитивный пример и распределяют свои излишние контакты по своим коллегам! И это дает свои плоды, офис выполняет и перевыполняет свои планы.
Что теперь делаем? Связь со стандартами и vision & values.	Я считаю, что мы с Вами должны быть лучшими во всех аспектах взаимодействия с туристом, поэтому просрочка недопустима! Если Вы видите свой план на неделю по контактам и понимаете, что он перегружен, прошу согласовывать перенос каких либо контактов с руководителем отдела продаж или распределять по сотрудникам своего офиса.
Сбор обратной связи Устранение возражений	Хотелось бы услышать ваше мнение по этому поводу.
Контроль Как будет проверяться выполнение/исправление?	Контроль на своевременным контактом с туристом возложена на руководителей офисов. В начале рабочего дня все руководители офисов присылают в общий инфо чат данные по просрочкам каждого из сотрудников. В случае просрочки контактов, начальник отдела продаж заносит в карму.
Итоговое напутствие Что нам даст изменение в работе (процесс + \$)? Вера в сотрудников!	Я уверен, что вы все нацелены на результат, поэтому карма у всех будет положительная!

Задание №10: скрипты телефонных переговоров

Чтобы мы засчитали вам выполнение задания 10'го дня, выложите в эту тему пост-отчёт в свободной форме, включающий в себя:

1. Перечень ошибок, которые конкретно ваши менеджеры допускают при общении по телефону;
2. Впечатления от старта внедрения новой версии телефонных скриптов.

Выполнение (отчёт участника):

У нас прям сформировался список косяков после ретроспектив за 3 года:

1. Не "закрывают" на встречу в офисе
2. Дают ту информацию, которую турист не запрашивал
3. Нет дожима по выяснению потребностей до самой сути
4. Редко обращаются по имени в процессе общения
5. Тяжело подстраиваются под обратную связь от клиента так сказать " гнут свою линию".

Новые скрипты будем внедрять после НГ, когда отработаем их на тренингах.

Задание №11: скрипты переговоров на встречах

Чтобы мы засчитали вам выполнение задания 11'го дня, выложите в эту тему пост-отчёт в свободной форме, включающий в себя:

1. Перечень ошибок, которые конкретно ваши менеджеры допускают при общении на встречах;
2. Впечатления от старта внедрения новой версии скриптов встреч.

Выполнение (отчёт участника):

1. Перечень ошибок, которые конкретно ваши менеджеры допускают при общении на встречах;

Да перечень ошибок стандартный в зависимости от квалификации менеджера, начиная от "не обращаются по имени", заканчивая "не взяли контакты друзей/знакомых, кто собирается в отпуск".

2. Впечатления от старта внедрения новой версии скриптов встреч.

Скриптами новыми пока не занимались, будем январь/февраль внедрять.

Задание №12: правила торга / выдачи скидков

Чтобы мы засчитали вам выполнение задания 12'го дня, выложите в эту тему документ, регламентирующий политику скидков в вашем агентстве (и комментарий в свободной форме к нему).

Выполнение (отчёт участника):

Делаем скидки, иногда 😊

Travel42.ru

онлайн-магазин путевок

Программа лояльности для туристов

Данная программа направлена на смещение акцента работы с постоянными туристами от раздачи денег (предоставление скидок) на предоставление альтернативных выгод туристу (подарков за накопленные бонусы), что позволит дистанцировать работу нашей компании от работы других турагентств.

Период действия: на постоянной основе

Кому выдавать: Клиент, который в период с 2010 по 2017 купил хотя бы один пакетный тур (авиаперелет + проживание + трансфер).

Правила использования карты

Для выдачи карты необходимо:

1. В карточке клиента выбрать вкладку «Бонусы»
2. На против строчки «Бонусная карта» нажать «Создать»
3. В появившемся окне заполнить поля:
 1. Номер карты — ввести номер. Который написан на карте, которая выдается туристу (Например, «101»)
 2. Количество бонусов балов «0»
 3. Карта выдана клиенту — если создаете карту из карточки клиента, то ФИО встанет автоматически, если же создаете карту из раздела «Бонусы» - «Бонусные карты», то введите ФИО клиента вручную.
 4. В графе «Прикрепленный менеджер» выбрать ответственного сотрудника, за которым закреплен данный клиент.
 5. Нажать «Сохранить».

Как начисляются бонусы:

Бонусы автоматически начисляются при выборе статуса заявки «Документы выданы».

В какой размере начисляются бонусы:

Бонусы начисляются в размере 1% от суммы оплаченной заявки (Например, стоимость тура 100 000 руб., клиенту на карту будет начислено 1000 бонусов).

Как клиент может узнать остаток бонусов:

Клиент может узнать у своего персонального менеджера баланс карты покупателя.

На что можно потратить бонусы:

Бонусы можно потратить на фирменную сувенирную продукцию Т

Как списывать бонусы:

Для этого менеджеру нужно:

1. Открыть заявку клиента
2. В разделе «Заказчик (Покупатель)» в колонке «Бонусная карта»
3. В открывшемся окне выбрать:
 1. «Операция» - «Списать»
 2. «Количество баллов» - ввести сумму баллов всей сувенирной продукции, которую выбрал клиент (сумма баллов за продукцию не должна быть больше, чем на счете)

Travel42.ru

онлайн-магазин путевок

3. «Причина начисления» - выдача сувенирной продукции и наименование того, что и в каком количестве было выдано.
4. «Дата сгорания баллов» - ничего не нужно вводить.

Может ли клиент потратить больше баллов, чем у него есть на балансе карты: нет

Что будет с остатком бонусов: бонусы начисленные за туры не имеют ограничения по сроку использования

Можно ли обменять бонусы на деньги: нет

Можно ли оплатить бонусами туры, страховки, авиабилеты: нет

Как клиент может увеличить свои бонусы:

Он может передавать свою карту друзьям и знакомым. После того как в заявке по карте клиента, будут выданы документы, ему автоматически будет начислены бонусы в размере 1% от суммы тура друзей, знакомых на бонусный счет.

Для этого менеджеру нужно:

1. Открыть раздел «Бонусы» - «Бонусные карты» найти карточку клиента — владельца карты
2. Нажать «Начислить/списать»
3. В открывшемся окне выбрать:
 - a. «Операция» - «Начислить»
 - b. «Количество баллов» - ввести сумму баллов в размере 1% от суммы заявки клиентов, по данной карте
 - c. «Причина начисления» за рекомендацию по заявке (указать номер заявки)
 - d. «Дата сгорания баллов» - ничего не нужно вводить.

Может ли быть программа изменена: Да, актуальная программа будет на сайте travel42.ru в разделе «Скидки и акции» - Программа лояльности «Travel42 CLUB».

Почему мы работаем именно так?

Выгода менеджеров: работая так, ты вовлекаешь туриста в продвижение нашей компании и твоих услуг за счет брендированной сувенирной продукции, которую получают твои туристы при покупке тура, среди других туристов -> а это дополнительные туристы "по рекомендации".

Выгода агентства: используя программу лояльности вместо скидков мы отстраиваемся от других ТА -> турист получает, не просто скидку "1000 р.", а эмоции и осязаемость вещей при покупке тура!

Travel42.ru

онлайн-магазин путевок

Регламент предоставления скидков

Перед тем как предоставить скидку по туру, менеджер должен быть уверен, что были использованы все методы отработки с возражениями.

Если все таки скидку делать нужно, то используется следующая модель расчета диапазона скидков в зависимости от комиссии по туру.

Размер комиссии по туру:

Менее 6000 руб - скидки не делаем.
От 6000 до 8500 руб - Максимальная скидка с тура от 500 до 1500 руб.
От 8500 до 12.500 руб - Максимальная скидка с тура от 500 до 3000 руб.
От 12500 до 15000 руб - Максимальная скидка с тура от 500 до 5000 руб

На туры с комиссией от 15000 до 50000 руб. скидка обсуждается индивидуально с руководителем отдела продаж!

На туры с комиссией от 50000 руб. скидка обсуждается индивидуально с Директором!

