220vТУРИЗМЕ
ЗАРЯДИ СВОЙ БИЗНЕС

• e-mail: 220biznes@gmail.com •

• Юрий Дмытрив •

Как открыть турфирму

20 секретов успеха

www.220vturizme.com
2013

1. Понять как

Очень часто люди, которые скопили определенную сумму денег, болеют идеей открыть свою турфирму. **Логика приблизительно такая:**

- офис найти не проблема.
- технику можно купить по доступной цене.
- путешествуют теперь многие.
- нужен небольшой стартовый капитал.
- есть много друзей - будут покупать у меня.

Все это приводит к тому, что многие берут в аренду офис, приобретают компьютеры и телефоны, делают визитки, заключают агентские договора, вешают вывеску побольше и сидят, в ожидании толпы клиентов, веря, что скоро будет много денег.
Но туристы как-то не идут, прибыль не растет, а компьютеры и телефоны простаивают без дела.

Не повторяйте и Вы этот алгоритм. Первое, что нужно - это понять, откуда Вы будете брать клиентов и заказы. Уяснить для себя, почему люди будут приходить именно к Вам. Что Вы сможете предложить им такого, что не предложат другие. **И когда Вы будете знать, чем Вы отличится от сотен других фирм и почему люди поверят именно Вам, - протестируйте, по возможности, насколько Вы правы и, только тогда, открывайтесь.**

2. Постановка целей и задач

Определите и пропишите, **что конкретно Вы ждете от своего бизнеса и своей компании.** Какие обороты и количество продаж Вы хотите видеть каждый месяц. Как будут работать Ваши менеджеры.

Вы должны иметь четкую карту движения и продуманный план. Только так Вы сможете замерять результаты и вносить коррективы на пути к успеху.
С самого начала нужно увидеть, что должно получиться на выходе, а потом - найти инструменты для реализации этой цели.

Не делайте стандартную ошибку владельцев турфирм, когда единственной целью становится «дождаться сезона», а потом пережить его.

3. Показатели и цифры

Все, кто не считает - теряют деньги. Вам нужны данные и количество всего

- посетителей сайта и офиса;
- звонков;
- продаж;
- эффективности рекламы;
- среднего чека и маржи прибыли и т.п.

Только с цифрами Вы сможете читать бизнес и правильно управлять им. С самого начала создайте систему, алгоритм сбора всех необходимых показателей. Считайте сколько товара или услуг Вы продаете, насколько эффективны Ваши продавцы, сколько стоит содержание бизнеса в месяц, сколько у вас конкурентов и так далее. **Все эти данные - Ваше оружие в маркетинговой войне.** Не ждите, пока Вам нужна будет помощь. Всегда сами считайте и замеряйте все результаты - от прибыли до издержек.

4. Собирайте контакты

Не теряйте возможность получить контакты посетителей, которые проявили интерес к Вашей компании: пришли в офис или на сайт, позвонили или написали. **Постарайтесь создать нужные условия для того, чтобы клиент оставил Вам номер телефона, или предложите в обмен что-то нужное,** чтобы в дальнейшем иметь второй и третий шанс рассказать о себе и своем товаре.

Получить новый контакт - всегда очень затратно. Люди не знают о Вас и, соответственно, не доверяют Вам. Если произошло первое знакомство, сделайте все возможное, чтобы состоялась и вторая встреча. Чем больше Вы напоминаете о себе, чем больше скажете о том, какую выгоду или ценность несете для клиента - тем больше шансов у Вас оформить сделку.

К сожалению, новички забывают о клиенте в лучшем случае, после того, как он вернется домой, а в худшем - сразу после оплаты. Не повторяйте ту же ошибку. **Задача минимум - получить контакт посетителя, а в идеале – этот контакт нужно поддерживать,** чтобы клиент к Вам вернулся и заключил новую сделку.

5. Работайте с контактами

В нашей практике встречались компании, которые очень успешно и тщательно собирают контакты и создают клиентскую базу, гордятся этим процессом и его результатами. Но не финансовой ситуацией на фирме.

От простого осознания того, что у Вас есть много контактов - денег и продаж не прибавится. Работайте со своими клиентами. Общайтесь и рассказывайте о том, что у Вас есть. Говорите о новинках, об акциях, о выгодных предложениях и интересных местах.

Только не присылайте ненужный СПАМ, иначе больше никогда не сможете вернуть доверие и внимание потенциальных покупателей.

6. Профессиональная команда

Если Вы решились открыть свою компанию, **то начинать стоит не с офиса и техники, а самого главного - с подбора персонала.** Вам нужна команда и люди, которые помогут воплотить мечту в реальность.

Не нанимайте на работу бесперспективных работников, не нанимайте штат по знакомству или на период “пока не раскрутимся”. Вам нужны продавцы и хорошие исполнители. Вам нужны люди, которые будут верить и помогать. **Пропишите инструкции и обязанности, обьявите необходимые требования, но при этом введите понятную систему поощрения.** Заботьтесь о своих людях, но не забывайте, что главная их задача - продавать и приносить прибыль. Создайте в офисе не только дружескую атмосферу, но и атмосферу предпринимательства.

Не жалейте времени и усилий, чтобы найти нужных Вам людей. **От этого будет многое зависеть.**

7. Разделите обязанности

После того как Вы нашли подходящих сотрудников, важно правильно распределить их обязанности и задачи. Часто компании пытаются воспитать универсальных солдат, чтобы любой менеджер знал и умел все.
Это выглядит экономнее, но часто дает обратный результат.

На практике, работник, который знает всё о компании, умеет находить новых клиентов, продавать, создавать продукт, и, к тому же, изучил особенности ведения бизнеса, рано или поздно задается вопросом: "**А почему я не могу работать на себя?".** И уходит создавать свою фирму, забирая с собой часть клиентской базы.

Единственный способ не допустить этого - четко разделить роли и задачи между персоналом.

Правильно - когда часть менеджеров занимается только поиском новых клиентов и "подогревом" их интереса к покупке. Вторая часть работает непосредственно над завершением сделки и обеспечивает продажи. Остальные - работают с постоянными клиентами и повторными продажами.

8. Качественный сайт

Сайт - это не только страница в интернете, на которой Вы рассказываете о себе и своих достижениях. Это даже не способ показать свои телефоны и электронные адреса. **Качественный сайт - это инструмент**, который привлекает клиентов, собирает контакты и, одновременно, продает.

Не экономьте на создании Вашей веб-страницы. Большинство клиентов уже не видят свою жизнь без интернета. Сеть живет практически в каждом доме, и это самый дешевый и легкий путь пробиться в сознание потенциального клиента.

От чего зависит эффективность Вашего сайта?

- дизайн;
- удобство в пользовании;
- уникальность текстов;

- индексация поисковыми системами;
- дополнительные возможности (например, поиск тура или онлайн бронирование);
- правильный копирайтинг.

Работайте над сайтом каждый день. Постоянно вносите свежую и полезную информацию. Собирайте контакты и продавайте свои услуги. Тестируйте продукт и предложения.

9. Создайте отличительный сервис

Чашечка кофе и обворожительная улыбка – это, безусловно, часть сервиса, но этого мало. Сейчас **клиент отлично понимает, что такое исключительный сервис, и ждет его о тех, кому он готов платить.**

Вам же необходимо уточнить, что нужно Вашему покупателю, и предоставить немножко больше. Поговорите с людьми и выясните: что им нравится, что раздражает, что удобно, а что мешает продажам. А потом обеспечьте всё нужное.

- Проследите, чтобы к Вам всегда можно было дозвониться, удобно приехать или прийти, чтобы клиенты не теряли полчаса, ожидая на диване свободного менеджера. Предложите все возможные способы оплаты и оформления заказов. Идите навстречу клиенту. Экономьте его время, проводя консультации и продажи на выезде.
- Держите офис в чистоте, а технику - в исправности.
- Отведите специальный уголок для клиентов, которые приходят к Вам с детьми, чтобы их было чем занять, пока родители заключают сделку.

В общем, **постоянно работайте над тем, чтобы сервис Вашей компании был безупречным и качественно отличался от сервиса других фирм.** В лучшую сторону, конечно.

10. Соцсети и некачественная база

Безусловно, кроме сайта Вам нужны и свои страницы в соцсетях. Вы можете использовать их для продаж своего продукта, для опросов и общения со своими клиентами, или просто для платной рекламы.

Ошибка в том, **что в группы приглашаются все подряд, независимо от реального интереса, географии и возможности стать клиентом,** а дальше
работа, в основном, развивается по одному из двух возможных сценариев:
1. очень активно, и тогда подписчики получают просто пресс сообщений;
2. очень вяло, - и обновления происходят раз в неделю.

На самом деле, здесь, как и везде, **нужна гармония и продуманность.** Собирайте в сообщество только тех, кто заинтересован в Вас и Ваших предложениях. Рассказывайте только нужную и полезную информацию. Если делаете акцию - не экономьте на главном призе.

11. Отзывы и гарантии

Мало кто обращает внимание на эти показателя. Но они действительно сильно влияют на решение клиентов покупать или не покупать именно у Вас. **А потому - влияют и на развитие бизнеса в целом.**

Уделите большое внимание разработке и внедрению гарантий того, что Вы обещаете.
Попросите тех, кто уже пользовался услугами Вашей фирмы оставить свои отзывы. Но, ни в коем, случае не пишите их сами!

Комбинируйте надежные гарантии и реальные отзывы, и Вы увидите результат.

12. Не говорите о себе, говорите о выгоде

Зачем люди покупают? Зачем отдают свои деньги?

Ответ очевиден - для того, чтобы решить проблему, или получить удовольствие.

Никто не делает покупки просто так, ради процесса. **Должна быть причина, должна быть выгода. Поэтому, когда Вы все время говорите только о характеристиках товара (услуги) и ее цене - недополучаете очень много.** Разумеется, даже в таком случае Вы будете продавать, ведь клиент и сам в состоянии докрутить выгоду, имея на руках озвученные Вами характеристики. Но **секрет** в том, что если Вы сразу перейдете на язык выгод, то интерес к Вам и вашей компании резко увеличится. Конечно, при условии, что Вы действительно предлагаете что-то ценное.

13. Скидки

Низкая цена или демпинг - это первое и главное оружие всех новичков. Не имея большой клиентской базы и уверенности в своем бизнесе, компании начинают привлекать покупателей с помощью доступных цен и скидок.

К чему это приводит?

- К уменьшению размера среднего чека.
- К небольшой марже прибыли.
- К тому, что Вы собираете клиентов, которые выбирают, в первую очередь, исходя из цены, а не лояльности к компании. И если в следующий раз кто-то другой предложит лучшую стоимость, они купят не у Вас.

Скидки - это путь в никуда. Вам все равно придется со временем начать работать по-другому. Так почему же сразу не сделать все правильно?

Вы, конечно же, можете предлагать эксклюзивные условия и цены постоянным или самым лояльным партнерам, или же проводить специальные акции, но это должно быть продумано и ради конкретной цели.

Более того, **любое снижение цены или скидку Вы должны обьяснить и выделить**. Например, в честь дня рождения, или потому что праздник. Или – если клиент ее «заслужил». **Даже пол процента выгоды клиент должен “заработать”**, иначе Ваша официальная цена будет восприниматься, как обман, а скидок будут ждать и требовать от Вас всегда.

14. Низкая цена - это не уникальность

В продолжение темы, хотелось бы акцентировать внимание на том, **что низкие цены как конкурентное преимущество вряд ли могут стать уникальной особенность Вашей компании. Особенно в туризме.**

Очень редко кому удается длительное время иметь действительно самые низкие цены. Это возможно только в случае монополии или единоличного владения ресурсом. Рано или поздно кто-то все равно предложит еще более низкую цену,
и все ваши заявления и реклама потеряют актуальность.

Поэтому советуем, никогда не использовать стоимость как оружие в борьбе за привлечение внимания клиента. **Оставьте это как козырный туз в рукаве**. А на передовой - говорите о выгодах другого рода.

15. Cross-sell и дополнительные услуги (товары)

Продавая только туры или только один вид туристических услуг, В**ы теряете возможности и деньги. Ведь каждый клиент имеет свою стоимость и очень важно, чтобы каждая его покупка была максимально эффективной и выгодной для компании.**

Когда Вы продаете основной продукт, не забывайте, что каждому клиенту нужно еще что-то. И если он купит это у Вас, то сэкономит собственное время, а Вам - поднимет средний чек и маржу прибыли.

Вместе с путевками продавайте то, что понадобится в путешествии:

- страховки;
- экскурсии;
- сим-карты и пополнения счета;
- индивидуальный трансфер;
- дисконтные карты;
- солнцезащитные кремы и т.д.

В общем, все, что нужно Вашему клиенту, должны продавать именно ВЫ.

16. Не ждите клиентов. Ищите и находите их сами

Если у Вас нет заказов, нет клиентов, нет продаж или хотя бы звонков, а Вы при этом сидите и ждёте - Вы снова делаете ошибку. **Нельзя сидеть, сложа руки.** Ведь «если гора не идет к Магомету, то Могомет пойдет к горе».

Ищите новый продукт, используйте новые инструменты рекламы, выходи
те на улицы и начинайте общаться с людьми. Спрашивайте, что их интересует. Делайте холодные звонки. Отправьте смс с новыми предложениями по своей клиентской базе. В общем, не должно быть оправданий или спокойствия, если нет продаж.

У Вас нет возможности ждать, когда клиент придет сам. Если хотите выиграть войну, не сидите в окопах! **Ищите своего покупателя.**

17. Составьте план Б

Есть случаи, когда что развитие компании идет не так, как Вы себе представляли или планировали. Бывает так, что ваш продукт не вызывает такого восхищения, как планировалось, и клиенты не спешат покупать у Вас. Или же результаты рекламы были не настолько эффективными, как ожидалось. Поверьте, такое случается чаще, чем хотелось бы.

Это не повод отчаиваться. **Только идущий осилит весь путь. Постоянство и настойчивость - определяющие факторы успеха**. **Просто всегда будьте готовы к тому, что Вы можете ошибиться или сделать что-то не так.** Это не смертельно, и, более того, – это поправимо. **Главное - суметь вовремя заметить, что идет не так, и исправить эту ошибку.**

Всегда **наперед продумывайте план Б**, или прописывайте четкий алгоритм своих действий на случай, если Ваш изначальный план не сработает.

18. Делайте всё одновременно

Что нужно для того, чтобы добиться успеха? Нужно ставить задачи, принимать решения и действовать. Именно СОВЕРШАТЬ действия. То есть **решающее значение имеют только задачи, доведенные до завершения.** Чем больше дел и задач Вы сделаете, чем больше инструментов и идей используете, тем ближе будете к желаемой цели.

Но есть один **секрет:** нужно стараться делать максимальное количество действий одновременно.

Другими словами, если Вы одну неделю будете работать только над увеличением клиентской базы, другую - над улучшением сайта, третью выделите на рекламную кампанию, а в конце месяца начнете обучать персонал эффективным навыкам продаж, то скорее всего, Вы не получите ощутимых результатов.

Советуем Вам делать все улучшения и действия по возможности параллельно. Старайтесь улучшать все ключевые показатели вместе, тогда Вы получите ощутимые результаты.

19. Работайте над бизнесом, а не в бизнесе

Когда Вы несете ответственность за свой проект, часто возникает потребность и желание контролировать абсолютно всё и всех. Вы начинаете принимать активное участие во всех процессах от рекламы до продаж, проверяете выполнение каждой задачи и действия каждого сотрудника. **Таким образом, Вы стаёте участником огромного количества процессов изнутри и теряете возможность обьективно оценивать результаты со стороны.**

Это неправильный подход. Ваша задача - строить систему и контролировать только эффективность действий, но, ни в коем случае, не выполнять их. **Вы должны управлять кораблем - следить за курсом, анализировать общую работу, направление и скорость движения. Всё остальные действия – это обязанности Вашего персонала.** И если Вы действительно взяли на работу профессионалов - научитесь доверять им, и себе.

20. Не продавайте только один продукт или направление

Очень сложно привлекать и удерживать клиентов, имея ограниченный выбор предложений. **Не стоит сосредотачиваться только на одном направлении или сотрудничестве только с один оператором**. Особенно учитывая то, что спрос на продукт постоянно меняется.

Вы должны иметь доступ к максимальному количеству качественных предложений, чтобы удовлетворить запросы как можно большего количества покупателей.

Нужно ограничить и четко определить свою нишу - то, кому Вы продаете. Сделай-те сегментацию рынка клиентов и определите свою целевую аудиторию, выясните, что именно нужно Вашим клиентам, и уже, исходя из их запросов, предлагайте максимальное количество вариантов.

2013 © Юрий Дмытрив

220vТУРИЗМЕ
ЗАРЯДИ СВОЙ БИЗНЕС

• e-mail: 220biznes@gmail.com •

• Юрий Дмытрив •

www.220vturizme.com