



КОПИРАЙТИНГ ДЛЯ ТУРАГЕНТОВ

вебинар для партнеров Vitiana

Программа:

Блок 1: «Создание контента для сайта»

Спикер: Анастасия Антонова, копирайтер и SMM-менеджер Vitiana

Блок 2: Культура деловой переписки с клиентом

Спикер: Анна Моруга, редактор, контент-маркетолог Vitiana

БЛОК 1: СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА ДЛЯ САЙТА



Краткое содержание лекции:

1. Стратегические страницы сайта:

«О компании», «Преимущества», «Кейсы», нюансы оформления

2. Раздел «Блог»:

Задачи, контент-план, рубрики

3. Техника написания текстов:

Алгоритм, идеи, исполнители, проверка грамотности

Кто говорит: Анастасия Антонова

копирайтер, SMM-менеджер компании Vitiana

e-mail: clients@vitiana.com

тел.: +38 067 230 08 91

ЗАДАЧИ САЙТА – С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ КОМПАНИИ:

- Продавать
- Создавать «правильный» имидж
- Продвигать
- Информировать
- Интриговать
- Убеждать

ЧТО НУЖНО КЛИЕНТАМ?

- Удобство пользования сайтом
- Ценный контент

1. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ СТРАНИЦЫ САЙТА

Преимущества

Кейсы

Оформление

**Главные задачи
текста «О компании»**

- 1.** Информировать клиентов о том, чем мы занимаемся
- 2.** Вызвать доверие
- 3.** Идентифицировать нас (соответствие целевой аудитории)

**Структура
текста «О компании»**

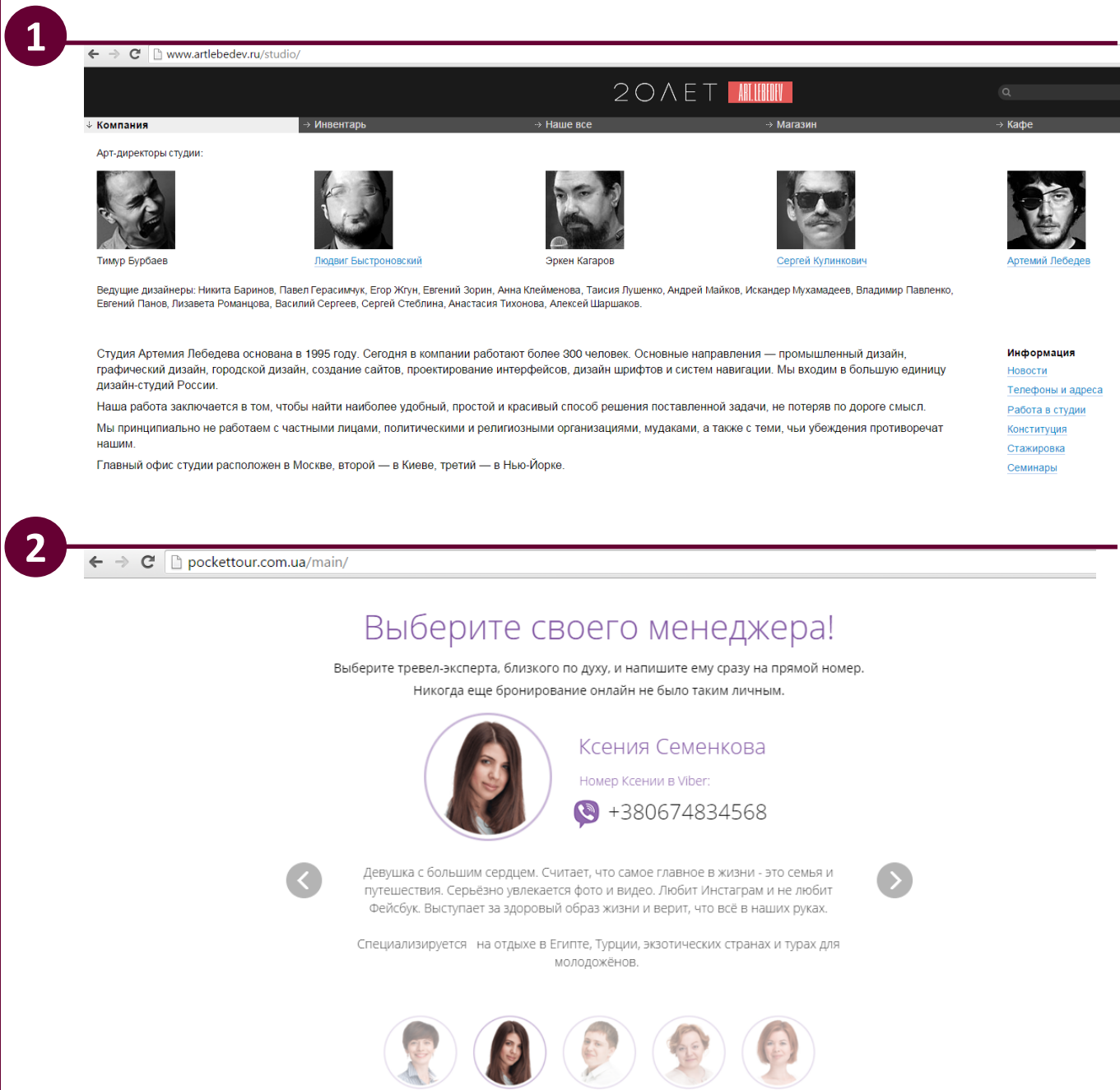
1. Презентация

2. История

3. Преимущества

Презентация

1. Сайт дизайн-студии Артемия Лебедева
2. Сайт Pockettour



Презентация. Как из фото сделать рисунок?

https://photofunia.com/ru/categories/drawings

ФотоФания Главная Приложения Блог Помощь Вход


Поиск эффектов 🔍

Все эффекты	459
Новый Год	18
День влюбленных	17
Хэллоуин	13
Лаб	70
Фильтры	31
Открытки	5
Постеры	62
Галереи	27
Фото	33
Лица	83
Билборды	46


[Главная](#) > Рисунки

Рисунки


Новые Популярные




Урок рисования




Художник за работой




Антиквариат




Портрет на фоне м...



Художник на мосту



Брюгге



Акварель




Рисунок на асфальте

История

История – обязательный компонент текста «О компании». **Поэтому:**

- 1.** История должна быть достоверной
- 2.** С цифрами, датами

Если компания молодая, расскажите об опыте команды в турбизнесе.

Преимущества

Главная опасность в описании преимуществ – в **шаблонных фразах**, которые мы автоматически применяем к себе, своему бизнесу и коллективу.

**Преимущества.
ТОП-5, или где-то
мы уже это
слышали...**

1. Высокий уровень сервиса

(кто это определяет?)

2. Профессиональные турменеджеры

(тоже мне преимущество)

**3. Оптимальное/самое лучшее предложение на
рынке/среди агентств**

(а где подтверждение? С кем сравниваем?)

4. Идеальное соотношение цена/качество

(нет конкретики)

5. Проверенные отели

(кем, когда?)

Как превратить свойства в преимущества?

Свойства

«Самые выгодные цены на Италию»

«Опытные сотрудники»

«Мы ценим своих клиентов»

«У нас лучший сервис»

Преимущества

«Наши цены на проживание в Италии дешевле на 30%, чем на Букинге»

«Турменеджеры, которые побывали в 56 странах мира»

*«Каждый клиент по возвращении из путешествия получает бутылку шампанского в подарок»
(пример! Все должно быть сопоставимо со стоимостью тура)*

«Круглосуточная поддержка 24/7. Звоните в любое время»

Кейсы: вариант подачи преимуществ

У вас был прецедент: отправили большую группу в сложный тур. К примеру, в путешествие по нескольким странам Европы.

Распишите, как вы организовали это тур:

- сколько человек организовали в группу
- какие задачи вам были поставлены
- что вы улучшили, исходя из изначальных данных
- как смогли учесть все пожелания
- как удалось сократить издержки, сохранить деньги клиенту

**Форматы
оформления блока
«О компании»**

- 1. Текст + иллюстрация**
- 2. Инфографика**

**Оформление
блока
«О компании».
Где брать
иллюстрации?**

- 1. Реальные фото:** рекламники и командировки, частные путешествия сотрудников, «пожертвования» довольных клиентов
- 2. Поисковики:** Google, Яндекс и прочие
- 3. Туристические сайты:** Booking – фото номеров, фото отелей, ресторанов – TripAdvisor
- 4. Профильные онлайн-издания:** Nationalgeographic, BBC Travel, Condé Nast traveler, Legal Nomads
- 5. Фотостоки:** Depositphotos, Shutterstock, New Old Stock, Travel Coffee Book
- 6. Соцсети:** Flickr, Instagram

**Избегайте
стереотипных
фото**



Инфографика



**Самые страшные
заголовки
раздела
«О компании»**

Пятое место: «Почему 30 компаний уже работают с нами» - если вы работает с корпорантами

Четвертое место: «Почему выбирают нас»

Третье место: «Почему мы»

Второе место: «Наши преимущества»

Первое (и наше любимое) место: «О нас»

Правила успешных заголовков

Две составляющие успешного оформления раздела под кодовым названием «О компании»:

- Цепкий и четкий заголовок
- Грамотное и емкое раскрытие для вашего клиента характеристики услуг или компании, подтвержденные статистикой.

Верно донести до посетителя преимущества – уже половина работы.

«ДА»:

- цифры (конкретика)
- выгоды для туриста

«НЕТ»:

- общие (устойчивые) выражения
- расплывчатые фразы

Не бойтесь работать с текстом заголовков.

Правило кратких заголовков не такое уж и нерушимое.

Главное – правильно подать мысль.

Варианты заголовков

Утвердительная форма:

Более 300 туристов каждый год летают
на Кипр с нами

Заголовок в форме вопроса:

Почему каждый 10-й турист забронировал
отель X у (название компании)?

Выводы по разделу

- 1.** Текст «О компании» должен информировать клиента о нашей компании, вызывать доверие и идентифицировать нас.
- 2.** В тексте «О компании» должны быть такие блоки: презентация компании, история и преимущества.
- 3.** Преимущества – это не шаблонные фразы, а реальная информация о компании.
- 4.** Иллюстрация не менее важна, чем текст.
- 5.** Заголовок требует внимания: используйте цифры, заявляйте о выгодах для клиента.

2. РАЗДЕЛ «БЛОГ»

Задачи

Контент-план

Рубрики

Зачем нужен блог?

1. Привлечение потенциальных клиентов
2. Стимулирование продаж
3. Завоевание доверия

Блог — это...

- **большая ответственность**
- **инструмент продвижения**
- **раздел с ценной и полезной информацией**

Контент-план. Алгоритм создания

Контент-план — это список возможных тем, рубрик для блога на определенный промежуток времени с периодичностью выпуска.

1. Создаем документ (excel, google документ)
2. Определяем сроки (от пары недель до полугода и более)
3. Прописываем рубрики (о чем будем писать)
4. Устанавливаем даты выхода материалов
5. Определяем исполнителей (кто будет писать материал)
6. Определяем «контролирующие лица» (кто будет проверять материалы и следить за исполнением контент-плана)

Контент-план. Обязательные составляющие

1. Важные даты:

- праздники
- внутренние события в компании
- важные мероприятия и события ваших клиентов

2. Доказательство вашего профессионализма (рекламники, обучение, матер-классы)

3. Контент от клиентов (фото и отзывы)

4. Everyday life – рассказывайте обо всем, что происходит в жизни вашей компании.

Как часто размещать материалы в Блоге?

Единственное ограничение для начала – не реже, чем раз в неделю.

Запомните: ваш сайт – не новостной ресурс, поэтому не нужно гнаться за скоростью и количеством материалов.

Акцент: на качество и ценность.

Что размещать в Блоге?

Информацию можно подавать по-разному.

1. Текстовый формат:

- лонгрид (статья)
- обзор
- рейтинг
- «закулисье»

2. Видеоформат

- презентация компании
- видеообзор
- клип

3. Формат иллюстраций

- фотоотчет
- фотоэссе
- комикс

Лонгрид

Лонгрид – это комплекс:

текст и визуальная составляющая.

Сплошная «простыня» текста разбавляется блоками с галереями, видео, презентациями.

Ценность: даем исчерпывающие ответы на все вопросы касательно конкретной темы.

Обзор

Обзор – идеальный формат для турбизнеса. Подразумевает универсальность тем и масштаб охвата: от подачи информации о туристических направлениях до конкретики – например, «Топ-5 магазинов Chanel в Европе».

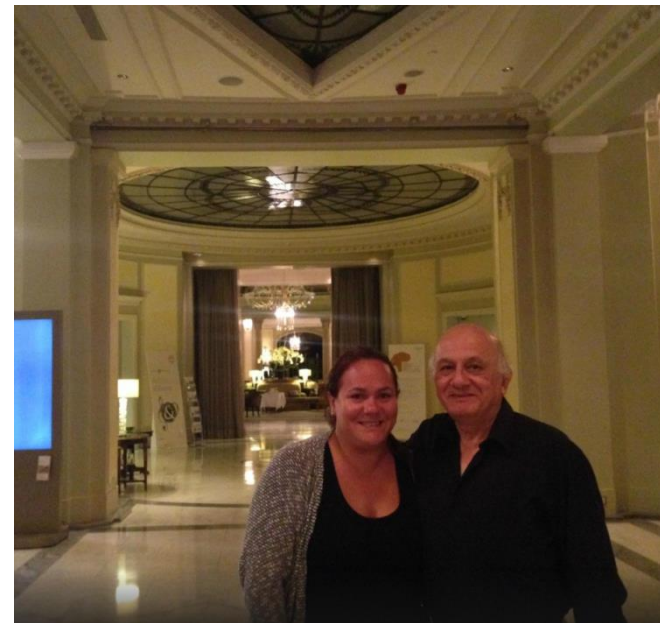
Ценность: экономим время читателей, подаем готовые решения.

Не бойтесь делиться и заимствовать

Если вы нашли отличную статью на иностранном или отечественном ресурсе, ее можно использовать.

1. Разместить в блоге полностью, без изменений, оставляя ссылки на первоисточник
2. Разместить полностью, но добавить свою экспертную оценку в конце или по ходу материала, указать источник во вступлении
3. «Переписать»: сделать рерайт

**Контент, который
создают ваши
клиенты**



«Закулисье»



Transparency (открытость, прозрачность)

ru.vitiana.com/smm-eksperiment-ot-vitiana-otchet-2-ili-kak-my-dengi-konvertirovali-v-lajki/


sales@roomxmi.com.ua (UA) | sales@vitiana.com (KZ) | +38044 223 79 73 (UA) | +7 727 35 05 970 (KZ) | f y O Vitiana | Сотрудничество | Поиск по сайту

Vitiana

ГЛАВНАЯ ЗАБРОНИРОВАТЬ УСЛУГИ ПРОЕКТЫ VITIANA БЛОГ КОНТАКТЫ

SMM-ЭКСПЕРИМЕНТ: КАК МЫ ДЕНЬГИ КОНВЕРТИРОВАЛИ В ЛАЙКИ

Вторая неделя раскрутки нашей публичной [страницы на Facebook](#) полностью была посвящена рекламным кампаниям и «внедрениям в жизнь» всех рекомендаций SMM-экспертов.



Изначально для себя мы выбрали **4 вида продвижения**: рекламирование поста, привлечение фанов — показ публикации целевой аудитории, призыв к действию (переходы на сайт) и ремаркетинг (показываем рекламу конкретно тем людям, которые были у нас на сайте). Вне зависимости от цели рекламные посты могут размещаться не только в специальной правой колонке, но и прямо в ленте новостей, как и любая публикация на вашей странице. Также навскидку распланировали рекламный бюджет (40 евро): большую часть отвели на рекламирование поста и призыв к действию, ведь остальные два вида мы планировали лишь опробовать, узнать стоимость клика.

ПОДПИШИТЕСЬ НА ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС-ЖУРНАЛ [БЖ]

Еженедельно: статьи, фотоотчеты, обзоры рынка, анонсы событий

Ваш email-адрес

ХОЧУ ПОЛУЧАТЬ БЖ

ЧЕМ МЫ ЗАНИМАЕМСЯ:

Создание индивидуальных туров

Работая с Vitiana, бронируйте в онлайн туристические услуги по всему миру: от отеля или апартаментов до визовой поддержки, экскурсий, трансферов и проката автомобилей — все, что необходимо для разработки индивидуального тура любой сложности.

Выводы по разделу

- 1.** Пропишите задачи Блога
- 2.** Составьте контент-план
- 3.** Определите рубрики

3. ТЕХНИКА НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ

Алгоритм Идеи Исполнители Проверка грамотности

Алгоритм написания материала на сайт

1. Определяем цель материала.
2. Изучаем информационные потребности аудитории.
3. Составляем план статьи.
4. Собираем информацию.
5. Пишем материал.
6. Проверяем ошибки.
7. Подбираем иллюстрации.

Определяем цель материала

- информирование
- развлечение
- размышление
- призыв к действию – купить тур

Как узнать,
что нужно
аудитории?
Вариант: поиск по
популярным
запросам

1. Подбор слов в Google Adwords

<https://adwords.google.ru/KeywordPlanner>

2. Подбор слов в Яндекс Wordstat

<https://wordstat.yandex.ru/>

Яндекс
подбор слов

Директ Справочник Метрика Рекламная сеть Маркет Баян Деньги ещё

отдых с детьми зимой в европе

По словам По регионам История запросов

Все Только мобильные

Последнее обновление: 03.12.2015

Что искали со словом «отдых с детьми зимой в европе» — 30 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
отдых зимой +в европе +с детьми	28

Запросы, похожие на "отдых с детьми зимой в европе"

Статистика по словам	Показов в месяц
зимний отдых +в европе	135
туры +во францию	4 036
отдых +в европе +с детьми	155
тур +по европе	29 649
автобусные туры +по европе	14 193
автобусные туры	84 744
отдых туры	27 171
экскурсионные туры +по европе	1 183
тур +по европе 2014	42
отдых +в испании	8 572
отдых автобусные туры	1 852
туры +с отдыхом +на море	2 494
экскурсионная европа	2 880
экскурсионные туры	43 801
туры +во францию	4 036
экскурсионные туры +с отдыхом	593
путевки +в европу	825
море туров	19 192
автобусные туры +на море	1 749

Страницы — назад 1 далее —

Как узнать, что нужно аудитории?

**Вариант: общение
с вашими клиентами**

Общайтесь с клиентами во время работы над запросом, после поездки.

Записывайте всю необходимую информацию:

- хорошие и плохие впечатления
- какой вид отдыха интересен
- в какие страны и города хотели бы поехать в будущем
- и так далее...

Пишем о том, что продаем.

Продаем то, о чем пишем.

«Вредные советы»

1. Использовать только длинные предложения со множеством знаков препинания и вставных конструкций.
2. Использовать как можно больше прилагательных!
3. Употреблять терминологию, сленг и иностранные слова без пояснения.
4. Придерживаться стиля «Поток мысли»: никаких логических связей, структуры текста и выводов.

Как писать без ошибок?

1. Вычитывайте тексты несколько раз. Если есть возможность, читайте вслух.
2. Дайте прочесть материал кому-то другому.
3. Воспользуйтесь специальными ресурсами для проверки ошибок: Орфограммка, Грамота.ру, Адвего.
4. Читайте классику и качественную деловую литературу.
5. Уделяйте внимание часто встречающимся ошибкам.

**Кто же должен
писать тексты?**

- 1.** Пишем самостоятельно.
- 2.** Берем в штат копирайтера.
- 3.** Пользуемся услугами копирайтера-фрилансера.

Выводы по разделу

1. Действуем последовательно: от постановки цели материала до проверки ошибок.
2. В сути материала важна ценность, в оформлении – грамотность и стиль.
3. Не пытайтесь впечатлить: пишите так, как будто пишете лучшему другу.
4. Без желания писать не стоит!

БЛОК 2: КУЛЬТУРА ПИСЬМЕННОГО ОБЩЕНИЯ С КЛИЕНТОМ



Краткое содержание лекции:

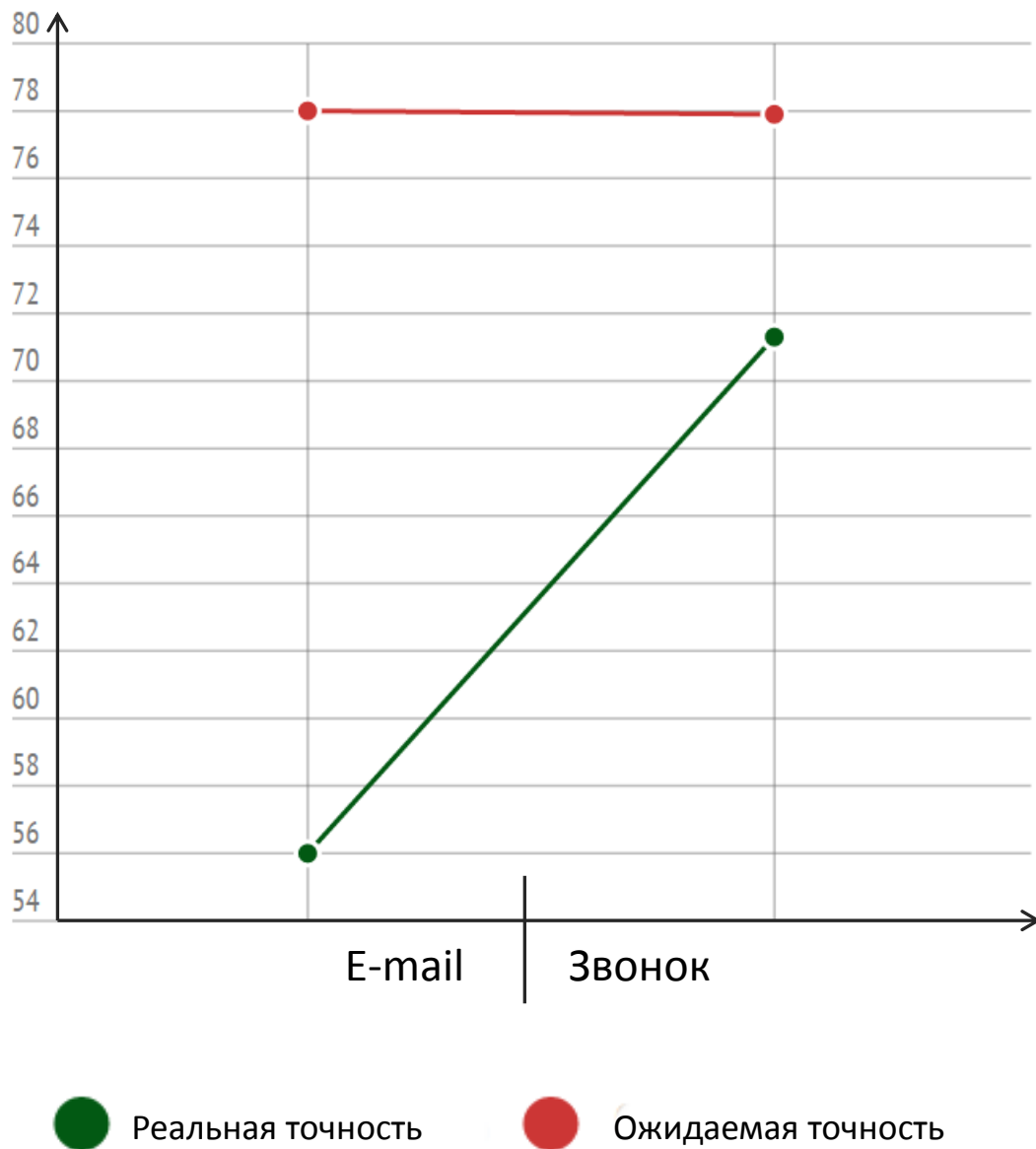
1. Цикл обработки запроса клиента
2. Письмо-подтверждение : «за» и «против» автоответчиков; шаблоны подтверждений
3. Письмо-предложение: структура, тонкости, обязательные элементы и «табу»
4. Работа с жалобами: шаблоны ответов, удачные / неудачные примеры
5. Получение отзыва от клиента

Кто говорит: Анна Моруга
контент-маркетолог компании Vitiana

e-mail: clients@vitiana.com

тел.: +38 067 230 08 91

Е-mail – один из самых сложных
каналов коммуникации.
В письме трудно уловить
ЭМОЦИИ и **СМЫСЛ**, особенно при
общении с кем-то незнакомым.



Исследование American Psychological Association

1. В электронной переписке с незнакомым человеком **только в 56%** мы правильно угадываем эмоции собеседника

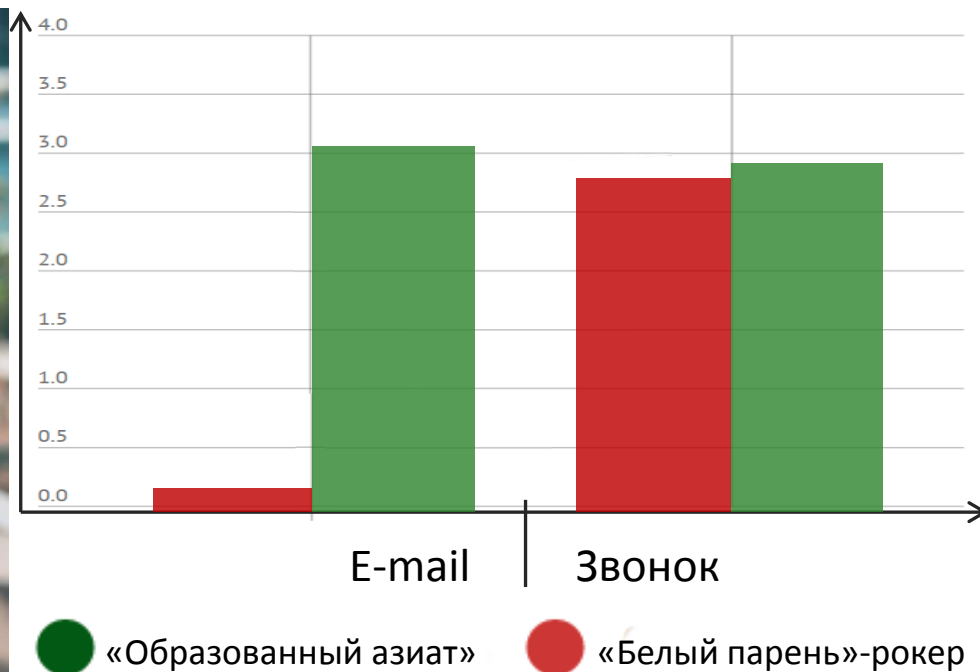
- аналогичный показатель для телефонных разговоров – **73%**

Разность эмоционального восприятия может сыграть злую шутку с продажами.

Чем заменить «смайлы» и кавычки, которые помогают распознать тон?

Конкретикой.

Исследование Journal of Social Psychology



Часто не только эмоции, но и **стереотипы** становятся барьером на пути правильного восприятия вашего письма.

Если не хватает информации, полагаются на общие знания в оценке **личности, ее интеллекта и профессионализма**.

-
- **письмо** клиенту на первое, **звонок** – на второе: этот «дуэт» решает проблему недопонимания в электронной переписке
 - после «знакомства» используйте персонализированные слова («рад сообщить», «учел все, что для вас важно»)
-

ОБРАБОТКА ЗАПРОСА

шаблон последовательности действий турагента

1. Запрос + подтверждение получения, уточнение деталей (письмо)

2. Обработка и апдейты (звонок)

3. Формирование и отправка КП клиенту
(письмо + звонок)

4. Получение обратной связи от клиента:

4.1. Оформление брони и оплата

4.2. Отказ клиента.

Важно: пояснение причины (для статистики), мостик к следующему контакту с клиентом (даже если он купил у других) (звонок)

5. Отправление сопроводительных документов (письмо)

6. Отправление дополнительной информации по туру (письмо)

7. (если 4.1.) Поддержка во время предоставления услуги

8. (если 4.1.) Получение отзыва и мостик к следующей продаже и обработке отзыва (звонок)

9. Работа с обоснованными / необоснованными жалобами (письмо)

ЗДРАВСТВУЙТЕ, ВАС ПРИВЕТСТВУЕТ АВТООТВЕТЧИК

1. Спасибо за Ваше письмо
2. Спасибо за Ваше письмо, скоро мы Вам ответим. Хорошего времени суток и отличного настроения!
3. Мы вам обязательно ответим. **В ближайшее время** наш сотрудник свяжется с вами.
4. Ваше письмо получено.
Мы рады, что Вы обратились в нашу Компанию.
5. Здравствуйте, спасибо за письмо.:))Мы обязательно свяжемся с вами в **ближайшее время**.
6. Спасибо что вы обратились именно в «Компанию», мы занимаемся визовой поддержкой иностранных граждан в *Стране*, визами во все страны, Авиа перелетами в любую точку мира. Пишите нам и мы ответим на любые Ваши вопросы.
7. прочитано
8. Izuchiv Vashi soobsheniya mi otvetim v skorom budushiem po mere vzaimovigodnosti.

УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ – ЭТО ЗЛО. ОТЛИЧАЙТЕСЬ ОТ КОНКУРЕНТОВ ПРЯМО СО СТАРТА

Заведите несколько шаблонов, используйте их для быстрого ответа.

Используйте автоответчик на выходных, в ночное время, на время отпуска.

ПОДТВЕРЖДЕНИЕ ПОЛУЧЕНИЯ ЗАПРОСА

- ✓ постоянно проверяйте почту (в том числе спам)
- ✓ оцените сложность запроса
- ✓ подготовьте уточняющие вопросы, адресованные клиенту
- ✓ отправьте подтверждение получения запроса, используя подходящий шаблон (в идеале – в течение 15 минут)
- ✓ переходите к звонку клиенту – **началу работы над запросом**

Цели первого звонка клиенту:

1. Сформировать имидж **профи**. *Какой опыт хочет получить клиент? Когда едут и есть ли виза? Есть ли проездные документы у детей? И т.д.*
 2. Увеличить **средний чек**. *Клиенты не всегда знают, что им нужно, и что вы можете им это предложить.*
 3. Узнать все важные **подробности** перед стартом. *Пройдитесь по заранее составленному чеклисту.*
-

ЧТО СПРОСИТЬ У КЛИЕНТА:

В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ТИПА ЗАПРОСА, БЛИЗОСТИ ЗНАКОМСТВА С КЛИЕНТОМ И Т.Д.

- ✓ каким клиенты видят свой отдых и что для них важно (*пример: наличие СПА центра, близость к центру города, большая зеленая территория*)
- ✓ название отеля и адрес (*если запрос – на конкретный отель*)
- ✓ желаемая категория отеля
- ✓ тип номера
- ✓ тип кровати (*пример: DBL или Twin*)
- ✓ тип питания
- ✓ возраст детей
- ✓ гражданство гостей по паспорту (*может влиять на тариф на отель*)
- ✓ поздний/ранний checkout
- ✓ поздний / ранний трансфер
- ✓ наличие паркинга (*если туристы путешествуют на авто*)
- ✓ есть ли у клиента виза, действительна ли она на момент поездки
- ✓ и так далее...

ВАЖНО: уточните информацию, которую можно занести в клиентскую базу

Задача руководителя – составить регламент

1. Оптимальная скорость ответа по запросу – **3-4 часа**. Стандарт для ответа на запрос по email – в течение дня
 2. Нужно больше времени на ответ?
Предупредите об этом.
 3. Дату / время ответа внесите в CRM-систему или Google календарь
-

ПИСЬМО-ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Шаблон стандартного письма с КП для клиента

На старте: ОТ КОГО

1. Тема (*ЧТО – предложение, программа тура, ГДЕ – страна, город... для КОГО*)
2. Приветствие (*Доброго времени суток – запрещено! Допустимо: Добрый день, утро, вечер, здравствуйте, ИМЯ*)
3. Коротко – суть письма (*С нового абзаца*)
4. Сгруппированная информация (*Содержание предложения. Нумерация, маркировка приветствуется*)
5. Задача для клиента – чего мы от него хотим? (*Призыв к действию, приглашение в офис на кофе, предупреждение о звонке*)
6. Просьба подтвердить получение.
7. Полная подпись (*на русском или английском, соответственно*)

! В переписке придерживайтесь одной цепочки. Меняйте тему по ходу работы над запросом:
«Подтверждение запроса» - «Предложение по запросу» - «Дополнительная информация...»

Ты или **вы**?

Вы или **вы**?

Говорите с клиентом
на одном языке

Как структурировать
содержание? Визуально
разграничьте текст: используйте
абзацы, подзаголовки, списки.
Не пытайтесь «похоронить»
клиента в изобилии информации

**ДАВАЙТЕ ПОИГРАЕМ. ЗАПОМНИТЕ МАКСИМАЛЬНОЕ
ЧИСЛО СЛОВ ИЗ СПИСКА:**

**Карась, сова, медведь, тигр,
щука, ворона, волк, форель,
соловей, лиса, карп, утка**

ВРЕМЯ ПОШЛО! ТРИ, ДВА, ОДИН...

ЗАПОМНИТЕ МАКСИМАЛЬНОЕ ЧИСЛО СЛОВ ИЗ СПИСКА:

Рыбы: карась, щука, форель, карп

Птицы: сова, ворона, соловей, утка

Звери: медведь, тигр, волк, лиса

ПОЧУВСТВОВАЛИ РАЗНИЦУ?

Если в письме
много информации,
группируйте ее. Подавайте
факты **убедительно**

«ВЫТЯГИВАЕМ» ГЛАВНЫЕ МЫСЛИ, ЧТОБЫ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗАИГРАЛО

Ряды кресел в экономическом классе расположены очень близко друг к другу. Из-за этого там практически невозможно работать с ноутбуком или бумагами. Экономический класс предполагает отсутствие комфорта, поэтому сотрудники прилетают в командировку усталыми. Они не могут сразу с самолета ехать на встречу с заказчиками и контрагентами, и наша организация вынуждена оплачивать им гостиницу для отдыха. В салоне бизнес-класса между рядами кресел достаточно места, что дает возможность работать с бумагами или на ноутбуке. Кроме того, там есть возможность подключения к Интернету, а значит, можно получать необходимую для работы информацию из офиса и прямо во время полета выполнять какие-то рабочие задачи. Билет бизнес-класса дороже билета экономического класса, но зато после перелета сотруднику не потребуется отдых в гостинице и он может немедленно ехать на встречу с клиентом. Благодаря этому компания оплачивает меньше ночей в гостинице. Также за перелет бизнес-классом авиакомпании начисляют в три раза больше бонусных миль, чем за перелет экономическим классом. Дополнительные мили можно использовать для частичной оплаты стоимости проживания командированных сотрудников в гостинице или авиабилетов. Наконец, бизнес-классом летают руководители компаний – потенциальных клиентов. В полете с ними можно завязать полезные контакты.

...НЕ ВПЕЧАТЛЯЕТ?



Одно предложение = одна мысль. Один абзац – один полноценный довод. Группируйте факты так, чтобы из них можно было сформировать «дерево».

О ПРЕИМУЩЕСТВАХ БИЗНЕС-КЛАССА: ПОПЫТКА №2

Уважаемый Иван Петрович! После нашего разговора о том, каким классом сотрудникам следует летать в командировку, мне удалось выяснить, что, как ни странно, более выгодным для компании оказывается перелет бизнес-классом. Он позволяет заметно повысить продуктивность командировок, причем без дополнительных затрат.

Летая бизнес-классом, сотрудники могут за время командировки сделать больше, поскольку у них появляется возможность работать не только на месте, но и в полете. В салоне бизнес-класса, в отличие от салона экономического класса, достаточно места между креслами, чтобы установить ноутбук и разложить необходимые бумаги. Также там можно воспользоваться Интернетом для оперативной связи с офисом.

Бизнес-класс позволяет завязывать дополнительные деловые контакты. Этим классом летают руководители компаний – потенциальных клиентов. Во время полета с ними можно познакомиться и обсудить наши коммерческие предложения.

Хотя билет бизнес-класса стоит дороже билета экономического класса, разницу в стоимости покрывает экономия на отелях. Летая бизнес-классом, сотрудники устают меньше, чем при перелете в экономическом классе, и перед встречей с клиентом им не нужно заезжать в отель для отдыха. Соответственно, компания оплачивает меньше ночей в отеле.

Также разницу в стоимости билетов можно компенсировать за счет бонусов, начисляемых авиакомпанией. За перелет бизнес-классом бонусных миль начисляется втрое больше, чем за перелет экономическим классом, и эти средства дают возможность оплачивать гостиницу или покупаемые в дальнейшем авиабилеты. Таким образом, полеты бизнес-классом оказываются не так дороги, как можно предположить, и дают нашему предприятию существенные преимущества.

УБЕДИТЕЛЬНАЯ ГРУППИРОВКА ФАКТОВ

Исходите из опыта, который хочет получить турист
«Оживите» предложение клиенту, добавив
в него нюансы – докажите свою компетенцию:

- посоветуйте пару ресторанов любителям гастрономического туризма
 - интересные магазины – «шопоголикам»
 - содержательную и короткую обзорную программу – бизнес-туристам
-

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ ПИСЬМА:

- **НЕ СТОИТ КРИЧАТЬ**

- Не ставьте несколько знаков восклицания !!!! и вопросительных знаков ???? подряд

- **Избегайте буйства** начертания, **шрифтов**, **оттенков**, **размеров**

- Следите, чтобы изобилие местоимений не внесло неясность в предложение (Пример: «Если Вы возьмете напрокат машину для своей поездки, она будет стоить всего сто долларов»)

- Используйте короткие слова, немногословные выражения

- Избегайте: ненужных повторений, избитых фраз, клише

- «Нет» эвфемизмам, особенно в описании правил, условий проживания и т.д.

- «Нет» многословности, «да» – краткости

(**Многословно:** Длительный период времени, В настоящее время, Благодаря тому факту, что... , Во многих случаях,

Исходя из вышеизложенного, В ближайшем будущем.

Кратко: Сейчас (или сегодня), Поскольку, Часто, Поэтому, Вскоре)

- Используйте позитивный тон и положительные слова

- Используйте действительный залог (глаголы действия)

- Используйте знакомые клиенту термины (или объясняйте их по ходу пьесы)

✓ ВЫЧЕРКНИТЕ ИЗ «ДЕЛОВОГО ЛЕКСИКОНА» СВОЕЙ КОМАНДЫ

Запрещенные слова и фразы: нет. Не знаю. Не могу / не хочу / не буду.

Я вам такого не говорил (а).

Заявочка, договорчик, «Леночка» и др. уменьшительно-ласкательные названия и имена.

У нас такого нет. Дешево. Для вас это дорого.

Как бы. Не суть. Вот. Значит. Мм, ээ. Типа. Но..

В принципе. В общем-то. Проблема. Не проблема.

Это не наша проблема.

Вы должны. Вам придется.

Сленг и жаргон (жирно, девки, блин, капец...).

Запрещенные вопросы: Что вы хотели? Что вам надо? Что вы / ваши клиенты хотят за такие деньги? Кто вам вообще такое сказал? Откуда вы такое взяли? Кто вы? Какая вы фирма? Что у вас за клиенты?

ПОНЯТНЕНЬКО, КОЛЛЕГУШКИ? ЗАЧЕТ.

Адаптируйте письма под прочтение на **мобильных устройствах**:

- тема письма – 25-30 символов
 - изображения – в аттаче (до 2-3 mb) или по ссылке на «облачный сервис»
 - читабельный шрифт
-

По максимуму используйте свой сайт:
давайте ссылки на материалы в блоге,
информацию о туристическом
направлении и т.д.

Вы уже знаете, что делать с сайтом :)

Перед тем, как попрощаться с клиентом, добавьте **призыв к действию / подсказку**. Можно:

- указать, в течение какого времени ждете ответ по предложению
 - предупредить о своем звонке
 - запросить дополнительные анкетные данные для оформления визы
 - пригласить в офис на чашку кофе
-

ПОДПИСЬ МОЖЕТ БЫТЬ ХОРОШИМ МАРКЕТИНГОВЫМ ИНСТРУМЕНТОМ:

- ✓ постарайтесь уложиться в 3-5 строк
- ✓ НЕ используйте картинки в подписи
- ✓ придерживайтесь одного цвета, шрифта, размера
- ✓ добавьте ссылки на соцсети (1-2 самые популярные):

Правильно: Facebook

Неправильно: Facebook –

<https://www.facebook.com/kz.vitiana/>

- ✓ расскажите одной строкой о новых продуктах, событиях
- ✓ если нужно – поставьте дату будущего отпуска
- ✓ придумайте полный и краткий варианты подписи

Перед отправкой перечитайте письмо.



Вместе с клиентом **«передаем»:**

- полные данные о пожеланиях клиента
- собранную информацию
- цепочку писем
- тон общения

Представьте клиенту своего коллегу.

Убедитесь, что клиент получил письмо, и что у него есть достаточно информации для принятия решения

ОТКАЗ :(

Очень жаль. Клиент нашел себе другого турагента и уехал «с ним»

Что делать?



Извлечь выгоду из отказа.

Если клиент – постоянный, договоритесь, что после поездки от него получите отзыв.

Лишние знания не бывают лишними.

Свяжитесь с ним после поездки и расспросите, как прошел его отдых. Хорошо или плохо – вы в любом случае в выигрыше

Если клиент новый – расстаться на
положительной ноте и показать, что вы
готовы общаться / помочь в следующий раз

Предложите поделиться впечатлениями о
поездке. **Важно!** Инициатива контакта после
поездки исходит от клиента.

КЛИЕНТ НА ВСЕ СОГЛАСЕН :)

До того, как ваш турист отправится в заслуженное путешествие, у вас есть несколько поводов для контакта:

1. Отправить сопроводительные документы и письмо к ним
2. Отправить дополнительную информацию, касающуюся места отдыха (сайт, соцсети)
3. «Подружиться» в соцсетях



Здравствуй, дорогой клиент

«Зачем звонить клиенту? Узнать, что он ел на завтрак, обед и ужин?» Не только...

1. Пополните базу знаний (хорошие отели, экскурсии...)
2. Получите отзыв на сайт или для соцсетей
3. Перейдите к следующей продаже

Создайте **шаблон звонка или письма**, чтобы заранее знать, о чем спрашивать.

ДВА ВИДА ЖАЛОБ: 1 – ОБОСНОВАННАЯ

Уважаемый LIAT,

С вашей стороны было очень заботливо отправить пассажиров в столь длительный и познавательный тур по Карибским островам. Большинство авиалиний, услугами которых я пользовался, спешно доставляли меня из пункта А в пункт Б. Представьте, как я был заинтригован вчера, когда узнал, что нам можно останавливаться не в одном, не в двух, а в целых шести аэропортах за день! Да кто вообще хочет преодолеть весь маршрут на одном самолете? Вот мы пополняли запасы топлива и меняли транспорт на каждой остановке!

Мне очень понравилось тестировать исправность сканнеров в каждом аэропорту. А благодаря тому, что служба безопасности «ощупывала» меня во время каждой остановки, кажется, что меня за день обняло подавляющее большинство жителей Карибских островов.

По прилету все тоже сложилось как нельзя лучше. Кому нужен паром после целого дня перелетов, остановок, перелетов? Я очень рад, что ко времени нашего прилета под покровом ночи лодки уже и след простыл, а все эти шумные бары и рестораны были закрыты!

Так что спасибо, LIAT! Теперь я понимаю, почему вы называетесь «Карибской авиалинией».

P.S. Оставьте себе сумку. Она мне никогда не нравилась.

КАК ОТВЕТИТЬ ОСТРОУМНОМУ КЛИЕНТУ? ПОШУТИТЬ В ОТВЕТ?

ОТВЕТ НА ОБОСНОВАННУЮ ЖАЛОБУ

шаблон для турагента (лучше звонок, письмо – сопровождение)

Защищаемся, но не спорим. Не пытаемся преуменьшить проблему

Компания LIAT приносит вам свои искренние извинения в связи с неудобствами, которые возникли во время вашего путешествия. Мы готовы сделали все возможное, чтобы исправить ситуацию и не допускать подобных проблем в будущем.

Сожалеем по конкретным поводам

Из вашего письма мы с сожалением узнали, что перелет был изнуряющим. Безусловно, шесть остановок на протяжении одного полета – это недопустимо, равно как и невозможность добраться до своего отеля с комфортом. Также приносим искренние извинения по поводу задержки доставки багажа – надеемся, вы получили его в целости и сохранности. Признательны вам за то, что вы нашли время и долю юмора для того, чтобы рассказать о столь неприятном для вас путешествии. Хотим уверить вас: это первый подобный случай в нашей практике.

Показываем, что действуем как нормальные, ответственные деловые люди

Мы готовы компенсировать вам неприятности, возникшие во время полета на Барбадос. Поэтому возмещаем вам стоимость авиабилета и предлагаем скидку 25% на полет в бизнес-классе на протяжении этого года.

Чтобы полностью исключить дополнительные остановки в аэропортах на этом длительном авиамаршруте, мы планируем заменить модели самолетов, курсирующих на этом направлении, на более новые. Теперь во время рейса будет совершаться только одна запланированная пересадка.

Стараемся помириться

Надеемся, что случившееся недоразумение не помешает Вам и дальше оставаться нашим клиентом.

С уважением, Дэвид Эванс,

CEO LIAT

Важно: показать, какие меры
предприняты в компании, чтобы
избежать таких ситуаций впредь.
Даже если жалоба обоснована –
шутить ни в коем случае нельзя.

Если жалоба серьезная, есть
финансовые риски –
не отвечайте без юриста.

КАК НУЖНО РЕАГИРОВАТЬ НА ЖАЛОБЫ (ЕСЛИ ТОН ПОЗВОЛЯЕТ)

Дорогой мистер Беннетт,

Спасибо за то, что вы связались с нами, и мне было жаль услышать, что вам пришлось заплатить больше необходимого за сэндвичи с лососем в нашем магазине в Тонтоне.

Я обсудил вопрос со своими коллегами – Трейси и Анной – и мы предоставили вам подарочный сертификат на 5 фунтов, чтобы покрыть расходы за сэндвичи – сертификат прилагаем к письму.

Также в приложении вы найдете картинку с улыбающимся динозавром, которого нарисовал я. К сожалению, изобразительное искусство никогда не было моей сильной стороной, но я надеюсь, что картинка придется вам по душе. Спасибо.

Искренне ваш,
Стив Джонс

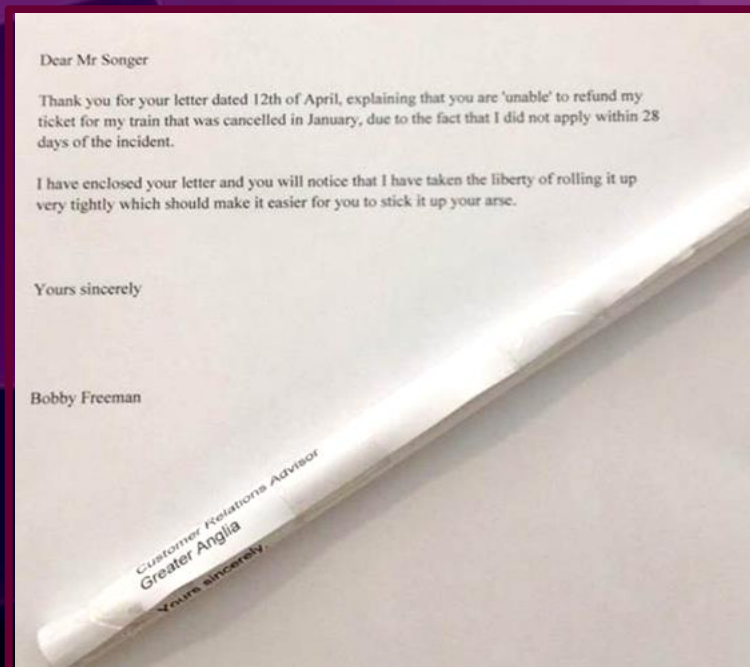


КАК НЕ НУЖНО РЕАГИРОВАТЬ НА ЖАЛОБЫ

Уважаемый Бобби Фриман,

Мы не можем компенсировать вам стоимость билетов на поезд, чей рейс отменили в январе, так как вы не подали заявку на возврат средств на протяжении 28 дней.

С уважением,
Пол Сонгер,



Уважаемый мистер Сонгер,

Спасибо вам за письмо, датированное 12-м апреля, в котором вы объясняете, что «**не можете**» вернуть деньги за мой билет на рейс, который отменили в январе, так как я не подал соответствующую заявку на протяжении 28 дней после инцидента.

Я приложил ваше письмо к своему, и, как вы можете заметить, я туго скрутил его в трубочку, чтобы вам было удобно засунуть его себе в...

Искренне ваш,
Бобби Фриман

СЛУЧАЙ В АЭРОПОРТУ

Начало июня. Раннее утро. Вылет. Регистрация. Девушка подает паспорт, на что сотрудница аэропорта ей спокойно так отвечает: "Я не могу Вас зарегистрировать, у Вас паспорт не действителен. Вас не выпустят из страны. Так как день рождения был 26.04., в течение месяца Вы должны были вклеить новую фотографию. Следующий.

Все точно, по делу, аргументированно, обоснованно, не придерёшься. При этом ни капли сочувственных/сопереживающих эмоций.

На что девушка начинает что-то объяснять про загранпаспорт, который у неё есть и, что его забрали в каком-то посольстве для визы, затем что-то про ксерокопии, потом "а может, пропустят..."

Это всё начинает вызывать в сотруднице аэропорта плохо скрываемое раздражение. Ну, это же она сейчас "попала" на деньги и нервы со временем, а не клиент авиакомпании. И в этот момент появляется поддержка от ее коллеги, которая выражается в фразе "Да что ты ей объясняешь? Позови Всеволода, и пусть он с ней разговаривает".

- Пришедший Всеволод, кроме всего прочего бюрократизма, озвучил просто уникальную фразу: "В данный момент это у вас вообще не документ, можете его просто выкинуть и все такое".

Результат: девушка уезжала рано утром из аэропорта в крайне подавленном и раздосадованном состоянии, и одним из объектов её гнева **были две девушки и Всеволод** из отдела регистрации пассажиров, которые изначально были абсолютно ни при чём в её ситуации с просроченным паспортом".

«МЫ ВСЕ СДЕЛАЛИ ПО БУМАЖКЕ И НЕ ВИНОВАТЫ В ТОМ, ЧТО ВСЕ ПЛОХО! ЧТО ЕЩЕ МЫ МОГЛИ СДЕЛАТЬ?»

Неприятной новости – **мягкую подачу:**

1. Проявите сочувствие
 2. Попробуйте найти альтернативное решение
 3. Поймите желание Клиента
 4. Найдите выход из ситуации, исходя из проблем и пожеланий Клиента, а не своих
 5. Четко объясните, что можете и НЕ можете сделать
-

Возможные фразы:

- Татьяна Ивановна, у Вас, к сожалению, просрочен паспорт. Чтобы продолжить пользоваться им, вам необходимо вклеить новую фотографию. У вас есть какие-нибудь еще документы, удостоверяющие личность?
- К сожалению, мы не можем вас зарегистрировать на рейс по ксерокопии заграничного паспорта. Если вы сможете предоставить оригинал, то мы сделаем максимум для того, чтобы отправить вас на отдых следующим же рейсом.
- Обычно мы не возвращаем деньги за билеты, но именно в вашем случае – если вы сможете найти документ, удостоверяющий личность, либо, например, перенесете поездку на следующие выходные – мы постараемся отправить вас с минимальной доплатой. Пожалуйста, пройдите к стойке представителя авиакомпании, чтобы уточнить детали

ОТВЕТ НА НЕОБОСНОВАННУЮ ЖАЛОБУ

шаблон для турагента

**Защищаемся, но не спорим.
Аргументируем свою позицию.
Сожалеем по конкретному
поводу**

Дорогой мистер Сайлентбилл,

Я с сожалением сообщаю, что одна унция крюгеррэндов (золотая монета ЮАР – прим. переводчика), которую вы направили в нашу компанию, на самом деле – это шоколадные монетки в золотой фольге, и их реальная стоимость выражается не в 30 тысячах фунтов, которые вы запросили. Согласно нашим записям, вы уже не в первый раз пытаетесь отправить нам на оценку неподходящие предметы. Как мы уже объяснили ранее, мы не можем принять диск Gold: The Best of Spandau Ballet, даже несмотря на то, что, согласно вашему же утверждению, вы лишились девственности под первый трек.

Действуем как разумные люди

Чтобы прояснить ситуацию, уточню: когда мы предлагаем купить ваше золото, мы имеем в виду благородный металл. Поскольку я вижу, что вы не совсем точно понимаете суть требований, ниже привожу определение, что такое золото:
«Золото – химический элемент, который обозначается символом Au (от латинского Aurum - золото), его атомное число – 79. Золото – это плотный, мягкий, блестящий металл, самый гибкий и тягучий металл в мире. У чистого золота есть блеск и ярко-жёлтый оттенок – эти его свойства традиционно считают привлекательными. Их золото сохраняет, не окисляясь под воздействием воды и воздуха. Золото – металл, используемый для чеканки монет, и на протяжении истории он считался символом зажиточности и средством накопления капитала. Золотые стандарты легли в основу кредитно-денежной политики во всем мире».

**Показываем желание
продолжать отношения**

Надеюсь, мы прояснили ситуацию. Просим вас впредь не высылать нам предметы, которые не имеют отношения к золоту в том виде, в котором мы его описали.
Искренне ваш,

КУДА БЕЖАТЬ И ЧТО ДЕЛАТЬ:

1. Пересмотрите процесс обработки запросов

Как этот процесс выглядит с точки зрения руководителя? С точки зрения менеджера? Существует ли единый стандарт?

2. Создать шаблоны:

- ✓ письмо-подтверждение
- ✓ письмо-предложение
- ✓ получение отзыва после тура
- ✓ работа с обоснованной жалобой
- ✓ работа с необоснованной жалобой
- ✓ **Другие (по ситуации)**

3. Чеклисты: сбор инфо от клиента / touch points



Возник вопрос к спикерам?

Обязательно пишите нам:



clients@vitiana.com



[/kz.vitiana](https://www.facebook.com/kz.vitiana)



vitiana.com: онлайн-бронирование отелей и апартаментов



ru.vitiana.com: дополнительные услуги, мероприятия, блог



+ 38044 223 79 73

Заказать дополнительные услуги:



sales@vitiana.com
sales@rooomsxml.com.ua