

### **1. У вас нет четкой картины того, как должна работать система в целом**

Когда мы говорим о критических ошибках, следует обратить внимание на то, что множество проблем, которые возникают в вашем бизнесе, происходят от того, что у вас нет четкой картины, как должен работать ваш бизнес. Как должны строиться продажи, как должен работать маркетинг, как должна строиться работа с существующими клиентами. И самое главное как это должно работать в единой системе – вместе.

### **2. Нет прозрачных и отлаженных процессов продаж**

Проблема, с которой сталкиваются начинающие и растущие компании – это отсутствие четкого понимания, как и что им делать при продаже. Нет в голове конкретного процесса, что, как и в какой последовательности нужно делать в процессе общения с клиентом и далее после того, как продали или нет. Проблема на самом деле сложнее, так как вы не сами продаете, а для этого у вас есть сотрудники, которые выполняют эти функции. И контролировать, что у них в голове, где идет сбой, и каковы возможные результаты этого сбоя практически не возможно. Однако если ваши процессы определены, и выложены как карта на бумагу – вы получаете возможность контроля не только работы ваших менеджеров, но и контроля клиента, которого они будут вести по вашему процессу.

### **3. Нет налаженной системы привлечения новых клиентов**

Основная проблема, о которой заявляют при обращении к консультантам руководители компаний – это нехватка новых клиентов. Они вкладывают большие деньги в рекламу, но она не приносит нужного результата. И огромные суммы просто выбрасываются на ветер. Высокая степень конкуренции на рынке туристических продуктов просто смешивает в единую серую массу предложения большинства компаний. Проблема в том, что при возникновении потребности в новых клиентах 90% бизнесов концентрируются на способе как рекламировать себя. Это может быть покупка рекламы в интернет, рекламу в газетах и журналах, ТВ и радио и т.д. Но лишь немногие концентрируют свои усилия на том, что они хотят сказать своим клиентам – в чем ваше предложение. Поэтому, как только вы найдете способ выделиться от серой толпы одинаковых предложений и дать клиентам ту ценность, которую они желают найти – позволит выстроиться к вам очередь из них. И ваши конкуренты будут не понимать, как вы это сделали.

### **4. Пытаетесь продавать всем**

Следующая частая ошибка, которую совершают многие туристические компании – отсутствие понимания своей целевой аудитории. Особенно это критично для небольших и молодых компаний, которые пытаются пробиться на рынке. Всякий продукт имеет свою целевую аудиторию, которая готова его купить. Однако часто можно видеть множество примеров, когда компании, как в рекламе, так и в обслуживании клиентов формируют предложение «для всех». Такими действиями вы растрчиваете свои ресурсы впустую, вместо того, чтобы сфокусировать их на отдельном небольшом сегменте и выжать из него по максимуму и затрачивая при этом в разы меньше ресурсов.

### **5. Вы все еще думаете, что цена - это ваше конкурентное преимущество**

Еще одной проблемой, которую озвучивают руководители компаний – это то, что есть рынок и он диктует свои условия по цене. На самом деле, если вы обзвоните своих конкурентов и спросите можно ли вам поднять цены, думаю, что все скажут можно. Далее встает вопрос, а кто будет покупать у меня это по этой цене. Ответом на этот вопрос будут служить соседние ошибки, которые описаны в этой статье. По статистике, цена является решающим фактором для 10% клиентов, и это самые тяжелые для вас клиенты, которые ничего не покупают, но при этом выпивают вам всю кровь. Вторым важным моментом, если вы пытаетесь отстроиться от конкурентов по цене – всегда найдется кто-то, кто продаст тоже самое, но еще дешевле!

### **6. Нет отлаженной системы продаж существующим клиентам**

По статистике привлечь нового клиента стоит компании в 6 раз дороже, чем продать существующим. Большая ошибка, которую совершают почти все компании – это отсутствие процессов account management – работы с существующими клиентами. Это база, которая уже у вас покупала и если ваш сервис им понравился, имеют достаточно доверия к вам, чтобы покупать еще. Думаю мало, кто из вас знает, сколько в год приносит вам ваш среднестатистический клиент, т.е. сколько раз он покупает у вас за год услуги, и на какую сумму.

### **7. У вас нет УТП**

Ежегодно появляется сотни туристических компаний и столько же закрывается в течение первого года своего существования. Если вы обратите внимание на средства, через которые вы рекламируетесь, то в них помимо вашего предложения будет минимум 10 таких же. В этой ситуации клиент будет склоняться к выбору относительно цены, либо в сторону компаний, которые он знает и у которых уже покупал. С другой стороны если смотреть на причину такой ситуации, то вы сами не знаете, чем ваш продукт отличается от продукта конкурентов. Вы не знаете своих преимуществ, которые позволят вам, выделится для своей целевой аудитории и отстроиться от толпы конкурентов. Когда у вас нет вашего Уникального торгового предложения для клиента ваша компания, такая же, как и сотни других.

### **8. У вас нет налаженной системы привлечения клиентов через рекомендации и партнеров**

Один из мощных источников привлечения новых клиентов – это рекомендации ваших существующих клиентов и партнеров. Очень часто компании не уделяют вообще или очень ограниченно внимание данному каналу. Во многом, потому что не понимают принципы работы с ним. Хотя данный канал может приводить до 25% новых клиентов. Это обусловлено продуктом, который вы предлагаете. Продаже сервисов и услуг лучше всего работают рекомендации, а еще лучше рекомендации знакомых людей. Также на этом принципе строиться реклама, в которой сок продают теннисистки, стиральный порошок актрисы, а кофе актеры.

### **9. Вы не развиваете ваших продавцов**

Большая часть ваших менеджеров по продажам не умеют продавать. У них просто нет навыка продаж. Они не знают, как это делать. И ведут процесс только в рамках

предположений и по наитию. И если вы не вкладываете деньги в обучение и развитие ваших продавцов, то вы теряете больше денег, чем могли бы зарабатывать. На самом деле навык продаж имеет свойство застаиваться и необходимо проводить обучение периодически.

### **10. Вы боретесь с кризисами, но не устраняете их причины**

Одной из ключевых ошибок, которые вы совершаете в вашей работе состоит в том, что вы очень часто боретесь с кризисами, которые возникают в вашем бизнесе. Однако не устраняете причины, из-за которых возникают эти кризисы. В результате, вы получаете постоянно возникающие однотипные проблемы, которые планомерно высасывают из вас все соки.