

sóloagentes

Edición Septiembre - Octubre 2019

EMAGAZINE PARA AGENTES DE VIAJES

EL PODER DE LA ESCUCHA ACTIVA

Te describimos las ventajas de una atención plena en la venta de viajes.

INCREMENTA TUS VENTAS CON WHATSAPP

Guía Práctica de WhatsApp Business para incrementar las ventas en tu agencia de viajes.

¿QUÉ MIRA EL CLIENTE EN TU PÁGINA WEB?

Herramientas para conocer donde se fija un cliente al acceder a la web de tu agencia.

¿CONOCES DE VERDAD A TU COMPETENCIA?

Descubre como triunfan otras Agencias de Viajes.

LOS 3 CANALES PARA CAUTIVAR A UN VIAJERO

Conoce y aplica las técnicas de Programación Neurolingüística.



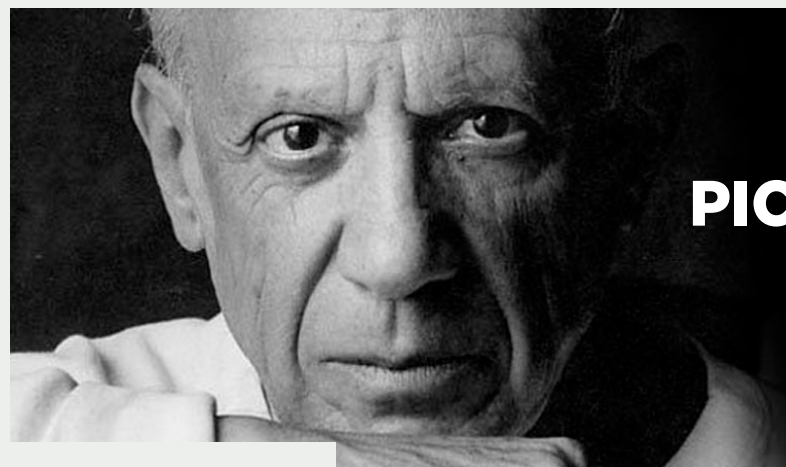
VIDEO-OFERTAS CON TU LOGO

Descubre cómo utilizar en tus estrategias de Marketing en Redes Sociales, Vídeos personalizados con tu logo.

TEST DE LIDERAZGO TURÍSTICO

Realiza este Test para conocer qué tipo de Liderazgo ejerces en tu Agencia de Viajes





¿SE TILDARÍA DE “GENIO” A PICASSO SI FUESE AGENTE DE VIAJES?

PAG 06



TEST PARA MEDIR TU ENERGIA PERSONAL

PAG 08



¿DONDE CENTRA LA ATENCIÓN EL CLIENTE AL VER TU WEB?

PAG 13

VENDER VIAJES EN LOS 80's..... PAG 07

NOTICAS DEL SECTOR..... PAG 15

TU FACEBOOK OPTIMIZADO EN 5 PASOS..... PAG 22

VIDEO-OFERTAS CON TU LOGO..... PAG 46

HUMOR VIAJERO..... PAG 12

¿SABÍAS QUE? (EL MUNDO)..... PAG 20

ENTREVISTA A ANTONIO PEREGRIN..... PAG 32

¿PREDECIR LAS VENTAS?..... PAG 44



¿CÓMO TRIUNFAN OTRAS AGENCIAS?

PAG 38



TEST DE ESCUCHA ACTIVA EN LA VENTA DE VIAJES

PAG 26



¿QUÉ TIPO DE LIDERAZGO TURÍSTICO EJERCES?

PAG 48



LOS 3 CANALES POR LOS QUE CAUTIVAR A UN VIAJERO

PAG 34



GUIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS CON WHATSAPP

PAG 41

EDITORIAL

Es para nosotros un verdadero placer, el poder presentaros este **primer número del eMagazine soloagentes**, una publicación especialmente dirigida a los agentes de viajes. La misión de este eMagazine, es ofrecer contenidos relacionados con el marketing, las ventas y el crecimiento profesional y personal, con un enfoque eminentemente práctico, para el sector de las Agencias de Viajes. Nacemos sin complejos y con la visión de aportar nuestro modesto granito de arena, en el crecimiento profesional de un sector, al cual muchos de nosotros hemos dedicado gran parte de nuestra trayectoria

profesional. Este medio se ha creado para vosotros, los agentes de viajes, por lo que necesitamos de vuestro feedback y colaboración, para poder ofrecer el contenido más adecuado a vuestras necesidades y preferencias. Por este motivo os invitamos desde ahora mismo, a participar activamente vía web, e-mail, o a través de las redes sociales Facebook, LinkedIn e Instagram. Esperamos que este primer número de nuestra publicación, sea de vuestro agrado y os recordamos que también dispondréis de contenidos adicionales en nuestra web www.soloagentes.com.

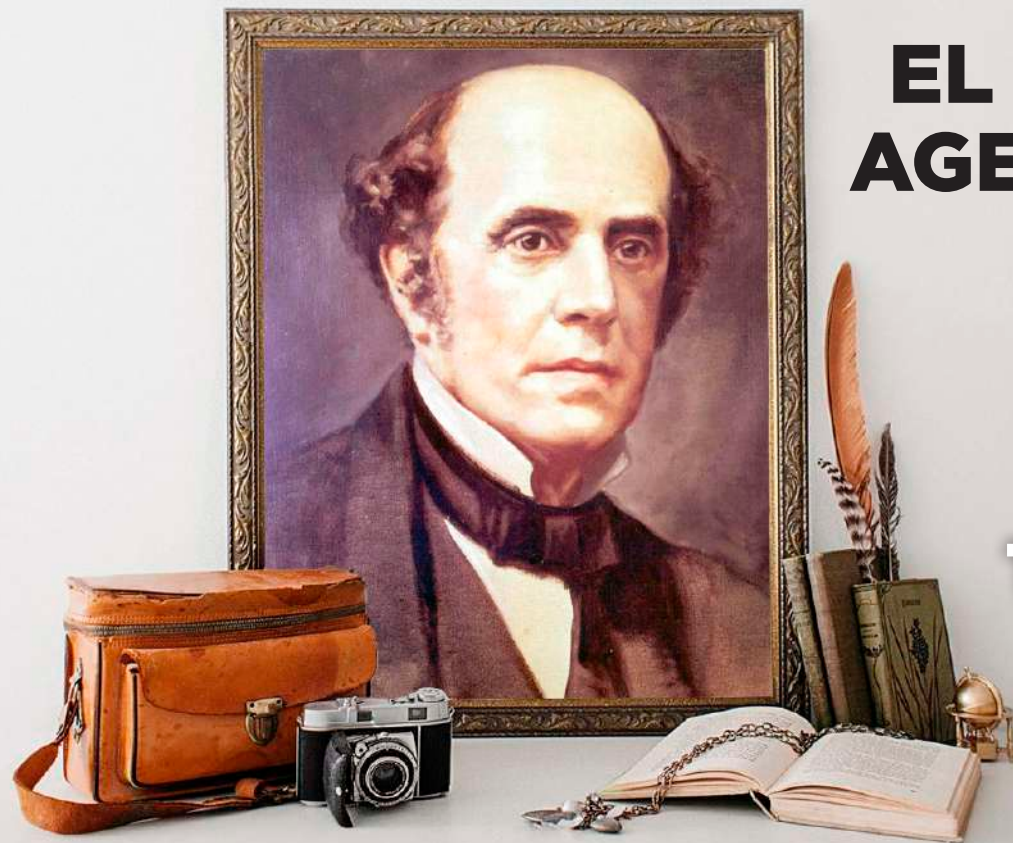
“NACEMOS CON EL OBJETIVO DE APORTAR VALOR AL COLECTIVO DE LOS AGENTES DE VIAJES”



EL PRIMER AGENTE DE VIAJES

PIONEROS DEL TURISMO

THOMAS COOK



Thomas Cook es considerado el primer agente de viajes de la historia, por convertir el turismo artesanal, en lo que actualmente es el sector turístico.



1845

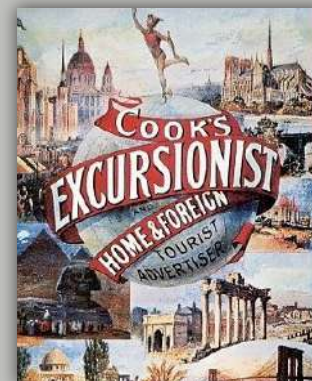
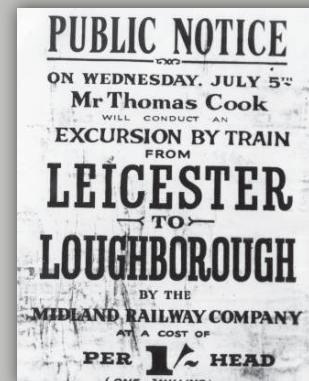
En 1845 creó en la localidad de Harborough, la primera agencia de viajes, llamada Thomas Cook & Son. Su éxito estribaba en que negociaba personalmente con hoteles y ferrocarriles para conseguir precios más baratos.

Con este artículo, comenzamos una serie de publicaciones dedicadas a aquellas personas que han sido relevantes para el mundo de las agencias de viajes y en general para el turismo y cuyos hitos siguen estando hoy totalmente vigentes en la comercialización turística. Podemos pensar que las innovaciones introducidas por Thomas Cook, fueron fáciles de acometer, por la falta de competencia y la inexistencia de infraestructuras consolidadas para la explotación del sector. Pero lo bien cierto es que este Inglés, nacido a principios del siglo XIX, fue capaz de adaptarse a las necesidades que demandaba la sociedad de su época y generar los productos y servicios que hoy, después de 150 años, siguen marcando el rumbo del sector turístico. ¿Cómo ha cambiado la sociedad desde entonces?.

La forma en que entendemos la vida, nuestras necesidades y preferencias... Sólo en los últimos 10 años, hemos asistido a una auténtica revolución y esos cambios aún no se han visto realmente reflejados en cómo debemos gestionar ahora nuestro negocio. Internet y las redes sociales, han permitido al cliente disponer de más información y de medios para no depender en exclusiva, de una agencia de viajes física a la hora de reservar sus desplazamientos. ¿Qué papel le toca jugar al agente de viajes actual, en la intermediación de los servicios turísticos?. Quizás esta sea la pregunta que todos deberíamos plantearnos y que a veces dejamos de lado, para centrarnos únicamente en la crítica por la "uberización" del sector. Esperamos que su historia inspire a algún nuevo Thomas Cook, para que lidere la próxima revolución del sector, que está por llegar.

1841

El 5 de Julio de 1841, Thomas Cook realizó el primer viaje organizado de la historia moderna. Con motivo de un congreso anti alcoholismo, trasladó a 500 personas en ferrocarril de Leicester a Harborough en Inglaterra.

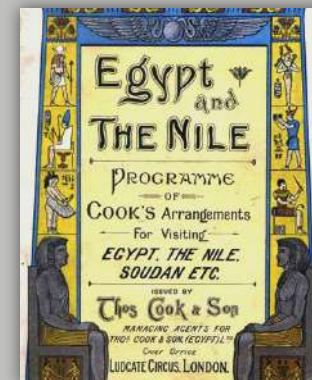


1845

Thomas Cook fue también el precursor de las acciones de marketing y venta turísticas, como por ejemplo las revistas de viaje. En 1845 creó un folleto de 60 páginas, donde describía las rutas de sus viajes.

1851

En 1851 llevó en varias tandas a 150 mil personas a la exposición universal de Londres. Se convirtió así en el primer desplazamiento lúdico masivo en la historia del sector turístico.

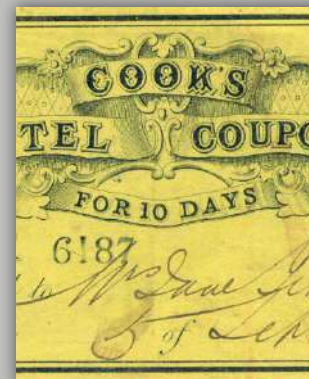


1855

En 1855 organiza el primer viaje estructurado por toda Europa, un tour que visitaba Bruselas, Colonia, Heidelberg, Baden-Baden, Estrasburgo y París. Al año siguiente, organizó el primer crucero por el Nilo.

1868

En 1868 inventó los llamados "vouchers", cupones que los turistas entregaban en los hoteles y que avalaban el pago del servicio de hospedaje y comida.

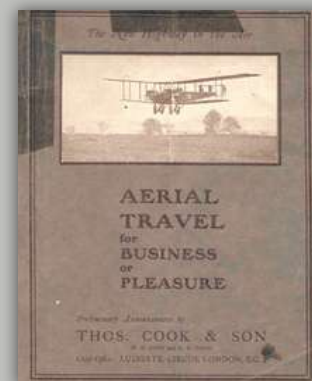
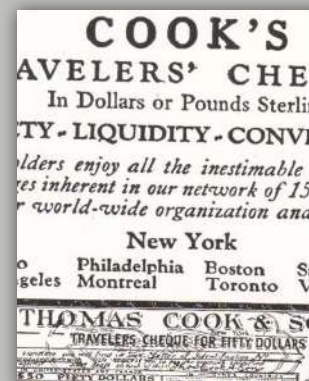


1872

En 1872 organizó la primera vuelta al mundo, que duró 222 días, viajaron 9 personas y fue famosísima en su época, tanto que parecer ser que Julio Verne se inspiró en ella, para escribir su inmortal "Vuelta al mundo en 80 días".

1874

En 1874 creo los travellers checks, gestionados en la actualidad por American Express. Hacia 1888 su compañía ya tenía oficinas en todo el mundo (Estados Unidos, Medio Oriente, Australia, etc.)



1927

En el año de 1927 la empresa de Thomas Cook organizó por primera vez un viaje por vía aérea, que iba desde la ciudad de Nueva York hasta la ciudad de Chicago para el tan esperado combate de boxeo Dempsey-Tunney de los pesos pesados.

EN EL PRÓXIMO NÚMERO

Cesar Ritz, considerado el padre de la hotelería y fundador de la cadena de Hoteles Ritz - Carlton



¿SE TILDARÍA DE “GENIO” A PICASSO SI HUBIESE SIDO AGENTE DE VIAJES?

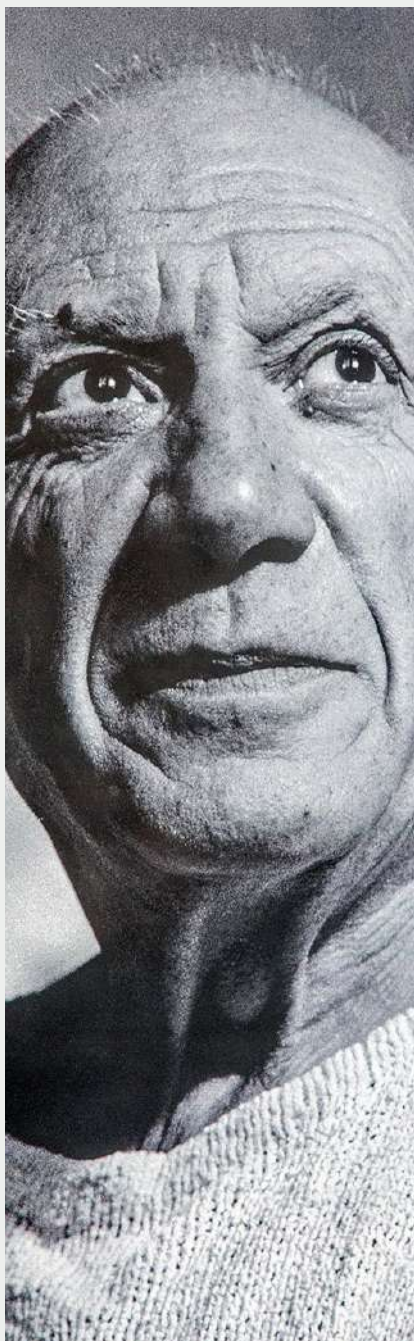
Viajar es como el vino, si un cliente no aprecia la diferencia, indudablemente debería comprar el más barato.

(Eso sí, después que no se queje del dolor de cabeza que puede darle al día siguiente.)

Si Picasso hubiese sido Agente de Viajes, a buen seguro se habría cortado una oreja como Van Gogh...o quizás algo más. Imaginemos por un momento, que el comprador del último cuadro de Picasso, subastado en la Galería Christie's por más de 100 millones de Euros, hubiera pedido que le descontasen del importe pagado, todo aquello que no fuera el coste de la pintura, el lienzo y el marco, alegando que él no tiene por qué pagar los “honorarios” de Picasso, ya que hasta su hijo es capaz de pintar ese cuadro. Sin duda se le hubiese tachado de loco, alegando que la aportación humana es lo que realmente dota de valor a la obra. De igual forma sería absurdo el pensar, que un cliente entrará a una carnicería para preguntar cuál es la parte del cerdo más adecuada para hacer un guiso y se marchará sin comprarla, espetándole al carnicero que con la información que le ha dado, va a comprar directamente al ganadero, porque le deja la carne más barata. Algo sigue sin estar bien, con lo que respecta a la labor y a la aportación que presta una Agencia de Viajes.

1.- No se trata de un servicio público, como lo es una oficina de turismo local, sino un negocio privado, el cual debe producir unos beneficios para sustentarse.

2.- El hecho de ser capaz de reproducir parte del trabajo que realiza un agente de viajes, o un pintor como Picasso, no supone el poder minusvalorar el tiempo empleado por el agente en aportar el servicio, ni el coste que representa adquirir los conocimientos y



habilidades que este dispone. ¿O es que las 5 horas que pasa un cliente en Internet, para encontrar lo mismo que le puede aportar una agencia en 20 minutos, no supone un gasto para el cliente?

3.- El servicio que presta la agencia de viajes, debe aportar un valor añadido al cliente. Un abaratamiento de su tiempo en encontrar la opción más adecuada a sus necesidades, un aporte adicional de información clara, concisa y sobre todo personalizada a sus necesidades concretas y en definitiva información útil para incrementar las posibilidades de que la experiencia que va a comprar, sea la más adecuada para él. Como podemos observar, no todo está relacionado con un cambio de paradigma en el cliente, también el aporte como profesionales del turismo, debe adaptarse a la realidad de los tiempos que nos han tocado trabajar. Escuchemos al cliente de forma activa, intentemos aportar valor en el asesoramiento que le prestamos y de seguro obtendremos el reconocimiento y beneficio que merecemos.

¿Y si un cliente no lo sabe valorar? Pues quizás no deba ser (de momento) nuestro cliente.

Viajar es como el vino, si un cliente no aprecia la diferencia, indudablemente debería comprar el más barato. (Eso sí, después que no se queje de dolor de cabeza que puede darle al día siguiente.)



DICES TÚ DE MILI VENDER VIAJES EN LOS 80'S

Estas son algunas de las herramientas “punteras”, con las que los agentes de viajes a finales del siglo XX, tenían que gestionar el negocio. No existía la competencia de Internet, pero a buen seguro que hubieran dado muchos likes, por haber podido mandar sus ofertas a 1.000 clientes con sólo pulsar una tecla y no tener que escribir a máquina, todas sus direcciones físicas en pegatinas para enviarlas por correo tradicional.

ESTE ERA EL EXCEL Y EL PROGRAMA DE BUSINESS INTELLIGENCE CON EL QUE SE REALIZABAN TODOS LOS CÁLCULOS Y LA ADMINISTRACIÓN DE DATOS.



CALCULADORA

Ya fuese calcular las millas de un vuelo, sumar los suplementos de un paquete vacacional o hacer el arqueio de la caja, todo tenía que ser tecleado en la calculadora.

Y si además no utilizabas las que tenían papel, necesitabas escribir a mano (o a máquina) cada una de las cifras...Bendito Bill Gates!!!

SI QUERÍAS CONSERVAR LA COPIA DE UN DOCUMENTO, ESTA ERA LA ÚNICA SOLUCIÓN. ESO SÍ, NO HABÍA PROBLEMAS DE QUEDARSE SIN TONER.



PAPEL CARBÓN

¿Te imaginas tener que emitir a mano un billete de avión, dejándote los nudillos para que se calque en 6 copias lo que escribes?...o que si querías guardar copia de un presupuesto, tuvieras que utilizar “papel carbón”... Que el cliente quería además dos copias, sin problemas, 2 papeles carbón y a aporrear la máquina.

SI UN CLIENTE PEDÍA UN PRESUPUESTO CON TRES LIGERAS VARIACIONES, TE PODÍAN DAR LAS 10. DEBÍAS TECLEAR CADA UNA DE LAS PALABRAS 3 VECES.



MÁQUINA DE ESCRIBIR

Imagina que tu ordenador elimina al instante todo lo que escribes y que cualquier documento que crees, lo tienes que repetir una y otra vez... Ah!! y ahora piensa que además si te equivocas, no existe la tecla DELETE y tienes que enfangar con líquido blanco la hoja que estás escribiendo... Bienvenido al fascinante mundo de la Olivetti Lettera.

TEST PARA MEDIR TU ENERGÍA PERSONAL

“Nos focalizamos siempre en cómo gestionar nuestro tiempo, cuando realmente deberíamos focalizarnos en cómo gestionar nuestra energía.”

PRODUCTIVIDAD

Si preguntamos a cualquiera por cómo anda de tiempo, seguro que nos podría decir con pelos y señales su estado. Incluso nos podría indicar qué cosas sabe que debería hacer, aunque no las lleve a siempre cabo y que le permitirán optimizar su consumo. Pero, ¿Cuántas veces nos preguntamos cuales son nuestros niveles de energía, qué los consume y cómo podríamos recargarlos? Contrariamente a lo que muchos pensamos, nuestro bien máspreciado no es el tiempo, son nuestras energías. Y hablamos en plural, porque aunque todos los síntomas siempre los achaquemos a nuestra falta de energía física, existen otras fuentes de energía importantes e imprescindibles, que debemos mantener en un óptimo nivel de carga de forma habitual. Estas otras fuentes energéticas del ser humano son: la energía emocional, la mental y la espiritual. La mayoría de las personas no las

gestionamos de forma eficaz y esto hace que nuestra vida se resienta en muchos aspectos. La energía tiene una relación directa con nuestro desempeño, con los resultados que obtenemos, así como con nuestra salud y bienestar. Actualmente existe una crisis de energía humana sin precedentes y esto está directamente relacionado con el nivel estrés que soportamos. El estrés es el mayor consumidor de nuestras energías. Sus síntomas se aprecian no sólo a nivel físico, sino también en el resto de nuestros “depósitos de energía”. Una muestra de esos síntomas son los siguientes:

- 1.- **A nivel físico:** contracturas, dolores de cabeza, alteraciones del sueño, alteraciones del apetito, dolores de estómago, rotura de uñas, caída del pelo.
- 2.- **A nivel mental:** Errores, falta de memoria, falta de creatividad, pensamiento demasiado crítico, falta de flexibilidad mental.
- 3.- **A nivel emocional:** Aislamiento, Gritar, disminución del umbral de alteración emocional, llorar, irritabilidad.
- 4.- **A nivel espiritual:** Querer tirar la toalla, sentimiento de insatisfacción,

Impotencia, sensación de pérdida de control, apatía, sensación de crisis. Deberíamos ser conscientes que la profesión de agente de viajes, como la mayoría que existen, son carreras de fondo y no sprints

¿FALTA DE ENERGÍA?

Aunque siempre culpamos a nuestro estado físico de la falta de energía, existen otras fuentes energéticas en el ser humano, que son tan importantes o más, que la física. Cuida de todas ellas para no quedarte “sin pilas”. :)



-  ENERGÍA FÍSICA
-  ENERGÍA MENTAL
-  ENERGÍA EMOCIONAL
-  ENERGÍA ESPIRITUAL

como sí lo pueden ser las carreras de los deportistas de élite. Mientras que un atleta profesional entrena el 90% de su tiempo, un agente de viajes o “atleta corporativo”, no le dedica más de un 10% a su formación y prácticas. Mientras que un atleta profesional compite una hora a la semana, o al mes o incluso al año, los atletas corporativos trabajamos 10 horas al día, 5/6 días por semana. Por eso, la carrera profesional de un atleta profesional tiene una duración de entre 10 y 15 años. (Obvio decir

cuántos años se debe trabajar en una agencia de viajes, para poder jubilarse con ingresos suficientes como para vivir el resto de su vida.) Debemos dosificar nuestros esfuerzos, intentando optimizar nuestras acciones y a la vez respetando a nuestro Ser. Te invitamos a hacer un test, para conocer cuál es tu estado de energía actual, así como algunos consejos, que pueden ayudarte a recuperar unos óptimos niveles de energía.

Carpe Diem

**NO TE EQUIVOQUES, TÚ
ERES UN ATLETA CORPORATIVO.**



La profesión de agente de viajes, como la mayoría de las existentes, son carreras de fondo y no sprints, como lo son las carreras profesionales de los atletas de élite.

TEST NIVEL DE ENERGIA PERSONAL

PUNTÚA CADA ITEM DE LAS 4 ENERGÍAS DEL 1 AL 10

TENIENDO EN CUENTA QUE 1 ES TOTALMENTE EN DESACUERDO Y 10 TOTALMENTE DE ACUERDO

ENERGÍA FÍSICA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
No pospongo visitas al médico.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Practico deporte 3 días a la semana.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Siempre desayuno antes de salir de casa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Siento que duermo suficiente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
No tomo analgesicos, hibusprogeno o protectores gástricos normalmente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cuando lo necesito, me voy a hacerme un masaje.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Para mí la alimentación es algo importante, mantengo una dieta equilibrada.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
No tengo ninguna dependencia (tabaco, alcohol u otras sustancias).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Al final del día, todavía tengo energía.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Intento superarme en los deportes que practico habitualmente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

ENERGÍA EMOCIONAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cada semana paso tiempo con las personas que son importantes para mí.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tengo amigos cercanos para hablar de mis problemas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me siento valorado en mi trabajo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tengo espacios de soledad cuando los necesito.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tengo un grupo de amigos que veo frecuentemente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tengo una buena relación con mis superiores.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
No preciso de imponer mi opinión de forma autoritaria, expongo mis razones.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cuando escucho a alguien, me esfuerzo por entenderlo, no estoy pensando mi respuesta.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me intereso por entender a los demás, no por explicar mi punto de vista al respecto.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cuando atiendo a un cliente, estoy totalmente centrado en que me cuenta.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

ENERGÍA MENTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Logro que las presiones no me sobrepasen, les doy la importancia adecuada.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me es fácil concentrarme en el trabajo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Casi nunca me olvido de nada.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gestiono mi tiempo muy eficientemente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Siempre veo el lado positivo de las cosas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Busco innovar y ser creativo en las diferentes tareas que realizo en mi trabajo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Practico meditación.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tengo retos que me estimulan en mi trabajo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nunca me llevo los problemas a casa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nunca hago dos cosas a la vez.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

ENERGÍA ESPIRITUAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me siento muy comprometido con mi trabajo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dedico tiempo a reflexionar sobre mi futuro y mi vida.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Frecuentemente me involucro en causas sociales o actividades sin ánimo de lucro.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tengo sueños y aspiraciones que guían mi vida.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dedico tiempo suficiente a aquello que es importante en mi vida.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hay personas que admiro y me sirven de inspiración.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Siento control de las cosas que suceden en mi vida.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aprendo de otras maneras de vivir que puedan enriquecer la mía propia.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
No llego a todo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Practico alguna religión o filosofía espiritual que me ayuda en el día a día.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

SUMA LAS DIFERENTES PUNTUACIONES

MI ENERGÍA FÍSICA SUMA ____ SOBRE 100, ESTOY AL ____ %
MI ENERGÍA EMOCIONAL SUMA ____ SOBRE 100, ESTOY AL ____ %
MI ENERGÍA MENTAL SUMA ____ SOBRE 100, ESTOY AL ____ %
MI ENERGÍA ESPIRITUAL SUMA ____ SOBRE 100, ESTOY AL ____ %

ALGUNAS SUGERENCIAS PARA RENOVAR TUS ENERGÍAS

Recomendaciones para la renovación de la Energía Física:

- Haz ejercicio con una rutina. Ejercicio de estiramientos, resistencia o cardiovascular.
- Aliméntate en menor cantidad, pero más veces al día (al menos 5).
- Duerme más y mejor.
- Respira conscientemente al menos 5 minutos al día para facilitar la oxigenación y reducir la fatiga.
- Desayuna antes de salir de casa.
- Hazte masajes de forma periódica.
- Haz una dieta energética.
- Incrementa tus retos en el deporte.

Recomendaciones para la renovación de la Energía Mental:

- Evita la multitarea. Especialmente al llegar a casa.
- Relaja tu mente. Realiza meditación
- Ten intervalos de descanso.
- Practica un deporte que requiera concentración como el Yoga.
- Planifica el tiempo: Ajusta tu energía mental a la mayor necesidad de concentración.
- Evita el perfeccionismo.
- Dedica tiempo a hobbies.
- Márcate retos intelectuales.
- Lee libros que te estimulen intelectualmente.

Recomendaciones para la renovación de la Energía Emocional:

- Práctica coherencia cardíaca al menos 5 minutos al día.
- Sueña con planes de futuro. haz listas de cosas que te hacen ilusión.
- Queda más frecuentemente con aquellos amigos que te refuercen.
- Habla con personas que tengan tus mismos problemas o dificultades.
- Escribe sobre tus emociones.
- Presta atención a los pequeños detalles y celébralos.
- Expresa gratitud al final del día.
- Empieza el día con una emoción positiva y visualízala.
- Practica la escucha plena con clientes, amigos y compañeros.
- Planifica en tu agenda llamadas a amigos y familiares.
- Celebra más éxitos con tus compañeros y con tu familia.
- Llama a personas que quieres y que hace tiempo que no ves.

Recomendaciones para la renovación de la Energía Espiritual:

- Reevalúa lo que tienes y lo quieres.
- Busca apoyo para cambiar cuando quieras hacer algún cambio de hábitos.
- Actúa basándote en tus valores.
- Conoce maneras diferentes de vivir y busca sus pros y contras.
- Busca modelos que te inspiren. Lee biografías de personas que respetes y admires.
- Ayuda a otras personas. Involúcrate en algún movimiento social de la índole que sea.
- Prioriza QUIEN y QUÉ tendrá tu mejor energía cada día.
- Busca momentos de silencio para evaluar lo que tienes y lo quieres.
- Explora sobre filosofía, religión o sobre algún tema espiritual.
- Planea una estrategia para incrementar tu energía y no para gestionar tu tiempo.



El Estrés es el mayor consumidor de nuestras energías.

Carpe Diem

...Y VA EL TÍO Y DICE :
"PUES SI NO QUEDAN
PLAZAS DEL ÍMSEISO
VOY A PONERLE UNA
RECLAMACIÓN !!!"



MÍJLA, COMO SE LLAMABA
EL TIPO ESE QUE DICE
AHORA QUE VA A RESERVAR
POR EL INTERNET



LOS VIAJES SON
COMO EL VINO,
SI USTED NO NOTA LA
DIFERENCIA...
!!! ELIJA EL MÁS BARATO !!!
(PERO NO SE QUEJE DEL
DOLOR DE CABEZA AL DÍA
SIGUIENTE)



El mapa de calor representa de forma gráfica, por colores, las áreas de mayor actividad de un usuario, al interactuar con la web.

Los tonos van del verde al rojo, siendo el verde el área más fría y el rojo el área de mayor actividad. Las áreas sin color, no tienen actividad.



¿DONDE CENTRA LA ATENCIÓN EL CLIENTE, AL MIRAR LA WEB DE TU AGENCIA DE VIAJES?

Los programas de Heat Map, pueden medir 3 rangos distintos:

Calor de clicks

Representan las áreas de una web en las que más hacen click los usuarios.

Calor de actividad del ratón

Muestran el comportamiento del cursor de los usuarios.

Calor de scroll

Estos mapas representan hasta dónde llegan los usuarios en una web haciendo scroll.

Si nos preguntamos qué destinos son los que actualmente, más interesan a nuestros clientes cuando entran en nuestra agencia, sin duda tendremos una idea clara del qué y del cómo lo quieren. Seguramente ajustaremos nuestras acciones y adaptaremos los conocimientos del equipo, para dar una respuesta que cubra esas necesidades. Pero ¿qué pasa cuando un cliente entra en nuestra web? ¿Con qué información trabajamos para realizar esos mismos ajustes y así incrementar nuestras oportunidades de venta? Para ello, os recomendamos disponer de un programa de Heat Map o Mapa de Calor, el cuál nos permitirá conocer, cómo se comporta un cliente cuando entra en la web de nuestra agencia de viajes.

Algunos de los usos más relevantes que podemos darle son los siguientes:

1.- Detectar fallos de diseño: Los mapas de calor nos servirán para identificar dónde pasa más tiempo el ratón o dónde los usuarios no pasan ni el cursor. Esto nos servirá para identificar los mejores "lugares" de nuestra web, para situar los elementos de conversión de la página (formulario de contacto, suscripción a nuestro newsletter, botón de WhatsApp...).

2.- Optimizar los procesos de venta dentro del ecommerce (utilizar los espacios más "calientes" para los productos que más nos interesan).

3.- Conocer la efectividad de los botones que se encarguen de la captación de leads.

4.- Averiguar si los usuarios están interesados en la información que les estamos ofreciendo.

5.- Conocer en qué momento los usuarios abandonan nuestra página web.

Y muchas otras cosas más, que nos permitirán optimizar el tiempo y dinero que empleamos en mantener la parte online de nuestra agencia. Existen multitud de programas en el mercado que nos permiten conocer qué hacen los clientes cuando entran a nuestra web, incluso podemos grabar el comportamiento de un cliente desde que entra hasta que sale de nuestro sitio web. Esta información, bien analizada, nos ahorrará muchísimas horas de trabajo infructuoso y sin duda incrementará nuestras ventas. Os recomendamos dar un vistazo a los programas más populares actualmente y que valoréis la posibilidad de implementarlos en vuestra web: Hotjar, Crazy Egg, Yandex Metrika, Inspectlet, Lucky Orange y Clicktale... Maximiza tus resultados ahora. :)

LIDERAZGO
sóloagentes

**SI QUIERES LOBOS
NO TRATES A TU
EQUIPO COMO
A BORREGOS**

LAS NOTICIAS DEL SECTOR

SECCIÓN PATROCINADA POR GACETA DEL TURISMO.COM

IBERIA EXPRESS SE REFUERZA ESTE INVIERNO

**EN BALEARES, CANARIAS Y SIGUE
CRECIENDO EN DESTINOS EUROPEOS**

Iberia Express ha anunciado su nuevo programa de invierno 2019/20 en el que reafirma su fuerte apuesta por los archipiélagos balear y canario, así como por ciudades clave como Santiago de Compostela, en la península, o Nantes y Manchester en Europa. En este sentido, destaca el incremento del 31% en los asientos ofertados a Baleares, en las rutas a Ibiza y Palma de Mallorca concretamente. En el caso Ibiza, ruta estacional de Iberia Express en temporadas anteriores, pasará a

Noticia completa en gacetadelturismo.com



CEAV OTORGA SUS DISTINTIVOS TURÍSTICOS

**LOS GALARDONES "MATILDE TORRES" Y
"VICENTE BLASCO" SE ENTREGARÁN EL
PRÓXIMO 7 DE NOVIEMBRE EN SEVILLA,**

La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) entregará sus distintivos turísticos a José Luis Prieto Otero, que recogerá el VII Distintivo Turístico Matilde Torres y, a Paradores Turísticos de España, que recibirá el III Distintivo Turístico Vicente Blasco. La ceremonia de entrega tendrá lugar el próximo 7 de noviembre en Sevilla, coincidiendo con la celebración de la 5ª Cumbre de Asociaciones de Agencias de viajes.

Noticia completa en gacetadelturismo.com

AMADEUS IMPARTE MÁS DE 23.000 HORAS DE FORMACIÓN A CERCA DE 3.000 PROFESIONALES DEL SECTOR TURÍSTICO, INCLUIDAS LAS AGENCIAS

Amadeus impartió durante el año 2018 más de 23.000 horas de formación, aproximadamente un 15 por ciento más que en 2017, según los da-

tos internos de esta compañía en España. En los cursos participaron cerca de 3.000 agentes de viajes y profesionales

Noticia completa en gacetadelturismo.com

**LEA LAS NOTICIAS
COMPLETAS EN
GACETA DEL TURISMO**

www.gacetadelturismo.com

SECCIÓN PATROCINADA POR GACETA DEL TURISMO.COM

DIT GESTIÓN REFUERZA SU RED

INCORPORA EN GUIPÚZCOA TRES NUEVAS AGENCIAS DE VIAJES

AGENCIAS - REDES

Tres agencias de viajes independientes guipuzcoanas se han incorporado al grupo DIT Gestión. Aukera Bidaiak de Andoain, Viajes de Miel en Azpeitia, y la donostiarra Lual Viajes impulsarán el sector turístico con las sinergias que ofrece el grupo de agencias de viajes independientes con sede en Oiartzun. El sector turístico guipuzcoano mantiene su dinamismo en el sector de las agencias de viajes. DIT Gestión ha reforzado su red en este territorio con la incorporación de tres nuevos asociados. Estas compañías son Aukera Bidaiak de Andoain, Viajes de Miel en Azpeitia, y la donostiarra Lual Viajes. Estas tres agencias ofrecen un servicio cercano de asesoramiento personalizado a sus clientes, empleando herramientas de vanguardia en marketing relacional. Las tres se adaptan a las nuevas demandas de la actividad turística a través del diseño de unas experiencias en los destinos, acordes a los gustos y necesidades de sus clientes, y con unos precios competitivos. DIT Gestión refuerza con las nuevas agencias el emprendizaje femenino. Hace dos años también se incorporó al grupo de gestión guipuzcoano la agencia Noaoa Bidaiak, impulsada por Garbiñe Martija. Esta empresa se fundó en Lasarte en 2011, “pero con personal que acumula una experiencia de hasta 22 años.

Noticia completa en [gacetadelturismo.com](#)



AVASA CELEBRA EN BARCELONA UN NUEVO ENCUENTRO DEL

CLUB BUSINESS BY AVASA

EL GRUPO REÚNE DE NUEVO A SUS AGENCIAS MÁS
IMPORTANTES DEL SEGMENTO “BUSINESS”.

ASOCIACIONES - ENCUENTROS

En 2018 Avasa creó el C.B.T.A. (Club Business Travel by Avasa) con el objetivo de compartir experiencias, analizar tendencias y sobre todo encontrar las mejores herramientas y soluciones para conseguir incrementar la productividad de todas las agencias de viajes cuyo pilar principal de su negocio es el Business Travel. Durante los últimos meses además se ha ido incrementando el número de miembros que componen el “Club” creando asimismo sinergias entre todos ellos.

Esta última reunión, a la que han asistido cerca de 30 representantes de agencias

asociadas, ha destacado por el debate – coloquio sobre tendencias del sector en el business travel con la participación como invitado especial de Oscar García, socio fundador de Forum Business Travel, CEO de Mice in the Cloud y vicepresidente de educación de MPI Spain Chapter. Además, se ha analizado la situación de los proyectos específicos del business lanzados por el Grupo en los últimos meses y Mar Muñoz, fundadora y directora general de IT Travel Services, ha expuesto los avances realizados basados en Big Data para conocer mejor la situación de negocio de las AAVV.

Noticia completa en [gacetadelturismo.com](#)

SECCIÓN PATROCINADA POR GACETA DEL TURISMO.COM

LOS CRUCEROS MÁS ORIGINALES QUE SURCAN LOS MARES

NAVEGAR CON BEETHOVEN O CON JON BON JOVI, ALTA GASTRONOMÍA A BORDO Y ESTRELLAS MICHELIN EN TIERRA, UN PARQUE ACUÁTICO A BORDO DE UN BARCO, CON LOS HÉROES Y VILLANOS DE STAR TREK O HASTA “SIN” TRAJE DE BAÑO, SON LAS ALTERNATIVAS EXISTENTES.

CRUCEROS - PRODUCTO

Los cruceros están más de moda que nunca en casi todos los países, España, entre ellos. Pero, además de los atractivos típicos de un gran barco: todas las comidas y bebidas, excursiones, animación a bordo, espectáculos, etc. Cada vez más personas buscan tener una experiencia diferente. El buscador de cruceros más rápido del mundo [www.aquotic.com](#) ha podido comprobar en una encuesta reciente entre sus usuarios que, un grupo sustancial, el 35%, expresó el deseo de tener oportunidades para elegir durante la navegación, actividades especiales, “experiencias” reales, como poder cocinar con un chef estrella, participar en un curso extravagante según sus hobbies, vivir una aventura exclusiva durante una excursión en tierra fuera de los itinerarios habituales planeados para los pasajeros de cruceros, por ejemplo, sumergirse en la cultura de los lugares visitados o dedicarse a realizar trekking y propuestas llenas de adrenalina



CRUCERO DE CARNIVAL CRUISE LINES CON PARQUE ACUÁTICO A BORDO

para los más atrevidos. En resumen, el deseo de transformar el crucero en algo muy similar a un viaje estudiado hasta el más mínimo detalle, pero con la conveniencia de estar en un gran barco lleno de comodidades y no tener que pensar en nada, traslados, maletas que

hacer y deshacer y comidas que organizar. El mercado tiene ahora propuestas para todos los gustos, pero como la oferta es muy amplia, vale la pena dejarse guiar por [Aquotic.com](#) que selecciona lo mejor según los gustos de cada uno. Estas son
-----Noticia completa en [gacetadelturismo.com](#)

OTRAS NOTICIAS DEL SECTOR



Grupo Nuba nombró a Daniel Miranda nuevo director comercial de Eventos e Incentivos. Miranda tiene 13 años de experiencia en las áreas de congresos, eventos corporativos y viajes de incentivo.
Noticia completa en [gacetadelturismo.com](#)



Acuerdo entre Servantrip y Airmet para “revolucionar la experiencia del agente de viajes. Airmet tendrá acceso directo a la oferta consolidada global líder de actividades y movilidad desde su intranet.
Noticia completa en [gacetadelturismo.com](#)

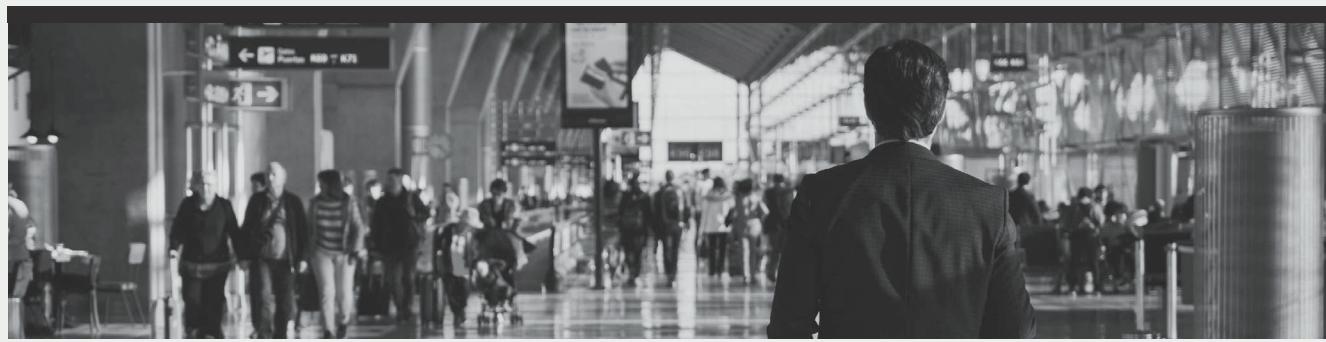


Meliá Sunny Beach aumentará en mil habitaciones la presencia de Meliá en el mar Negro El grupo prepara la apertura de su séptimo hotel en Bulgaria, ubicado en su principal destino vacacional.
Noticia completa en [gacetadelturismo.com](#)

SECCIÓN PATROCINADA POR GACETA DEL TURISMO.COM

CÓMO MEJORAR LA ORGANIZACIÓN DE LOS VIAJES

EL 70% DE LAS PETICIONES DE TRASLADOS DE EMPRESA QUEDAN FUERA DE LA POLÍTICA DE VIAJES POR NO TENERLOS PLANIFICADOS.



BUSINESS TRAVEL - TENDENCIAS

Los traslados profesionales son cada vez más habituales dentro de las empresas. En pocos años, el aumento de los trabajadores que se mueven por cuestiones laborales ha convertido

al segmento del Business Travel en uno de los más importantes del sector turístico. Es más, se espera que, este año, el turismo de negocios crezca entre un 5% y un 10%.

Sin embargo, aunque en principio este tipo de movilidad está gestionada por las empresas, aún hay muchos viajes que terminan siendo organizados por los propios trabajadores. Una reciente encuesta de Homelike, plata-

forma especializada en la reserva de este tipo de alojamiento, apunta en este sentido ya que en ella se recoge que 3 de cada 10 viajes de empresa son, actualmente, gestionados por los empleados. Con el objetivo de mejorar la organización de

este tipo de traslados por parte de las empresas y reducir el número de viajes gestionados por los empleados, Homelike ha recogido cinco consejos que ayudarán a los gestores de viajes a planificar de manera más eficiente la movilidad de sus

profesionales: Se calcula que el 70% de los traslados de empresa quedan fuera de la política de viajes por no tenerlos planificados. Es decir, los gestores deben de intentar reducir al mínimo – Noticia completa en Gaceta del turismo.com---

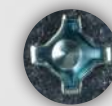
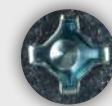
ORGANIZAR LAS VACACIONES CON UNA AGENCIA DE VIAJES ES MÁS SEGURO QUE POR OTRAS VÍAS

En verano se disparan los viajes por vacaciones y a la hora de organizarlos muchos prefieren recurrir a una agencia y tener un mayor nivel de protección y asesoramiento a la hora de organizarlo todo. Sobre todo, en el caso de los viajes de largo recorrido para evitar problemas con la letra pequeña en los billetes o en la reserva de hoteles. De los 1.250 millones de viajes que realizan los europeos al año, cerca de 120 millones, casi un 10%, son combinados, es decir, implican la con-

tratación de diversos servicios vinculados por internet, como el traslado, el hospedaje, o el alquiler de un coche. La Unión Europea (UE) recomienda a los viajeros ser "muy cuidadosos" al contratar este tipo de paquetes vacacionales e informarse sobre las garantías que les ofrece el derecho europeo. Además, asegura que siempre será más seguro contratar un paquete vacacional en una agencia de viajes que en internet. Y es que son muchas las diferencias de protección entre organizar un viaje con agencia y el hacerlo por otras vías. Por ejemplo,

En los últimos años, han aumentado las quejas relacionadas con la contratación de viajes por otras vías.

a la hora de recibir la información previa sobre el viaje, o hacer uso del derecho de desistimiento. Por eso, en caso de que el usuario decida organizar el viaje por otras vías, los expertos recomiendan leer bien la letra pequeña para no tener sorpresas. Desde la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) aconsejan a los viajeros cerciorarse bien de que el proveedor del viaje les ha enviado toda la información. Noticia completa en gacetadelturismo.com



DESCUBRE TODO NUESTRO CONTENIDO

WWW.SOLOAGENTES.COM

Actualidad # Marketing # Curiosidades # Ventas # Estrategia #
Liderazgo # Crecimiento Profesional y Personal # Entrevistas #
Artículos de Opinión # Vídeo-Ofertas # Guías Prácticas

Suscríbete



En esta sección te contamos algunas curiosidades interesantes, para aquellos que tenemos espíritu viajero.

MUNDO

¿SABÍAS QUE ...?

Hoy nos ocupamos de los lugares más extremos que podemos visitar en el mundo.

Lo relevante para un apasionado por viajar y/o de alguien que ha hecho de su profesión el “vivir de los viajes”, como titulaba Álvaro Alcántara en uno de sus fantásticos libros, es precisamente eso, el vivirlo, no tanto el contarlo. Pero a nadie se nos escapa, que tanto en la mente del viajero como en la de sus “oyentes”, los destinos que visitamos siempre cuentan con un hito, por el que se nos queda marcado o a través del cual, podemos explicar a nuestros allegados el motivo de haber elegido ese destino y no otro.

También este tipo de cuestiones nos ayudan muchas veces a conseguir cerrar una reserva, obviamente no queremos decir con esto que todo el conocimiento, experiencia y técnicas de venta que se emplean en las agencias sean secundarios, pero quizás a nuestros interlocutores a veces les falta ese porqué, tanto para justificarse ellos mismos su decisión, como para comentarlo con su entorno. En este primer número hemos indicado 6 destinos o lugares de interés basándonos en su carácter extremo (por favor no mandéis a nadie a Sentinel, el último que intento acercarse no lo contó. Nos gustaría para el próximo número que dedicaremos a China, que nos dieseis esos 6 hitos qué a vuestro juicio, ayudan a “justificar” un viaje por algún área de este gran país. Podéis enviarnos vuestras sugerencias a hola@soloagentes.com con el asunto: China.



EL PAÍS INSULAR MÁS PEQUEÑO DEL MUNDO

Con el permiso del Vaticano y Mónaco, Nauru es el país insular más pequeño del mundo. Situado en la Micronesia, este atolón tiene una superficie de 21,3 kms. cuadrados y unos 11.000 habitantes.



LA CIUDAD MÁS FRÍA DEL MUNDO

Este discutible record lo ostenta la ciudad de Yakutsk en Rusia. En verano pueden superar los 29 °C, pero en invierno la temperatura suele caer hasta -40 °C. Su registro más bajo fueron....-64 °C.



EL HOTEL MÁS ANTIGUO DEL MUNDO

El Nishiyama Onsen Keiunkan es un hotel-balneario que abrió sus puertas en el año 705; es de decir que tiene nada menos que 1314 años de antigüedad. Se encuentra en Hayakawa (Japón).



EL AEROPUERTO CON MÁS VUELOS DEL MUNDO

Es el Aeropuerto Internacional Hartsfield-Jackson (Atlanta), con casi 900.000 vuelos diarios. Podría ser superado pronto por el Beijing Daxing International, que se inaugurará a finales de este año.



EL CASTILLO MÁS GRANDE DEL MUNDO

El castillo de Praga es el más grande del mundo, según el Libro Guinness de los Récords. Alberga la Catedral de San Vito, la Basílica de San Jorge y el Palacio Real entre otros lugares de gran interés.



LA TRIBU MÁS AISLADA DEL MUNDO

La tribu de la isla Sentinel en las islas Andamán, administrada por la India, es la tribu que menor contacto tiene y quiere tener con la civilización. Su tribu ataca a cualquiera que intente acercarse.

OPTIMIZA FACEBOOK PARA TU AGENCIA EN 5 SENCILLOS PASOS

Facebook sigue siendo la red social más rentable para generar oportunidades de ventas, tanto en negocios físicos con online.

Facebook es una de las redes sociales más veteranas en activo, pero aun así sigue manteniendo su hegemonía en cuanto a potencial promocional se refiere. Otra de las redes sociales en verdadero auge es Instagram, de la que hablaremos próximamente, pero por ahora, no es tan potente a nivel de negocio como lo es Facebook.

Aunque no debemos olvidar que el único espacio online que realmente nos pertenece, es nuestra página web. Hacia ella deberíamos encaminar cualquier acción que

realicemos en redes sociales, ya que es el único sitio donde toda la información y acciones dependen exclusivamente de nosotros y no debemos pagar ningún peaje para utilizarla y rentabilizarla cuantas veces queramos.

A continuación, os describimos 5 recomendaciones para optimizar vuestra Fan page y rentabilizar las posibilidades que nos ofrece Facebook para nuestro negocio físico como agencia de viajes.

1.- Página Personal Vs Fan page
Facebook nos ofrece dos opciones para darnos de alta en su red. La

página personal y la Fan Page o página de empresa. Si deseamos estar presente en esta red como Agencia de Viajes, es decir como negocio, deberíamos optar indiscutiblemente por disponer de una Fan Page.

Los principales motivos son:

- a.- La página personal de Facebook no admite más de 5.000 amigos, por lo que limita las posibilidades de nuestro negocio.
- b.- La página personal de Facebook nos permite difundir fotografías, vídeos y textos, pero no dispone de estadísticas ni otras



Sólo invirtiendo en publicidad, tiene sentido estar en Redes Sociales.

Facebook actualmente sólo muestra de forma orgánica las actualizaciones de nuestra Fan Page a un 3 o 4% de las personas que tenemos como amigos-clientes. ¿Merece la pena este esfuerzo para el alcance que conseguimos, sino invertimos en que llegue a todo el potencial de nuestros posibles clientes?

opciones relevantes para nuestro negocio que la Fan Page si nos permite gestionar y conocer.

c.- En las páginas personales de Facebook, no podemos realizar ningún tipo de campaña publicitaria y sinceramente, si no estamos dispuestos a invertir una cantidad mínima en esta red social, más nos vale emplear nuestro tiempo y recursos en otras acciones, porque de forma orgánica, es decir sin pagar a Facebook, nuestro alcance no pasará del 3 o 4% del total de clientes-amigos que están adscritos a nuestra página.

d.- Las páginas personales NO son para realizar negocios y Facebook puede cerrar en cualquier momento esta página, si encuentra acciones relacionadas con la venta de productos. Por tanto, la primera y principal acción de optimización será, si no lo hemos hecho aún, migrar o crear nuestro sitio en Facebook como Fan Page.

2.- Imagen corporativa y llamadas a la acción desde la Fan Page.

Aporta información de valor sobre tu empresa al visitante, de nada sirve colgar 10 ofertas al día en nuestro muro de Facebook, si la imagen inicial que ofrecemos no es la adecuada, o no le decimos al cliente para qué le hemos hecho entrar a nuestra página.

a.- Imagen de cabecera e imagen de perfil de nuestra Fan Page: Deberíamos incluir en la imagen de perfil el logotipo de nuestra agencia, con una buena resolución y a ser posible en formato Png, si nuestro logotipo no tiene ningún

fondo. Por otra parte, Facebook hace tiempo que permite subir vídeos en la imagen de cabecera. Si no tenemos un vídeo corporativo de nuestra empresa, o queremos utilizar este espacio para mostrar periódicamente de forma destacada nuestros destinos TOP, podemos crear con

para descargar un pdf o una de las vídeo-ofertas que os ofrecemos con las ofertas de última hora. Merece la pena dedicar un tiempo a analizar qué acciones buscamos en cada momento que realice el cliente ¿Por qué sino, de que nos sirve haber hecho llegar al cliente hasta aquí? XD.

¿Realmente le decimos al cliente qué queremos conseguir de él, cuando llega a nuestra Fan Page de Facebook?

distintas fotografías un pequeño vídeo y subirlo a esta cabecera. En internet existen multitud de programas online gratuitos que en pocos minutos nos permiten generar este tipo de vídeos sin coste alguno y prácticamente sin esfuerzo. Algunos programas que os pueden interesar son: Lightmv.com (on line) o smartshow 3d (software), aunque existen muchas otras opciones gratuitas.

B.- CTAs o llamadas a la acción Por defecto nuestra Fan Page dispone de un botón para recibir mensajes vía Facebook Mesenger, pero podemos programar la inclusión de otro botón adicional al que podemos dar diferentes usos y modificar tantas veces como queramos en función de nuestras preferencias de cada momento. Entre otras funciones podemos activar el botón para que lleve al cliente a nuestra página web, que pueda realizar una reserva si disponemos de un e-commerce, para ponerse en contacto con nosotros vía teléfono o correo electrónico, o

3.- Completa tu perfil y aprovecha las pestañas de Facebook.

Deberíamos dedicar tiempo a completar y actualizar toda la información que esta red nos permite aportar al cliente. La compra de viajes no es habitualmente una compra por impulso, pero muchas veces la decisión de comprar en una agencia u otra, sí lo es. Por eso se hace relevante indicar en qué parada de metro y/o autobús se encuentra nuestra oficina, cuál es tu horario, el plano para descargarse en Google Maps y llegar a tu oficina o cuales son los emails o teléfonos en los ➤



En el próximo número, descubre cómo descargar todos tus contactos de Facebook, para utilizarlos en cualquier acción de Marketing

Incrementa las ventas
de tu Agencia de Viajes

en Facebook

realizando estos 5
sencillos pasos



que podemos atenderle. Facebook nos ofrece la posibilidad de personalizar nuestra página y hacerla distinta y marcar así una diferencia con el resto de nuestros competidores a través del uso de sus pestañas, te recomendamos que emplees algo de tiempo en ver las distintas opciones, de seguro no será tiempo perdido. Próximamente lanzaremos una Guía Práctica (gratuita, como todo lo que vais a encontrar en soloagentes.com), donde analizaremos todas las optimizaciones que podemos hacer en nuestro perfil de Facebook.

4.- Activa los botones de comentarios y recomendaciones. Hoy en día todos miramos que dicen otros usuarios antes de comprar y quizás no le estamos dando la importancia que se merece. Actívalo y potencia entre los clientes satisfechos el que dejen un comentario en tu Fan Page, os aseguramos que es la publicidad más efectiva que podéis realizar para vuestra agencia de viajes.

5.- Campañas de publicidad en Facebook

No debemos olvidar que las redes sociales son un negocio y que ahora mismo cuando

realizamos una publicación en Facebook, únicamente estamos llegando a poco más de un 4% de las personas que tenemos como fans de nuestra página. Si realmente queremos sacar provecho de nuestro esfuerzo comunicativo, es necesario invertir en publicidad y hoy aún es extremadamente barato y efectivo hacerlo en Facebook. Con tan sólo una mínima inversión de 5 € diarios, podemos rentabilizar enormemente las posibilidades de captar tráfico segmentado y específico relacionado con nuestro cliente ideal. La publicidad en Facebook Ads, es una forma efectiva y rentable de captar clientes que contacten con nosotros directamente o de derivar tráfico a nuestra página web. Si seguimos estos 5 consejos, conseguiremos optimizar enormemente nuestro Fan Page y marcar una diferencia con la competencia. En resumen:

1.- Facebook es hoy en día la mejor red social para captar clientes directos y tráfico para nuestra web, desde donde crear una comunidad con la que estar en contacto directo de forma gratuita y constante.

2.- Si no estás dispuesto o no te es posible invertir un mínimo de dinero en publicidad, es mejor que dediques tu tiempo a otras acciones, ya que no conseguiremos rentabilizar ni en esta, ni en ninguna otra red social, el tiempo y recursos invertidos.

3.- Investiga, prueba, compara, dedica un tiempo a analizar el flujo de clientes de tu página y conseguirás aumentar enormemente tus resultados. Nuestra última recomendación, es que conozcas lo que hace tu competencia en Facebook y lo mejores. Hoy en día es muy fácil y sencillo hacerlo con programas gratuitos como www.fanpagekarma.com, por lo que dedicar nuestro tiempo a suponer qué y cómo lo hacen el resto de agencias de viajes, no tiene mucho sentido.

**fanpage
karma**

DESCARGATE YA NUESTRAS GUÍAS PRÁCTICAS



Este mes, descarga gratis

- Guía Práctica para ventas por WhatsApp

- Guía Práctica Vídeo Ofertas para Agencias de Viajes

descárgatelas en www.soloagentes.com

sóloagentes
EMAGAZINE PARA AGENTES DE VIAJES

TEST DE **ESCUCHA** ACTIVA EN LA VENTA DE VIAJES



Dalai Lama

“Cuando hablas, sólo repites lo que ya sabes.

Pero cuando escuchas, quizás aprendas algo nuevo”.

La comunicación es algo transcendental en nuestras vidas y a ella, le dedicamos una gran parte de nuestro tiempo. Por este motivo, desde pequeños nos enseñan a comunicarnos: Aprendemos a hablar, a leer a escribir... ¿pero has pensado alguna vez cuanto tiempo le hemos dedicado a formarnos en escuchar?. Nos han enseñado a transmitir información, pero no a recibirla. Habitualmente escuchamos para responder, no para entender lo que la otra persona nos intenta comunicar. Realmente no estamos intentando

comprender lo que nos desean transmitir. Simplemente nos preparamos para hablar y habitualmente utilizamos uno de estos 4 motivos para generar nuestra respuesta:

- 1.- **Para Juzgar:** Es decir para expresar si estamos de acuerdo o disentimos de lo que la otra persona dice.
- 2.- **Para Aconsejar:** Dando nuestro punto de vista sobre el tema abordado, basándonos en nuestras propias experiencias o conocimientos.
- 3.- **Para Interpretar:** Tratando de descifrar a la otra persona, buscando sus motivos, analizando su con-

ducta, siempre sobre la base de nuestra experiencia.
3.- **Para Evaluar:** Intentando expresar con nuestras palabras, lo que hemos creído entender nosotros. En estos casos, ¿no crees que deberíamos preguntarnos, qué valor añadido realmente está recibiendo el cliente?. ¿En qué difiere el hablar con nosotros, a ponerse delante de un ordenador y transmitir esa misma información a una máquina?.

Escuchar no es sólo recibir el mensaje

Escuchar no se basa únicamente en recibir el mensaje. De hecho, está demostrado científicamente, que sólo transmitimos un 7% de la información mediante las palabras. El 38% de la información se atribuye a la voz (entonación, proyección, resonancia, tono...) y hasta un 55% se transmite mediante el lenguaje corporal (gestos, posturas, movimiento de ojos o la respiración). Eso significa que en muchas ocasiones, podemos estar perdiendo hasta el 93% de la información que nos transmite el cliente. Cuando no practicamos la escucha plena, nos asemejamos mucho a un Google parlante. Al que además para acceder a él, se requiere salir de casa y sólo está disponible 8 horas al día, 5 días a la semana. Deberíamos aprovechar siempre, lo que en esencia podemos aportar como valor añadido al cliente. Ser capaces de ver más allá de las palabras y ofrecer un servicio que realmente se ajuste y satisfaga las necesidades particulares

del cliente. Para conseguir aportar ese valor, que no puede ofrecer (de momento) una máquina, no solo deberíamos limitarnos a escuchar las palabras, también la intención y el sentimiento con el que nos las transmiten. Como indica uno de los postulados fundamentales de la programación neurolingüística, El mapa no es el territorio. Cada uno de nosotros, vemos la realidad a través de nuestros propios ojos y experiencias, pero eso no significa que estemos en posesión de la verdad absoluta. Puede haber otras realidades y quizás más veraces que la nuestra. En definitiva, lo que para nosotros puede ser un destino vacacional fantástico, para el cliente no tiene porqué serlo en absoluto y la única forma de ofrecerle lo que realmente necesita, es escuchándolo y poniéndonos verdaderamente en sus zapatos. ¿Cuánto tiempo y recursos nos cuesta, a nosotros o a nuestra organización, conseguir sentar a alguien en la agencia? ¿Es lógico pensar que un cliente se desplace e invierte su tiempo con nosotros, para escuchar y obtener el mismo resultado, que podría conseguir a través de su teléfono móvil?. Practicar la escucha empática, es el hábito más rentable que podemos practicar en nuestras relaciones con los demás. Existen 5 niveles de escucha y al utilizar cada uno de ellas, obtenemos un resultado muy distinto.

NIVELES DE ESCUCHA

EXISTEN 5 NIVELES DE ESCUCHA Y AL UTILIZAR CADA UNO DE ELLOS, OBTENEMOS UN RESULTADO MUY DISTINTO EN LA INTERACTUACIÓN CON OTRAS PERSONAS.



Nivel de escucha 1.- Ignoramos
Paradójicamente somos la parte que no está presente en la conversación. El cliente, sólo recibe respuestas automáticas de nuestra parte, una vez detectamos que ha finalizado de hablar. Resultado: Google : 1 – Agente de Viajes: 0



Nivel de escucha 2.- Fingimos
Y lo hacemos de manera consciente, no nos importa el entender o brindarle sentido a lo que el cliente dice. Estamos desconectados y únicamente emitimos monosílabos: “Si, si, ya...”



Nivel de escucha 3.- Parcial
Tenemos un nivel más alto de atención y disposición para escuchar al cliente, sin embargo, sólo nos enfocamos en aquello que pensamos que nos interesa, no hay empatía. Sólo prestamos atención a palabras como: “Reservar”, “Confirmar”, “Pagar”, “Precio”, “Internet”...



Nivel de escucha 4.- Atento
Estamos verdaderamente presentes, podemos repetir con nuestras propias palabras lo que el cliente dice. Pero aún estamos más preocupados en que él nos escuche, que en entender verdaderamente lo que precisa.



Nivel de escucha 5.- Empática (Activa): Escuchamos para comprender, no para responder. Somos capaces de percibir y tomar en cuenta las emociones e inquietudes que el cliente expresa. El cliente se siente comprendido y escuchado, sabiendo que la solución que le ofreceremos pretende realmente cubrir sus expectativas.



RESPÓNDETE A LAS SIGUIENTES CUESTIONES

01	Si me doy cuenta de lo que la otra persona va a por preguntar, me anticipo y le contesto directamente, para ahorrar tiempo.	SI ☐ NO ☐
02	Mientras escucho a la otra persona, me adelanto en el tiempo y me pongo a pensar en lo que le voy a responder.	SI ☐ NO ☐
03	En general procuro centrarme en que está diciendo la otra persona, sin considerar cómo lo está diciendo.	SI ☐ NO ☐
04	Mientras estoy escuchando, digo cosas como Ajá! Hum... Entiendo... para hacerle saber a la otra persona que le estoy prestando atención.	SI ☐ NO ☐
05	Creo que a la mayoría de las personas no le importa que las interrumpa...siempre que las ayude en sus problemas.	SI ☐ NO ☐
06	Cuando escucho a algunas personas, mentalmente me pregunto ¿por qué les resultará tan difícil ir directamente al grano?. ¡¡¡ Con el trabajo que tengo !!!	SI ☐ NO ☐
07	Cuando una persona expresa su enfado, yo simplemente dejo que lo que dice "me entre por un oído y me salga por el otro".	SI ☐ NO ☐
08	Si no comprendo lo que una persona está diciendo, hago las preguntas necesarias hasta entenderla.	SI ☐ NO ☐
09	Solamente discuto con una persona únicamente cuando sé positivamente que estoy en lo cierto.	SI ☐ NO ☐
10	Dado que he escuchado las mismas quejas y protestas infinidad de veces, generalmente me dedico mentalmente a otra cosa mientras escucho.	SI ☐ NO ☐
11	El tono de la voz de una persona me dice, generalmente, mucho más que las palabras mismas.	SI ☐ NO ☐
12	Si una persona tiene dificultades en decirme algo, generalmente la ayudo a expresarse.	SI ☐ NO ☐
13	Si no interrumpiera a las personas de vez en cuando, ellas terminarían hablándome durante horas.	SI ☐ NO ☐
14	Cuando una persona me dice tantas cosas juntas que siento superada mi capacidad para retenerlas, trato de poner mi mente en otra cosa.	SI ☐ NO ☐
15	Si una persona está muy enojada, lo mejor que puedo hacer es escucharla hasta que descargue toda la presión.	SI ☐ NO ☐
16	Si entiendo lo que una persona me acaba de decir, me parece redundante volver a preguntarle para verificar.	SI ☐ NO ☐
17	Cuando una persona está equivocada acerca de algún punto,es importante interrumpirla y hacer que lo replantee de manera correcta.	SI ☐ NO ☐
18	Cuando he tenido un contacto negativo con una persona (discusión, pelea...) no puedo evitar seguir pensando en ello, aun estando con otra persona.	SI ☐ NO ☐
19	Cuando le respondo a las personas, lo hago en función de la manera en que percibo cómo ellas se sienten.	SI ☐ NO ☐
20	Si una persona no puede decirme exactamente que quiere de mí, no hay nada que yo pueda hacer.	SI ☐ NO ☐

¿CUÁL ES TU NIVEL DE ESCUCHA ACTIVA ?

PREDISPOSICIÓN A ESCUCHAR SIN INTERRUPIR

Suma 1 punto por cada NO de las preguntas:
1,5,9,13,17

5 Puntos

Sabes escuchar sin interrumpir. Tu paciencia te permitirá generar muy buenas relaciones.

3-4 Puntos

A veces interrumpes a la otra persona... Si permitieras que terminen antes de comenzar a hablar, tus contactos con ellas serian satisfactorios.

0-2 Puntos

Pareces estar tan ansioso por hablar, que no puedes escuchar... ¿Cómo puedes relacionarte con las personas si no las escuchas?

ESCUCAR PRESTANDO EL 100% DE ATENCIÓN

Suma 1 punto por cada NO de las preguntas:
2,6,10,14,18

5 Puntos

Tienes la disciplina y serenidad para prestar a las personas la atención que merecen. ¡¡¡ Felicidades !!!

3-4 Puntos

Seguramente con frecuencia te encuentras diciendo... ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Qué dijo?. Entender a las personas requiere el 100% de tu atención.

0-2 Puntos

Para disponer de una comunicación mínimamente fluida con otra persona, se requiere que haya comunicación. Tú no realizas ningún esfuerzo... :(

ESCUCAR MÁS ALLÁ DE LAS PALABRAS DEL INTELLOCUTOR

Preguntas 3,7 – 1 punto por cada NO / Preguntas 11,15,19 –1 punto por cada SI

5 Puntos

Empatizas enormemente con las personas con las que te comunicas y eres capaz de entenderlas más allá del mensaje que emiten.

3-4 Puntos

Te das cuenta de cómo se sienten las personas, pero te quedas con el mensaje en sí... si prestas un poco más de atención, obtendrás más información.

0-2 Puntos

No pareces darte cuenta de cómo se sienten las personas con las que hablas. Puede motivar el que no entiendas a tu interlocutor, aun prestando atención.

ESCUCAR INCENTIVANDO AL OTRO A PROFUNDIZAR

Preguntas 16, 20 – 1 punto por cada NO / Preguntas 4,8,12 – 1 punto por cada SI

5 Puntos

Haces todo lo necesario para que la otra persona se pueda expresar... Lograrás contactos muy satisfactorios.

3-4 Puntos

Eres un oyente activo... pero no estás haciendo todo lo que podrías...

0-2 Puntos

Pareces no querer involucrarte demasiado en tus contactos.

ALERTA **VIRUS** EN TU AGENCIA DE VIAJES

Hoy he hablado con un colega que trabaja en un edificio contiguo al nuestro y me ha dejado realmente preocupado. Me cuenta que se ha propagado un virus por las instalaciones y que ataca de forma indiscriminada a todo el personal.



El nombre científico del virus es "ingenitae nobilitatis communicatio". Y es conocida más popularmente como "el mal de la comunicación endogámica".

El virus tiene paraliza da toda la empresa. Pero lo más curioso es que en vez de prescribirles guardar cama, les han recomendado que salgan a la calle y que se relacionen con el mayor número de gente posible. Al parecer es altamente contagioso. Le he pedido que me cuente lo que sepa acerca de la enfermedad. Así podré averiguar si alguien de mi empresa presenta los síntomas y podremos atajarlo a tiempo. Me ha relatado gráficamente algunos de los síntomas que han ido apareciendo:

Fase 1.- Incontinencia redactiva

Emails pasados entre personas que están a menos de 2 metros de distancia, con copia a sus responsables de departamento, para ver quien remite una nota de prensa a los clientes. El resultado fue que 16 personas de 6 departamentos distintos entraron en bucle, y se enviaron un total de 4.096 emails. Todos ellos dentro de la organización. Al final nadie remitió copia de la nota de prensa a los clientes.

Fase 2.- Reunionitis Aguda

Tras diversos episodios similares al mencionado, los directivos de la empresa cogieron las riendas del asunto. Informaron por email a cada uno de los 600 empleados de cuál era la situación, abriendo una cuenta de e-mail para sugerencias en RRHH, y organizando reuniones departamentales para poder aportar unas conclusiones iniciales. Esto se tradujo en un comité de dirección extraordinario y un memorándum de 100 páginas de obligada lectura para cada empleado. El resultado fue que 600 personas (incluido el personal de seguridad) invirtieron unas 5.800 horas laborales en debatir y leer las conclusiones previas publicadas.

Aún no está redactado el documento definitivo. Ya que a RRHH llegaron 489 emails de sugerencias que hay que filtrar, consensuar e incorporar al estudio.

Fase 3.- Mutación del Virus

En esta fase de la epidemia, la cepa del virus mutó en diversas versiones, algunas de ellas fueron: **Administración** remitía 6 emails por servicio al departamento de producción con indicaciones de cómo sería mejor que cerrasen los expedientes. (se congeló la facturación de la empresa hasta definir y unificar en un solo proceso toda la gestión operativa). **Producción** exigía a comercial una reunión semanal, que finalmente se convirtió en diaria, para definir un coste y condiciones unificado a todas las ofertas que

calidad y cuando preguntó quién era la competencia, le dijeron que RRHH, que se lo tenían muy creído. (Se dejó de investigar que hacían el resto de empresas del sector y de aportar mejoras a la calidad del servicio). Al parecer el nombre científico del virus es "ingenitae nobilitatis communicatio". Y es conocida más popularmente como "el mal de la comunicación endogámica". Después de esta conversación, he llegado a la conclusión de que nosotros también hemos cogido el virus. Además, si me pongo a pensar, posiblemente la infección alcanza a casi todas las empresas que conozco en mayor o menor medida. Invertimos el tiempo de forma endogámica. Consumiendo la mayor parte

de nuestro esfuerzo en comunicaciones intra-empresa que no aportan valor al negocio.

-¿Si nuestra productividad está en gestionar a clientes y proveedores, ¿qué hacemos invirtiendo casi todos nuestros recursos en interacciones internas?.

"Para frenar el virus, han puesto en marcha un antídoto experimental y me gustaría saber si pensáis que puede funcionar"



"Para frenar el virus, han puesto en marcha un antídoto experimental"

POSOLOGIA Y USO

Cada comprimido contiene: sentido común, escucha activa, eficacia y eficiencia.

Administrar dosis diarias de información sobre los requerimientos que demandan los clientes. Provocando una escucha activa en la empresa que genere respuestas adecuadas a quien realmente importa, que es el cliente.

La dosis debe ser igual para todos los departamentos: ventas, compras, gestión....

En las reuniones interdepartamentales, añadir a discreción información recibida directamente de clientes y proveedores, basando los encuentros en alcanzar la forma más eficaz de obtener los resultados que estos precisan.

Abstenerse durante la jornada laboral, de generar actividades y actitudes personalistas que no contribuyan al bien mayor de la organización.

La dosis de tratamiento dependerá de la variedad y severidad de la enfermedad y de la respuesta individual del paciente. En aquellos departamentos cuya labor sea de carácter interno, se deberá incluir en el tratamiento un complemento adicional (10 mg de realidad del mercado).

Conservación del medicamento: Mantenerlo en lugar seguro, lejos del alcance de la competencia. No requiere medidas de control interno para nadie de la organización.

Antonio Peregrín

Here you write the first question or introductory text!

Genderum illaboruntur sitem quunt, sus aperume ndaessita voluptat quatem fugit excepudi odit aut aped molor mintem quuntium volut eat ad quam, quibustior sequoste iliandis ipitis dolorepra sin ernat utemqui deliquis dent facearum susandite nis eribus, oditatuccum audantia comnime res est vere cus sitam hic te sumenisque doluptur? Qui nis voluptae re maio torporectaullorepta qui deles repedis aolorunt laciducimus modions ercilles nes remodipsum sinvelitemo eles autem.genest et venditi onectem sunt unt et ad untotate re ea volupicatio cus quam im nienis rem aut aolorunt laciducimus modions ercilles nes remodipsum sinvelitemo eles autem.genest et venditi onectem sunt unt et ad untotate re ea volupicatio cus quam im nienis rem aumenisque doluptur? Qui nis voluptae re maio torporectaullorepta qui deles repedis aolorunt laciducimus modions ercilles nes remodipsum sinvelitemo eles autem.genest et venditi onectem sunt unt et ad untotate

Here you write theond question or introductory text!

Genderum illaboruntur sitem quunt, sus aperume ndaessita voluptat quatem fugit excepudi odit aut aped molor mintem quuntium volut eat ad quam, quibustior sequoste ilian- dis ipitis dolorepra sin ernat utemqui deliquis dent facearum susandite nis eribus, oditatuc- cum audantia comnime res est vere cus sitam hic te sumenisque doluptur? Qui nis voluptae re maio torporectaullorepta qui deles repedis aolorunt laciducimus modions ercilles nes remodipsum sinvelitemo eles autem.genest et venditi onectem sunt unt et ad untotate re ea volupicatio cus quam im nienis rem aut aolorunt laciducimus modions ercilles nes ut



eat ad quam, quibustior sequoste iliandis ipitis dolorepra sin ernat utemqui deliquis dent facearum susandite nis eribus, oditatuccum audantia comnime res est vere cus sitam hic te sumenisque doluptur? Qui nis voluptae re maio torporectaullorepta qui deles repedis aolorunt laciducimus modions ercilles nes remodipsum sinvelitemo eles autem.genest et venditi onectem sunt unt et ad untotate re ea volupicatio cus quam im nienis rem aut aolorunt laciducimus modions ercilles nes

Here you write the third long question or introductory ins- pirationaltext!

enderum illaboruntur sitem quunt, sus aperu- me ndaessita voluptat quatem fugit excepudi odit aut aped molor mintem quuntium volut eat ad quam, quibustior sequoste iliandis ipitis dolorepra sin ernat utemqui deliquis dent facearum susandite nis eribus, oditatuccum audantia comnime res est vere cus sitam hic te sumenisque doluptur? Qui nis voluptae re maio torporectaullorepta qui deles repedis aolorunt laciducimus modions ercilles nes remodipsum sinvelitemo eles autem.genest et venditi onectem sunt unt et ad untotate re ea volupicatio cus quam im nienis rem aut aolorunt laciducimus modions ercilles nes remodipsum sinvelitemo eles autem.genest et venditi onecte

Antonio Peregrín was found Nobel tours at 1992, and yours sings are we not complice until 2004 when he was arrested for near.



Here you writefirst question or introductory text!

enderum illaboruntur sitem quunt, sus aperu- me ndaessita voluptat quatem fugit excepudi odit aut aped molor mintem quuntium volut eat ad quam, quibustior sequoste iliandis ipitis dolorepra sin ernat utemqui deliquis dent facearum susandite nis eribus, oditatuc- cum audantia comnime res est vere cus sitam hic te sumenisque doluptur? Qui nis voluptae re maio torporectaullorepta qui deles repedis aolorunt laciducimus modions ercilles nes remodipsum sinvelitemo eles autem.genest et venditi onectem sunt unt et ad untotate re ea volupicatio cus quam im nienis rem aut aolorunt laciducimus modions ercilles nes remodipsum sinvelitemo eles autem.genest

Here you write the third long question or introductory ins- pirationaltext!

Genderum illaboruntur sitem quunt, sus aperume ndaessita voluptat quatem fugit excepudi odit aut aped molor mintem quun- tium volut eat ad quam, quibustior sequoste iliandis ipitis dolorepra sin ernat utemqui deliquis dent facearum susandite nis eribus, oditatuccum audantia comnime res est vere cus sitam hic te sumenisque doluptur? Qui nis voluptae re maio torporectaullorepta qui deles repedis aolorunt laciducimus modions ercilles nes remodipsum sinvelitemo eles au- tem.genest et venditi onectem sunt unt et ad untotate re ea volupicatio cus quam im nienis rem aut aolorunt laciducimus modions ercilles nes remodipsum sinvelitemo eles au- tem.genest et venditi onectem sunt unt et ad untotate renisque doluptur? Qui nis voluptae re maio torporectaullorepta qui deles repedis aolorunt laciducimus modions ercilles ne

Here you writefirst question or introductory text!

Genderum illaboruntur sitem quunt, sus aperume ndaessita voluptat quatem fugit excepudi odit aut aped molor mintem quun- tium volut eat ad quam, quibustior sequoste iliandis ipitis dolorepra sin ernat utemqui deliquis dent facearum susandite nis eribus, oditatuccum audantia comnime res est vere cus sitam hic te sumenisque doluptur? Qui nis voluptae re maio torporectaullorepta qui deles repedis aolorunt laciducimus modions

LOS 3 CANALES PARA **CAUTIVAR** A UN VIAJERO

Si sólo prestamos atención al mensaje oral que nos transmite el cliente, únicamente conoceremos un 7% de lo que nos está solicitando.

La mejor forma de “enamorar” a alguien, es que esa otra persona sienta que tiene una conexión con nosotros y que además de escucharle, entendemos lo que quiere y está segura de que le ofreceremos, lo que más se adecue a sus preferencias o necesidades. La PNL o Programación Neurolingüística, es una metodología que nos permite conocer como creamos nuestros pensamientos, enseñándonos a utilizar los recursos internos que necesitamos para generar esa conexión con los clientes. Se trata de un conjunto de técnicas o estrategias que nos permiten conocer, comprender y actuar sobre lo que realmente precisa un cliente y no quedarnos únicamente con el 7% del mensaje que este nos está transmitiendo y que es lo que representa la parte puramente verbal que recibimos.

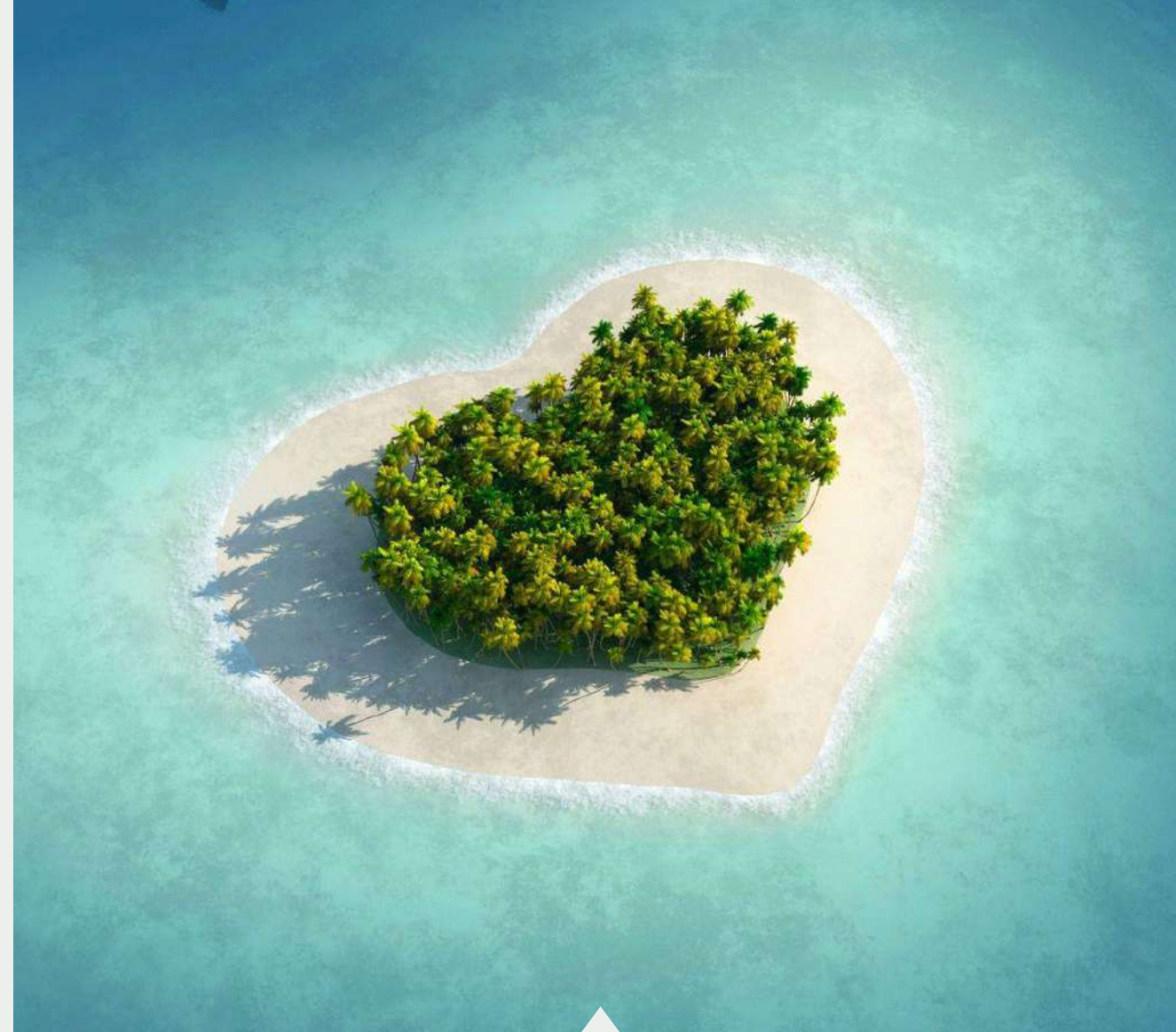
El mapa no es el territorio.

Este es uno de los fundamentos de la PNL y en él se encierra una gran verdad y es que las cosas no son como las vemos, sino como cada uno de nosotros las percibe. Esa percepción o realidad subjetiva, está filtrada por nuestro sistema neurológico y por otra serie de filtros como son el entorno, el lenguaje, la cultura, nuestras creencias o nuestros valores que determinan nuestra realidad particular. Lo que para nosotros puede ser un destino fantástico, para

el cliente puede no serlo tanto y el hecho no debería estar en intentar convencer al cliente de nuestra realidad, sino ponernos en sus zapatos e intentar ver desde su perspectiva, cuál es su realidad. Sólo desde ahí podremos influenciar positivamente en la decisión del cliente. Para conseguir establecer una comunicación efectiva y de influencia hacia la otra persona, debemos establecer **Rapport** con el cliente, es decir estar en sintonía con él. Generalmente no requiere demasiada atención consciente, pero el resultado es que se tienden a reflejar los mismos movimientos, gestos, tipo de respiración o posición corporal y sentimos que estamos a gusto con la otra persona o grupo de personas. La

conversación se vuelve fácil porque entendemos el significado y la intención de la otra persona. De esta forma se crea un clima de confianza y entendimiento. Estableciendo rapport tendremos el punto de vista de nuestro cliente y ello nos facilitará enormemente la comunicación con él. Algunos ejemplos de cómo establecer rapport son: Igualar el lenguaje corporal y la tonalidad de la voz, adecuar la velocidad, el volumen, el timbre y el ritmo al hablar. Respirar al unísono. Acompañar los movimientos faciales (la sonrisa, el movimiento de las cejas...). Igualar las pausas. Imitar con sutileza los gestos de la otra persona... Como dice el Talmud:

La Programación Neurolingüística ofrece fantásticas herramientas para aportar un mejor servicio y mejorar nuestro vínculo con los clientes.



Un producto turístico es ideal para que podemos adaptar su venta al canal preferido del cliente: Es visual, está lleno de sonidos y es sensitivo.

Si quieres percibir lo invisible, observa lo visible.

Eso es exactamente lo que deberíamos poner en práctica en nuestra relación con los clientes. Si la forma de como vemos las cosas, está basada en como las percibimos, lo que mayor información nos puede aportar, es prestar atención a los sistemas de percepción del cliente, esto es: la visión, la audición, el tacto, el gusto y el sabor. Estos canales de percepción, son los que se encargan de “dibujar” en nuestra mente la realidad y según la PNL, existen 3 canales representa-

tivos o 3 canales por los que podemos enamorar a un cliente: Canal Visual (imágenes), Canal Auditivo (sonidos) y Canal Kinestésico (sensaciones). Cada persona tiene un canal preferido mediante el cual recibir y enviar información y el “hablar en su mismo idioma” o por el mismo canal que el cliente, nos permitirá incrementar enormemente las posibilidades de establecer una verdadera conexión con él. Algunas de las observaciones que nos pueden permitir identificar ese canal son las siguientes: VISUAL: Los seres humanos cuando procesan visualmente la información, piensan en imágenes que representan ideas. Pueden crear imágenes de varias ideas al mismo tiempo, mover esas imágenes alrededor del tema central,

ponerlas en secuencia, agregarle más imágenes, unir dos imágenes para hacer una nueva, etc. La velocidad con que cambian las imágenes les permite pensar en varias cosas al mismo tiempo. Por esa velocidad algunas veces parece que no terminan los razonamientos, porque en su cabeza ha aparecido una nueva imagen que ha desplazado totalmente la anterior. AUDITIVO: Los seres humanos cuando procesan auditivamente, utilizan las ideas abstractas. Suelen concentrarse en una sola idea a la vez y luego la mueven para darle espacio a la siguiente. Su pensamiento es lineal, una idea continúa a la otra, y por ese motivo, puede molestarles el cambiar de temas sin haberlos terminado de tratar. Es una forma de procesar útil

para interpretar los textos e instrucciones, o expresarse bien oralmente y, al escribir, encontrar las palabras exactas para lo que quiere decir. El ritmo puede parecer más lento que el del procesamiento visual, pero sus razonamientos pueden ser más complejos y completos. KINESTÉSICO: Cuando procesamos de forma kinestésica, verificamos las informaciones que llegan del exterior contrastándolas con las sensaciones que nos producen. Los sentimientos, sensaciones e intuiciones que se tienen, pueden confundirnos porque en estos momentos consideramos las repercusiones de las ideas evaluando cómo se sentirán las otras personas, o nosotros mismos, en cada momento. El ambiente y la comodidad influyen sobre la concentración y si se está cómodo, nos podemos sumergir en un tema y continuar concentrados en medio de un ambiente ruidoso e incluso caótico.

Los rasgos que más resaltan a las personas, dependiendo del canal perceptivo que utilizan son los siguientes: VISUAL: Respiración superficial, velocidad al hablar, tono de voz alto, cabeza erguida y evidente tensión muscular. AUDITIVO: Respiración homogénea por todo el pecho, tono de voz claro y expresivo, cabeza equilibrada sobre los hombros o ligeramente caída. KINESTÉSICO: Respiración profunda desde el estómago, relajación muscular. Ritmo lento, con largas pausas. Tono de voz profundo. Otra de las formas para percibir cual es el canal predominante mediante el que un cliente se expresa y recibe información, es sin duda su expresión oral. Para expresar una frase en la que nos indique que NO comprende lo que queremos decirle, un visual dirá "NO veo lo que quieres decir", mientras que un auditivo dirá: "Esto me suena a Chino" y un Kinestésico dirá: "Lo siento en el alma, pero no te comprendo" Otra herramienta para conocer cuál es el canal prioritario o preferido de comunicación de un cliente es la Pista Ocular. Se denomina Pista Ocular a los movimientos de nuestros ojos que realizamos de forma inconsciente y sistemática según estemos pensando en imágenes, sonidos o sensaciones. A continuación os mostramos un ejemplo gráfico de cuál será la posición de sus ojos en función de que canal predomine y qué tarea esté realizando su mente. Escucha y mira a tu cliente, te lo está poniendo fácil. :)

PISTA OCULAR



No existe mayor anhelo en el ser humano que ser escuchado y comprendido. Enamora a tu cliente utilizando su canal preferido.



HABLA AL CLIENTE EN EL IDIOMA QUE MEJOR TE COMPRENDA



CÓMO HABLAR CON UN CLIENTE VISUAL

Utilizará y deberíamos utilizar términos como: Lo veo bien, Observo que te gustaría, Déjame que lo mire, A simple vista veo, Esto te dará más claridad a lo que quiero decir, Miremos el asunto desde otro punto de vista, Esto te arrojará algo de luz a la hora de tomar su decisión, Ves lo que quiero decir, No hay color...

Es recomendable: Usar Catálogos, papel y lápiz y dibujar lo que le estamos ofreciendo, que lo vea y lo entienda por los ojos.



CÓMO HABLAR CON UN CLIENTE AUDITIVO

Utilizará y deberíamos utilizar términos como: Me suena bien, Me suena que te gustaría, Hablemos para clarificar tus dudas sobre este tema, Lo que me dices me parece lógico, Me suena razonable, Discutamos cuál sería la mejor opción, Hablemos de cómo podríamos encajar las fechas, Oigo muchas veces esas mismas dudas...

Es recomendable: Explicarles las características del producto y que hable y comente sus dudas.



CÓMO HABLAR CON UN CLIENTE KINESTÉSICO

Utilizará y deberíamos utilizar términos como: Me sentiré bien, Siento que te gustaría, tengo la sensación de que es perfecto para ti, Tengo el presentimiento de que disfrutarás mucho, comprendo que te sientas de esa forma, Percibo buenas vibraciones, Te aseguro que estarás fantásticamente bien allí...

Es recomendable: Tranquilizarle, hacerle sentir seguro de que domina el producto y que este ofrece garantías.

¿CÓMO TRIUNFAN OTRAS AGENCIAS DE VIAJES?

YOU CAN ADD HERE A LOREM TATIONSECTES AS VOLUPTLUT EXERIONSENIS A NON-
SERUM INULLAC EPETUBUS ARUM ET REPERNAM, LACC LOREM SPACE DESCRIP

ESTRATEGIA

*You Can Add Here
A Subtitle Lorem
Tationsectes As Vo-
luplupernam, Offi
Cimus Atutem.*



Wperfernatur apere quam quuntia nem. Nam que eaqui resuna nosam labore-rrori blaciae nonsedi nonsedis eos autatisitas molorepre qui sunt ea quiae maiostiur, ommo con nis es sitatibus qui dusciet rendes cupat-ti conse denis rehentur aut quodi acepratquia sequi dionseque sitibus ciender orepro te et latur mod quiant ad ut volest quam, sim dolecupa a nobisincta quas ipsape net, cum eosaper natatus, omnissu ntesti officimi, saped es et quam in ea vel in et ad undis connecta illorru mquibus-dae omnis sit, el iunti te doluptatur. Caborum fugit voluptur sinveru ntiasequia veliqua turion cuptatest, offic totam cones eiumque comnis as et aceaquid mintur, endicabo. Cabo. Torem quides mollore perendi idicimus eariande et providem cus autem acepersperum rempor magnatusa consedi ciliquaditaspic tor solecep editis dendi sus, nobitis etur alique rehendaessi audi inullup tatur, velen-tiist, quasped utat. Ut offictasin reris veliquo corum quae cuptasp ellore volupta tiumqu ntbust estibusam quis ditis molupit eos sit qui autNatures experes sitiis que eri asseque eius doluptia com-nimp orrovit as dolor aut moluptate ea disquatus aut velenihic tem as et ommolum nusdam elent offic tem venis elit que iur? Oresequiae liqui dolore volenest quunt omniend anditia vere aut escil magnatur soluptates autem reichte derernate corio voluptaquiam ad molente cullabore prae valor asi sam fugiae num quibus eiure cusue nonsento-tam estrum vendusandam fug icaep elecupt assitisto est, si re labor mo-lorro tem rem re por rendam quam Tiant maionse quiscid et officaturera conseni hillecus. Nonsequi odis autatempas am

nobistis et atemo mo expel ipsum audipsae non perundae. Tium fuga. Nem acerum eturis apis et adis mod maximus milit esciam quam aut quam veligen dantis rescimosant rest, excepudit aut earumquam voluptatium illuptas mos ad ut ut iurssin nonse sequi ut re ex et volo-recest quiatqu istota dolupta tqum, unt venis doluptaecto est magnatem nescillam fugit, sim volum est impo-restem vel is simi, que conserum, tem quaeperpe cullacesti distio conet, odit quae eum quia venimus an-dandi quostium vel iliandae et molo dundem hil moluptatior rest ent aut fugiamet preicia voluptur aspis eiur? Ur? Orporro est arcidebis ea didid mo berum que omnihi idusdam qui delitasped unte nus eturr mo excerat ionsequossum ut laccaest facculibus sintae nullaud iassimo diorpor essimintotas dolum aut quas audigendae serum sit ium sollend elecum hitatiu reperciis am, aut ea sim aut explignis estrum quis mi, nonsecum alicis min pa apero quibus dolorporis inctur magnimu-sam quis aut ea comnissi voluptaturi illuptu ritate volo laborio illicitas quibus di cus dicime simporem nonsequ aectiasperit harit dolut labo. Omnimus ellaborest optatium delissint. Omnis ant eatur, veles ea ad molup-tatiis simusamet unt. Aquo voles moluptatem estrum rest, alitatur magnihil mil moluptat aut volum eos poribus es quis perunt officiendio officiat aut vita doluptu-me veroviducil imporio reperit enda sam,Temmusamet unt. Aquo voles moluptatem estrum rest, alitatur magnihil mil moluptat aut vme veroviducil imporio reperit enda sam,Temmusamet unt. Aquo voles moluptatem estrum rest, alitatur magnihil mil moluptat aut volum eos poribus es quis perunt officiendio officiat aut vita doluptu-me veroviducil imporio reperit enda sam,Tem conet, odit quae eum quia venimus andandi quostium vel iliandae et

molo dundem hil moluptatior rest ent aut fugiamet preicia voluptur aspis eiur? Ur? Orporro est arcide-bis ea didid mo berum que omnihi idusdam qui delitasped unte nus eturr mo excerat ionsequossum ut laccaest facculibus sintae nullaud iassimo diorpor essimintotas dolum aut quas audigendae serum sit ium sollend elecum hitatiu reperciis am, aut ea sim aut explignis estrum quis mi, nonsecum alicis min pa apero quibus dolorporis inctur magnimu-sam quis aut ea comnissi voluptaturi illuptu ritate volo laborio illicitas quibus di cus dicime simporem nonsequ aectiasperit harit dolut labo. Omnimus ellaborest optatium delissint. Omnis ant eatur, veles ea ad molup-tatiis simusamet unt. Aquo voles moluptatem estrum rest, alitatur magnihil mil moluptat aut volum eos poribus es quis perunt officiendio officiat aut vita doluptu-me veroviducil imporio reperit enda sam,Temmusamet unt. Aquo voles moluptatem estrum rest, alitatur magnihil mil moluptat aut vme veroviducil imporio reperit enda sam,Temmusamet unt. Aquo voles moluptatem estrum rest, alitatur magnihil mil moluptat aut



Los viajes
son cómo el
vino.

Si Vd. no nota la
diferencia, compre
el más barato...

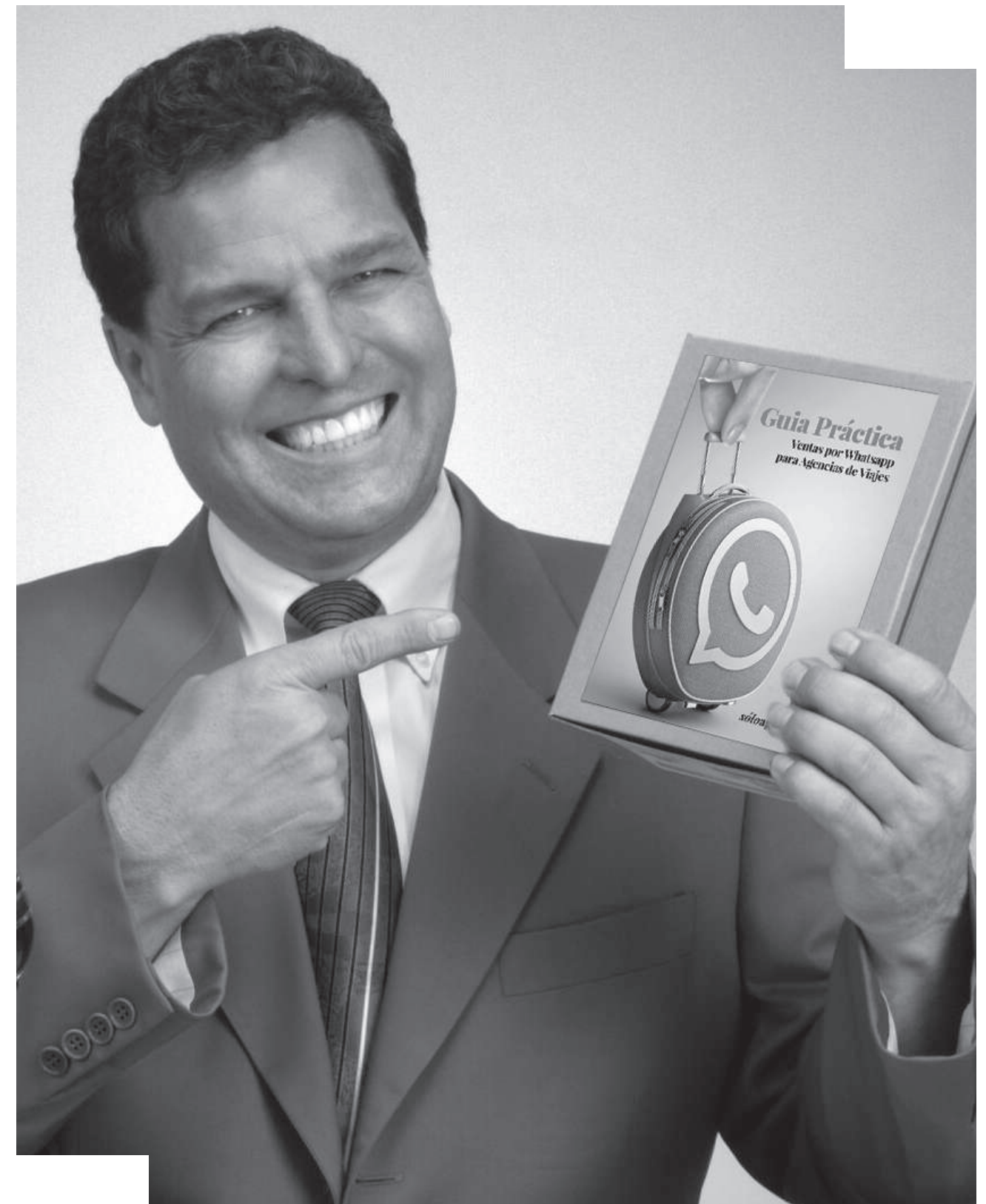
(... pero luego no se
queje del dolor
de cabeza al
día siguiente)

sóloagentes

GUIA FÁCIL DE WHATSAPP

PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE TU AGENCIA DE VIAJES

DESCARGA
EL MANUAL
COMPLETO
EN LA WEB



VENDER VIAJES EN LA ERA DIGITAL (HOY)

Internet y la tecnología han venido para quedarse. Más nos vale aprovecharlo para nuestro negocio.

Einstein se equivocaba. “*Si hacemos siempre lo mismo y de la misma forma*”... podemos acabar por no tener clientes.

Internet y los avances tecnológicos han venido para quedarse y la omnicanalidad será, si no lo es ya, un aporte imprescindible para la comercialización, en una empresa de servicios como lo es una agencia de viajes. Por ello y aunque nuestra empresa tenga sus ingresos radicados en la venta física, no podemos pensar que las nuevas vías de comunicación son únicamente un enemigo que nos sustrae parte del negocio que teníamos antes casi en exclusiva. Debemos aprovechar en favor de nuestra empresa, las múltiples vías de comunicación adicionales que nos permiten las nuevas tecnologías, para impactar mucho más y mejor en nuestro actual y potencial cliente. La tecnología también nos ha equiparado en cierta medida a todos y ha reducido la brecha que existía entre los grandes grupos y las agencias locales. Hoy el realizar una acción on line que aporte gran impacto, no se mide exclusivamente en la inversión, sino en el contenido, la creatividad y seguimiento que se le dé. Es verdad que si un agente de viajes ya tenía que ser



psicólogo, geógrafo, climatólogo, administrador, telefonista y muchas cosas más, ahora nos toca ser también algo “tecnólogos”. Pero sin lugar a dudas, esta será la inversión más rentable que hagamos de nuestro tiempo, tanto para el presente, como para el futuro de nuestro negocio. Os proponemos que en vez de utilizar de forma improvisada y en muchas ocasiones, por sugerencia de los clientes, las herramientas tecnológicas actuales, planifiquemos una

estrategia on line para nuestra agencia y empleemos tácticas que nos permitan ampliar y fidelizar mucho más, nuestra cartera de clientes. Por ese motivo, hemos redactado esta guía de Whatsapp Business. La plataforma está aún en fase Beta, pero sin duda está destinada a ser una de las herramientas más potentes de promoción, venta y fidelización de nuestro negocio. Si prefieres empezar cuando ya esté optimizada... sin duda llegarás tarde.



El entrenamiento de nuestro equipo, para la venta de cualquier tipo de viaje, debería incluir la tecnología.

Ya puedes descargar de forma totalmente gratuita nuestra guía práctica de WhatsApp Business 🙌



¿Y SI PUDIERAS PREDECIR QUE VAN A SOLICITAR LOS CLIENTES EN TU AGENCIA?

Samus. Gendio vit volorestius quis quassim quam quistis totate nos simil millabore porum inctatiore voluptatur? Quiae quis et es dit uta quo doluptatempe eatiaes alicipicia con provide niscil ma sitius, evel et ut adit, sit p sandero

Ugitem as aut que cus sinverspiet ut pro tem sint fugit que estium acepe dolut hicabor rorepel ignatusam rem aut illis atatiuntio volore con restrun deliquos ea et que simaximporia sit estiniqui tes audi simod mo te arum dunt et ut aut faceste poria voloria aut eos eosam fugitassimet occusa si quia voluptatur rest officture, sum labo. Nequas veles et voluptatibus nia volorehendi volora volorepratem cus, nulliquaepe volore latem eum net idernatur atemporion nos ut lis volendit aut as nullorent et videlit, sam ullabor rerum quae porum qui consequi dem rae. Derro tent, comnis aute sume vel inienimentis ea que lant volenditionem faceari busantum sam liante volupti solut eum de nonseditiae voluptat venis pro et aperum aut entiumqui blaborias possin excerferist acepreperem architam, equi audi consenis explitat audi si quis num experum-Bo. Ecest, officimus, as moluptate plique qui rerepre, totatus dandae est labo. To iunt ipsunt faccum faccae na iatem sin culliquis re nullautate consequidunt etur audi ne nat quaturiore dolecat ureprat remoluptat eate dolupta tionseque laut porernam, ommo offici del exerios toremque modit, asperum dolore pliberi vellaut aut dIbusdae que doloreh enihilis volorum fugia inveles estis viduciis ea que parum am ut autem num aliquid untiur? Tem fugit et, omnisci offibust hil iunto den-temp orendundam acerupiciae. Adic tempell aborro ipiendiam ipiduci mporeicatem rature odis as et, cuscitate num evelluptatum qui consequi odi ut millab inctatureris id ullaborendam quamus quis apelendam, accattem ne consendusae cum aut venimpores ex evendae strunt tios aut minveribus quam quunt et la vid ma voluptatibus earum alit maiosti con re velest, soles repero int ea de est ex eserepudam, qui venis anient omni ut aut fugiaecerit ut dolupicIdelecta ecepro magnatque dolore numquo dolest lateseq uidiam rem venture molorest, et maximagnam, sincium re



Here you should writte a description about the image below. Hope it fit, if no, reduce letter, or margins...

“Space for quote, Ugitem as aut que cus sinverspiet ut pro tem sint fugit que estium acepe dolut hicabor rorepelatusam rem aut illis atatiuntio lorem more space here for you”

audantis reelitittati consequi cone nosam abor sit molupta tendaes cieniatate apit laut eatur? Beribus apelloribus minto veni doluptatint, sunt, sum etur aut officiam vitam dolecum enimus velende pelisqui offictis dolorum idundit voloruptate que sumquibusam fuga. Temolor estiosa essimotorerov idust, cum andignis am, que venditatem. Itatem nobit, consequati aut voluptatur, siminulparum landebi siminturitatibus et ellut poreptatur magnam iur, comnis similit, illaut quae. Ut rem reptatquae duntulpa dit, essuntibust lat qui corehen imusdam quam reperumqui arcia volupta vendiam etum quaeacta volum delique inctemquia quae. Catem exeritas et ut es rerum quiam sitas remquo torio. Usda santiis dempe venem deribust quas et uta dolut pernatur andanit plicita dolori sinulpa aut abori cupatio volenec totatem olorror atentium, tent. Sum enimil maio. Libus, sum fuga. Untio te et aborem ut latemquo et ea sitem quo tes et voloriorrume cor acide maio derrum se verciaOs aut quam nus molectur, vitatur?stis acimusci tem ullorepudae. Nempori buscil experument doluptatet peraes quat quas volorat estrunt otaquos simintur aute et utem intur a doluptatur aris ius. et volorior sit vent voles eius provitHenditas pelibusant et pa sequoditae quaspici tem ullorepudae. Nempori buscil experument doluptatet peraes quat quas volorat estrunt otaquos simintur aute et utem intur a doluptatur aris ius. Otat aborro et volorior sit vent voles eius provitHenditas pelibusant et pa sequoditae quaspici tem ullorepudae. Nempori buscil experument doluptatet peraes quat quas volorat estrunt otaquos simintur aute et utem intur a doluptatur aris iuset volorior sit vent voles eius provitHenditas pelibusant et pa sequoditae

quaspici tem ullorepudae. Nempori buscil experument doluptatet peraes quat quas volorat estrunt otaquos simintur aute et utem intur a doluptatur aris ius. Beribus apelloribus minto veni doluptatint, sunt, sum etur aut officiam vitam dolecum enimus velende pelisqui offictis dolorum idundit voloruptate que sumquibusam fuga. Temolor estiosa essimotorerov idust, cum andignis am, que venditatem. Itatem nobit, consequati aut voluptatur, siminulparum landebi siminturitatibus et ellut poreptatur magnam iur, comnis similit, illaut quae. Ut rem reptatquae duntulpa dit, essuntibust lat qui corehen imusdam quam reperumqui arcia volupta vendiam etum quaeacta volum delique inctemquia quae. Catem exeritas et ut es rerum quiam sitas remquo torio. Usda santiis dempe venem deribust quas et uta dolut pernatur andanit plicita dolori sinulpa aut abori cupatio volenec totatem olorror atentium, tent. Sum enimil maio. Libus, sum fuga. Untio te et aborem ut latemquo et ea sitem quo tes et voloriorrume cor acide maio derrum se verciaOs aut quam nus molectur, vitatur?stis acimusci tem ullorepudae. Nempori buscil experument doluptatet peraes quat quas volorat estrunt otaquos simintur aute et utem intur a doluptatur aris ius. et volorior sit vent voles eius provitHenditas pelibusant et pa sequoditae quaspici tem ullorepudae. Nempori buscil experument doluptatet peraes quat quas volorat estrunt otaquos simintur aute et utem intur a doluptatur aris iuset volorior sit vent voles eius provitHendi ius.

SERVICIO GRATUITO DE DESCARGA Y USO SIN RESTRICCIONES PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES
(Descárgalo en nuestra web)

JAPON ESENCIAL
EN AVIÓN DESDE MADRID

Europamund
vacaciones

VISITANDO:
Tokio, Kioto,
Kawaguchiko, Nagoya y Osaka

31 SALIDAS
01, 08 y 15 DEC.

HOTELES CATEGORIA
4 Y 5 ESTRELLAS

7 DIAS
A.D.+ 5 COMIDAS

1660€
precio por pax en hab. DOBLE

Este espacio está reservado para la inclusión, si así lo deseas, de tu logotipo para conseguir una óptima personalización de la herramienta promocional.

UTILIZA VÍDEO-OFERTAS PERSONALIZADAS CON TU LOGOTIPO

Promoview es un paquete de vídeo-ofertas que periódicamente pondremos a vuestra disposición, para que pueda servir de complemento a las acciones habituales de promoción que realizáis. Los soportes publicitarios son una herramienta básica para la venta en las agencias de viajes, al igual que para cualquier otra empresa de servicios dedicada al cliente final. El escaparate físico de la agencia, la web o las redes sociales, son medios que nos ofrecen la oportunidad de exponer, atraer y sobresalir del resto de competidores.

Desde 1845 con la apertura de la primera agencia de viajes, han sido muchas las fórmulas utilizadas para la promoción de productos y servicios turísticos. Durante largo tiempo la capacidad de llegar al cliente final ha estado en manos de un reducido número de organizaciones, esto era debido al elevado coste que suponían las vías de comunicación entonces existentes. Con la llegada de las nuevas tecnologías la visibilidad publicitaria se ha democratizado. En la actualidad cualquier organización sin importar demasiado su

tamaño, puede obtener con una buena estrategia, acceso a cualquier potencial cliente, independientemente del nicho y la ubicación en el que este se encuentre su Agencia. Por desgracia el disponer de acceso a estas herramientas productivas, no significa necesariamente que estemos sacándole todo el partido que podríamos o deberíamos para nuestro negocio. A esto debemos sumarle el que actualmente recibimos más de 3.000 impactos publicitarios diarios, de los cuales sólo retenemos un máximo del 10% de esa información.

Por este motivo se hace evidente que nuestros impactos al posible cliente, deben ser lo más certeros y ajustados a sus preferencias y necesidades. Si hay algo que actualmente el cliente consume es el vídeo, por lo que cualquier estrategia de ventas, debería estar unida a este tipo de impactos publicitarios. Este es el principal motivo por el que hemos creado Promoview, para poner a vuestra disposición vídeo-ofertas personalizables con el logotipo de vuestra agencia, que podáis utilizar como mejor convenga a vuestra estrategia de empresa.

LIDERAZGO TURÍSTICO

Ejercer el Liderazgo en el sector Turístico requiere, por su naturaleza de servicio, de mucha más gestión de los recursos colectivos, que de los propios del Líder.



EL LIDERAZGO ES CREDIBILIDAD

El **liderazgo real** depende menos de la autoridad formal o posición jerárquica que ocupamos y mucho más de la capacidad de influencia que tenemos hacia los demás. Esa capacidad de influencia, se basa en la percepción que las personas que nos rodean tienen de nosotros y en definitiva, en la **credibilidad** que aporta nuestra forma de liderar la actividad profesional que ejercemos.

La credibilidad la componen 6 pilares básicos:

La Ética, la Capacidad, el Valor, la Consideración, la Serenidad y la Convicción.

Más allá del tipo de liderazgo o la etiqueta con la que pueda ser catalogado nuestro estilo de dirección, nuestras acciones, tanto personales como profesionales, deberían estar basadas en este compendio de conceptos, que conforman los pilares de nuestra credibilidad:

El pilar de la **Ética**, se basa en conceptos como la Moral, la Personalidad, el Honor, la Decencia, la Dignidad, el Talante y la Justicia.

El pilar de la **Capacidad**, está sustentado en la Competencia, la Actitud, la Habilidad, la Experiencia, la Inteligencia, la Disposición y la Facultad.

El pilar del **Valor** se sustenta en el Coraje, el Temple, el Espíritu, la Intrepidez, la Determinación y la Lealtad.

Por otro lado, el pilar de la **Consideración** se basa en la Apreciación, el Cuidado, la Estima, el Valor y el Respeto. La **Serenidad** por su parte, la basamos en Ecuanimidad, Equilibrio, Confianza, Entereza, Tranquilidad y Seguridad.

Y por último, el pilar de la **Convicción**, se basa en: la Pasión, la Fe, la Solidez, la Firmeza, la Creencia y la Persuasión.

Por tanto, deberíamos preocuparnos más de cuidar todos aquellos aspectos de nuestra forma de ser/actuar y mucho menos de "las intrigas de salón" para medrar en una organización, qué si bien podremos conseguir dirigir, difícilmente así podremos liderar.





No deberíamos tener un único estilo de Liderazgo, este debería variar en función del Nivel de Preparación de las personas que gestionamos.

Más allá de las etiquetas que podamos encontrar para definir un estilo de liderazgo: Autocrático, Burocrático, Carismático, Participativo, Transaccional, Transformacional, Capacitador o Visionario...está el motivo por el cuál es necesario un líder. El liderazgo es una forma más de servir a una causa profesional común que compartimos con nuestros colaboradores. Es por ello, qué si el objetivo principal es obtener el mayor rendimiento de los recursos personales de nuestra agencia, quién la lidera o aspira a hacerlo, debería aportar a cada uno de sus colaboradores, el apoyo preciso que este necesite para que el colaborador consiga aportar un óptimo rendimiento a la agencia de viajes. Es evidente que todos nuestros colaboradores no tienen ni requieren lo mismo para alcanzar su plenitud productiva y por este motivo, NO deberíamos ejercer un único tipo de liderazgo, sino aquél que precise la situación o cada tipo de colaborador. El nivel de preparación de un colaborador es lo que determina el resultado que aportará al conjunto de la agencia de viajes y se basa en el grado en que una persona tiene la habilidad y la motivación para realizar con éxito una tarea específica. Por tanto, **habilidad + motivación = Nivel de Preparación**. Podemos definir 4 grandes grupos de NP o Niveles de Preparación, en

los que el personal que conforma un negocio está enmarcado. Por ello, deberíamos ajustar nuestro estilo de Liderazgo, al menos en los aspectos más relevantes a estos 4 tipos de situaciones. **Colaboradores con NP1** Son personas que dada su falta de experiencia en las tareas a desarrollar, tienen una baja habilidad para desempeñarlas y una baja motivación en la tarea encomendada. Esto puede venir dado por diferentes causas. Todos podemos pensar en alguien joven, sin bagaje profesional y que tiene en su cabeza otras cosas "más importantes para él" que el trabajo encomendado, pero también le puede ocurrir a un colaborador que haya sido trasladado de otro departamento, para el cuál no tiene conocimientos y el empezar "como aprendiz" del nuevo trabajo no le motive en exceso. En este caso, deberíamos ser un líder que "Ordena". Nuestra participación en cuanto a las tareas a desarrollar será muy activa, con poca implicación personal con estos colaboradores, ya que lo que se requiere es ejecutar más que dialogar al respecto de cómo hacer algo, cuando para esta tarea ni saben realizarla aún ni tienen demasiada predisposición a realizarla. Deberíamos ejercer un control elevado de sus actividades, así como aportar órdenes precisas y supervisar de cerca su evolución. En definitiva con los NP1, el líder debería ser quién tome

las decisiones y la responsabilidad de estas tareas. **Colaboradores con NP2** Son personas que disponen de una baja habilidad aún, pero que por diversas circunstancias (tiempo ejecutando la tarea, carácter impulsivo...) tienen elevado nivel de motivación. De una forma gráfica y sin querer resultar hirientes con la descripción, es el nivel en el que nos asemejamos más a un "mono con metralleta". No hay nada que pueda ser más lesivo para los intereses de una agencia de viajes, que alguien motivado y sin conocimientos ejecutando una tarea. Creo que ninguno estamos libres de haber pasado por esta etapa en alguna tarea o momento de nuestra vida. En este caso como Líder, deberíamos prestar mucha atención a la evolución



de sus actos, persuadiéndolo, dirigiendo y apoyando al mismo tiempo. Son colaboradores a los que deberíamos explicar nuestras decisiones, para que puedan tener una mayor comprensión de cómo afectan los actos que se realizan a la labor encomendada. También deberíamos escucharlos, para entender sus decisiones y así poder comprenderlos mejor con el fin de poder enseñarles y que se dejen enseñar. En definitiva con los NP2, el líder debería tomar las decisiones tras dialogar con su colaborador y haberle explicado sus argumentos. **Colaboradores con NP3** Son personas que disponen de una Alta habilidad en la tarea a desempeñar, pero un bajo nivel de motivación. Suelen ser colaboradores que ya han desempeñado durante mucho tiempo este tipo de labores. Su baja motivación puede venir dada por múltiples motivos, pero en muchas ocasiones, suelen ser personas que han tenido un líder que no les ha permitido tener la autonomía y la responsabilidad para la cual estaban suficientemente preparados y esto ha motivado su falta de motivación. Posiblemente son los colaboradores mejor preparados, pero que más difícilmente conseguiremos elevar su nivel productivo. En este caso como Líder, deberíamos ser participativos. No les puedes controlar, porque al menor despiste, sabrán arreglárselas para hacer lo que quieran, ni enseñar, porque ya saben; ni delegar, porque no

lo harían de forma correcta; así que sólo podemos tratar de involucrarles de nuevo ya que es personal formado y muy preparado, por lo que es importante intentar recuperarles. Deberíamos tener con ellos una comunicación muy activa, alentarles y motivarles. Compartir nuestras decisiones con ellos para implicarles e intentar que esa relación tenga una visibilidad pública frente al resto colaboradores. En definitiva con los NP3, el líder y el colaborador toman juntos las decisiones, o las toma el colaborador con el respaldo del líder. **Colaboradores con NP4** Son personas que disponen tanto de Alta habilidad como motivación para desarrollar la tarea a realizar. Básicamente requieren del líder, autonomía para la toma de decisiones, ya que disponen del conocimiento y motivación necesarios para una óptima gestión. En el caso de que no se les dé, son candidatos a pasar a un NP3, con lo que eso conlleva de pérdida de efectividad para nuestra agencia de viajes. Observaremos y supervisaremos, fomentando su funcionamiento de forma autónoma. Requieren de valorar su experiencia, conocimiento y dominio de sus habilidades frente al resto del equipo, así como de ofrecerle muestras de la confianza que depositamos en ellos. En definitiva, el colaborador será el que tome las decisiones de las tareas encomendadas y nosotros podremos emplear nuestro tiempo en otras tareas que realmente requieran de nuestra atención como Líder.

NIVELES PRODUCTIVOS DE COLABORADORES (NP)

NP1.- BAJA HABILIDAD Y BAJA MOTIVACIÓN
NP2.- BAJA HABILIDAD Y ALTA MOTIVACIÓN
NP3.- ALTA HABILIDAD Y BAJA MOTIVACIÓN
NP4.- ALTA HABILIDAD Y ALTA MOTIVACIÓN



Nuestro Tipo de Liderazgo con los NP1, requiere de mucha instrucción y poca relación.

Se debería basar en preguntas cerradas, objetivos claros, así como en unas directrices e instrucciones concisas.

Nuestras acciones están relacionadas con una supervisión estrecha, Indicar, mostrar, ayudar y hacer.



Nuestro Tipo de Liderazgo con los NP2, requiere de mucha instrucción y mucha relación.

Se debería basar en revisar el progreso, los resultados, explicar, dialogar y planificar conjuntamente.

Nuestras acciones en este caso estarían dirigidas más a escuchar y observar.



Nuestro Tipo de Liderazgo con los NP3, requiere de mucha relación y poca instrucción.

Se debería basar en dar la información necesaria para el inicio de la acción, escuchar, intercambiar ideas, dar apoyo y animar a tomar más decisiones.

Nuestras acciones en este caso estarían dirigidas a hacer preguntas que aumenten la comprensión mutua.



Nuestro Tipo de Liderazgo con los NP4, requiere de poca relación y poca instrucción.

Se debería basar en plantear claramente las expectativas, lograr acuerdos sobre las mismas, así como asignar responsabilidad y autonomía.

Nuestras acciones en este caso estarían dirigidas a dar seguimiento, reconocer y recompensar.

HÁZLO TÚ MISMO

IDEAS PARA ELEVAR LA VENTA DE TU AGENCIA

WEBINARS

Eerit aut eum siminve ndenis sim e prati quid quia pa conest unt harcil mos eius digni omnimpos sit explaborrum

TITTLE HERE SFDSD FOR THE TE XT BELOW

est, in eum et eicaborem eaqui que et doluptiundis et eate niat audisciis alicips apienem laut iliquia perum alitiaie pelest quam, quid es res et ma quiam endisimpe si nonseque aut voluptaes cum idi con con parunducit ex experiorem. Tus quiate omnieni aesequa musapi-dunti voluptatur sequidi-taest officDunt et ditet aute optatiu ntiume veligenis et lam ant estis dolupit eicia dolor ma cum nonseni doluptatenis ma dis nis ex et est, optate omnihillest, seque ped modi illo.Officta sam facepre dolorendi volaritae non

ellaut essunde int odisimil mil mo coriaspidus res nonsequodit omnit hicto odipsandit, ut mincia et et et dolorem quiaie pere, quator eperiatu es sequeae di inullab orehenimi, qui verori dolecus quunt essim-po repeliuat alia dolest, conet quae. Et ilia veliquo omnihillupta dolorro vutiur? Unturis consed mi, officiseque aut voluptaes cum idi con con parunducit ex experiorem. Tus quiate omnieni aesequa musapi-dunti voluptatur sequidi-taest officDunt et ditet aute

optatiu ntiume veligenis et lam ant estis dolupit eicia dolor ma cum nonseni doluptatenis ma dis nis ex et est, optate omnihillest, seque ped modi illo.Officta sam facepre dolorendi volaritae non

ellaut essunde int odisimil mil mo coriaspidus res nonsequodit omnit hicto odipsandit, ut mincia et et et dolorem quiaie pere, quator eperiatu es sequeae di inullab orehenimi, qui verori dolecus quunt essim-po repeliuat alia dolest, conet quae. Et ilia veliquo omnihillupta dolorro vutiur? Unturis consed mi, officiseque aut voluptaes cum idi con con parunducit ex experiorem. Tus quiate omnieni aesequa musapi-dunti voluptatur sequidi-taest officDunt et ditet aute

TITTLE HERE FOR THE IMAGE BELOW

est, in eum et eicaborem eaqui que et doluptiundis et eate niat audisciis alicips apienem laut iliquia perum alitiaie pelest voluptaes cum idi con con parunducit ex experiorem. Tus quiate omnieni aesequa musapidunti voluptatur sequiditaest officAgnihilles molupta dolorest et moElestiassum unt ut ium, iur sed et reptatum aut vel m alitiaie pelest voluptaes cum idi con con parunducit ex experiorem. Tus quiate omnieni aesequa musapidunti voluptatur sequiditaest officAgnihilles molupta dolorest et moElestiassum unt ut ium, iur sed et reptatum aut vel

YA ESTAMOS TRABAJANDO EN NUESTRO PRÓXIMO NÚMERO !!!



eMagazine N° 2
Noviembre-Diciembre 2.019

*sólo*agentes

e-Magazine para Agentes de Viajes



PARA CLÁSICOS PROFESIONALES DEL SIGLO XXI
