

Основные ошибки начала работы турфирмы

Климович Артем

Ошибки и проблемы в турбизнесе

- Туристический бизнес — довольно тонкая штука. Любой промах может стоить вам внушительных денег и даже судебных исков. Как не допустить досадных и накладных недоразумений? Все спорные ситуации можно условно поделить на две категории: ошибки и проблемы. Ошибки — это чисто ваши промахи, в то время как проблемы — сложности, возникающие извне. Как не допустить первых и вести себя в случае возникновения вторых? Давайте рассмотрим наиболее распространенные примеры. И для начала, пожалуй, бегло пройдемся по проблемам

Воровство сотрудников и посетителей

- **Менеджеры.** Один из больших соблазнов для менеджера — продать тур дороже, а в отчете написать меньшую сумму, объяснив это скидкой, положив разницу в собственный карман. Вообще менеджеров лучше как можно дальше увести от непосредственной работы с наличностью — либо нанять кассира, либо установить терминалы, в которые деньги опускаются сразу после выплаты, либо самостоятельно вести кассу. Всем клиентам в обязательном порядке выбивайте кассовые чеки. Бывает и такое, что менеджеры выписывают «левые» заявки, оформляя их с помощью каких-то своих знакомых, отвозят деньги туроператору, а разницу преспокойно забирают себе. Поможет бороться с этим система видеонаблюдения: просматривая записи, вы сможете вычислить, сколько человек приходило в офис, сколько из них в результате было оформлено, а сколько — нет.

- Курьеры. где найти надежного курьера, которому можно доверять и которого не страшно послать в банк или к туроператору с крупной суммой денег. Нередки случаи, когда посыльный просто пропадавал вместе со всеми деньгами либо привозил к месту назначения лишь их часть. Но лучше всего — работайте по возможности по безналу: наличные деньги — это всегда большая проблема и большой соблазн. Просто не давайте своим сотрудникам повода польститься на чужое. Конечно, существует еще множество вариаций мелкого воровства в офисе — ручки, блокноты, мелкая техника, доходит и до смешных и курьезных ситуаций, как, например, воровство продуктов из общего холодильника (да-да, автор и с таким сталкивался!) Бывали случаи, когда приходили посетители, долго общались с менеджером в кабинете, а после у второго пропадавал телефон или какая-либо другая вещь. Отсюда вывод: нельзя хранить ценности в офисе! И уж тем более держать их на виду, там, где велика «текучка» посетителей. В обоих случаях снова отлично спасает наличие видеокамер и предупреждений о наличии таковых — это «дисциплинирует» офисных воришек, охлаждая их пыл

Как обезопасить себя от банкротства туроператора

- Очень серьезная проблема, от которой не застрахован никто. Да, к сожалению, очень часто даже крупные и известные туроператоры рушатся буквально за несколько дней. Поэтому не стоит пренебрегать деталями в попытке спрогнозировать возможные неурядицы: даже если вы работаете с проверенным туроператором (а работать нужно именно с такими, потому что, несмотря на некоторые исключения, все-таки мелкие «горят» гораздо чаще), всегда «принюхивайтесь», следите за сплетнями, слухами — даже в них вы можете почерпнуть много полезной информации о состоянии дел вашего партнера. Еще один способ минимизировать свои потери — как можно позже отдавать деньги туроператорам, позже, насколько это возможно. Сейчас многие туроператоры позволяют внести сперва только предоплату, а оставшуюся часть вносить за день-два до старта. В этом случае главное лишь, чтобы к моменту вылета туриста вся сумма была на счету оператора — это позволит вам в случае форс-мажора либо вернуть деньги клиенту, либо перебронировать его тур на другую дату. Оформляйте все туры «по-белому», чтобы у вас в любой ситуации были в наличии все необходимые документы о получении от клиента денег и производстве оплаты. Выстраивайте свой бизнес цивилизованно, уважайте своих клиентов, и вам не придется скрываться и прятаться. Избежать финансовых потерь в случае банкротства туроператора реально поможет только тщательный выбор партнеров.

Ошибки и подводные камни на пути новичков в туристическом бизнесе

- Первая и очень распространенная ошибка — туристическое агентство, стремясь привлечь на первых порах как можно больше клиентов, дает им чрезмерно большие скидки. Скидки — это не то, чем стоит приманивать потенциальных покупателей. Например, скидка в 5% для клиента, жаждущего «халявы», не очень ощутима, а для вас это — минус 50% от прибыли с данного тура, а если учесть все расходы, то вы и вовсе можете уйти в минус. Скидки «убивают» бизнес. И самое интересное, что опыт показывает: туристы, едущие отдохнуть на последние деньги и выбивающие из вас скидку, после отдыха наиболее резко отзываются об уровне обслуживания.

- Вторая ошибка. На первый взгляд она незначительна, но она если не губит ваше дело, то как минимум не дает ему развиваться. Это работа владельца турагентства «в бизнесе», а не «над ним». По мнению автора, успешный владелец успешного турагентства вообще не должен продавать ни одного тура — такая расстановка сил помогает ему взглянуть на бизнес «сверху», со стороны и понять, что необходимо в этом механизме подкрутить и отладить. Когда владелец турфирмы занимается продажами, образуется замкнутый круг — он не может развивать свой бизнес, у него нет на это времени, соответственно, уровень прибыли не растет, денег на новых сотрудников и специалистов нет. Но нужно найти в себе силы и резервы и начать не продавать, а продвигать и развивать — это даст толчок к росту. Поэтому не бойтесь доверить «своих» клиентов менеджеру. Другой вариант: ваша турфирма работает, как справочная. Это нехорошо. Турфирма должна продавать, и главная задача менеджеров, отвечающих на входящий телефонный звонок, — привлечь клиентов в офис, а уж там сделать посетителя покупателем гораздо проще, чем в каких-либо других условиях

- Еще одна ошибка — отсутствие денежного запаса в момент открытия. Открываясь на последние деньги, потратив все, до рубля на необходимый минимум, вы изначально, с первых дней ставите бизнес под угрозу: случись какое-то непредвиденное обстоятельство — и у вас не хватит возможностей разрешить его. К тому же доход вы начнете получать далеко не сразу, ведь базу клиентов еще только предстоит нарабатывать

Ошибки в рекламе

- Первая ошибка — использование рекламы как некоего имиджевого элемента, который якобы направлен на то, чтобы повысить узнаваемость вашего бренда. Почему автор статьи считает, что имиджевая реклама не несет пользы? Потому что ее эффект нельзя измерить. Вы не сможете точно рассчитать, насколько увеличилась ваша узнаваемость, и тем более прибыль, в результате использования так называемой имиджевой рекламы. Поэтому мы предлагаем вам не тратить время и деньги понапрасну и остановить свой выбор на реальных приемах, которые реально повысят вам продажи и позволят с долей точности определить, насколько эффективны были все усилия.

- Из первой ошибки плавно вытекает вторая: далеко не все руководители компаний понимают, насколько важно производить замеры эффективности публикуемой рекламы. То есть каждый ваш шаг, каждый использованный вами рекламный ход должен быть проанализирован — сколько откликов принес каждый из них? На самом деле произвести учет не так уж и сложно: существует ряд «хитростей», которые помогут вам в этом. Например, вы можете указывать отдельный номер телефона на каждом рекламном носителе — таким образом, сразу будет ясно, откуда узнал о вашем предложении звонящий. Либо придумать какое-либо слово-пароль, привязанное к конкретному носителю, которое будет давать клиенту скидку или бонус в вашей фирме.

- Третья серьезная ошибка в рекламе — некая «жадность», стремление рассказать обо всем и сразу. До добра такая методика не доведет — покупатель просто пробежит глазами ваш посыл и благополучно забудет его. Направляйте все усилия на один конкретный продукт в каждой рекламе — здесь будут и ограничения сроков, и призыв купить сейчас, да и у клиента сложится впечатление уникальности предложения. Не распыляйте внимание своей целевой аудитории, а сосредоточивайте его на «самом лучшем», «самом выгодном», «самом ограниченном» предложении, какое только возможно.

- Четвертая, казалось бы, незначительная, но оказывающая на самом деле очень серьезное негативное влияние на вашу рекламную деятельность ошибка — отношение к затратам на рекламу, как к повинности, тягостной обязанности. На самом деле вы не тратите деньги — вы их вкладываете. И понимание этого навсегда придет к вам только после того, как вы начнете подсчитывать, какую выгоду вам приносят эти вложения, будете знать, как эту самую выгоду увеличить.