

СТАНДАРТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ ТУРАГЕНТСТВА CORAL TRAVEL

УВАЖАЕМЫЕ СПЕЦИАЛИСТЫ CETU TYPACEHTCTB CORAL TRAVEL!

Каждый из Bac - это часть профессиональной команды Coral Travel, мощной лидирующей структуры на рынке туристических услуг России и Европы. Наш бренд ассоциируется с престижем, стабильностью, честностью и доверием.

Сеть Typareнтств Coral Travel продолжает линию Coral Travel известна как Сеть качества и надежности. Мы дорожим своей репутацией, и ответственность за ее сохранение лежит на каждом из Вас.

КАЖДЫЙ СОТРУДНИК СЕТИ ТУРАГЕНТСТВ CORAL TRAVEL В СВОЕЙ РАБОТЕ ДОЛЖЕН ПРИДЕРЖИВАТЬСЯ ЕДИНОЙ СИСТЕМЫ ЦЕННОСТЕЙ:

- Клиентоориентированность всегда стремиться идти навстречу Клиентам, решая любые вопросы с максимальной выгодой для них;
- Качество это не повод для компромисса! Чтобы опережать других, нужно постоянно расти в качестве предоставления услуг;
- Доверие отношения с нашими Клиентами и Партнерами всегда основываются на доверии и уважении. Необходимо ценить каждого Клиента за то, что доверил нам организацию своего отдыха.



Следование этим принципам позволит Вам достойно представлять марку Coral Travel на российском рынке и стать успешным Специалистом.

Качество услуг, оказываемых Клиентам в офисах Сети Турагентств Coral Travel, можно обеспечить только при комплексном соблюдении Стандартов обслуживания, которые включают в себя набор рекомендаций и требований по эффективной работе с Клиентом.

Ежедневно применяя в работе Корпоративные Стандарты, Вы поддерживаете высокий уровень обслуживания Клиентов, тем самым формируете доверие, уважение и приверженность Клиентов, обеспечиваете рост продаж.

Мы верим, что изучив Стандарты обслуживания Клиентов Coral Travel, Вы получите инструмент для качественной работы и с легкостью будете привлекать и удерживать Клиентов, даря им положительные впечатления!

СОДЕРЖАНИЕ

1	ФОРМУЛА УСПЕШНОЙ ПРОДАЖИ	1
1.1. 1.2. 1.3. 1.4.	Организация рабочего места Организация рабочего дня Внешний вид специалиста по продажам Общие правила поведения специалиста по продажам	4 6
2	ПРАВИЛА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ	10
2.1. 2.1.1. 2.1.2. 2.1.3. 2.1.4. 2.2. 2.3. 2.4. 2.5. 2.6. 2.6.1. 2.6.2. 2.6.3. 2.7. 2.8.	Коммуникация и установление контакта Общение по телефону Консультация в офисе Общение в социальных сетях Письменное общение Выявление потребностей Презентация Преодоление возражений и сомнений Завершение продажи и оформление тура Сопровождение Клиента Сопровождение Клиента после продажи тура Дополнительные услуги Подарочные Карты Работа со сложными / недовольными Клиентами Контроль качества услуг	12 15 18 20 22 24 26 29 32 33 36 38
3	ФОРМУЛА УСПЕШНОГО СПЕЦИАЛИСТА	44
3.1. 3.2. 3.3. 3.4. 3.5. 3.6.	Знание законов, регулирующих туристскую деятельность	46 47 48 49
4	ПРИЛОЖЕНИЯ	52
4.1. 4.2. 4.3. 4.4. 4.5. 4.6. 4.7.	Шпаргалка специалиста по продажам Чек лист подготовки офиса к работе Алгоритм обработки входящего звонка Стандарты корпоративной формы Преимущества выбора Coral Travel Стандарт оформления письменного предложения Клиенту Алгоритм работы со сложным Клиентом	55 56 57 61 62

ФОРМУЛА УСПЕШНОЙ ПРОДАЖИ

Успешная продажа — это профессиональная консультация Клиента, результатом которой является подписанный договор. Для того чтобы каждая продажа завершалась сделкой, необходимо понимать, из каких слагаемых она состоит, и как эти слагаемые влияют на конечный результат. Данный раздел поможет Вам создать для Клиента атмосферу комфорта, доверия и настроить его на приобретение тура.

1.1. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОЧЕГО МЕСТА









Оформленный по Стандартам Coral Travel, привлекательный и информационно насыщенный офис, способствует расположению к Вам Клиента, убеждает Клиента в надежности компании, придает ему уверенности в правильном выборе и, соответственно, влияет на эффективность сделки.

- **1.1.1.** Располагайте рабочее место лицом к двери или лицом к витрине павильона (для агентств, расположенных в торговом центре). Если расположение лицом к двери невозможно, установите стол боком к входу. Избегайте размещения рабочего стола спиной к входящему Клиенту.
- **1.1.2.** Для комфортного обслуживания разместите 2 стула для Клиентов напротив Вашего рабочего стола. Следите за их чистотой и целостностью.
- **1.1.3.** Размещайте монитор компьютера таким образом, чтобы его можно было развернуть и показать информацию Клиенту.
- **1.1.4.** Визитные карточки располагайте в фирменной подставке Coral Travel для визиток.
- **1.1.5.** Конфеты для Клиента разместите в клиентской зоне ожидания.
- **1.1.6.** Используйте нагрудный бейдж Coral Travel с именем и фамилией.
- **1.1.7.** Держите свой рабочий стол в чистоте и порядке. Уберите посторонние предметы, такие как:

- личные вещи (сумки, телефоны, фотографии, игрушки, сигареты, зажигалки, косметика);
- посуда;
- продукты питания (включая конфеты для Клиентов);
- прочие, отвлекающие от работы предметы.
- **1.1.8.** Место размещения бытовых приборов и зоны питания сотрудников подсобное помещение или кухня. Место размещения личных вещей сотрудников подсобное помещение.
- **1.1.9.** Конфеты для клиента разместите в Клиентской зоне ожидания.
- **1.1.10.** Следите за чистотой и порядком в офисе, за актуальными рекламными материалами и их доступным размещением для Клиента.
- **1.1.11.** В офисе не должно быть посторонних запахов: запаха еды, табака, средства для травли насекомых, освежителя воздуха, резких запахов духов и т.п.
- **1.1.12.** Рабочие телефоны должны находиться в режиме тихого звонка. Личные телефоны должны быть переведены на на беззвучный режим.

ЗАПРЕЩАЕТСЯ

Использовать любые предметы, брендированные символикой сторонних компаний, за исключением партнеров по совместным рекламным кампаниям Coral Travel.

РЕКОМЕНДУЕМ

Используйте в работе брендированные канцтовары Coral Travel, такие как:

- фирменные ручки;
- листы для записей;
- фирменные блокноты;
- И Т.П.

Заказывайте брендированную продукцию на shop.coral.ru

1.2. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОЧЕГО ДНЯ

Любая встреча с Клиентом начинается с подготовки. Это важный этап, составляющий формулу успешной продажи. Можно выделить три типа подготовки к потенциальной продаже:

это знание продукта, услуги, а также рабочего процесса.

это приведение внешнего вида вида специалиста и офиса продаж к Стандартам Coral Travel. 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.





Прежде чем начать работу, убедитесь, что Вы к ней готовы. Для самопроверки подготовки офиса к работе, используйте Чек лист (см. приложение 4.2.). Вы должны иметь все необходимое для успешной работы. 90% успеха зависит от правильной подготовки.

- **1.2.1.** Строго соблюдайте график работы офиса.
- **1.2.2.** Обеспечивайте работу офиса на протяжении всего рабочего времени. Перерывы в работе организовывайте в периоды минимальной посещаемости офиса Клиентами и по договоренности с коллегами о временном замещении. Если в агентстве находится один специалист, то на время перерыва или обеда сообщайте Клиентам о времени возобновления работы офиса. Информацию разместите на фирменном бланке (см. «Стандарты оформления и работы офиса»).
- **1.2.3.** Организуйте 100% взаимозаменяемость сотрудников во время обеда, перерыва, рабочей смены 2/2, отпуска.
- **1.2.4.** Приходите на рабочее место за 10 минут до начала работы.
- **1.2.5.** Проверьте работоспособность офисной техники (компьютер, телефоны, принтер, ксерокс и т.д.).
- **1.2.5.** За 5 минут до открытия офиса подготовьтесь к началу рабочего дня. Для этого включите компьютер и откройте следующие программы:
- сайт Туроператора Coral Travel http://coral.ru/;
- программное обеспечение;
- корпоративную почту Coral Travel __@club.coral.ru

- **1.2.6.** Проверьте работоспособность офисной техники (телефоны, принтер, ксерокс и т.д.).
- **1.2.7.** Проводите ежедневный мониторинг следующих Интернет-ресурсов:
- страничку Сети Турагентств Coral Travel на Facebook;
- странички Coral Travel в социальных сетях: ВКонтакте, Одноклассники, Facebook;
- личный кабинет агентства на корпоративном портале: http://club.coral.ru/
- **1.2.8.** 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.

ЗАПРЕЩАЕТСЯ

Нарушать график работы офиса.

РЕКОМЕНДУЕМ

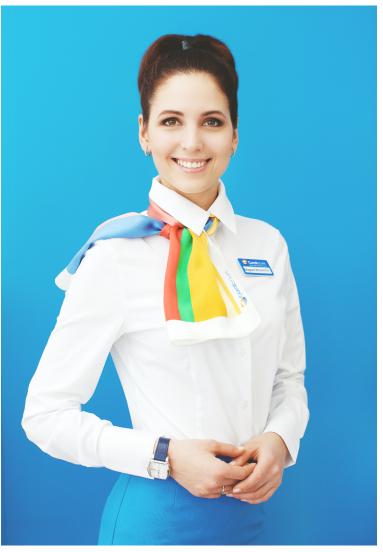
Эффективно планируйте свой рабочий день (звонки Клиентам, встречи с Клиентами, работу с информацией, документами и др.). Время для работы с документами и исходящими звонками выбирайте в часы отсутствия Клиентов в офисе.

1.3. ВНЕШНИЙ ВИД СПЕЦИАЛИСТА ПО ПРОДАЖАМ

Одежда, выражение лица, поза, жесты, движение глаз, общая ухоженность — все это во многом определяет эффективность коммуникации. В первые несколько минут Клиент особо чувствителен к мельчайшим нюансам Вашего поведения.







В этот момент Клиент создает образ, который он фиксирует в своей памяти. Этот образ, созданный за первые секунды, влияет на принятие решения о дальнейшем взаимодействии. Своим внешним видом Вы должны сообщать Клиенту о том, что Вашим услугам можно доверять, что Вы компетентны и готовы профессионально позаботиться о Клиенте.

- **1.3.1.** Работая с Клиентом, Вы должны быть одеты в корпоративную форму. Наличие формы помогает в продажах, потому что:
- подчеркивает вашу связь с известным брендом Coral Travel;
- Клиент не беспокоится из-за возможных трудностей, так как своим внешним видом вы подтверждаете причастность к крупной компании, которая заботится о своих клиентах;
- Клиент меньше возражает, ведь так много туристов уже воспользовалось услугами coral travel;
- Клиент воспринимает вас как официальное лицо.
- **1.3.2.** Следите за чистотой и аккуратностью одежды и обуви.
- **1.3.3.** Особое внимание уделите своему внешнему виду:

Женщины:

- а) умеренный деловой макияж;
- b) аккуратная прическа с чистыми и уложенными волосами;
- с) ухоженные руки, наличие классического маникюра;
- d) парфюмерные ароматы свежие и легкие.

Мужчины:

- а) лицо должно быть чисто выбритым. если вы носите бороду или усы, то они должны быть ухоженными и аккуратно подстриженными:
- b) стрижка должна выглядеть аккуратно, волосы чистые;
- с) ухоженные руки;
- d) парфюмерные ароматы свежие и легкие.

Подробные требования к внешнему виду и корпоративной форме специалистов по продажам размещены в Приложении 4.4.



ЗАПРЕЩАЕТСЯ

Находиться в офисе без корпоративной формы сотрудникам, взаимодействующим с Клиентами.

Использовать в офисе неклассическую обувь (сланцы, спортивная обувь, босоножки, обувь с открытым мысом или пяткой, сапоги, ботинки и т.п.).

РЕКОМЕНДУЕМ

Иметь запасной комплект корпоративной формы в офисе.

1.4. ОБЩИЕ ПРАВИЛА ПОВЕДЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТА ПО ПРОДАЖАМ

Внимательное и персональное отношение к Клиенту положительно влияет на качество обслуживания, надолго запоминается и формирует имидж компании.







РАЗГОВАРИВАЯ ПО ТЕЛЕФОНУ, ОБЩАЯСЬ ЛИЧНО ИЛИ ПИСЬМЕННО, ВЫ ДОЛЖНЫ ВЕСТИ СЕБЯ С КЛИЕНТАМИ, СЛЕДУЯ ОБЩИМ ПРАВИЛАМ:

- обращаться только по имени или по имени отчеству (если Клиент так представился);
- проявлять доброжелательность;
- обращаться на «Вы»;
- не перебивать Клиента.

- **1.4.1.** Будьте приветливыми и доброжелательными, излучайте энергию и готовность на работу с Клиентом.
- **1.4.2.** Всегда подчеркивайте Ваше особое отношение к Клиенту и его значимость согласно этикету. Клиент будет довольным, когда почувствует, что к нему относятся по-особому, помнят его и ценят.
- **1.4.3.** Любое обещание Клиенту выполняйте точно и в срок. Обещайте только то, что гарантировано выполните.
- **1.4.4.** Показывайте Клиенту все ценности, выгоды и удобства, которые он получает при обслуживании в Турагентстве Coral Travel.
- 1.4.5. Дорожите временем Клиента.
- **1.4.6.** Предвосхищайте ожидания Клиента. Всегда давайте Клиенту чуть больше, чем он ожидает.



ЗАПРЕЩАЕТСЯ

Спорить с Клиентом и обещать то, что не сможете выполнить.

РЕКОМЕНДУЕМ

Изучить дополнительную литературу по деловому этикету.

2

ПРАВИЛА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ

Обслуживание Клиентов состоит из множества важных этапов. Главной задачей специалиста по продажам является строгое соблюдение Стандартов обслуживания на каждом из этапов, начиная с первого контакта и заканчивая возвращением Клиента из отдыха. Помните, что качественное обслуживание – залог возврата Клиента в Ваш офис.

2.1. КОММУНИКАЦИЯ И УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

Установление контакта — это этап создания взаимопонимания, доверия и сотрудничества с Клиентом. На этом этапе особенно важным является Ваше умение сформировать позитивное впечатление о себе, продемонстрировать компетентность, уверенность в себе, доброжелательность.

ОТ УСТАНОВЛЕНИЯ КОНТАКТА И ЕГО КАЧЕСТВА ЗАВИСИТ:

- желание Клиента сотрудничать с вами и компанией в целом;
- готовность Клиента давать вам нужную информацию на следующем этапе продажи;
- «легкость» работы с Клиентом в дальнейшем.





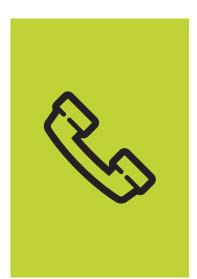


КОММУНИКАЦИЯ С КЛИЕНТОМ МОЖЕТ СОСТОЯТЬСЯ:

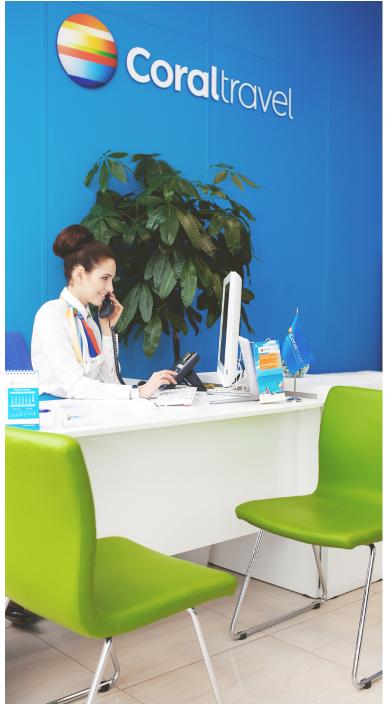
- по телефону, где главная задача, чтобы Клиенту понравился Ваш голос, манера общения и содержательность разговора;
- при личной встрече с Клиентом в офисе, где важно произвести правильное впечатление на Клиента;
- при общении в социальных сетях, где важно создать доверительные отношения с Клиентом;
- при письменном общении, где Вы должны четко следовать корпоративным правилам, поскольку любое письмо Клиенту это официальный документ.

2.1.1. ОБЩЕНИЕ ПО ТЕЛЕФОНУ

Основная цель общения с Клиентом по телефону – пригласить его в офис для окончательного выбора тура, оформления документов и заключения сделки. От того, насколько корректным, профессиональным и доброжелательным будет стиль Вашей коммуникации, зависит результат звонка.







2.1.1.1. Соблюдайте правила работы с входящим звонком:

- Поднимите трубку до 3-го звонка: отложите дела, улыбнитесь и возьмите трубку;
- Поприветствуйте звонящего. Используя разные формы приветствия, выбирайте те, которые несут больший энергетический и позитивный посыл, такие как: «доброе утро» или «добрый день»;
- Правильно представьте компанию. Звонящему Клиенту важно быть уверенным, что он попал именно в Турагентство Coral Travel:

Турагентство Coral Travel, Мария, добрый день!

- Дайте понять, что звонок Клиента важен для Вас, и Вы внимательно слушаете;
- В начале общения обязательно выясните имя Клиента:

Скажите, 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);
- 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», «понятно», «да», «хорошо»;

- Фиксируйте информацию, полученную от Клиента, в «Шпаргалке специалиста по продажам» (верхняя часть бланка, Приложение 4.1) или в информационной системе. Это поможет структурировать Ваш разговор с Клиентом и измерять успешность Ваших продаж.
- Общаясь с Клиентом по телефону, отложите обсуждение итоговой стоимости, размера скидки и прочие подробности до визита в офис;
- Если на момент разговора с Клиентом Вы не владеете достаточной информацией, извинитесь и попросите Клиента подождать (переведите звонок в режим ожидания), проконсультируйтесь с компетентным лицом. При возврате к разговору с Клиентом обязательно поблагодарите его за ожидание. Если консультация потребует длительного времени, уточните контакты Клиента и перезвоните в согласованное время;
- Поблагодарите Клиента за звонок. Помните, что начало и окончание разговора должны быть эмоционально положительными:

Благодарю Вас за обращение в Турагентство Coral Travel. Желаю Вам хорошего дня!

- В конце телефонного звонка подведите итог, договоритесь о дате встречи и цели следующего контакта;
- Обязательно возьмите контактные данные Клиента (номер телефона, e-mail);
- Кладите трубку только после того, как это сделает Клиент.

2.1.1.2. Используйте техники присоединения:

- невербальные (несловесные) мягкое повторение интонации голоса, скорости речи;
- вербальные (словесные) активное слушание, подтверждение и проверка понимания, пересказ (говорите ключевыми словами клиента), правильные вопросы: открытые и закрытые.
- **2.1.1.3.** Стремитесь, чтобы общение по телефону длилось не более 7 минут.
- **2.1.1.4.** Если общению с Клиентом мешает плохое качество связи, договоритесь о том, что Вы перезвоните.
- **2.1.1.5.** Всегда помните точный адрес Вашего офиса, умейте кратко и понятно объяснить дорогу до офиса всеми видами транспорта.
- **2.1.1.6.** Для эффективного телефонного взаимодействия с Клиентом используйте «Алгоритм обработки входящего звонка» (см. Приложение 4.3.).



ЗАПРЕЩАЕТСЯ

- Не брать трубку во время работы офиса;
- Игнорировать использование корпоративного приветствия:

Турагентство Coral Travel, Ваше имя, добрый день (утро/вечер)!

• Грубить Клиенту.

РЕКОМЕНДУЕМ

- Ценить время Клиента. Следить за временем консультации и укладываться в установленный стандартами срок;
- Общаясь по телефону, используйте позитивную невербальную коммуникацию (улыбка). Вашу улыбку «слышно» по телефону.

2.1.2. КОНСУЛЬТАЦИЯ В ОФИСЕ

При личном общении первое впечатление о человеке складывается в первые 40 секунд. Большое значение при этом имеют: внешний вид, первые фразы и первые действия.







- **2.1.2.1.** Установите зрительный контакт с входящим в Ваш офис Клиентом, улыбнитесь и встаньте.
- **2.1.2.2.** Поприветствуйте входящего Клиента, используя фразы:

Добрый день/утро/вечер! Проходите, пожалуйста!

Добрый день, присаживайтесь, пожалуйста.

- **2.1.2.3.** Если Вы приветствуете постоянного Клиента, подчеркните это, обращаясь по имени (Имени Отчеству).
- **2.1.2.4.** Представьтесь, назвав свое полное имя, и вручите Клиенту свою визитную карточку:

Меня зовут Михаил. Пожалуйста, моя визитная карточка.

2.1.2.5. Если Клиент посетил Вас впервые, выясните его имя при знакомстве:

Как я могу к Вам обращаться?

- **2.1.2.6.** Называйте Клиента в той форме, в которой он представился, используя только имя или имя и отчество.
- **2.1.2.7.** Если Клиент в начале общения не представился и начал озвучивать свой запрос, внимательно выслушайте его, уточните и только затем представьтесь, вручите свою визитную карточку, и выясните имя Клиента:

Меня зовут Екатерина, как я могу к Вам обращаться?

- **2.1.2.8.** Предложите Клиенту напитки: воду, чай или кофе.
- **2.1.2.9.** Обращайтесь к Клиенту на «Вы», кроме случаев, когда Клиент сам просит обращаться на «Ты».
- **2.1.2.10.** На протяжении всей встречи демонстрируйте доброжелательность по отношению к Клиенту.
- **2.1.2.11.** Избегайте в общении с Клиентом следующие речевые формулировки:
- профессиональные термины (стопсейл, коммитмент, элотмант, овербукинг, инфант, халфборд и проч.);
- сленг;
- слова паразиты;
- уменьшительно-ласкательные суффиксы (отельчик, телефончик, билетик и проч.);
- негативно окрашенные категоричные фразы («Вы должны», «Вы сами виноваты», «Это невозможно», «Вы неправильно поняли»);
- грубость и фамильярность («Слушайте», «Пойдите сюда», «У Меня конец рабочего дня», «Давайте быстрее»).
- **2.1.2.12.** Если Вы заняты консультированием других Клиентов, принесите извинения и сообщите время ожидания, предложите Клиенту чай или кофе, каталоги, видеоролики. Обязательно поблагодарите Клиента за ожидание.



2.1.2.13. Если Клиент, не готов подождать, договоритесь о дате и времени следующей встречи и обязательно запишите контактный телефон Клиента:

Когда будет удобно, чтобы я перезвонил Вам?

- **2.1.2.14.** Если время ожидания Клиента превысило 10-15 минут, извинитесь и вежливо проинформируйте Клиента о необходимости подождать еще.
- **2.1.2.15.** Если в процессе консультирования Клиента прозвучал телефонный звонок, уточните у Клиента, не возражает ли он, если Вы ответите.
- **2.1.2.16.** Детям Клиентов предложите раскраски, карандаши, игрушки.
- **2.1.2.17.** Стремитесь проводить эффективные консультации, уделяя каждому Клиенту не более 60 минут. Помните, что Клиент желает купить выгодный тур и оформить необходимые документы быстро. Затягивая консультацию, Вы рискуете потерять внимание Клиента и не оформить тур.

2.1.2.19. Если Клиент задал вопрос, на который Вы не знаете ответа, вместо признания в некомпетентности и фраз «нет», «не знаю», используйте следующие формулировки:

Мне необходимо уточнить информацию. Через ... я Вам перезвоню / напишу.

Параллельно с выяснением информации, продолжайте общение, чтобы не возникало пауз, иначе Клиент может потерять интерес.

- **2.1.2.20.** Управляйте своими эмоциями и создавайте благоприятную атмосферу.
- **2.1.2.21.** Выступайте в роли «travel-эксперта». Проявляйте клиентоориентированность.

ЗАПРЕЩАЕТСЯ

Игнорировать использование корпоративной визитной карточки Typareнтства Coral Travel.

РЕКОМЕНДУЕМ

Используйте рекомендации по невербальному поведению (мимика, позы, жесты):

- открытую позу;
- открытые жесты, умеренную жестикуляцию;
- взгляд и улыбку, выражающую уверенность и доброжелательность.

Управляйте своим голосом, используя:

- доброжелательную и приветливую интонацию;
- спокойный темп речи;
- простые слова и фразы.

Поясняйте сложные слова и термины.

2.1.3. ОБЩЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Использование социальных сетей является эффективным способом привлечения новых Клиентов, а также удобным инструментом коммуникации с постоянными Клиентами.







При всех удобствах, которые дает Вам Социальная Сеть, есть множество нюансов, которые необходимо знать и учитывать в работе.

- **2.1.3.1.** Изучайте и неукоснительно следуйте правилам и регламентам общения в группах Социальных Сетей.
- **2.1.3.2.** Ведите диалог от имени представителя Турагентства Coral Travel, а не от себя лично.
- **2.1.3.3.** Незамедлительно реагируйте на вопросы, комментарии и отзывы.
- **2.1.3.4.** Четко формулируйте сообщения.
- **2.1.3.5.** Уважительно относитесь к собеседникам.
- **2.1.3.6.** Избегайте политических и религиозных оценок.
- **2.1.3.7.** Заинтересовывайте и приглашайте Клиента получить дополнительную информацию по турам и услугам в Вашем Турагентстве.
- **2.1.3.8.** Избегайте критики в адрес третьих лиц.
- **2.1.3.9.** Активно участвуйте в проекте «Агенты поддержки» на страничках Coral Travel
- **2.1.3.10.** Стройте с Клиентами долгосрочные отношения: поздравляйте с профессиональными праздниками, днями рождения и другими важными событиями.

- **2.1.3.11.** Благодарите Клиентов за позитивные отзывы и конструктивные предложения.
- **2.1.3.12.** Подходите профессионально к ответам на вопросы Клиента, демонстрируя свою экспертизу и опыт.
- **2.1.3.13.** Используйте инфографику, картинки, фотографии и видео. Это позволит разбавить сухой текст и сделать сообщения более эмоциональными.



ЗАПРЕЩАЕТСЯ

Принижать экспертность коллег своего и других офисов Coral Travel.

РЕКОМЕНДУЕМ

Размещайте отзывы и фотографии о своих путешествиях и профессиональных поезд-ках. Это привлечет внимание Клиентов и позволит Вам прорекламировать новинки.

2.1.4. ПИСЬМЕННОЕ ОБЩЕНИЕ

К содержанию и оформлению писем, направляемых Клиентам, относитесь с особым вниманием. Помните, что Вы представляете компанию Coral Travel, а любое письменное обращение – это документ, который демонстрирует уровень Вашего профессионализма.







- **2.1.4.1.** Любая переписка с Клиентами или партнерами должна производиться только с корпоративной почты _@club.coral.ru. Использование другой почты вызывает у Клиента недоверие и негативно влияет на имидж Турагентства.
- **2.1.4.2.** Ответить на запрос Клиента необходимо максимально быстро, но не позднее 1-го рабочего дня или в иные оговоренные с Клиентом сроки.
- **2.1.4.3.** Используйте «Стандарт оформления письменного предложения Клиенту» (см. Приложение 4.6.).
- **2.1.4.4.** Если деловое письмо должно быть написано на бумаге, используйте бланк Турагентства Coral Travel, на письме указывайте контактную информацию и автора письма (ФИО, контактный телефон, подпись). Бланк размещен в «Стандартах оформления и работы офиса».
- **2.1.4.5.** Неукоснительно соблюдайте правила оформления письма: используйте корпоративный шрифт Arial, синие буквы 158 цвета.
- **2.1.4.6.** В конце письма используйте корпоративную подпись Турагентства Coral Travel (см. «Стандарты оформления и работы офиса»).
- **2.1.4.7.** Выделяя какие-то слова, пользуйтесь жирным шрифтом, избегайте курсив и подчеркивание.
- **2.1.4.8.** Тема письма должна быть содержательной, краткой и опираться на ключевые слова, например:
- список отелей по Вьетнаму;
- варианты отдыха в августе;
- информация по турам Coral Travel.

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

Добрый день, Мария Васильевна!

- **2.1.4.10.** Обращайтесь к Клиенту в письме по имени и отчеству, если Клиент ранее не представился только по имени.
- **2.1.4.11.** Избегайте использования сокращений и аббревиатур Клиент может их не понимать.
- **2.1.4.12.** Избегайте использования в письме разноцветного шрифта.
- **2.1.4.13**. 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.
- **2.1.4.14.** Каждый вариант отеля, сопроводите описанием, приложите ссылку на страницу сайта coral.ru с описанием отеля, укажите «фишки» или преимущества.
- **2.1.4.15.** Если письмо является ответом на какое-либо обращение, сделайте на него ссылку.
- **2.1.4.16.** Письмо должно быть хорошо структурированным хронологически или логически, четким и понятным.
- **2.1.4.17.** В финальной части электронного письма укажите информацию о дальнейших действиях.
- **2.1.4.18.** Избегайте грамматических ошибок.

ЗАПРЕЩАЕТСЯ

- Использовать некорпоративную электронную почту;
- Использовать некорпоративную подпись Турагентства Coral Travel.

РЕКОМЕНДУЕМ

В случае необходимости используйте программы для самопроверки орфографии и пунктуации.

2.2. ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

При выявлении потребностей Ваша основная задача – понять, чего ожидает Клиент от предполагаемого отдыха, на какие критерии опирается и какие из них ключевые.

Помните, у разных людей – разные потребности. Прежде всего, постарайтесь понять, что именно важно Клиенту при выборе поездки, какие факторы для него действительно значимы, а какие можно оставить без внимания.





Выявляя потребности, всегда следуйте правилу: сначала Вы задаете своим Клиентам вопросы, а потом продаете то, что им действительно нужно. Качественно выявив потребности, Вы сможете предложить Клиенту отдых его мечты, тем самым завоюете доверие и сделаете Клиента постоянным.

- **2.2.1.** Для удобства работы с Клиентом, используйте «Шпаргалку специалиста по продажам» (см. Приложение 4.1.), которая поможет собрать всю необходимую информацию для подбора тура, максимально соответствующего потребностям Клиента.
- **2.2.2.** После установления контакта, внимательно выслушайте Клиента и определите, что он хочет.
- **2.2.3.** Чтобы составить полное представление о подбираемом туре, обоснуйте Клиенту необходимость задавать вопросы:

Для того чтобы предложить Вам тур, максимально отвечающий Вашим потребностям, позвольте я задам Вам несколько вопросов?

2.2.4. Выслушивая Клиента, используйте приемы активного слушания:

Вы сказали... (нужны апартаменты?) Вы имеете в виду... (горки для детей?) Отель «Портобелло» ...правильно? Я правильно поняла...

- **2.2.4.** Задавая указанные ниже вопросы, Вы соберете полную информацию о следующих параметрах тура:
- СТРАНА вопросы: «Какие направления для отдыха Вы рассматриваете? Вы уже были в этой стране?»
- **КУРОРТ** вопросы: «Какой курорт будем рассматривать? Какие есть пожелания по курорту?»
- ДАТЫ ТУРА вопрос: «Скажите, в какие даты Вы планируете поездку?»
- КОЛИЧЕСТВО ОТДЫХАЮЩИХ вопросы: «В каком составе планируете ехать? Сколько человек? А сколько детей едет с Вами? Сколько детям лет?»
- ПОЖЕЛАНИЯ ПО ОТДЫХУ вопросы: «Что, в первую очередь, Вы хотите получить от отдыха? Чего бы хотелось больше: спокойного пляжного отдыха или посмотреть исторические места?»

- ОТЕЛЬ, КАТЕГОРИЯ ОТЕЛЯ вопросы: «Какие отели Вы предпочитаете? Как далеко от моря? Какого уровня? На что в первую очередь обращаете внимание при выборе отеля?»
- ПОЖЕЛАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОТДЫХА ВОПРОСЫ: «Какой пляж предпочитаете? Какое питание будем рассматривать? Какой тип размещения будем искать?»
- **2.2.5.** Тактично и корректно выясняйте бюджет поездки, задавая наводящие вопросы. Уточните, где Клиент отдыхал в прошлом году (в последний раз), в какой стране, какой категории был отель, что понравилось. Это даст Вам ориентир по бюджету поездки, пожеланиях Клиента к уровню отеля, курорта, сервиса.

Скажите, где Вы отдыхали в прошлом году?

Какие впечатления? Что понравилось?

Для того чтобы быть уверенным в том, что новый тур будет в тех же ценовых пределах, задайте уточняющие вопросы.

Сейчас смотрим отели аналогичного уровня или есть особые пожелания?

Направление рассматриваем то же?

- **2.2.6.** Полученную информацию фиксируйте в «Шпаргалке специалиста по продажам» (см. Приложение № 4.1.). «Шпаргалка специалиста по продажам» должна находиться в офисе, чтобы в случае Вашего отсутствия, Ваш коллега мог быстро и качественно продолжить консультацию.
- **2.2.7.** После того, как были выяснены важнейшие детали, резюмируйте полученную от Клиента информацию и проговорите ее еще раз.

ЗАПРЕЩАЕТСЯ

Предлагать Клиенту варианты отдыха, не выявив предварительно его потребности.

РЕКОМЕНДУЕМ

Использовать «Шпаргалку специалиста по продажам».

2.3. ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Цель презентации – завоевать Клиента, вызвать интерес, убедить, повлиять на решение о приобретении тура от Coral Travel. Создавайте красочный целостный образ в сознании Клиента с помощью описательных характеристик продукта, предлагая посмотреть, представить, вообразить.







Задача этого этапа представить предложение так, чтобы клиент сказал: «Да, я согласен». Энтузиазм и доверие Клиента растут, если он чувствует, что его идеи становятся частью решения.

2.3.1. В презентации вариантов туров, используйте аргументы, опирающиеся на выявленные потребности Клиента. Аргументация в продажах – это подчеркивание сильных сторон услуги в ответ на выявленные потребности. Иными словами, это демонстрация возможностей и выгод Клиента от приобретения тура прямо сейчас.

2.3.2. Переводите свойства и характеристики тура в выгоду для Клиента.

Выгода – это та польза, которую получает Клиент. Это прямой ответ на невысказанный вопрос Клиента: «А что это мне дает?»

Ваша аргументация может быть построена по следующей формуле:

СВОЙСТВО (ТУР. ПРОДУКТА) \rightarrow ПРЕИМУ-ЩЕСТВО \rightarrow ВЫГОДА ДЛЯ КЛИЕНТА.

Пример: Выявленная потребность Клиента: Направление – Испания (Тенерифе). Вы выяснили, что Клиент гурман, мечтает попробовать местную кухню, морепродукты, предпочитает питаться не в отеле.

СВОЙСТВО

ПРЕИМУЩЕСТВО

ВЫГОДА

В Коста Адехе вдоль всего пляжа Плайя Фаньябе много кафе и ресторанов, где подают свежую рыбу и морепродукты, что позволит Вам насладиться настоящей Канарской кухней.



2.3.3. При презентации тура опирайтесь на факты и статистику;

Вторая линия отеля позволит Вам, как Вы хотели, быть в тишине.

В этот отель 80% постоянных Клиентов возвращаются из года в год.

2.3.4. Используйте эмоциональные аргументы при описании тура, например:

На территории невероятно красиво! Там шикарные пляжи!

- **2.3.5.** При презентации тура используйте фото и видеоматериалы:
- буклеты / каталоги;
- фотографии;
- сайт coral.ru;
- карту страны.
- **2.3.6.** Рассказывайте Клиенту о личном опыте отдыха или об отдыхе других Клиентов:

Наши постоянные Клиенты там были, им очень понравилось!

- **2.3.7.** Выбирая между несколькими вариантами туров, четко и ясно объясните их отличия и особенности. Подчеркивайте совокупность тех преимуществ и выгод, которые получит Клиент. Фиксируйте это в нижнем поле «Шпаргалке специалиста по продажам» (см. Приложении 4.1.).
- **2.3.8.** Выберите из рассмотренных 3 отеля, максимально отвечающих выявленным потребностям Клиента. Запишите их в нижнюю часть «Шпаргалки специалиста по продажам», чтобы важная информация сохранилась у Клиента.

- **2.3.9.** Предлагайте Клиентам дополнительные услуги, среди которых:
- страховка от невыезда;
- дополнительная медицинская страховка; индивидуальный трансфер;
- подарочный сертификат;
- экскурсии;
- билеты первого или бизнес-класса;
- VIP-залы в аэропортах и т.п.

Для Вашего удобства дополнительные услуги перечислены в «Шпаргалке специалиста по продажам». Галкой отмечайте те, что заинтересовали Клиента. Впоследствии Клиент обратит на них внимание и задаст вопросы.

В диалоге с Клиентом используйте следующие фразы:

У Вас маленькие дети, давайте мы закажем Вам индивидуальный трансфер, чтобы Вы быстро и с комфортом добрались до отеля.

Мы можем предложить билеты бизнес-класса.

Вы сказали, что хотите посмотреть страну, мы можем сразу выбрать и включить в тур понравившиеся Вам экскурсии.

- **2.3.10.** На протяжении всей презентации поддерживайте с Клиентом непрерывную обратную связь, уточняйте, насколько понятна информация.
- **2.3.11.** Чтобы подтолкнуть Клиента к покупке, расскажите Клиенту об актуальной акции, покупке тура в рассрочку или в кредит.
- **2.3.12.** Делая презентацию компании Coral Travel и подчеркивая Клиенту преимущества приобретения тура через Coral Travel, используйте «Преимущества выбора Coral Travel» (см. Приложение 4.5.).

ЗАПРЕЩАЕТСЯ

Предлагать туры Coral Travel во вторую очередь или не предлагать совсем.

РЕКОМЕНДУЕМ

Посещать семинары по продукту Coral Travel.

2.4. ПРЕОДОЛЕНИЕ ВОЗРАЖЕНИЙ И СОМНЕНИЙ

Продажа может сопровождаться возражениями в форме суждения или вопроса, только в том случае, если Вы плохо выявили или не услышали потребности Клиента. Важно помнить, что возражения в 80% случаях возникают по Вашей вине, а не по вине Клиента.







Возражения могут появляться на любом этапе продажи, поскольку возражение для Клиента – это способ выразить:

- сопротивление влиянию сотрудника;
- собственную значимость;
- сопротивление переменам;
- безразличие или оппозицию;
- желание выяснить подробности;
- найти дополнительные аргументы, чтобы не купить.

Ваша цель — предотвращать возражения Клиента, а в случае их возникновения — умело с ними работать.

- **2.4.1.** Отвечая на возражения Клиента, используйте следующий алгоритм действий:
- 1. выслушайте Клиента
- 2. согласитесь с эмоциональным контекстом сомнения. покажите, что мнение Клиента для вас важно. Используйте приемы присоединения к мнению Клиентов, через следующие речевые формулы:

Да, я Вас пониманию... Да, очень важный вопрос...

- 3. задайте уточняющие вопросы, чтобы убедиться в истинности возражения;
- 4. аргументируйте, получайте обратную связь, ведите диалог,
- 5. будьте позитивны;
- 6. резюмируйте и убедитесь, что сомнений у Клиента не осталось.
- **2.4.2.** Отвечая на возражение или в ответ на отказ от оформления тура, сохраняйте мягкость и доброжелательность.
- **2.4.3.** Если Клиент задает вопрос о скидках, можно ответить следующим образом:

Да, сейчас проходит много акций, давайте посмотрим.

Это итоговая цена с учетом всех скидок (при условии, что скидка действительно сделана).

2.4.4. Обратите внимание, что максимально допустимый размер скидки постоянным Клиентам не должен превышать 5% (за ис-

ключением корпоративных Клиентов, где скидка прописана в договоре).

- **2.4.5.** Если Клиент обещает «подумать», уточните, что именно смущает, так как чаще всего Клиент обещает «подумать» если предложенный вариант не подошел.
- **2.4.6.** В случае, если возражение снять не удалось, предложите Клиенту альтернативный вариант тура:

Скажите, какие еще вопросы остались?

Скажите, с чем будете сравнивать?

- **2.4.7.** В случаях, если Клиент отказывается от оформления тура и уходит из офиса, предложите ему свою визитку и рекламный буклет.
- **2.4.8.** Завершая консультацию, передайте Клиенту отрывную часть «Шпаргалки специалиста по продажам» (см. Приложение 4.1.), с выбранными вариантами отдыха. Укажите название Турагентства и контактные данные.

ЗАПРЕЩАЕТСЯ

Спорить с Клиентом.

РЕКОМЕНДУЕМ

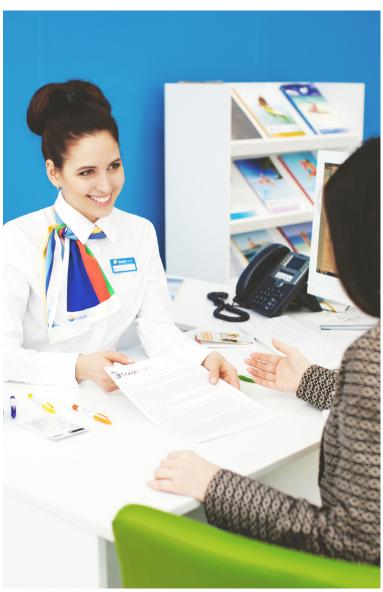
Посетить тренинг Управляющей Компании Сети «Работа с возражениями».

2.5. ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖИ И ОФОРМЛЕНИЕ ТУРА

Эффективной считается та продажа, которая завершается сделкой. Чтобы каждую продажу максимально приближать к заключению договора, Вам следует внимательно относиться к поведению Клиента и замечать сигналы, говорящие о том, что он готов оформить тур.







Такими сигналами могут быть: наличие множества вопросов, повышенная уверенность. Ошибкой будет продолжать презентацию продукта, когда Клиент уже готов его купить. Именно поэтому Вам необходимо всегда «держать свою цель» и сосредоточить работу на тех действиях, которые будут приближать Клиента к покупке тура.

- **2.5.1.** Оформляя тур, придерживайтесь следующей последовательности действий:
- 1. занесите данные о Клиентах в Программное обеспечение;
- 2. распечатайте и подпишите типовой договор с Клиентом, четко и понятно разъясните все нюансы;
- 3. возьмите предоплату или полную оплату за тур, выдав Клиенту чек или БСО;
- 4. забронируйте тур у Туроператора.
- **2.5.2.** Оформляя тур, объясните Клиенту необходимость и назначение каждого документа.
- **2.5.3.** Используйте типовую форму договора с Клиентом (см. сайт club.coral.ru, раздел «документы»). Типовой договор с Клиентом составлен с учетом всех требований действующего законодательства и обеспечивает Вам максимальную юридическую защиту. Данный договор Вы заключаете от имени Вашей компании.



При подписании договора с Клиентом следует соблюдать следующие условия (но не ограничиваясь ими):

- наличие подписанного агентского договора с туроператором;
- подписание сторонами всех приложений к типовому договору с Клиентом;
- отсутствие в договоре условий, ущемляющих права потребителя;
- предоставление Клиенту Памятки по стране временного пребывания;
- предоставление Клиенту памятки Роспотребнадзора;
- предоставление Клиенту достоверной информации о потребительских свойствах турпродукта, включая правила въезда/выезда в страну временного пребывания;
- предоставление Клиенту информации о том, что туристскую услугу фактически оказывает туроператор с обязательным предоставлением данных туроператора, а также предоставление Клиенту информации об Ассоциации «Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «Турпомощь»;
- если условия тура меняются составлять соглашения об изменении или о расторжении договора (совершается в той же форме, что и договор, т.е. в письменной форме).

- **2.5.3.** При заключении Договора, расскажите Клиенту о правилах пользования туристскими услугами. При необходимости, включите следующие пункты в описание:
- документы, необходимые для визы;
- документы, необходимые для поездки с детьми;
- необходимость позвонить накануне, чтобы узнать точное время рейса;
- информацию о нормах багажа;
- кто и где будет по прилету встречать Клиента;
- информацию о гиде, времени заселения в гостиницу, правилах пользования медицинской страховкой;
- как узнать, когда будет обратный трансфер;
- что включено/не включено в тур;
- примерные расходы в случае отказа от тура и рекомендации приобрести страховку от невыезда;
- информацию об особо опасных инфекциях и профилактических прививках (если необходимо).
- **2.5.4.** 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.
- **2.5.5.** При оформлении тура Вам необходимо выдать Клиенту: договор, чек (БСО), памятку по стране. Если условия тура предполагают страховку от невыезда бланк согласия/отказа от оформления страховки от невыезда. В страны с инфекционными заболеваниями памятку по особо опасным инфекциям ВОЗ (Всемирной Ассоциации Здравоохранения).

При оформлении Клиента тщательно проверяйте сроки действия документов, необходимых для поездки: паспорт, визы, разрешения и т.п.

В случае получения Клиентом документов в аэропорту вылета, Клиент подписывает заявление — «Согласие о выдаче сопроводительных документов в аэропорту».

При бронировании Клиентом авиаперевозки выдайте Клиенту «Памятку пассажира по услуге бронирования авиаперевозки».

- **2.5.6.** Распечатывая документы, пользуйтесь фирменными бланками и образцами документов Coral Travel.
- **2.5.7.** Договоритесь с Клиентом о дате и времени следующего контакта, чтобы узнать впечатления об отдыхе. Полученную информацию фиксируйте в «Шпаргалке специалиста по продажам».
- **2.5.8.** Снабдите Клиента имеющимися в офисе буклетами и рекламными материалами. Даже если Клиент не станет читать этот материал, буклеты помогут сохранить приятные воспоминания о Вашем общении, поддержат репутацию крупного и надежного агентства.
- **2.5.9.** Прощаясь, пожелайте Клиенту приятного отдыха.
- **2.5.10.** Пригласите Клиента еще раз воспользоваться услугами Вашего агентства;
- **2.5.11.** Удерживайте Клиента в центре внимания до его выхода из офиса.
- **2.5.23.** По запросу Клиента предоставляйте Книгу жалоб и предложений.

ЗАПРЕЩАЕТСЯ

Игнорировать использование корпоротивного договора с Клиентом.

РЕКОМЕНДУЕМ

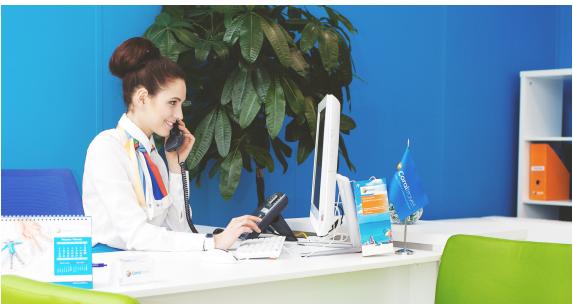
Выдавайте документы Клиенту в фирменных конвертах Coral Travel.

2.6. СОПРОВОЖДЕНИЕ КЛИЕНТА

Работа с Клиентом не завершается на подписании договора. Детали обслуживания складывают у Клиента стойкое впечатление обо всей Сети Турагентств Coral Travel. Важно, чтобы это впечатление было позитивным. Если Клиент удовлетворен, то он с удовольствием будет рекомендовать Вас своим друзьям, создавая положительный имидж всей компании Coral Travel. Если Клиент доволен, то он готов стать Вашим постоянным Клиентом. А это залог Вашей будущей прибыли.







2.6.1. СОПРОВОЖДЕНИЕ КЛИЕНТА ПОСЛЕ ПРОДАЖИ ТУРА







ТРЕБОВАНИЯ

- **2.6.1.1.** После подтверждения тура, получения документов по туру, информации о готовности виз, сразу оповестите Клиента. Используйте удобный для Клиента канал коммуникации: сообщение по электронной почте, телефонный звонок и автоматическую систему СМС уведомления.
- **2.6.1.2.** Обо всех изменениях по туру (полетная программа, время вылета, трансфер, программа экскурсионного тура и т.д.) незамедлительно информируйте Клиента, согласно условиям договора.
- **2.6.1.3.** После получения документов на тур организуйте оперативную передачу документов Клиенту.
- **2.6.1.4.** При отправке документов по электронной почте обязательно позвоните Клиенту, чтобы удостовериться, что документы получены.
- **2.6.1.5.** За день до вылета проверьте заказ: время вылета, услуги и т.п. и в случае изменений незамедлительно оповестите Клиента. Убедитесь, что Клиент знает, как зарегистрироваться на рейс самостоятельно. При необходимости предложите свою помощь.
- **2.6.1.4.** Свяжитесь с Клиентом не позднее 5 дней после его возвращения из путешествия для получения обратной связи (по телефону, либо по е-mail). Это позволит показать Вам свое внимание и заботу о Клиенте. Полученную обратную связь примите в работу и отразите в «Шпаргалке специалиста по продажам»:

Как Вы отдохнули? Что понравилось? Все ли было хорошо? Как прошла Ваша поездка? Какие у Вас впечатления? Для получения обратной связи по e-mail используйте указанные ниже варианты письменного обращения к Клиенту:

ВАРИАНТ 1

...(имя Клиента) , здравствуйте! Добро пожаловать домой! Я надеюсь, что у Вас все замечательно, и Вы благополучно вернулись из ... (страна).

Я искренне надеюсь, что Вы чудесно провели время в (отель), отдохнули и получили хорошие впечатления.

Если Вам понадобится моя помощь и консультация в будущем, обращайтесь, я буду рада Вам помочь в любых вопросах. Пользуясь возможностью, благодарю Вас за выбор Турагентства Coral Travel _____.

С уважением, Корпоративная подпись *

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 Travel

С уважением, Корпоративная подпись *

ТРЕБОВАНИЯ

2.6.1.5. При письменном обращении к клиентам и партнерам используйте корпоративную подпись*.

2.6.1.6. Следите за актуальными акциями и своевременно информируйте своих Клиентов о выгодных предложениях. Приглашайте в офис для получения подробной информации. Заинтересовывайте Клиентов.

* Корпоративная подпись

RNUNMAD RMN

Наименование юр. лица в формате ООО «XXX» Должность сотрудника

Сеть Турагентств Coral Travel

Россия / Москва

A: Ваш адрес офиса без указания города
Т: Ваш телефон в формате +X XXX XXX XX XX CC: +7 495 232 10 11
E: tal@club.coral.ru
www.coral.ru



ЗАПРЕЩАЕТСЯ

Не информировать Клиента об изменениях по туру.

РЕКОМЕНДУЕМ

- Ведите карточки Клиентов, полученную от Клиента дополнительную информацию фиксируйте в «Шпаргалку специалиста по продажам» (см. Приложение 4.1). Отмечайте профессию Клиента, хобби и другие важные нюансы, это позволит в будущем сделать Ваши предложения по турам более персонифицированными;
- Поздравляйте Клиентов с праздниками и днями рождениями, постоянно напоминайте о себе;
- Ведите базу Клиентов и активно работайте с ней.
- Выстраивайте с Клиентами долгосрочные отношения.

2.6.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ

Предлагая дополнительные услуги, Вы увеличиваете число потенциальных Клиентов за счет выхода на дополнительную аудиторию, что повышает Ваш доход.



Активно пользуйтесь такими дополнительными сервисами как:

- оформление туров в кредит и рассрочку;
- оформление медицинской страховки;
- оформление страховки от невыезда;
- продажа отдельных услуг, таких как: авиабилеты, экскурсии, трансферы и отели;
- оформление туров Корпоративным Клиентам.

2.6.2.1. Оформление туров в кредит и рассрочку

Клиентам, которые выбрали тур, но не могут оплатить его 100% стоимость, предлагайте воспользоваться кредитом или рассрочкой. Также Вы можете использовать эту услугу как способ повышения чека, предложив Клиенту более дорогой тур с доплатой в рассрочку или кредит.

Если Вы оформляете тур в рассрочку, помните, что в данном случае, проценты за Клиента платит Турагентство, а это значит, что скидки на такой тур не распространяются. Обратите внимание Клиента на преимущества, которые он получает, приобретая тур в рассрочку или кредит:

- отсутствие переплаты (рассрочка);
- разные суммы первоначального взноса;
- удобный график платежей;
- отсутствие комиссий за выдачу кредита и за досрочное погашение.

2.6.2.2.Оформление полиса дополнительного страхования

Предлагайте Клиентам услуги дополнительного страхования, включающего в себя страхование здоровья, имущества, риска отмены поездки и т.п. Это позволит Вам проявить заботу о Клиенте и защитить его от возможных потерь.

В случае оформления тура в визовую страну, настоятельно рекомендуйте оформить страховку от невыезда. В случае отказа, подпишите у Клиента соответствующий бланк отказа (см. сайт club.coral.ru, раздел «Документы»). Ознакомление с бланком отказа позволит Клиенту понять возможные риски и пересмотреть свое решение. Предлагая Клиенту страховые услуги, наглядно и в цифрах демонстрируйте возможные потери и сравнивайте с затратами на оформление полиса. Это поможет Вам убедить Клиента приобрести страховку.

2.6.2.3.Продажа отдельных услуг, таких как: авиабилеты, экскурсии, трансферы и отели

Клиентам, предпочитающим организовывать свой отдых самостоятельно, предлагайте услуги по бронированию авиабилетов, отелей, трансферов и экскурсионных программ. Таким образом, Вы создадите себе дополнительную клиентскую базу и хорошую репутацию, и возможно, именно эти Клиенты обратятся к Вам в следующий раз за покупкой полного туристического пакета.

2.6.2.4.Оформление туров корпоративным Клиентам

Работая с корпоративными Клиентами, Вы получаете дополнительный поток Клиентов в Ваш офис за счет сотрудничества Управляющей Компании Сети Турагентств Coral Travel с крупными федеральными компаниями.

Особенностью работы с данными Клиентами является предоставление специальных условий на покупку тура в Турагентствах Coral Travel. Условия регламентированы соглашениями и размещены на сайте club.coral.ru в разделе «Специальные проекты». Специальные условия предоставляются за счет Турагентства и по определенным Туроператорам, указанным в соглашении с компанией – партнером.

ЗАПРЕЩАЕТСЯ

Игнорировать участие в специальных проектах Управляющей Компании Сети.

РЕКОМЕНДУЕМ

Пройти обучение по специальным проектам в Управляющей Компании Сети.

2.6.3. ПОДАРОЧНЫЕ КАРТЫ

Чтобы удержать постоянных Клиентов и привлечь новых, предлагайте своим Клиентам максимум сервисов и услуг.

ПОДАРОЧНЫЕ КАРТЫ — это инструмент удержания постоянных Клиентов в Сети Турагентств Coral Travel, а также эффективный способ привлечения новых.







Карта является универсальным подарком, который одинаково подойдет как родственникам и друзьям, так и в качестве средства поощрения сотрудников различных компаний на Новый год, день рождения, 23 февраля и 8 марта, или проведения маркетинговых и кросс маркетинговых акций. Клиент, купивший Подарочную Карту в любом из офисов Сети, — это и Ваш будущий Клиент, который позже может оплатить Картой тур в Вашем агентстве.

ТРЕБОВАНИЯ

- **2.6.3.1.** Работа с Подарочными Картами Coral Travel это обязательный Стандарт Сети.
- **2.6.3.2.** Для размещения Карт, используйте POS стойки с Подарочными Картами.
- **2.6.3.2.** Стойку располагайте в зоне переговоров с Клиентами на столе или на своем рабочем столе лицевой стороной к Клиенту, если отдельная зона переговоров отсутствует.
- **2.6.3.3.** Обязательно разместите на витрине офиса лист СПО по проекту «Подарочная Карта» (см. сайт club.coral.ru, раздел «Стандарты Сети», подраздел «Стандарты размещения витринных СПО»).

- **2.6.3.4.** Педлагайте Клиенту Подарочную Карту в следующих случиях:
- **1)** Клиент проконсультировался, но тур не купил.

Отдавая Клиенту его часть шпаргалки с вариантами отелей, обязательно сделайте акцент на Подарочных Картах.

Обратите внимание на наши Подарочные Карты. Вы можете приобрести Подарочную Карту любого номинала от 5 000 рублей сейчас, как вклад в собственный отдых, либо подарить путешествие своим близким.



2) Клиент приобрел тур.

Оформляя Клиенту тур, сделайте акцент на Подарочных Картах. Покажите стойку с вариантами Карт. Расскажите о них и ответьте на вопросы Клиента.

Татьяна, благодарю Вас за покупку тура! Хочу предложить Вам нашу Подарочную Карту. Это универсальный подарок на любой повод. Срок действия год и есть любые номиналы от 5 000 руб. Вы можете купить его сейчас, а вручить потом. Такой подарок приятно подарить и не придется ломать голову с выбором. Именинник может прийти к нам в офис с картой и сделать выбор сам. Оформление займет всего 2 минуты. Подумайте, у кого из Ваших родственников и знакомых в ближайшие дни будет праздник?...

3) Клиент вернулся с отдыха. Интересуясь у Клиента прошедшим отдыхом, обязательно напомните Клиенту о возможности приобрести Подарочную Карту.

Как Ваше путешествие? Надеюсь, Вы чудесно провели время, отдохнули и получили яркие впечатления. Ждем Вас снова в нашем агентстве выбирать следующий тур или за подарочной картой, которая позволит Вам сделать отличный подарок родным и близким к любому празднику — к дню рождения, свадьбе или на юбилей.

4) При звонках постоянным Клиентам с информацией о раннем бронировании, акциях или спец. предложениях.

В разговорах по телефону с постоянными Клиентами, упомяните возможность приобрести Подарочную Карту.

Алексей, добрый день! Это Елена, Турагентство Coral Travel.... Звоню, как и договаривались, проинформировать Вас, о старте акции раннее бронирование в Андорру. Еще у нас появились Подарочные Карты разного номинала, что позволит Вам сделать оригинальный подарок на день рождения, свадьбу, юбилей Вашим близким, а они смогут в любом нашем офисе реализовать путешествие своей мечты.

5) При любом удобном случае. Внимательно слушайте Клиента и в продолжении темы предложите приобрести Подарочную Карту.

Ольга, Вы сказали, что у Вашей дочери через месяц свадьба. Наверное, думаете, что подарить? Мы рады предложить Вам современный и удобный вариант подарка — «Подарочная карта». Благодаря такому подарку Ваша дочь получит возможность выбрать тур самостоятельно и провести замечательно медовый месяц. Как Вам этот вариант?

ЗАПРЕЩАЕТСЯ

Использовать некорпоративные Подарочные Карты.

Устанавливать стойку на шкаф, на тумбочку и в другие труднодоступные места.

РЕКОМЕНДУЕМ

Предлагайте Kapтy Coral Travel каждому потенциальному Клиенту:

Обратите внимание на Подарочные Карты Coral Travel. Минимум затрат времени на поиск подходящего подарка и максимум положительных впечатлений виновнику торжества, будь то Новый год, свадьба, День рождение или юбилей.

В случае повреждения стойки незамедлительно обратиться к координатору с просьбой о замене стойки.

2.7. РАБОТА СО СЛОЖНЫМИ / НЕДОВОЛЬНЫМИ КЛИЕНТАМИ

В работе с Клиентами иногда могут возникать трудности, однако необходимо делать все возможное, чтобы их предотвращать. Если сложности возникают — относитесь к ним, как к уникальному шансу получить лояльного Клиента, решив его проблему максимально быстро и показав, насколько он важен для Вас. Станьте ответственным лицом, к которому Клиент всегда может обратиться с возникшими вопросами или трудностями, и который заботится о том, чтобы Клиент остался доволен.





Работая со сложными Клиентами, следуйте главным целям:

- поддержание положительного имиджа Сети Турагентств Coral Travel;
- сохранение уровня доверия к компании и удовлетворенности Клиента;
- повышение качества туристского продукта и сервиса.

Помните, что Клиенты:

- не хотят жаловаться, они хотят решить свои проблемы;
- хотят, чтобы их воспринимали всерьез;
- хотят, чтобы с ними обращались уважительно и приветливо;
- хотят быстрых и эффективных решений;
- рады утешительным подаркам и компенсациям за пережитые неприятности;
- хотят обратиться к Вам снова.

Запомните, что из 100% недовольных Клиентов — 95% продолжат работать с Вами, если их проблема решится в кратчайшие сроки.

ТРЕБОВАНИЯ

- **2.7.1.** При возникновении любой нестандартной, сложной или конфликтной ситуации, помните, что Вы представляете всю Сеть Турагентств и Компанию Coral Travel.
- **2.7.2.** Взгляните на Клиента с положительной точки зрения, ведь он:
- является личностью, важной для Вашего дела;
- цель Вашей работы;
- не делает Вам одолжение;
- является человеком, как и Вы, и тоже испытывает волнение и злость;
- делится с Вами своими проблемами, и Ваша задача их решить;
- заслуживает самого дружеского и внимательного общения, на которое Вы только способны.
- **2.7.3.** Соблюдайте алгоритм работы со сложным Клиентом (см. Приложение 4.7.).

ЗАПРЕЩАЕТСЯ

Игнорировать жалобы и претензии Клиентов.

РЕКОМЕНДУЕМ

Посетить тренинг «Управление конфликтными ситуациями» Управляющей Компании Сети.

2.8. КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА УСЛУГ

Служба Контроля Качества Сети Турагентств Coral Travel создана с целью анализа жалоб, претензий и благодарностей, поступающих в устной или письменной форме в Управляющую Компанию Сети.

Данное подразделение занимается урегулированием проблемных вопросов, поступающих в офисы Сети, а также контролем качества предоставляемых услуг.







КАЧЕСТВО УСЛУГ КОНТРОЛИРУЕТСЯ И ПРОВЕРЯЕТСЯ СЛЕДУЮЩИМ ОБРАЗОМ:

- регулярная проверка офисов Сети на соответствие Стандартам, согласно Регламенту проведения проверок Турагентств, работающих под маркой Coral Travel,;
- контрольные звонки в агентства Сети;
- проверка методом «Тайный покупатель»;
- Интервьюирование Клиентов;
- анализ отзывов Клиентов: жалоб, претензий, обращений;
- проведение регулярной Аттестации специалистов на знание Стандартов и продукта Coral Travel.

Все агентства Сети обязаны соблюдать действующие Стандарты, четко следовать всем требованиям и рекомендациям.

3

ФОРМУЛА УСПЕШНОГО СПЕЦИАЛИСТА

Успешный сотрудник

- Знает законы, регулирующие туристскую деятельность
- Знает и применяет Стандарты
- Использует программное обеспечение
- Профессионально развивается
- Использует ключевые техники продаж
- Успешно проходит Аттестации

3.1. ЗНАНИЕ ЗАКОНОВ, РЕГУЛИРУЮЩИХ ТУРИСТСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Каждый специалист обязан знать и понимать основные документы, регулирующие туристскую деятельность:

- Федеральный закон № 132-Ф3 от 24.11.1996 года; «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»;
- Федеральный закон № 2300-1 от 7 февраля 1992 года «О защите прав потребителей»;
- Постановление Правительства РФ от 18.07.2007 года № 452 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта».





Каждый специалист обязан ознакомиться со следующими документами:

- Федеральный закон № 52-Ф3 от 30 марта 1999 года «О санитарно – эпидемиологическом благополучии населения»;
- Федеральный закон № 152-Ф3 от 27 июля 2006 года «О персональных данных»;
- Постановление Правительства РФ №370 от 31.05.10 «О помощи гражданам РФ за границей»;
- Приказ Ростуризма от 10.05.2007года № 28 «Об утверждении Положения о ведении единого федерального Реестра туроператоров» (зарегистрирован в Минюсте РФ 08.06.2007 года № 9619);
- Приказ Ростуризма от 19.12.2007 года № 141 «Об утверждении Административного регламента Федерального агентства по туризму по предоставлению государственной услуги по информированию в установленном порядке туроператоров, турагентов и туристов об угрозе безопасности туристов в стране (месте) временного пребывания» (зарегистрирован в Минюсте РФ 21.01.2008 года № 10915).

Подробный список документов размещен на сайте club.coral.ru в разделе «Документы» – «Правила оформления уголка потребителя».

Обратите внимание, что Вы должны дословно знать, понимать и уметь объяснить Клиенту типовой Договор о реализации туристского продукта (см. сайт club.coral.ru раздел «Документы»).

ЗАПРЕЩАЕТСЯ

РЕКОМЕНДУЕМ

Нарушать законодательство РФ.

Изучайте обновления и изменения в основных документах, регулирующих туристскую деятельность.

3.2. ЗНАНИЕ И ПРИМЕНЕНИЕ СТАНДАРТОВ

Главная цель Стандартов обслуживания — наделить Вас уникальным конкурентным преимуществом, которое позволит вести эффективную работу с Клиентами, привлекать новых и удерживать постоянных Клиентов, а также завершать каждую продажу сделкой.





Наличие Стандартов гарантирует Клиенту, что независимо от того, с кем именно из сотрудников компании он общается, он получит обслуживание фирменного качества, которое присуще бренду Coral Travel. Достижение единого качества оказания услуг и обслуживания Клиентов – это задача каждого специалиста.

Знание и применение Стандартов позволит Вам оптимизировать рабочие процессы и повысить эффективность общения с Клиентами, добиться того, чтобы каждый пришедший к Вам Клиент стал лояльным бренду Coral Travel и выбрал Вас поставщиком отличного отдыха.

ЗАПРЕЩАЕТСЯ

Игнорировать и нарушать Стандарты обслуживания Клиентов.

РЕКОМЕНДУЕМ

Пройти тренинг по Стандартам обслуживания Клиентов в Управляющей Компании Сети.

3.3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Процесс продажи подразумевает достаточно большой поток информации, получаемой от потенциального Клиента. При этом Вашей главной задачей является сохранение информации о Клиенте, для текущей и дальнейшей работы с ним.







Для автоматизации работы с Клиентом, используйте программное обеспечение, которое позволит сократить время на работу с Клиентом и максимально автоматизировать процесс продажи.

3.4.

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ

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.





ПОЧЕМУ ТАК ВАЖНО НАХОДИТЬ ВРЕМЯ И ВОЗМОЖНОСТЬ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ?

Во-первых, специалист по продажам – это официальный представитель компании, который должен соответствовать требованиям Сети и обладать необходимыми компетенциями. По Вам судят о компании в целом.

Во-вторых, Вы, как специалист по продажам за счет эффективной работы, можете увеличить продажи до 50%.

В-третьих, Вы влияете на то, станет ли первичный Клиент постоянным и будет ли рекомендовать Сеть Турагентств Coral Travel своим друзьям и знакомым.

В-четвертых, Вы, как и любой другой сотрудник, вдохновляете своих коллег на работу удачными результатами.

И, наконец, Вы, как специалист по продажам являетесь самым психологически уязвимым сотрудником. Находясь на переднем плане, Вы ежедневно сталкиваясь с десятками самых разных, веселых и грустных, нерешительных и высокомерных, довольных и раздраженных Клиентов. Только максимально подготовленный специалист способен сохранять хорошее настроение до конца рабочего дня и быть максимально эффективным.

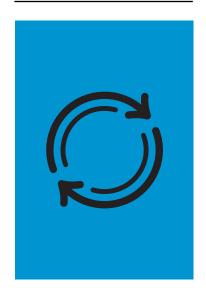
ЗАПРЕЩАЕТСЯ

Игнорировать посещение обязательных мероприятий Coral Travel и Управляющей Компании Сети.

РЕКОМЕНДУЕМ

Для развития своих профессиональных навыков, посещайте тренинги, семинары и мероприятия Coral Travel и Управляющей Компании Сети. Следите за новостями на сайте coral.ru и club.coral.ru.

3.5. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ТЕХНИК ПРОДАЖ



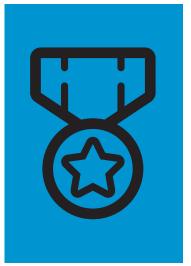




Название техники	Суть техники	Рекомендации по применению
Классическая	Соблюдение последовательности обязательных этапов продаж: 1) Установление контакта с Клиентом; 2) Выявление потребностей, желаний, опасений; 3) Демонстрация возможностей отдыха, идей по его организации. 4) Работа с сомнениями Клиента, при их возникновении; 5) Побуждение Клиента к принятию решения; 6) Продажа тура; 7) Сопровождение Клиента после продажи тура.	Применяйте с любым типом Клиентов.
Техника НЛП — продаж	Специалист подстраивается под Клиента по голосу, движениям, положению тела, по дыханию и ключевым фразам.	Используйте как дополнение к классической технике, для повышения эффективности продаж.
Продажа на основе личной симпатии	Туры и услуги предлагают- ся исходя из опыта работы с Клиентом. Предполагается, что специалист хорошо знает Клиента и его потребности.	Применяйте в работе с постоян- ными и лояльными Клиентами.
Продажа— презентация	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.	Применяйте когда уверены, что глубоко знаете продукт и являетесь мастером презентаций.
Экспертная консультативная продажа	Вы помогаете 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.	Применяйте при работе с взыскательными Клиентами и при продаже туров премиум класса.
Техника продаж по методу СПИН	Клиент сам себя убеждает в необходимости покупки тура. Добиться такого эффекта можно с помощью 4-х видов вопросов, последовательно задаваемых Клиенту друг за другом: • Ситуационные • Извлекающие • Направляющие	Выступает расширением классической техники продаж. Может использоваться в любое время, особенно при продаже дорогого тура.

3.6. АТТЕСТАЦИЯ

В рамках регулярного контроля в компании проводится Аттестация. Эта процедура направлена на выявление Вашего уровня знаний в области продукта и услуг, представленных в Сети Турагентств Coral Travel, а также действующих Стандартов.





Аттестация на знание продукта проходит 2 раза в год с интервалом 6 месяцев. Аттестация является обязательной для всех Специалистов Сети Турагентств Coral Travel и состоит из двух уровней:

- базовый (специалист);
- дополнительный (профессионал).

Также предусмотрена Аттестация по Стандартам обслуживания Клиентов.

Аттестация сотрудников Сети Турагентств Coral Travel проходит в виде электронного тестирования.

По результатам аттестации сотруднику выдается сертификат, который необходимо разместить в рамку, предусмотренную Стандартами оформления и работы офисов Сети. Успешно проходя аттестацию, Вы подтверждаете свое мастерство специалиста по продажам, приобретаете дополнительные знания и опыт, которые позволяют Вам стать лидером продаж и достойно представлять марку Coral Travel.

Успешные специалисты поощряются Управляющей Компанией Сети и Туроператором Coral Travel.

ЗАПРЕЩАЕТСЯ

Игнорировать аттестации сотрудников Сети Турагентств Coral Travel.

РЕКОМЕНДУЕМ

Готовиться к аттестациям и посещать обучающие мероприятия и тренинги Coral Travel и Управляющей Компании Сети.

4

ПРИЛОЖЕНИЯ

4.1. ШПАРГАЛКА СПЕЦИАЛИСТА ПО ПРОДАЖАМ (лицевая сторона)

Coraltravel	ШПАРГАЛКА СПЕЦИАЛИСТА ПО ПРОДАЖА
Ваш отдых в надежных руках ФИО менеджера	Контактный телефон
Дата	
ФИО Клиента	E-mail/skype/другое
Дата рождения	Время и дата следующего контакта
ПО}	ЖЕЛАНИЯ КЛИЕНТА
Где уже были? Что понравилось (запомнилось)?	
Количество отдыхающих	
Из них дети возраст	 Страна (курорт) Категория отеля (санатория, пансионата)
Даты тура	 категория отеля (санатория, пансионата) Тип номера
Предпочтения по виду отдыха	• Вид из номера
Желаемая стоимость поездки	• Питание
Пожелания по организации отдыха	 Транспорт: авиа / ж/д Трансфер: групповой / индивидуальный
_	
	Nº ОДАРИМ BAC 3A ОБРАЩЕНИЕ ТУРАГЕНТСТВ CORAL TRAVEL! МЫ РАДЫ БЫТЬ РЯДО
D CETI :	ОДАРИМ ВАС ЗА ОБРАЩЕНИЕ
Ваш отдых в надежных руках В СЕТЬ Ваше Турагентство Coral Travel:	ОДАРИМ ВАС ЗА ОБРАЩЕНИЕ ТУРАГЕНТСТВ CORAL TRAVEL! МЫ РАДЫ БЫТЬ РЯДО Ваш персональный менеджер:
Ваш отдых в надежных руках В СЕТЬ Ваше Турагентство Coral Travel: Контакты: ВАРИАНТЫ ПУТЕШЕСТВИЙ Вариант 1 Даты Страна/Курорт Отель/ пансионат/ санаторий	ОДАРИМ ВАС ЗА ОБРАЩЕНИЕ ТУРАГЕНТСТВ CORAL TRAVEL! МЫ РАДЫ БЫТЬ РЯДО Ваш персональный менеджер: Контакты: ПРЕИМУЩЕСТВА / «ФИШКИ» ОТЕЛЯ
Ваше Турагентство Coral Travel: Контакты: ВАРИАНТЫ ПУТЕШЕСТВИЙ Вариант 1 Даты Страна/Курорт Отель/ пансионат/ санаторий А/к (ж/д) Аэропорт вылета (вокзал)	ОДАРИМ ВАС ЗА ОБРАЩЕНИЕ ТУРАГЕНТСТВ CORAL TRAVEL! Ваш персональный менеджер: Контакты: ПРЕИМУЩЕСТВА / «ФИШКИ» ОТЕЛЯ
Ваш отдых в надежных руках В СЕТЬ Ваше Турагентство Coral Travel: Контакты: ВАРИАНТЫ ПУТЕШЕСТВИЙ Вариант 1 Даты	ОДАРИМ ВАС ЗА ОБРАЩЕНИЕ ТУРАГЕНТСТВ CORAL TRAVEL! Ваш персональный менеджер: Контакты: ПРЕИМУЩЕСТВА / «ФИШКИ» ОТЕЛЯ
Ваш отдых в надежных руках В СЕТЬ Ваше Турагентство Coral Travel: Контакты: ВАРИАНТЫ ПУТЕШЕСТВИЙ Вариант 1 Даты Страна/Курорт Отель/ пансионат/ санаторий А/к (ж/д) Аэропорт вылета (вокзал) Вариант 2 Даты	ОДАРИМ ВАС ЗА ОБРАЩЕНИЕ ТУРАГЕНТСТВ CORAL TRAVEL! Ваш персональный менеджер: Контакты: ПРЕИМУЩЕСТВА / «ФИШКИ» ОТЕЛЯ
Ваш отдых в надежных руках В СЕТЬ Ваше Турагентство Coral Travel: Контакты: ВАРИАНТЫ ПУТЕШЕСТВИЙ Вариант 1 Даты Страна/Курорт Отель/ пансионат/ санаторий Аропорт вылета (вокзал) Вариант 2 Даты Страна/Курорт Отель/ пансионат/ санаторий Адк (ж/д) Азропорт вылета (на бата бата бата бата бата бата бата ба	ОДАРИМ ВАС ЗА ОБРАЩЕНИЕ ТУРАГЕНТСТВ CORAL TRAVEL! Ваш персональный менеджер: Контакты: ПРЕИМУЩЕСТВА / «ФИШКИ» ОТЕЛЯ
Ваш отдых в надежных руках В СЕТЬ Ваше Турагентство Coral Travel: Контакты: ВАРИАНТЫ ПУТЕШЕСТВИЙ Вариант 1 Даты Страна/Курорт Отель/ пансионат/ санаторий А/к (ж/д) Аэропорт вылета (вокзал) Вариант 2 Даты Страна/Курорт Отель/ пансионат/ санаторий А/к (ж/д) Аэропорт вылета (вокзал) Вариант 3 Даты Страна/Курорт Отель/ пансионат/ санаторий А/к (ж/д) Аэропорт вылета (вокзал) Вариант 3 Даты Страна/Курорт Отель/ пансионат/ санаторий А/к (ж/д) Аэропорт вылета (вокзал)	ОДАРИМ ВАС ЗА ОБРАЩЕНИЕ ТУРАГЕНТСТВ CORAL TRAVEL! Ваш персональный менеджер: Контакты: ПРЕИМУЩЕСТВА / «ФИШКИ» ОТЕЛЯ
Ваш отдых в надежных руках В СЕТЬ Ваше Турагентство Coral Travel: Контакты: ВАРИАНТЫ ПУТЕШЕСТВИЙ Вариант 1 Даты Страна/Курорт Отель/ пансионат/ санаторий А/к (ж/д) Аэропорт вылета (вокзал) Вариант 2 Даты Страна/Курорт Отель/ пансионат/ санаторий А/к (ж/д) Аэропорт вылета (вокзал) Вариант 3 Даты Страна/Курорт Отель/ пансионат/ санаторий А/к (ж/д) Аэропорт вылета (вокзал) У НАС ВЫ МОЖЕТЕ Подарочную Карту	ОДАРИМ ВАС ЗА ОБРАЩЕНИЕ ТУРАГЕНТСТВ CORAL TRAVEL! Ваш персональный менеджер: Контакты: ПРЕИМУЩЕСТВА / «ФИШКИ» ОТЕЛЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНО ПРИОБРЕСТИ Индивидуальный трансфер
Ваше Турагентство Coral Travel: Контакты: ВАРИАНТЫ ПУТЕШЕСТВИЙ Вариант 1 Даты Страна/Курорт Отель/ пансионат/ санаторий Алк (ж/д) Аэропорт вылета (вокзал) Вариант 2 Даты Страна/Курорт Отель/ пансионат/ санаторий Алк (ж/д) Аэропорт вылета (вокзал) Вариант 3 Даты Страна/Курорт Отель/ пансионат/ санаторий Алк (ж/д) Аэропорт вылета (вокзал) Вариант 3 Даты Страна/Курорт Отель/ пансионат/ санаторий Алк (ж/д) Аэропорт вылета (вокзал) У НАС ВЫ МОЖЕТЕ	ОДАРИМ ВАС ЗА ОБРАЩЕНИЕ ТУРАГЕНТСТВ CORAL TRAVEL! Ваш персональный менеджер: Контакты: ПРЕИМУЩЕСТВА / «ФИШКИ» ОТЕЛЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНО ПРИОБРЕСТИ

ШПАРГАЛКА СПЕЦИАЛИСТА ПО ПРОДАЖАМ (оборотная сторона)



ШПАРГАЛКА СПЕЦИАЛИСТА ПО ПРОДАЖАМ

ИНФОРМАЦИЯ О КЛИЕНТЕ

Профессия

- День рождения супруга (супруги)
- День рождения ребенка (детей)

• Предпочтения по месяцу отдыха

- Любимые страны (места отдыха)
- Вид отдыха: пляж/ экскурсионный/ тематический/ событийный/ спортивный/ семейный/ образовательный/ МІСЕ
- Хобби в свободное время: горные лыжи/ серфинг/ конный туризм/ вело/ трекинг/ футбол/ волейбол/ хоккей/ плавание/

прыжки на батуте/ скалолазание/ рафтинг /другое

• Важные критерии при выборе тура:

Когда позвонить для обратной связі





ПРИЯТНОГО ПУТЕШЕСТВИЯ!

ЛУЧШИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ CORAL TRAVEL

ГРЕЦИЯ ОТ CORAL TRAVEL: ОТДЫХ НА ЛЮБОЙ ВКУС!



Крупнейшая гостиничная Сеть Греции – MITSIS HOTELS приглашает Вас получить яркие впечатления от отдыха, познакомиться со страной древних памятников, православных святынь и гостеприимных людей.

CORAL TRAVEL эксклюзивно на российском рынке предлагает Сеть отелей MITSIS HOTELS

- 20 прекрасных гостиничных комплексов в 7-ми регионах Греции,
- Богатая инфраструктура для отдыха на любой вкус, Разнообразное питание по системе «Все включено»
- и «Ультра все включено»,

Мини клубы и клубы для подростков, а также концепция идеального семейного отдыха SUN FAMILY CLUB. И развлекательные программы, которые сделают Ваш отдых ярким и запоминающимся!

Добро пожаловать в Грецию, добро пожаловать в MITSIS HOTELS!

POCCUЯ C CORAL TRAVEL



Мы предлагаем Вам одно из самых динамично развивающихся направлений – Россия. В любое время года Вы сможете выбрать себе любой вид отдыха:

- Пляжный
- Горнолыжный
- Экскурсионные туры Событийные туры

Мы отобрали для Вас самые интересные программы:

- «Ворота в Арктику» «Соловецкий архипелаг» «Многоликий Кавказ»
- «Золотое кольцо России»

И многое другое!

ПОДАРОЧНАЯ КАРТА **CORAL TRAVEL**



Подарите мечту родным и близким с Подарочной Картой Coral Travel. А мы воплотим ее в реальность!

Всего три простых шага:

- Определить номинал сертификата
- Заключить договор на покупку сертификата Преподнести подарок друзьям и близким

4.2. ЧЕК ЛИСТ ПОДГОТОВКИ ОФИСА К РАБОТЕ

Nº	Категория	Позиции проверки	Наличие
1	ОФИС	Проверьте, что вывеска Турагентства Coral Travel на фасаде целая, чистая, работает	
2		Проверьте, что вывеска с логотипом «Турагентство Coral Travel» на входе в офис продаж целая, чистая, работает	
3		Проверьте чистоту витрины офиса	
4		Обратите внимание на рабочее состояние осветительных приборов	
5		Убедитесь, что напольное покрытие чистое	
6		Убедитесь, что температура в офисе комфортная (20 - 22 °C)	
7		Проверьте наличие постера Coral Travel с актуальной акцией	
8		Проверьте наличие на стенде актуальных каталогов Coral Travel/Travel News	
9		Убедитесь, что уголок потребителя заполнен документами	
10		Проверьте наличие Книги отзывов и предложений	
11		Проверьте наличие тур. конвертов Coral Travel	
12		Проверьте наличие актуальных ценовых и имиджевых СПО Coral Travel в каждом окне тросовой системы	
13		Убедитесь, что все провода убраны в короба и не видимы	
14		Убедитесь в отсутствие резких и посторонних запахов в офисе	
15		Уберите все лишние предметы (сувениры, награды) со стеллажей, столов	
16		Проверьте, что Ваше рабочее место (белый письменный стол и стул синего цвета) чистое	
17		Проверьте наличие 2 зеленых стульев чистых и целых для Клиентов напротив Вашего рабочего стола	
18		Поместите визитные карточки Турагентства Coral Travel на фирменную подставку для визиток	
19	РАБОЧЕЕ	Убедитесь, что компьютер с ж/к дисплеем или моноблок в рабочем состоянии	
20	MECTO	Убедитесь, что телефонный аппарат на Вашем рабочем столе работает	
21		Переведите личный телефон на тихий режим без вибрации	
22		Проверьте рабочее состояние МФУ: принтер, сканер, копир	
23		Уберите посторонние предметы со стола (кружка, личные вещи и т.п.)	
24	КЛИЕНТСКАЯ ЗОНА ОЖИДАНИЯ И ДЕТСКИЙ УГОЛОК	Проверьте чистоту и целостность мебели в зоне ожидания	
25		Проверьте работу, целостность и чистоту подвесного светильника Coral Travel	
26		Проверьте, что в детском уголке есть пазлы, раскраски, карандаши и игрушки (чистые и целые)	
27	- ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДГОТОВКА	Откройте сайт www.coral.ru	
28		Откройте сайт club.coral.ru	
29		Откройте корпоративную почту club.coral.ru	
30	внешний вид	Вы одеты в корпоративную форму	
31		Вы обуты в классическую закрытую обувь темного цвета	
32		На Вас именной нагрудный бейдж Coral Travel	
33		У Вас опрятный внешний вид	
	1	I .	

4.3. АЛГОРИТМ ОБРАБОТКИ ВХОДЯЩЕГО ЗВОНКА

1. ПОДНИМИТЕ ТРУБКУ ДО 3 ЗВОНКА

Отложите все свои дела Настройтесь на разговор Улыбнитесь и снимите трубку

2. ПРИВЕТСТВУЙТЕ **ЗВОНЯШЕГО**

- Турагентство Coral Travel, Имя, добрый день (утро, вечер)!
- Скажите, пожалуйста, как я могу к Вам обращаться?

3. ВЫЯВИТЕ ПОТРЕБНОСТИ

- 1. Внимательно выслушайте Клиента
- 2. Выявите потребности, задавая вопросы и управляя беседой с Клиентом:
- Какое направление Вас интересует?
- Что ожидаете получить от отдыха?

И другие вопросы.

Обязательно возьмите контактный телефон Клиента.

6. ПОБЛАГОДАРИТЕ КЛИЕНТА ЗА ЗВОНОК

• Благодарю Вас за обращение в Турагентство Coral Travel. Желаю Вам хорошего дня!

4. ПРЕДЛОЖИТЕ 2-3 ВАРИАНТА ПУТЕШЕСТВИЙ

В соответствии с выявленными потребностями Клиента, подчеркните «фишки» отелей, выгоды для Клиента. Ответьте на вопросы Клиента

Если Вам необходимо уточнить информацию, предупредите об этом Клиента:

- Мне нужно 2 минуты, чтобы уточнить информацию, Вы подождете на линии или мне перезвонить? (Возьмите контактный телефон, если Клиент просит перезвонить
- Спасибо за ожидание! (если Клиент согласился подождать)

5. 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.

Мы можем предварительно забронировать отель и авиабилеты, чтобы закрепить стоимость. Бронь действует в течение 3 дней.

- Когда Вам будет удобно приехать к нам в офис?
- Когда мне Вам перезвонить? (возьмите тел. для связи, если Клиент не может сразу принять решение)



4.4. СТАНДАРТЫ КОРПОРАТИВНОЙ ФОРМЫ

ОДЕЖДА

ЖЕНЩИНЫ

- Белая блуза короткий рукав (лето),
- Белая блуза длинный рукав (зима),
- Форменная юбка, длина должна быть не выше линии колена
- Шейный фирменный платок с логотипом Coral Travel

Требования по ношению формы: Блуза должна быть заправлена. Допускается ношение блузы в не заправленном виде, если это продиктовано особенностями фигуры (размер +)

Обязательно ношение колготок телесного цвета без рисунка плотностью до 40 den.

Беременные женщины:

- Белая блуза специального фасона,
- Шейный фирменный платок с логотипом Coral Travel,
- Юбка или брюки темного оттенка специального фасона,

мужчины

Белая рубашка (длинный рукав) Классические брюки темных цветов: черный, синий, серый.

СПОСОБЫ ПРАВИЛЬНОГО ЗАВЯЗЫВАНИЯ ШЕЙНОГО ПЛАТКА (ДЛЯ ЖЕНЩИН)

Шейный платок является элементом декорирования и корпоративного стиля Coral Travel. Предлагаем Вашему вниманию несколько способов завязывания платка:

Коко Шанель



Набросьте на шею шарф и перекрестите концы на груди. Обвейте конец А вокруг конца Б.

Маэстро



Шарф сложите по всей длине, чтобы сузить его. Наденьте шарф на шею, один конец должен быть длиннее.



Каприз

Наденьте шарф на шею спереди.



Заведите конец А поверх конца Б.



Выполните незавершенный узел. Возьмите длинный конец, положите его на другой, находящийся сверху



Перекрестите его концы сзади и снова верните их вперед. Потяните за середину шарфа, чтобы она образовала небольшую петлю.



Протяните конец А через узел и закрепите, продев в образованное им же кольцо.



Протяните сзади через образованную петлю.



Перекрестите концы шарфа над петлей.



Стяните узел в нужнем полоджении.



Оберните петлю вокруг перекрещенных концов. Завяжите концы шарфа поверх петли основным узлом.

УКРАШЕНИЯ

ЖЕНЩИНЫ

Яркая, громоздкая бижутерия на шее, запястьях и ушах не соответствует корпоративному стилю, отвлекает внимание Клиента, снижает Ваш статус travel-эксперта.

- Количество украшений должно быть строго ограничено: обручальное кольцо, небольшие серьги классической формы, тонкая цепочка с небольшим кулоном, часы;
- Украшения должны сочетаться между собой.

мужчины

Для мужчин рекомендованы в качестве украшений часы и обручальное кольцо. При желании можно использовать небольшие запонки.

Запрещено:

- Булавки для галстука;
- Значки на лацкане пиджака;
- Цепи и медальоны.

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Запрещено:

- Слишком яркие и блестящие украшения;
- Звенящие и качающиеся украшения;
- Украшения, демонстрирующие религиозные взгляды.

ПРИЧЕСКА

ЖЕНЩИНЫ

- «Короткие волосы» предпочтительны прически каре или боб;
- «Средняя длина волос до плеч» допустимо носить волосы в неубранном виде, однако их необходимо аккуратно уложить;
- «Длинные волосы» должны быть убраны в хвост, пучок, ракушку, косу.

мужчины

- Должны иметь «классическую стрижку» (не допускается наличие длинных волос, а также экстравагантных стрижек);
- Должны быть гладко выбриты и / или носить аккуратно подстриженные усы или бороду.

ГОЛОВНЫЕ УБОРЫ

Стандарты внешнего вида специалистов Сети Турагентств Coral Travel не предусматривают ношение головных уборов.

Однако если Ваше вероисповедание и обычаи предполагают ношение головного убора – это не является отступлением от Стандартов.

Тем не менее, нужно учитывать:

- Цветовую гамму головных уборов (желательно сдержанных тонов);
- По возможности, отсутствие принта на головном уборе;
- Отсутствие аксессуаров и украшений на головном уборе.

ПИРСИНГ И ТАТУАЖ

ПИРСИНГ

Уши

Допустимо ношение серег в ушах, но не более одной серьги в каждом ухе.

Другие части тела

Допускается наличие пирсинга на теле помимо ушей, но данный пирсинг должен быть скрыт под одеждой.

ТАТУАЖ

Лицо

Легкий татуаж лица допускается, если он подчеркивает определенные черты лица и не носит характер рисунка.

Другие части тела

При наличии татуажа на теле, данный вид татуажа необходимо скрыть под одеждой, чтобы он не был виден Клиенту.

МАНИКЮР

ЖЕНЩИНЫ

Особенное внимание следует уделять уходу за руками;

Следите за состоянием кожи на руках; Длина ногтей – не более 3-5 мм; Рекомендуемая форма ногтей: округлая форма; Цвет лака: пастельные тона либо французский маникюр.

Недопустимы:

- Длинные ногти (свыше 5 мм);
- Рисунок и прочие элементы nail art.

мужчины

- Ногти должны быть ровно подстрижены;
- Под ногтями не должно быть грязи;
- На руках не должно быть мозолей, заусенцев.

ОБУВЬ

Обувь специалиста Сети Турагентств Coral Travel должна быть строгой, классического фасона. В зимнее время года специалист должен переобуться в туфли для офиса.

ЖЕНЩИНЫ

Фасон: классическая лодочка с закрытым мысом, при невозможности носить данную форму обуви допустимыми считаются также полуботинки;

Материал: матовая кожа, предпочтительно натуральная, без украшений;

Каблук: 0 -7 см, устойчивый, средней толщины; Для беременных женщин допускается отсутствие каблука.

Цвет: черный, серый, коричневый, темносиний, бежевый (в летнее время года).

мужчины

Туфли черного и коричневого цвета любых оттенков.

Запрещены:

- туфли с открытым мысом;
- сланцы, шлепанцы и другая пляжная обувь;
- обувь без задников;
- сапоги;
- очень высокий каблук, танкетка;
- туфли на платформе;
- спортивная обувь;

Необходимо следить за чистотой и аккуратностью одежды и обуви.

ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ

- Нахождение специалиста на рабочем месте без формы недопустимо;
- Одежда должна быть чистой, свежей, выглаженной;
- Обувь должна быть чистой, ухоженной, начищенной в течение всего рабочего дня;
- Специалисты должны внимательно относиться к соблюдению правил личной гигиены;

- Использование духов должно быть сведено к минимуму допускаются только легкие свежие ароматы;
- При общении с Клиентами (в частности после приема пищи) рекомендуется использовать освежители дыхания.

4.5. ПРЕИМУЩЕСТВА ВЫБОРА CORAL TRAVEL

ПРЕИМУЩЕСТВА

Компания практикует в своей работе комплексный подход к качеству.

Программы авиаперевозок осуществляются на чартерной и регулярной основе из всех аэропортов Москвы и более чем из 37 городов России.

Компания Coral Travel является многопрофильном туроператором, предлагая более 28 туристических направлений.

Собственная авиакомпания Royal Flight

Компания Coral Travel предлагает отдых в более чем 5000 отелях мира.

Coral Travel является компанией №1 в независимом Рейтинге надежности туроператоров Travelata.ru (получив 98 баллов из 100 возможных).

Coral Travel проводит регулярные акции для Клиентов.

Индивидуальный подход к Клиенту.

Единые Стандарты обслуживания Клиентов.

Отлаженная и профессиональная работа принимающей стороны.

Широкий выбор дополнительных услуг.

Круглосуточная служба поддержки Клиентов.

Служба контроля качества обслуживания Клиентов.

ВЫГОДЫ ДЛЯ КЛИЕНТА

Это означает качество во всем, начиная с предлагаемого продукта и заканчивая работой сотрудников всех подразделений Coral Travel.

Что дает Вам возможность выбрать максимально удобный вылет.

Благодаря нашей компании у Вас всегда есть возможность увидеть новые места и получить яркие впечатления.

Дает Вам возможность получить лучшие цены на перелет и качественный сервис на борту.

У Вас есть возможность выбора отелей на любой вкус.

Что дает Вам уверенность, что Ваш отдых будет организован качественно и пройдет успешно.

Что дает Вам возможность получить специальную цены или услугу в подарок.

Ваши пожелания по организации отдыха будут учтены, и тур будет подобран в соответствии с Вашими потребностями.

В каждом офисе продаж нашей компании Вы получите профессиональную консультацию и одинаково высокое качество предоставляемых услуг.

Дает Вам возможность окунуться в атмосферу комфорта и отдыха.

 Позволяет сделать Ваш отдых еще более комфортным.

Гарантирует Вам оперативное решение вопросов по Вашему отдыху.

Позволяет реагировать на все предложения и пожелания наших Клиентов моментально, благодаря чему Вы получаете обслуживание и отдых высокого качества.

4.6. СТАНДАРТ ОФОРМЛЕНИЯ ПИСЬМЕННОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ КЛИЕНТУ

- **1.** Приветствие: необходимо указать имя и, если известно, отчество Клиента, которому адресовано предложение.
- 2. Вводная часть.
- 3. Резюме потребностей Клиента, выявленных ранее.
- 4. Основная часть предложения.
- 5. Призыв Клиента ответить на письмо.
- 6. Благодарность за обращение.
- 7. Корпоративная подпись в соответствии с фирменным стилем.
 - 1 Добрый день, (ИО Клиента)!
 - В продолжение нашего разговора, высылаю Вам варианты путешествий
 - 3 Как я понял(а), основными вашими пожеланиями по организации отдыха являются (резюме выявленных потребностей Клиента)
 - 4 Наша компания рада предложить Вам

Предложение по курортам (отелям, авиаперевозке, туру), отвечающие на вопрос Клиента «А что мне это дает?», т.е. описание выгод от покупки тура, ориентируясь на выявленные потребности

- **5** Позвоните или напишите нам сразу по получению письма, и мы предварительно забронируем понравившийся Вам вариант
- **6** Благодарю Вас за обращение в Турагентство Coral Travel! Приезжайте к нам в Турагентство, и мы поможем воплотить отдых Вашей мечты в реальность!
- 7 Имя ФАМИЛИЯ

Наименование юр. лица в формате ООО «XXX» Должность сотрудника

Сеть Турагентств Coral Travel

Россия / Москва

А: Ваш адрес офиса без указания города Т: Ваш телефон в формате +X XXX XXX XX XX CC: +7 495 232 10 11 E: <u>ta1@club.coral.ru</u> www.coral.ru



4.7. АЛГОРИТМ РАБОТЫ СО СЛОЖНЫМ КЛИЕНТОМ

- **1.** Будьте вежливым и сдержанным. Дайте Клиенту возможность выговориться и высказать все, что у него «накипело на душе», не перебивайте;
- **2.** Спокойно выслушайте претензию, чтобы понять ее. Не перебивайте Клиента. Ни в коем случае не спорьте с ним;
- 3. Обращайтесь к Клиенту по имени;
- **4.** Задавайте уточняющие вопросы, проверяйте понимание изложенной проблемы, пользуйтесь техниками активного слушания. Когда Вы задаете вопросы, то постепенно переводите Клиента с языка эмоций на язык фактов;
- **5.** Поблагодарите Клиента за замечание и критику. Информируя о недостатках работы, Клиент помогает улучшить работу — как Вашу, так и Сети Турагентств Coral Travel:

Спасибо, что сообщили нам об этом, мы постараемся разобраться в этой ситуации.

- **6.** Если проблема случилась по Вашей вине или вине Турагентства, извинитесь. Если ситуация произошла по иным причинам, выразите сочувствие;
- **7.** Покажите Клиенту, что его замечания и критику Вы воспринимаете серьезно. Точно записывайте суть претензии. В некоторых случаях можно предложить изложить претензию в письменном виде;
- **8.** При необходимости берите тайм-аут для выяснения обстоятельств и решения проблемы. Оптимальное время, которое Вы можете взять, чтобы прояснить ситуацию, 30 мин. Обязательно нужно позвонить Клиенту в назначенное время, даже если решение вопроса затягивается;
- **9.** Предложите варианты решения проблемы. Спросите Клиента, видит ли он какое-либо другое разрешение возникшей ситуации. Если есть возможность, предоставьте Клиенту выбор. Подтвердите выбранное решение (если необходимо, в письменном виде). Четко обозначьте Клиенту сроки рассмотрения и решения проблемы;
- **10.** Контролируйте результат. Если Клиент звонит с жалобами на возникающие трудности, связанные с питанием, услугами отеля, гида и экскурсиям, реагируйте на них незамедлительно. Приложите все усилия, чтобы как можно скорее уладить возникшее недоразумение. Будьте внимательны и участливы к Клиенту, обратившемуся с претензией это хорошая возможность повысить его лояльность по отношению к нашей компании.
- 11. После разрешения ситуации лично сообщите об этом Клиенту;
- **12.** Если Вы не можете разрешить ситуацию самостоятельно или не можете контролировать себя в сложной ситуации, обращайтесь к непосредственному руководителю.