| **Конструктор адаптивных планёрок**[ внедрение / обучение / корректировка / постановка коллективных и бонусных задач ] |
| --- |
| **Подводка** | Подборка предложений туристам. Смотрю на Ваши подборки и на месте туриста вообще не понимаю что Вы мне хотите продать.  |
| **Проблема**Почему это важно?Связь с деньгами!!! | Менеджер 2 : отправляет подборки не выявив до конца потребности туристов. Принцип правильный- отправляет в подборке 3-5 отелей- это молодец. Но при этом сама не понимает какой из отелей продает в первую очередь клиенту. Отсюда потом повторные подборки. Клиент думает и не бронируется- потому что не видит (ему Менеджер не объясняет в чем преимущества данного отеля, который предлагает) в чем его преимуществаМенеджер 1- хренячит и по 8 и более отелей в подборке. Тоже не понятно что именно ты предлагаешь клиенту. В каком варианте то что ищет клиент? Менеджер 1 звонит клиенту- я отправила- смотрите. |
| Негативные примерыКогда и как проблема проявляется? К чемуэто приводит? | Проблема в том что при данном подходе: Вы работаете не как профессиональные менеджеры, а как операционисты. Турист так и сам может зайти на сайт и выбрать в поисковике себе варианты. Подход в принципе получается такой: отправили туристу кучу предложений, потом еще кучу предложений и еще, посмотри турист сам себе выбери, а мы забронируем. Он взял подборку и пошел в другое агентство спрашивать, а что они из этого порекомендуют. Нет от менеджера (от ВАС) рекомендаций! Нет отстройки от других агентств при таком подходе. Клиент вообще не видит чем Вы отличаетесь от других менеджеров. Сам выбрал-конечно он хочет скидку. |
| Позитивные примерыКаким образом проблема решается? К чемуэто приводит? | Если Вы выявили все потребности клиента и подобрали ему вариант согласно того что он озвучил- и при отправке предложения акцентировали его внимания на всех условиях отеля, которые соответствуют его пожеланиям. Все остальные варианты он будет сравнивать с первым. В 90% случаях туристы выбирают первый вариант! |
| Что теперь делаем?Связь со стандартамии vision & values. | Перестраиваем свою работу: 1. Карточка клиента- она нужна для Вас, в ней практически все подсказки по выявлению потребностей, что бы не отсылать подборки по 10 шт. Отправили подборку- отзвонились туристу- сказали на какой отель нужно обратить внимание, в чем его преимущества, и чем отличаются еще 2 предложенных варианта ( один должен быть дороже, один должен быть дешевле)В подборке делаем 3-5 (максимум вариантов) |
| Сбор обратной связиУстранение возражений | Отзвониться туристу нужно сразу после подборки- не может сейчас разговаривать, договоритесь когда перезвонить. Если ему что-то не понравилось- уточните что именно и подберите вариант с уточнением. |
| КонтрольКак будет проверятьсявыполнение/исправление? | Выборочно буду смотреть все подборки и будем их разбирать, пока низкий сезон и есть время перестроиться. |
| Итоговое напутствиеЧто нам даст изменение в работе (процесс + $)?Вера в сотрудников! | Девочки, я уверена что все у Вас получиться! Только нужно приложить хоть какие-то усилия по перестройки своего подхода. Бить себя по рукам, когда хочется вогнать в подборку все отели по списку |