

Przez cały rok marzymy z utęsknieniem o urlopie... Gdy jego termin zbliża się wielkimi krokami, w myślach wylegujemy się już w słońcu na plaży i sączymy drinka z palemką bądź zjeżdżamy na nartach po górskim stoku. Zanim jednak przeniesiemy się na jedną z rajszych krain, musimy wybrać kierunek wycieczki. Możliwości jest bez liku, może to nas przyprawić o ból głowy. Chcąc ułatwić sobie decyzję, większość ludzi rusza więc w tournée po biurach podróży... Ich zadowolenie zależy od kompetencji doradców w punktach touroperatorów. W jaki sposób powinni oni rekomendować destynację klientowi, aby okazała się strzałem w dziesiątkę?

Jak udzielić klientowi profesjonalnej rekomendacji kierunku podróży, nie mnożąc w jego głowie wątpliwości? Taka zagwozdka towarzyszy codziennie wielu pracownikom salonów touroperatorów. Od ich fachowego wsparcia, zależy zadowolenie klientów, a więc sukces firmy na rynku. Branża turystyczna kojarzy się z pozytywnymi emocjami, przyjemnością, spełnianiem marzeń – warto to wykorzystać. Jednak samo snucie pięknych opowieści nie wystarczy, trzeba jeszcze spełniać się w roli skrupulatnego słuchacza i analityka – diabeł tkwi w szczegółach.

Rynek wymagający, ale przyszłościowy

Na rynku turystycznym funkcjonuje kilku dominujących touroperatorów, cieszących się największym zaufaniem klientów. Biura podróży o ugruntowanej pozycji rynkowej zyskują na znaczeniu w czasach, gdy regularnie stykamy się w mediach z informacjami o upadłościach kolejnych, mniej wyspecjalizowanych organizatorów wycieczek. Z tego powodu, nasila się tendencja do preferowania bardziej doświadczonych firm, które mogą zapewnić nam komfort i bezpieczeństwo wyboru wczasów, nawet kosztem nieco wyższej ceny. Dlatego udział w sprzedaży dużych graczy systematycznie rośnie. Nie przesądza to jednak o losie mniejszych biznesów – te z pomysłem na siebie i przemyślaną strategią działania mogą spać spokojnie. Warto podkreślić – prognozy dla rynku turystycznego w Polsce są optymistyczne. Stale wzrasta liczba ludzi zainteresowanych zakupem zorganizowanych wycieczek – ich ceny są coraz bardziej atrakcyjne. Dlatego osoby myślące o rozwoju zawodowym w sektorze turystycznym, nie powinny narzekać na brak pracy. Jednakże, aby odnieść sukces, trzeba kształcić się, śledzić trendy, a przede wszystkim nie stracić z pola widzenia człowieka – odbiorcy, zwłaszcza że współcześnie mamy do czynienia z dużą indywidualizacją potrzeb. Działanie w oparciu o utarte schematy najpewniej nie przyniesie pożądanych rezultatów biznesowych. – Trzeba pielęgnować relacje z klientem. Kontakt z nim nie powinien ograniczać się wyłącznie do momentu zakupu wycieczki i wpłaty zaliczki. Warto przypomnieć o sobie także tuż przed jego wyjazdem na urlop – można wówczas ponownie zwrócić uwagę na ważne kwestie i życzyć udanego urlopu. Cenne jest też wykonanie telefonu po jego powrocie z wakacji. Dzięki temu zbiera się doświadczenie i przywiązuje do siebie kupującego – tłumaczy Mateusz Cepko, trener-praktyk z Mitura Academy. Dziś konsumenci w znacznej mierze poszukują oryginalnego produktu, wyższych standardów, kontaktu z naturą czy rdzenną ludnością danego kraju. A to wymaga zmiany podejścia do tworzonych ofert i ich sprzedaży.

Klient w centrum uwagi

Wraz z popularyzacją zorganizowanych wyjazdów, klienci biur podróży są coraz bardziej świadomi i wykazują się dużą większą inicjatywą niż jeszcze kilka lat temu. Zanim odwiedzą salon touroperatora robią często własny research w Internecie, sprawdzając wiarygodność potencjalnego partnera (np. śledzą dostępne w sieci ratingi). Wybiórczo przeglądają szczegóły najbardziej interesujących ofert na jego witrynie internetowej. Przystępność strony odgrywa zatem dość dużą rolę w procesie zakupu wycieczki, gdyż wiąże się z pierwszym wrażeniem. Poruszanie się po niej powinno być intuicyjne, a design nowoczesny, miły dla oka. Z pewnością nie może zabraknąć profesjonalnych fotografii obrazujących poszczególne oferty. Pole do popisu jest duże, a czasy tego wymagają, dlatego warto stworzyć przemyślaną, pomocną wizytówkę firmy w sieci, która zainspiruje odbiorcę. To elementy tworzenia pozytywnego wizerunku w biznesie. – Ogromne znaczenie ma również możliwość kontaktu telefonicznego z doradcą, służącego pomocą w przypadku jakichkolwiek wątpliwości, np. związanych z chęcią dokonania zakupu wycieczki poprzez specjalnie do tego zaprojektowaną wirtualną platformę, co ostatnio zyskuje na popularności – tłumaczy Mateusz Cepko, trener-praktyk z Mitura Academy. – Branża, w której funkcjonują biura podróży, rządzi się swoimi prawami. Chociaż bardziej doświadczeni w podróżach klienci doskonale wiedzą czego chcą i czują się pewnie, kupując wycieczki przez Internet, to nadal większość odbiorców ceni sobie kontakt bezpośredni – twarzą w twarz. Strona

internetowa jest ważna, ale nie jest narzędziem, za pomocą którego można znaleźć odpowiedzi na wszystkie pytania. Kluczowe jest tutaj doświadczenie i wiedza eksperta. Dlatego rola doradcy w procesie sprzedaży wycieczek wydaje się niezachwiana – dodaje.

Doradca, ale nie byle jaki

Klienci oczekują doświadczonego doradcy, dzięki któremu wybór wakacji okaże łatwy, szybki i przyjemny. – Pracownik w salonie musi umieć w sposób rzeczowy wskazać mocne i słabe strony rekomendowanych destynacji oraz hoteli. Ogromne znaczenie ma również przybliżenie charakterystyki miejsca podróży – przedstawienie wiedzy niezbędnej do wyjazdu w sposób inspirujący – tłumaczy Mateusz Cepko, trener-praktyk z Mitura Academy. Profesjonalny pracownik biura zawsze rozpoczyna rozmowę z osobą zainteresowaną zakupem wycieczki od badania potrzeb. – Jedne miejsca są idealne do wypoczynku. Zupełnie inne sprzyjają zabawie. A istnieją również destynacje dla amatorów intensywnego zwiedzania. Nie zawsze można połączyć wszystkie te opcje. Dlatego, aby zarekomendować kierunek podróży, zgodny z preferencjami odbiorcy, wypada wiedzieć, jakiej formy wakacji oczekuje – podpowiada Mateusz Cepko. Należy też zapytać o pozostałych uczestników – rzadko zdarza się, że ludzie wyjeżdżają w pojedynkę. – Dla klientów z małym dzieckiem ważny może okazać się chociażby czas lotu. Z wózkiem niewygodnie jest iść na hotelową plażę po schodach czy wracać z niej pod górkę. Trzeba zatem pomyśleć o takich szczegółach, które mogą wpłynąć na zadowolenie człowieka – przestrzega ekspert. – Warto podkreślić, że pomocna w badaniu potrzeb jest dyskusja na temat wcześniejszych doświadczeń naszego klienta – dodaje. Nie bez znaczenia jest też pytanie o budżet.

Następnym punktem transakcji sprzedaży jest prezentacja oferty, która jest odpowiedzią na oczekiwania. Należy skupić się wyłącznie na informacjach istotnych dla klienta, używając sformułowań, które przenoszą go w to wymarzone miejsce. – Jeśli opowiadamy o odległościach to w sposób obrazowy. Zamiast podania suchej informacji w postaci: hotel znajduje się 300 metrów od plaży, powiedzmy, że to zaledwie 3 minuty spacerem. Dzięki temu dystans będzie można sobie wyobrazić. Niech pojawi się tam również opis okolicy i atrakcji wartych uwagi z punktu widzenia tego konkretnego klienta – tłumaczy ekspert z Mitura Academy. Ostatnim elementem jest finalizacja sprzedaży. – U niektórych doradców ceny wycieczek powodują blokadę – wydaje im się, że klient nie jest w stanie zakupić jej od razu, już przy pierwszym spotkaniu. Jest to błędem. Takie nastawienie nie sprzyja szybkiemu zamknięciu sprzedaży. Podobnie jak prezentowanie zbyt wielu ofert. Badanie potrzeb jest po to, aby zarekomendować maksymalnie dwa optymalne hotele – dodaje.

Każdy doradca w biurze podróży powinien posiadać umiejętności związane z prowadzeniem rozmowy sprzedażowej, posiąść techniki odpowiedniej narracji, która działa na wyobraźnię klienta oraz nauczyć się używania języka korzyści. Pożądany dla efektywności zespołu jest transfer wiedzy pomiędzy należącymi do niego osobami. Klient oczekuje bowiem rzetelnych informacji o danych destynacjach czy hotelach, a te stale się zmieniają bądź modernizują. Turystyka to branża przyjemna, ale wymaga dużej uwagi – chodzi przecież o spełnianie marzeń. W tej dziedzinie wszelkie niedociągnięcia pamięta się przez długie lata...

Mitura Academy