

Сотни написанных по этой теме книг дают советы. Однако рекомендации зарубежных авторов не всегда учитывают специфику российского потребителя. А специфика такова – большинство россиян при выборе отеля доверяют старым проверенным способам. Один из них – просто позвонить в гостиницу и получить всю информацию у администратора. Зачем звонить, спросите вы, если есть интернет? Всё дело в психологии потребителя – нет у нашего человека доверия к интернету, ему необходимо живое общение. Вот почему в России до сих пор популярно бронирование номеров по телефону.

Причин недоверия к интернету несколько: плохое проникновение интернета в регионы, отвратительная компьютерная грамотность, огромное количество фирм-посредников, не дающих прямой доступ к сайту отеля. Прибавьте к этому список риск срыва брони. Вдруг отель передумает и аннулирует бронь? К тому же в России до сих пор плохо развиты сетевые отели, обеспечивающие известность бренда и доверие при бронировании через интернет.

Именно поэтому россияне предпочитают бронирование по телефону. Учитывая эти особенности, российские гостиницы, в частности гостиницы Краснодар, уделяют повышенное внимание телефонному маркетингу. Только в данном случае не продавец обзванивает потенциальных покупателей, а покупатель звонит продавцу. Главная же задача остаётся прежней – продать свою услугу. В таком случае, владельцы гостиниц просто обязаны обучить свой персонал правильно продавать номерной фонд и услуги отеля.

Существует несколько простых, доступных способов, как правильно построить общение с клиентом по телефону. Для начала приведите в соответствие цены – ваша информация должна соответствовать данным, которые дают ваш портал или сайты гостиниц. Изучите методы эффективных продаж – профессиональные навыки позволят превратить звонок любого клиента в гарантированную бронь. Если вам на второй секунде разговора задают вопрос «А сколько это стоит?», постарайтесь уйти от прямого ответа. Сначала выясните потребности собеседника, расскажите о своих услугах и вместе выберите подходящий для него вариант.

Не забывайте – клиент должен получить максимум достоверной информации. У вас должен быть готов ответ на любой его вопрос. Просчитывайте каждый его следующий шаг, играйте на опережение. Если собеседник что-то не поймёт, он непременно начнёт

поиски информации в интернете. И тогда считайте, что он для вас потерян. И самое главное – не отзывайтесь плохо о конкурентах. Антиреклама ваших конкурентов – это прежде всего антиреклама вас самих. Будьте выше этого. Относитесь с достоинством к соперничеству.

Эффективность работы гостиницы зависит от профессиональных качеств и навыков обслуживающего персонала. Уделите внимание обучению ваших сотрудников, и результаты работы не заставят себя долго ждать. Больше клиентов – хороших и разных!