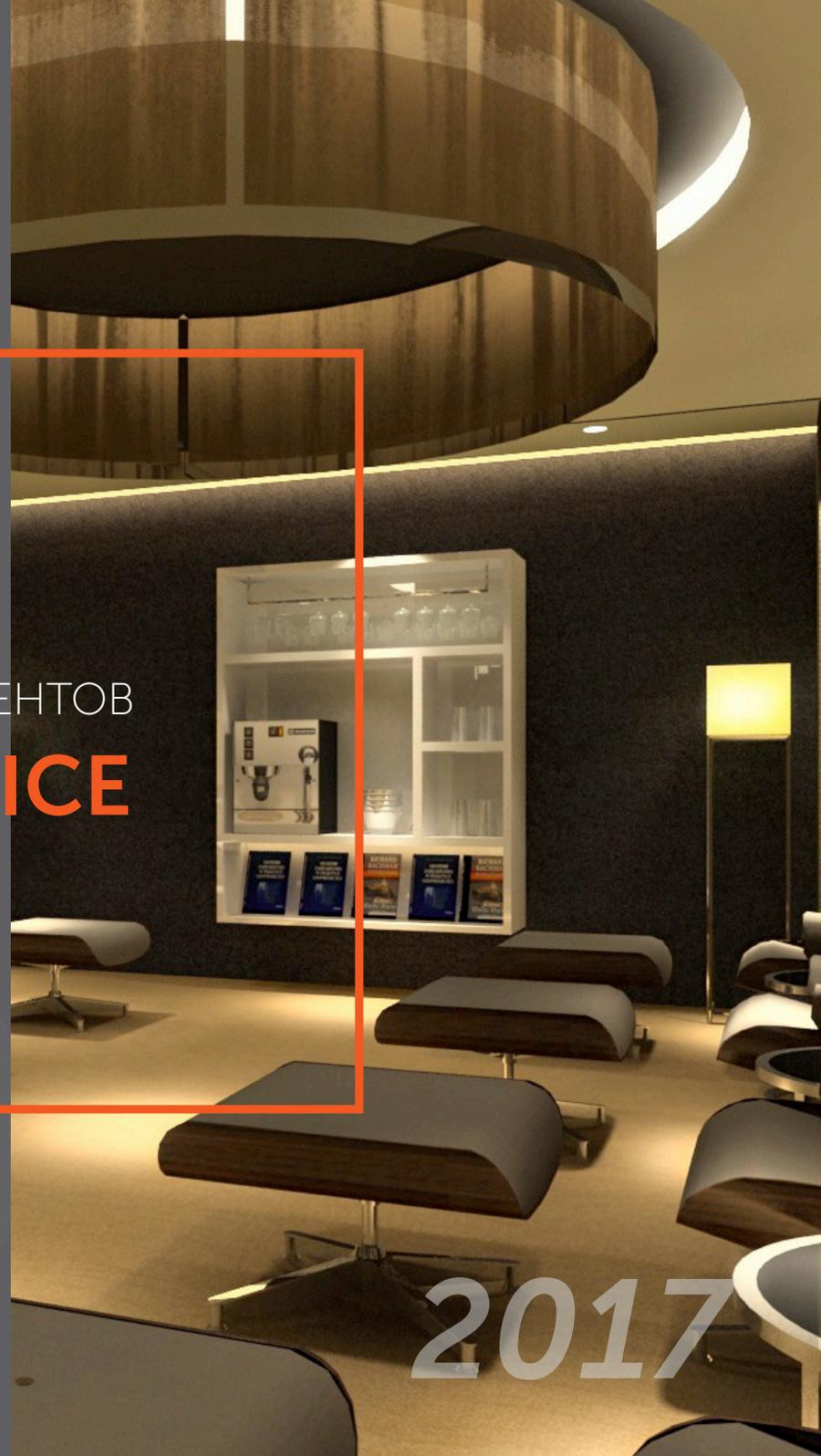


СТАНДАРТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ
CORAL ELITE SERVICE



2017



Кулинцева Н.В.,
директор Сети Турагентства Coral Travel

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!



Перед Вами очень полезная книга, над которой работала команда профессионалов в сфере туризма, продаж и сервиса.

Мы много лет посвятили работе с Клиентами, туризму и обучению персонала, и в этой книге мы делимся с Вами своими знаниями и опытом.

Также как и Вы, мы любим путешествовать, ценим высокий уровень сервиса, и готовы доверить свой отдых только Экспертам. Мы понимаем, что можно дать множество рекомендаций, прописать алгоритмы и создать свод правил. Но ничего не будет работать без главных составляющих: профессионализм, самообразование и клиенто-ориентированность.

Исходя из этого, родился девиз Стандартов Coral Elite Service «Включи мозг!». Да, именно это и есть наш первый совет. Не читайте Стандарты «для галочки», не читайте их потому что должны. Прочитайте с душой, анализируя и применяя. Применяйте советы и правила исключительно вдумчиво, понимая, почему и зачем. Мы всегда рады помочь Вам разобраться в написанном. Мы поможем Вам стать профессионалами. А став профессионалом в продажах, сервисе и общении с Клиентом, Вы сможете увеличить не только свой рабочий потенциал, но и значительно обогатить свою жизнь.

Мы желаем Вам успехов и удовольствия от выхода на новый уровень своего профессионализма и личностного роста!

***Всегда к Вашим услугам,
Команда Coral Elite Service***



СОДЕРЖАНИЕ

1. ФОРМУЛА УСПЕШНОЙ ПРОДАЖИ	6
1.1. Организация рабочего места	8
1.2. Подготовка к работе	14
1.3. Внешний вид и имидж специалиста Coral Elite Service	16
1.3.1. Внешность	18
1.3.2. Фирменная одежда и атрибутика	20
1.3.3. Манера поведения	22
1.3.4. Манера общения	24
1.3.5. Голос	26
1.4. Особенности Клиентов Premium сегмента	28
2. ПРАВИЛА РАБОТЫ С PREMIUM КЛИЕНТОМ	30
2.1. Техники продаж	32
2.2. Телефонные переговоры	36
2.3. Техника консультативной продажи	40
2.3.1. Установление контакта	42
2.3.2. Выявление потребностей Клиента	46
2.3.3. Демонстрация возможностей	50
2.3.4. Повышение ценности через upselling и crossselling (повышение уровня продаваемого продукта и продажу дополнительных услуг)	56

2.3.5. Заключение сделки и оформление документов по туру	58
2.4. Дедлайны	62
2.5. Письменное предложение клиенту	64
2.6. Сопровождение клиента	68
2.7. Программа Привилегий Coral Elite Service	72
3. ФОРМУЛА УСПЕШНОГО СПЕЦИАЛИСТА CORAL ELITE SERVICE	74
3.1. Premium продукт: страны, курорты, отели и т.д.	76
3.2. Концепции Premium Selection	84
3.3. Профессиональное развитие: обучение и саморазвитие	86
3.4. Наставничество	90
3.5. Аттестация	92
4. ПРИЛОЖЕНИЯ	94
4.1. Алгоритм обработки телефонного звонка Клиента	96
4.2. Стандарт оформления письменного предложения Клиенту	100
4.3. Шпаргалка-опросник Клиента	102
4.4. Бланк приветственного письма Клиенту в отель	108
4.5. Форма письма Клиенту для получения обратной связи по туру	110
4.6. Образец корпоративной подписи Coral Elite Service	112

 coraltravel



1

ФОРМУЛА УСПЕШНОЙ ПРОДАЖИ

Турагентство Coral Elite Service – это элегантный дизайн офисов, повышенный уровень сервиса, высококвалифицированные специалисты как по массовым направлениям, так и по индивидуальным турам, персональный подход и ориентация на продукт более высокого уровня.

1.1.

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОЧЕГО МЕСТА





Важные правила оформления и оснащения офисов Coral Elite Service

1. Оформляйте офис и располагайте рабочие места, а также клиентскую зону в строгом соответствии с дизайн-проектом.
2. Используйте беспроводные компьютерные аксессуары: клавиатуру и мышь.
3. Все провода от компьютеров, телефонов, ТВ плазм на стенах должны быть спрятаны.
4. В течение всего рабочего дня на всех ТВ плазмах в офисе обязательно демонстрируйте рекомендованные Управляющей Компанией видео ролики, как в клиентской зоне, так и в рабочих зонах консультаций Клиентов.
5. В тросовых системах размещайте имиджевые СПО для Elite офисов, которые доступны на сайте www.club.coral.ru, позволяющие Клиентам познакомиться с концепциями отдыха, предлагаемыми в офисах Coral Elite Service, а также с отелями, доступными к бронированию и являющимися акцентами продаж для офисов Coral Elite Service. Недопустимо размещать в Elite офисах имиджевые СПО по продукту LOW COST.
6. При использовании крупных имиджевых панно следите за их актуальностью.
7. В период консультации Клиента демонстрируйте ему информацию на ТВ плазме, расположенной за Вашей спиной, избегая разворачивания рабочего компьютера.
8. Визитные карточки располагайте в фирменной подставке Coral Elite Service для визиток.
9. Используйте фирменный нагрудный бейдж Coral Elite Service с именем и фамилией.





10. Держите свой рабочий стол в чистоте и порядке. Избегайте на столе присутствия посторонних предметов, таких как:

- личные вещи (сумки, фотографии, игрушки, сигареты, зажигалки, косметика);
- посуда;
- продукты питания (включая конфеты для Клиентов);
- прочие, отвлекающие от работы предметы.

11. В офисе не должно быть резких посторонних запахов, допустимо использование легких ароматов ароматизатора помещения, таких как: Zara Home, освежитель воздуха Sticks Dark Amber.

12. Следите за наполнением мини-бара в офисе, всегда в наличии должен быть полный спектр прохладительных напитков: минеральная вода без газа, газированные напитки: coca-cola, sprite, fanta или аналоги премиальных брендов, сливки для кофе, бисквиты, конфеты либо мармелад. Предлагайте клиентам премиальные сорта чая и кофе.

13. Подавая чай либо кофе Клиентам, используйте рекомендуемую Управляющей Компанией посуду Nespresso. Подавайте горячие напитки на подносе, сервируя подачу по правилам этикета.

14. В офисе должна быть машина для приготовления свежего кофе из зерен. А также кулер с холодной и горячей водой для приготовления чая.

15. Для личного пользования используйте отдельную посуду.

16. При посещении Клиентом офиса всегда предлагайте напитки даже, если Вы проводите предварительную консультацию.

17. Место размещения бытовых приборов и зоны питания сотрудников – подсобное помещение или кухня. Место размещения личных вещей сотрудников – тумбочка или подсобное помещение.

18. Следите за чистотой и порядком в офисе, за актуальными рекламными материалами и их доступным размещением для Клиента.

10

19. В течение всего рабочего дня обязательно должны гореть все лампы освещения по дизайн проекту: от бра и люстр, до подсветки логотипа Coral Elite Service на мастер-стене. Также в обязательном порядке все 24 часа в сутки должна гореть вывеска над входом в офис.

20. В завершении рабочего дня проверьте, что вывеска над офисом осталась включенной. Таким образом, в нерабочее время офис продолжает привлекать к себе внимание потенциальных Клиентов.

21. Подарочные сертификаты Coral Elite разместите в зоне видимости и доступности Клиентов – на круглых стеклянных столах в рабочей зоне консультации.

22. Рабочие телефоны должны находиться в режиме тихого звонка. Личные телефоны должны быть переведены на тихий режим без вибрации.

23. Используйте в работе брендированные канцтовары с логотипом Coral Elite Service, такие как:

- фирменные ручки и карандаши;
- фирменный стакан-поставку для ручек и карандашей;
- офисный набор канцтоваров от степлера до скотча;
- листы для записей;
- фирменные блокноты;
- фирменные папки для документов и договоров;
- другую продукцию, представленную в каталоге на shop.coral.ru.

24. Выдавайте Клиентам подписанный пакет документов на тур (договор и сопутствующие документы) в фирменных брендированных папках.

25. При выдаче Клиентам документов на тур используйте специальные туристические конверты – тревелеры Coral Elite Service в комбинации со специальными портмоне для паспорта, банковских карт и наличных денежных средств, что является удобным аксессуаром для VIP-путешественников. Доступны 2 версии дизайна: для женщин и для мужчин. Информацию о всех атрибутах Coral Elite Service Вы можете найти на сайте shop.coral.ru.





26. На случай помощи Клиентам в дождливую погоду используйте брендированные зонты-трости Coral Elite Service.

27. Наличие в офисе таких предметов декора, как цветочные композиции на столах и декоративные подушки на диване в клиентской зоне, создаст ощущение уюта в Вашем офисе и станет завершающим штрихом в оформлении интерьера.

28. Дополните рабочую поверхность стола специальной накладкой на стол – Риссла, добавит комфорт и сделает рабочее место максимально удобным.

29. Используйте в оформлении интерьера рекомендуемую Управляющей Компанией вешалку для верхней одежды Клиентов.

30. Исключите из своей практики взаимодействия с Клиентами:

- использование любых предметов, брендированных символикой сторонних компаний, за исключением партнеров по совместным рекламным кампаниям Coral Travel.

- выдачу Клиентам Договора и сопутствующих документов в обычных файлах либо вообще без упаковки;

- выдачу Клиентам документов на тур без упаковки в конверт/тревелер с лого Coral Travel или лого Coral Elite Service, если имеет место выдача печатных форматов документов, а не электронных;

- использование в работе визитных карточек, не соответствующих брендбуку Coral Elite Service;

- использование мини-бара для хранения собственных продуктов питания.

31. Обратите внимание, что недопустимо:

- подавать Клиентам растворимый сублимированный кофе;

- предлагать Клиентам напитки в пластиковой посуде, ровно, как и сервировать на такой посуде угощения к чаю и кофе;

- держать ТВ плазмы, предназначенные для демонстрации видео Клиентам, выключенными в течение рабочего дня, а также демонстрировать на них не утвержденное Управляющей Компанией видео;

- держать выключенными вывеску, логотип на мастер-стене, а также какой-либо осветительный прибор по дизайн макету помещения.



1.2.

ПОДГОТОВКА
К РАБОТЕ



Чтобы каждая встреча с Клиентом была эффективной, к ней необходимо тщательно готовиться. Выделяют **три основных типа подготовки к потенциальной продаже:**

Информационная – это знание продукта, услуги, а также аспектов бизнес-процесса.

Организационная – это приведение внешнего вида Специалиста по продажам и офиса продаж к Стандартам, принятым в Сети Coral Elite Service. Помните, что Ваш внешний вид и внешний вид офиса продаж – это лицо компании.

Психологическая – это позитивный настрой Специалиста по продажам. Мы любим наших Клиентов, поэтому встречаем их улыбкой. Искренняя улыбка и доброжелательность – залог успешных продаж. Начинайте свой рабочий день так, будто выходите на сцену, где вот-вот будет сыгран спектакль всей Вашей жизни.

Прежде чем начать работу, убедитесь, что Вы готовы к ней. Вы должны иметь все необходимое для успешной работы. 90% успеха зависит от правильной подготовки.

1. Строго соблюдайте график работы офиса.
2. Обеспечивайте постоянную работу офиса на протяжении всего рабочего времени.
3. Организуйте 100% взаимозаменяемость сотрудников во время обеда, перерыва, рабочей смены 2/2, отпуска.
4. Приходите в офис за 10-15 минут до начала рабочего дня, чтобы успеть спокойно подготовиться. Для этого компьютер должен быть включен, на нем должны быть открыты следующие программы:
 - сайт Туроператора Coral Travel www.coral.ru
 - сайт Сети Турагентств Coral Elite Service www.elite.coral.ru
 - программное обеспечение;
 - корпоративная почта агентства __@elite.coral.ru.
5. Проверьте работоспособность офисной техники (телефоны, принтер, ксерокс и т.д.) до начала работы.
6. Включите все освещение в офисе, предусмотренное дизайн проектом.
7. Включите все ТВ плазмы, запустите на них демонстрацию видео контента Coral Elite Service.
8. Проверьте чистоту посуды для подачи напитков для Клиентов, а также наполненность мини-бара. В случае необходимости вымойте посуду и сделайте заказ на недостающие позиции в мини-баре.

1.3.

ВНЕШНИЙ ВИД
И ИМИДЖ
СПЕЦИАЛИСТА
CORAL ELITE
SERVICE



Помните, что у Вас только один шанс произвести первое впечатление, и Вы должны быть на 100% готовы к встрече с Клиентом в течение всего рабочего дня. Важными составляющими, которые влияют на первое впечатление Клиента и Ваш имидж, являются: внешность, манера общения, манера поведения, ваш голос.

ВАЖНО

*Каждый Специалист
Турагентства
Coral Elite Service
является лицом
Компании и формирует
у Клиента впечатление о
Компании в целом.*

1.3.1

ВНЕШНОСТЬ



Внешний вид – ухоженный, подчеркнута элегантный.

Женщины:

1. Деловой макияж. Основная функция делового макияжа – визуально скрыть недостатки кожи и подчеркнуть выигрышные черты, сделать внешность более ухоженной.
2. Стрижка должна выглядеть аккуратно, предпочтительны классические стрижки, волосы чистые и аккуратно уложенные, окрашивать волосы рекомендуется в натуральные цвета.
3. Аккуратный маникюр пастельных тонов.
4. Парфюмерные ароматы свежие и легкие.

Мужчины:

1. Лицо должно быть чисто выбритым. Если Вы носите бороду или усы, то они должны быть ухоженными и аккуратно подстриженными.
2. Стрижка должна выглядеть аккуратно, волосы чистые.
3. Парфюмерные ароматы свежие и легкие.



1.3.2

ФИРМЕННАЯ
ОДЕЖДА
И АТТРИБУТИКА



Фирменная одежда и атрибутика подчеркивают Вашу принадлежность к бренду Coral Elite Service и высокий сервис обслуживания Клиентов. Кроме того это является функциональной обязанностью, подчеркивающей Вашу **дисциплину, организованность, культуру и уважение к Клиенту.**

Женщины:

1. Ношение фирменной одежды Coral Elite Service является обязательным Стандартом.
2. Одежда всегда должна быть безукоризненно опрятной, свежей и отглаженной.
3. Обязательными являются черные туфли-лодочки.
4. Обязательно использование телесных колготок плотностью до 40 den.
5. Допустимы неброские украшения, дополняющие элегантный образ.

Мужчины:

1. Ношение классических брюк, белой рубашки, галстука является обязательным Стандартом.
2. Одежда должна быть всегда безукоризненно опрятной, свежей и отглаженной.
3. Обязательными являются классические кожаные черные туфли. Обувь должна быть начищена.



1.3.3

МАНЕРА
ПОВЕДЕНИЯ



1. Общаясь с Клиентами будьте:

- пунктуальными;
- сдержанными;
- тактичными;
- вежливыми.

2. Хорошие манеры предполагают умение правильно держать тело. Управляйте всегда и всюду своими движениями: стоите ли Вы, идете или сидите;

3. Любое обещание Клиенту выполняйте точно и в срок. Обещайте только то, что гарантировано выполните;

4. Дорожите временем Клиента. Предвосхищайте ожидания Клиента. Всегда давайте Клиенту чуть больше, чем он ожидает.

ВАЖНО

*Ваше умение
правильно держать
себя в обществе
Premium Клиентов —
одно из слагаемых
успеха.*



1.3.4

МАНЕРА
ОБЩЕНИЯ



Создавайте особые эффекты:

- эффект первой фразы (первая фраза должна сразу приковывать к Вам внимание);
- эффект аргументов (речь должна быть обоснованной, убедительной, логичной, способствующей к размышлению);
- эффект интонации и паузы (интонации и паузы вызывают у Клиентов ассоциации и побуждают их вносить свои предложения);
- эффект художественной выразительности (грамотное построение предложений, правильные ударения в словах, использование метафор и т.п.);
- эффект релаксации (умейте вовремя пошутить, сделать комплимент).

1.3.5

ГОЛОС



Обратите внимание на **характеристики управления голосом:**

1. **Высота.** Чтобы Вас воспринимали серьезно, говорите более низким голосом.
2. **Громкость.** Громкий голос чаще всего ассоциируется с уверенностью. Громкость должна быть такой, чтобы Ваш Клиент мог слышать Вас, не напрягаясь. Для того чтобы выделить что-то в своей речи, Вы можете говорить громче или тише
3. **Темп.** Говорите не быстро, но и не слишком медленно. Подстраивайтесь под темп речи Клиента. Любое несовпадение скорости речи может привести к тому, что Клиент Вас просто не услышит. Давайте ему время на обдумывание Ваших слов.
4. **Модуляция** — это изменение тона и/или высоты голоса, придающее речи выразительность. Интонационный рисунок Вашей речи может оживить речь и сделать ее более убедительной. Старайтесь избегать повторения одного и того же интонационного клише.
5. **Артикуляция** - это умение четко произносить звуки. Очень часто мы «проглатываем» последние звуки в словах и предложениях, производя негативное впечатление на Клиента. При этом чрезмерная артикуляция может выглядеть неестественно. Управляя своим голосом на это необходимо обратить пристальное внимание.
6. **Слова-заполнители.** Это сорняки, которые отвлекают внимание Клиента, «режут» слух и производят впечатление непрофессионализма, особенно при телефонном контакте.
7. **Паузы.** Делайте паузы!
8. **Дыхание.** Дышите свободно!

В идеале для достижения взаимопонимания Вы должны быть на одной волне с Клиентом, вступая с ним в резонанс по речевым характеристикам. Научитесь «отзеркаливать» манеру говорить – это лучший путь к успешному общению с Клиентом.

ВАЖНО

*Голос – основной
рабочий инструмент
Специалиста
по продажам.
Голос — это
своеобразная
звуковая визитная
карточка личности.*

1.4.

*ОСОБЕННОСТИ
PREMIUM
КЛИЕНТОВ*



На психологическом уровне Premium Клиента отличают амбиции, лидерство, высокие требования к качеству сервиса, стремление всегда иметь выбор, определенная экстремальность запросов и потребностей, привычка иметь особые привилегии и премиальный сервис везде, нетерпимость к возражениям.

Если говорить о внутреннем самоощущении и потребностях – то это, прежде всего, ощущение своей уникальности, избранности и значительности. Отсюда и подход в обслуживании – он должен быть индивидуальным, комплексным и динамичным, идущим в ногу со временем. Статусные Клиенты всегда рассчитывают на принципиально иной уровень отношений и доверия. Доверие складывается из надежности и комфортности отношений между Клиентом и Специалистом по продажам. Клиент premium сегмента всегда платит за отношение, особую атмосферу, привилегии. Создание атмосферы и пространства, в котором Клиент может почувствовать свою важность, требует от Специалиста по продажам высокой эмпатии и креатива – в ход идут все атрибуты стиля люкс - шампанское и утонченные ароматы, эксклюзивный интерьер и декорации, музыка, цветы и комплименты, вежливость и обходительность, улыбки и знаки внимания. Важны эмоции - именно они формируют лояльность VIP. И главное помнить – Premium Клиенты не прощают ошибок.

2



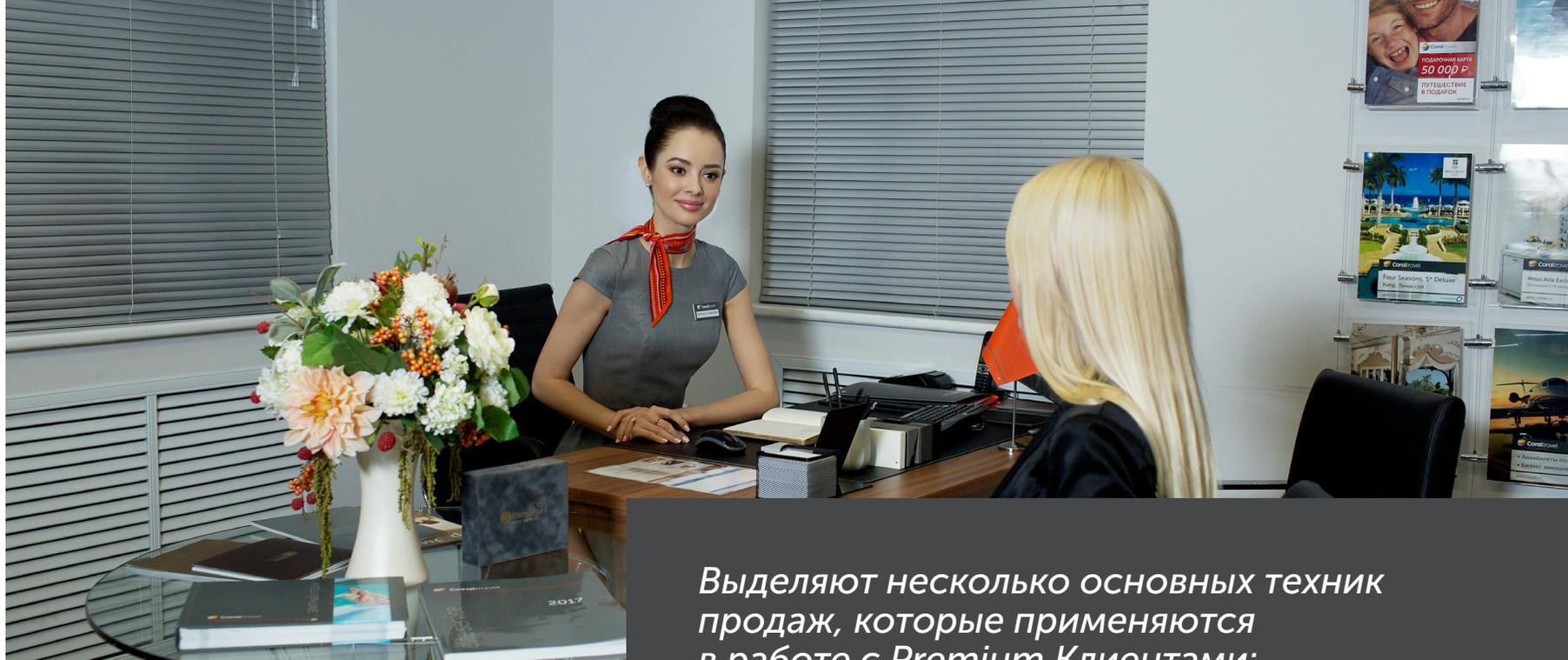
ПРАВИЛА РАБОТЫ С PREMIUM КЛИЕНТОМ

Главная задача Специалиста по продажам – дать Клиенту необходимую информацию, возможность самостоятельно принять решение и сделать комфортным сам процесс приобретения тура, а также сопровождения путешествия.

2.1.

ТЕХНИКИ
ПРОДАЖ





Выделяют несколько основных техник продаж, которые применяются в работе с Premium Клиентами:

1. Продажа на основе личной симпатии.

Принцип: Специалист понравился Клиенту, выстроил с ним отношения. Клиенту комфортно, удобно и приятно с ним взаимодействовать. И он принимает решение покупать у понравившегося ему Специалиста по продажам.

2. Продажа - презентация.

Принцип: Эта техника продаж основывается на информировании Клиента о турпродукте и выстроенной аргументации. Стратегия требует хороших навыков риторики. Специалист описывает свой продукт, его свойства, преимущества, выгоды и формирует у Клиента интерес.

3. Экспертная консультативная продажа.

Принцип: помочь сформировать потребности и ожидания Клиента. При консультативной продаже Ваша задача — работать с головой и сердцем Клиента, понять его картину мира, его субъективные представления, побуждать его к каким-либо действиям, создавать позитивные образы, понимать его потребности, активизировать ожидание и предвкушение путешествия мечты.

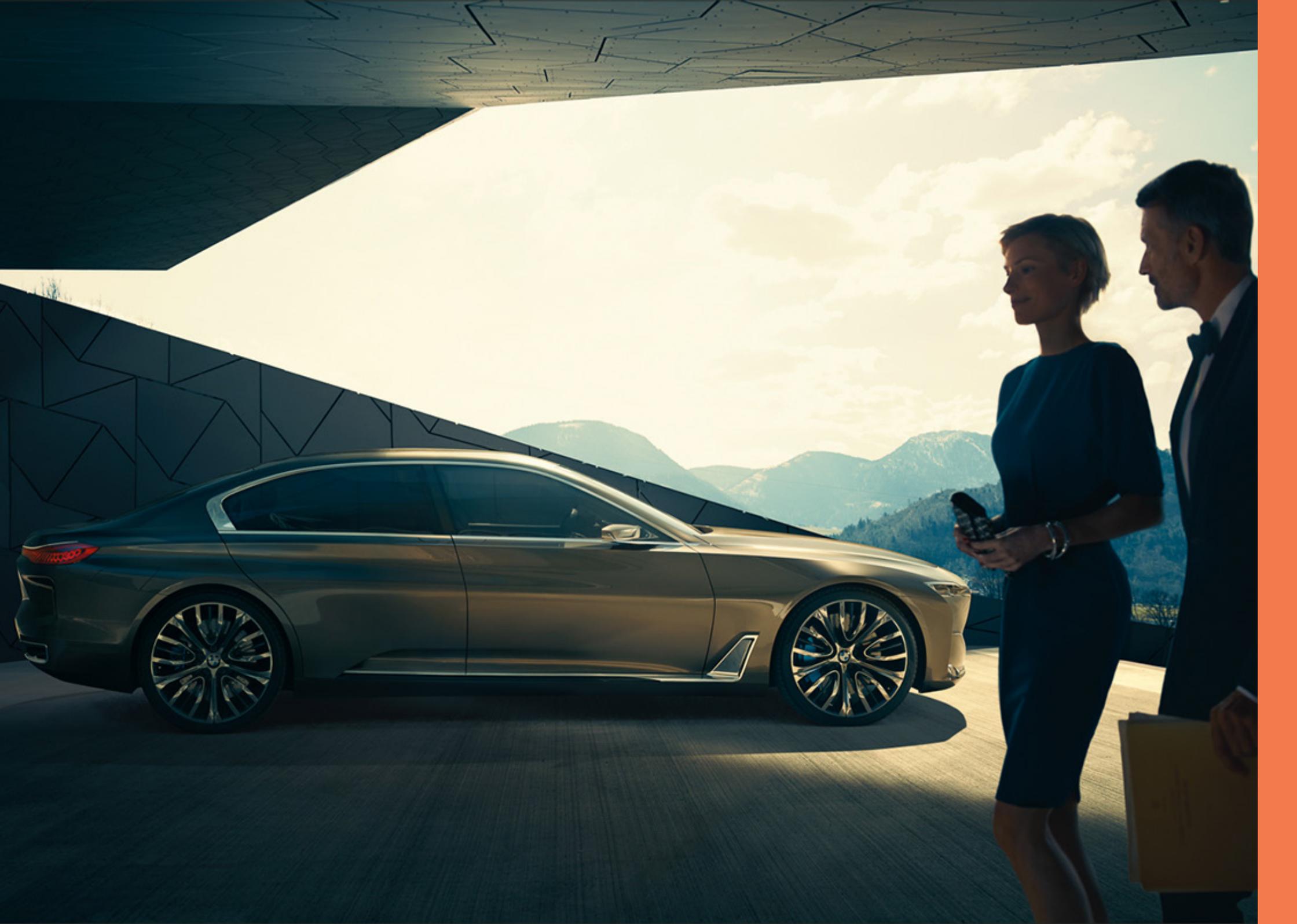


Для работы в сегменте Premium, необходимо владеть не просто базовыми навыками продаж, а иметь в своем арсенале все практики и наработки, которые применимы именно в данном сегменте.

Работа с Клиентом состоит из следующих этапов:

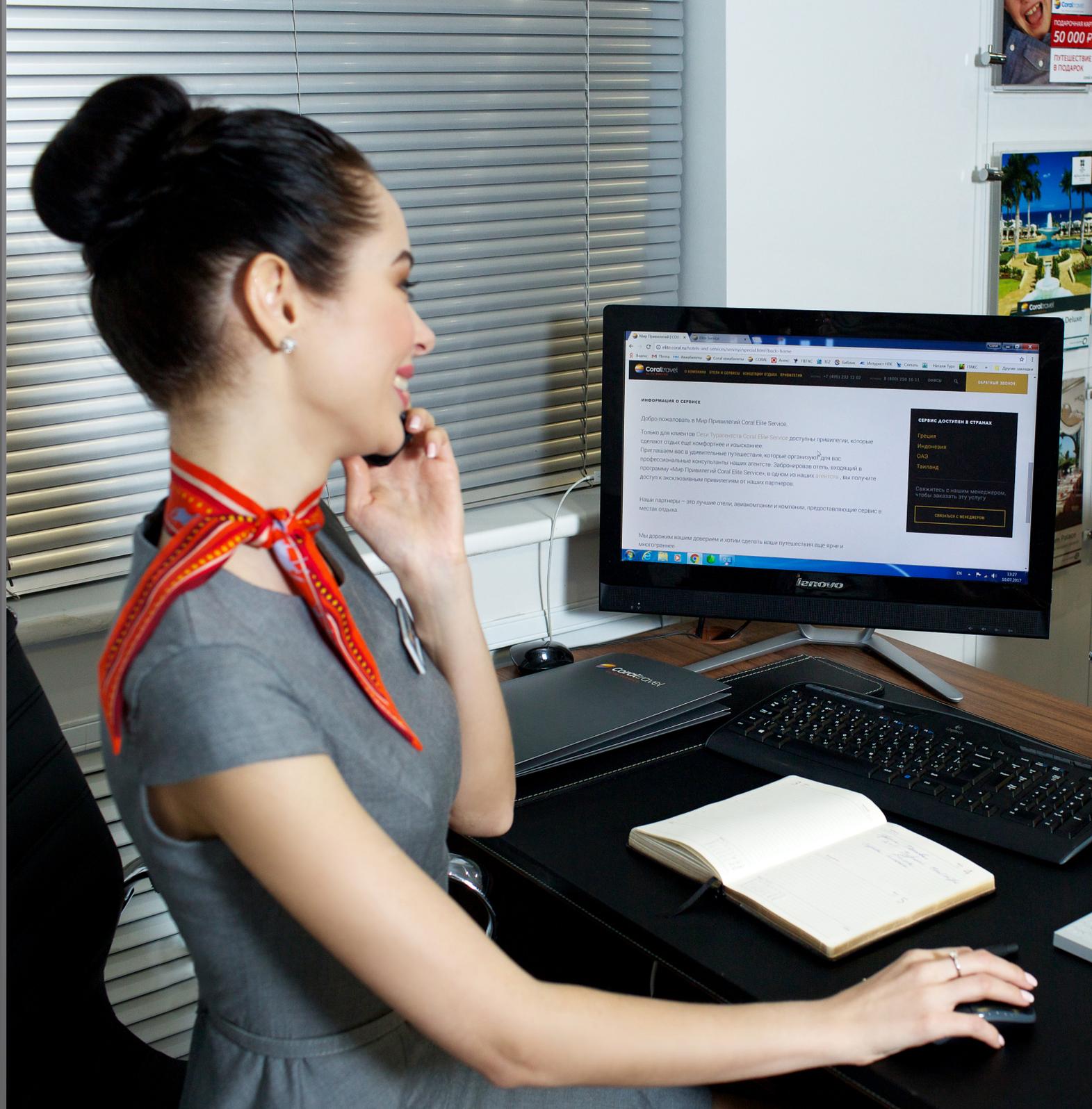
- установление контакта с Клиентом («продажа» себя и компании);
- выявление потребностей Клиента;
- демонстрация возможностей (презентация предложения);
- работа с сомнениями Клиента (если они есть);
- действия, продвигающие продажу вперед;
- продажа тура;
- организация постпродажного обслуживания и сопровождения Клиента.

Взаимодействие с Клиентом может состояться по телефону, в офисе, на выездном обслуживании, по электронной почте.



2.2.

ТЕЛЕФОННЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ



Соблюдайте правила работы с входящим звонком:

- поднимите трубку до 3-го звонка: отложите дела, улыбнитесь и возьмите трубку;
- поприветствуйте звонящего;
- правильно представьте компанию. Звонящему Клиенту важно быть уверенным, что он попал именно в **Турагентство Coral Elite Service**;

«Coral Elite Service, ИМЯ, добрый день!»

- дайте понять, что звонок Клиента важен для Вас, и Вы внимательно слушаете;
- в начале общения обязательно выясните имя Клиента;

«Подскажите, пожалуйста, как я могу к Вам обращаться?»

- в течение всей беседы называйте Клиента именно так, как он представился (по имени или по имени и отчеству, полным именем или сокращенным);
- общаясь с Клиентом по телефону, стремитесь использовать открытые вопросы для выяснения его потребностей. Помните, управляет разговором Специалист по продажам, а не Клиент;

«Какое направление Вас интересует?»

«Что ожидаете получить от отдыха?»

«Что для Вас важно при выборе тура?»



- слушайте Клиента внимательно, не перебивая и не отвлекаясь. Во время разговора поддерживайте контакт, используя слова «так», «да», «хорошо»;
- фиксируйте информацию, полученную от Клиента.
- если на момент разговора с Клиентом Вы не владеете достаточной информацией, извинитесь и попросите Клиента подождать (при условии, что время ожидания не превысит одной минуты), обязательно переведите звонок в режим ожидания и проконсультируйтесь с компетентным лицом. При возврате к разговору с Клиентом обязательно поблагодарите Клиента за ожидание. Если консультация потребует длительного времени, уточните контакты Клиента и перезвоните в согласованное время или чуть раньше;
- резюмируйте полученную от Клиента информацию, подведите итоги разговора и договоритесь о дате встречи и цели следующего контакта;
- обязательно возьми контактные данные Клиента (номер телефона, e-mail). Обсудите дедлайн предоставления информации Клиенту;
- поблагодарите Клиента за звонок. Помните, что начало и окончание разговора должны быть эмоционально положительными;

«Благодарю Вас за обращение в Турагентство Coral Elite Service. Желаю Вам хорошего дня!»

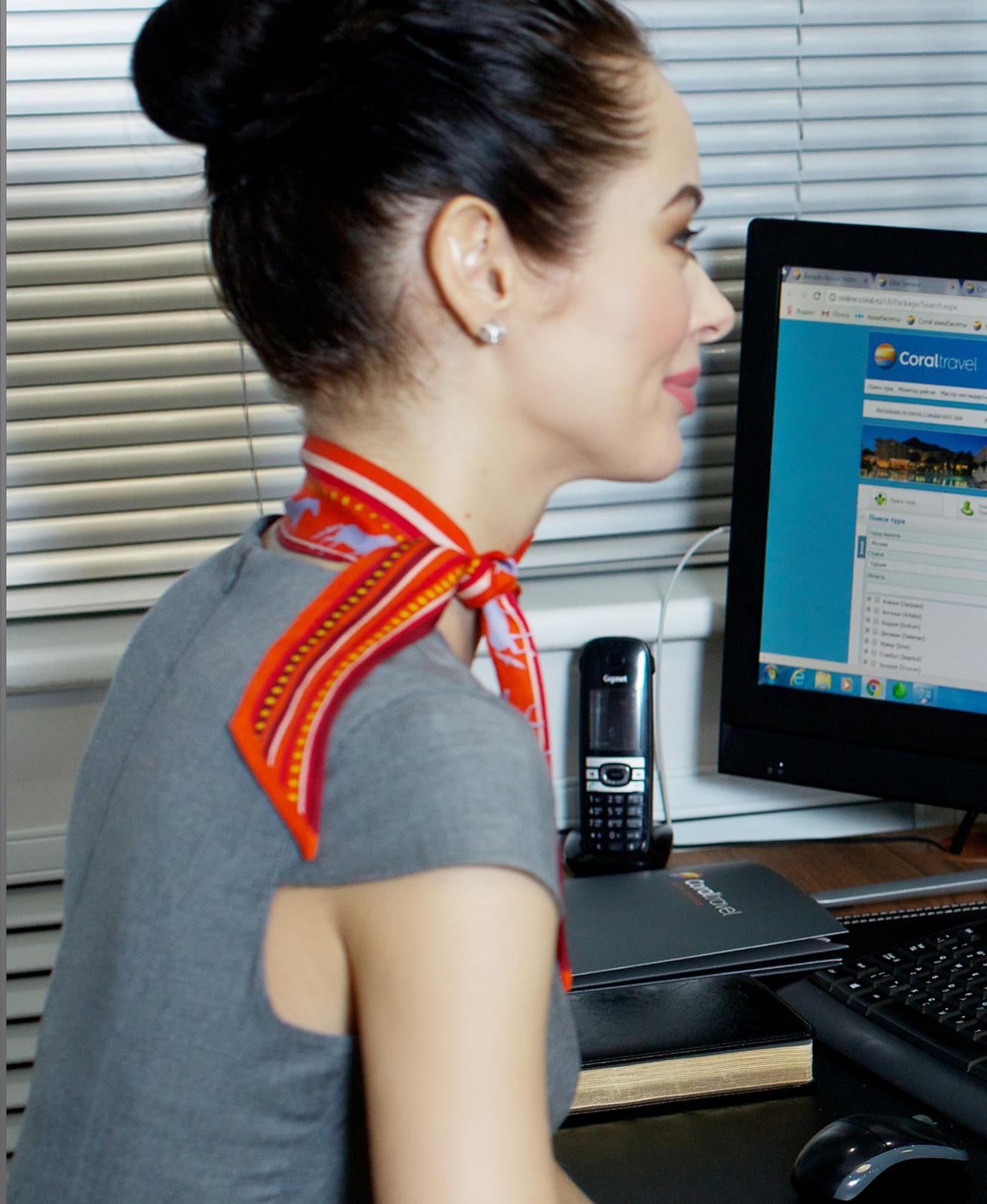


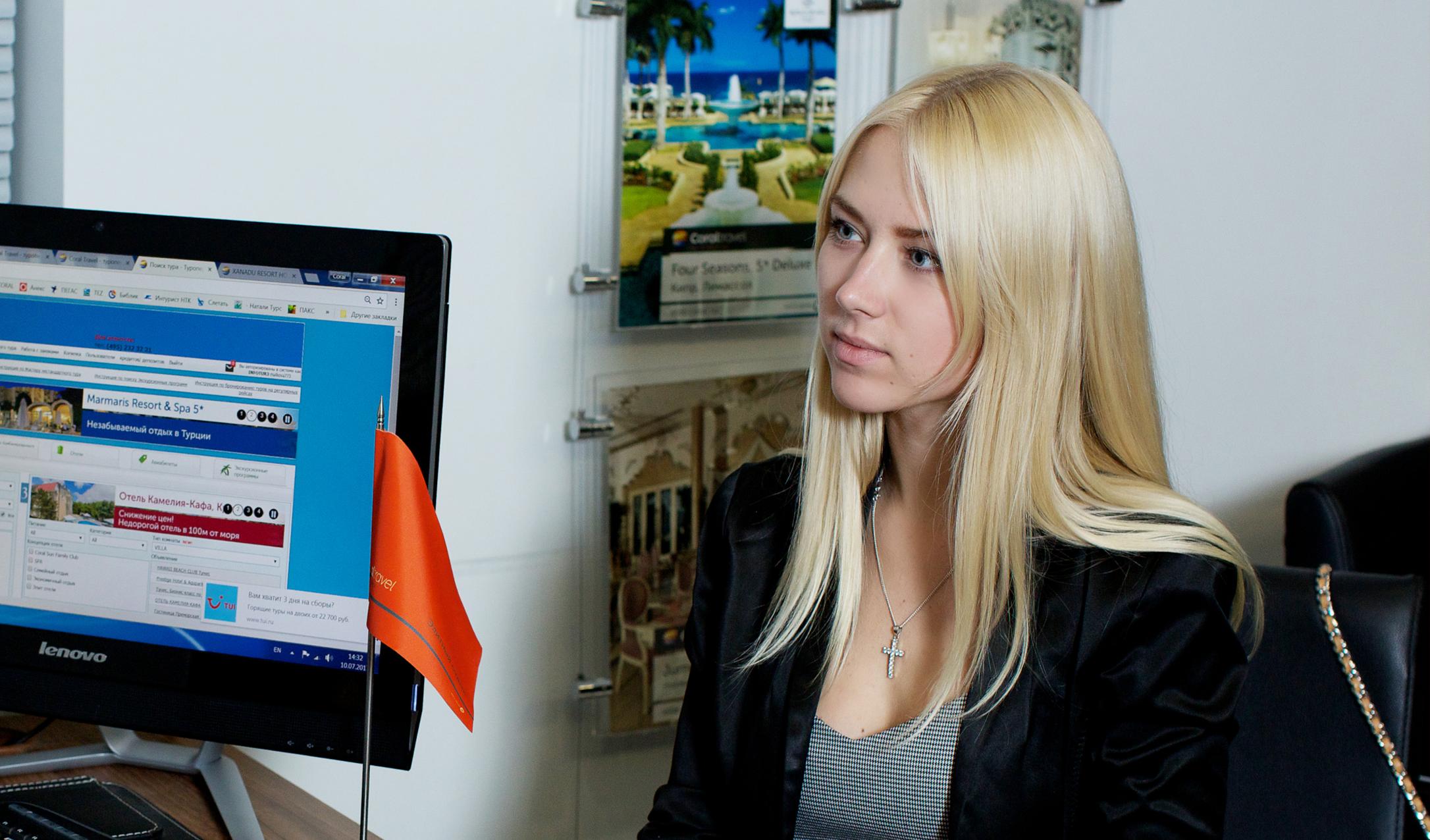
ВАЖНО

Основная цель общения с Клиентом по телефону – расположить к себе Клиента, сделать так, чтобы из всех других он выбрал Турагентство Coral Elite Service. Поэтому Вам нужно уделять особое внимание звучанию своего голоса, интонации, технике речи и содержанию разговора. А также помните, что у Вас есть здесь и сейчас, чтобы понять, что хочет Клиент и завоевать его доверие.

2.3.

ТЕХНИКА КОНСУЛЬТАТИВНОЙ ПРОДАЖИ





Все этапы обслуживания Клиентов в офисах Coral Elite Service от встречи до завершения консультации должны проводиться на самом высшем уровне. У Ваших Клиентов должно быть ощущение, что они важные персоны. Дайте почувствовать Клиентам особое отношение к ним.

2.3.1

УСТАНОВЛЕНИЕ
КОНТАКТА



1. Приветствуйте Ваших гостей всегда первыми и обязательно стоя.
2. Встречайте Клиента улыбкой! Улыбка закладывает положительную основу контакта.
3. Обязательно представьтесь Клиенту, вручите свою визитную карточку. Это необходимо делать в начале беседы.
4. Узнайте Имя Клиента. Обращайтесь к нему только по Имени или Имени и Отчеству. Имя как обращение произносится чуть громче других слов в предложении, как и все слова вежливости. Между Именем и другими словами выстраиваются интонационные паузы.
5. Предложите Клиенту присесть.
6. Будьте одинаково доброжелательны ко всем гостям.
7. Предложите Клиенту напитки: воду, сок, чай или кофе.

«Имя Клиента, могу я Вам предложить чай или кофе?»

Правила подачи кофе и чая:

- разливайте чай и кофе отдельно от Клиента;
- кофе варите непосредственно перед подачей. Напиток считается «живым» в течение первых 3х минут;
- ложечку кладите под ручку чашки, которая должна быть повернута направо и быть параллельна краю стола;
- сахар положите на ложечку. Используйте щипчики для сахара. Нельзя брать сахар руками! Сахарницу на стол ставить не нужно;
- салфетку на блюдце под чашку не кладите. Этикет сервировки это не предполагает;
- наливайте чай или кофе в чашку на 2/3;
- начните предлагать чай и кофе через 5-10 минут после начала консультации;
- ставьте и убирайте чашки со стола слева от человека;
- предложите первую чашку – гостю, вторую и следующие – гостям по субординации (помните, что правая сторона – почетная);
- конфеты и печенье в вазочках, нарезанный лимон с двузубой вилочкой, салфетки ставьте на стол после того, как выставили все чашки;
- молоко и сливки подавайте в отдельном молочнике. Помните, что молоко не сочетается с лимоном, бергамотом и зеленым чаем;
- предложите гостям воду, сок, минеральную воду, желателно охлажденную.





ВАЖНО

*Обязательно
предлагайте клиентам
чай, кофе, воду или иные
прохладительные напитки:
«Имя, что вы желаете чай,
кофе или воду?»»*

2.3.2

ВЫЯВЛЕНИЕ
ПОТРЕБНОСТЕЙ
КЛИЕНТА



1. Чтобы подобрать Клиенту идеальный вариант отдыха, Вам необходимо собрать полную информацию о потребностях Клиента. Создайте доверие к Вам как к travel-эксперту, озвучив Клиенту алгоритм Вашей работы:

Давайте я расскажу, как мы будем действовать.

Сначала я задам Вам вопросы. Это нужно для того, чтобы правильно сформулировать задачу для себя. Далее мы совместно конкретизируем задачу, и я приступлю к подбору вариантов Вашего путешествия.

Я проанализирую лучшие предложения, проверю спецпредложения. Найду выгодные варианты авиаперелета. Потом я Вам презентую 3 варианта путешествия, Вы выбираете тот, над которым можно начинать работу. Проводим все уточнения, подписываем договор, Вы вносите предоплату, и я приступаю к подтверждению всех услуг. После подтверждения всех услуг, Вы вносите полную оплату, и я готовлю полный пакет документов.

За 2-3 дня до вылета я Вам выдаю все документы с полной информацией о стране, обычаях, погоде, достопримечательностях и др.

За день до Вашего вылета я проверяю расписание рейса, напоминаю Вам звонком о том, что необходимо взять с собой. По Вашему возвращению, обязательно позвоню узнать Ваши впечатления об отдыхе.

Таким образом, Вы презентуете себя и свою работу Клиенту, и настроите его на диалог с Вами.

2. Обязательно фиксируйте полученную от Клиента информацию в шпаргалке-опроснике. (см. приложение 4.3)

3. Задавая вопросы, особенно те, что предполагают развернутые ответы, Вы будете выгодно отличаться от бронирования через Интернет и от других консультантов, которые просто проводят операции, необходимые для бронирования. Также это позволяет Клиентам понять, что Вы внимательно относитесь к их потребностям.

ВАЖНО

Повышайте ценность своих услуг в глазах Клиентов, это будет стимулировать их пользоваться Вашими услугами вместо самостоятельного бронирования. Вы успешны настолько, насколько хорошо Вам удаются те «мелочи», которые Клиенты расценивают как выгоды для себя, особенно когда речь заходит о комфорте.



Выявление первичного интереса:

Какое направление для путешествия Вы выбрали?
Между чем и чем выбираете?
Почему остановились именно на этой стране?
Вы посещали эту страну ранее?
Расскажите поподробнее, что для Вас сейчас актуально?
Когда Вы планируете ехать?
Сколько дней Вы планируете путешествовать?
В каком составе планируете путешествовать? (возраст детей, если едут)
Какие услуги для детей нужно предусмотреть?

Дополнительные вопросы при первом контакте с Клиентом:

Как часто ездите отдыхать?
В каких странах уже были?
Что наиболее запомнилось /понравилось? Чем именно?
Как Вы относитесь к дальним перелетам?
Как Вы обычно принимаете решение: самостоятельно или совместно с семьей?
Что для Вас важно при организации путешествия? Почему?

Выявление примерного бюджета:

Скажите, пожалуйста, где Вы уже отдыхали? Какие впечатления остались?
Сейчас смотрим отели аналогичного уровня или есть особые пожелания?
На какой бюджет поездки будем ориентироваться?

Выявление основных предпочтений:

Курорт / отель:
Что для Вас принципиально важно при выборе отеля (курорта, страны)?
Вы уже рассматривали какие-либо варианты отелей?
Какие услуги отель должен обязательно предоставлять?
Какие требования к размещению (номеру)? Как Вам будет удобнее размещаться с детьми?

Питание:

К какому типу питания Вы привыкли?
Какие есть особые требования по питанию?

Увлечения:

Какие увлечения есть у Вас и у Вашей семьи? И какие из них следует учесть при подготовке путешествия?

Перелет /транспорт:

Какие есть особые требования к авиаперелету (бизнес-класс, авиакомпания, стыковки, ночные перелеты...)
Какой трансфер предпочитаете?

Экскурсии:

Что хотите успеть посмотреть/сделать во время отдыха (экскурсии, покататься на яхте, посетить парк приключений, шопинг...)
Сколько дней Вы хотите выделить на экскурсии?
Что обязательно следует учесть при подготовке Вашего путешествия?

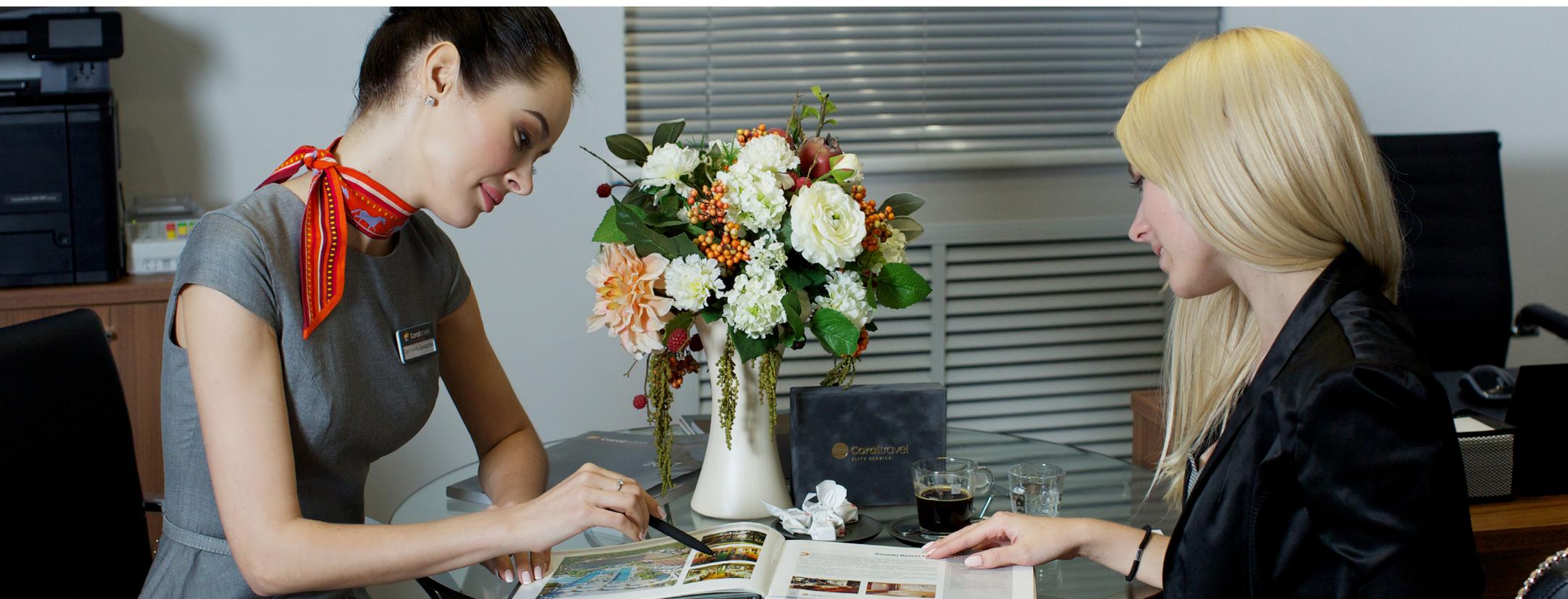
4. Следующий шаг, направленный на выяснение пожеланий и потребностей Клиентов, — слушать, что они говорят. Замечайте детали, пытайтесь понять недосказанное — это поможет Вам глубже понять потребности Клиентов. Клиентам важно чувствовать, что Вы хотите их понять и искренне пытаетесь разобраться в том, каковы их желания, потребности, мысли и чувства.

5. Прекрасное умение слушать означает способность обращать внимание и на то, что Клиент сказал, и на то, что он не сказал или пытался сказать, не смог выразить словами.

6. Задавайте уточняющие вопросы Клиенту, чтобы лучше его понять.

7. После того, как были выяснены важнейшие детали, резюмируйте полученную от Клиента информацию и проговорите ее еще раз, чтобы убедиться в правильности понимания потребностей и желаний Клиента.

В процессе выявления потребностей, важно отметить для себя, какие направления еще интересуют Клиента, о каких путешествиях он мечтает, когда он планирует следующую поездку. Эти данные вам пригодятся для поддержания контакта с Клиентом в дальнейшем.



2.3.3

ДЕМОНСТРАЦИЯ
ВОЗМОЖНОСТЕЙ



Выявив все потребности Клиента, получив четкую задачу по подготовке предложения важно правильно продемонстрировать турпродукт Клиенту. Презентация может быть как устная – лично или по телефону, так и письменная – по электронной почте.

1. Перед презентацией необходимо провести «домашнюю работу». Изучите и подготовьте информацию о возможных вариантах путешествий. Вы правильно оценили Клиента, точно знаете, чего он хочет и ожидает. Теперь необходимо правильно отобрать и предложить продукт:

- самостоятельно изучите регион, начиная с карты местности.
- запросите партнеров, указав все предпочтения Клиентов в мельчайших деталях.
- проанализируйте предложения на соответствие запросу. Если Вы считаете, что данное предложение полностью отвечает требованиям Клиента, то предлагайте его.
- найдите качественные фотографии, описания отеля, планы номеров, варианты экскурсионных программ, информацию по историческим достопримечательностям – т.е. все то, что поможет донести информацию до Клиента. Посмотрите свежие отзывы об отеле, дату последней реновации отеля, расположение отеля и привязку к важным инфраструктурным объектам. Уточните какие мероприятия проходят в рассматриваемый период в регионе.
- обратите внимание, что если Клиент находится в офисе, а Вы не владеете всей информацией, то открывайте карту и изучайте регион вместе с Клиентом. Подбирайте оптимальное решение. Если информация требует дополнительного изучения или проработки, то возьмите все контакты Клиента и отправьте ему предложение в кратчайшие сроки.
- при демонстрации возможностей ссылайтесь на потребности Клиента, цитируйте его. Например, «Здесь песчаный пляж, как Вы любите». Делайте презентацию персонифицированной, т.е. обращенной к конкретному человеку.
- рассказывайте о возможностях региона (что увидит Клиент, что попробует, чем уникален регион, что получит хорошего для себя от посещения данного места) – дайте свое экспертное мнение;



- Предложите 2-3 концепции отдыха, доступные в данном регионе. (Ориентируясь на интересы/пожелания Клиентов).

Для того чтобы продать концепцию отдыха нужно:

- обсудить ожидания Клиента;
 - предложить 2-3 региона/направления, где доступна данная концепция;
 - рассказать о дополнительных возможностях каждого региона;
 - раскрыть возможности данной концепции.
- Озвучивайте не просто преимущества, а выгоду, т.е. что эти преимущества дают Клиенту. Например, «Новый отель позволит Вам наслаждаться современными технологиями и безупречным интерьером».

Иными словами, одна из убедительных техник — рассказать Клиенту о характеристиках и выгодах предлагаемого варианта. В чем разница между этими понятиями?

Характеристики — это то, что отель/курорт и т.д. предлагает Клиентам в плане удобств, услуг и инфраструктуры. Например, Вы рекомендуете номер с балконом. Балкон — это характеристика.

Выгода — это то, чем конкретная характеристика может быть полезна для Вашего Клиента: как она повышает его комфорт, удобство, как расширяет его возможности. Вот пример описания выгод (подчеркивания ценности) балкона: «В конце дня вы сможете посидеть на свежем воздухе и выпить шампанского, наслаждаясь красивым закатом». Таким образом, Клиент может представить себя в отеле, а не просто послушать его характеристики.

- Демонстрируя несколько вариантов путешествий, четко и ясно объясните их отличия и особенности. Подчеркивайте совокупность тех преимуществ и выгод, которые получит Клиент. Включайте в презентацию интересные факты о продукте, «фишки», «изюминки». Например, «Территория этого отеля равна площади Княжества Монако». Постоянно получайте обратную связь от Клиента, с тем, чтобы узнать, что он думает по поводу предложенных вариантов.

- Негативные стороны продукта не замалчивайте и не акцентируйте внимание. Высший пилотаж – это превратить недостатки в достоинства. Например, вместо: «маленький номер», говорите: «номер компактный и уютный».
- Подводные камни – рекомендуем выяснить, с какими возможными трудностями / неожиданностями может столкнуться Клиент, и предупредить его об этом. Это сделает Вас экспертом в глазах Клиента и поможет избежать дальнейших претензий. Преподносить это стоит в формате информирования, не устрашения. И сразу предлагать пути минимизации влияния этих факторов на отдых Клиента. (Например: отель не предлагает питание, при этом в радиусе 300 метров есть много кафе, ресторанов и супермаркет.)
- Будьте с Клиентом на одной волне – жесты, позы, темп и громкость речи, эмоциональный настрой. Привлекайте и удерживайте внимание Клиента на протяжении всей презентации.
- Показывая фото - видео материалы, создавайте у Клиента ассоциации отдыха, чтобы он испытал чувства, которые хочет испытать в путешествии.
- Ссылайтесь на законодателей мнений, известных личностей, рейтинги отелей.
- Стоимость тура презентуйте в последнюю очередь, убедившись, что Клиент уже влюбился в это путешествие. Цена - один из наиболее важных вопросов для многих Клиентов. Ваша основная задача при первичном обращении Клиента максимально полно выявить его потребности и «продать» страну/регион/концепцию отдыха. Чтобы он ушел от Вас с мечтой и картинкой будущего отдыха и ждал подробное предложение/расчет. Сделайте так, чтобы вместо цены Клиент думал о ценности будущего отдыха.

Рассмотрим основные факторы, влияющие на цену:

- индивидуальный тур/маршрут или групповой тур;
- направление;
- класс перелета;
- уровень отеля;
- сезонность;
- длительность путешествия;
- наличие дополнительных услуг.



2. Презентация должна подталкивать Клиента к конкретным действиям, а именно: подписанию договора и внесению предоплаты (или полной оплаты).

3. Обратите внимание на то, как озвучивать свои рекомендации Клиенту:

- рекомендуйте только один, два или максимум три варианта;
- озвучивайте свою рекомендацию, а затем при необходимости – запасной вариант (итого не более 3 вариантов);
- когда Вы что-то предлагаете, расскажите, в чем Ваше предложение соответствует потребностям Клиента;
- рассказывайте своими словами: это основное отличие профессионального консультанта в сфере туризма от интернет-турагентства.
- выбирайте лучшее, но в границах бюджета Клиента. По данным многочисленных исследований, потребителей больше всего радуют самые дорогие продукты из тех, что они могут себе позволить.

Если Вы правильно услышали и поняли Клиента, Ваш первый или второй вариант уже должны подходить идеально. Ведь именно за этим Клиент и пришел к Вам.



2.3.4

ПОВЫШЕНИЕ
ЦЕННОСТИ
ЧЕРЕЗ UPSELLING
И CROSSSELLING
(ПРОДАЖИ БОЛЕЕ
ДОРОГОГО
ПРОДУКТА ИЛИ
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ
УСЛУГ



Upselling и crosselling — это не просто более удачная продажа. Это предложение Клиентам чего-то большего, чем они хотят. Поэтому важно знать мельчайшие подробности продукта (курорта, отеля и т.д.) и рассказывать о них Клиенту, создавая четкое представление о том, как это улучшит его поездку.

Повышать чек можно с рекомендации более комфортного перелета, номера, авто более высокого класса, чем Клиент изначально рассматривал.

Примеры:

- всегда предлагайте запрашиваемую категорию номера и следующую, указывая на преимущества. Что клиент получит, доплатив/увеличив бюджет;
- предлагайте повысить уровень комфорта, заказав индивидуальный трансфер;
- если клиент путешествует в разгар сезона, то предлагайте услугу Fast Track. Это позволит значительно сэкономить время на прилете\вылете, избежать очередей и значительно повысит уровень комфорта.

ВАЖНО

Хороший Специалист по продажам всегда ищет возможность предложить Клиентам что-либо выходящее за рамки их первоначальных запросов. Клиенты ценят советы специалистов о том, как улучшить свою поездку. Подумайте, какие возможности имеются для каждого из Ваших Клиентов в отдельности.

2.3.5

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
СДЕЛКИ
И ОФОРМЛЕНИЕ
ДОКУМЕНТОВ
ПО ТУРУ



1. Сигналы готовности Клиента к покупке

Эффективной считается та продажа, которая завершается сделкой. Есть масса вербальных и невербальных указаний на то, готов ли Клиент заключить сделку. Когда Вы приближаетесь к продаже, важно помнить об этих сигналах.

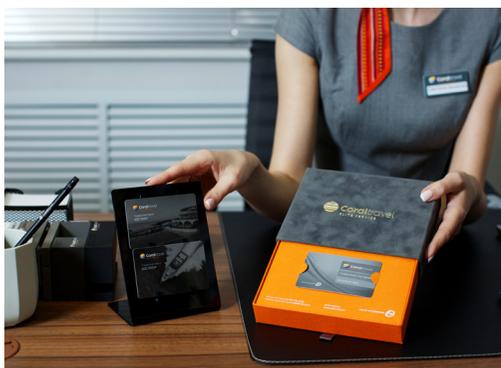
Когда Вы хотите понять, готов ли Ваш Клиент к покупке, следите за следующим:

- Клиент слегка кивает или потирает руки;
- Клиент отодвигает предметы из поля зрения;
- речь Клиента ускоряется;
- Клиент сверяется с календарем, органайзером или смартфоном;
- Клиент начинает соглашаться (вербально или визуально) со всем, что Вы говорите;
- Клиент задает вопросы о бронировании или об оплате;
- Клиент внезапно придвигается к Вам или обращается к Вам по имени.

Также важно знать о сигналах, которые могут свидетельствовать о том, что Клиент не готов к покупке. Например, если Клиент откидывается в кресле или скрещивает руки, это говорит о том, что он закрыт и не готов к заключению сделки.

2. Классические приемы заключения сделки:

В мире продаж выработаны классические приемы заключения сделки. Учитывайте, что некоторые из этих приемов опытные путешественники могут посчитать манипуляторскими уловками, поэтому использовать их нужно корректно. Чтобы сделка была успешной как для Вас, так и для Клиента, важно верить в то, что Вы продаете. И помните, удовлетворение потребностей Клиента — первый шаг к тому, чтобы он остался Вам верен, и в дальнейшем приходил за подбором и покупкой тура именно к Вам.





Прием «Возможность выбора»

«Вы хотели бы уют или стандартный номер повышенной комфортности?» (Прием «Возможность выбора» можно применять на протяжении всего процесса консультирования.)

Прием «Дефицит»

«В этом году высокий спрос на туры в Париж. Лучше забронировать прямо сейчас/заранее».

Прием «Срочность»

«Этот тариф действует только до 1 марта. Не могу Вам гарантировать, что этот тариф будет доступен дольше».

Прием «Предположение»

Такой прием предполагает, что Вы ведете себя так, будто Вы с Клиентом уже достигли договоренности.

Прием «Ощущения»

«Только представьте, как Вы купаетесь в огромном бассейне на курорте, потягиваете ананасовый ром и греетесь на солнце, вдыхая свежий морской воздух и любясь пальмами!»

Прием «Заверение»

Заверьте своих Клиентов, что они будут наслаждаться идеальным комфортом и надежным сервисом, окажутся рядом с желанными достопримечательностями и смогут выбирать из различных услуг, которые Вы продумаете до мелочей.

Прием «Вы этого заслуживаете!»

Ваши рекомендации были успешны, и Вы выполнили апселлинг (см. раздел 3.2.5.) до ценового уровня сыта, перелета бизнес-класса, трансфера на автомобиле бизнес-класса. Теперь посмотрите Клиенту в глаза и скажите: «Вы этого заслуживаете!» Потому что он, скорее всего, действительно этого заслуживает.

Прием «Отзывы Клиентов»

Сообщайте о положительных отзывах других Клиентов или расскажите о хорошей рекомендации из рейтинговых систем и путеводителей, в которых Вы искали информацию.

60

3. Оформление тура

Работая с Клиентом, всегда помните, что Вы несете ответственность за информацию, доводимую до Клиента. Это касается порядка въезда/выезда в страну пребывания, визовых формальностей, условий оформления тура, условий и графика оплат, наполнения тура и услуг, рекомендаций Роспотребнадзора и т.п.

- Распечатавая документы, пользуйтесь фирменными бланками и образцами документов Coral Elite Service, размещенных на club.coral.ru.
- Выдавайте Клиентам подписанный пакет документов на тур (Договор и сопутствующие документы) в фирменных брендированных папках.
- В завершении каждой сделки предлагайте Клиенту «Подарочную Карту на путешествие. Аргументируйте покупку возможностью сделать приятный сюрприз родным и близким.
- Для демонстрации используйте стойку с вариантами Подарочных карт Coral Elite Service, а также изысканную упаковку.
- Расскажите о преимуществах карты и ответьте на вопросы Клиента:

«Татьяна, поздравляю Вас с покупкой замечательного тура! Хочу предложить Вам сделать приятный сюрприз своим родным и близким. Вы можете приобрести у нас подарочную карту Coral Elite Service в элегантной упаковке. Такой подарок не останется без внимания, а одаряемый будет приятно удивлен. Карту можно использовать в течение года, и есть любые номиналы от 50 до 500 тысяч рублей. Оформление займет не более 2-х минут. Вы согласны?»

или:

«Татьяна, обратите внимание на наши подарочные карты Elite (продемонстрируйте стойку и упаковку). Вы можете приобрести карту любого номинала от 50 тысяч рублей прямо сейчас и подарить путешествие своим близким. Карта красиво упакована и будет прекрасным подарком на любой праздник».

- Договоритесь с Клиентом о дате и времени следующего контакта, чтобы узнать впечатления об отдыхе.
- Прощаясь, пожелайте Клиенту приятного отдыха.
- Пригласите Клиента еще раз воспользоваться услугами Вашего агентства.
- Удерживайте Клиента в центре внимания до его выхода из офиса.

2.4.

ДЕДЛАЙНЫ



Дедлайн – это крайний срок (дата и/или время), к которому должна быть выполнена задача.

В процессе обслуживания Клиентов, особенно уровня Premium, критично важным является установление и дальнейшее соблюдение дедлайнов.

1. Обещая что-либо Клиенту (прислать/ сообщить/ предоставить/ перезвонить/ приехать/ узнать), сообщите, к какому времени это будет выполнено. И четко следуйте данным обещаниям. Если по какой-то объективной причине, данное обещание может быть нарушено, заблаговременно сообщите об этом Клиенту, извинившись, упомянув о причине задержки и новых сроках.

Стандарты обслуживания Клиентов предполагают следующие сроки:

- 30 мин, чтобы сообщить, что Вы получили письмо Клиента и запрос находится в работе, а также предоставить первичную информацию, либо задать уточняющие вопросы;
- 24 часа на предоставление полной информации Клиенту по его запросу (если не оговорены иные сроки).

2. Важно быть максимально клиентоориентированным! Цените время Клиента, выполняйте свои обещания. Будьте профессионалом. Чем быстрее, качественнее и вдумчивее Вы предоставите информацию, тем больше шансов, что Клиент останется с Вами.

3. Используйте планировщик, систему напоминаний, чтобы помнить о всех договоренностях и обещаниях.

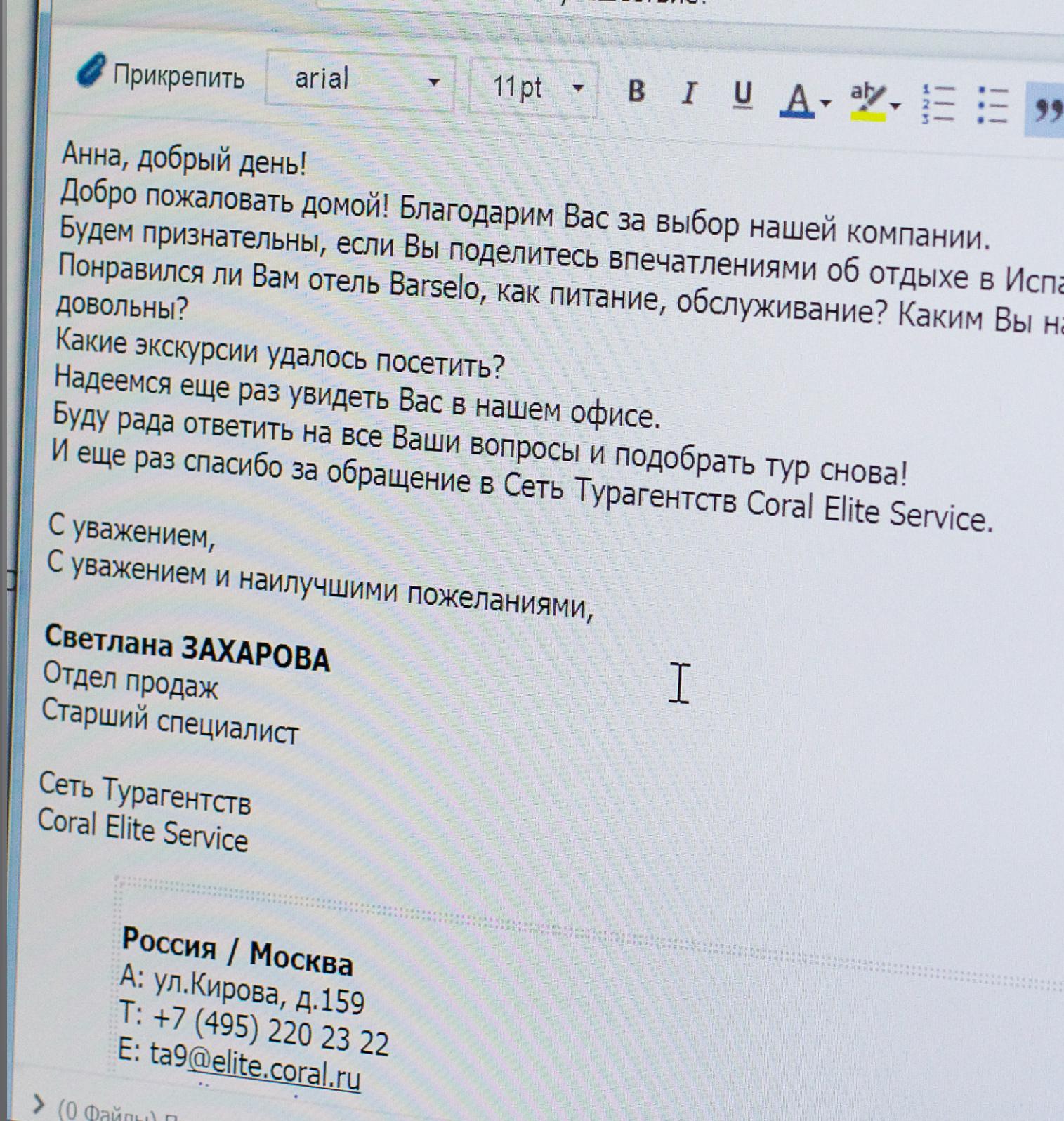
4. Перед Вашим выходным днем, обязательно передайте все текущие запросы от Клиентов коллегам в виде точной инструкции, включая контакты Клиента, детали запроса и актуальную информацию по этапам реализации запроса.

5. Эффективно планируйте свой рабочий день (звонки Клиентам, встречи с Клиентами, работу с информацией, документами и др.). Время для работы с документами и исходящими звонками выбирайте в часы отсутствия Клиентов в офисе.

6. При необходимости задержитесь с последним Клиентом после официального времени закрытия офиса для завершения сделки/консультации. Если у Вас нет возможности задержаться после официального окончания работы, предупредите об этом Клиента заранее: сообщите Клиенту о времени закрытия офиса. Если Клиенту необходимо больше времени – перенесите встречу на другой день: запишите контактный телефон, назначьте время и день, удобные Клиенту.

2.5.

ПИСЬМЕННОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ КЛИЕНТУ



Общение с Клиентом может происходить по разным каналам связи, в том числе и по электронной почте. При отправке письменного предложения Клиенту по электронной почте важно соблюдать указанные ниже требования.

Структура электронного письма:

- тема; приветствие;
- отражение цели письма;
- содержание (предложения, пояснения, вопросы и т.д.);
- призыв Клиента к действию (приглашение в офис, просьба ответить на письмо);
- прощание;
- корпоративная подпись Coral Elite Service с контактными данными; (приложение 4.6)

1. Любая переписка с Клиентами или партнерами должна производиться только с корпоративной почты @elite.coral.ru. Использование другой почты запрещено, т.к. вызывает у Клиента недоверие и негативно влияет на имидж Турагентства.
2. Ответить на запрос Клиента необходимо максимально быстро, но не позднее 24 часов или в строго оговоренные с Клиентом сроки.
3. Используйте «Стандарт оформления письменного предложения Клиенту» (см. Приложение 4.2).
4. Если деловое письмо должно быть написано на бумаге, используйте бланк Coral Elite Service, на письме указывайте контактную информацию и автора письма (ФИО, контактный телефон, корпоративную подпись).
5. Неукоснительно соблюдайте правила оформления письма: используйте корпоративный шрифт – Arial / Calibri, цвет букв – графитовый, размер шрифта 11.
6. В конце письма используйте корпоративную подпись Coral Elite Service.
7. Выделяя какие-то слова, пользуйтесь жирным шрифтом, избегайте курсив и подчеркивание.



8. Тема письма должна быть содержательной, краткой и опираться на ключевые слова, например:

- список отелей по Вьетнаму;
- варианты отдыха в августе;
- информация по турам Coral Elite Service.

9. В начале письма используйте приветствие и персональное обращение к адресату:

Добрый день, Мария Васильевна!

Уважаемый Сергей Игоревич,...

10. Обращайтесь к Клиенту в письме по имени и отчеству, если Клиент ранее не представился только по имени.

11. Избегайте использования сокращений и аббревиатур — Клиент может их не понимать.

12. Отправляя варианты отелей, включайте не более 3-х, так как большее количество затруднит выбор и может запутать Клиента. Если Вы отправите Клиенту более 3-х вариантов — это знак того, что Вы плохо изучили его потребности и вероятнее всего Клиент к Вам не вернется.

13. Каждый вариант отеля, сопроводите описанием, приложите ссылку на страницу сайта с описанием отеля, укажите «фишки» или преимущества, запрещено использовать принтскрин (!).

14. Если письмо является ответом на какое-либо обращение, сделайте на него ссылку.

15. Письмо должно быть хорошо структурированным хронологически или логически, четким и понятным.

16. В финальной части электронного письма укажите информацию о дальнейших действиях.

17. Избегайте грамматических ошибок, в случае необходимости используйте программы для самопроверки.

66

2.6.

СОПРОВОЖДЕНИЕ
КЛИЕНТА



Задача Специалиста по продажам не только продать путешествие, но и позаботиться о том, чтобы все заказанные сервисы были реализованы, а Клиент остался довольным качеством предоставления услуг и Вашей заботой.

Для выполнения выше поставленных задач необходимо:

- 1) получить все подтверждения от партнеров;
- 2) предоставить подробную программу с указанием адресов, контактов, распечатав карту;
- 3) накануне вылета Клиента связаться со всеми поставщиками услуг и подтвердить, что все в порядке. Уточнить контакты водителей/гидов;
- 4) в день вылета Клиента отправить приветственное письмо в отель (см. приложение 4.4.) и попросить отель отнести данное письмо в номер Клиента до его заезда;
- 5) если путешествие Клиента длится более 4х дней, то на 3й день позвонить или отправить смс и уточнить, все ли в порядке, и можете ли Вы еще чем-то дополнить его программу.;
- 6) через 2 дня (но не более чем через 7 дней) после возвращения Клиента нужно отправить ему письмо с просьбой поделиться впечатлениями (см. приложение 4.5);
- 7) зафиксировать отзыв клиента в CRM / карточке Клиента для дальнейшего взаимодействия. Это даст Вам возможность учесть плюсы и минусы и избежать повторных негативных откликов или предвосхитить ожидания Клиентов в будущем.



8) на этапе выявления потребностей Вы выяснили о планах и мечтах Клиента относительно следующих путешествий. Будет уместным позвонить ему (в соответствии с полученной информацией) и предложить продумать данное путешествие;

Например, Клиент сообщил, что летает каждые 3 месяца или следующее путешествие планирует через 3 месяца. Тогда через месяц после возвращения Клиента, позвоните ему. Он сообщил, что ему хотелось бы увидеть фьорды. Значит, за месяц до сезона позвоните и сообщите, что Вы помните о его мечте и сезон уже скоро. А еще есть уникальное предложение от партнера, которое может его заинтересовать. Пользуйтесь планировщиком Outlook или аналогом, чтобы помнить о важном!

9) организуйте Вашу работу так, чтобы удовлетворить не только явные, но и подсознательные, вторичные потребности Клиента;

10) пользуйтесь каждым удобным случаем, чтобы отблагодарить Клиента за приобретение тура в Coral Elite Service или просто за телефонный звонок;

11) всегда внимательно слушайте Ваших Клиентов, когда они высказывают свое мнение или выражают чувства. Внимательное и активное слушание – залог доверия Клиентов и преданности Coral Elite Service;

12) всегда стремитесь превышать ожидания Ваших Клиентов, радуйте и приятно удивляйте их.

Все это покажет Клиенту, что Вы ориентированы на длительные отношения, что Вы профессионал и думаете о нем. А это тронет даже самого взыскательного Клиента.

70



2.7.

ПРОГРАММА
«МИР ПРИВИЛЕГИЙ
CORAL ELITE SERVICE»

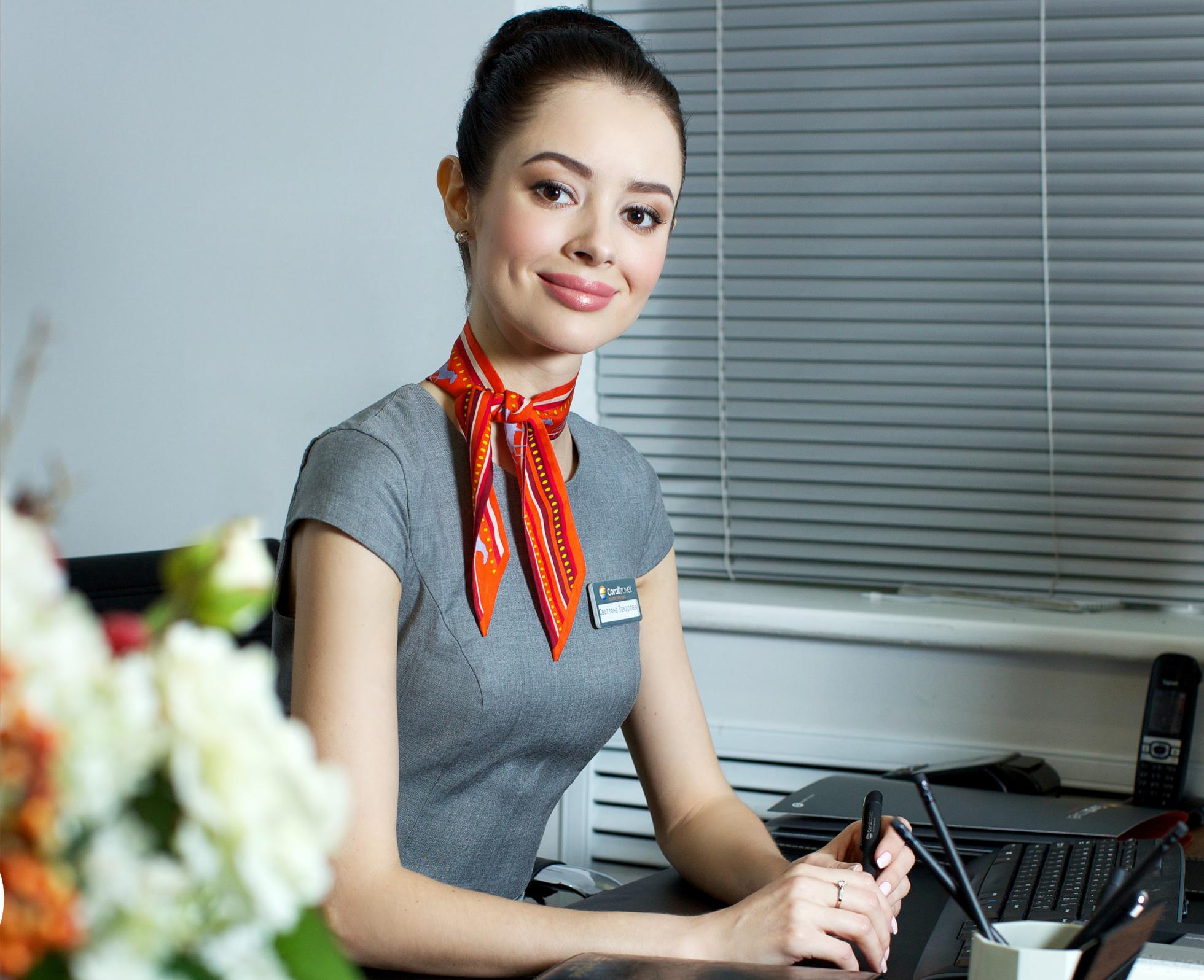


«Мир Привилегий» – это сервисы и услуги, которые доступны бесплатно только для Клиентов Сети Турагентств Coral Elite Service. Забронировав тур в отель, входящий в программу «Мир Привилегий», через офис Coral Elite, клиент бесплатно получает дополнительные привилегии. Список стран и отелей указан на сайте coral.ru в разделе Elite Service / Мир Привилегий, а также на сайте elite.coral.ru в разделе «Привилегии».

Предоставление данных привилегий подчеркнет статус Клиента и повысит ценность продукта. Используйте это в продажах, информируйте Клиентов и делайте их путешествия еще ярче и комфортнее.

Алгоритм бронирования привилегий размещён на **club.coral.ru**.

3



ФОРМУЛА УСПЕШНОГО СПЕЦИАЛИСТА CORAL ELITE SERVICE

Чтобы быть и оставаться успешным Специалистом Coral Elite Service Вам необходимо:

- соблюдать Стандарты Coral Elite Service;
- знать Premium продукт: страны, курорты, отели и т.д.;
- знать концепции Premium Selection;
- профессионально развиваться;
- постоянно повышать свой уровень знаний и профессионализма, участвуя во всех обучающих программах и успешно проходить аттестации.

3.1.

PREMIUM ПРОДУКТ:
СТРАНЫ, КУРОРТЫ,
ОТЕЛИ И Т.Д.





Вы профессиональны настолько, насколько глубоки и обширны Ваши знания.

Только от Вас зависит, убедите ли Вы Клиента доверить отдых именно Вам, сможете ли стать для него незаменимым travel-экспертом.

Предлагаем ознакомиться с основными составляющими турпродукта и акцентировать внимание на их основных характеристиках.



Страны. Направления. Регионы

Изучите карту мира! Знание географии поможет Вам продать не только направление, но и дополнительные услуги.

Что важно знать о направлении:

- 1) расположение (с кем граничит, какими морям омывается и т.д.);
- 2) как долететь/добраться другими видами транспорта;
- 3) если есть несколько аэропортов, то соотнесите их с основными городами и регионами;
- 4) климат/сезонность;
- 5) какие концепции отдыха там доступны;
- 6) преимущества /недостатки;
- 7) регионы уровня Элит;
- 8) основные события (неделя моды, кинофестиваль, парусная регата, спортивные мероприятия и т.д.);
- 9) уникальные черты/ эксклюзивные услуги.



78

В мире около 200.000 отелей. Невозможно знать все отели. Вместе с тем Ваша задача, как профессионального консультанта, знать лучшие цепочки отелей и понимать их уникальные отличия.

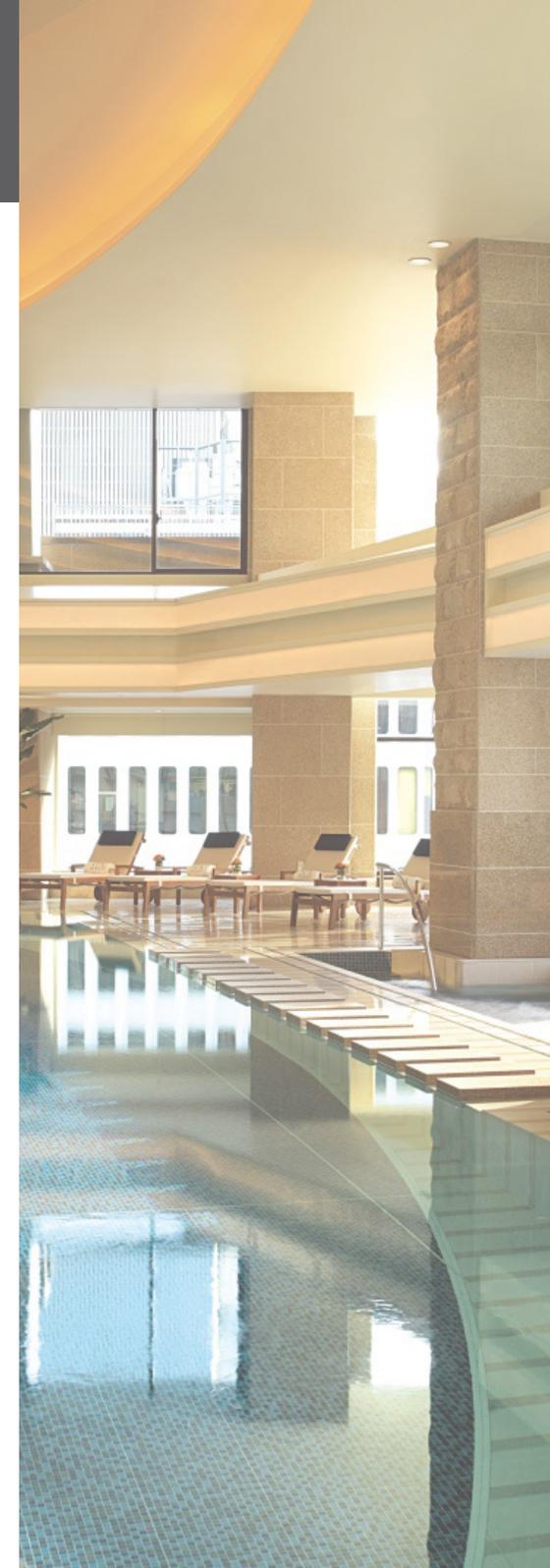
Принадлежность отеля к одной из этих цепочек гарантирует высокий уровень предоставления услуг.

Лучшие цепочки отелей в Мире:

- **Intercontinental** (более 178 отелей)
- **Four Seasons** (98 отелей + FS Jet + FS Explore + FS Around the World)
- **The Ritz-Carlton** (87 отелей, 29 стран)
- **J.W. Marriott** (75 отелей)
- **Shangri-La** (нет в США)
- **Peninsula Hotels** (9 отелей. Предлагают различные трансферы (вертолеты, катеры), свой парк Rolls Royce)
- **Banyan Tree** (Азия)
- **St. Regis** (Starwood)
- **Aman** (маленькие, но при этом на каждого гостя по 4 чел персонала)
- **Jumeirah** (есть не только в ОАЭ)
- **Mandarin Oriental** (прекрасные СПА)
- **Rosewood** (11 отелей, 9 стран)
- **Belmond** (есть и роскошные панорамные поезда)

Важно помнить, что все отели категории люкс имеют различные категории номеров, от стандартного до президентского сюта. Предлагайте Клиентам выбор с описанием характеристик номеров, преимуществ и выгод.

Предлагая отель, изучите его месторасположение, удаленность от важных Клиенту объектов, инфраструктуру и эксклюзивную особенность, покажите его на карте.



Авиаперелет

Рекомендуя Клиенту авиаперелет, обязательно сообщите:

- уровень авиакомпании;
- аэропорт вылета/прилета;
- возможные классы обслуживания и их отличия;
- к какой программе лояльности относится данная авиакомпания;
- возможные дополнительные опции (on-line check in, различные типы питания, развлечения на борту, услуги для детей и т.д.).



80

Лучшие авиакомпании (с указанием места в рейтинге 2016 года)

1. **Emirates** (летают по всему миру со стыковкой в Дубаи)
2. **Qatar Airways** (140 направлений по всему миру. Участник Oneworld global airline alliance)
3. **Singapore Airlines** (летают на наиболее новых бортах, это один из самых уважаемых брендов в мире, участник программы Miles&More)
4. **Cathay Pacific Airways** (была 4 раза признана лучшей авиакомпанией, участник Oneworld global airline alliance, Cathay Pacific Group включает Dragonair и Air Hong Kong (150 самолетов и 130 направлений по миру)
6. **Ethihad Airways** (первоклассный восточный сервис, летают в Абу-Даби)
7. **Turkish airlines** (самое большое количество направлений 105 стран, 261 борта. Участник Star Alliance)
10. **Lufthansa** (участник программы Miles&More)
13. **Thai Airways** (участник программы Miles&More)
14. **Air France** (участник SkyTeam Alliance)
15. **Swiss Int. Airlines** (участник программы Miles&More)
19. **Austrian** (участник программы Miles&More)
26. **British Airways** (участник Oneworld global airline alliance)
40. **Aeroflot** (прекрасная авиакомпания для полетов на короткие расстояния, участник SkyTeam Alliance, вылет из удобного терминала D Шереметьево).



ВИП сервис/зал в аэропортах:

Обратите внимание, это прекрасная услуга для upselling.

Есть 3 типа:

1. Бизнес-зал – есть практически во всех аэропортах мира. После регистрации пассажир проходит самостоятельно через все формальности (служба безопасности и паспортный контроль), а далее из зоны вылета попадает в Бизнес-зал. Действует только на вылет или транзит.

Он предоставляется бесплатно для пассажиров бизнес-класса, владельцам карты Priority Pass (согласно правилам соответствующего уровня карты), а также владельцам иных карт, которые предполагают доступ в данные залы.

2. Fast-track – VIP-сервис в аэропортах. ВИП агент встречает Клиента у трапа самолета/ авто, проводит без очередей через все формальности.

Преимущество: экономит время, помощь редко летающим пассажирам сориентироваться в новом аэропорту.

3. VIP-зал – данная услуга есть не во всех аэропортах.

Клиент проходит все формальности непосредственно в ВИП зале.

Услуга экономит время, изолирует Клиента от толпы, создает максимум комфорта для путешественника.



Клиенты уровня Elite предпочитают комфорт, скорость, сервис, премиум продукт, заботу. Они готовы за это платить.

Предложите Клиенту индивидуальный трансфер, услуги водителя или аренду авто без водителя. Уточните его предпочтения по маркам.

Марки авто бизнес и Premium класса:

- Mercedes E class – бизнес класс;
- Mercedes S class – представительский класс;
- Mercedes V class (Viano) – минивен;
- Mercedes Sprinter – микроавтобус на 15 пассажиров.

Mercedes наиболее популярная марка для VIP обслуживания. Аналогичными марками премиум класса являются BMW и Audi, VW Multivan.

Есть эксклюзивные **автомобили класса люкс**: Rolls Royce, Bentley, Maybach, Maserati, Aston Martin.

Спортивные авто: Ferrari, Lamborghini, Porsche.

Кабриолеты: Mercedes E, Mercedes SLK, Mercedes SL, BMW M4, BMW Z4, BMW 6, BMW 4, Audi A3, Audi A5, Audi TT, Ferrari, Porsche.

ВАЖНО

Обслуживание Клиента уровня Elite предполагает выполнение любого запроса, связанного с организацией его поездки. Вы всегда можете сделать upselling, предложив больше, лучше, комфортнее. Думайте о Клиенте с заботой!



3.2.

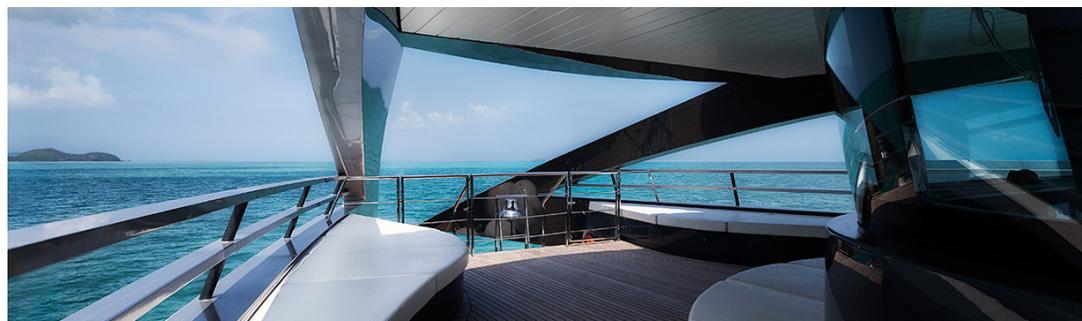
КОНЦЕПЦИЯ
PREMIUM SELECTION





Концепция Premium Selection – селективный подход и использование экспертизы при отборе отелей, которые предлагаются к приобретению в Сети Турагентств Coral Elite Service.

Суть концепции – мы предлагаем только те отели, которые удовлетворяют самым высоким стандартам качества, а значит, и требованиям Клиента. Отличительной особенностью предлагаемых отелей является специальный отбор и контроль качества со стороны Сети.



3.3.

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
РАЗВИТИЕ: ОБУЧЕНИЕ
И САМОРАЗВИТИЕ



В связи с возрастающей конкуренцией, возникает необходимость совершенствования знаний о взаимоотношениях Клиента и Специалиста по продажам с целью взаимовыгодного сотрудничества. Только обученный Специалист по продажам сможет заинтересовать, создать атмосферу доверия, привлечь Клиента, оставить приятные впечатления от качества обслуживания и сделать Клиента постоянным и лояльным покупателем.

Основные цели профессионального развития:

- внедрение и реализация единых Стандартов во всех офисах Coral Elite Service;
- предоставление первоклассного сервиса;
- эффективные продажи.

ВАЖНО

*«Единственный
путь к достижению
совершенства лежит
через обучение,
образование
и старание».*

Билл Марриотт

Основные направления обучения

- стандарты Coral Elite Service;
- сервис класса Люкс;
- психология покупателей + техники продаж;
- знание продукта;
- общие мероприятия, организованные Управляющей Компанией.

Каждое направление обучения включает 3 этапа:

- 1) самостоятельное изучение;
- 2) участие в тренингах/презентациях/семинарах;
- 3) применение полученных знаний в работе.

88



Данный вид образования является самым эффективным.

Саморазвитие и самообучение, эрудиция, компетенции во многих областях, таких как: искусство, театр, кулинария, гастрономия, экстремальные виды спорта, политика, литература, философия, современные технологии, шопинг – являются обязательным атрибутом профессионала сервиса класса luxe.

- читайте профессиональную литературу: GEO , National Geographic Traveler;
- просматривайте телепередачи про стиль жизни в формате luxe;
- подпишитесь на рассылки отелейных цепочек. Так Вы всегда сможете быть в курсе последних новостей лучших отелей мира, получать актуальную информацию о реновациях, открытиях или спец. предложениях.

www.tripadvisor.ru

www.travelworldnews.com

www.aluxurytravelblog.com

www.travelandleisure.com

style.rbc.ru/news/travel

www.luxurytravelmagazine.com

- посещайте профильные выставки.
- самостоятельно посещайте VIP-приемы, выставки, театр, спортивные матчи, рестораны, кафе.

Посещая такие места и оказываясь Клиентами услуг уровня luxe, можно по-настоящему понять характер и секреты успеха сервиса изнутри. Умеющий видеть и сравнивать, способен подняться до высокого мастерства своего дела, где ему не будет равных. Пользуйтесь высоким сервисом, привыкайте к нему, – и это станет гармоничной частью Вас, естественным проявлением изящных манер даже в неформальном общении.

Заходя в торговые центры, магазины, посещая рестораны, останавливаясь в отелях, записывайте каждый отдельный случай отличного обслуживания Клиентов, попавшийся Вам на глаза. Вернувшись в офис, посмотрите свой список и подумайте, как применить лучшее из него в Coral Elite Service .

Подражание – это не только личный комплимент, это умный способ стать лучше в том, чем Вы занимаетесь, особенно если Вы сможете творчески применить новые знания, чтобы достигнуть максимальных результатов.

Появляясь в других местах, найдите пять достоинств и три недостатка. Умейте подмечать детали и тонкости. Находите признаки, выдающие уровень дорогих мест и вещей.

Владение специализированной информацией – это лишь часть необходимых знаний. Нужно постоянно расширять общий кругозор. Это поможет вам разговаривать с Клиентом на одном языке. Прикоснитесь к миру Клиента. Поймите, чем он живет, что читает, чем увлекается, какие мероприятия посещает и тогда Вам будет легче сформировать предложение.

3.4.

НАСТАВНИЧЕСТВО



Программа «Наставничество» доступна только для агентств Сети Coral Elite Service.

Данная программа создана для помощи Специалистам офисов Elite усовершенствовать сервис, повысить уровень знаний в области продаж туристического Premium-продукта, обслуживания клиентов и клиентоориентированности.

В рамках данного обучения, компетентные специалисты Управляющей Компании поделятся с Вами своим опытом, разберут с Вами сложные рабочие ситуации и подскажут, как можно сделать рабочие процессы эффективнее и интереснее.

Все подробности о программе Вы сможете найти на club.coral.ru в разделе «Проекты».

Участие в данной программе является обязательным для всех офисов Элит.

3.5.

АТТЕСТАЦІЯ



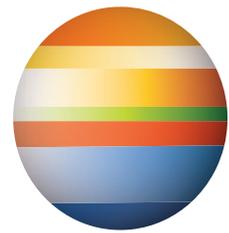
В рамках регулярного контроля качества в компании проводится Обязательная аттестация. Эта процедура направлена на выявление Вашего уровня знаний в области продукта и услуг, представленных в Coral Elite Service, а также действующих Стандартов.

Аттестация на знание продукта проходит 2 раза в год с интервалом 6 месяцев и состоит из следующих этапов:

- 1) анализ показателей эффективности работы каждого Специалиста по продажам (статистика продаж, проверка «тайный покупатель», сбор отзывов/претензий);
- 2) персональное интервью с представителем Управляющей Компании;
- 3) on-line тестирование на знание продукта, в рамках обязательной аттестаций на квалификации «Специалист» и «Эксперт»;
- 4) on-line тестирование на знание Стандартов, рамках обязательной аттестации «Эксперт».

По итогам Аттестации каждый Специалист получает рекомендации по дальнейшему обучению и развитию.

Успешно проходя аттестацию, Вы подтверждаете свое мастерство Эксперта в продажах, приобретаете дополнительные знания и опыт, которые позволяют Вам стать лидером продаж и достойно представлять марку Coral Elite Service.

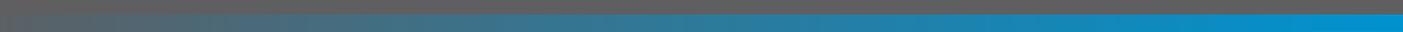


Coraltravel

ELITE SERVICE



ПРИЛОЖЕНИЯ



4.1.

АЛГОРИТМ
ОБРАБОТКИ
ТЕЛЕФОННОГО
ЗВОНКА КЛИЕНТА



1. Установите контакт с Клиентом

А. Клиент позвонил Вам на прямой номер (не через call-центр):

1) поднимайте трубку до 3 звонка: отложите все свои дела, настройтесь на разговор, улыбнитесь и снимите трубку:

«Coral Elite Service, ИМЯ (свое), добрый день (утро, вечер)!»

2.) узнайте, как зовут Клиента:

«Скажите, пожалуйста, как я могу к Вам обращаться?»

В. Установление контакта по телефону – если звонок переведён из call-центра

Представляетесь, обращаетесь к Клиенту по имени, уточняете, что правильно поняли запрос:

*«Coral Elite Service, ИМЯ (свое), добрый день (утро, вечер) Имя Клиента!
Правильно я поняла, что вы хотите отдохнуть в Греции (подобрать тур в Испанию...)?»*

2. Выявите потребности, задавая вопросы и управляя беседой с Клиентом:

«Имя Клиента, какое направление Вас интересует? Что ожидаете получить от отдыха?»

3. **Внимательно выслушайте Клиента.** Подстройтесь под Клиента по тембру голоса и темпу общения. Проявляйте инициативу в ведении разговора.

4. **Предложите 2-3 отеля, с учетом выявленных потребностей.** Продавайте ту выгоду, которую Клиент получит, выбрав курорт или отель. Подавляющее число решений о покупке (до 84%, по мнению ученых Гарвардского университета) — решения не рациональные, а эмоциональные. Превращайте потребности Клиента в желание.



5. Резюмируйте полученную от Клиента информацию. Подведите итоги разговора и договоритесь о дате встречи и цели следующего контакта.

6. Обязательно возьмите контактную информацию Клиента (при любом удобном случае):

«Имя Клиента, я могу выслать информацию с вариантами отелей Вам на почту, продиктуйте, пожалуйста, я готова записать. И контактный номер телефона, будьте добры. Спасибо!»

7. Пригласите Клиента в офис:

«В настоящий момент у нас есть еще несколько предложений на выбранные Вами даты, приходите к нам в офис, посмотрим фото и видео, и я с удовольствием помогу Вам с выбором. Когда Вас ждать?»

8. Поблагодарите Клиента за звонок

«Имя Клиента, благодарю Вас за обращение в Турагентство Coral Elite Service».



4.2.

СТАНДАРТ
ОФОРМЛЕНИЯ
ПИСЬМЕННОГО
ПРЕДЛОЖЕНИЯ
КЛИЕНТУ



Уважаемый Андрей,

Благодарим Вас за выбор агентства Coral Elite Service.

Согласно нашей договоренности, высылаем Вам варианты путешествий.

Даты:

Направление: (излагаем все детали запроса Клиента)

Предлагаем рассмотреть Вам следующие предложения, которые максимально отвечают Вашим пожеланиям: **(+ пример на 2-3 отеля Марина)**

1. Название отеля, с гиперссылкой на отель на сайте coral.ru;
2. Кратко опишите преимущества и «подводные камни», особенно в сравнении с другими предложенными вариантами;
3. Укажите возможные типы размещения (в чем отличия);
4. Стоимость, с указанием что включено и какие могут быть доплаты;
5. Укажите привилегии, которые доступны в данном отеле по программе «Мир Привилегий»;
6. Полетные данные указывайте максимально четко и развернуто, избегая узкоспециализированной лексики;

Предлагайте не более 3х вариантов.

Заканчивая письмо, важно сформулировать призыв к дальнейшим действиям:

1. Ждем Вас в нашем офисе по адресу: _____, для обсуждения деталей и бронирования тура.
2. Заранее благодарим Вас за комментарии. Будем рады более детально обсудить Ваши пожелания и подобрать лучший вариант именно для Вас. Приглашаем Вас к нам в офис на чашечку ароматного кофе или чая.
3. Будем рады Вашим комментариям. С Вашего позволения, я позвоню Вам _____ (указать когда) для обсуждения деталей.

С уважением,
Имя Фамилия

Корпоративная подпись Coral Elite Service

4.3.

ШПАРГАЛКА-
ОПРОСНИК
КЛИЕНТА



Услуги	Уточняющие вопросы у Клиента	Вопросы к партнеру
Авибилеты	<ul style="list-style-type: none"> — класс перелета; — предпочтения по авиакомпании/времени вылета/аэропорту; — смотреть ли соседние даты; — прямой рейс или возможны стыковки (макс. длител.); — если летит группа и выбирает бизнес-класс, предложить рассмотреть частный самолет; — необходимость определенного меню: диетическое, кошерное и т.д.; — предложить трансфер и вип в аэропортах 	<ul style="list-style-type: none"> — возможность пре-регистрации на рейс (выбор мест); — сверить цены в GDS, Skyscanner и напрямую у а/к при больших расхождениях
VIP-встреча в аэропорту	<ul style="list-style-type: none"> — требуется ли VIP-обслуживание? Перечислить возможные варианты в конкретном а/п; — VIP-обслуживание и VIP-залы на стыковках; — нужен ли носильщик; — если не заказывают трансфер, то сразу предложить и трансфер 	<ul style="list-style-type: none"> — подробное описание, что входит в услугу
Трансфер/ Аренда авто с водителем	<ul style="list-style-type: none"> — маршрут/количество часов; — требуется ли русскоговорящий водитель; — пожелания по марке машины – уточняем возможность; — если есть дети – заказ кресла (уточнение возраста, веса ребенка); — количество багажа, чтобы уместился в машину (если летят бизнесом, могут лететь с 3-мя чемоданами на человека) 	<ul style="list-style-type: none"> — какого года авто, какая модель — язык водителя — входит ли услуга доставки багажа до/от транспорта — водитель мужчина или женщина — есть ли вода в машине — есть ли Wi-Fi в машине

Услуги	Уточняющие вопросы у Клиента	Вопросы к партнеру
<p>Отель</p>	<ul style="list-style-type: none"> — бюджет; — расположение/цель визита; — предпочтения Клиента по типу и размеру номера, виду из номера, наличию балкона (фото на сайте отеля не гарантируют такой же номер); — предпочтения по этажности (мы не гарантируем, но запросим возможность); — кровать king-size или 2 отдельные кровати; — наличие аллергии (палас или плитка в номере); — необходимость раннего заезда или позднего выезда, заказ позднего ужина или раннего завтрака» — зона для курения нужна ли 	<ul style="list-style-type: none"> — уточнить возможность экспресс регистрации в отеле (возможно можно организовать регистрацию онлайн); — запросить все пожелания Клиентов; — сверить цены у всех поставщиков и возможные привилегии
<p>Экскурсии</p>	<ul style="list-style-type: none"> — первый раз в городе или нет; — если нет, то что бы хотели увидеть; — тип экскурсии, длительность; — язык гида (язык должен быть родным?); — класс авто; — пожелания по времени начала и продолжительности, есть ли пожелания по продолжительности переездов и пешеходной части; — количество человек; — рассматривают ли варианты частных посещений достопримечательностей (где есть возможность предложить); — гид: женщина или мужчина, возраст 	<ul style="list-style-type: none"> — описание экскурсии, длительность; — гид носитель языка или русскоговорящий — по экскурсии уточнить продолжительность переездов и пешеходной части; — стоимость дополнительного часа экскурсии

Услуги	Уточняющие вопросы у Клиента	Вопросы к партнеру
<p>Дополнительный персонал</p>	<ul style="list-style-type: none"> – нужен ли русскоговорящий ассистент на период тура (функции) – шопинг-ассистент (уточнить тематику: часы, одежда, предметы искусства, мебель) – какой язык допустим? – стилист – лицензированный гид на определенные дни – переводчик (уточнить тематику) – фотограф, видеооператор – охрана (вооружённая или нет) – няня 	<p>Желательно получить резюме запрашиваемого персонала + фото.</p>
<p>Аренда яхты</p>	<ul style="list-style-type: none"> – маршрут (порт отхода/прихода) – желаемые остановки – длина яхты, количество кают – бюджет – кол-во человек, дети – тип: моторная или парусная – с экипажем или без – нужен ли повар – нужно ли оборудование для водных развлечений (водные мотоциклы, тендер, оборудование для дайвинга, рыбалки) 	<ul style="list-style-type: none"> – год постройки яхты – год ремонта – размеры (длина), – кол-во и типы кают – кол-во обслуживающего персонала – базовое оборудование для развлечений на яхте – фото
<p>Частный самолет</p>	<ul style="list-style-type: none"> – количество человек – маршрут – пожелание по типу борта – желательное время вылета и прилета – питание на борту – пожелания к экипажу и стюардессам (национальность, язык) – требования к багажному отделению 	<ul style="list-style-type: none"> – высота кабины – описание борта, фото <p>Примечание: высота кабины далеко не всех самолетах позволяет встать в полный рост, об этом надо предупредить.</p>

Услуги	Уточняющие вопросы у Клиента	Вопросы к партнеру
<p>Аренда виллы/шале</p>	<ul style="list-style-type: none"> — где, даты; — сколько человек, возраст детей; — сколько спален; — какие требования (бассейн, гараж, расстояние до моря, города, горнолыж трассы и т.д.); — нужен ли повар (требования к повару, какая кухня); — обслуживающий персонал (уборка, няня, водитель, охранник); — WI-FI; — требования к территории 	<ul style="list-style-type: none"> — описание: Площадь, территория, количество спален, лестницы, лифт, санузлы и т.д.; — поэтажный план; — фото; — бассейн (есть ли подогрев, включена ли чистка); — постельное белье, халаты, тапочки (условия предоставления и смены); — наличие русского телевидения (какие каналы); — наличие антиквариата; — размер коммунальных платежей (размер депозита)
<p>Аренда авто без водителя</p>	<ul style="list-style-type: none"> — марка машины, год; — место получения/возврата авто; — ручная КП/автомат КП; — пожелания по двигателю (бензиновый, дизельный, гибридный); — стаж вождения; — возраст водителя; — доп. оборудование, навигация на русском (английском); — страховка, какая необходима; — детское кресло 	<ul style="list-style-type: none"> — год, марка, цвет, тех. характеристики; — какая сумма блокируется на карте, какие и сколько карт нужно; — какая франшиза; — как можно ее уменьшить; — какой пробег включен; — сколько стоит доставка авто <p>Комментарий: на длительное время (свыше 60 дней) в некоторых странах выгодно покупать автомобиль и продавать его после пользования, эти услуги оказывают некоторые агентства аренды элитных авто. Получается выгоднее, чем обычная аренда. Уточнить о такой возможности партнера.</p>

*В дополнение к любой услуге или туристическому пакету всегда предлагайте различные виды страхования и «Подарочную Карту Coral Elite Service».





4.4.

БЛАНК
ПРИВЕТСТВЕННОГО
ПИСЬМА КЛИЕНТУ
В ОТЕЛЬ





Уважаемые (ая/ый) _____!

Сеть Турагентств Coral Elite Service приветствует Вас в _____. Мы благодарим Вас за оказанное доверие и желаем приятного отдыха.

Мы всегда остаемся рядом. 24 часа в сутки Вы можете связаться с гидом ____(имя)__ по тел: _____ и, в случае экстренной ситуации, обратиться в службу «Горячая линия» Туроператора Coral Travel по телефону: +7(495)232-08-09.

Всегда к Вашим услугам,
Команда Coral Elite Service

4.5.

ФОРМА ПИСЬМА
КЛИЕНТУ ДЛЯ
ПОЛУЧЕНИЯ
ОБРАТНОЙ СВЯЗИ
ПО ТУРУ



Для получения обратной связи по e-mail , используйте указанные ниже варианты письменного обращения к Клиенту:

Вариант 1

Уважаемые (имена клиентов),

Я надеюсь, что у Вас все замечательно, и Вы благополучно вернулись из (страны).

Удалось ли Вам хорошо провести время в (город/курорт), отдохнуть и получить приятные впечатления?

Будем благодарны Вашим комментариям о поездке и программе / отеле. Это поможет нам в организации Ваших следующих путешествий.

Если Вам понадобится наша помощь и консультация в будущем, обращайтесь, мы будем рады Вам помочь в любых вопросах.

Пользуясь возможностью, еще раз благодарю Вас за оказанное доверие.

С уважением,

Имя и Фамилия

Корпоративная подпись Coral Elite Service

Вариант 2

...(имя Клиента), добрый день!

Добро пожаловать домой! Благодарим Вас за выбор нашей компании.

Будем признательны, если Вы поделитесь впечатлениями об отдыхе в ... (стране).

Понравился ли Вам отель (название отеля), как питание, обслуживание? Каким Вы находите сервис, пляж? Всем ли остались довольны?

Какие экскурсии удалось посетить?

Надеемся еще раз увидеть Вас в нашем офисе.

Буду рада ответить на все Ваши вопросы и подобрать тур снова!

И еще раз спасибо за обращение в Турагентство Coral Elite Service _____.

С уважением,

Имя и Фамилия

Корпоративная подпись Coral Elite Service

4.6.

ОБРАЗЕЦ
КОРПОРАТИВНОЙ
ПОДПИСИ CORAL
ELITE SERVICE



ИМЯ ФАМИЛИЯ

Должность

Сеть Турагентств

Coral Elite Service

Россия / Москва

A: Адрес офиса Coral Elite Service

T: +7 495 232 00 11

E: ta----@elite.coral.ru (корпоративная электронная почта)

www.elite.coral.ru

www.coral.ru



