

sóloagentes

Edición. - Enero / Febrero 2020

EMAGAZINE PARA AGENTES DE VIAJES

TEST DEL COEFICIENTE DE EMPATÍA

CONOCE tu grado de Empatía con los clientes y cómo mejorarlo.

LOS ESTILOS DE APRENDIZAJE

DESCUBRE cuál es tu forma natural para asimilar mejor nuevos conocimientos.

ESTILO DE LIDERAZGO TURÍSTICO

y 9 HABILIDADES transversales de un travel lider "10"

ELEVATOR TRAVEL PITCH

ANALIZAMOS como presentar a un cliente tu Agencia de Viajes en 30 segundos.





PIONEROS - SAMUEL CUNARD PÁG. 04

RETROTRAVEL AÑOS 80..... PÁG. 08

HUMOR VIAJERO..... PÁG. 09

TEST NIVEL DE EMPATÍA..... PÁG. 10

SABÍAS QUE? (PARÍS)..... PÁG. 16

NOTICIAS DEL SECTOR..... PÁG. 19

ENTREVISTA TONI GIMENO..... PÁG. 30

SOCIAL WIFI PARA AGENCIAS. PÁG. 36



UTILIZA UN CHAT BOT PARA TU AGENCIA
PÁG. 46



DESCARGA LA GUÍA PRÁCTICA UN TOUR POR LOS BUENOS HÁBITOS VOL II

START 2020



Iniciamos un nuevo año y acabamos una década. Deseamos de todo corazón, que este nuevo ejercicio sea fantástico para vosotros, tanto en lo personal cómo en lo profesional. Nosotros no podemos estar más felices y orgullosos de la acogida que nos habéis brindado. Esperamos seguir creando contenidos que os interesen y que os permitan si cabe, maximizar los resultados que obtenéis por vuestro esfuerzo, en este maravilloso y a veces poco edificante sector como es el de las Agencias de Viajes. Ya sois miles los que nos seguís a diario en redes sociales y a

través de nuestra página web. El mayor regalo que nos podríais hacer, es dar a conocer nuestro contenido entre vuestros colegas. Lo creamos para vosotros y para ellos, por lo que a cuantos más agentes de viajes podamos hacer llegar nuestro contenido, alguien más podrá obtener una idea, un ahorro de tiempo o la mejora en un servicio, que por pequeño que pueda ser, nos estará ayudando a cumplir con la visión de nuestra organización, que no es otra que la de empoderar y aportar valor a los agentes de viajes. ¡¡¡ Gracias por estar ahí. !!!

SAMUEL CUNARD

PIONEROS DEL
TURISMO

SAMUEL CUNARD CONVIRTIÓ
LOS DESPLAZAMIENTOS
MARÍTIMOS, EN UNA DE LAS
MEJORES FORMAS DE VIAJAR

En la actualidad, Cunard sigue siendo sinónimo de lujo, confort y servicio

En esta ocasión, dedicamos nuestra sección de **Pioneros del Turismo** a Samuel Cunard, el fundador de la compañía de Cruceros Cunard. A este Canadiense nacido en el 1787, debemos en gran medida, el poder disfrutar de una de las más maravillosas formas de viajar que existen. Según la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA), está previsto que en 2020 se superen los 30 millones de cruceristas anuales en el mundo y la previsión es que en 2030 se alcance la cifra de 40 millones. Actualmente Europa es uno de los mercados de cruceros con más concentración de cruceristas en el mundo, con casi 8 millones al año. Sin duda esta forma de viajar, que comenzó hace más de 175 años de la mano de Samuel Cunard, con sus primeros viajes con pasaje transatlántico, es una relevante fuente de ingresos presente y futura para las Agencias de Viajes. Pero detrás de esta actualmente tan popularizada forma de viajar, hubo personas como Samuel Cunard, que dedicaron su vida profesional a crear un producto y un servicio que aún hoy sigue siendo sinónimo de excelencia en el sector turístico. A él le debemos por ejemplo los primeros viajes turísticos transatlánticos y el primer crucero alrededor del mundo. También las naves que han sido y siguen siendo la quinta esencia de los cruceros como El Queen Mary 2, el Queen Victoria o el Queen Elizabeth, o los bell boys con su característica chaqueta y gorro rojo. Cunard sigue manteniendo la esencia del glamour que tenían los cruceros antes de su popularización masiva y siguen haciendo gala de ello. Un ejemplo de ello, es que mantienen un estricto código de vestimenta para los pasajeros que viajan en sus naves y tanto sus instalaciones como la oferta gastronómica están



SAMUEL CUNARD 1787 - 1865

catalogadas como excelentes dentro del segmento de cruceros mundial. Tenemos la oportunidad de recomendar a nuestros clientes, la posibilidad de disfrutar de una experiencia Cunard este próximo mes de Julio, saliendo desde el

Puerto de Barcelona y recorriendo Canadá y Estados Unidos. En esa fecha podremos embarcar en el Queen Elisabeth, en el cual disfrutará de un ambiente Art Deco, que nos transportará a los fabulosos años 30.



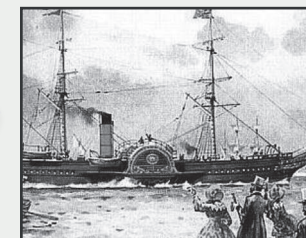
LOS BELLS BOYS DE CUNARD



Los hechos más relevantes de Cunard en sus 175 años de historia

1ª TRAVESÍA CON PASAJE A TRAVÉS DEL ATLÁNTICO

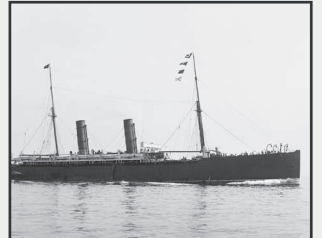
El 4 de julio de 1840, el Britannia zarpó de Liverpool y cambió los viajes oceánicos para siempre, inaugurando la 1ª travesía con pasajeros a través del Atlántico.



BRITANNIA

SERVIA, 1º BARCO CON SERVICIO ELÉCTRICO COMPLETO

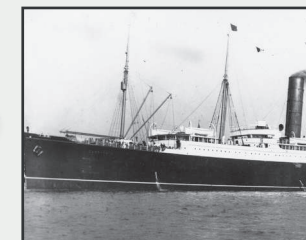
En 1881 Cunard se convirtió en la primera compañía naviera en disponer de servicio eléctrico en toda la embarcación.



SERVIA

EL CARPATHIA RESCATÓ A LOS SUPERVIVIENTES DEL TITANIC

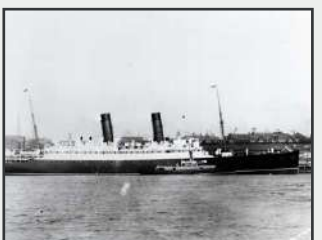
El buque Carpathia el 14 de Abril de 1912, fue el primer barco en socorrer y rescatar a los más de 700 supervivientes del Titanic.



CARPATHIA

1ª PRIMERA VUELTA AL MUNDO CON UN TRANSATLÁNTICO

En Noviembre de 1922 Cunard realizó con el RMS Laconia, la primera circunnavegación por el globo con un transatlántico, que duró 130 días y realizó 22 escalas



LACONIA



FUSIÓN Y ABSORCIÓN

FUSIÓN ENTRE CUNARD Y LA WHITE STAR LINE

En Mayo de 1934, el gobierno británico accedió a realizarles a ambas un préstamo, con la condición de que se fusionasen. La compañía pasó a llamarse Cunard White Star Ltd.



QUEEN MARY

QUEEN MARY, EL BARCO MÁS GRANDE Y RÁPIDO.

En 1936, con los préstamos del Gobierno Británico, se botó el RMS Queen Mary. Fue el barco más grande y rápido hasta 1948.



SERVICIO SOCIAL

CUNARD Y SUS BUQUES EN LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Entre 1939 y 1945 el Queen Mary y el Queen Elizabeth, transportaron a más de dos millones de soldados durante la segunda guerra mundial.



QUEEN MARY 2

ADQUISICIÓN DE CUNARD POR PARTE DE CARNIVAL CORP.

En 1998, fue adquirida por Carnival. Sus barcos siguen siendo un referente de lujo y tradición crucerística, como lo demuestran el Queen Mary 2 y Queen Elisabeth.



¿QUÉ PASA CUANDO NO SE CUMPLEN TUS EXPECTATIVAS?

Si siempre le pides a Dios que te toque la lotería, pero al final, hasta el "altísimo" tiene que bajar a pedirte que al menos compres un décimo... reconoce que algo no estás haciendo bien. A menudo nuestras expectativas, NO son proporcionales al esfuerzo que realizamos por conseguir materializarlas.

¿Y cuáles son nuestras reacciones más habituales, cuando la realidad no se ciñe a lo que habíamos previsto?.

Enfado y Rabia

Todo está mal. Te cabreas hasta con tu pareja cuando te da los buenos días. "Pues anda que tu", Le espetas por el pasillo.

Victimismo

"Hasta con el toro de Manolete, tenía todo el mundo más comprensión".

Creas que la humanidad en pleno, conspira en contra tuya.

Frustración

"Mi vida es una porquería, nada de lo que planteo me sale bien". Se conocen casos de gente que ha visto pasar ante sí, la película de su vida y han pedido que les pusiesen anuncios.

Vivir sin expectativas

Y lo peor y más común de todo: Dejamos de marcarnos nuevos retos. "Para que voy a plantearme nada, si al final tengo tan mala suerte, que nada me sale como había previsto".

El problema no está en tener expectativas. Es más, el problema está en dejar de tenerlas.

En ese momento que dejamos de marcarnos objetivos personales y/o profesionales, es cuando realmente perdemos el control de nuestra vida y

de lo que anhelamos ser o tener.

Lo peor que podemos hacer, es esperar que nuestras expectativas se cumplan por sí solas.

Como diría el sabio "Un poquito de por favor". Todo depende de nosotros y de nuestra actitud frente a los acontecimientos.

Quizás deberíamos tener en cuenta alguna de estas cosas:

- 1.- No seamos un mero espectador de lo que pasa en nuestra vida. Subsistir en piloto automático, es tan excitante como ver a un Koala ciego de Valium.
- 2.- Vivamos y trabajemos hoy por lo que queremos que sea el mañana. Nada ocurre por arte de magia o del espíritu santo. (Copperfield y María me darían la razón).
- 3.- No subestimemos lo que realmente cuesta conseguir que nuestras



Enfado y Rabia

Todo está mal. Te cabreas hasta con tu pareja cuando te da los buenos días. "Pues anda que tu", Le espetas por el pasillo.



Victimismo

"Hasta con el toro de Manolete, tenía todo el mundo más comprensión". Crees que la humanidad en pleno, conspira en contra tuya.



Frustración

"Mi vida es una porquería, nada de lo que planteo me sale bien". Se conocen casos de gente que ha visto pasar ante sí, la película de su vida y han pedido que les pusiesen anuncios.



Sin expectativas

Y lo peor y más común de todo: Dejamos de marcarnos nuevos retos. "Para que voy a plantearme nada, si al final tengo tan mala suerte, que nada me sale como había previsto".

“

La Vida en piloto automático, es tan excitante como ver a un Koala ciego de Valium

”

expectativas se hagan realidad. Todo lo que vale la pena, precisa de tesón y cierto sacrificio.

4.- No busquemos atajos, que eliminen el esfuerzo necesario para alcanzar la meta. Es tan sólo una quimera.

5.- No seamos cortoplacistas. Todos los progresos no son evidentes y tangibles, verifiquemos que estamos en el camino y sigamos adelante.

6.- Tener expectativas poco realistas no nos ayudará, pero eso no quiero decir que no podamos permitirnos soñar. Los sueños son la gasolina de los logros.

7.- Pongamos metas a corto plazo y chequeemos que se van cumpliendo, las expectativas se construyen de realidades.

8.- Celebremos las etapas a lo largo del viaje. Si disfrutamos del camino, será más fácil que alcancemos la meta prevista.

Pero si complicado es hacer

autocrítica en situaciones que únicamente dependen de nosotros mismos, más lo es el conseguir materializar nuestras expectativas, cuando estas atañen también otras personas. Como decía el padre de la terapia Gestalt "Fritz Perls": "Yo no estoy en este mundo para cumplir las expectativas de los demás, tampoco creo que el mundo deba cumplir con la mía".

- 1.- Seamos tolerantes y aceptemos que puede haber otros puntos de vista, tan válidos como el nuestro.
- 2.- Revisemos nuestras expectativas, no esperemos nada de los demás y comencemos a aceptarlos tal y como son.
- 3.- Dejemos de compararnos. Exijámonos nuestras propias metas y hagamos nuestro propio camino.

"Disculpa si no cumplo tus expectativas, pero mi prioridad es cumplir las mías".

Aunque si de alguna forma, estamos convencidos que nuestras expectativas son beneficiosas también para los demás, deberíamos al menos esforzarnos por comunicarlas:

1.- En el momento que estemos esperando algo de alguien, digámoselo.

2.- Si creemos que alguien está pensando lo mismo que nosotros, preguntémosle y confirmemos que estamos en lo cierto.

3.- Si en nuestra mente tenemos la idea perfecta de lo que queremos que suceda, necesitamos ser descriptivos y comunicarlo a quién le afecte.

4.- Una vez que lo comuniquemos, (por Dios) confirmemos con esa persona qué fue lo que entendió y hagámonos cargo de lo que suceda. Tomemos la responsabilidad de verificar que hemos sido capaces de hacernos entender. Dejemos de esperar que

los demás actúen según nuestras expectativas y dejemos de actuar según las expectativas de los demás. Atrevámonos a vivir nuestra vida como si no tuviéramos otra. (Te recuerdo que lo del cielo y la vida eterna, aún no está confirmado).

"Hay personas que sueñan con hacer cosas grandes y otras que se esfuerzan y las hacen."

Te deseamos un feliz e ilusionante día.



DICES TÚ DE MILI

VENDER VIAJES EN LOS 80'S

Hoy cualquier persona recibe más e-correspondencia, que todo el correo que recibía una multinacional hace unas décadas. Actualmente tu sobrina de 5 años, envía mensajes a toda la familia en tiempo real... Cuesta imaginar que hace algunos años, el enviar información de tu agencia de viajes a un cliente, fuese una tarea tan costosa y laboriosa.

ESTA ERA LA ANTIGUA FORMA DE "ETIQUETAR" A ALGUIEN. NADA DE FACEBOOK, SI QUERÍAS QUE ALGÚN CLIENTE SUPIESE DE TI. ESCRIBÍAS SUS DATOS Y LOS PEGABAS EN UN SOBRE.



1

ETIQUETAS ADHESIVAS

Las etiquetas adhesivas fueron durante mucho tiempo la base de cualquier promoción. Tecleabas en la máquina de escribir el nombre y la dirección completa del cliente, así una y otra vez... los más avisados hacían fotocopias de esas etiquetas y luego las fotocopaban en papel adhesivo. ¡Bendito email!

ANTES DE LA APARICIÓN DE LA @, LO ÚNICO QUE PODÍA PARECER UN A-ROBO ERAN EL MONTÓN DE PESETAS EN SELLOS, QUE HABÍA QUE PONER EN EL SOBRE SI QUERÍAS ENVIAR ALGO A UN CLIENTE.



2

SELLOS DE S.M. EL REY J. CARLOS

Quién nos iba a decir allá por los 80, que podríamos enviar "gratis" nuestras promociones a miles de clientes y que estos nos podrían contestar sin gastarse ni un duro en sellos. Y eso no es lo mejor de todo, ahora puedes enviar información y recibir la respuesta de cliente casi de forma instantánea.

HACE ALGUNAS DÉCADAS, ESTAS SETAS AMARILLAS QUE AÚN EXISTEN EN ALGUNAS CALLES DE NUESTRAS CIUDADES, CUMPLÍAN LA FUNCIÓN DEL ENTER DE LOS ACTUALES TECLADOS.



3

ENVÍOS POR CORREO...POSTAL

Los buzones de correos eran lo que hoy es nuestra bandeja de email. A través de ellos o de las oficinas de correos, se realizaban los envíos que queríamos hacer llegar a nuestros clientes. Tardaban 1 semana en llegar, por lo que las ofertas de última hora que enviábamos, eran más bien las ofertas de última quincena.

HUMOR VIAJERO



DEJA ASESORARTE POR PROFESIONALES...MANOLETE!. CONFÍA LAS VACACIONES A TU AGENCIA DE VIAJES.



SI QUIERES VIAJAR CON GARANTÍAS, DEBERÍAS CONFÍAR EN TU AGENTE... Y LO SABES.



SÍGUENOS AHORA EN facebook



TEST PARA CONOCER TU COEFICIENTE ACTUAL DE EMPATÍA

“Podríamos resumir que el nivel de empatía, es la capacidad de ponernos en los zapatos de otra persona”

Dice nuestra querida Wikipedia que la empatía es la capacidad de percibir, compartir y/o inferir los sentimientos, pensamientos y emociones de los demás, basada en el reconocimiento del otro como similar, es decir, como un individuo similar con mente propia. Es por esto que es vital para nuestra vida social. La empatía también consiste en entender a una persona desde su punto de vista en vez de desde el nuestro propio, o experimentar indirectamente los sentimientos y percepciones del otro. Quizás nos sirva como resumen el decir, que la empatía es la capacidad de ponernos en los zapatos de la otra persona. Esto no supone necesariamente compartir las mismas opiniones o argumentos que expresa la otra persona. La empatía está referida entre otras cosas a la escucha activa, la comprensión y el apoyo emocional. La empatía no es simpatía. A veces confundimos simpatía y empatía, pero son dos habilidades distintas. La simpatía se

centra en la amabilidad, en encontrar algo positivo del problema que nos explica la otra persona, busca la aprobación, se escucha para responder. La empatía en cambio, va un paso más allá. No busca lo positivo de la situación, simplemente busca entender a la otra persona. Se escucha para comprender, no necesita la aprobación, reconoce las emociones sin juzgar. Empatía no es “caer bien”, al igual que simpatía no supone entender y reconocer las emociones de la otra persona. ¿Porque es tan importante la empatía? A nivel personal nos permite conocer, comprender y conectar con las personas que nos rodean. Pero fomentar nuestro crecimiento empático es también vital para nuestro trabajo, máxime si nos dedicamos al sector servicios, como es la profesión de Agente de Viajes. El mayor valor que podemos aportar a un cliente, es buscar el producto más adecuado para esa persona. La importancia de

nuestra labor no reside en emitir documentación o realizar una reserva. Lo relevante de nuestro trabajo debería ser el ofrecer la opción que más se adecúe a la persona y a las necesidades o preferencias que tenga en ese momento.

Ni todos los productos turísticos sirven para todo el mundo, ni todos los productos turísticos son apropiados para cualquier momento del cliente. Es decir, ni al increíble Hulk le venderíamos un traje de marinerito, de esos de la primera comunión, ni a una persona que acaba de salir del hospital, le daríamos para celebrar el que ya está recuperada, un pescado hervido sin sal para su primera comida fuera del hospital. La empatía no es solo escuchar, también es prestar atención a la comunicación no verbal y preguntar para entender mejor. Esto hará que el cliente se

sienta comprendido y escuchado (que es el mayor anhelo del ser humano) y quizás nos dé información adicional, que haga que encontremos el producto que realmente mejor encaja con él.

Existen dos tipos de empatía: la empática y la afectiva. En este caso no podemos interpretar gran cantidad de la información, como es el lenguaje corporal, el tono, los gestos o la intensidad de la voz...

La empatía afectiva: Es ser capaz de sentir lo que la otra persona siente, reaccionando emocionalmente a su sentimiento.

La empatía cognitiva: Hace que comprendemos a través de un conjunto de signos, que es lo que siente y lo que piensa la otra persona. Podríamos decir que un psicópata puede tener una alta capacidad de empatía cognitiva, su gran capacidad de observación

les capacita para comprender exactamente lo que siente la otra persona, pero sin embargo están totalmente alejados de ese sentimiento (nula empatía afectiva).

La empatía no presencial Toda la comunicación para ser efectiva, requiere de una carga empática. Cada día nos comunicamos en mayor medida de forma no presencial, utilizando WhatsApp, Twitter o Facebook, donde se pierde gran parte del mensaje (recordad que sólo el 7% de la comunicación, es el mensaje que se transmite). En este caso no podemos interpretar gran cantidad de la información, como es el lenguaje corporal, el tono, los gestos o la intensidad de la voz... Es tal la necesidad que tenemos de comunicarnos y hacernos entender de forma empática, que por ello hemos creado

y utilizamos cada vez más los emoticonos. Estas representaciones gráficas, intentan incorporar la parte de la información del mensaje que estaría en el lenguaje no verbal.

¿Tu Agencia es empática? No sólo las personas muestran empatía, también las marcas que nos representan lo hacen y esto determina en muchos casos el que un cliente se ponga en contacto con nosotros o vaya a otra Agencia, en la

que entienda que se siente más identificado y que le “entienden” mejor. Una marca empática es aquella que posee y emplea la inteligencia emocional y que tiene la habilidad de escuchar y entender las necesidades de su público. Esas cualidades, aparentemente tan sencillas pero complejas y humanas, son clave a la hora de aumentar la eficacia y el impacto de las interacciones que las marcas tienen con sus públicos. Según el estudio Top Empathic Brands Gran Consumo 2018, Nestlé, Danone y Coca-Cola son las

marcas más empáticas del supermercado. Fairy, Central Lechera Asturiana, Bimbo, Casa Tarradellas, Lay's, Font Vella y Campofrío completan el Top 10 de este estudio. ¿Estarías tú o tu marca en el Top 10 de las Agencias de Viajes que mejor comprenden a su cliente y le aportan lo que necesita? La empatía es una habilidad social, y como tal, puede ser ejercitada, desarrollada y potenciada. A continuación os mostramos el test (EQ) que fue creado por Simon de Baron-Cohen y mediante el cual, se mide de forma mayoritaria el Grado de Empatía.





TEST DE COEFICIENTE DE EMPATÍA

Nº	Responde a las siguientes cuestiones	Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Bastante en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Puedo captar con facilidad si otra persona quiere entrar en una conversación.				
2	Prefiero la compañía de los animales a la de las personas.				
3	Intento seguir la moda y las tendencias actuales.				
4	Encuentro difícil explicar a otras personas las cosas que yo entiendo con facilidad, cuando ellas no las entienden a la primera.				
5	Sueño casi todas las noches.				
6	Me gusta verdaderamente cuidar de otras personas.				
7	Prefiero solucionar mis problemas antes que comentarlos con los demás.				
8	Me resulta difícil saber qué es lo que hay que hacer en una situación social.				
9	Mi rendimiento es mejor por las mañanas.				
10	La gente suele decir que voy muy lejos cuando intento defender mi punto de vista en una discusión.				
11	No me preocupa demasiado llegar tarde a una cita con un amigo/a.				
12	Las amistades y las relaciones de pareja son demasiado difíciles de mantener, así que intento no preocuparme demasiado por ellas.				
13	Nunca quebrantaría una ley, por irrelevante que fuera.				
14	Generalmente me cuesta juzgar si alguien ha sido amable o descortés.				
15	En una conversación intento concentrarme en mis propios pensamientos antes que en lo que mi interlocutor pueda estar pensando.				
16	Prefiero gastar bromas a contar chistes.				
17	Prefiero vivir al día a pensar en el futuro.				
18	De pequeño me gustaba cortar gusanos en pedazos para ver qué pasaba.				
19	Puedo captar fácilmente si una persona dice una cosa, pero en realidad quiere decir otra.				
20	Suelo tener fuertes convicciones morales.				
21	Me resulta difícil ver porqué algunas cosas molestan tanto a las otras personas.				
22	Me resulta fácil ponerme en el lugar de otra persona.				
23	Pienso que una buena educación es lo más importante que los padres pueden enseñar a sus hijos.				
24	Me gusta hacer las cosas sin reflexionar demasiado.				
25	Tengo facilidad para predecir cómo se sentirá otra persona.				
26	Enseguida me doy cuenta de si alguien se siente molesto en un grupo.				
27	Si cuando yo hablo alguien se siente ofendido pienso que el problema es suyo, no mío.				
28	Si alguien me pregunta si me gusta su corte de pelo le respondo la verdad, incluso en el caso de que no me guste.				
29	A veces no entiendo porque alguien se ha sentido ofendido por una determinada observación mía.				
30	A menudo la gente me dice que soy totalmente imprevisible.				

Nº	Responde a las siguientes cuestiones	Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Bastante en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
31	Me gusta ser el centro de atención en cualquier tipo de reunión social.				
32	Ver llorar a la gente no me pone especialmente triste.				
33	Me gusta discutir de política.				
34	Soy muy sincero, lo que hace que algunos me consideren maleducado, aunque esa no sea mi intención.				
35	No suelo encontrar confusas las situaciones sociales.				
36	Las otras personas me dicen que tengo facilidad para entender cómo se sienten y que es lo que están pensando.				
37	Cuando hablo con otras personas tiendo más a hablar de sus experiencias que de las mías.				
38	Me da pena ver sufrir a un animal.				
39	Soy capaz de tomar mis propias decisiones sin que me influyeran los sentimientos de los demás.				
40	No me puedo relajar hasta haber hecho todo lo que había planeado hacer.				
41	Puedo captar fácilmente si a alguien le aburre o le interesa lo que estoy diciendo.				
42	Me afecta ver a personas sufriendo en los programas informativos.				
43	Mis amistades suelen hablarme de sus problemas porque dicen que realmente les comprendo.				
44	Me doy cuenta de que molesto incluso si la otra persona no me lo dice.				
45	Con frecuencia empiezo a interesarme por nuevas aficiones, pero en seguida me canso de ellas y busco otras aficiones.				
46	A veces la gente me dice que he ido demasiado lejos con mis bromas.				
47	Subirme a atracciones como las "montañas rusas" me pondría demasiado nervioso.				
48	A menudo la gente dice que soy insensible, aunque yo no veo por qué.				
49	Si hay alguien nuevo en un grupo pienso que es cosa suya hacer el esfuerzo para integrarse en el mismo.				
50	Por lo general me mantengo emocionalmente indiferente cuando veo una película.				
51	Me gusta tener muy organizadas las actividades de la vida cotidiana y a menudo hago listas de las tareas que tengo que hacer.				
52	Puedo conectar y saber cómo se siente alguien de forma rápida e intuitiva.				
53	No me gusta correr riesgos.				
54	Me doy cuenta fácilmente de lo que la otra persona puede estar deseando hablar.				
55	Puedo darme cuenta de si otra persona está ocultando sus verdaderas emociones.				
56	Antes de tomar una decisión siempre considero los pros y los contras.				
57	No elaboro conscientemente las reglas de una situación social.				
58	Tengo facilidad para predecir lo que la otra persona hará.				
59	Tengo tendencia a implicarme en los problemas de mis amigos/as.				
60	Suelo apreciar el punto de vista de otras personas, incluso si no estoy de acuerdo con ellas.				



¿Cómo calcular tu coeficiente de empatía?

A.- Suma 2 puntos cada vez que hayas respondido “**totalmente de acuerdo**” en las siguientes preguntas: 1, 6, 19, 22, 25, 26, 35, 36, 37, 38, 41, 42, 43, 44, 52, 54, 55, 57, 58, 59 y 60.

B.- Suma 1 punto cada vez que hayas respondido “**un poco de acuerdo**” en las siguientes preguntas: 1, 6, 19, 22, 25, 26, 35, 36, 37, 38, 41, 42, 43, 44, 52, 54, 55, 57, 58, 59 y 60.

C.- Suma 2 puntos cada vez que hayas respondido “**totalmente en desacuerdo**” en las siguientes preguntas: 4, 8, 10, 11, 12, 14, 15, 18, 21, 27, 28, 29, 32, 34, 39, 46, 48, 49 y 50.

D.- Suma 1 punto cada vez que hayas respondido “**un poco en desacuerdo**” en las siguientes preguntas: 4, 8, 10, 11, 12, 14, 15, 18, 21, 27, 28, 29, 32, 34, 39, 46, 48, 49 y 50.

$A + B + C + D =$
A tu coeficiente actual de empatía



Entre 0 y 32 Puntos **NIVEL BAJO**

La media de las personas con síndrome de Asperger o autismo de alto funcionamiento es de 20 puntos.



Entre 33 y 52 Puntos **NIVEL MEDIO**

La media entre las mujeres es de 47 puntos, mientras que entre los hombres es de 42 puntos.



Entre 53 y 63 Puntos **NIVEL ALTO**

Felicidades, estás por encima de la media, eso significa que eres capaz de empatizar de una forma notable. Si te lo propones, serás capaz de sacar mayor provecho aún a tus relaciones con los que te rodean.



Entre 64 y 80 Puntos **NIVEL MUY ALTO**

Estás aprovechando al máximo tu relación con los demás, esto te permite acceder a unas relaciones altamente gratificantes y productivas tanto personal como profesionalmente.



**Para otros es simplemente volar.
Para tus clientes es hacerlo con sus derechos protegidos.**

**RETRASOS · CANCELACIONES
PÉRDIDAS DE ENLACE · OVERBOOKING**

Gratuito y exclusivo para tu agencia
Sistema Escaneo

**Te notificamos las incidencias de tus clientes.
Conseguimos la máxima indemnización económica.**



960 660 283
WWW.RECLAMATRAVEL.COM

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

¿SABÍAS QUE ...?

Hoy dedicamos esta sección a París, una de las ciudades en las que más motivos puede encontrar un viajero para desear visitarla.

París es actualmente la 2º ciudad más visitada del mundo después de Bangkok, por lo que es de suponer que existen mil y una razones por las cuales un viajero puede decidirse a visitarla. Arte, Cultura, Gastronomía, Arquitectura, Historia y hasta Entretenimiento (aunque Eurodisney hubiera estado mejor en España) no le faltan a la ciudad. Estamos convencidos de que tendréis perfectamente engrasados los argumentarios de venta para París, en función de lo

que el cliente pretenda obtener de la ciudad y por este motivo, en el artículo de hoy nos centramos en algunas curiosidades del destino, que quizás no todo el mundo conoce.

De seguro que incorporar esta información a vuestro argumentario, no hace que un cliente se decante por visitar el destino ni por realizar la reserva con vosotros, pero quizás os pueda dar algo de juego el utilizarlas en un momento dado. Son muchas las curiosidades y anécdotas que una ciudad como Parisii (que así se llamó originalmente) tiene desde el 259 a.C. que se fundó. Aquí os dejamos algunas de las que nos han parecido más interesantes.

Ah! la primera curiosidad no sólo se refiere a París, sino a toda Francia... pero no hemos podido resistirnos el incluirla.



LA LEY FRANCESA MÁS ABSURDA ... Y VIGENTE

En Francia es ilegal ponerle a un cerdo el nombre de Napoleón, supuestamente fue el propio Bonaparte quien dictó esta ley y teóricamente aún está vigente... Vaya *Pig*-ada.



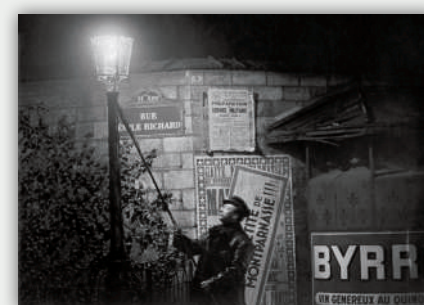
PARIS MON AMOUR

En la colina de Montmatre, podemos encontrar el denominado muro del amor. En él aparecen las palabras "te quiero" escritas en más de 300 idiomas. Esta obra de Frédéric Baron ocupa más de 40 m2.



LA PIRÁMIDE DEL LOUVRE ...Y DEL DIABLO

La Pirámide del Museo Louvre tiene las mismas proporciones que la de Keops en Egipto. La obra fue rechazada inicialmente por muchos parisinos, porque se decía que estaba formada por 666 paneles de vidrio.



PARÍS ES LA CIUDAD DE LA LUZ... DE GAS

Uno de los significados más extendidos, es que París recibió este título en el siglo XIX, al ser la primera ciudad en disponer de un sistema de alumbrado público basado en el gas. Así estaba iluminada día y noche.



PARIS, LA CIUDAD QUE NUNCA "PARA"

En París existía una única señal de Stop. Esta estaba situada en el distrito administrativo 16 th de la ciudad. Pero en 2012 fue sustraída y nunca ha sido sustituida. Estos parisinos son un no parar...Paris non Stop.



LAS CATACUMBAS DE PARÍS

En el siglo XVIII los cementerios de París se quedaron sin espacio y decidieron trasladar los restos de 6 millones de personas al subsuelo. El trabajo duró 15 meses. Hoy 1,5 kms de estas catacumbas pueden ser visitadas.

DITGESTION

Mucho más que un grupo de gestión

225 incorporaciones en 2019

¡Ya somos más de 900 Agencias Independientes!

NOVEDADES 2020

 NUEVA WEB

 NUEVA INTRANET

 NUEVO COMPARADOR AÉREO MULTI-GDS

CONTACTA

info@ditgestion.com
943 219 732

 DIT Gestión
 DITGestion

LAS NOTICIAS DEL SECTOR

SECCIÓN PATROCINADA POR GACETA DEL TURISMO.COM

DIT GESTIÓN CONVIRTIÓ A PEÑISCOLA EN LA CAPITAL ESPAÑOLA DEL TURISMO Y LOS VIAJES

El conocido Hotel Peñíscola Plaza Suites fue el escenario escogido por uno de los grupos de gestión de agencias de viajes más grande del país, para la celebración de su convención anual. Durante estas jornadas de convención, el Grupo DIT Gestión ha presentado sus novedades y estrategias para el futuro.

Noticia completa en gacetadelturismo.com



EVA BLASCO: "SE ME PLANTEAN SERIAS DUDAS SOBRE LA ADQUISICIÓN DE AIR EUROPA POR PARTE DE IAG"

DEFENSORA A ULTRANZA DEL ASOCIACIONISMO EMPRESARIAL, EVA BLASCO OCUPA EL CARGO DE VICEPRESIDENTA DE RELACIONES INTERNACIONALES DE LA CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE VIAJES (CEAV)

"Hablando a título personal, lo cierto es que se me plantean serias dudas al respecto, y ello desde una óptica de competencia. No dispongo de toda la información para hacer una valoración fundada, pero mis conocimientos de los procesos de concentración que se están produciendo en otros mercados (pensemos en EE.UU.), me hacen temer que estos procesos de concentración se produzcan también a nivel europeo..."
Noticia completa en gacetadelturismo.com.

JOSÉ LUIS MÉNDEZ ES ELEGIDO NUEVO PRESIDENTE DE UNAV

José Luis Méndez ha sido elegido por unanimidad para sustituir a Carlos Garrido, recientemente nombrado presidente de CEAV, al frente de la Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV).

El objetivo del nuevo presidente es seguir la línea de trabajo emprendida por Garrido hace un año y medio quien se propuso cómo objetivo...
Noticia completa en gacetadelturismo.com

LEA LAS NOTICIAS
COMPLETAS EN
GACETA DEL TURISMO

www.gacetadelturismo.com

SECCIÓN PATROCINADA POR GACETA DEL TURISMO.COM

ACAVE DENUNCIA A CORREOS ANTE LA DIR. GENERAL DE TURISMO DE MADRID

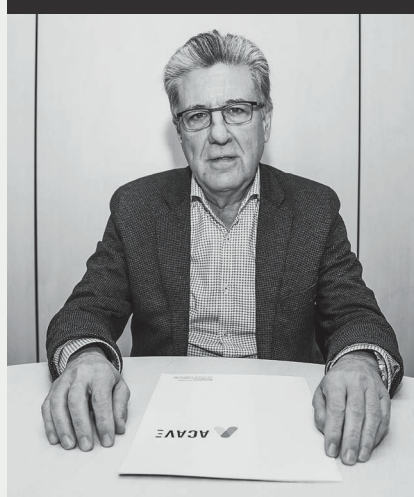
ACAVE ha denunciado a Correos por intrusismo ante la Dirección General de Turismo de Madrid.

La Asociación, la primera en dar este paso, está convencida de que la empresa estatal "está incumpliendo la Ley de Viajes Combinados y Servicios de Viaje Vinculados".

AGENCIAS - DENUNCIAS

La Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE) pasa a la acción y denuncia a Correos por intrusismo. En declaraciones a NEXOTUR, su presidente, Martí Sarrate, detalla que han presentado la demanda ante la Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid. "En un primer momento barajamos hacerlo ante la Agencia Catalana de Consumo, pero finalmente acudimos a la Comunidad de Madrid porque la central de Correos está allí. Sarrate, que califica de "cachondeo" el hecho de que Correos se adentre en la distribución de productos y servicios turísticos, está convencido de que "están incumpliendo la Ley de Viajes Combinados y Servicios de Viaje Vinculados".

Noticia completa en [gacetadelturismo.com](#)



GABRIEL SUBÍAS DESEMPEÑABA DESDE 2011 EL CARGO DE CEO DEL GRUPO ÁVORIS.

GABRIEL SUBÍAS DEJA SU POSICIÓN DE CEO EN ÁVORIS QUE EJERCIA DESDE 2011

LA SALIDA DEL CONSEJERO DELEGADO DE ÁVORIS SE PRODUCE "DE MUTUO ACUERDO", UNA SEMANA DESPUÉS DE LA FUSIÓN CON GLOBALIA.

AGENCIAS - ACTUALIDAD

El Grupo Barceló ha anunciado este lunes la dimisión de Gabriel Subías como director ejecutivo (CEO) de Ávoris, la división de viajes de esta compañía, pendiente de que la Comisión Nacional de la Competencia (CNMC) dé luz verde a su fusión con Globalia. Subías desempeñaba desde 2011 el cargo que ahora ocupará Vicente Fenollar, actual director económico financiero, de forma provisional y mientras la CNMC analiza el acuerdo de fusión firmado el pasado 25 noviembre entre el Grupo Barceló y Globalia.

Este mallorquín inició en 1987 su andadura profesional con la incorporación a la asesoría jurídica del Grupo Iberostar, puesto en el que permaneció hasta 1992. Ese año se trasladó a Londres para formar parte del equipo del touroperador Sunworld. En 1994 se incorpora a Iberojet, y en 1996 fue nombrado director general. Desde esa fecha y hasta 2006, fue nombrado consejero delegado de Iberojet, Iberworld Airlines, Aerobalear, Viajes Iberia, Turavia, Viva Tours y Solplan, compañías que integraban la división emisora de Iberostar. En 2006, pilotó un proceso a través del cual la división emisora del Grupo Iberostar pasó a ...

Noticia completa en [gacetadelturismo.com](#)

SECCIÓN PATROCINADA POR GACETA DEL TURISMO.COM

GLOBALIA Y BARCELÓ FIRMAN LA FUSIÓN DE SUS DIVISIONES EMISORAS

EL GRUPO GLOBALIA Y EL GRUPO BARCELÓ HAN ACORDADO UNA OPERACIÓN DE FUSIÓN AL 50% DE LA QUE SURGIRÁ UN NUEVO GRUPO CON UNA CIFRA DE NEGOCIO DE UNOS 3.700 MILLONES DE EUROS Y MÁS DE 1.500 PUNTOS DE VENTA, DE LOS QUE PROMETEN NO CERRAR NI UNO SOLO.

AGENCIAS - FUSIONES

El grupo Globalia y el grupo Barceló han acordado una operación de fusión al 50% de la que surgirá un nuevo grupo con una cifra de negocio de unos 3.700 millones de euros y más de 1.500 puntos de venta. La operación ha sido liderada directamente por Javier Hidalgo y Simón Pedro Barceló. El nuevo grupo cuenta con una plantilla de más de 6.000 empleados y a través de sus 36 enseñas, tendrá una presencia clave tanto en la creación de producto a través de sus diferentes marcas de turoperación, como también en la distribución al cliente final, de manera presencial y online. La nueva compañía considera este acuerdo como el punto de partida para continuar creciendo, desarrollando e internacionalizando el proyecto empresarial. Seguirá siendo una empresa con muchas oportunidades para sus empleados y que afrontará con fuerza los cambios en los patrones de consumo que está experimentando el sector.



JAVIER HIDALGO, CONSEJERO DELEGADO DE GLOBALIA. FOTO: BEGOÑA RIVAS. HALCÓN VIAJES, VIAJES ECUADOR, TRAVELPLAN, WELCOME Y OTROS NEGOCIOS DE GLOBALIA SE SUMAN A ÁVORIS PARA AFRONTAR JUNTOS LOS NUEVOS RETOS DE LA INDUSTRIA.

En palabras de Javier Hidalgo y Simón Pedro Barceló: "Estamos muy ilusionados con este acuerdo que supone la creación de un grupo líder, ya que entendemos que era una de las asignaturas pendientes del turismo emisor español. La fusión supone, asimismo, la integración de dos grandes

empresas que aportan una larga y exitosa trayectoria en el sector turístico. Y, sobre todo, aportan un formidable equipo de profesionales, con un conocimiento y una pasión indiscutibles por el mundo del viaje".

Noticia completa en [gacetadelturismo.com](#)

OTRAS NOTICIAS DE INTERÉS



Juan José Pérez Parker, Presidente de AVIBE.- Asociación Empresarial de Agencias de Viaje de Benidorm : "En la lucha contra el intrusismo no nos vemos respaldados por la Administración"

Noticia completa en [gacetadelturismo.com](#)



Victoria Asensi, Directora General del Grupo Zafiro. "Hemos empezado nuestra expansión en Colombia y queremos alcanzar el centenar de agencias en este país en 2020"

Noticia completa en [gacetadelturismo.com](#)



Carlos Garrido, presidente de CEAV. "Voy a continuar con la labor de sumar en CEAV a todos aquellos que quieran trabajar en pro del sector"

Noticia completa en [gacetadelturismo.com](#)

SECCIÓN PATROCINADA POR GACETA DEL TURISMO.COM

LA PERSONALIZACIÓN Y LAS OFERTAS COMPLEMENTARIAS SON LAS TENDENCIAS DE MÁS IMPACTO



TENDENCIAS DEL VIAJERO

ObservaTUR da a conocer las principales pautas de comportamiento del viajero nacional y las tendencias que marcarán el nuevo ciclo.

Según los resultados de la encuesta, la personalización sigue siendo una de las tendencias más demandadas por los viajeros españoles, unido a la importancia de la transformación digital, así como la importancia de la sostenibilidad.

Para los agentes de viajes la importancia de este aspecto se incrementa cada año y la mayoría considera que su implicación con este tema debería aumentar.

Más noticias en gacetadelturismo.com

EN 2020 HABRÁ MÁS DE 300 MILLONES DE VIAJES HECHOS POR MILLENNIALS

La generación Millennial está cambiando la tendencia del sector de los viajes corporativos. Los jóvenes buscan experiencias memorables más allá de la asistencia a una reunión o congreso. Los intercambios culturales, espacios de ocio y posibilidad de "networking" son las principales necesidades para satisfacer en la industria del turismo, lo que significa un nuevo desafío para los organizadores de este tipo de eventos. Además, esta generación suele estar

acostumbrada a hacer viajes durante sus épocas como estudiantes, por lo que el mismo reto aplicado al ámbito laboral no les significa una tarea de alto grado de dificultad. En este contexto, se prevé que durante el 2020 habrá más de 300 millones de viajes internacionales hechos por jóvenes pertenecientes a esta generación. Los Millennials, que son las personas nacidas entre principios de la década del 80 y mediados de la década del 90, supondrá el año próximo casi un 40% de la fuerza laboral mundial, por lo que el sector deberá

adaptarse a su forma de ver mundo y gestionar los viajes y eventos de acuerdo con su visión de la realidad. Santiago Montero, CEO de Aervio, explica que "los jóvenes se involucran de otra forma en el viaje que realizan. Ellos les dan más trascendencia a las experiencias que a las reuniones por sí mismas. Los intercambios culturales adquieren otra relevancia durante el viaje. Ya no es simplemente viajar a una reunión y volverse. Noticia completa en gacetadelturismo.com

TÚ DECIDES

AMPLIAR TUS LIMITES EN LA NUEVA BUSINESS

NUEVA CONFIGURACIÓN CLASE BUSINESS:

- ASIENTOS - CAMA TOTALMENTE ABATIBLES
- CON ACCESO DIRECTO AL PASILLO
- CON MAYOR PRIVACIDAD Y COMODIDAD

aireuropa.com



DESCUBRE TU MEJOR MODELO DE APRENDIZAJE

Lo de "la letra con sangre entra"
aún no está confirmado.
Piensa que la formación no tiene
porqué ser un sufrimiento, más bien
debería ser algo satisfactorio.



*Actualmente cualquier profesional
requiere de una formación
continua. Tanto para adquirir
nuevos conocimientos, como para
reciclar los ya adquiridos.*

Lejos quedan aquellos tiempos en qué a los 25 años, a uno se le consideraba totalmente formado y capacitado para ejercer durante el resto de su vida, la profesión que había elegido. Actualmente, los robots llevan a cabo el 29% del total de tareas, un porcentaje que aumentará a un 42% en 2022 y al 52% en 2025. Según un estudio del Foro Económico Mundial (FEM), en 2030 más de la mitad de los puestos de trabajo que hoy existen, serán reemplazados por tareas que realizarán máquinas, lo que supondría la desaparición de unos 75 millones de actuales puestos de trabajo. Pero a la vez este informe, prevé que se crearán unos 133 millones de empleos nuevos en el mundo, en su mayoría de oficios que aún no existen actualmente. Todas las previsiones apuntan a una reducción drástica en empleos que no aporten valor "humano" y un crecimiento superlativo de aquellos trabajos que precisen de capacidades típicamente humanas como la creatividad, el pensamiento crítico y la persuasión. ¿Y cómo nos afectarán estos cambios al sector de las Agencias de Viajes?, quizás sea la pregunta más manida de la última década, pero no por ello está carente de importancia. La respuesta la estamos viviendo ya hoy: Requerimos de un reciclaje y adquisición de conocimientos continuado, para aportar valor añadido al servicio que prestamos. Así como generaciones anteriores estudiaban para

posteriormente trabajar, nosotros hoy, tenemos que trabajar y formarnos-actualizarnos a la vez. Por este motivo es más importante si cabe, el optimizar el tiempo que dediquemos al aprendizaje y realizarlo de la forma más efectiva para cada uno de nosotros. Existen diversas fórmulas para determinar los estilos de aprendizaje. Nosotros os proponemos el modelo Neurolingüístico denominado VAK (visual-auditivo-kinestésico), el cual se basa en la importancia que representa la vía de ingreso de la información, en las preferencias y asimilación de cada persona. Pongamos un ejemplo: ¿Cuando tenemos que recordar a un cliente, en qué pensamos primero? a.- En su cara o algún rasgo físico. **(visual)** b.- En su nombre o su tono de voz. **(auditivo)** c.- En las sensaciones que nos produce el interactuar con él. **(kinestésico)** Este tipo de cuestiones son las que determinan cuál es el canal mediante el que mejor asimilamos la información. La mayoría de nosotros utilizamos los sistemas de representación de forma desigual, potenciando unos e infrautilizando otros. Utilizar un canal que no sea nuestro predominante, puedo hacernos invertir hasta 3 veces el tiempo que nos costaría asimilar la misma información, a través de nuestro canal más desarrollado. Os proponemos realizar el siguiente test, a fin de que podáis determinar cuáles son las fórmulas más adecuadas para asimilar información.

TEST DEL CANAL PREFERENTE DE APRENDIZAJE

Valora las siguientes afirmaciones indicando en base a 1 (muy en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo)

	RESPONDE A LAS SIGUIENTES CUESTIONES	1	2	3	4	5
1	Me ayuda escribir a mano las palabras cuando tengo que aprenderlas de memoria.					
2	Recuerdo mejor las cosas cuando las cuenta el profesor/a que leyéndolas en el libro de texto.					
3	Se me dan bien las pruebas en las que tengo que demostrar lo aprendido leyendo el libro de texto.					
4	Me gusta comer y mascar chicle mientras estudio y hago ejercicios.					
5	Si presto atención a una exposición oral, puedo recordar las ideas principales sin anotarlas.					
6	Prefiero las instrucciones escritas antes que las orales.					
7	Resuelvo muy bien rompecabezas y laberintos.					
8	Se me dan bien las pruebas en las que he de demostrar lo que aprendí oyendo una conferencia.					
9	Me ayuda ver diapositivas y videos para comprender un tema.					
10	Recuerdo más cuando leo un libro que cuando escucho una exposición oral.					
11	Por lo general, tengo que escribir los números del teléfono para recordarlos bien.					
12	Prefiero recibir las noticias escuchando la radio antes que leerlas en un periódico.					
13	Me gusta tener algo como un bolígrafo o un lápiz en la mano cuando estudio.					
14	Necesito copiar los ejemplos de la pizarra del profesor/a para poder repasarlos más tarde.					
15	Prefiero las instrucciones orales del profesor/a a aquellas escritas en un examen o en la pizarra.					
16	Prefiero que los libros con diagramas gráficos y cuadros porque me ayudan a aprender mejor.					
17	Me gusta escuchar música al hacer ejercicios y estudiar.					
18	Las clases que más me gustan son aquellas en las que se organizan debates y se puede dialogar.					
19	Puedo corregir mi propia tarea examinándola y encontrando la mayoría de los errores.					
20	Prefiero las actividades en las que tengo que hacer cosas y puedo moverme.					
21	Puedo recordar los números de teléfono cuando los oigo.					
22	Me encanta hacer cosas con las manos y herramientas.					
23	Cuando escribo algo, necesito leerlo en voz alta para oír como suena.					
24	Recuerdo mejor las cosas cuando puedo moverme o caminar mientras estoy aprendiéndolas.					

RESULTADOS

Rellena las siguientes celdas con la puntuación que has obtenido en cada una de las cuestiones y así obtendrás la puntuación global de cada canal. El canal con mayor puntuación es tu predominante.

VISUAL	1	3	6	9	10	11	14	16	TOTAL
AUDITIVO	2	5	12	15	17	18	21	23	TOTAL
KINESTESICO	4	7	8	13	19	20	22	24	TOTAL



VISUAL

¿Cómo aprendo?

Aprendo lo que veo.
Pienso en imágenes.
Me cuesta recordar lo que oigo.
Almaceno información, de forma rápida y en cualquier orden.
El ruido no me molesta particularmente.
Me distraigo con el movimiento y el desorden visual.

Es adecuado para mi

Ver.
Mirar.
Imaginar.
Leer.
Los vídeos.
Diagramas.
Mapas.
Fotos.
Diapositivas.
Folletos.
Exposiciones.
Utilizar Pizarras y realizar bocetos

¿Cómo puedo Mejorar mi aprendizaje?

Leer en lugar de escuchar.
Utilizar distintos colores al escribir.
Sentarme de frente al orador en vez de estar detrás y perder contacto visual.
Permitirme utilizar el ordenador.
Descripciones con gráficos y fotografías.
Asociar ideas, conceptos, datos y otra información con imágenes.
Proporcionar un lugar de estudio que esté libre de las distracciones visuales.



AUDITIVO

¿Cómo aprendo?

Aprendo lo que oigo.
Tiendo a repetir verbalmente.
Me cuesta tener una visión global de las cosas. Almaceno información de forma secuencial.
Me cuesta dar una respuesta concreta si antes no desarrollo desde el principio mi exposición.
Me distraigo con el ruido.

Es adecuado para mi

Escuchar.
Oír.
Cantar.
Debatir.
Escuchar audios.
Atender a lecturas.
Hablar en público.
Las conversaciones telefónicas.
Trabajar en grupos pequeños.
Realizar entrevistas.
Los Podcats.

¿Cómo puedo Mejorar mi aprendizaje?

Utilizar el reconocimiento de voz en ordenadores personales.
Grabar el audio de conferencias o reuniones formativas.
Utilizar la asociación de palabras para recordar fechas y hechos.
No es conveniente el requerir tomar notas mientras el profesor realiza su exposición.
Evitar interferencias sonoras, tales como llamadas de móviles.
Modular el tono de voz y enfatizar aquellos aspectos relevantes del contenido sobre el que se está comunicando.



KINESTESICO

¿Cómo aprendo?

Aprendo tocando y poniendo en práctica las cuestiones planteadas.
Me centro más en las cuestiones generales que en los hechos concretos.
Almaceno la información a través de sensaciones corporales y el movimiento.
Me distraigo cuando sólo escucho sin interactuar.

Es adecuado para mi

Tocar.
Mover.
Sentir.
Dibujar.
Moverme.
Poner en práctica lo aprendido.
Interactuar con el orador y con el grupo.
Integrar mi punto de vista acerca de lo expuesto, basándome en los detalles y no en el contenido meramente expuesto.

¿Cómo puedo Mejorar mi aprendizaje?

Ofreciéndome la posibilidad de interactuar y no privándome de la posibilidad de moverme del lugar asignado.
Utilizar piezas físicas para exponer los contenidos que se pretenden enseñar.
Permitir el mascar chicle u objetos que tener en las manos y poder mover.
Permitir atender a la exposición de pie o en un asiento que permita un balanceo.
Fomentar la interacción con otros miembros.



PRIMERO TUS COLABORADORES, DESPUÉS TUS CLIENTES

El producto que vendemos en cualquier agencia de viajes, es *clavadito* en un 90% al que ofrece nuestra competencia.

Que el salario NOS LO PAGA el cliente, es una realidad. Pero que el cliente tiene que ser la máxima prioridad para la organización, ya no lo es tanto. Si aún somos de los que pensamos que un repostero vende tartas, nos espera una "dulce" muerte empresarial. El cliente paga por la experiencia, no por el producto que le suministramos. Da igual que fabriquemos tornillos o que nos dediquemos a la ingeniería financiera. Te voy a desvelar un secreto: "Nuestro producto es clavado al 90% de lo que ofrece la competencia". ¿Entonces que nos diferencia del resto?: Las personas que participan en el proceso. Da vértigo, ¿verdad?. >> *Nuestra empresa está en manos de nuestros colaboradores.* << Son ellos los que tienen el poder, para

hacer triunfar a la Agencia de Viajes o para que esta caiga de bruces. Pues esa es la realidad. Por mucho que intentemos mitificar, que las empresas son un ente con vida propia y que son ajenas al ir y venir de quien trabaja en ellas. Seguro que a todos nos vienen a la cabeza expresiones como: >> *Los clientes llevan confiando en mi Agencia más de 20 años.* << Ciertamente nos debería dar ventaja, sobre un competidor que acaba de crear la suya propia. ¿Pero crees que necesitará otros 20 años para igualar la calidad y el precio del producto que ofrecemos?. >> *Nosotros sabemos qué necesita el cliente* << ¿Realmente aprovechamos en el día a día, la información que aporta nuestra experiencia de venta, o más bien actuamos, con casi los mismos criterios que aquellos que acaban de empezar?.: Precio, Costos,

Dimensión del mercado... Es cierto que nuestra longevidad en el mercado y la experiencia aportan cierta ventaja empresarial, pero sin duda, no serán lo único decisivo. >> *Nadie es imprescindible, si uno se marcha, otro vendrá.* << Si reemplazar a cualquiera de nuestra organización, no significa una merma en nuestra competitividad, o nos sobra ese puesto de trabajo, o realmente teníamos infrautilizado ese recurso (léase colaborador). Nuestro equipo es sin lugar a dudas, lo que marcará la diferencia. ¿Y qué estamos haciendo por mantenerlo? >> *Le pagamos un sueldo* << Me viene a la cabeza, la expresión de un antiguo Presidente del Congreso y que viene ni que "Trillada": ¡Manda ...! ¿No crees que deberíamos invertir algo más en el equipo?. En mantenerlos y en que crezcan

profesionalmente dentro de nuestra Agencia de Viajes?. No pedimos que lo hagas por ellos (o si). Hazlo por la Organización. ¿Crees que los recursos utilizados para este tipo de asuntos son un gasto o una inversión? >> *¿Y si después se van a la competencia?* << ¿Y si después de invertir su tiempo el colaborador, la Agencia lo despide?.

No pensemos, ni dejemos que piensen, en qué pasará cuando se vayan, sino en lo que podemos conseguir juntos mientras estén en la casa. El futuro de nuestra agencia vendrá marcado por lo que hagamos hoy. La Agencia no son las paredes y máquinas del edificio, son las personas que la ponen a diario en marcha.

¿Cómo deberíamos actuar con nuestros colaboradores?. Nosotros únicamente podemos proponer ciertas pautas, la decisión es tuya.



No dediques tu tiempo y recursos a controlar quién llega tarde 5 minutos. Preocúpate de que hacen las 7 horas 55 minutos restantes. ¿Quieres absentistas presenciales o recursos productivos?



Establece objetivos a corto plazo para alcanzar el objetivo final. Convierte a tus colaboradores en ciclistas, que aspiren a ganar cada etapa y reconozca sus resultados y el esfuerzo realizado en cada una de las crono-escaladas.



Una empresa no es una democracia, pero tampoco debería ser una dictadura castrista. Si quieres lobos, no trates a tu equipo como a un rebaño de borregos.



Si crees que eres el único que vela por la rentabilidad de la Agencia, estas jodido. O la competencia te ha plagado de sabotadores tu empresa, o quizás no has sido capaz aún de involucrar lo suficiente a tu equipo.



Si quieres un equipo motivado y centrado, no puedes despreocuparte de que les pasa cuando acaba la jornada laboral. Comprométete e interésate por lo que ocurre en sus vidas "Post-Agencia". Concilia.



Haz que cada uno se sienta importante del éxito y participe en la resolución del problema. Si su aportación no es relevante para ti, ¿por qué debería serlo para ellos?



Premia la innovación. Para conseguir más ventas, para reducir costes de producción o para abrir nuevas líneas de negocio. Premiar significa compartir beneficios económicos, no pagar con palmaditas en la espalda.



Retén el talento en tu Agencia, no cuando se quieran marchar, consigue que ni se lo planteen. Porque cuando alguien piensa en irse, lleva mucho tiempo dando bastante menos de lo que podría aportar realmente.



Haz crecer tu negocio, junto a tus colaboradores, no a cuenta de ellos. (Desde los tiempos del último faraón, el segundo sistema ya no funciona.) Valorar no es un signo de debilidad, sino de madurez profesional.



Toni Gimeno

DIRECTOR GENERAL AIR EUROPA EXPRESS

DE PROFESIONAL A PROFESIONAL

Toni, ¿Cuál crees que es el presente y el futuro de la relación entre agencias de viajes y compañías aéreas?

Desde siempre, la relación entre agencias de viajes y compañías aéreas ha sido muy estrecha y fructífera para ambas. A las compañías aéreas nos sirvió para acercarnos al cliente de la calle, pues por motivos obvios el cliente corporativo siempre ha hecho uso de nuestros servicios. Por otro lado, a las agencias les proporcionó la posibilidad de ofrecer y vender al cliente otra serie de servicios anexos al billete aéreo y que solo ellos podían ofrecerles de una forma global.

Pero en esta última década se han consolidado en el sector las agencias de viaje online, que han priorizado el precio sobre cualquier otro tipo de servicio y ha conseguido un calado enorme en la sociedad, que ha visto en la web la posibilidad de organizar su viaje sin necesidad de desplazarse ni de comisionar a la agencia.

Igualmente, en las aerolíneas se ha producido la irrupción e implantación de las compañías denominadas 'low cost', que han hecho de la eficiencia operativa su bandera para vender los billetes más baratos. Para ello han eliminado elementos de la cadena de distribución y sus comisiones.

Estos cambios han hecho que tanto las compañías low cost como las agencias online hayan eliminado por completo el canal tradicional. De esta forma han dejado a las compañías tradicionales, como las agencias de viaje, sin la relación con el pasajero, y han mermado sus ventas en la actualidad.



Toni Gimeno lleva más de 3 décadas vinculado al sector aeronáutico, donde ha ejercido posiciones en diferentes compañías como director financiero y director comercial. Fue fundador de Air Sports, aerolínea dedicada entre otros negocios, a gestionar los desplazamientos de muchos de los clubs deportivos nacionales. Ahora lleva casi una década vinculado al grupo Air Europa, dirigiendo el rumbo de Air Europa Express. Es un buen conocedor del sector turístico en general y del segmento de las agencias de viajes en particular. En esta breve entrevista, nos aporta su punto de vista profesional a algunas cuestiones relacionadas con el sector.

Todo ello ha obligado a las agencias a reinventarse de nuevo, creando las 'flagship', tiendas insignia donde poder atender al cliente que no busca solo un viaje de origen a destino, y ofrecerle un asesoramiento profesional, basado en su experiencia y, sobre todo, en la comercialización de terceros productos, aprovechando los numerosos puntos de venta que ofrecen en el país.

De cara al futuro

Las compañías aéreas, sobre todo las tradicionales, estamos basando la estrategia en la calidad del servicio que ofrecemos a nuestros pasajeros: aumentado las condiciones de las tarjetas de fidelización, ofertas exclusivas, enlaces y amplitud de destinos proporcionados por las alianzas a nivel internacional, como Sky Team, etc. Y lo más importante actualmente: la puntualidad. Aquí está la clave de la satisfacción del

Descubre **suma.**
Un programa de fidelización lleno de detalles.
Para los que de verdad vuelan.



pasajero y es lo que va a determinar su fidelidad junto al servicio recibido durante el vuelo. Por ello, en Air Europa se creó un departamento totalmente transversal que implica a todas las áreas y que está dando sus frutos; de hecho, ya hemos entrado en el top ten de la puntualidad europea. Esa calidad de atención y de puntualidad es nuestro futuro, sin olvidar que cada día debemos invertir más en tecnología para poder ser más eficientes y, a la vez, más competitivos.

Las agencias deben dar el mismo paso tecnológico para acercarse mucho más al cliente y que éste, aún no de forma presencial, vuelva a sentir la tranquilidad de que sus viajes están gestionados por un profesional, dado que no se trata solo de billetes aéreos.

Actualmente las agencias de viajes IATA cifran su negocio de aéreos en casi un 25% del total de su facturación. ¿Crees que el pasaje aéreo seguirá siendo, en un futuro próximo, una fuente de ingresos tan relevante para las agencias de viajes?

Creo que sí, dado que IATA no ha dejado de apostar por la relación entre las compañías y las agencias. Lo que sí es cierto es que se deberá simplificar los procesos e invertir en sistemas para mejorar la experiencia del cliente, como el NDC (New Distribution Capability). De esta forma, los datos fluirán entre todas las partes que intervienen en el proceso de un viaje. Se facilitará al pasajero una experiencia más eficaz y eficiente,

lo que hará que no tenga dudas en seguir utilizándola.

¿Cómo potencial usuario de una agencia de viajes, qué es lo que más echas de menos en la gestión que ofrecemos actualmente?

Lo que realmente buscas en la agencia es el valor añadido, que te facilite todo el proceso; que, una vez se tenga claro el origen y destino, sea el profesional quien finalice la gestión, te confirme las reservas, te gestione los procesos (por ejemplo, las tarjetas de embarque), su disponibilidad; y que previamente haya sabido captar tus preferencias y, sobre todo, la sensación de que no vas a pagar más por ello.

¿Qué destacarías como valor añadido que ofrece Air Europa Express a los agentes de viajes y a sus consumidores, con respecto a otras aerolíneas?

En primer lugar, quiero aclarar que Air Europa es la única que comercializa nuestro producto al pasajero final y nosotros solo operamos parte de sus vuelos, sobre todo los de corto radio y algo del medio. Pero como valor añadido, sin lugar a dudas, destaco lo que he comentado en la pregunta anterior: la atención al pasajero.

Esa es la clave y va desde premiar su fidelización a través de nuestra tarjeta SUMA; el servicio y la atención a bordo (donde hemos implementado un nuevo catering mucho más saludable y ecológico; la puntualidad... y unido a todo ello, y gracias a que no dejamos de invertir en tecnología, una flota moderna con la inigualable sensación que te proporcionan las nuevas cabinas del Boeing 787, por su confort interior. Su aire, mucho más limpio, reduce las irritaciones de garganta, ojos y nariz; y su humedad, más elevada, reduce considerablemente los efectos de sequedad que produce el volar.



ESTILO DE LIDERAZGO Y NUEVE HABILIDADES DE UN TRAVEL LIDER "10"



"La clave para un buen liderazgo está en la influencia, no en la autoridad."

Ken Blanchard

El liderazgo depende más de cómo nos perciben nuestros colaboradores, que del nivel de autoridad que podamos ejercer sobre ellos. En definitiva, nuestro grado de liderazgo se basa en la capacidad que tenemos para influir positivamente en los demás.

Existen multitud de nomenclaturas para establecer cuál es el tipo de liderazgo que ejercemos, pero lo bien cierto es que difícilmente podemos actuar como un buen líder, si nuestra gestión de un equipo está basada en un único modelo de dirección.

¿Acaso nuestro nivel de instrucción y de consideración entre todos los miembros de un equipo, que tiene como objetivo ganar el Tour, sería igual si contamos en nuestras filas con un niño que acaba de quitarle los "ruedines" a su bicicleta y junto a él con Miguel Indurain?

Nuestra recomendación es que no utilicemos un único estilo de liderazgo, sino que este se adapte a cada colaborador y al nivel productivo que disponga en ese momento.

El liderazgo se basa en la percepción que nuestros colaboradores tienen de nosotros (líder), no en la capacidad de autoridad que podemos ejercer sobre ellos (superior jerárquico).

De igual forma, un buen líder sabe cambiar su estilo de liderazgo, en función del nivel de preparación en el que se encuentra un colaborador para acometer una tarea concreta.

Estas dos afirmaciones son la base sobre la que os proponemos liderar cualquier proyecto en vuestra Agencia de viajes y se basa en el liderazgo situacional, que aunque fue planteado a finales de los 60 por Ken Blanchard y Paul Hersey, sigue siendo a nuestro juicio, la forma más acertada y productiva de comandar un proyecto.

La mayor responsabilidad que tenemos al liderar un equipo, reside en optimizar al máximo los recursos humanos y materiales disponibles para alcanzar el objetivo previsto.

Nuestro liderazgo por tanto, debería estar más enfocado en rentabilizar los recursos que disponemos, que el centrarnos en nuestras propias acciones individuales.

¿Y cómo saber cuándo y qué tipo de liderazgo aplicar?. Si recordamos nuestro artículo anterior, donde hablamos de los distintos niveles de productividad, recordareis que existen básicamente 4 niveles para ejecutar una labor, según la preparación y predisposición de la persona que realiza esa acción concreta.

NP1.- El colaborador dispone de baja formación y falta de predisposición por desconocimiento de la tarea.

NP2.- El colaborador requiere aún de formación, pero demuestra una alta predisposición, al haber asimilado ya parte de los conocimientos que se requieren para llevarla a cabo.

NP3.- El colaborador dispone de una alta formación, pero denota falta de predisposición, en muchas ocasiones debido a una falta de autonomía previa. (En muchos casos se trata de NP4s en los que no se delegó y son difíciles de recuperar).

NP4.- El colaborador dispone de una alta formación y de alta predisposición para realizar la tarea. Dependiendo del nivel productivo en el que se encuentre el colaborador, este requerirá de nosotros una gestión de liderazgo distinta.

Con un NP1 nuestro estilo de liderazgo debería ser más Directivo, dado que el colaborador requiere de mucha instrucción y supervisión para alcanzar un dominio y conocimiento de la labor encomendada. Por tanto las decisiones las debería tomar el líder. Con un NP2 nuestro estilo de liderazgo debería ser más Persuasivo, ya que nuestro colaborador requiere aún de un mayor conocimiento y destreza, pero se encuentra con una alta predisposición al haber ido adquiriendo conocimientos. En este caso las decisiones las debería seguir tomando el líder, pero explicando al colaborador los motivos de su decisión.

Con un NP3 nuestro estilo debería ser Participativo. El colaborador dispone de conocimiento y experiencia, pero no así de predisposición. En muchos casos debido a la falta de atención y/o la no delegación de decisiones. En este caso el líder ➤

DIAGNÓSTICO DEL ÍNDICE DE PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES

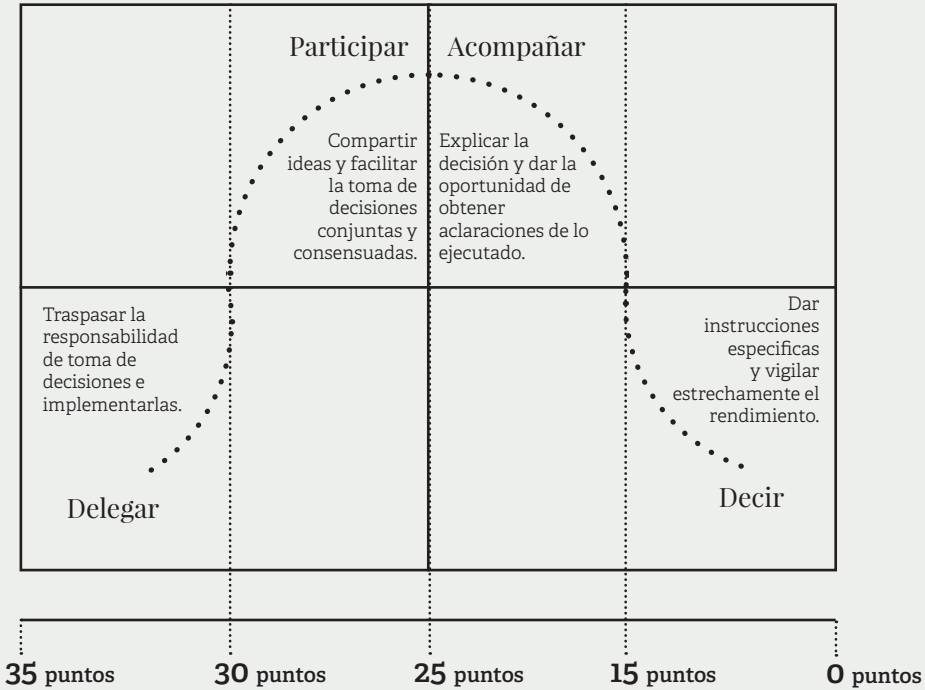
Elije de cada pregunta la opción que más se ajusta al colaborador que estás evaluando. Suma la puntuación de las 4 preguntas y esto determinará el tipo de liderazgo más aconsejable a utilizar con él en estos momentos.

Pregunta 01	El trabajo que hace le apasiona. Está satisfecho con la empresa, jefes y compañeros. Se siente útil y reconocido. 10 PTOS	El trabajo que hace le gusta, pero no se siente reconocido y/o recompensado por la empresa 8 PTOS	Se siente reconocido y recompensado, pero domina el trabajo que le ofrece pocos retos y se ha convertido en una rutina 5 PTOS	El trabajo no le gusta ni le interesa. Además ni se le reconoce, ni se le paga lo que merece. 2 PTOS	Le da igual ocupar un puesto u otro con tal de que le paguen. No desea ser tomado en cuenta. Quiere hacer lo menos posible. 0 PTOS
Pregunta 02	Sus conocimientos para desempeñar la actividad son muy elevados. Es considerado un experto y se forma forma continuamente. 10 PTOS	Sus conocimientos son suficientes sin ser experto. Consigue resolver los imprevistos, aunque le cuesta cierto tiempo. 8 PTOS	Sus conocimientos son escasos, pero con la ayuda de alguien puede realizar la actividad correctamente. 5 PTOS	Sus conocimientos son insuficientes para estar en fase de formación. Pero cuenta con una formación básica adecuada. 2 PTOS	Sus conocimientos son nulos y carece de una formación básica para poder aprender y realizar la tarea por su cuenta. 0 PTOS
Pregunta 03	Su experiencia profesional es de 6 o más años en el puesto. 5 PTOS	Su experiencia profesional es de entre 5 y 6 años en el puesto. 4 PTOS	Su experiencia profesional es de entre 2 y 4 años en el puesto. 3 PTOS	Su experiencia profesional es de entre 6 meses y 2 años en el puesto. 1 PTOS	Su experiencia profesional es de menos de 6 meses en el puesto. 0 PTOS
Pregunta 04	Se responsabiliza de su trabajo y reconoce sus errores. Puede sacrificar parte de su tiempo libre si hay una urgencia en la empresa. 10 PTOS	Asume su responsabilidad, aunque a veces trata de ocultar sus errores. Existe confianza en que hará la posible frente a un problema. 8 PTOS	Asume su responsabilidad, si se ha marcado previamente. No suele reconocer sus errores. Si hay una urgencia sacrifica su tiempo. 5 PTOS	Dice que acepta la responsabilidad, pero siempre encuentra otros culpables ajenos si algo falla. No reconoce sus errores. 2 PTOS	No está interesado en asumir responsabilidades. No asume sus errores y no está dispuesto a sacrificar su tiempo libre nunca. 0 PTOS

debería tomar las decisiones de forma conjunta con el colaborador, a fin de que se sienta involucrado y eleve su predisposición para realizar este tipo de tareas. Con un NP4 nuestro estilo debería ser delegativo. El colaborador dispone del conocimiento, experiencia y predisposición para realizar la tarea, por lo que únicamente deberíamos realizar tareas puntuales de supervisión. El trato con este tipo de colaboradores es más difícil cuando existen problemas de inseguridades por parte del líder, dado que esos miedos pueden limitar la autonomía que se le requiere dar al colaborador. Nuestro objetivo debería ser disponer del mayor número de colaboradores del tipo NP4, ya que esto nos permitirá afrontar muchos más retos, con el mismo volumen de efectivos. De nosotros depende como líderes de un proyecto, el crear equipos de alto rendimiento o “Reinos de Taifas” donde creamos que la falta de delegación en nuestros colaboradores, nos asegura que la empresa vaya a necesitar nuestros servicios de forma perenne. A fin de que podáis determinar en qué nivel productivo se encuentra cada uno de vuestros colaboradores, os proponemos que deis respuesta a estas 4 preguntas. Aunque la observación y el conocimiento de quien compone vuestro equipo, es lo que realmente será determinante para vuestra apreciación, quizás las conclusiones de este ejercicio os puedan ayudar a ratificar un poco más vuestra percepción.

MODELO HERSEY & BLANCHARD

Con la puntuación obtenida, determina cuál es el tipo de Liderazgo más aconsejable para gestionar actualmente a este colaborador y obtener un mayor rendimiento a su actividad.



A continuación os indicamos otras 9 características, que a nuestro juicio deberíamos cumplir de forma transversal como líderes, independientemente del estilo de liderazgo que estemos aplicando.



1

PRACTICAR LA ESCUCHA ACTIVA Y GENUINA

Escucha no sólo con los oídos, también con los ojos y con el resto de tus sentidos.

ESCUCHA ACTIVA

2

UTILIZAR PREGUNTAS PODEROSAS

Cambia los “por qué” (pasado), por los “para qué” (futuro) y harás avanzar a tu equipo.

¿PARA QUÉ?

3

¿PARA QUÉ?

4

ESTAR PRESENTE

5

ESTAR PRESENTE Y GENERAR CONFIANZA

Ser empáticos nos posibilitará tomar mejores decisiones de una forma más rápida.

TRABAJO EN EQUIPO

6

GESTIONAR LOS CONFLICTOS INTERNOS

Promueve la búsqueda de soluciones dialogadas y consensuadas con y entre tus colaboradores.

MEDIACIÓN

7

OFRECER FEEDBACK DE CALIDAD

Haz saber a tus colaboradores la opinión que te merecen sus acciones.

DI LO QUE PIENSAS

8

POTENCIA

9

PREMIAR LA PROACTIVIDAD

Incluso los errores meditados, son más útiles que la inacción. Estimula a tu equipo para que pueda crecer.

DA EJEMPLO

LIDERAR CON EL EJEMPLO

Sólo convence quien está dispuesto a predicar con el ejemplo. Sé un referente de qué y cómo entiendes que se deben realizar las acciones.



Imaginé poder disponer del email y el contacto de las redes sociales de quién visita tu Agencia.



SOCIAL WIFI

PARA AGENCIAS

¿Cuántas personas al año entran por nuestra Agencia de Viajes y tras atenderles se marchan y no nos hemos quedado con ningún dato para hacerles un seguimiento y conseguir materializar la venta?. ¿Qué hacemos para rentabilizar todo ese tiempo invertido y rescatar esas oportunidades de negocio?

“ DIFERÉNCIATE DE LA
COMPETENCIA, APORTA VALOR ”

Sin duda en las últimas décadas, la forma de comprar y comunicarnos con un comercio ha cambiado enormemente para todo el mundo. Las Agencias de Viajes han visto cómo con la llegada de Internet, parte de la venta de productos turísticos, desaparecía de sus oficinas y se la autogestionaba directamente el cliente. Pero sigue habiendo una porción (esperemos que por mucho tiempo) que acude a nuestras oficinas para gestionar sus servicios. Y la pregunta es: **¿En qué medida han evolucionado nuestras Agencias de Viajes, en la forma de atender y aportar valor al cliente, con respecto a lo que ofrecíamos hace 15 o 20 años?**

Hoy queremos proponeros el que analicéis la posibilidad, si aún no lo habéis hecho, de implementar en vuestras oficinas Social Wifi. Una herramienta al alcance de cualquier organización (por su coste y sencillez de instalación).

¿Qué es Social Wifi? Básicamente consiste en ofrecer a los clientes que entran en nuestra Agencia de Viajes, la posibilidad de utilizar nuestra red Wifi de forma gratuita, simplemente logeándose a ella a través de su email o su perfil en Redes Sociales.

¿Cómo ofrecer este servicio en mi Agencia de Viajes? Podemos abrir nuestra red de datos al público o instalar una segunda red wifi para acceso de los clientes, pero estas alternativas, además de costosas

y peligrosas para la integridad de nuestros datos, no son a nuestro juicio las más adecuadas. Existen multitud de empresas dedicadas a ofrecer servicios de Social Wifi, qué por un mínimo coste (incluso existen algunas con prueba gratuita), nos aportan soluciones seguras y gran cantidad de herramientas para aportar valor al cliente y a nuestra Agencia de Viajes. Algunas de estas alternativas son: www.socialwibox.es, www.wificlick.es, socialwifi.com/es, socialcodes.es o red-wifi.om entre otras y su coste medio no excede de los 30 Euros mensuales.

¿Qué podemos obtener implementando Social Wifi en nuestra Agencia de Viajes?

Las posibilidades y ventajas que podemos obtener implementando este sistema en nuestra Agencia de Viajes son muchas y os recomendamos que le dediquéis un poco de tiempo a conocerlas. Con el fin de comentar algunas de las más relevantes de forma breve en este artículo, a continuación os relatamos lo que sucedería si entramos en vuestra Agencia de Viajes, con vuestro flamante Social Wifi en funcionamiento.

1.- Posiblemente hayáis indicado en la puerta o en el escaparate que disponéis en la Agencia de Wifi Gratis para vuestros clientes. Al entrar, en nuestro móvil se activa el aviso de Wifi abierta y vemos que tenemos gente delante, por lo que nos sentamos y pulsamos a acceder a la red Wifi.

2.- Nos abre una pantalla en la que la Agencia nos da la bienvenida y nos invita a acceder simplemente indicando nuestro email o logeándonos a través de una de nuestras redes sociales. (El sistema cumple la normativa LOPD de protección de datos).

3.- Nos indica que ya estamos conectados y nos aparece la publicidad de un destino para el Caribe, que la agencia está promocionando y que puede ser lo que estoy buscando. Además con el patrocinio de un conocido Turoperador, lo que me ofrece bastantes garantías como cliente. (Y como agencia de viajes, quizás este patrocinio del Turoperador es el que está pagando el Wifi).

4.- Navego por mi página de Facebook y me indica que me ha localizado en la Agencia de Viajes y que si quiero indicar dónde estoy. Pulso

OK y esto permite a la Agencia conseguir notoriedad y promoción del sitio, mejorando su posicionamiento y por tanto apareciendo en más búsquedas.

5.- Tras ser atendido en la agencia me marchó. Desconectándose mi wifi (ya que podemos dar acceso por tiempo limitado, por ubicación y/o que la wifi esté desconectada cuando nuestra Agencia no está abierta).

6.- Entro en otra Agencia de Viajes y me toca esperar. En este caso no hay Wifi, pero me aparece un mensaje de la Agencia donde acabo de salir, agradeciéndome la visita e invitándome a calificar el trato recibido. Le doy 5 estrellas y me pregunta si quiero compartirlo en mis redes sociales a lo que pulso OK.

7.- Tras varios días, recibo un email dándome las gracias nuevamente por haber visitado la primera Agencia y ofreciéndome la posibilidad de darme más información si aún no las he reservado. Después de visitar 5 Agencias, tengo claro que el destino es Cancún y que quiero salir a finales de Julio, pero estoy indeciso con varios hoteles. Solicito que me recomienden cual sería más interesante y me remiten su opinión, además de una oferta de última hora ...

8.- Mi siguiente visita es a esa Agencia de Viajes, que me ofreció un servicio de valor añadido como era la Wifi Gratuita, que además se preocupó de que percepción tenía del servicio que me habían dado y que finalmente me solucionó las últimas dudas que tenía con respecto a mi compra.

9.- Esta Agencia sigue enviándome información para mis siguientes vacaciones y me han fidelizado.



CONSIGUE INFORMACIÓN SOBRE EL CLIENTE

Ofrécele la oportunidad de conectarse gratis a Internet, logeándose a través de su perfil en redes sociales. Realiza una breve encuesta para permitirle el acceso, que te permita conocer qué, donde y cuando tiene previsto viajar.



INFÓRMATE DE TUS OFERTAS MIENTRAS ESPERA SER ATENDIDO

Utiliza la pantalla de Bienvenida de la herramienta Social Wifi, para ofrecerle tus mejores ofertas. Empieza a calentar el lead y consigue generar una preventa de forma automática, mientras tú estás atendiendo a otro cliente.



COSTE MÍNIMO PARA LO QUE TE PUEDE APORTAR

Diferénciate de la competencia y aporta valor al cliente antes incluso de atenderlo. Por un mínimo coste, que incluso puedes sufragar con publicidad de algún proveedor turístico, consigue mejorar la experiencia de quien acude a tu Agencia de Viajes.



CONSIGUE MAYOR AUTORIDAD ONLINE DE TU AGENCIA

Utiliza social wifi para que los clientes compartan información sobre su visita a tu agencia. Incrementa tu autoridad online, consiguiendo visitas a tus redes sociales y recomendaciones por el servicio recibido en tus instalaciones.



REIMPACTA Y FIDELIZA AL CLIENTE

Reimpacta nuevamente a los clientes que se han marchado de tu Agencia sin comprar. Diferénciate de la competencia y multiplica las posibilidades de que el cliente cierre su compra en tu establecimiento. No dejes pasar la oportunidad de mantener el contacto con cualquier posible comprador.

Recuerda: Si después de visitar 5 Agencias de Viajes, el cliente es reimpactando únicamente por la tuya, las posibilidades de que consigas la venta, pueden multiplicarse enormemente.

MELIÃ pro
GOING FOR MORE

DESCUBRE NUESTRA PLATAFORMA PARA PROFESIONALES

“The satisfaction of making it all come together”



MÁS EXTRAS

Gana tiempo y trabaja más fácil gracias a nuestra herramienta de reservas



MÁS VALOR

Mejores descuentos, comisiones y planes exclusivos



MÁS EXPERIENCIAS

Organiza eventos personalizados e innovadores



MÁS VENTAJAS

Más puntos y beneficios con MeliáRewards

Reserva ya en
melipro.com

o contact center
al **91 276 47 00**

ELEVATOR TRAVEL PITCH



QUE LAS OPORTUNIDADES TE ENCUENTREN TRABAJANDO Y SIEMPRE PREPARADO PARA DAR LO MEJOR DE TI MISMO.



Si de repente nos presentan al responsable de una empresa, de la que llevamos tiempo queriendo captar la gestión de sus viajes y tuviésemos tan sólo 30 segundos para conseguir despertar su interés por negociar con nuestra Agencia. ¿Sabríamos exactamente qué decirle?

Una parte relevante de la venta que se origina en las agencias de viajes, se gestiona en la propia oficina física o de forma online, si disponemos también de un Ecommerce. Gracias a nuestras acciones previas de Marketing, Postventa con clientes o de nuestra antigüedad en la plaza, a los clientes que entran en la oficina, raramente necesitamos decirles qué podemos ofrecerles para iniciar una acción de venta. Pero existe otra parte de nuestra producción, tanto a nivel vacacional como profesional, que requiere de la búsqueda activa del cliente, más allá de las 4 paredes de nuestra Agencia. Desde la venta de un grupo final de carrera, al incentivo de una empresa, pasando por el desplazamiento masivo a un Congreso o los desplazamientos

profesionales continuos de una empresa, precisamos de acercarnos nosotros al cliente si deseamos optar a esa venta. Para la captación de este tipo de negocio, precisamos realizar una presentación de empresa telefónica o presencial y en ambas tenemos poco tiempo para impactar en el posible cliente y así disponer de la oportunidad de tener más tiempo, para realizar posteriormente nuestra presentación y conseguir las tan ansiadas ventas. Para ello, os proponemos utilizar un elevator pitch. Este término tiene su origen en el concepto de que se pueda argumentar o exponer una presentación, en el tiempo que tarda un ascensor en subir a las plantas superiores de un edificio.(Entre 30 segundos y 1 minuto). Hemos realizado una adaptación particular a este sistema tan extendido, para intentar ofrecerlos algunos tips que nos permitan crear un buen discurso (o varios dependiendo del negocio al que nos estemos dirigiendo) y ser capaces de optimizar las oportunidades de negocio que nos encontremos al ofrecer en el menor tiempo posible, la mejor tarjeta de presentación de nuestra agencia de viajes. Por desgracia muchas veces

nuestra exposición se alarga y perdemos la atención de nuestro interlocutor. Nos centramos más en aspectos de engorde de nuestro ego, que en plasmar cuáles son los valores añadidos que podemos aportarles al futuro cliente, en el caso de que este decida trabajar con nosotros. Imaginémosnos que estamos comiendo con un cliente y este saluda a una persona que puede ser “nuestro cliente del año”. Mientras que se acerca a nuestra mesa, el cliente con el que estamos comiendo nos dice: “Voy a presentarte a Pepe, que es el CEO de esa empresa con la que me decías antes que te gustaría contactar.” Tenemos 2 opciones:
1.- Dedicar la mitad del tiempo a “deslumbrarle” con vocablos tan interesantes como “eéeeh”, es decir, y entonces... y el resto del tiempo, a soltar información carente de valor acerca de nuestra agencia ...o
2.- Tener preparado y engrasado nuestro elevator travel pitch y exponer nuestra propuesta de valor de forma clara, concisa, precisa y atractiva. Antes de ofrecerlos algunos tips que pueden ayudarnos a mejorar nuestra exposición, os proponemos hacer un sencillo ejercicio: Encendamos la grabadora de ➤



◀ nuestro móvil y en 60 segundos intentemos explicar qué hace nuestra agencia y cómo somos capaces de satisfacer las necesidades de un cliente concreto al que deseamos captar, también cómo pretendemos hacerlo y qué nos diferencia del resto de alternativas. Si escuchamos literalmente la grabación, sin pensar en los conocimientos que tenemos acerca de nuestro negocio, muy posiblemente en el mejor de los casos hayamos invertido el 60% de nuestro tiempo, en cosas banales carentes de interés para ese posible "gran cliente" y hayamos dejado en el tintero, algunas de las cuestiones fundamentales por las cuales nosotros contrataríamos los viajes de nuestra empresa con esa agencia de viajes. Como todo en la vida, la práctica hace maestros y el pulir y redondear nuestro discurso, nos permitirá obtener un mayor rédito a las posibilidades que se nos puedan presentar. Podríamos pensar que mecanizar tanto el mensaje, hará que perdamos la frescura y naturalidad y que este parezca algo impostado y carente de

profesionalidad. Pero ocurre todo lo contrario, al tener en nuestra mente claro el qué, cómo y de qué forma deseamos realizar nuestra exposición, nos permitirá utilizar el tempo correcto en cada fase de la exposición, ajustar nuestra comunicación no verbal al interlocutor y estar mucho más presente y enfocado. A continuación, os proponemos algunos ejercicios que nos ayudarán a construir nuestro elevator travel pitch.

- 1.- Requerimos el desarrollar nuestra propuesta de valor, en función del tipo de cliente con el que deseamos interactuar.
 - a.- Evitemos el aburrirlo con obviedades o temas que se dan por supuesto, como qué vendemos billetes de avión, de tren o de hotel.
 - b.- Deberíamos limitar las palabras técnicas de nuestro discurso.
 - c.- Seamos concisos y honestos en nuestros argumentos.
 - d.- Repitamos el speech, cronometrémolo y reduzcamos su duración, así dispondremos de más tiempo para realizar nuestro cierre.
 - e.- Acabemos siempre nuestro

speech con una llamada a la acción.

- 2.- Para cada buyer persona al queramos hacer llegar nuestra propuesta, deberíamos identificar cuáles son los problemas o necesidades que más la acucian y en los que podemos aportar una solución. No deberíamos quedarnos en lo superficial, si somos capaces de ahondar suficientemente en lo que precisa ese cliente, muy posiblemente le aportemos los argumentos necesarios para escuchar nuestras propuestas y cerrar la venta con nosotros.



Debemos recordar que el mayor anhelo del ser humano, es sentirse escuchado y entendido.

- 3.- Elabora cuál es tu mejor solución a esas necesidades más relevantes para el cliente y consigue diferenciarla de otras alternativas que ofrece la competencia. En ocasiones el secreto no está en lo "diferente" de nuestro producto o servicio, sino en ser capaz de exponerlo conveniente y convincentemente. Aunque dispongamos del mismo producto o solución que la competencia, si esta se encuentra aún en la fase de "balbuceos" que antes comentábamos, el hecho de realizar una fantástica argumentación de nuestra solución, nos permitirá salir victoriosos frente a la competencia.

Importante: centrémonos en el hoy y no en el ayer. Explicuemos qué podemos ofrecerle ahora al cliente. Ya tendremos tiempo de hablarle sobre la historia y logros pasados de nuestra agencia, cuando consigamos cerrar una reunión.

Por último, os ofrecemos un pequeño guión (obviamente es sólo una muestra, seguro que vosotros lo hacéis mejor) de cómo podemos estructurar nuestro discurso expres.

Estructura básica:
Quién eres + a qué te dedicas + qué aportas de valor + que necesidades resuelves + cómo las resuelves + llamada a la acción

Un ejemplo de las respuestas a estas cuestiones podrían ser:

- 1.- ¿Quién eres?

Podemos comenzar con nuestro nombre y apellido, en qué Agencia trabajamos y cuál es nuestro cometido en la organización. (Recomendación: Explica qué haces, no cuál es el título que le has dado a tu labor. Máxime si es algo así como: *Team Leader Coach Business Developer Sales Manager en*

clientes de Imsero. XD)

- 2.- ¿A qué te dedicas?

"Vendo viajes". (!!! Pues vaya sorpresa !!!). No se trata de glosar todo lo que hacemos, ni tampoco de quedarnos en lo obvio. Intentemos exponer Cuál es nuestro producto o servicio estrella, por el que nos gustaría que ese cliente nos identifique.

- 3.- ¿Qué aportas de valor?

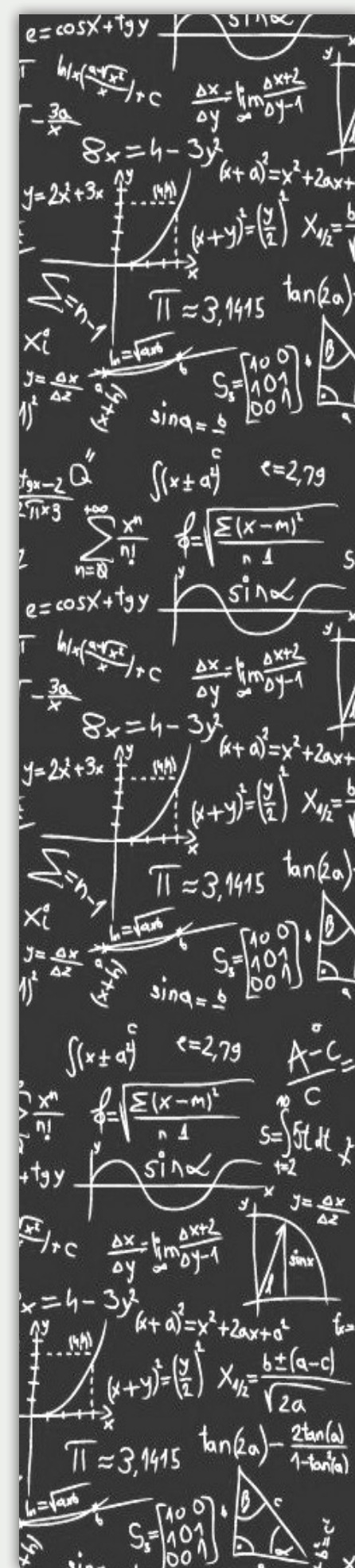
Esta es la "madre del cordero" y a la que raramente prestamos la suficiente atención. Indicar que aportas de valor no significa que seas el único en hacerlo, por lo que te proponemos que no obvies esta parte del mensaje. Mucha gente la suprime y aquí es donde realmente podemos diferenciarnos de los demás. Nos puede ayudar para construir esta parte de nuestro elevator travel pitch, el responder a las siguientes cuestiones:

- a.- ¿Qué necesidad resolvemos?
- b.- ¿Cómo lo resolvemos?
- c.- ¿Por qué debería elegir nuestra solución y no la de otro competidor?

- 4.- Llamada a la acción

Obviamente en este primer contacto fugaz, no podemos tener como objetivo "vender" nuestro servicio, únicamente despertar la curiosidad de nuestro futuro cliente, por conocer más sobre lo que podemos aportarle. Si esto lo hemos conseguido, no podemos tirarlo por la borda cerrando nuestra charla con un "a ver si nos vemos pronto", "ya nos llamamos y acordamos una cita"... Deberíamos intentar cerrar una cita concreta o al menos un día y hora en el que ponernos en contacto y cuadrar agendas. Pero sobre todo deberíamos quedarnos nosotros con sus datos de contacto y con el compromiso de llamarle, porque de otra forma, muy posiblemente él no nos contacte.

Afina al máximo tu argumentario y verás como crecen los tan ansiados "Sies" en tu gestión.



UTILIZA WHATSAPP EN TU FACEBOOK



- Facebook y WhatsApp son dos de las redes sociales más utilizadas en el mundo. ¿Te imaginas poder combinarlas para tu Agencia de viajes?

Las redes sociales son una fuente de captación de clientes asombrosamente importante para cualquier tipo de empresa, incluidas aquellas offline como pueda ser una Agencia de Viajes física. Hemos insistido (mucho) en que el uso de las redes sociales es necesario, pero que deberíamos ser capaces de atraer este tráfico a nuestra página web, ya que es el único sitio online que es realmente de nuestra propiedad. Pero en muchos casos, las páginas web que disponemos en nuestras agencias de viajes, no nos permiten tampoco el convertir esos contactos en ventas. Esto se debe a que muchas de ellas, no son más que la representación digital de nuestra agencia física y no un ecommerce en el que el cliente pueda completar una reserva online. Esto hace que el pasar al cliente de una red social a nuestra web, no nos permita convertir la venta y por

tanto esas acciones pierdan en gran medida su eficacia.

Para estos casos, hoy os traemos una nueva herramienta que está implementando Facebook y que permitirá directamente que desde nuestra Fanpage, el cliente pueda interactuar con nosotros.

La herramienta consiste en colocar en nuestra página de Facebook, un botón mediante el cual el cliente pueda enviarnos un WhatsApp. Los contactos por impulso que realizamos mediante WhatsApp, son 100 veces superiores a los que se realizan mediante una llamada telefónica y ahí reside la importancia de implementar este botón en nuestra Fanpage.

Facebook está desplegando de forma progresiva la nueva aplicación, por lo que a día de hoy es posible que aún no la tengamos todos disponible. Algo importante, es que esto sólo se puede realizar desde una Fanpage, es decir una página de empresa. Si aún disponéis de una página personal para vuestra agencia, deberías por este y muchos otros motivos que ya hemos comentado, pasar a una Fanpage.

A continuación os indicamos una forma simple, mediante la cual activar el botón de WhatsApp en vuestra Fanpage de Facebook.

1.- En la parte superior de nuestra página de Facebook pulsamos editar

botón o Agregar botón, en el caso de que no lo tuvieseis activado.

2.- Seleccionamos la opción: Ponerse en contacto.

3.- Seguidamente seleccionamos la opción WhatsApp.

4.- Pulsamos sobre la opción: Enviar Mensaje de WhatsApp.

5.- Agregamos el número de teléfono al que deseamos que nos remitan los mensajes de WhatsApp. Son válidas tanto cuentas de WhatsApp personales, como si ya tenemos una cuenta de WhatsApp Business.

6.- Indicamos el código del país (en el caso de España +34) y el número de teléfono.

7.- Pulsamos enviar Código y la aplicación nos remitirá un código a través de un mensaje al móvil, el cual debemos introducir en la página de Facebook para verificar que dicho número es de nuestra propiedad.

8.- Introducimos el código y pulsamos aceptar.

9.- Facebook nos preguntará si queremos activar el botón para recibir mensajes de WhatsApp de los clientes y pulsamos SI.

10.- y Listo !!! Ahora en nuestra página aparecerá el botón con el nombre de WhatsApp. Cualquier cliente que disponga de WhatsApp en su móvil o de la aplicación web de WhatsApp en su ordenador, nos podrá remitir un mensaje y así iniciar una posible venta.

GUIAS PRÁCTICAS UN TOUR POR LOS BUENOS HÁBITOS

DESCARGA
ESTAS GUÍAS
PRÁCTICAS
DE LA WEB



www.soloagentes.com



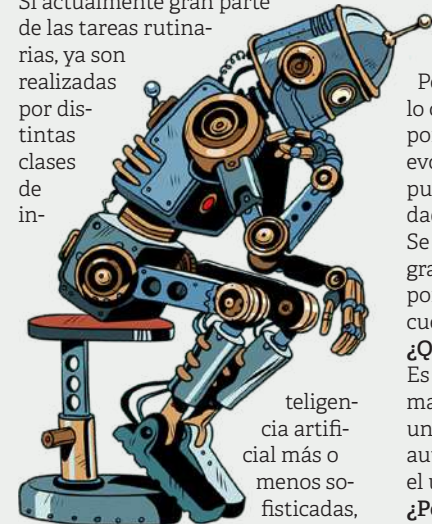
PON A TRABAJAR UN CHAT BOT EN TU AGENCIA DE VIAJES

Pensar en Inteligencia artificial para Agencias de Viajes aún nos parece a muchos una quimera. Nos imaginamos a R2D2 o C3PO repartiendo octavillas en la puerta de la Agencia.

Si eres de los que piensa que con la afluencia actual de clientes que tienes en tu agencia ya tienes suficiente o que tenemos demasiado trabajo atendiendo a los clientes físicos, como para dar información a personas que la requieran de forma online, decididamente este artículo no es para ti.

Si por el contrario te gustaría incrementar tus oportunidades de negocio, dale un vistazo a lo que te proponemos a continuación. La tecnología nos ha arrebatado en la última década la hegemonía que ostentábamos en la gestión de desplazamientos profesionales y de ocio. Esta es una evidencia innegable y desafortunadamente es difícil que volvamos a tener colas de gente en la oficina, esperando durante horas para ser atendidos.

El cambio de paradigma que han supuesto las nuevas fórmulas de comunicación, no sólo en el sector turístico, sino en cualquier ámbito empresarial, no tiene marcha atrás. Si actualmente gran parte de las tareas rutinarias, ya son realizadas por distintas clases de in-



Inteligencia artificial más o menos sofisticadas,

el futuro próximo nos restringirá únicamente a labores que aporten "valor humano" y que de momento no puedan ser ejecutadas por máquinas. Tenemos dos opciones: intentar frenar esta avalancha tecnológica, cómo de seguro ocurrió antes de la revolución industrial o aprovecharla en nuestro beneficio e implementarla como un gran aliado para nuestros intereses profesionales. Estamos convencidos que la decisión más inteligente, es sacar provecho de las herramientas que hoy están a nuestra disposición y que en poco tiempo serán el standard de la gestión profesional.

Decir que deberíamos incorporar a nuestra agencia robots que nos ayuden con ciertas tareas, nos puede sonar a ciencia ficción. Nos imaginamos a R2D2 o C3PO repartiendo octavillas en la puerta de la Agencia, o teniendo en el almacén de la oficina, una sala de ordenadores como KLM o Expedia, con cientos de informáticos programando... Decididamente esto no es para nosotros ni para nuestro negocio.

Pero la realidad es muy distinta y lo cierto es que hoy podemos disponer de programas más o menos evolucionados, que bien utilizados pueden aportar muchas oportunidades de negocio a nuestra Agencia. Se llaman ChatBots, muchos son gratuitos y cualquiera los puede poner a funcionar, en el tiempo que cuesta el leer este artículo.

¿Qué es un ChatBot?

Es un programa que simula mantener una conversación con una persona al proveer respuestas automáticas a entradas hechas por el usuario.

¿Pero qué aporta de valor esto,

con respecto a una conversación que pueda mantener una de las personas de nuestra agencia, con un cliente vía WhatsApp?

Fundamentalmente 4 cosas:

1.- Puede atender a la vez a decenas de clientes en tiempo real.

2.- Ofrece la información requerida de forma completa e instantánea exactamente de aquello que el cliente precisa de nosotros.

3.- Está disponible 24 horas al día, los 365 días del año.

4.- No cobran una nómina, es gratis para tu Agencia de Viajes.

Existen actualmente ya multitud de ChatBots y de opciones de configuración al abasto de cualquier Agencia, por lo que requeriría de mucha más extensión que este artículo el mostrarlas en profundidad.

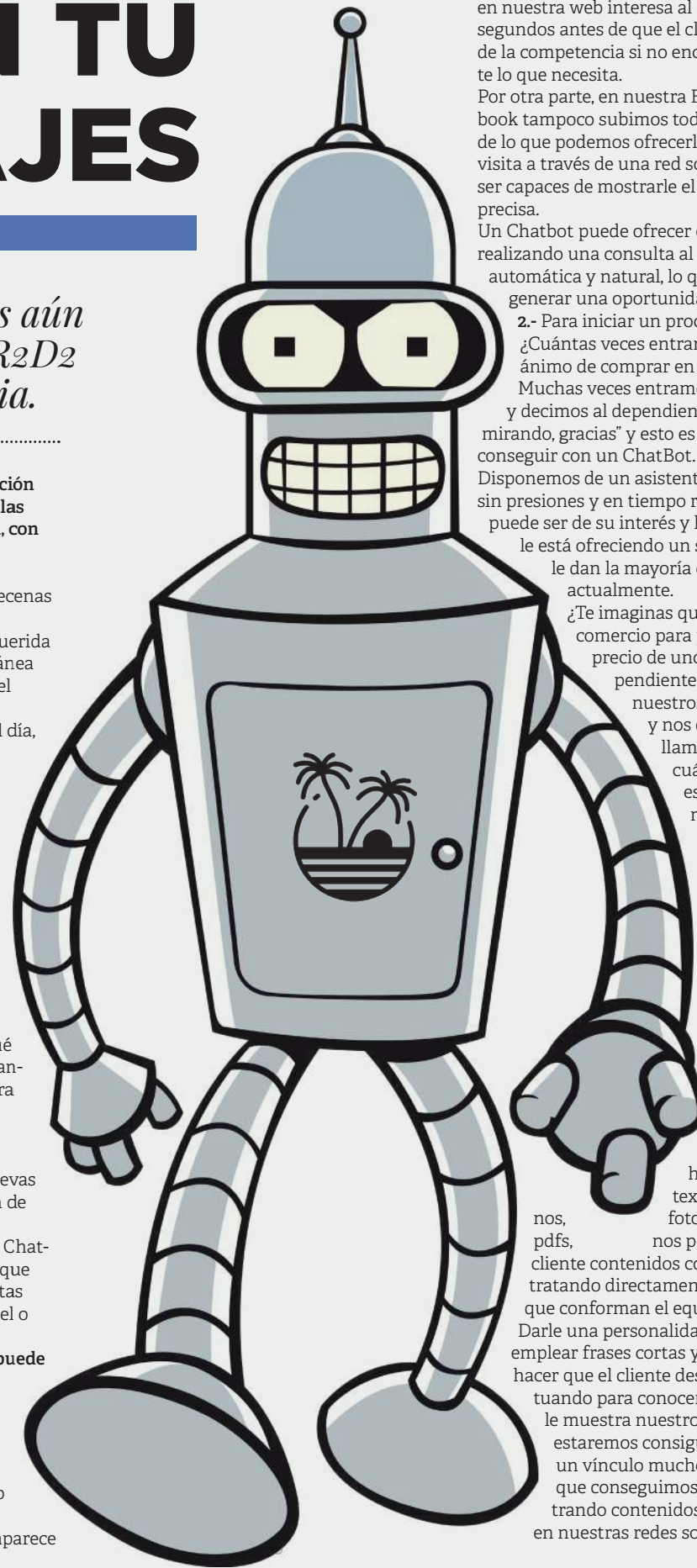
A continuación os damos unas breves pinceladas de qué podéis conseguir implementando estos programas en vuestra web o en vuestra Fanpage de Facebook, a fin de que pueda permitirnos posteriormente adentrarnos más en estas nuevas oportunidades de generación de ventas.

Algunos de los programas de ChatBot que os recomendamos y que disponen de versiones gratuitas de gran potencia son: Chatfuel o Snatchbot entre otras.

¿Básicamente para qué nos puede servir el implementar un ChatBot en la gestión online de nuestra Agencia?

1.- Para ofrecer al cliente la información completa y de forma instantánea de aquello que precisa.

No toda la información que aparece



en nuestra web interesa al cliente y tenemos segundos antes de que el cliente salte a la web de la competencia si no encuentra rápidamente lo que necesita.

Por otra parte, en nuestra Fanpage de Facebook tampoco subimos toda la información de lo que podemos ofrecerle y si el cliente nos visita a través de una red social, deberíamos ser capaces de mostrarle el contenido que precisa.

Un Chatbot puede ofrecer esta información realizando una consulta al cliente de forma automática y natural, lo que nos permitirá generar una oportunidad de venta.

2.- Para iniciar un proceso de venta.

¿Cuántas veces entramos en una web sin ánimo de comprar en ese momento?

Muchas veces entramos a una tienda y decimos al dependiente "sólo estoy mirando, gracias" y esto es lo que podemos conseguir con un ChatBot.

Disponemos de un asistente que le muestra, sin presiones y en tiempo real, aquello que puede ser de su interés y lo más importante,

le está ofreciendo un servicio que no le dan la mayoría de competidores actualmente.

¿Te imaginas qué al entrar a un comercio para preguntar por el precio de unos zapatos, el dependiente nos pidiera todos

nuestros datos de contacto y nos dijese que ya nos

llamará para decirnos cuánto cuestan? Pues

esto es lo que hacemos pidiendo a un

cliente que rellene un formulario de contacto sin ofrecerle nada a cambio.

3.- Para crear un vínculo con el cliente.

A través de un ChatBot podemos crear una relación amena e interactiva con un posible cliente.

Generar una historia mediante

texto con emoticonos, fotografías, videos o

pdfs, nos permite darle al

cliente contenidos como si estuviese tratando directamente con las personas que conforman el equipo de la agencia.

Darle una personalidad al ChatBot y emplear frases cortas y coloquiales, puede

hacer que el cliente desee seguir interactuando para conocer qué otras cosas le muestra nuestro robot.

Sin duda estaremos consiguiendo establecer un vínculo mucho mayor que aquel que conseguimos simplemente mostrando contenidos en nuestra web o en nuestras redes sociales.

nos,

pdfs,

nos permite darle al

cliente contenidos como si estuviese

tratando directamente con las personas

que conforman el equipo de la agencia.

Darle una personalidad al ChatBot y

emplear frases cortas y coloquiales, puede

hacer que el cliente desee seguir interactuando para conocer qué otras cosas le muestra nuestro robot.

Sin duda estaremos consiguiendo establecer un vínculo mucho mayor que aquel que conseguimos simplemente mostrando contenidos en nuestra web o en nuestras redes sociales.



Podemos implementar en nuestra Agencia de Viajes un ChatBot de forma gratuita y en el mismo tiempo que cuesta leer este artículo.

4.- Para guiar al cliente y ayudarle a determinar qué servicio precisa.

Las primeras 3 o 4 preguntas que realizamos a un cliente cuando entra físicamente a nuestra agencia casi siempre son las mismas y van encaminadas a determinar qué necesita.

¿Qué diferencia hay si estas consultas de forma automatizada se realizan de una manera amena y gráfica por parte del ChatBot a nuestros visitantes online?

Estas interacciones previas nos pueden ayudar a aportar información de valor al posible cliente y que este se ponga en contacto telefónica o físicamente con nosotros para cerrar una venta.

En definitiva, este puede ser otro método más de prevención efectiva para nuestro negocio.

¿Cuál es la estructura básica que debemos crear para un ChatBot?

Por estructura nos referimos a aquellas consultas y contenidos que previamente hayamos automatizado para dar respuesta al cliente en nuestro ChatBot.

Estas irán en función de lo que precisemos en cada momento obtener, no obstante a continuación relacionamos algunos aspectos o consultas básicas que deberíamos incluir.

1.- Personaliza y humaniza tu ChatBot. El cliente sabe que está en contacto con un robot, pero podemos conseguir tanto gráficamente como en la forma de comunicarse que sea "muy humano y empático".

2.- Da la bienvenida y ofrécete a ayudarle de forma sugerente. "Hola, vaya calor hace hoy verdad. ¿Seguro que estás pensando ya en las vacaciones de verano?" Y Ofrecerle 2 opciones: (1) SI, (2) AÚN NO. Si el cliente pulsa SI puedes continuar consultando, si pulsa AÚN NO, puedes decirle si quiere que le

avises más adelante de posibles ofertas. (Seguro que vosotros lo hacéis mucho mejor que este ejemplo que os hemos puesto).

3.- Crea embudos que permitan ir eligiendo al cliente hasta llegar a ofrecerle el producto o productos que pueden interesarle y puedes hacerlo empleando material gráfico, incluso humorístico que humanice la experiencia.

4.- Finaliza siempre con una llamada a la acción. En el caso de que no dispongas de una plataforma de venta online, consigue plantear un contacto telefónico, una cita física en la agencia o un email mediante el cual seguir la acción de venta por parte de alguna persona de la Agencia.

¿Qué beneficios nos aporta empezar hoy mismo a utilizar un ChatBot?

1.- Ofrecer información de valor a posibles clientes de forma amena y en tiempo real.

2.- Incrementar las oportunidades de negocio de nuestra Agencia de Viajes.

3.- Diferenciarnos de la competencia.

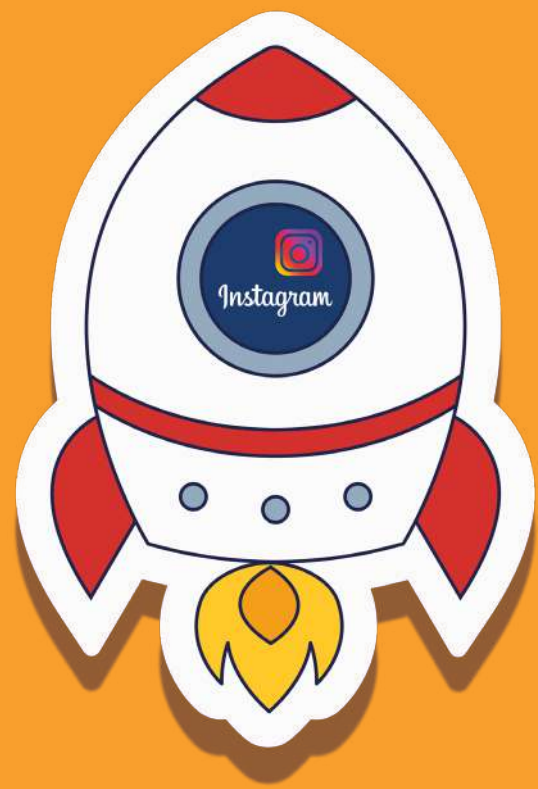
4.- Familiarizarnos con una labor que muy pronto formará parte de nuestro trabajo dentro de la agencia. (Al igual que hoy alimentamos una base de datos de clientes para enviarles ofertas por email)

Os dejamos los links de 2 buenas herramientas gratuitas de ChatBots, para que podáis conocerlas un poco más y veáis las posibilidades que pueden ofrecernos.

Para vuestra página de Facebook, os recomendamos Chatfuel: <https://chatfuel.com/>

Para vuestra página web, os recomendamos <https://es.snatchbot.me/>

(Nota: Este artículo NO ha sido escrito por un ChatBot. :))



10 IDEAS PARA HACER CRECER TU AGENCIA DE VIAJES EN INSTAGRAM

La estrategia promocional presente y futura de cualquier marca, debería incluir acciones en Instagram. La red "visual" con más proyección de los próximos años.

Las cifras no mienten: Instagram es la red social con mayor crecimiento y potencial de negocio para los próximos años.

Cifras como sus más de 1.000 millones de usuarios, que el 71% sean menores de 35 años, o que su mayor nicho este comprendido en usuarios de entre 25 y 34 años, nos hace suponer que es y será un medio para el marketing empresarial que no podemos obviar.

Ciertamente la conversación en ventas físicas de esta red, tiene aún muchas restricciones que limitan su potencial, pero teniendo en cuenta que Instagram es el "hermano menor" de Facebook, no hay dudas de que se va a convertir en su sucesor promocional.

A continuación, os proponemos algunas ideas para sacarle el máximo partido a esta red social y empezar a rentabilizar el inmenso tráfico de negocio que ya genera actualmente.

1.- El contenido es el Rey
Como ocurre con cualquier acción promocional, lo que mostramos al cliente determina sustancialmente los resultados que obtenemos.

Deberíamos ofrecer contenidos que aporten valor al cliente objetivo que deseamos captar. Dejémonos de intentar incrementar nuestra legión de seguidores y centrémonos en conseguir verdaderos entusiastas de nuestra marca.

2.- Usa los hashtags
Los hashtags se han convertido en el método de búsqueda más utilizado por los usuarios. Para saber que hashtags son mejores para tus publicaciones, puedes utilizar la web <https://displaypurposes.com>. Recuerda que, aunque no hay límite para poner hashtags, lo que muchos expertos recomiendan es entre 3 y 9 por publicación.

3.- Haz llamadas a la acción
Una agencia de viajes no es el museo del Prado, donde la gente viene a ver nuestras fantásticas publicaciones gráficas. Utiliza llamadas a la acción que generen conversaciones y que te permitan interactuar con tus seguidores.

4.- Haz sorteos y concursos
Son acciones que dan un gran resultado entre cualquier generación. No hace falta que sean Viajes al Caribe "a todo tren".

Colabora con un proveedor: un hotel por ejemplo y dale a cambio visibilidad en la promoción. O si dispones de producto propio, ¿qué mejor forma que sortear 2 plazas del viaje en Autobús al Rocío que has preparado?. Seguro que a vosotros se os ocurren mejores ideas, pero es una estrategia que deberíais sondear.

5.- Haz Publicidad de pago
Sí, no nos cansaremos de decirlo. De forma orgánica las redes sociales no muestran a más del 5% de nuestros seguidores nuestras actualizaciones. Hoy aún es barato y rentable realizar acciones promocionales por un Euro al día en redes como Facebook y más aún en Instagram.

6.- Crea un perfil de empresa
No utilices un perfil personal en esta red. Pasar tu perfil a uno de empresa no te llevará más de 5 minutos y además es gratuito. De esta forma podrás disponer de innumerables ventajas (mayor información del resultado de tus acciones, posibilidad de realizar acciones de venta...). Hacerlo es muy sencillo: En el menú pulsa en cambiar a menú de empresa y rellena cuidadosamente la información que te requiere.

La interacción con las marcas es 4 veces superior en Instagram que en Facebook. Según la última encuesta de Statista, al 80% de los usuarios se apoyan en Instagram para su decisión final de compra. En EEUU, el 71% de las empresas ya utiliza Instagram como medio de Marketing Empresarial.

Instagram

Estas son las cifras de la red social que más potencial de crecimiento tiene actualmente

1.000 millones de usuarios, de los cuales 500 millones utilizan diariamente la aplicación.

Ha multiplicado x 10 su volumen en 6 años.

Es la 2ª red social con más likes después de Facebook.

15 millones de usuarios en España utilizan Instagram, lo que multiplica x 3 los usuarios que tenía hace 3 años.

Los usuarios de Instagram, pasan de media 53 minutos conectados diariamente.

EL 71% DE SUS USUARIOS TIENE MENOS DE 35 AÑOS



9.- Utiliza los stories
Como sabéis son publicaciones que duran 24 horas (aunque también puedes guardarlas en tu muro). Utilízalas para dar a conocer últimas ofertas, para mostrarte frente a la cámara y humanizar la imagen de tu Agencia...

10.- Muestra clientes a tus clientes.
Pide que te manden fotografías aquellos clientes que estén de viaje, no esperes a que lo hagan ellos, pídeselo tú. Las neuronas espejo actúan aquí de tal forma, que es la mejor publicidad del destino y de tu agencia para conseguir esa llamada a la acción del cliente y su contacto o visita a tu Agencia de Viajes.

Estas son algunas de las recomendaciones que os hacemos para seguir creciendo en esta y cualquier otra red social. Sin duda hay muchas más acciones que podemos implementar, pero os aconsejamos que busquéis inicialmente aquellas que os puedan ser más útiles y centremos nuestros esfuerzos en llevarlas a cabo de forma óptima. Sin duda conseguiremos un mejor resultado implementando una acción de forma notable, que intentando abarcar 10 acciones a la vez. Os deseamos muchos clientes y sobre todo muchas ventas.

LIDERAZGO
sóloagentes

“

*La mejor
forma de
predecir el
futuro es
crearlo.*

————— Peter Drucker

**YA ESTAMOS
TRABAJANDO EN
NUESTRO PRÓXIMO
NÚMERO !!!**



**eMagazine N° 4
MARZO - ABRIL 2020**

*sólo*agentes

e-Magazine para Agentes de Viajes



PARA CLÁSICOS PROFESIONALES DEL SIGLO XXI
