

DAMNEDAM

ИЛИ КАК ПРОДАВАТЬ БЕЗ СКИДОК В ТУРИЗМЕ

Александр Соколов

57

ОТВЕТОВ
на просьбу
о скидке
в туризме



РЕКОМЕНДОВАНО
Української Асоціації
Туристичних Агенств

Александр Соколов

DAMNEDAM, или Как

продавать без скидок в туризме

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6298646

ISBN 978-1-387-66624-9

Аннотация

«DAMNEDAM, или Как продавать без скидок в туризме» – превосходная книга-тренинг, созданная Александром Соколовым, одним из лучших бизнес-тренеров, специализирующимся на подготовке менеджеров турфирм.

Как известно, скидки – это одна из ключевых проблем туристического бизнеса, серьезно влияющая на прибыль, поэтому эта книга должна стать настольным пособием каждого менеджера турфирмы, стремящегося к повышению результативности своего труда.

Книга содержит 57 замечательных методик ответов на просьбы клиентов о скидках, которые не просто позволят в несколько раз увеличить доходность бизнеса, но и сохранят при этом лояльность клиента к турфирме.

Представленные методики разработаны и оттестированы на практике профессионалами: менеджерами более 100 туристических агентств. Используйте книгу как ежедневное практическое руководство, и Вам больше не придется ломать

голову над тем, что ответить на просьбу туриста о скидке: «Дам!» или «Не дам!»

Содержание

ОТЗЫВЫ О КНИГЕ	6
КАК ОТВЕЧАТЬ НА ПРОСЬБЫ ТУРИСТА О СКИДКАХ	16
СКОЛЬКО ДЕНЕГ ТЕРЯЕТ ТУРИСТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО, ЕСЛИ ДАЕТ СКИДКИ	16
КАК СФОРМИРОВАТЬ ПРАВИЛЬНОЕ ОТНОШЕНИЕ К ПРОСЬБАМ О СКИДКАХ У МЕНЕДЖЕРА ПО ПРОДАЖАМ	23
Конец ознакомительного фрагмента.	31

Александр Соколов
DAMNEDAM, или
Как продавать без
скидок в туризме
ОТЗЫВЫ О КНИГЕ



Две беды есть на туристическом рынке: непрофессионализм и скидки. Если вы чувствуете что Вы профессионал и туризм – Ваша жизнь, поверьте нашему опыту, со скидками можно и нужно бороться. Вместе с Александром мы обучили 125 агентств и как результат – большая часть наших агентств перестала давать скидки, некоторые даже забыли уже, что когда то это делали. Мы это сделали благодаря методикам, описанным в данной книге. И самое главное – это опыт, который показывает, что агентства нашей сети, которые перестали давать скидки увеличили свой доход в 2–3 раза и сохранили лояльность туристов. А вы сможете сделать это в своем агентстве?

Равиль Хамитов, президент UATA – Украинской Ассоциации Туристических Агентств, директор Сети Агентств Горящих Путевок



Эта книга должна стать подручным пособием для каждого менеджера по продажам который хочет работать в туризме и зарабатывать деньги. Отдых стоит денег, работа менеджера стоит денег, и в этой книге просто и понятно расписано, как нужно вести себя с туристами при продаже, чтобы продавать по полной стоимости и

получать при этом удовольствие.

Охманюк Алена, менеджер по продажам туристического агентства «Пятый Океан», г. Херсон. Опыт работы – полгода



Эта книга и тренинг Александра – просто кладезь

полезных техник, часть техник мои сотрудники успешно применяют ежедневно. На практике отлично работают: «Эта цена уже со скидкой!», «Наша комиссия 20 евро... какую скидку Вы хотите?»

*Баев Станислав директор туристического агентства
«Султан Тур», Днепрпетровск*



Александр, я рада что наконец-то ты издал эту книгу. Получилось отличное практическое руководство, как для новых, так и для опытных менеджеров по продажам. Уверена, что прочтение этой книги принесет пользу как каждому агентству, так и туристическому рынку в

целом.

*Галина Горская, директор агентства «ЧП Горская», г.
Черкассы*



Александр, спасибо Вам большое за книгу. Я смогла структурировать свой опыт, обрела новое видение методик работы с туристами. После Вашего тренинга

скидки я не делаю, ну а если очень просят, всегда могу ответить с улыбкой на лице: «Мы работаем качественно и подбираем самые лучшие туры согласно Вашим пожеланиям по оптимальным ценам». С удовольствием использую техники, которые были проработаны на тренинге, и наслаждаюсь своими результатами работы. Спасибо Вам.

Светлана Пясецкая, менеджер по продажам туристического агентства «АГП Касабланка тревел», г. Киев, опыт работы в туризме – 5 лет



Особисто я почав продавати без знижок тоді, коли відмовився брати знижки сам, купуючи товари чи послуги.

Олександр Соколов дуже добре показав в цій книзі,

як можна легко розібратись в демпінгових війнах, натренувавши певні навички спілкування. Чудовий посібник з детальними інструкціями, які додають великої впевненості при продажах, підкреслюють професійність та цінність менеджера в туристичній галузі, і що найголовніше – він показує як заробляти турфірмі в 2–3 рази більше.

Тарас Антонів, директор туристического агентства «Моя улюблена Турфірма», г. Львов

КАК ОТВЕЧАТЬ НА ПРОСЬБЫ ТУРИСТА О СКИДКАХ

СКОЛЬКО ДЕНЕГ ТЕРЯЕТ ТУРИСТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО, ЕСЛИ ДАЕТ СКИДКИ

**СКИДКИ, О БОЖЕ!!!
КАК НАДОЕЛИ ЭТИ ПРОСЬБЫ О СКИДКАХ!!!
ЧТО ЖЕ ДЕЛАТЬ, КОГДА ТЕБЯ ПРОСЯТ ДАТЬ СКИДКУ?
HELP! HELP! HELP!**

Скидки – это самая большая проблема туристического бизнеса, а я люблю решать большие проблемы, ведь там, где большие проблемы, там и большие возможности. Книга написана на практическом опыте продаж 125 агентств. Здесь Вы найдете 57 техник ответов на просьбы клиентов о скидках, работающие и проверенные в начале сезона 2012 года, которые позволят Вам продавать туры по полной стоимости и получать при этом удовольствие.

Эта книга должна появиться в каждом туристическом агентстве Украины, России, Белоруссии, Казахстана. Теперь у всей туристической отрасли есть шанс начать продавать

без скидок и заработать больше денег. И если раньше Вы этого не делали, потому что не знали как, то теперь у Вас есть 57 отличных вариантов ответов на просьбы клиентов о скидках – берите и пользуйтесь.

Лучше всего людей убеждают наглядные цифры. Поэтому для того чтобы понять причины низкой доходности, а то и убыточности туристического агентства, давайте проведем расчеты.

Агентство 1.

Средняя стоимость путевки – 1000 долларов.

Комиссия агентства на турах – 10 %.

Количество туров, проданных за один месяц: июнь 2012 года – 70.

Количество менеджеров по продажам – 2.

Средняя скидка, которую дают менеджеры агентства – 8 %.

Постоянные затраты (офис, телефон, интернет, ставка сотрудников) – 1200 долларов.

Доход агентства – 200 долларов.

Агентство 2.

Средняя стоимость путевки – 1000 долларов.

Комиссия агентства на турах – 10 %.

Количество туров, проданных за один месяц: июнь 2012 года – 70.

Количество менеджеров по продажам – 2.

Средняя скидка, которую дают менеджеры агентства – 5 %.

Постоянные затраты (офис, телефон, интернет, ставка сотрудников) – 1200 долларов.

Доход агентства – 2300 долларов, из которых надо заплатить еще доход сотрудникам.

Агентство 3.

Средняя стоимость путевки – 1000 долларов.

Комиссия агентства на турах – 10 %.

Количество туров, проданных за один месяц: июнь 2012 года – 70.

Количество менеджеров по продажам – 2.

Средняя скидка, которую дают менеджеры агентства – 0 %.

Постоянные затраты (офис, телефон, интернет, ставка сотрудников) – 1200 долларов.

Доход агентства – 7000 долларов.

А если мы уменьшим количество клиентов в 2 раза, предположим, что 50 % клиентов ушло, то прибыль агентства 3500 долларов, а мороки с еще 35 клиентами нет.

Таким образом, проведя простые арифметические расчеты, Вы можете выяснить, сколько денег ежемесячно теряет Ваше агентство, предоставляя скидки. И если Вы примени-

те на практике хотя бы одну методику из описанных в этой книге, то благодаря этому не только сразу окупите стоимость книги, но и выведете свое агентство на новый уровень рентабельности, чего Вам искренне и желаю.

ХОРОШЕЕ АГЕНТСТВО,

**которое продает 1000 пакетов в год,
и дает скидку по 30-40 долларов,
а по сути — дарит эти деньги туристам**

ТЕРЯЕТ 30-40 000 долларов ЕЖЕГОДНО!

Эти деньги Вам, что не нужны? Вы же можете купить на них себе новую машину или квартиру

В начале каждого тренинга для туристических агентств я просил ответить мне на просьбу о скидках и слышал лишь фразы типа: «да, конечно», «в следующий раз обязательно», «я и так зарабатываю копейки» и другие подобные скучные и грустные ответы. Более того, не то чтобы отстаивать свою позицию, но даже думать о том, что можно продавать по полной стоимости, многим и в голову не приходило. Я задумался, в чем же причина. Такое впечатление, что менеджеры, как заколдованные принцессы, будто некий злой волшебник заколдовал целую отрасль и проклятием туризма стало слово «скидки». Даже представляю, как это происходило: ночь, побережье Красного моря, на берегу стоит злой колдун и смотрит вдаль небосвода и в голове у него одна мысль: «Как же наказать непокорную принцессу, которая не ответила ему взаимностью».

Эта принцесса любила путешествия и целыми днями и вечерами рассказывала своим подругам и близким о чудесных странах, волшебных городах, в которых она побывала и о которых ей приходилось слышать, и это доставляло ей такое удовольствие и настолько захватывало, что она всю свою жизнь посвящала путешествиям и обсуждениям дальних стран. И вот колдун достал из пол своего одеяния древнюю лампу, потер ладонью – и из нее появился Джин. Грозным голосом Джин спрашивает: «Что пожелаете, хозяин?», и низко кланяется колдуну, после чего слышит следующий приказ: «Пусть принцесса лишится несметных сокровищ, чтобы ни у нее, ни у ее дочек и праправнучек не было средств для путешествий, и пусть она никогда не заработает себе денег для того, чтобы путешествовать». «Слушаюсь и повинуюсь», – прозвучало в ответ. С тех пор принцесса не могла позволить себе свободно путешествовать по миру, но у нее сохранилась страсть к путешествиям и огромное желание увидеть весь мир. Она родила прекрасных дочек-близняшек, которые были еще прекраснее своей матери. Когда они выросли, то покинули родительский дом, и у них была та самая материнская страсть к путешествиям и желание увидеть весь мир, но древнее проклятье их не отпускало, Они родили детей, которых постигла та же участь, и так на сегодняшний день 85 % работающих в туризме менеджеров по продажам – это наследницы принцессы, которую заколдовал злой колдун. И древнее проклятье неожиданно приобрело экстрава-

гантную форму, как и любое проклятье: за века эволюционировало и сейчас проявляет себя в виде беспомощности, которая не дает правнучкам принцессы получить финансовый доход, позволяющий им наслаждаться путешествиями, увидеть всю красоту мира и посетить самые чудесные уголки нашей планеты. Это проклятие в современном мире называется «СКИДКИ».



Отель «Хилтон Таба», фигура старика на вершине холма на территории отеля, смотрящая в даль моря.

Пришло время снять эти чары и разрушить злое колдовство. Поэтому ловите 57 проверенных и работающих методик ответов на просьбу клиентов о скидках.

Учитывая, что 90 % менеджеров по продажам в туризме – это прекрасные женщины, то и обращаться в книге я буду, в основном к читательницам, так что, мужчины, заранее извините за тон обращения.

КАК СФОРМИРОВАТЬ ПРАВИЛЬНОЕ ОТНОШЕНИЕ К ПРОСЬБАМ О СКИДКАХ У МЕНЕДЖЕРА ПО ПРОДАЖАМ

Для того чтобы научиться продавать по полной стоимости, необходимо в первую очередь сформировать правильное отношение к вопросу скидок.

ПРАВИЛЬНАЯ ТОЧКА ЗРЕНИЯ – ЭТО 95 % УСПЕХА

**КТО-ТО СМОТРИТ В ЛУЖУ И ВИДИТ ГРЯЗЬ,
А КТО-ТО ОТРАЖЕНИЕ ЗВЕЗДНОГО НЕБА**



Если при просьбе клиента о скидке Вы думаете, что нужно

ее предоставить, иначе клиент уйдет, то страх, что он уйдет, конечно же, победит, и Вы выбираете меньшее из двух зол – Вы даете ему скидку. Наша же с Вами задача – ответить на вопрос, как продавать по полной стоимости и получать от этого удовольствие.

Расскажу Вам историю о Колумбе

Есть древняя красивая легенда о том, что когда корабли Колумба подплыли к Америке и моряки высадились на побережье, то индейцы приняли их за богов. А случилось это по одной любопытной причине – индейцы не видели кораблей, хотя те были перед их взором на расстоянии 200–300 метров. Им казалось, что моряки Колумба идут по воде и сходят на берег. До прибытия Колумба в Америку в понятийном аппарате индейцев не существовало представления о кораблях и мореплавании, они не использовали лодок и не имели понятия о том, что так можно передвигаться по воде. Пока индейцы кланялись и воспринимали моряков за богов, мудрый шаман племени, сидя на берегу, пытался понять причину необычной ряби на воде в заливе. Он медитировал и представлял своим мысленным взором, что это большое дерево плывет по воде, в нем выдолблено отверстие и там сидят люди, и он начал видеть корабли. Затем шаман подходил к членам племени, стучал их по лбу и они тоже, к своему изумлению, начинали видеть корабли.



Вокруг нас безграничное количество возможностей, большую часть из которых нам никогда не суждено увидеть. А те возможности, которые нам открыты, мы видим благодаря правильной точке зрения и настроенности на их восприятие.

Для демонстрации этого феномена я Вас попрошу сейчас посчитать количество предметов красного цвета или с элементами красного в комнате, где Вы находитесь. Остановите чтение и посчитайте. Посчитали? Сколько?

А теперь внимание: скажите, сколько в комнате предметов синего цвета. Уверен, что ответить на этот вопрос, не осмотрев еще раз комнату, Вам будет затруднительно, поскольку Вы обращали внимание только на предметы, имеющие красный цвет. Вот так и в жизни. Важно иметь правильный настрой, чтобы увидеть.

Вот представьте, что Вы сейчас у меня на тренинге, который называется «Скидки и ответы на них», и я произношу

слово «шаги». Ну, наверное, ноль реакции, ну, «шаги» – и что? Теперь представьте, что Вы в квартире, ночь, полная тишина, Вы в квартире одни, лежите на кровати, и вдруг в соседней комнате слышите шаги!!! Есть реакция-становится страшно. А теперь представим, что Вы лежите на берегу моря, волны плещутся рядом с Вами, Ваш любимый побежал за освежающим мохито, Вы ждете, когда он его принесет, и вот слышите шаги. Совершенно другое ощущение, правда? Так вот, очень хочется, чтобы Вы посмотрели на вопрос скидок несколько иначе, чтобы после прочтения этой книги Вы полюбили просьбы клиентов о скидках и ждали, когда клиент о ней попросит, чтобы красиво отказать и получить при этом обоюдное удовольствие.

Правильная точка зрения на просьбы клиентов о скидках и использование соответствующих этой точке зрения техник откроет перед Вами возможность продавать вообще все туры по полной стоимости, сохранять отношения с клиентами и получать при этом искреннее удовольствие от процесса. Как сказала одна из участниц моего тренинга Оксана Виноградова: «Саша, мы же работаем в индустрии удовольствий, нужно и отказывать с удовольствием».

Для того чтобы научиться продавать без скидок и получать при этом удовольствие, нам нужно ответить на следующие вопросы:

- что у клиента в голове, когда он просит скидку;

- какие бывают типы клиентов в туризме;
- что происходит с турагентствами, которые вообще не дают скидок;
- какой оптимальный стиль поведения в ответ на просьбу клиента о скидке;
- в чем заключаются особенности отказа в скидках разным типам клиентов: «шантажисты-маркетологи», «новые клиенты», «бывалые» и др.;
- какие есть техники (речевые модули, фразы) ответов на просьбы о скидках;
- алгоритм ответа на просьбу клиента о скидке;
- примеры ответов на просьбу клиентов о скидках.

Итак, что у клиента в голове, когда он просит у Вас скидку

Как говорится, у страха глаза большие, а больше всего мы боимся того, чего не понимаем. Как только появляется понимание клиента и мотивов его поведения, все становится несколько проще. Поэтому давайте заглянем нашему клиенту в голову.



ИТАК, В ГОЛОВЕ У НАШИХ КЛИЕНТОВ СЛЕДУЮЩИЕ МЫСЛИ:

Спрошу на всякий случай. Ну, здесь сложностей нет, простой ответ – и будете бронировать.

Азарт, игра, спортивный интерес. Если красиво сыграете, дадите ему этот «драйв», то он забудет про скидку и оценит красоту игры. Как говорил незабвенный Остап Бендер: «О ангелы, Вы оцените красоту игры». Здесь подойдут эмоциональные техники ответов на просьбы о скидках.

«Зацикленный», синонимы «шантажист», «маркетолог». Здесь все сложно. «Кемер, семь дней, отель..., на

двоих, вылет 20 июня, в соседнем агентстве дают 7 %, а какая у Вас стоимость и какую скидку дадите?» Есть техники и на таких: разрывы шаблонов, переключение по отелям, жесткое переключение.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.