

eBOOK para sacar el máximo partido
a tus **Escaparates** y **Redes Sociales**.



Copywriting Turístico para Agencias de Viajes

sóloagentes
MAGAZINE PARA AGENTES DE VIAJES

GUÍA PRÁCTICA PARA CREAR TEXTOS QUE VENDEN VIAJES.



Copywriting Turístico: **Escribir para vender viajes.**

El copywriting se basa en la creación de textos persuasivos, que permiten que tus contenidos en escaparates, redes sociales, envíos de email y por supuesto tú página web, transmitan fuerza a tus servicios y consigan el objetivo final que buscamos: **Incrementar nuestras ventas.**

Podríamos decir por tanto, que el copywriting es en esencia: **Escribir para vender.**

Para conseguir conectar con un cliente, precisamos conocer a quien nos dirigimos y cuáles son las necesidades que pretendemos cubrir con nuestro producto y servicio.

Por lo tanto, deberíamos empezar por desterrar la idea de que escribimos o mostramos productos, para todos nuestros potenciales clientes.

El copywriting se centra en 3 fases: investigar, escribir y editar.

Solo así, el cliente entenderá que le hablas a él y por tanto prestará atención al mensaje.

contenidos

Introducción	02
El cliente	04
El tono de voz	06
La propuesta de valor	08
El objetivo del texto	10
Características VS Beneficios	11
Adjetivos VS Verbos	12
Los titulares	12
Los subtítulos	12
El lenguaje positivo	13
El lenguaje conversacional	13

Si no escribes para nadie en concreto, ¿A quién vas a atraer a tu agencia?



Decide a quién te vas a dirigir en cada texto que escribas. Solo así, conseguirás atraer a quién verdaderamente tienes opciones de vender.

¿Pondrías una oferta del IMSERSO en el escaparate, para atraer a grupos de universitarios, que van a realizar su viaje de final de carrera?

¿Qué te diferencia de la agencia de viajes de al lado, si tienes en el escaparate o compartes en redes sociales, la misma creatividad que te ha enviado por email un turoperador?

¿Qué hace más atractivo el entrar a tu agencia de viajes o el hacer clic en tu publicación de redes sociales?, si no estás alzando la voz y diciéndole al cliente que sabes quién es, que gustos y necesidades tiene y que por eso mismo, tú eres quien mejor puede asesorarle en su viaje.

Si no despachas, habla al cliente desde tu escaparate o publicación.



Solo conseguirás llamar la atención de un cliente, cuando este sienta que le hablas directamente a él. Es decir, que sabes quién es, qué le sucede, qué siente y qué desea.

No todo el mundo va a entrar a tu agencia, porque no todo el mundo te necesita para cubrir sus necesidades.

Es más, hay personas que te necesitan, pero que no te van a aportar nada, por lo que si quieres rentabilizar tu tiempo y tus recursos, necesitas definir muy bien a quien quieres atraer a tu agencia de viajes.

Quien te va a comprar finalmente, o tiene un problema que tú puedes solucionar o tiene un sueño que tú puedes hacer realidad.

Por lo tanto, invierte tu tiempo en saber quién es ese cliente y en conocer cuáles son sus necesidades y preferencias.

¿A quién quieres hacer llegar el mensaje?

No siempre el que compra o decide, es la persona que quieres o puedes atraer a tu agencia de viajes. El primer paso que te recomendamos, es definir a qué tipo de cliente va dirigida tu comunicación.

Existen 4 tipos de personas que pueden influir en tu venta:

1.- Público objetivo: La persona a la que va destinada el producto, la que tiene la necesidad que nuestro servicio

soluciona. Por ejemplo, el niño que desea conocer los personajes de Disney.

2.- El decisor: La persona que toma la decisión de compra. En este caso los progenitores del niño, pues son los que tienen la capacidad de compra.

3.- El prescriptor: La persona que recomienda el producto. Aquellas personas que disponen de autoridad moral en el ámbito del cliente y que

pueden prescribir como positivo el realizar esa actividad.

4.- El influenciador: Personas que con su opinión impactan positiva o negativamente en una decisión de compra.

Para cada tipo de publicación que realices, determina cual es tipo de persona que más se ajusta a tu objetivo. No es lo mismo, escribir para tu escaparate, que para una entrevista en el diario local.



Utiliza tus fuentes de información, para saber más del cliente al que vas a dirigirte en tus textos.

Al margen de la creación de Buyers persona, en donde podamos determinar aspectos personales, laborales, demográficos o comportamientos, existen otras fuentes de información a tu alcance.

01.

Análisis de nuestra cartera de clientes, donde identificar patrones comunes, que nos permitan establecer pautas de conducta o reacción, frente nuestras alternativas de producto.

02.

Análisis de nuestras acciones promocionales de marketing off y online, determinando que ha sido lo que mejor respuesta a obtenido de las mismas: envíos de email, Likes y reacciones en redes sociales, productos de escaparate...

03.

Consultando con el personal de ventas de nuestra agencia, dado que quizás ellos dispongan de la información más fiable, de todas las fuentes de información que podemos utilizar.

04.

Preguntando o realizando encuestas entre nuestros clientes más habituales o cualquier otra fórmula que nos permita conocer, un poco mejor, el motivo por el que compran esos servicios y lo hacen en nuestra agencia.



El tono de Voz de tu Agencia de Viajes

Tu agencia de viajes debe transmitir una personalidad única, si realmente quieres conectar con tu audiencia.

Más allá de las empresas y las marcas, hay personas. Y en el caso de la venta de productos turísticos, personas que se relacionan con personas, para tratar aspectos que habitualmente son más emocionales que tangibles.

Por eso, es imprescindible que primero definas una personalidad de marca con la que tus clientes puedan conectar, y después que la transmitas de forma coherente en cada uno de los textos que escribas.

No es lo mismo poner en el escaparate el nombre del destino, el precio y los servicios incluidos de una oferta, que escribir "Deja de mirar escaparates, el mejor regalo

para San Valentín, es una escapada romántica. Entra y buscamos juntos la mejor para ti y para tu pareja."

(Seguro que tú lo haces mejor, pero espero que se entienda la idea).

Pero al margen de aportar algo diferente a lo que el cliente pueda encontrar en el escaparate, mailing o redes sociales de cualquier otra agencia, debes ser capaz de encontrar la personalidad para tu marca.

¿Es Formal o corporativa?, ¿Moderna o clásica?. Unos textos con personalidad humanizan la marca, la diferencian y generan confianza. Disponer de personalidad de marca, facilita que el cliente conecte con nosotros a un nivel más profundo. Propicia que nos perciba como alguien cercano y conocido y esto sin duda, ayuda a conseguir ventas y nos diferencia de la competencia.

Define tu personalidad y encontrarás tu voz

Si tu agencia de viajes fuera una persona, ¿cómo la definirías? , ¿Cuáles serían los adjetivos o características que tendría? (Por ejemplo: divertida, dulce, formal...)

Indica aquellos que más te definirían y también aquellos otros, que no describirían para nada, el espíritu de tu agencia de viajes.



- 1.- _____
- 2.- _____
- 3.- _____
- 4.- _____
- 5.- _____



- 1.- _____
- 2.- _____
- 3.- _____
- 4.- _____
- 5.- _____

Modula la voz de tu Agencia de Viajes

¿En qué tono le hablarías a un cliente si lo tuvieras delante de ti, en persona? Sitúate con una cruz más a la izquierda o a la derecha, en cada una de las siguientes variables.

Informal y cercano		Corporativo y Profesional
Espontáneo y enérgico		Reflexivo y prudente
Moderno y tecnológico		Clásico y tradicional
Innovador y fresco		Asentado y contrastado
Divertido y accesible		Serio y exclusivo



La propuesta de valor

Siempre ha sido relevante y sobre todo ahora, con la llegada de la tecnología, el aportar valor. Te deberías hacer la pregunta que cualquier cliente, consciente o inconscientemente, se hace:

¿Por qué te deberían prestar atención y comprar? ¿Qué es aquello que une tu marca, a esos potenciales clientes, que deseas captar?

Esta quizás es la parte más difícil y a la vez más importante, de un negocio centrado en el servicio, como lo es una agencia de viajes. Busca los beneficios que reporta tu labor. ¿Qué debe incluir y en qué se debe centrar tu servicio, que permita aportar valor al cliente, que de otra forma le sería difícil o más costoso en tiempo y dinero conseguir?

Expresa cuanto antes y de forma inequívoca, cuál es la promesa que quieres hacerle a tu cliente ideal.

Todos andamos con prisas y ni frente al escaparate, ni en las redes sociales, nadie te va a regalar su tiempo, si realmente no eres capaz de plasmar ese valor añadido en tu mensaje.

Cuanto más específica sea tu propuesta, más rápido calará entre las personas que quieres atraer.

Esas propuestas de valor pueden basarse en las soluciones que aporta tu agencia, el producto y precio que obtiene el cliente, la ventaja que ofrece tu agencia frente a la competencia, la filosofía peculiar que diferencia a tu agencia frente a las demás...

Crea tu propuesta de valor

Responde a las siguientes preguntas:

¿Qué es lo que te hace diferente y único como marca?

¿Por qué los clientes salen ganando si te eligen a ti?

¿Qué beneficios aporta tu producto o servicio a quien paga por él?

¿Porqué es tan importante lo que vendes para el cliente y porqué debería adquirirlo en tu agencia de viajes?

En función de tus respuestas anteriores, practica con varios titulares que reflejen tu propuesta de valor.

Titular 01

Titular 02

Titular 03

Titular 04

Titular 05

Titular 06

— El objetivo del texto

Incluye siempre una llamada a la acción en tus textos.

Cualquier texto que escribamos, debería mostrar de una forma clara, qué acción deseamos que realice el cliente.

Aquí reside la mayor diferencia entre escribir copywriting y el resto de textos: En la **escritura persuasiva**, por la que hacemos que un cliente, realice una acción que le interesa a nuestra agencia de viajes. Por este motivo antes de ponerte a escribir, deberías tener claro cuál es la acción que pretendes desencadenar y créeme, si tú no lo tienes y expresas de forma clara, el cliente no perderá el tiempo en descifrarlo.

Cuando hablamos de llamadas a la acción, directamente se nos vienen a la cabeza los contenidos que desarrollamos para redes sociales: Descargar nuestras ofertas, suscribirse a una lista de correo, enviar un mensaje por WhatsApp, enviarlos a nuestra página web o recibir una llamada telefónica en otras acciones.

Pero este tipo de llamadas a la acción,

también deberían estar implícitas en nuestro timeline físico, es decir en nuestro escaparate.

Invita de forma inequívoca al cliente que vea una publicación en nuestro escaparate físico, a entrar en tu agencia y a solicitar aquello que desees vender.

Si le dices que el mejor regalo para San Valentín, es una escapada romántica, ten preparadas distintas ofertas en función de la tipología de clientes que puedan entrar, para encajarlo en una de ellas y obtener una compra por impulso. Crea y muestra en el escaparate algunas cajas o sobres regalo, en donde puedas meter la documentación de viaje del cliente y que esta sea directamente el envoltorio, que llevará el regalo para entregar a su pareja.

Este simple hecho de solucionar el problema de qué comprar para San Valentín y que pueda llevárselo hasta envuelto a modo de regalo, puede marcar la diferencia entre que te compren a ti o lo hagan con cualquier otro competidor.





**LAS CARACTERÍSTICAS DESCRIBEN,
LOS BENEFICIOS VENDEN.**

¿Características VS Beneficios?

Cuando un cliente nos pregunta por un producto en la agencia, tenemos aún muchas veces la mala costumbre, de empeñarnos en describir cómo es. Enumeramos sus características, en lugar de poner el foco en lo importante, esto es, cómo le va a hacer sentir al cliente o que problema o anhelo cubre el servicio. En definitiva, deberíamos centrar nuestro argumento y enfocar los textos que promocionan ese producto, en los beneficios que le

aporta al cliente y en las ventajas que le supone el adquirirlo con nosotros. Las características de un servicio, únicamente sirven para justificar una decisión de compra que, en realidad, ya habían tomado. Si antes no hemos sido capaces de hacerle ver qué beneficios le reporta, difícilmente cerrarás la venta y/o lo fidelizarás. Recuerda que al cliente no le importa lo que vendes. Solo piensa en sí mismo y en lo que puede conseguir.

Las características **justifican una compra.
Los beneficios **cierran** una venta.**

EJERCICIO PROPUESTO

Haz un listado de características de lo que vendes en la columna de la izquierda, y a la derecha indica el beneficio que eso supone para el cliente.

— Adjetivos VS Verbos

Los adjetivos minan la credibilidad de tus textos. Tenemos la mala costumbre de inundar nuestros textos comerciales con una ingente cantidad de adjetivos (y cuando más grandilocuentes, mejor). Entendemos que eso les dará una pátina irresistible y el cliente quedará “prendado” de nuestro servicio.

Pero nada más lejos de la realidad. Habitualmente el uso de adjetivos, juegan en nuestra contra, porque no significan lo mismo para todo el mundo y a menudo no son creíbles. Sin embargo, los verbos transmiten mejoras y beneficios, son específicos e inequívocos, inspiran movimiento y empujan a actuar. No es lo mismo decir «excelente

hotel, espectaculares habitaciones y servicio impecable» que «un hotel al que querrás volver cada año para disfrutar con tu pareja de una escapada romántica». Repasa tus textos y elimina sin piedad todos los adjetivos. Reemplázalos por verbos y verás lo “excelente, espectacular e impecable” que queda el texto. 😞😞😞



— Los Titulares

Las estadísticas nos dicen que el 80% de tus visitas, solo leerán el titular de tus textos inicialmente, por lo que puedes imaginarte la repercusión que puede tener esa primera frase en tus resultados. Por eso, centra tus titulares en los

beneficios que ofreces o el propósito que te une con tus clientes. Su misión es la de captar la atención y dejarlo con ganas de seguir leyendo. Aprender a escribir titulares es algo esencial, y el único truco para ello es practicar.

— Los Subtítulos

Después de atraer la atención con un buen titular, necesitas retenerlos en la página y conseguir que sigan leyendo. Esa es la misión de los subtítulos. Por muy bueno que sea un texto, el primer impulso de todos los lectores es escanear. Los buenos

subtítulos cumplen 3 características: Concuerdan con la idea del titular y la completan, son específicos y son independientes. Con solo leer el subtítulo, el lector es capaz de entender una idea importante, aunque no haya leído nada más.

— El Lenguaje **Positivo**

Es el lenguaje positivo, el que provoca la compra. Una misma idea expresada de 2 modos distintos provoca reacciones diferentes. El lenguaje negativo pone en guardia al lector, le advierte de que debe estar alerta porque existe algún tipo de amenaza a la que hacer frente, y en ese estado es más propenso a rebatir argumentos que a comprar. El lenguaje

positivo sitúa al lector en un estado mental confortable y abierto a la persuasión y a pasar a la acción. Céntrate en transmitir el beneficio que le supondrá realizar la compra de ese producto o servicio turístico y muéstrale que la mejor alternativa es realizar la compra contigo. A modo de ejemplo, si es un viaje profesional, transmítele la

seguridad que ofreces por tus años de experiencia en este tipo de servicios y que la mejor relación calidad-precio, es la que ofrece el producto que le estás ofreciendo. En un viaje vacacional, busca que el cliente conecte con esas sensaciones que conseguirá disfrutando en el destino y la seguridad que le ofrece tu agencia al encargarse de todas las gestiones.



— El Lenguaje **Conversacional**

Tu cliente te escuchará si le hablas, pero no si le vendes. Esa es la razón por la que el buen copywriting es conversacional. Necesitamos entablar un diálogo real en el que el cliente, sienta el impulso de contestar. Debe ver que quien le habla, es una persona dispuesta a escuchar. Haz que se olviden de que están leyendo y sientan que están manteniendo una conversación en la que pueden responder.

Para conseguir ese resultado en tus textos, te damos algunos tips que te ayudarán a conseguirlo:

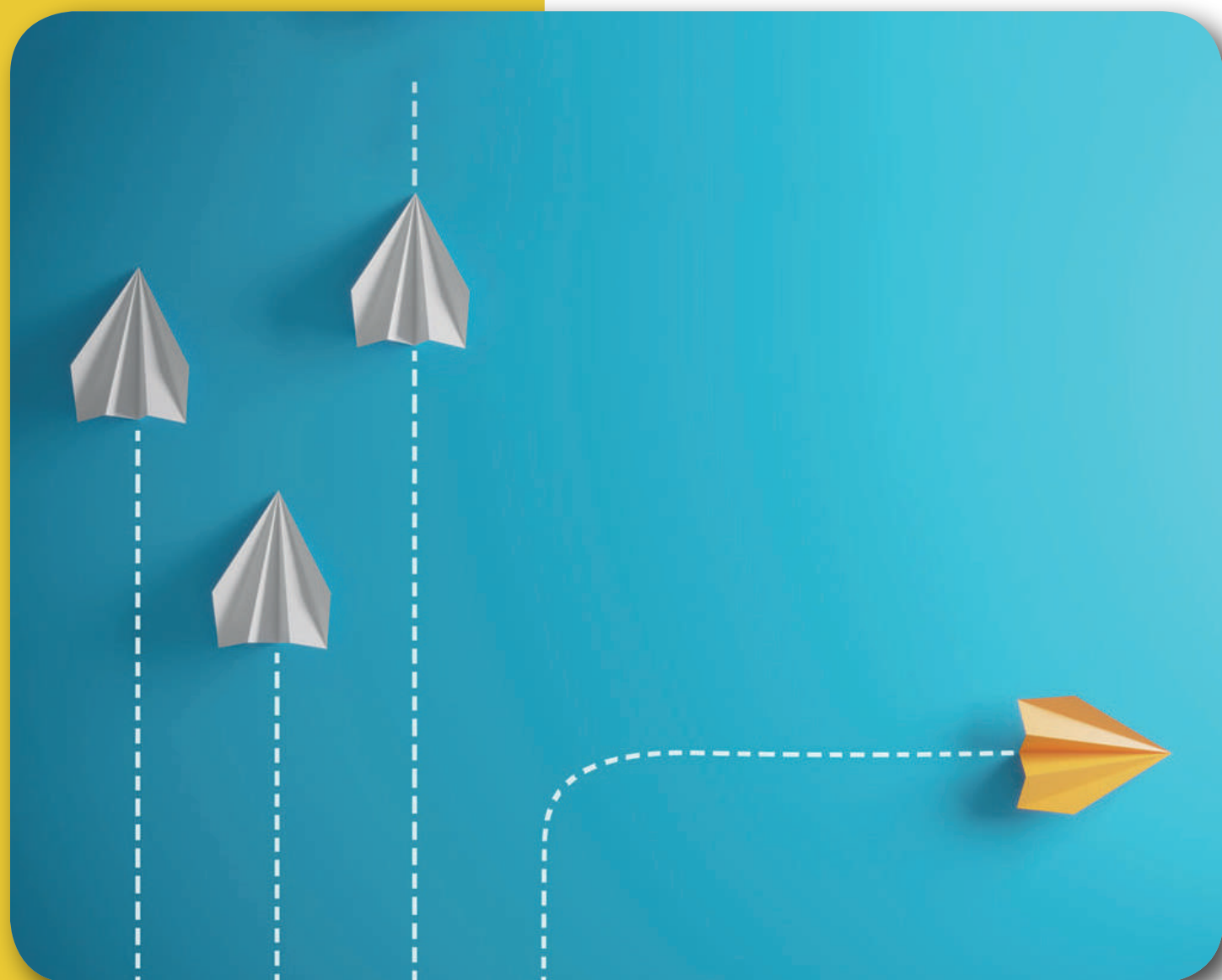
- 1.- Cuando lees en voz alta el texto: ¿suena como una conversación natural?
- 2.- Utiliza transiciones para enlazar una frase con la siguiente, tal y como harías en una conversación.
- 3.- Incorpora preguntas en tu texto, para que los lectores se sientan involucrados en la conversación.

4.- Descarta todas las palabras rimbombantes que nunca utilizas cuando hablas.

5.- Emplea comparaciones y ejemplos, para que el lector pueda crear imágenes en su mente.

6.- Acorta las frases largas, con las que te faltaría el aire al repetirlas en voz alta.

7.- Conjuga siempre los verbos en voz activa y reduce paréntesis y otras acotaciones propias del lenguaje escrito.



sóloagentes
EMAGAZINE PARA AGENTES DE VIAGES