

Ольга Жуковская

Турагент
и социальные сети

Книга-практикум

Ольга Жуковская
Турагент и социальные сети.
Книга-практикум

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=45102157
ISBN 9785005048455*

Аннотация

Пособие предназначено для руководителей и сотрудников турфирм и индивидуальных предпринимателей-турагентов и содержит в себе 20 заданий по работе в социальных сетях.

Содержание

Введение: КОНТОРА ПИШЕТ, ИЛИ ПОЧЕМУ ТУРИСТЫ ДОВЕРЯЮТ НЕ ВАМ	5
10 КАВЕРЗНЫХ ВОПРОСОВ О ВАШЕМ ПРОДВИЖЕНИИ В СОЦСЕТЯХ	9
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Турагент и социальные сети

Книга-практикум

Ольга Жуковская

© Ольга Жуковская, 2019

ISBN 978-5-0050-4845-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение: КОНТОРА ПИШЕТ, ИЛИ ПОЧЕМУ ТУРИСТЫ ДОВЕРЯЮТ НЕ ВАМ

Курс по ведению социальных сетей для руководителей турфирм (а впоследствии и эта книга) родились после того, как я получила рассылку от одной неплохой CRM. С рассказом о том, как здорово, выгодно и интересно... путешествовать без турагентств.

В статье был стереотип на стереотипе. Сначала утверждалось, что дикий туризм дешевле, потому что не надо «переплачивать» туроператорам, и декларировалась разница в полтора-два раза (!).

Далее – про то, что в агентстве могут предложить только что-то типовое: пакет все включено или автобусник.

Затем был список «диких и малолюдных» направлений, которые уже лет пять-десять как завалены пакетниками и известны каждому из Вас.

И у меня возник вопрос: почему туристы доверяют автограм, не разбирающимся в вопросе, а не нам, турагентам, про-

фессионалам?

Ответ прост: они про это пишут, а мы нет. Туризм, особенно в сезон – хайповая тема. Блоггеры и СМИ высказываются по этому поводу и снимают сливки.

А турфирмы что? Продолжают выкладывать туры, ничего не объясняя и не советуя, тем самым подтверждая свою «типичность».

Пишите, коллеги, пишите! Делайте обзоры, развенчивайте мифы, объясняете про горящие и чартеры, научите своих туристов считать, чтобы они перестали вестись на «легенды о переплате».

Пока Вы не будете рассказывать о том, что действительно можете больше, чем продать пакет все включено со скидкой, туристы об этом не догадаются.

А еще – что мы увидим, если взглянем на типовой аккаунт турагентства? Правильно,

5 ВЕЩЕЙ, КОТОРЫЕ УЖЕ НАДОЕЛИ ВСЕМ

1. «Горящие» посты вида «ДОМИНИКАНА завтра 5* все включено от 30000 руб./чел.!!!!!!»
2. Картинки с пальмами, пляжами, ананасами, под которыми выложена «простыня» из списка отелей с ценами. Пер-

вое место в хит-параде надоевшего занимает фото с купающейся свинкой

3. Инфографика в духе «как выбрать место в самолёте», «лайфхаки» про то, как сложить чемодан.

4. «Мотивирующие» цитаты об отдыхе, анекдоты, «смешные картинки».

5. Акции со скидкой в 3—5%, конкурсы репостов, «приведи друга».

Что же делать? Правильно, срочно привести свои социальные сети в порядок, а если Вы начинающий турагент – создавать их сразу правильно. Начните с анализа своего положения с помощью 10 каверзных вопросов, и затем приступайте к заданиям, которые помогут Вас расправиться с соцсетями за месяц или даже быстрее.

Эта книга – печатный вариант курса «Турблоггер», который проводился в сообществе «Та Самая Турфирма» https://vk.com/the_travel_agency, к которому я, автор его статей, материалов и курсов, турагент, преподаватель, и фанат креативных современных технологий в туристическом бизнесе, приглашаю Вас присоединиться. Любителей инстаграма ждем на <https://www.instagram.com/the.agencie/>

И как Вы уже поняли, это небольшое пособие предназначено для руководителей и сотрудников туристических фирм и индивидуальных предпринимателей-турагентов, а также

тех, кто собирается вступить на этот нелегкий, но интересный путь.

10 КАВЕРЗНЫХ ВОПРОСОВ О ВАШЕМ ПРОДВИЖЕНИИ В СОЦСЕТЯХ

Группа Вконтакте, Инстаграм, Facebook, возможно что-то еще – практически любое турагентство сейчас так или иначе присутствует в социальных сетях. Несколько лет назад достаточно было набрать целевых подписчиков в группу, чтобы обеспечить себя заявками.

Сейчас многое изменилось, но часть агентств продолжает эксплуатировать «старую» стратегию, просто выкладывая горящие, другие говорят, что «соцсети больше не работают». Как обстоят дела у Вас?

Вот 10 каверзных вопросов для того, чтобы Вы могли оценить свою группу/аккаунт и использовать их более эффективно.

1. Сколько заявок Вы каждый день, неделю, месяц получаете из соцсетей? Можете ли Вы назвать этот показатель и оценить, сколько обращений и продаж, а также какое количество денег Вам приносит Ваше присутствие на этих ресурсах? Если Вы не отслеживаете этот параметр, срочно нужно этим заняться, учитывая заявки в Вашей CRM, файлах или

хотя бы блокнотах менеджеров по рекламному источнику. Если группа не приносит заявок, или приносит их слишком мало, тогда надо либо что-то менять, либо переставать тратить на нее время.

2. Сколько процентов участников Вашей группы видят Ваши свежие записи? Подскажет «глаз» в нижней части каждого Вашего поста. Если у Вас в группе 5000 человек, а записи просматривают только 20—30 – это показатель низкой эффективности регулярного постинга продающих предложений. Предложения, которые Вы хотите на самом деле продать, должны продвигаться с помощью таргетированной рекламы.

3. Пользуетесь ли Вы таргетированной рекламой или рассылкой новостей подписавшимся? Сейчас это практически единственный вариант получить много просмотров Вашего предложения. Причем идеальный вариант – это когда продвижение настроено отдельно для каждого продающего поста, т.е. например туры в Таиланд видят любители Азии, а детский лагерь – люди с детьми школьного возраста.

4. Есть ли в Вашей группе/аккаунте акцент на какую-либо тематику, отличающую Ваше агентство от других, или фирменный стиль? Можно ли по одному посту в ленте отличить Ваше предложение от аналогичных продающих постов

других фирм? Беда в том, что многие туристы подписаны на несколько агентств, и все «горящие» посты массово пролистываются, когда человек не собирается в отпуск. А когда соберется – он вряд ли сможет вспомнить, в какой группе что было, и выбор будет случайным.

5. Продают ли Ваши продающие посты? Есть ли в них подчеркивание продукта с точки зрения выгод для клиента, аргументация, почему нужно обратиться к Вам прямо сейчас, или только множество восклицательных знаков, «объявление» типа «Вьетнам от 30000 на двоих!» и шаблонные эмоции типа «райский рай»? Цепляют ли они человека, который не знает, какие обычно бывают цены на Вьетнам и чем там хорошо?

6. Насколько легко перейти от Вашего продающего поста к заявке или диалогу с менеджером? Достаточно ли для этого нажать одну кнопку или нужно начать с главной страницы Вашего сайта, набрать Ваш телефон? Чем длиннее путь клиента – тем меньше конверсия. Если все Ваши посты кончаются фразой «звоните 11-111-11», то они проиграют постам, в которых есть кнопка, которую можно нажать для заказа консультации.

7. Есть ли в Вашей группе какой-либо план, тематические рубрики, расписание постов? Есть ли информационный кон-

тент? Или все предложения из рассылок туроператоров просто выкладываются подряд? Контент-план с какой-либо концепцией и выраженными темами помогает Вам отстроиться от конкурентов и повысить свой статус в глазах туриста, а также создает интерес к сообществу в плане «почитать, что есть интересного». Если в сообществе хаос, впечатление будет составлено по тем трем-четырем предложениям, которые «застанет» посетитель.

8. Какие рубрики, посты, предложения дают наибольшую конверсию в заявки и продажи? Это ключевой момент для планирования контента на будущее и публикации тех туров, которые вызывают наибольший отклик. Но это не те посты, которые собирают много лайков. Лайки хороши для вовлечения аудитории, но если Ваша группа по совместительству не является Вашим блогом с соответствующей монетизацией, то нужный нам отклик – это не лайки, а заявки, переходящие в продажи!

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.