зачем мы задаём туристу все эти вопросы ?

вопрос	цель
А если не секрет, почему выбрали / решили именно #направление / страна / курорт ?	**1.** Сделать так, чтобы турист начал «сам себе продавать» эту поездку / идею; **2.** Понять истинную мотивацию туриста при выборе варианта отдыха / конфигурации тура.
На какие даты планируете поездку? Мы жёстко к этим датам привязаны? Или можем двигаться?	**1.** Получить козырь для смены отеля (если турист пришел с конкретным отелем / запросом); **2.** Получить свободу для подбора наиболее выгодной и подходящей конфигурации тура; **3.** Отстроиться от менеджеров других турагентств (которые подбирают 'в лоб'), показав клиенту иной (более профессиональный) подход и продемонстрировав экспертность.
Какие-то конкретные отели уже рассматривали? Что в них понравилось?	**1.** Выяснить, обращался ли турист в другие агентства с этим запросом (до вас); **2.** Найти «конфликтные точки», указать на них туристу, продемонстрировав таким образом экспертность (получить контроль над коммуникацией и влияние на то, как он принимает решение); **3.** Понять истинную мотивацию туриста при выборе варианта отдыха / конфигурации тура.
А до этого уже где-то отдыхали? Какие впечатления? Что понравилось, а что - нет?	**1.** Предварительная калибровка: оценка предполагаемого бюджета и 'категории' туриста; **2.** Понять истинную мотивацию туриста при выборе варианта отдыха / конфигурации тура.
Чем вообще планируете заниматься на отдыхе / в путешествии?	**1.** Найти «конфликтные точки», указать на них туристу, продемонстрировав таким образом экспертность (получить контроль над коммуникацией и влияние на то, как он принимает решение); **2.** Понять истинную мотивацию туриста при выборе варианта отдыха / конфигурации тура.
Вы принципиально именно это направление / отель / даты рассматриваете, или в случае, если мы найдём вариант получше, будете готовы его рассмотреть?	**1.** Получить свободу для подбора наиболее выгодной и подходящей конфигурации тура; **2.** Понять истинную мотивацию туриста при выборе варианта отдыха / конфигурации тура.

«примеры использования полученной информации - см. в файле examples-neg»

думали, это все вопросы ? на самом деле, есть ещё... 😅

узнали, что понравилось в прошлых путешествиях: *а в этот раз хотите отдых подобного формата? или попробовать что-то новенькое ?*

туристы с детьми: *есть ли особые пожелания по питанию для детей? на всякий случай хочу уточнить: аллергии ни у кого нет?* + *отношение к анимации и детским клубам* + *выездные экскурсии в парки развлечений* + *аквапарк* ...

туристы без детей: *отели спокойные или тусовочные смотреть будем? 18+ или непринципиально?*

что, если потребности - огого, а бюджет - пфф ? 🤦‍♀️

неадекватно низкий бюджет

-> турист формулирует запрос

К сожалению, в таком бюджете того, что вы хотите, в данный момент просто нет. Вот как обстоят дела: #раскадровка по бюджету и вариантам...поэтому либо надо бюджет увеличить, либо можем посмотреть альтернативы.

-> ok -> работаем ;)

-> да вы чё?!. o_0

Поняла. Давайте я тогда буду для вас цены мониторить – если произойдёт чудо, и появится какой-то горящий, отказной или супервыгодный тур – сразу вас наберу. Хорошо?

-> ставим в CRM напоминание - позвонить ближе к датам поездки:

либо: контекстный звонок «появился альтернативный отель / тур»

либо: #имя клиента, звоню сказать, что цены для вас мониторю, но, к сожалению, они только вверх идут. **:'(** поэтому у нас с вами три варианта действий: либо надо даты поездки менять, либо бюджет увеличивать, либо можем посмотреть самое выгодное, что сейчас есть под ваш запрос – я для вас свежую подборку уже подготовила...

МЕНЕДЖЕР ВАЛЯ	**МЕНЕДЖЕР ЕВА**
ПОКАЗАТЕЛИ:	
длинный цикл сделки конверсия по новым: **1-3/10** конверсия по постоянным: **5-7/10** купят/не купят - зависит от туристов	короткий цикл сделки конверсия по новым: **4+/10** конверсия по постоянным: **8+/10** купят/не купят - зависит от менеджера
КАК ВЫЯВЛЯЕТ ПРОТРЕБНОСТИ:	
ограничивается базовыми вопросами: *«кто? когда? куда? бюджет?»*	**выявляет глубинные потребности, досконально разбираясь в запросе и демонстрируя экспертность**
К ЧЕМУ ЭТО В ИТОГЕ ПРИВОДИТ:	
турист не видит разницы между Валей и другими МППТ и воспринимает её, как прокладку между ним и ТО в подборку могут попасть неподходящие отели Валя не может презентовать варианты через призму потребностей туриста и не может нормально отработать с возражениями	турист видит, что Ева - не такая, как другие турменеджеры он доверяет ей и прислушивается к её мнению, потому что она продемонстрировала ему свою экспертность отели в подборках - на 100% подходящие (всегда) Ева знает, какими словами следует презентовывать отели и отрабатывать с возражениями