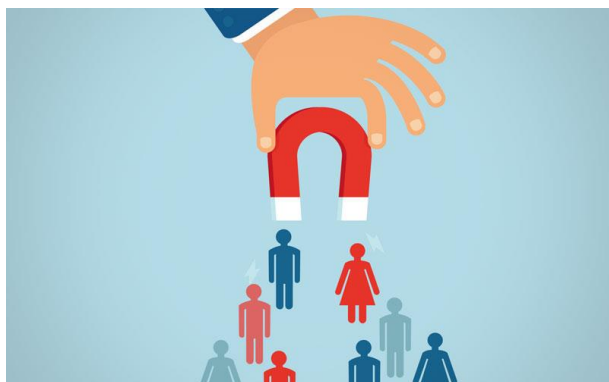


# КАК ПРИВЛЕЧЬ БОЛЬШЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ (И ПОВЫСИТЬ ПРОДАЖИ)



Во всем мире музеи занимаются не только научной работой, но и зарабатывают деньги. Многие музеи в нашей стране научились это делать

Кем бы Вы ни были – владельцем всемирно известной достопримечательности или "скрытой жемчужины" – Вам хотелось бы, чтобы о Вас узнало как можно больше путешественников. Куда бы я ни отправлялся – на отдых или в деловую поездку для проведения маркетинговых исследований – я всегда отмечаю интересные способы привлечения клиентов.

Итак, основываясь на опыте различных достопримечательностей, могу предложить Вам пять способов привлечения новых гостей.

## **1. Сотрудничайте с ресторанами и отелями.**

Ищите рестораны, которые находятся поблизости или обслуживают посетителей Вашей достопримечательности. Предложите ресторану разместить свое специальное предложение на Ваших квитанциях или на информационных указателях Вашей достопримечательности и попросите руководство ресторана об ответной любезности. Отели-партнеры могут предлагать своим гостям специальные туристические пакеты, включающие посещение Вашей достопримечательности. Например, недавнее специальное предложение на сайте TripAdvisor включало бесплатный вход на территорию местного гольф-клуба при бронировании номера в отеле Hampton Inn Suites Las Vegas Airport. Развитие такого типа сотрудничества можно отслеживать: таким образом, Вы можете видеть, от кого из партнеров к Вам приходит больше всего гостей.

## **2. Своевременно предлагайте новые товары и услуги.**

Помимо привлечения новых гостей, Вы можете предложить более широкий спектр услуг тем гостям, которые уже посещают Вас. В зале хоккейной славы в Торонто (Канада) можно за определенную плату сфотографироваться со знаменитым Кубком Стэнли. Фотоаппарат уже наготове: посетителям остается только принять красивую позу, расплатиться кредитной картой и забрать свои снимки. Это прекрасный способ удовлетворить потребности гостей и увеличить прибыль. Как добавить новый источник дохода к имеющейся модели получения прибыли?

## **3. Предлагайте гибкую систему входных билетов.**

Предоставьте клиентам выбор, но не слишком большой, чтобы они не запутались. Оценка качества предоставляемых услуг ("хорошо" – "лучше" – "отлично") на психологическом уровне позволяет клиентам выбрать лучшее (никто не хочет продешевить, и все любят выгодные предложения). А те посетители, которые заинтересованы в услугах наивысшего качества, скорее всего, не согласятся на меньшее.

Музей естественной истории в Нью-Йорке служит наглядной демонстрацией этого тезиса. Для того чтобы попасть в музей, посетитель должен выбрать одну из обязательных форм оплаты: стандартный тариф за входной билет, стандартный тариф с одной дополнительной услугой (включает специальную выставку или фильм) и сверхэкономный тариф (доступ ко всем специальным выставкам и фильмам). Сомневаетесь, работают ли на

самом деле дополнительные продажи (апселлинг)? Я бы очень рекомендовал Вам посетить космическое шоу в планетарии Хейдена.

#### **4. Отличайтесь от других (в хорошем смысле слова).**

Предложите своим гостям такие впечатления, с которыми ничто не сравнится. Ночные путешествия по биолюминесцентному заливу на острове Вьекес, в котором светится планктон, когда Вы плывете по воде, предлагают несколько компаний. Но я выбрал компанию Vieques Adventure Company, так как только они предлагают прозрачные каноэ. Я видел, как вода сверкала миллионами звезд прямо подо мной. Каждый раз, рассказывая о биозаливе, я рекомендую испытать на себе те уникальные ощущения, которые предлагает компания Vieques Adventure Company. Догадайтесь, какую туристическую компанию выбрала моя подруга Лиз для путешествия на Вьекес в следующем месяце?

#### **5. Проверьте эффективность своей маркетинговой стратегии – затем изучите другие стратегии.**

Удивительно, сколько компаний не делает этого или не придает этому особого значения. Хотите увеличить продажи билетов на своем веб-сайте? Проводите "чистые" проверки с контрольной версией без изменений и тестовой версией с одной переменной. Переменная может отвечать за изменение изображения, компоновки веб-страницы, заголовка главной страницы или цвета кнопки для покупки билетов. Если новая версия окажется более эффективной, Вы будете знать, какой именно фактор сработал; в дальнейшем именно ее можно использовать в качестве основной. Не используйте много переменных (например, изменив и заголовок, и изображение) одновременно, так как Вы не сможете определить, какая именно переменная повлияла на результат. Такие проверки – весьма увлекательный процесс, а при их правильном выполнении отдача также может быть внушительной.

Каждая достопримечательность может предложить своим посетителям что-то особенное. Попробуйте воспользоваться этими советами: я надеюсь, они помогут Вам произвести уникальное впечатление на путешественников со всего мира. Не бойтесь экспериментировать. Кто знает, может быть, Ваша сумасшедшая идея вдохновит меня и я предложу какой-нибудь новый совет в своем следующем сообщении в блоге!

<http://imd38.ru/uslugi/tematicheskie-programmy/romanticheskoe-svidanie.html>