

sóloagentes

Edición Noviembre- Diciembre 2019

EMAGAZINE PARA AGENTES DE VIAJES

LAS 5 FUERZAS EXTERNAS

Que controlan los resultados de tu Agencia de Viajes.

ESTABLECE TUS OBJETIVOS

S.M.A.R.T. para 2020 en tu Agencia de Viajes. Incluimos una plantilla tipo para confeccionarlos.

COMO VENDER UN "HUEVO"

En tu Agencia de Viajes y no morir en el intento.

EL TOUR DE LOS BUENOS HÁBITOS

Que todo Agente debería realizar, para asegurar su éxito profesional.

TU AGENCIA DE VIAJES ES LO QUE

GOOGLE dice de ti. Aprende a cuidar la reputación online de tu Agencia.

CONVIERTE SEGUIDORES ONLINE EN

Ventas físicas para tu Agencia de Viajes.





10

LAS 5 FUERZAS

Externas que controlan tu Agencia de Viajes.

16

UN TOUR POR LOS

Buenos Hábitos que todo Agente de Viajes debería realizar para mejorar su carrera profesional.



40

INCREMENTA LA VENTA DE VIAJES DE EMPRESA EN TU AGENCIA



EMAIL MARKETING

La acción de marketing online más antigua y potente que debes tener aún muy presente en la estrategia de tu Agencia de Viajes

44



46

TU AGENCIA ES LO QUE INTERNET DICE DE TI



08

RETRO TRAVEL

Una mirada a la forma de gestionar viajes en las últimas décadas del siglo XX.

26

OBJETIVOS PARA 2020

Plantéalos con el sistema S.M.A.R.T. y optimiza los resultados de tu Agencia de Viajes.

36

CÓMO CONVERTIR FANS EN CLIENTES REALES



LAS 8 ENSEÑANZAS DE CESAR RITZ	PÁGINA 04
CÓMO VENDER UN HUEVO EN TU AGENCIA	PÁGINA 06
HUMOR VIAJERO	PÁGINA 09
¿SABIAS QUÉ...? - CHINA	PÁGINA 14
EL CLIENTE SIEMPRE TIENE LA RAZÓN... Y UNA LECHE	PÁGINA 30
ENTREVISTA CON PILAR GIL	PÁGINA 32
¿DONDE WALLYs ESTA EL CLIENTE DE MI AGENCIA?	PÁGINA 48
CREA YA GOOGLE MY BUSINESS PARA TU AGENCIA	PÁGINA 52



EDITORIAL

En primer lugar queremos agradeceros de todo corazón, la gran acogida que nos habéis dispensado todos los Agentes de Viajes. Esperamos que este nuevo eMagazine tenga la misma o mejor difusión si cabe. En la revista de este mes, podréis encontrar información y recursos que esperamos os ayuden a inspiraros para optimizar al máximo vuestro tiempo y recursos. También hemos editado un par de guías prácticas, que esperamos sean de vuestro interés

como lo fueron las de la última edición. En este caso empezamos una serie del Tour por los Buenos hábitos y una guía inicial para empezar a utilizar el Webinar como una herramienta de comercialización propia para las agencias de viajes. Esperamos que os gusten los contenidos que hemos preparado y recordad que podéis enviarnos vuestros comentarios y sugerencias a redaccion@soloagentes.com. Un fuerte abrazo.

CESAR RITZ

PIONEROS DEL TURISMO

Pasión por el servicio y por la dignificación de sus profesionales

Cesar Ritz es una de las figuras más relevantes del Turismo, no sólo por sus aportes a la hotelería, sino por haber sido capaz de ejemplarizar los valores que se requieren para ser un gran profesional en el sector servicios.

Cesar Ritz Biografía: De origen Suizo, nació en 1850 y pasó toda su niñez siendo pastor de cabras. Tuvo su primer contacto con la hostelería sirviendo mesas en una posada de Sion (Suiza), pero este trabajo no le iba a durar demasiado, porque según el dueño de la Taberna, Cesar Ritz "No tenía el talento especial que se requiere para el negocio de la Hostelería". En 1870 entró a trabajar en Casa Voisin, donde aprendió a servir y tuvo su primer encuentro con la que sería su clientela objetivo: La gran clientela internacional. Allí conoció a personajes tan relevantes de la época como el Príncipe de Gales.

En 1872 ya se encargaba del Restaurante del Gran Hotel Niza y fue en 1874, donde a la edad de 25 años, fue nombrado Gerente del Gran Hotel Nacional de Lucerna. Este trabajo fue el que le supuso su gran salto profesional, ya que por lo convulso de los tiempos, Suiza se había convertido en la residencia de las altas finanzas y de un buen número de las realezas europeas, las cuales se alojaban o acudían habitualmente al establecimiento, que por aquel entonces era uno de los mejores hoteles suizos.

Cesar Ritz y Auguste Escoffier se conocieron en el Gran Hotel Nacional de Lucerna y esta asociación fue lo que dio paso a uno de los hitos más relevantes de la hotelería: El complementar por primera vez, el servicio de alojamiento y el de alimentos y bebidas en un único servicio. Auguste Escoffier está considerado uno de los mejores chefs del mundo, pero gran parte de su éxito, se debe a la puesta en escena que diseñó Cesar Ritz para ofrecer



RITZ: EL HOTELERO DE LOS REYES Y EL REY DE LOS HOTELEROS

CESAR RITZ FUE EL PADRE DE LA HOTELERÍA MODERNA Y SUS ENSEÑANZAS ESTÁN HOY MÁS VIGENTES QUE NUNCA

el servicio de comedor: Vajillas, Cristalería, Lencería y todo un despliegue de sumilliers, camareros y ayudantes, bajo la atenta supervisión de un jefe de comedor. En 1890 se asociaron y se desplazaron juntos al Hotel Savoy de Londres, para más tarde crear en 1898 el hotel más lujoso de la época: "El Hotel Ritz" en París, y en 1899 el Hotel Carlton en Londres, lugar donde introdujeron por primera vez el sistema de menús a la carta y el room service. Cesar Ritz fue el primero en instalar cuartos de baño en las habitaciones y de establecer un servicio personalizado para los huéspedes, basado en la gestión de la información que disponía de ellos para aportarles una mejor experiencia.

También redefinió el concepto del alojamiento, creando habitaciones más amplias y con decoraciones más lujosas, así como eliminando los papeles pintados y los pesados y oscuros cortinajes, por pinturas y telas más ligeras que permitían mejor su lavado. Sin duda debemos a Cesar Ritz gran parte de lo que hoy es la hotelería, pero sus enseñanzas van más allá del alojamiento y siguen estando hoy tan vigentes o más que entonces. Actualmente la cadena Ritz-Carlton sigue siendo sinónimo de lujo y excepcional servicio, algo difícil de mantener para una empresa durante más de 150 años, si no fuese porque sus principios se basan en aspectos que no varían con el paso del tiempo.



8 ENSEÑANZAS DE RITZ A TENER PRESENTES EN EL TURISMO DEL SIGLO XXI

QUE TU PASADO NO DEFINA TU FUTURO.

Ritz pasó de ser un pastor de cabras en su infancia, a convertirse en "El hotelero de los Reyes y Rey de los Hoteleros"



MARCA OBJETIVOS

CONTRIBUYE A MEJORAR EL SERVICIO

La introducción por su parte de cuartos de baño en las habitaciones, supuso un antes y un después en la hotelería



CUBRE NECESIDADES



ADAPTATE Y CRECE

EL CLIENTE SIEMPRE TIENE LA RAZÓN

Adecuó las estancias, a las preferencias de los clientes de la época, consiguiendo una mejor experiencia en su uso.



APASIONATE

DIGNIFICA Y PON PASIÓN AL SERVICIO

Su frase "Damas y Caballeros, sirviendo a Damas y Caballeros" es la mejor expresión de su compromiso con sus empleados y clientes.

COLABORA Y COMPLEMENTA TU OFERTA

Su trabajo junto a Auguste Escoffier, logró por primera vez, unir el servicio de alojamiento y el de alimentos y bebidas en uno mismo.



TRABAJA EN EQUIPO

CONOCE A TU CLIENTE Y PERSONALIZA EL SERVICIO OFRECIDO

Fue el primero en utilizar la información personal de sus clientes para aportar valor añadido: preferencias, onomásticas, aniversarios..



PERSONALIZALO



HAZLO ESCALABLE

HAZLO BIEN Y REPLICALO

Lo consiguió dirigiendo docenas de hoteles a la vez y hoy es el standard en su cadena y el referente para el resto de cadenas hoteleras.



DEJA HUELLA

HAZ QUE TUS ACTOS TRANSCIENDAN

La expresión inglesa "ritzy" se debe a Cesar Ritz y significa lujoso o elegante, algo que sin duda describe su trabajo y su historia.

CÓMO VENDER UN HUEVO EN TU AGENCIA DE VIAJES



En este artículo, encontrarás algunos de los aspectos que debes tener siempre en cuenta, para conseguir VENDER UN "HUEVO" en tu Agencia de Viajes. Lo determinante en cualquier organización es el volumen de producción que se obtiene. No existe ningún otro parámetro tan relevante

en una empresa, como su volumen de ventas y la rentabilidad que esta consigue. No pienses en qué vendes, sino en cómo podría consumir el cliente tu producto. Un huevo, puede ser un huevo frito, cocido, revuelto, una tortilla a la francesa, o junto a otro producto, una espectacular tortilla de patatas.



Reinventar tu producto

Hay clientes que necesitan decir que no han comido huevos revueltos, sino una espléndida y novedosa deconstrucción de tortilla a las finas hierbas.



Win Win

Ni tú regalas los huevos, ni el cliente pagará con uno de los suyos por tu producto. Establece desde el principio una equidad en la transacción que permita llevar a cabo el negocio.



No vendas tu producto,

sino la sensación que obtendrá el cliente al consumirlo. A pocos clientes les apasionará oírte hablar de cascaras, yemas o claras. Pero seguro que sí de su textura, esponjosidad o sabor.



Vende, no esperes que te compren

El huevo es un alimento de consumo masivo, pero no olvides que nadie está obligado a comprártelos a ti. Siempre existen alternativas.



No te desmotives, vender no es despachar

Es irremediable que haya clientes con alergia al huevo, al igual que hay otros con alergia a la leche. No te desanimes, quien vende sabe que hay que recibir muchos "No" para obtener un "Sí".

Vender, no es charlar con los clientes

Si después de todo el día regresas con la cesta de huevos llena, sabrás más de fútbol, de toros o de política, pero esa noche irremediamente, te tocará cenar tortilla... no pierdas la perspectiva de que estás vendiendo, no haciendo amigos.



I Love el huevo

Si no crees en lo que vendes, será imposible que enamores al cliente con tu producto. La pasión, como en todo, es el motor de la venta.



Escucha al cliente, te lo está poniendo a huevo

Si no nos molestamos en escuchar al cliente, ¿Cómo vamos a ofrecerle lo que realmente necesita?, ¿Cómo sabremos si es mejor utilizar el argumento de los huevos fritos o de la tortilla?. Tu producción no se mide por el número de clientes, si no por el volumen de ventas.



Lo más importante no es conseguir vender toda la cesta de huevos, es haber trabajado para qué con el mismo esfuerzo, al día siguiente, consigas vender dos cestas. **Invertir tiempo en la postventa**, es una de las acciones comerciales más rentables.



Esperamos haber sido capaces de mostrarte algunas técnicas de cómo vender un "huevo" en tu Agencia de Viajes.

CONCLUSIONES

SI SIGUES ESTAS RECOMENDACIONES, ESTAMOS SEGUROS DE QUE VENDERÁS UN MUCHO.

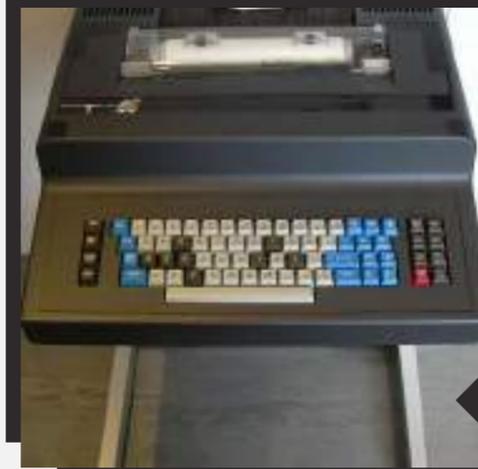
DICES TÚ DE MILI...

VENDER VIAJES EN LOS 80'S

RETROTRAVEL

Seguimos con nuestro tour particular por la historia de nuestro sector, el de las agencias de viajes.

Hoy le toca el turno a los medios de comunicación que se disponían en las últimas décadas del siglo XX, para comunicarse con clientes y proveedores. Imagínate si ahora, para pedir que te cotice un Turoperador un circuito solicitado por cualquiera de los clientes que atendemos a diario, tuvieses que sentarte delante de una especie de máquina de escribir y teclear todo el texto para enviarlo al proveedor. Y ahora imagínate que encima tienes que guardar turno, porque sólo había un aparato de estos para todos los que trabajaban en la agencia...¿A que ya no parece tan grave, el que se caiga actualmente 5 minutos la intranet del Turoperador o tu cuenta de email? A mitad de los años 80, llegó la revolución ¡¡¡ Un máquina por la que metías un folio escrito y salía una copia exacta en el aparato del proveedor a cientos o miles de kilómetros !!! Parecía cosa de brujería, eso sí, cada página tardaba en pasar varios minutos y por supuesto también había que hacer cola, porque sólo existía, en el mejor de los casos, un aparato para todas las personas que trabajaban en la Agencia. Y por último llegó el ordenador a nuestras vidas, un engendro del demonio de pantalla verde fosforito, que te permitía escribir un texto y reutilizarlo sin tener que volver a escribirlo desde el principio. Eso sí, el único cable que tenía era el de alimentación, porque el correo electrónico más parecido que había, era la carta del recibo de la luz.



Este era el Telex. En él escribías todos los datos de lo que un cliente te pedía, para qué en otra máquina igual, el Turoperador lo recibiese y te escribiese por la misma vía la contestación a tu solicitud. Eso sí, no tenías ni idea de cuando lo recibirías.



El fax fue una auténtica revolución. Metías un folio escrito y sin hacer nada más, le aparecía al Turoperador una copia exacta en su máquina. Aunque un único folio podía tardar varios minutos en pasar y siempre comunicaba.



Y por fin, llegó el ordenador, con su pantalla naranja o verde fosforito, que te permitía reutilizar los textos que habías escrito anteriormente y la bendita tecla DELETE que acabó con la tiranía del Tipex. Pero eso era todo lo que hacía...

HUMOR VIAJERO





LAS 5 FUERZAS EXTERNAS QUE CONTROLAN TU AGENCIA DE VIAJES

*¿Cuánto tiempo dedicamos a la estrategia en nuestra Agencia?
¿Qué hacemos exactamente para contrarrestar la competencia?
¿Cuáles son las ventajas competitivas de nuestro negocio?*

Lo que habitualmente se conoce como "tener buena o mala suerte en los negocios", es en gran medida el resultado de disponer, o no, de una estrategia empresarial bien definida. Los resultados que obtiene una organización en el sector servicios, como es el caso de una agencia de viajes, están más vinculados con trabajar de forma estratégica, que con el número de horas diarias que dediquemos a trabajar. Da igual si trabajamos por cuenta propia o ajena, nuestra productividad o la de nuestra agencia, depende en gran medida de cómo gestionemos las distintas fuerzas competitivas que rodean nuestra actividad. Para realizar el análisis de esas fuerzas competitivas y sacarles el mayor partido a nuestro favor, os proponemos utilizar el modelo de las 5 fuerzas de Porter. Este patrón fue creado por Michael Porter, quien está reconocido como la principal autoridad mundial, en materia de competitividad y se le considera el padre de la estrategia empresarial actual. Según Michael Porter, podemos determinar que existen 5 grandes grupos, en los que se concentran todos aquellos aspectos externos, que inciden directamente en nuestros resultados. El análisis de estos factores o fuerzas

competitivas, definen en gran medida el resultado presente y futuro que nuestra agencia de viajes tendrá y por tanto su análisis es fundamental, si queremos establecer una estrategia empresarial que nos garantice la viabilidad de nuestra actividad. La estrategia empresarial está coaligada directamente con la proactividad, con el hecho de ser conscientes de que disponemos de herramientas y que podemos actuar sobre cuál es el presente y futuro de nuestra agencia.

La competencia existente

La primera de las fuerzas que ejerce presión sobre nuestro negocio, es la competencia existente. En nuestro caso, las agencias de viajes físicas que se encuentran en nuestra misma área de influencia. Del grado de conocimiento que dispongamos sobre estos competidores, dependerán en gran medida nuestros resultados. El análisis que deberíamos realizar, no puede limitarse únicamente a conocer el volumen de competencia existente. Si queremos contrarrestar la presión que ejercen sobre nuestro negocio estas empresas y convertirlo en ventajas competitivas, necesitamos disponer de una radiografía lo más completa posible, de cuál es su modelo de negocio. Algunos de los aspectos que deberíamos tener en cuenta en este análisis son los siguientes:

- 1.- ¿Cuántas agencias de viajes existen en nuestra zona?
- 2.- ¿Cuántas de ellas, forman parte de una misma organización o asociación?
- 3.- ¿Qué número de agencias, venden mayoritariamente la misma tipología de productos que nosotros?
- 4.- ¿Cuántas de ellas basan total o parcialmente, sus ventas en productos distintos a los nuestros?
- 5.- ¿Cuál es el nivel de crecimiento de

nuevos clientes para nuestro producto mayoritario?
6.- ¿Quiénes representan nuestra mayor competencia y cuál es su mejor activo?
7.- ¿Qué aportamos como valor diferencial al cliente que compra nuestro producto más vendido?
8.- ¿En qué tipo de cliente basaríamos nuestro negocio, si nuestro cliente mayoritario dejase de comprar?
9.- ¿En qué basaríamos la elección de ese cliente alternativo para nuestro negocio?: en el conocimiento de sus preferencias, de los productos que consume, en el volumen de clientes existentes de esa tipología...
10.- ¿Qué porcentaje de esta información manejamos habitualmente y cuanto estimamos que lo hace nuestro mayor competidor?
"El conocimiento es poder", es una frase ampliamente utilizada y atribuida mayoritariamente a Sir Francis Bacon. Estas palabras quizás representan uno de las verdades universales más relevantes de la historia, pero no por ello es la más aplicada. Podríamos resumir en una única pregunta, todas las cuestiones acerca de cómo utilizamos la información en nuestro negocio.

¿Qué conocemos (y utilizamos) a diario en nuestro negocio, que un competidor recién llegado, no conocería o podría implementar desde el primer día?





Dentro de las cinco fuerzas competitivas externas que determinan los resultados de nuestra Agencia, la más evidente es la competencia existente, pero posiblemente no sea la más determinante para nuestro negocio.

La competencia potencial

La siguiente fuerza competitiva que deberíamos analizar, rara vez es tenida en cuenta, aunque sea en gran medida la responsable directa, de la desaparición de muchos negocios consolidados. Nos referimos a la competencia potencial. Si importante es conocer a nuestros competidores actuales, tanto o más para la salud de nuestra agencia, será el analizar qué competidores pueden aparecer en escena a futuro. Para esto nos será de utilidad, tener presentes algunas de las siguientes cuestiones.

- 1.- ¿Qué volumen de agencias pertenecientes a grupos verticales o franquicias, existen en nuestra zona?
- 2.- ¿De estas organizaciones, cuales venden productos similares a los que mayoritariamente vendemos nosotros en la actualidad?
- 3.- ¿Qué conocemos de nuestros actuales clientes, que le sería difícil descubrir a un futuro competidor, mediante inversión publicitaria o promocional?
- 4.- Para acceder a nuestro mercado, ¿existen barreras de entrada fuertes o débiles? Por ejemplo: ¿Qué tipo de inversión económica se precisa? ¿Qué nivel de especialización y formación se requiere? ¿Qué grado de tecnificación del negocio es necesario?
- 5.- ¿Hay algún nicho de mercado emergente en nuestra zona, al que no le estemos aportando servicio actualmente y que si lo podría hacer un futuro competidor? Estas cuestiones y muchas otras que de seguro podemos plantearnos, ameritan

dedicarle tiempo por nuestra parte. Estas cuestiones son importantes, pero no urgentes, dado que rara vez ocurren con tal inmediatez que no nos permita percatarnos de ello. El problema es que, si no trabajamos en el presente estas cuestiones, es muy posible que no tengamos un futuro para hacerlo.

El poder de negociación de los proveedores

No sólo nuestros competidores ejercen presión y son relevantes para nuestro negocio. Existen otros aspectos que influyen notablemente en nuestros resultados. Un claro ejemplo de ello son los Proveedores. En nuestro caso, turoperadores, compañías aéreas, cadenas hoteleras, etc... En gran medida utilizamos unos proveedores u otros, basándonos en su trato amable, en la prescripción directa del cliente obtenida mediante publicidad, o por algún mínimo margen adicional en nuestras comisiones. Pero la verdad es que trabajar la estrategia de proveedores, puede ser determinante para el resultado presente y futuro de nuestra agencia. Algunas de las cuestiones que te proponemos analizar son las siguientes:

- 1.- ¿Quién es el mayor cliente de ese proveedor?
- 2.- En el que caso de que no seamos nosotros, ¿Existe competencia actual o futura de su "cliente Top" en nuestra zona?
- 3.- ¿Cuántos proveedores de características similares hay en el mercado?
- 4.- ¿Podríamos ser un cliente de referencia

para alguno de ellos?

- 5.- ¿Cómo afectaría el dejar de vender en nuestra agencia, el producto de ese proveedor?
- 6.- ¿Qué alternativas podríamos ofrecerle directamente al cliente, para sustituir lo que ofrece ese proveedor? Estas podrían ser algunas de las cuestiones, que nos permitan chequear periódicamente, si nuestra política de compras está siendo la más acertada para nuestro negocio. Debemos recordar que un negocio se basa en el diferencial existente entre el precio de venta (-) el precio de compra (x) el número de ventas (-) los costes que nos representa realizar el negocio. Por tanto, existen muchas variables en la decisión de compra, que afectan enormemente a la salud y resultados de nuestra gestión, cómo para que dejemos al azar su elección y seguimiento.



El poder de los productos y medios sustitutos
Otra de las fuerzas competitivas que sin lugar a dudas incide enormemente en nuestro negocio, son los sistemas y productos que pueden sustituir o eliminar nuestra mediación en la venta.

En nuestro caso, podríamos poner como ejemplo:
1.- la venta directa de paquetes turísticos a través de internet.
2.- Las reservas directas del cliente a empresas de rent a car, compañías aéreas, cadenas hoteleras, etc...
3.- La contratación directa del producto final, como una casa rural o un apartamento a través de Airbnb. Analizar cómo influye en el presente y en el futuro, este tipo de medios sustitutivos en nuestra organización, nos posibilitará el centrar nuestro esfuerzo en aquello que realmente nos hace relevantes para el cliente. Algunos aspectos que os proponemos analizar son los siguientes:

- 1.- ¿Qué productos vendemos, que el cliente sea propenso a comprar por otra vía?
- 2.- ¿Qué niveles de precio manejan esos medios alternativos, frente a lo que nosotros ofrecemos?
- 3.- ¿Qué aporta nuestro producto o servicio, frente a su compra a través de un medio sustitutivo?
- 4.- ¿Qué facilidad tiene de acceder el cliente a los productos, a través de esos medios sustitutos?
- 5.- ¿Cuánto porcentaje de nuestra producción, se encuentra a corto o medio plazo amenazada por algún tipo de medio sustitutivo?
- 6.- ¿Qué medios sustitutivos, son susceptibles de poder incorporar a nuestro portfolio de servicios actual? Los negocios de mediación y la venta de servicios en general, son mercados de fácil acceso, pero que requieren de una adaptación constante. Por este motivo, necesitamos adaptar nuestro modelo negocio e implementar todo aquello que facilite su consumo, incluido las nuevas fórmulas que permitan su acceso.

El poder de negociación de los clientes
Hemos dejado para el final, la fuerza competitiva que más puede influir en el resultado de nuestro negocio y esta no es otra que el poder que ejercen los verdaderos protagonistas de nuestro negocio: Los clientes.

Podemos pensar qué en las últimas décadas, la venta de cruceros se ha popularizado por la bajada de sus precios y por existir una oferta más amplia. De igual forma, que la transición de las 3 o 4 tarifas fijas que marcaban el coste de un pasaje aéreo, se han convertido en una tarifa flexible, por la llegada de más aparatos y aerolíneas. Pero lo cierto es que estos sistemas y productos, únicamente se han adaptado a lo que demandaba quien realmente importa y decide: El cliente.

Algunas de las cuestiones que os proponemos plantear, a la hora de trabajar en el plan estratégico de nuestro negocio son las siguientes:

- 1.- ¿Qué estrategias de comunicación utilizamos de forma habitual, para mantener el contacto con nuestros clientes actuales y/o potenciales?
- 2.- En la venta de productos estandarizados, ¿Qué valor añadido aportamos al cliente?
- 3.- ¿En qué productos le es más difícil a un cliente, sustituirnos como prestador del servicio?
- 4.- ¿Cómo utilizamos la información que nos aporta el que un cliente nos haya comprado anteriormente, para potenciar una nueva compra?
- 5.- ¿Qué productos adicionales consume un cliente cuando viaja, que podríamos incorporar a nuestra oferta?
- 6.- Nuestro cliente mayoritario, ¿consume únicamente un tipo de servicio específico, o podemos ofertarle otros productos que nos generen compras adicionales? No hay duda que todas estas cuestiones, marcan notablemente el resultado presente y futuro de nuestro trabajo.



EL PODER DE LA COMPETENCIA EXISTENTE

En nuestro caso, las agencias de viajes físicas que se encuentran en nuestra misma área de influencia. Del grado de conocimiento que dispongamos sobre estos competidores, dependerán en gran medida nuestros resultados.



EL PODER DE LA COMPETENCIA POTENCIAL

Si importante es conocer a nuestros competidores actuales, tanto o más para la salud de nuestra agencia, será el analizar qué competidores pueden aparecer en escena a futuro.



EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Turoperadores, compañías aéreas, cadenas hoteleras, etc... En gran medida utilizamos unos u otros, basándonos en su trato o por algún mínimo margen adicional en nuestras comisiones. Pero la verdad es que trabajar esta estrategia puede ser determinante para el resultado de nuestra agencia.



EL PODER DE LOS MEDIOS Y PRODUCTOS SUSTITUTOS

Internet, reservas directas de hoteles o rent car, contratación a través de Airbnb... Analizar cómo influye en el presente y en el futuro, este tipo de medios sustitutivos en nuestra organización, nos posibilitará el centrar nuestro esfuerzo en aquello que realmente nos hace relevantes para el cliente.



EL PODER DE LOS CLIENTES

Sin lugar a dudas es la fuerza competitiva externa más importante que incide en el resultado de nuestra Agencia. Son muchas las cuestiones que deberíamos considerar y analizar, por lo que requerimos emplear parte de nuestro tiempo, en aportarles lo que realmente demandan.

Recuerda: La organización que dispone de una estrategia, se centra en su círculo de influencia. Aquella que no lo hace, se centra en su círculo de preocupación.

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

★ CHINA

¿SABÍAS QUE ...?

Hoy dedicamos la sección a China, el dragón dormido (que tan bien imitan sus habitantes).

China es uno de los países más grandes y con mayores contrastes del mundo.

Este país es sin duda el destino ideal para multitud de clientes, pero precisamente por eso, por su extensión y por su diversidad, deberíamos cerciorarnos el seleccionar y ofrecer el producto más conveniente para cada cliente.

Nuestro grado de implicación en la venta de un servicio turístico, no se debería basar únicamente en lo que el cliente recibe físicamente (unos billetes de avión, traslados, un alojamiento...), somos responsables y es en

definitiva por lo que nos deberían pagar, de intentar procurarle la mejor experiencia posible.

Esa experiencia única y adecuada a las preferencias, gustos y necesidades del cliente, no sólo implica a los servicios físicos que comentábamos anteriormente, también a muchos otros aspectos que de seguro tenemos presentes a la hora de la venta y que por nuestra parte, os vamos intentando recordar en nuestros artículos.

Pero hay un último aspecto del destino que quizás por obvio, muchas veces se nos escapa y son aquellas cosas cotidianas relacionadas con las costumbres locales, que a más de un cliente le han echado por tierra un maravilloso viaje.

En esta sección os recordamos algunas de esas cuestiones, para que las podáis tener en cuenta y que vuestra venta salga redonda.



EN CHINA, NO CONSEGUIRAS...

Entenderte en Español y casi ni en Inglés, lo de hablar por señas... sencillamente ni lo intentes. Tampoco utilizar tu cuenta de Gmail o subir tus últimas fotos a Facebook al llegar al hotel.



Y MENOS AÚN...

Estar sólo, sobre todo si te quieres hacer una fotografía en la muralla China :). O pasar la noche de casinos y bingos, ya que están prohibidos los establecimientos de juegos de azar.



EN CHINA SI HACES ESTO, TE LA JUEGAS.

Creer que un vehículo se va a parar en un paso de cebra. Dar una propina y esperar que te den las gracias. O pensar que has engañado a un Chino, aunque que creas que has realizado el "regateo" de tu vida.



EN CHINA, OLVIDATE DIRECTAMENTE DE ...

Conseguir algo gratis. Ni el entrar a un cuarto de baño público, en el que por cierto casi con toda seguridad, únicamente encontrarás un agujero en el suelo.



CHINA ES IGUAL QUE SU YIN-YANG

Los hijos cuando se emancipan, tienen la obligación de ir a visitar a sus padres por ley. Pero si un chino rico tiene que ingresar en la cárcel, puede que pague a otro para que cumpla su condena.



CHINA ES EL ÚNICO SITIO DONDE COMPRAR..

Cangrejos vivos en máquinas expendedoras, también latas de aire comprimido para respirar, o animales vivos en bolsitas, para llevarlas a modo de llaveros.

UN TOUR POR LOS BUENOS HÁBITOS



EL TOUR POR LOS BUENOS HÁBITOS NOS PERMITIRÁ CONOCER Y REPASAR LAS MEJORES PRÁCTICAS PARA OPTIMIZAR NUESTRA VIDA PERSONAL Y PROFESIONAL



Optimizar e implementar buenos hábitos en nuestro trabajo y vida personal, empieza con aquellos que dependen exclusivamente de nosotros, con los hábitos internos, los cuales se recogen en las 3 primeras guías de esta serie, dedicada al crecimiento profesional y personal.

Los objetivos de la serie de guías prácticas que este mes iniciamos, tienen primordialmente los siguientes objetivos:

- Disponer de mayor control sobre nuestra vida profesional.
- Ejecutar nuestras acciones basadas siempre en objetivos.
- Focalizar el esfuerzo en las tareas importantes.
- Implementar la interrelación como fórmula de trabajo.
- Establecer pautas para obtener un mayor rendimiento.
- Fomentar la interdependencia como modelo productivo.
- Adquirir el hábito de la mejora continua.

Podríamos resumirlas todas en un único objetivo: incrementar la productividad de nuestra labor como Agentes de Viajes. En cada una de estas guías estableceremos cuales son los hábitos más relevantes, que

deberíamos implementar en nuestra gestión, para maximizar los resultados que se derivan de nuestra labor profesional. Hemos dividido en 3 apartados estos hábitos, con el fin de interiorizar las distintas fases, en las que es necesario trabajar para maximizar nuestro resultado.

Fase 1 - Acciones internas: Actividades que dependen al 100% de nosotros mismos y que nos permitirán incrementar notablemente nuestros resultados.

Fase 2 - Acciones externas: Actividades que marcarán los resultados que obtenemos, en la interacción con el resto de nuestra organización, proveedores y clientes.

Fase 3 - Interdependencia y Mejora continua: Acciones dirigidas a incrementar nuestros resultados, a través de la colaboración profesional y de la renovación constante de nuestras habilidades propias. Ya tenéis disponible la primera guía práctica, que podéis descargar de nuestra página web www.soloagentes.com. En la que trabajaremos aspectos como los beneficios de la proactividad, nuestro círculo de influencia o lo provechoso que puede resultarnos el trabajar siempre con el fin en mente dentro de nuestra Agencia de

Viajes. Al finalizar cada uno de estos capítulos, os proponemos una serie de ejercicios que nos permitirán interiorizar mejor lo comentado y nos facilitarán el implementarlo en nuestro día a día. Estamos totalmente convencidos de que cualquier mejora que deseemos obtener en nuestra vida profesional o personal, lleva consigo un cambio de paradigma en nuestras creencias y en aquellas acciones y hábitos cotidianos que marcan nuestro día a día. Por este motivo creamos estas guías, aunque no como un libro de instrucciones, sino como un material que nos permita reflexionar y actuar de la forma más adecuada a cada uno de nosotros.

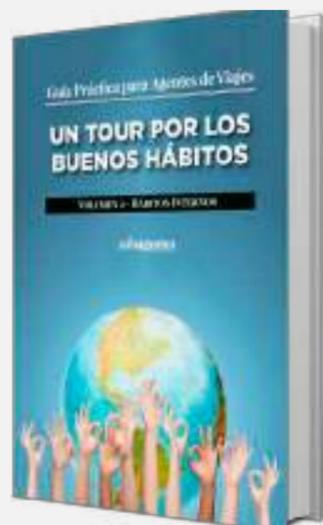




◀ El desarrollo profesional está unido indisolublemente con el desarrollo personal. En estas guías prácticas, trabajaremos aspectos relacionados con nuestra profesión de Agentes de Viajes, pero los principios son totalmente trasladables a nuestra vida privada. El día a día nos aparta en muchas ocasiones de disponer del tiempo necesario como para trabajar estos aspectos fundamentales tanto para nuestro crecimiento propio, como para nuestra relación con el resto de personas que conforman nuestro círculo profesional y personal. Por este motivo se hace necesario que adquiramos rutinas que permitan buscar ese espacio de tiempo necesario para llevar a cabo estas acciones de mejora continua. Cuando nos quedamos “sin gasolina” y la excusa que nos damos a nosotros mismos, es que no hemos parado, porque estábamos muy ocupados conduciendo, sin duda algo debería cambiar en nuestra actitud y por desgracia, más veces de lo que nos gustaría a todos, este es el resultado.

Quizás de todo lo que pretendemos aportar desde soloagentes.com, esta sea la parte más relevante que podemos ofrecer. Crear nuevas acciones promocionales o de venta, optimizar el uso de las herramientas online, para rentabilizar el negocio físico de una agencia de viajes o contribuir a comprender mejor como piensa y que necesita un viajero, son sólo acciones complementarias a lo verdaderamente importante: El que adquiramos unos hábitos, que nos permitan ser altamente eficientes en el desempeño profesional y personas más plenas en nuestras relaciones personales. ¿Crees que no puedes hacer nada personalmente para evitar los problemas que se suscitan a diario en tu trabajo?, ¿Actúas en piloto automático gran parte de tiempo, sin tener el control de cuando y como hacer las cosas?, ¿Ejecutas tus tareas en el orden que te llegan o haciendo primero siempre las que más te apetecen?, ¿Crees que sólo puedes obtener un mejor resultado, si el resto consigue algo peor a lo tuyo?...

De estas y de muchas otras cuestiones tratan las guías prácticas de esta serie. Buscamos el qué nos replanteemos muchas de las cuestiones que damos por inamovibles en nuestro día a día y que se convierten en creencias limitantes, que no nos dejan conseguir los resultados personales y profesionales que tenemos a nuestro alcance. Sin duda os recomendamos seguir estas publicaciones y por supuesto ser Proactivos en implementar, aquello que os pueda resultar más beneficioso a nivel personal.



GUIAS PRÁCTICAS

UN TOUR POR LOS BUENOS HÁBITOS

DESCARGA
ESTAS GUÍAS
PRÁCTICAS
DE LA WEB



www.soloagentes.com



¡Vuelve el Súper Todo Incluido!

Comidas, bebidas y además 5 excursiones
a un precio irrepetible,
sólo hasta el **30 de Noviembre**

Reserva hasta el
30 de Noviembre para
descubrir los mejores destinos
de las **Islas Griegas**, con una
excursión en cada destino por
sólo **49 €** en total.

DESDE
799€

TASAS DE
EMBARQUE
Y CUOTA DE
SERVICIO INCLUIDA
Súper
TODO INCLUIDO

**Costa**

LAS NOTICIAS DEL SECTOR

SECCIÓN PATROCINADA POR GACETA DEL TURISMO.COM

COSTA CRUCEROS CONSIGUE REDUCIR UN 35%

LOS EXCEDENTES ALIMENTARIOS
GRACIAS A SU PROYECTO "4GOODFOOD"

En los últimos 18 meses la compañía de cruceros ha logrado reducir en más de un 35% los excedentes de alimentos producidos a bordo de sus barcos.

La naviera italiana ha donado más de 150.000 porciones de alimentos gracias a su alianza con el Banco de Alimentos y ha permitido la creación de 100 huertos en África colaborando con Slow Food Foundation.

Noticia completa en gacetadelturismo.com



SE INAUGURA EN SEVILLA LA 5ª CUMBRE MUNDIAL DE ASOCIACIONES DE AGENCIAS DE VIAJES

CEAV CELEBRÓ EL ACTO DE ENTREGA DE SUS DISTINTIVOS
TURÍSTICOS MATILDE TORRES Y VICENTE BLASCO,
QUE ESTE AÑO SE OTORGARON A D. JOSÉ LUIS PRIETO Y
PARADORES TURÍSTICOS DE ESPAÑA RESPECTIVAMENTE.

El pasado 7 de Noviembre, se llevó a cabo la inauguración oficial de la V Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes, que se está celebrando en Sevilla, por parte de las autoridades turísticas locales, con la presencia del presidente de CEAV, Rafael Gallego; el presidente de la Diputación de Sevilla (PRODETUR), Fernando Rodríguez; el vicepresidente de la Junta de Andalucía, Juan Marín; y el alcalde de la ciudad de Sevilla, Juan Espadas. [Noticia completa en gacetadelturismo.com](#).

ENTREVISTA A JESÚS HERVÁS, DIRECTOR EN ESPAÑA DEL OPERADOR MAYORISTA DE TURISMO ROZA VETROV

Recientemente el touroperador Roza Vetrov, con sede en Moscú, ha abierto delegación en España, concretamente en Alicante, ciudad estrechamente ligada a la Federación Rusa, debido

a la gran operativa de vuelos en el Aeropuerto de El Altet que existe en ambos sentidos, tanto con Moscú, como con San Petersburgo.
[Noticia completa en gacetadelturismo.com](#)

LEA LAS NOTICIAS
COMPLETAS EN
GACETA DEL TURISMO

www.gacetadelturismo.com

SECCIÓN PATROCINADA POR GACETA DEL TURISMO.COM

EL GRUPO MAPA PRESENTA EN MADRID LA PROGRAMACIÓN DE MAPAMUNDI

Mapamundi, la marca de grandes viajes del Grupo Mapa, celebró recientemente su puesta de largo en un evento que tuvo lugar en el Hotel RIU Plaza España, al que asistieron clientes, colaboradores y medios de comunicación especializados.

TTOO - NOVEDADES

Mapamundi, la marca de grandes viajes del Grupo Mapa, presentó el pasado 25 de septiembre en un evento celebrado en Madrid sus cuatro nuevos catálogos de grandes viajes –Asia, África, América Latina y Estados Unidos & Canadá–, diseñados para la temporada 2019-2020. El acto, celebrado en el Hotel RIU Plaza España, contó con la asistencia de en torno a 150 invitados, entre los que se encontraban agentes de viajes de grandes redes verticales, representantes de todos los grupos de gestión, agencias de viajes independientes, aerolíneas y medios de comunicación especializados. Asimismo, las compañías Iberia, Turkish Airlines y Mapfre fueron padrinos de esta cita tan especial.

Noticia completa en gacetadelturismo.com

CON ESTA BUENA NOTICIA, EUROPAMUNDO ABRIRÁ SU CONVENCION ANUAL EN JORDANIA

EUROPAMUNDO RECIBE LA Q DE CALIDAD TURÍSTICA DE MANOS DEL ICTE

EUROPAMUNDO RECIBIÓ TAMBIÉN ESTE AÑO EL PREMIO GACETA DEL TURISMO A LA EMPRESA LÍDER EN TOUROPERACIÓN DE GRANDES VIAJES

TTOO - RECONOCIMIENTOS

Europa Mundo Vacaciones ha recibido del Instituto para la Calidad Turística la Q que certifica que la empresa cumple los requisitos de calidad establecidos por la norma, dentro de la categoría de servicios turísticos de intermediación. El Certificado, que se extiende por un periodo de tres años y tiene por tanto validez hasta bien entrado 2022, viene a reconocer la clara orientación del turoperador hacia la calidad como uno de los ejes de su negocio. Según Carlos González, Director del Mercado Español de Europamundo, la orientación a la calidad de Europamundo "marca

toda nuestra relación con los viajeros, los clientes, nuestros empleados y la sociedad. Utilizamos la innovación y la tecnología para aumentar la satisfacción de agencias y viajeros, al dotarles de una experiencia de usuario óptima para un entorno digitalizado. Generamos integraciones web que permiten potenciar los destinos menos masificados a precios muy competitivos, aumentando la satisfacción de los viajeros y contribuyendo a un turismo sostenible. Descubrimos y lanzamos destinos que nadie trabaja, generando un impacto positivo en la economía local, ayudando a nuestros viajeros a salirse de los caminos más trillados y a las agencias que trabajan con

Noticia completa en gacetadelturismo.com

SECCIÓN PATROCINADA POR GACETA DEL TURISMO.COM

OBSERVATUR SE ADENTRA EN EL CONOCIMIENTO DEL VIAJERO DE LUJO

EL ESTUDIO, QUE ANALIZA EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA DE LUJO NACIONAL, REFLEJA UN SEGMENTO EN AUJE, RESILIENTE A LAS CRISIS Y EN PLENA TRANSFORMACIÓN ANTE EL CAMBIO GENERACIONAL.

OBSERVATUR - TENDENCIAS

El Observatorio Nacional del Turismo Emisor, en colaboración con Gran Meliá Hotels & Resorts e Iberia, han presentado recientemente el estudio "El viajero de lujo en España. Hábitos de comportamiento, necesidades y tendencias de futuro". Se trata del primer informe monográfico llevado a cabo por ObservaTUR que analiza las pautas de actuación del turista de lujo nacional. En la investigación han participado un millar de viajeros de estatus alto y medio alto y una selección de las principales agencias de viajes especializadas en este segmento (Atlantida Viatges, Bestours Viajes, B the travel brand, Ferrer & Saret, Nuba Expediciones, Presstour, Utópica Travel, Grupo Viajabien), que en conjunto suman cada año la organización de miles de viajes encaminados a este grupo selecto de clientes. Según las conclusiones del estudio, el segmento de los viajes de lujo está en crecimiento, siendo muy dinámico



MARCOS FRANCO, DEL OBSERVATORIO NACIONAL DEL TURISMO EMISOR, FRANCISCA MÉRIDA, SENIOR BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR DE MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL, Y GUILLERMO GONZÁLEZ VALLINA, DIRECTOR DE VENTAS ESPAÑA PARA IBERIA Y BRITISH AIRWAYS.

y resistiendo bien los episodios cíclicos de crisis. En este segmento se prevén importantes cambios de cara al futuro, principalmente por causas generacionales. Los profesionales de las agencias que han intervenido en su elaboración piensan que no todos los clientes entienden

el lujo del mismo modo. Si bien hay un amplio consenso para diferenciar este tipo de público, que básicamente dividen en: viajeros de lujo propiamente, consumidores habituales del segmento, siendo el lujo su territorio.

Noticia completa en gacetadelturismo.com

OTRAS NOTICIAS DE INTERÉS



Luxotour lanza la marca MiMarruecos
Con motivo de su 40º aniversario en 2020, la mayorista estrena nueva página web y departamento de MICE exclusivo para Marruecos.

Noticia completa en gacetadelturismo.com



W2M PRO reestructura su área comercial en la zona Norte. Álvaro Alcántara suma Asturias a sus responsabilidades actuales, que ya incluían Galicia y Castilla y León.

Noticia completa en gacetadelturismo.com



El Grupo Zafiro celebra en Alicante su 30 aniversario Con una red de más de 500 agencias de viajes, la alicantina Zafiro Tours es un referente clave en el panorama del turismo nacional.

Noticia completa en gacetadelturismo.com

SECCIÓN PATROCINADA POR GACETA DEL TURISMO.COM

CATAI INDIA, PREMIADA COMO MEJOR AGENCIA POR EL MINISTERIO DE TURISMO DEL PAÍS



TRAVEL - RECONOCIMIENTOS

El Ministerio de Turismo de la India ha otorgado a Catai India el premio a la mejor agencia receptiva de su categoría durante el año 2017/2018.

El premio, que fue recogido por el director general de Catai India, BK Arora, ha sido entregado por el Ministro de Turismo de la India junto con el Secretario General de OMT en una ceremonia celebrada el pasado 27 de septiembre en Nueva Delhi.

El premio, que concede el Ministerio de Turismo de la India, se basa en las valoraciones de operadores turísticos, juntas estatales de turismo, hoteles y empresas de transporte. --

Más noticias en gacetadelturismo.com

AVASA TRAVEL GROUP IMPULSA EL MARKETING SOCIAL DE SUS AGENCIAS

Desde que Avasa Travel Group pusiera en marcha su servicio GSMA de forma gratuita para toda su red de agencias.

El Grupo quiere ayudar a sus agencias a que se beneficien de las ventajas que supone la presencia de su empresa en las RRSS para potenciar su negocio, mejorar su posicionamiento y fomentar su marketing social. El Gestor Social Media de Avasa permite, tal como su nombre indica, gestionar todos los contenidos para diferentes Redes Sociales (de momento activo para Facebook) y, entre otras ventajas, ofrece a sus agencias:

- Poner sus redes sociales a trabajar en piloto automático.
 - Programar un calendario para compartir contenidos en sus redes sociales.
 - Personalizar los contenidos a compartir, manteniendo como propios todos los posts compartidos.
 - Dedicar un máximo de 10 minutos una única vez para mantener actualizadas sus Redes Sociales.
- Actualmente este servicio ya activo en la nueva Intranet del Grupo está teniendo muy buena acogida y respuesta por parte

de los usuarios que destacan su fácil configuración y gestión. "Trabajamos para proveer a nuestros asociados de las herramientas necesarias para ayudarles tanto para incrementar sus ventas como para mejorar la comunicación con sus clientes", según declara Carlos López Bahillo, director general de Avasa Travel Group.

Noticia completa en gacetadelturismo.com

LAPONIA

by Catai

ÚLTIMAS PLAZAS

VUELOS DIRECTOS EXCLUSIVOS
DEL 27 DE FEBRERO AL 8 DE ABRIL DESDE MADRID
SALIDAS ESPECIALES DESDE MÁLAGA Y VALENCIA

ÚLTIMAS PLAZAS VUELOS DICIEMBRE DE 2019 Y 2 DE ENERO

BILBAO. Salida 4 de Diciembre

BARCELONA. Salidas 8, 13, 18, 23 de Dic. y 2 de Enero

ZARAGOZA. Salida 28 de Diciembre

SEVILLA. Salida 28 Diciembre

LISBOA. Salida 28 Diciembre

MADRID. Salidas 9, 14 Diciembre y 2 de Enero

TRAVEL PRICER

Calcula el precio final de tu viaje
en 2 minutos con Catai Travelpricer

www.catai.es

GUÍA PARA FIJAR LOS OBJETIVOS DE TU AGENCIA DE VIAJES EN 2020



Ralph Waldo Emerson

escritor, filósofo y poeta

“Un gramo de acción, vale más que una tonelada de teoría”

A pocos meses de acabar el año es momento de que nos pongamos a plantear (si aún no lo hemos hecho) cuales son los objetivos que vamos a marcarnos para el próximo año en nuestra Agencia. Marcarnos objetivos no es una tarea prescindible, ni a nivel personal ni tampoco profesionalmente y por eso deberíamos prestar el tiempo y la atención que requiere tan relevante actividad. Como dijo Ralph Waldo Emerson, escritor, filósofo y poeta estadounidense, un gramo de acción, vale más que una tonelada de teoría. La formulación de objetivos, es quizás la parte más relevante de toda la gestión profesional. Sin una definición de objetivos, todas las acciones que emprendamos estarán abocadas al fracaso o en el mejor de los casos, al consumo desproporcionado de nuestros recursos físicos y materiales. Por este motivo, realizar un planteamiento de objetivos y además de forma inteligente y eficaz, nos aportará una gran ventaja competitiva y un alto rendimiento de los recursos que empleemos. Para llevar a cabo nuestra formulación, os proponemos el uso de uno de los sistemas más utilizados mundialmente, se trata de la formulación de objetivos S.M.A.R.T. El primer uso del término S.M.A.R.T. se lo debemos a George T. Doran, quien en 1981 publicó un artículo

llamado “There’s a S.M.A.R.T. Way to Write Management’s Goals and Objectives”. SMART (listo, inteligente... en inglés) es una metodología que nos permite la formulación de nuestros objetivos de una forma eficaz. Los objetivos SMART son importantes porque nos mantienen enfocados y motivados de una manera organizada. S.M.A.R.T. es un acrónimo compuesto por 5 palabras: Specific (eSpecífico) Measurable (Medible) Achievable (Alcanzable) Relevant (Relevante) Timel-bound (a Tiempo) Estas palabras representan las 5 reglas que, según George T. Doran y una gran parte del mundo empresarial en las últimas décadas, debemos tener en cuenta a la hora de formular nuestros objetivos. **Specific (específico)** El objetivo debe ser específico y no generalista. Un objetivo debe ser significativo, simple y específico. Debemos ser capaces de describir claramente su misión y lo que se espera de él. Cualquier persona que conozca nuestro objetivo, debe saber qué es exactamente lo que pretendemos hacer y cómo. Deberíamos describir porqué es importante su consecución y cómo se va a desarrollar. Así mismo, deberíamos describir los obstáculos que podemos encontrarnos y los requisitos adicionales que se requieren para ser factible su consecución.

Measurable (medible)

El objetivo debe ser medible, por lo que las metas a alcanzar han de ser cuantificables.

Debe ser factible medir y monitorizar los objetivos en función de indicadores cuantitativos y cualitativos específicos.

Por tanto deberíamos indicar de qué forma se medirá y cuáles son las métricas que lo evaluarán.

Alcanzable (attainable)

Todo objetivo que planteemos debe ser ambicioso, ya que de otra forma es muy posible que no nos proporcione el interés suficiente como para alcanzarlo.

Pero a su vez este debe ser factible de alcanzar.

Para saber qué un objetivo es realmente alcanzable, se requiere realizar una tarea previa de análisis y evaluación de la situación actual.

Realista (Realist)

Deberíamos plantear objetivos dentro de nuestras posibilidades y que estos estén orientados a resultados.

Disponer de la información de los recursos realmente disponibles y la motivación de los responsables en alcanzar el objetivo, son factores fundamentales a la hora de conseguirlo.

Tiempo (Timely)

Todo objetivo que definamos, debería contar con una línea de tiempo para su consecución, ya que de otra forma este se convertiría en un deseo o anhelo y no en algo realmente tangible y alcanzable.

Por tanto, debería existir una fecha límite de consecución previsible, y los consiguientes hitos intermedios de evaluación y revisión.

Ejemplos de objetivos S.M.A.R.T. para una Agencia de Viajes

Una forma de asegurarnos que realmente nuestro

objetivo es S.M.A.R.T. nos lo proporcionará el verificar que el mismo, responde a las siguientes cuestiones:

- 1.- ¿Qué?
- 2.- ¿Cuánto?
- 3.- ¿Cómo?
- 4.- ¿Con qué?
- 5.- ¿Cuándo?

A modo de ejemplo, describimos brevemente algunos ejemplos de objetivos SMART:

1.- Objetivo: Conseguir más clientes

S: Clientes, facturación, venta media

M: Un 10% más de clientes que el ejercicio anterior, de 3.800 a 4.180, con una venta media de 1.600 € por reserva.

A: Es alcanzable, actualmente disponemos de 2 personas más en el equipo.

R: Estamos buscando ampliar todo el año nuestra plantilla y esta subida de ingresos nos lo permitiría.

T: En 6 meses

El Objetivo SMART sería: Queremos aumentar nuestra cartera de clientes un 10% (de 3.800 a 4.180) y mantener una venta media por reserva de 1.600 €, durante los próximos 6 meses, con objeto de ampliar de forma permanente nuestra plantilla en 2 personas.

2.- Objetivo: Quiero atraer más visitas a nuestra página web

S: Visitantes en la página web

M: Un 40% más de visitas en la página web

A: Es realista, podemos conseguirlo

R: Queremos conseguir más visitas en nuestra página web para potenciar la venta de nuestros productos propios a India.

T: En 4 meses

- Objetivo SMART: Queremos aumentar un 40% las visitas en nuestra página web durante los 4 meses siguientes para potenciar las ventas de nuestros productos propios a India.



ESPECIFICO

El objetivo debe ser específico y no generalista. Un objetivo debe ser significativo, simple y específico.



MENSURABLE

El objetivo debe ser medible, por lo que las metas a alcanzar han de ser cuantificables.



ALCANZABLE

Todo objetivo que planteemos debe ser ambicioso, pero a su vez este debe ser factible de alcanzar.



RELEVANTE

Deberíamos plantear objetivos dentro de nuestras posibilidades y que estos estén orientados a resultados.



TEMPORIZADO

Todo objetivo que definamos, debería contar con una línea de tiempo para su consecución, ya que de otra forma este se convertiría en un deseo o anhelo.

Recuerda: Puedes descargarte de nuestra web www.soloagentes.com, una plantilla confeccionada especialmente para definir objetivos S.M.A.R.T. para Agencias de Viajes.

AUMENTAR UN 10%

ACCION

CUANTO (MEDIBLE)

LA VENTA DE VIAJES A EMPRESAS

QUE (ESPECIFICO)

A TRAVES DE LINKEDIN

CON QUE? (CONCRETO)

EN LOS PROXIMOS 3 MESES

CUANDO? (TIEMPO)

FIRMADO YO



EL CLIENTE SIEMPRE TIENE LA RAZÓN...

...Y UNA LECHE !!!

“ Al “Dalai” que acuñó esa frase, me gustaría encontrármelo algún día. ”

Cuánto daño ha hecho. Cuantas horas perdidas y cuantos sinsabores nos ha proporcionado a las empresas la dichosa frasecita. Disculpad que desahogue mis instintos, pero una cosa es que nuestro cliente sea el Rey y otra muy distinta, que cualquiera se merezca ser nuestro cliente. Aprovechando el final del año, he decidido hacer limpieza. Esta vez no de papeles (que también lo necesito), sino de clientes. Sí, sí, como lo oyes. Me he propuesto quitarme toda la grasa para incorporar músculo a mi actividad profesional. Para ello, he seleccionado diferentes tipos de clientes tóxicos que voy a eliminar literalmente de mi cartera y sobre todo de mi agenda. Espero que no te caigan ahora a ti. Por temas de confidencialidad no puedo darte sus nombres, por lo que utilizaré “apelativos cariñosos” y las frases que más

repiten, para que al menos puedas tenerlos identificados.

El cliente - Bla-Bla man
“... Y entonces va y le dice: No hija No ... ¿Por cierto, me habías preguntado por el presupuesto que tenía para gastar en este viaje, verdad?. Bueno, si eso ya quedamos otro día con más calma y lo vemos. Oye, una cosa, ¿ Y tú te comes los yogures caducaos?”

El cliente- Manager:
“Hazme caso, ya ganaras dinero con otros. Si es que me tendrías que pagar tú a mí. ¿Sabes la publicidad que te estoy haciendo?. Te van a llover las reservas cuando sepan que me tienes como cliente.”

El cliente - Isi:
“¿Y si lo pintas de azul?, ¿Y si lo ajustas un poco?, ¿Y si ahora lo subimos?, ¿Y si ahora lo bajamos?... Al final no te voy a comprar,

pero anda que no te he ayudado a mejorar el producto ¿verdad?. No, no hace falta que me des las gracias.”

El cliente - Nefastitis:
“Si es que lo quiero hacer, pero es que esta semana la he tenido un poco complicadilla: Mi socio capitalista se ha ido con mi mujer. Hacienda me ha embargado hasta los ceniceros y encima he invertido todo el líquido de la empresa, en las preferentes de un banco...”

El increíble hombre cambiante:
“Ya sé que te dije ayer que sí, pero hoy no lo veo. Aunque, analizándolo fríamente, sí que me gusta. Decididamente, no es lo más conveniente para nosotros ahora mismo. Tú me entiendes, ¿verdad?”

El cliente - Dr. No:
“No me gusta el color, no me gusta el contenido, no me gusta la presentación, no lo necesito,

no es innovador... ¡¡ Pero no te vayas hombre!!, ¿no me vas a hacer una nueva propuesta?”

El cliente - Bob Esponja:
¡Ah! ¿Entonces este es el precio por viajero y no por el vuelo entero?. Espero que no te pongan problemas para devolver ahora los 218 pasajes de avión. Aunque los americanos suelen ser majetes y lo comprenderán, ¿verdad?”

El cliente - Conde:
“No, yo no soy el CEO, es que me gusta vestir bien. ¡¡ Por supuesto !! que sirve el que me hayas hecho 3 presentaciones y modificado 5 veces el presupuesto. Ahora se lo tengo que pasar a mi superior, que es el que pone los cafés. Ya te llamaré para que le hagas a él también la exposición.” Oye te estás poniendo rojo, ¿estás bien?”

El cliente - Trivial:
¿Cuánto margen cargáis en el sector?, ¿Qué formación debes tener para dedicarte a esto?, ¿Cuántas horas trabajas al día?, ¿viajas mucho?, ¿Quién es tú competencia?, ¿Cuál es la raíz cuadrada de 26.128?...”

No me extiendes más, pero os aseguro que aún me quedan unos cuantos.

Tras acabar con la selección de empresas “non gratas”, he realizado un ejercicio lógico, antes de llevar a cabo la desconexión con estos clientes.

Te describo los resultados, porque realmente me han sorprendido:

Volumen de ventas que dejaré de ingresar: - 2,93%

Tiempo extra obtenido: + 26,32%

Cajas de Almax Forte: - 8 (de 20 comprimidos)

No vivimos de coleccionar clientes, sino de ofrecer un trato profesional, a aquellos que nos permiten generar ingresos y valoren nuestra labor.

Como dice mi padre: “¿Quién dijo miedo?, habiendo hospitales”.

Atrévete a volcar tus esfuerzos en aquellas organizaciones que sepan y quieran valorarte, tanto a ti, como al producto o servicio que representas.

Te deseamos un feliz y eficiente 2020.

“
La Gestión en las Agencias de Viajes, requiere de una alta dosis de empatía y vocación de servicio. Pero esto no significa perder la libertad de elegir qué y a quién atendemos.”

Pilar Gil



Pilar Gil es con todo nuestro cariño, el "Cuéntame" del Turismo Español. Ha sido parte activa y en muchos casos esencial, de algunos de los momentos que han marcado el sector turístico de España en las últimas décadas. Desde la liberalización del sector aéreo en nuestro país, pasando por el cambio de paradigma que supuso "El Curro del Caribe" y hasta hace unos pocos meses, la comercialización de paquetes turísticos de grandes viajes, creados a la medida de cada cliente dentro de Catai. Por este motivo, no nos hemos podido resistir a sacarla de su retiro bien merecido, para que nos comparta su pensamiento acerca de la situación actual del sector.

¿Crees que la turoperación está siendo capaz de adaptarse a las preferencias actuales del consumidor?

Yo creo que sí, no hay más que ver la oferta. Los mayoristas han demostrado ser sensibles a la demanda y creativos, y lo mismo preparan un viaje para Halloween, que para singles, monoparentales, personas con mascotas, o para mayores. Les daría a todos mi enhorabuena.

Además, utilizando las tecnologías más avanzadas que suponen un gran beneficio para las agencias, en tiempo, en seguridad y en rigor.

Me refiero naturalmente a los turoperadores que compiten en el sector de forma seria, contrastada que todos los conocemos.

¿Cómo crees que puede variar la relación de los Turoperadores con las agencias de viajes en los próximos años?

Creo que las AAVV deberían de solicitar ciertas garantías a sus proveedores turoperadores.

Pilar, es evidente qué desde tus inicios en el sector hasta nuestros días, las posibilidades y las necesidades que deben cubrir las agencias de viajes han cambiado enormemente. Bajo tu punto de vista, cuáles son las asignaturas pendientes que tienen las agencias de viajes para conseguir optimizar actualmente su negocio?

Las agencias de viajes tienen a mi juicio tres asignaturas pendientes:

1.- La formación constante, como cualquier otro profesional cualificado. No me refiero a conocer destinos, sino a estar al día sobre leyes, derechos y deberes básicos del cliente, tecnología, incluso una geografía, aunque parezca una perogrullada. El mundo cambia, los países también.

Frecuentemente el cliente tiene más información que los agentes sobre el país que van a visitar, porque Internet le resuelve todas sus dudas al momento. ¿Por qué los agentes no utilizan esos mismos medios, para tener tanta o más información que los viajeros?

2.- El análisis del cliente que tienen delante. Escuchar con atención y ponerse en el lugar del cliente para darle lo que necesita. Leí vuestro magnífico artículo sobre este particular hace unas semanas, y no hay nada más cierto. Para llegar a un acuerdo final (la venta), hay que ofrecer lo que el cliente espera de nosotros.

3.- Poner en valor nuestro tiempo, nuestra asesoría, y nuestro servicio. Debemos ser los únicos asesores en el mundo que no cobramos por nuestro trabajo: damos horarios, detalles de hoteles, presupuestos supercomplicados, totalmente gratis. Y eso hace que los clientes no tengan pudor en pedir informaciones y presupuestos en infinitas agencias, para luego reservarlo por la web del proveedor.



Las agencias dejan a veces a sus clientes en manos de turoperadores sin mirar su solvencia, y vemos con frecuencia los resultados, quiebras, concursos de acreedores, etc. Esto nos da una idea del grado de responsabilidad y celo de algunos agentes con el dinero y la ilusión de sus clientes.

Debería existir un control en este sentido para garantizar el viaje al pasajero. Porque en el caso contrario, ante las dudas que presenta una agencia, el turoperador pide el prepagado a la misma, y asegura el viaje al pasajero.

Los turoperadores deberán respetar el canal de la agencia en el futuro.

Deberán ganar el margen suficiente para remunerar a la minorista adecuadamente, ayudarlo en la promoción de los diferentes destinos a los diferentes segmentos.

Crear el producto necesario para cada uno de los colectivos que viajan. Tener plazas disponibles para puentes, vacaciones y altas temporadas, para ofertarlas al mercado.

En definitiva, si cada parte hace lo que tiene que hacer y sabe hacer, (mayorista el producto y agencia relaciones personales y vínculo con el viajero), el binomio TTOO/AAVV tiene que funcionar siempre. Creo firmemente en el mismo.

¿Bajo tu punto de vista, que precisan las agencias de viajes en mayor medida de sus socios (turoperadores, cadenas hoteleras, compañías aéreas...)? 1.- De más producto y mayor flexibilidad para adaptarse a los requerimientos del cliente. 2.- De mejores comisiones. 3.- De mayor formación-información para aportar valor al cliente.

Hay que diferenciar los proveedores.

De los turoperadores, seguir fabricando producto basado en buenos servicios, seguros, cómodos, etc.

Ser innovadores buscando nuevas opciones de viaje: familiares, deportivos, religiosos, para escapadas, rurales, mayores, cruceros en goletas, fluviales, en grandes trenes... en definitiva, ayudar a vender a las agencias, formarlas, y remunerarlas adecuadamente.

En cuanto a hoteles y compañías aéreas, hace tiempo que han demostrado despreciar el canal, ofertando iguales o mejores tarifas en sus webs, y no remunerando apenas la venta y emisión de pasajes, cuando cualquier error o equivocación del agente supone un quebranto.

Esta situación creo que es irreversible, lleva ya muchos años así. Lo único que yo siempre he recomendado es vender hoteles o billetes de tren o avión con los gastos de gestión que ➤

Una oficina web de viajes como canal de comunicación y venta para tus clientes

Te diseñamos un portal B2C para tus clientes, tu propia "OFICINA WEB"
Un escaparate online de inspiración viajera para tus clientes
365 días / 24 horas abierto



NO MARCAS BLANCAS | 100% CONFIRMACIÓN ONLINE | 0€ MANTENIMIENTO

✔ Uso de dominio propio

Si cuentas con un dominio de tu propiedad, configúralo para que nosotros te gestionemos tu web. Te evitarás desarrollos informáticos y tendrás una web actualizada 365 días del año.

✔ Personaliza tu oficina web

Añade los datos de tu agencia: logo, dirección, horarios de apertura, redes sociales y un apartado "quiénes somos" donde podrás poner lo que quieras de tu empresa.

✔ 100% integrado con Smytravel

Cientos de miles de productos con confirmación online. Escaparates dinámicos según el aeropuerto más cercano, escaparates de chollos...

✔ Marca tu propia rentabilidad

Configura el margen de rentabilidad para las líneas de producto de hoteles, paquetes, circuitos, grandes viajes...

✔ Escaparate producto propio

Si cuentas con producto diseñado en la agencia, tienes la opción de publicarlo en un escaparate que se mostrará junto al resto de productos de la web.

✔ Instalación de Widgets

Instala un chat online o un sistema de notificaciones autónomo para interactuar con tus usuarios online.



correspondan, y si no, no vender. Es preferible, que lo compre el cliente por la web que no pasa nada. Trabajar gratis es perder ... y el viajero ni lo sospecha...

Existe cierta controversia en lo referente a la desafección generalizada del cliente hacia las Agencias de Viajes. ¿Cuál es tu impresión al respecto y qué tipo de cliente entiendes que es más probable que siga consumiendo el servicio que prestan las Agencias?

En tanto y en cuanto seamos capaces de ofrecer un valor añadido al cliente, cualquier cliente será capaz de comprar los servicios en una agencia. Estoy acostumbrada a oír a las agencias que quieren dar un valor añadido, como una maleta, un traslado o una visita gratis. Nada más lejos de la realidad. El cliente ya no valora eso. El valor añadido al que me refiero es a escuchar con empatía, entender lo que busca, y una vez entendido, ofrecerle la mejor relación calidad precio, no lo más barato.

Buscar el confort del viajero al elegir los servicios, considerando si tiene niños, o es un viaje de novios, o si son mayores, o muy altos, o corpulentos, reservar los asientos, sacar las tarjetas de embarque, cobrarle por teléfono y enviarle la documentación/información online.

El servicio de una agencia de viajes no tiene por qué suponer un coste adicional al cliente, y esto es lo que hemos de hacerles ver y valorar.

Querriamos aprovechar tu presencia y experiencia, para que nos deses alguna sugerencia, acerca de cuál es el camino que deberíamos seguir, para ser más útiles en la actualidad como Agencias de Viajes.

Yo creo firmemente en el futuro de las agencias de viajes presenciales. De hecho conozco muchas agencias pequeñas o medianas que captan muchas buenas cuentas, y la confianza de clientes muy potentes sin temor a la proximidad o a la competencia de las grandes. Y los conservan en el tiempo.

¿Cómo lo hacen? Asesorando al cliente de acuerdo con lo que él demande, buscándole siempre lo que más le conviene (no la oferta más barata), avisándole cuando el producto que él compra tiene alguna ventaja, es decir, tratando al cliente como si fuera nuestro familiar.

Utilizando las nuevas tecnologías para ahorrarle tiempo, esfuerzo y hasta papel. Dándole la sensación de estar pendiente de él durante todo su viaje.

Haciendo seguimiento de nuestras reuniones o contactos con él, para ver si está conforme con nuestra oferta,

si prefiere otra cosa, si su viaje ha ido bien, o cuando piensa preparar sus próximas vacaciones.

Alucinaríais si vieseis la cantidad de agencias que entregan el presupuesto al cliente, y no le vuelven a llamar o incluso no le han tomado ni el teléfono. ¿Qué pensáis que siente el cliente ante esta desgana...?

Esto es lo que provoca el que, ante la falta de valor personal añadido, se busque el mejor precio en internet.

Imprescindible para que las agencias sigan existiendo es poner en valor nuestros servicios. Cobrar por ellos. No hacer descuentos. Es imposible seguir manteniendo Estas concesiones que el cliente no valora., siempre pide más...

El descuento es lo más fácil, ¿pero hasta dónde?. Ni fideliza ni garantiza... Y nos llevará a una situación insostenible...

¿La alternativa? El servicio personal, la dedicación, la entrega, la empatía, parece muy difícil, pero los arquitectos, abogados, médicos lo hacen..... hasta el fontanero que nos cobra una cantidad por el diagnóstico...

¿Por qué un agente no? Si nuestro papel está un poco devaluado, pensemos si hemos sabido ponernos en valor...

TRANSFORMA LOS SEGUIDORES DE TUS REDES SOCIALES, EN VENTAS FÍSICAS PARA TU AGENCIA DE VIAJES

Existe una poderosa razón por lo que deberíamos trabajar en convertir periódicamente los seguidores de nuestras redes sociales, en contactos de nuestra web y de nuestras acciones de email marketing.

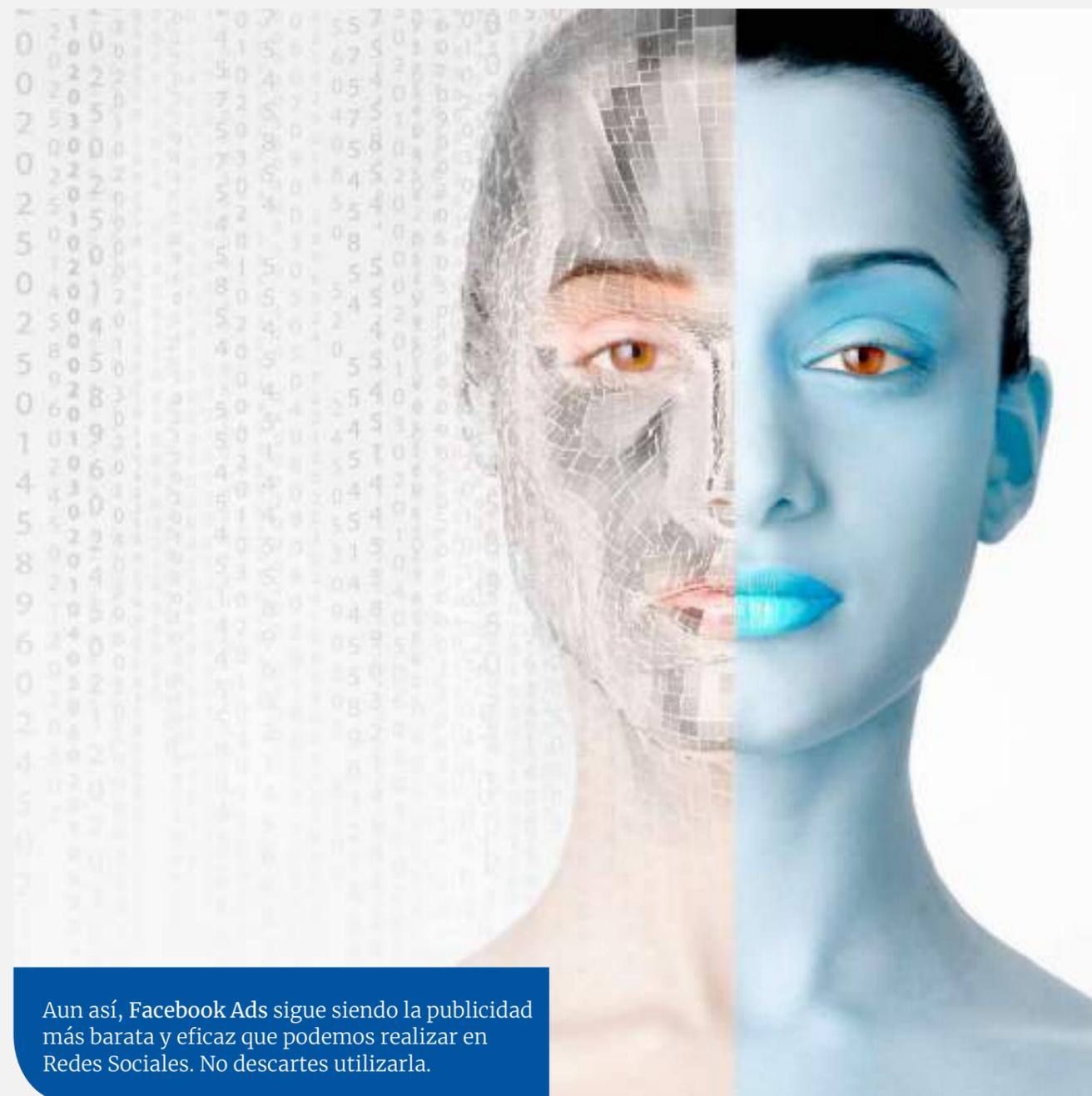
El único lugar que realmente nos pertenece y no precisamos pagar por llegar a nuestros seguidores, es nuestro sitio web y/o las acciones de email marketing que realicemos a nuestra base de datos.

No debemos olvidar que todas las redes sociales sin excepción, son negocios y por tanto, más tarde o más temprano, comunicarnos con la comunidad que hemos construido en una red social, no costará invertir dinero en publicidad. Uno de los casos más relevantes es sin duda Facebook, durante mucho tiempo se nos ha alentado a atraer al máximo de personas a nuestra Fanpage y ahora que los tenemos, resulta que si no invertimos dinero en Facebook Ads (la publicidad de Facebook) el alcance de nuestras publicaciones no se muestra de forma orgánica, a más del 1% o a lo sumo el 2% de los seguidores de nuestra página.

Este hecho ocurre con todas las redes sociales y es evidente que todas las acciones que realicemos en estas plataformas, deberían tener como último objetivo, el que el cliente acabe finalmente en nuestra página web y nos deje sus datos para poder estar en contacto con él, si necesidad de comunicarnos a través de cualquier red social.

¿Qué pasa si nuestra agencia tiene 3.000 contactos entre las diferentes redes sociales y ningún contacto en nuestra web? Es más ¿qué pasa si incluso no disponemos de web y nuestras acciones se basan en acciones periódicas de email marketing?, pues que antes de que sea tarde, deberíamos de descargar el máximo volumen de contactos que nos sea posible de esas redes sociales y poner acciones en práctica, que nos permitan seguir disponiendo de los datos de contacto de nuestros seguidores, para poder comunicarnos fuera de esa red social.

Para ello, la primera recomendación que os



Aun así, Facebook Ads sigue siendo la publicidad más barata y eficaz que podemos realizar en Redes Sociales. No descartes utilizarla.

Los Fans que siguen nuestras redes sociales no nos pertenecen y más tarde o más temprano, necesitaremos pagar para comunicarnos con ellos. Deberíamos realizar llamadas a la acción, que conduzcan al cliente a nuestra web, el único sitio que realmente nos pertenece.

damos, es que a partir de ahora todas las comunicaciones que realicéis a través de redes sociales, tengan una llamada a la acción, para que finalmente estos seguidores acaben en nuestra página web y podamos así disponer de su información de contacto.

A continuación os mostramos algunos métodos para intentar obtener la máxima información de las redes sociales más relevantes y descargar aquellos datos de vuestros actuales seguidores y de esta forma intentar también poder aprovecharlos en vuestras acciones directas vía web o email marketing.

Desde ahí y con esas acciones, nos será muchísimo más fácil y económico, el realizar un embudo de ventas, que nos permita convertir por ejemplo, un "like" de Facebook en una venta física en nuestra agencia de viajes.

facebook

Pasos para descargar tus contactos de Facebook .

- 1.- Accede a tu página de Facebook.
 - 2.- Pulsa el triángulo invertido de la barra superior de Facebook.
 - 3.- Selecciona "configuración" y dentro de ahí la opción de "Tu información de Facebook"
 - 4.- Pulsa "Ver" en la opción de "Descargar tu información"
 - 5.- En este apartado podremos ver las distintas informaciones que están disponible para su descarga. Por defecto están todas marcadas para descargarse, pero cuanto más información solicites, más tiempo tardará Facebook en crear el archivo de descarga.
- Elige que datos deseas descargar: Tus publicaciones, Las fotografías y vídeos

que compartiste, los comentarios de tus Posts, Me gusta y reacciones, Amigos (este es el que nos interesa). Si únicamente queremos descargar nuestros contactos pulsaremos el recuadro "desmarcar todo" y luego pulsamos únicamente el de Amigos.

6.- En la parte superior aparecerá una barra de "Crear archivo" en la que indicaremos si deseamos obtener todos nuestros contactos o los comprendidos en un rango concreto de fechas. También podremos elegir el tipo de archivo: Html (para visualizar en un navegador) o Json (para visualizar en Excel), así como otras variables.

En nuestro caso (porque es el más sencillo y rápido), marcaremos tipo de archivo Html.

7.- Pulsamos crear archivo.

8.- Aparecerá un mensaje en nuestra página de Facebook indicando que se está creando el archivo y que nos avisarán en cuanto esté creado para que podamos descargarlo.

9.- Nos aparece el mensaje en Facebook, indicando que nuestro archivo está listo para ser descargado.

10.- Pulsamos descargar y lo guardamos en nuestro ordenador.

11.- Nos pedirá la contraseña que utilizamos en Facebook por seguridad antes de iniciarse la descarga, la indicamos y pulsamos OK.

12.- Se nos descargará un archivo Zip (comprimido), Al abrirlo veremos que contiene una carpeta llamada "Friends". Si entramos en ella encontramos diferentes archivos.

13.- En nuestro caso pulsaremos sobre el archivo Friends.xml.

14.- El archivo se abrirá en una pestaña de nuestro navegador y en el mismo podremos ver una lista de todos nuestros contactos.

15.- Básicamente la lista contendrá el nombre completo del contacto, así como la fecha en la que nos hicimos amigos y su dirección de email (en el caso que ese dato lo haya introducido en su página de Facebook). Desde aquí basta con copiar el texto y pegarlo en una hoja Excel. ¿Sencillo verdad?

Cómo descargar tus contactos de LinkedIn

- 1.- Entramos en nuestra página de LinkedIn.
- 2.- Vamos a nuestro perfil (Yo) y accedemos a ajustes y privacidad.

3.- En la pestaña de cuenta, buscamos el apartado "conseguir un archivo con tus datos". Pulsamos intro y nos aparecen dos opciones.

Archivo rápido: que incluye nuestros contactos, las recomendaciones que hayamos realizado y recibido, así como la información completa de nuestro perfil. Este archivo tarda aproximadamente 10 minutos en estar listo para su descarga.

Archivo rápido y otros datos: Este archivo dispone de mayor número de información, pero tarda de media 24 horas en descargarse, por lo que para realizar la acción que os estamos proponiendo, os recomendamos descargar el primer archivo.

4.- Marcamos "archivo rápido" y pulsamos el botón de solicitar archivo.

5.- Nos pedirá por motivos de seguridad, nuestra contraseña de LinkedIn, la indicamos y pulsamos "Finalizado".

6.- Nos aparecerá un mensaje de solicitud pendiente, así como en verde un stick que indica que tu consulta se ha guardado.

7.- Recibiremos en el email que tengamos definido por defecto en la página de LinkedIn, un email en el que nos



Es la red social Profesional más relevante, cuenta actualmente con más de 260 millones de usuarios activos.

Si existen algunas redes sociales en las que nuestra agencia de viajes debería tener presencia obligatoria, sin duda LinkedIn es una de ellas. Os recomendamos el disponer de un espacio para vuestra agencia, en el cual poder contar a vuestros potenciales clientes, que podemos ofrecer y cómo se lo podemos ofrecer. Si tu Agencia de viajes se dedica más a la venta de productos vacacionales, también LinkedIn puede ser una fuente de captación. Adapta tu producto al perfil del cliente, complementa sus necesidades de servicios para desplazamientos profesionales, con aquellos productos vacacionales que puedan encajarle y porque no, intenta expandir tu nicho de negocio a esos desplazamientos y estancias que el cliente precisa y que actualmente no estás comercializando. Buenas Ventas.

TRANSFORMA TU SEGUIDORES PROFESIONALES EN CLIENTES



incluirán un link para poder descargar el archivo con todos los datos.

8.- Pulsamos el enlace y nos abrirá una ventana del navegador con la página de ayuda de LinkedIn, en donde encontramos un botón de "Descargar".

9.- Se nos descargará un archivo comprimido (Zip), el cual contendrá distintos archivos a su vez.

10.- De todos los archivos que vamos a recibir, inicialmente el que nos interesará será el de Imported Contact.csv. Pulsamos abrir y por defecto nos lo abrirá en Excel.

11.- Se abrirá en Excel, ¡No te asustes!, el contenido nos aparece separado por ";". Pero lo arreglamos muy fácilmente.

12.- Seleccionaremos la primera columna y pulsaremos en la opción "datos". Se nos abrirá el asistente para convertir texto en columnas.

13.- Marcamos la opción de "Delimitados" y pulsamos siguiente.

14.- Pulsamos separadores "coma" y damos aceptar.

15.- Nos aparecerán ahora los datos separados por columnas y dispondremos de los siguientes datos de cada contacto: Nombre, Primer Apellido, Segundo Apellido, Empresa, Cargo que tiene en la empresa, dirección de email, número de teléfono, así como otros datos del contacto.

16.- Guardamos nuestro archivo con los cambios... Y listo!

LIDERAZGO

sóloagentes

**EINSTEIN SE EQUIVOCABA,
SI SIEMPRE HACEMOS LO
MISMO... ACABAREMOS POR
NO TENER CLIENTES.**

INCREMENTA TUS VENTAS DE VIAJES PROFESIONALES CON



LA MAYOR RED PROFESIONAL

Hace años que LinkedIn se convirtió por derecho propio, en la mayor red social profesional a nivel mundial.

Esta empresa que nació en 2003 y fue adquirida por Microsoft en 2016, cuenta en la actualidad con más de 20 millones de perfiles de empresa y 260 millones de profesionales activos en ella. El 40% de sus usuarios entra a diario en LinkedIn. Sólo en España, existen más de 10 millones de perfiles activos en la red, lo que representa sin lugar a dudas, la mayor fuente de información profesional a la que podemos tener acceso. Más de la mitad del tráfico en redes sociales vinculado a información profesional, pasa por LinkedIn y está considerada la fuente más fiable de información B2B.

Pero sólo un 1% de los perfiles comparte contenido, el cuál consigue más de 9.000 millones de visualizaciones cada semana. ¿Eres tú o tu Agencia uno de ellos?. ¿Estás aprovechando realmente de forma efectiva tu presencia en LinkedIn?

LinkedIn: cuenta con más de 260 millones de usuarios activos.



LinkedIn "Ñ"

En España hay más de 10 millones de profesionales dados de alta en esta red social.

LinkedIn es la mayor fuente para descubrir Leads. Según Hubspot, LinkedIn es un 277% más efectivo para esta labor, que otras redes sociales como Facebook o Twitter.

Por eso no es de extrañar que el 80% de los leads profesionales que se generan a diario, se hayan obtenido a través de esta red profesional.

Pero la pregunta que deberíamos hacernos es:

¿En qué medida estamos sacando provecho nosotros o nuestra agencia, del potencial de venta que LinkedIn puede proporcionarnos?.

¿Estamos presentes en LinkedIn para vender o para vendernos?. Aunque en sus inicios LinkedIn se creó como un portal de empleo y actualmente es utilizado por el 87% de los reclutadores para captar y evaluar a posibles candidatos, LinkedIn es una herramienta indispensable para conseguir Leads, consolidar relaciones profesionales y traducirlas en ventas reales. Dentro del sector turístico, sólo el sector de Hostelería se encuentra dentro de los 10 perfiles de empresas más comunes en LinkedIn, por lo que sin duda existe aún una gran oportunidad de negocio para posicionar nuestra agencia de viajes. Si realizamos una búsqueda en LinkedIn, comprobaremos que sólo 1 de cada 4 agentes de viajes en activo, están presentes en la red y poco más de 2.500 agencias de viajes en España, disponen de una página en LinkedIn. Por lo que aún resulta altamente interesante, el crear una estrategia para convertir esta red, en un caladero de ventas para nuestra agencia de viajes.

Pero como en cualquier otro sector o red social, no basta con disponer de un perfil personal o de empresa para incrementar nuestras ventas. Deberíamos desarrollar una estrategia que nos permita obtener realmente un rendimiento de nuestra presencia. Para ello existen algunos aspectos a los que deberíamos dedicar nuestro tiempo y atención, si realmente queremos destacar en la red e incrementar nuestras ventas y relaciones profesionales.

Hemos realizado un pequeño muestreo entre los agentes de viajes, para conocer cuál es el motivo de no disponer actualmente de una estrategia sólida en LinkedIn. Las respuestas han sido muy variadas, aunque os mostramos las dos más recurrentes, así como algunas de las cuestiones que podríamos plantearnos con respecto a ellas.

1.- Mis ventas son sobre todo de vacacional. (¿Y no te gustaría ampliar tus ventas también a desplazamientos profesionales?. ¿Acaso los clientes vacacionales no tienen habitualmente una actividad profesional?. ¿Has oído hablar del Bleisure?)

2.- Las empresas a las que puedo optar, contratan sus desplazamientos profesionales directamente o a través de implants especializados. (¿Todas las empresas?, ¿todos los viajes?)

3.- Si les cuento lo que pueden hacer en sus viajes de negocio a nivel de ocio, lo contratarán también directamente. (¿Lo has probado alguna vez?)

Aunque próximamente pondremos a vuestra disposición, una de nuestras guías prácticas acerca de cómo mejorar nuestra presencia en LinkedIn, a continuación os damos algunos TIPS básicos que esperamos puedan ayudaros a construir o fortalecer vuestra propuesta profesional.



CONSTRUYE RELACIONES Y EVITA EL SPAM

Cómo en cualquier otra acción comercial, deberíamos aportar valor al cliente, que permita diferenciarnos del resto de alternativas.



APORTA VALOR

COMENTA DE FORMA CONSTRUCTIVA

Participa activamente en lo que se comparte y aporta información de valor, que te permita ser visto como un referente en el sector.



ENRIQUECE



CÚRRATE EL EXTRACTO DE TU PERFIL DE LINKEDIN

Es con diferencia la parte de tu perfil que mayor atención atrae a los visitantes. Dedícale tiempo a su redacción y mantenlo actualizado.

ACERCA DE



COMUNICA

CREA CONTENIDO Y COMPARTELO

Si queremos vender, al menos deberíamos mostrar lo que tenemos. Recuerda que una empresa de servicios, no es una máquina expendedora.

CONSIGUE RECOMENDACIONES ESCRITAS Y EN VÍDEO

El peso de lo que otras empresas o clientes dicen de ti y de tu agencia, es determinante para conseguir nuevos clientes.



RECONOCIMIENTO

ESCRIBE TU PERFIL PENSANDO EN TU AUDIENCIA

Deberías enfocar su contenido en hacer visibles los beneficios que ofreces a tu público objetivo, no en un mero CV tuyo o de tu Agencia.



QUE OFRECES



CONTACTOS REALES

CONSTRUYE UNA RED DE CONTACTOS SÓLIDA

No contactes sólo por ampliar tu red. Si no tienes un objetivo claro de iniciar y mantener una comunicación de nada sirve hacerlo.



INFORMACIÓN

FACILITA QUE SE PONGAN EN CONTACTO CONTIGO

Tu objetivo es contactar y también que te contacten. Ofrece toda la información sobre las distintas formas que hay de hacerlo.

¡PREPARA TU MALETA YA!

RESERVA DEL 21 NOV AL 1 DIC

BLACK FRIDAY



TODOS LOS CIRCUITOS REGULARES

▶ MARRUECOS

-7% PRECIO DESDE **349€**

- NORTE DE MARRUECOS
- C. IMPERIALES EXPRESS
- MARRUECOS AL COMPLETO

- RUTA DE LAS KASBAHS
- CIUDADES IMPERIALES
- MARRUECOS IMPERIAL

- MARRUECOS ESENCIAL
- PUERTA DE ÁFRICA
- MAR DE DUNAS

▶ SEMANA SANTA

TURQUIA

CIRCUITO
LEYENDA OTOMANA
8 DÍAS / 7 NOCHES
DESDE AGP & MAD

-5% PRECIO DESDE **1.010€**

▶ FIN DE AÑO Y SEMANA SANTA

EGIPTO

EGIPTO AL COMPLETO
LO MEJOR DE EGIPTO
EGIPTO LOW COST*
DESDE MAD

-5% PRECIO DESDE **1.520€**

OBSERVACIONES

Promoción válida para reservas efectuadas del 21 noviembre al 1 diciembre de 2019. Los precios afectados corresponden a los programas especiales indicados. No acumulable con otras ofertas. Descuento aplicado al 'precio desde' indicado en este documento. El programa Egipto Low Cost sólo está disponible en la salida especial Semana Santa.

INFORMACIÓN Y RESERVAS EN SU AGENCIA DE VIAJES

Condiciones generales disponibles en www.luxotour.com

facebook.com/luxotour
@luxotour

luxotour



EMAIL MARKETING

Descubre lo que está perdiendo tu Agencia de Viajes, si no utilizas la herramienta más potente del Marketing.

El email Marketing, o la práctica de enviar correos electrónicos a un determinado grupo de personas, fue la primera acción promocional online que se empleó de forma masiva. Aunque el uso del correo electrónico se inició en los años 70, no fue hasta los 90 cuando se comenzó a utilizar de forma comercial, con la aparición de las primeras acciones promocionales, tras el lanzamiento de los paquetes de programas de Microsoft. En las siguientes décadas fue la herramienta por excelencia utilizada para dar apoyo y visibilidad a nuestras promociones, pero con la llegada hacia el 2005 de las redes sociales, el email marketing perdió una parte de su hegemonía, dado que el cliente podía por primera vez, decidir qué, cómo y cuándo consumía contenido online. Fue a partir de 2010, con la llegada de los smartphones, cuando nuevamente el empleo del email marketing se revitalizó, ya que desde ese momento cualquiera tenía acceso desde su

móvil, las 24 horas del día, a sus cuentas de correo electrónico y ya no era necesario esperar a que estuviese delante de un ordenador físico, para consumir el contenido. Hoy, en el 2019 el email marketing sigue siendo uno de los pilares fundamentales en los que basar la actividad promocional de cualquier negocio y por supuesto de una agencia de viajes. Aún con el desgaste que supone el tiempo que esta herramienta promocional lleva utilizándose y los usos indiscriminados que se han realizado con ella (SPAM), sigue siendo la acción más efectiva. Según el último estudio realizado en Junio de 2019, la tasa de apertura de un email promocional está en torno al 25% y el número de personas que hacen click, en los enlaces del mensaje, tiene una tasa media de apertura de un 3,5 %. Nota: Si te parece poco el que una cuarta parte de los clientes, a los que les enviamos un email lo abran, piensa que una publicación que realicemos

en nuestra página de Facebook, difícilmente la verán de forma orgánica (sin realizar publicidad) más de un 2% de nuestros fans. Es evidente que las prácticas que se utilicen para el envío, así como la calidad y personalización del contenido que enviemos, determina de forma notable el éxito de las campañas. Por este motivo el uso de programas de envío masivo de correo electrónico adecuados, es clave para optimizar nuestros resultados. Aunque necesitaríamos mucho más espacio que estas páginas, para describir todas las buenas prácticas que deberíamos implementar, para sacar el máximo partido del email marketing en nuestra agencia de viajes, a continuación os damos algunas recomendaciones que pueden guiarnos en la implementación o adaptación del uso de esta herramienta en nuestra agencia.

1.- Haz que prime el contenido sobre la cantidad: El conseguir aportar valor real al receptor de nuestros mensajes,

determina en la actualidad enormemente la tasa de apertura de nuestras campañas. Es preferible trabajar de una forma adecuada un envío, que el impactar 5 veces en el mismo tiempo a ese cliente, ya que si realmente lo que estamos aportando carece de valor para él, es muy probable que ni abra el correo.

2.- Segmenta tus campañas
No todos los clientes de tu agencia compran los mismos productos, ni tienen los mismos gustos, necesidades o posibilidades, por lo que deberíamos adecuar la información a cada target de cliente al que deseamos impactar. Recuerda que a finales del siglo XX todos comprábamos el mismo pantalón y lo "adecuábamos" en casa. Hoy tenemos 20 modelos distintos y no se nos ocurriría comprar uno, que no se ajuste totalmente a nosotros, si no es porque es mucho más barato que el resto (y no queremos basar nuestras ventas en vender barato ¿verdad?).

3.- Adapta los contenidos para el móvil
La apertura de correos comerciales y en general aquellos no relacionados con nuestra actividad comercial ha crecido en los últimos años. Actualmente se abren un 45% de correos a través del móvil, pero esa cifra baja al 20% para correos profesionales, por lo que tenemos la oportunidad de generar un gran impacto, si creamos nuestros envíos diseñados para ser abiertos en dispositivos móviles.

4.- Personaliza los envíos
Háblale directamente al cliente, personaliza el asunto con su nombre y dirígete directamente a él en el contenido, estas prácticas no te llevarán más tiempo e incrementarás notablemente el éxito de la campaña.

5.- Utiliza llamadas a la acción
Los envíos que realizamos persiguen una finalidad y no siempre somos capaces de dejarle claro al cliente que pretendemos que haga. Utiliza llamadas a la acción dentro del email, para que vean por ejemplo la información de una oferta ampliada en tu web, para que te contacten por WhatsApp, para que te dejen un teléfono al que llamarles... busca siempre una continuidad en la relación a ese primer contacto.

6.- Sobre todo, aprovecha las herramientas profesionales de email marketing, ni se te ocurra utilizar el Outlook para hacer envíos promocionales. Estamos habituados a utilizar nuestro lector de correo electrónico a diario

y podemos caer en la tentación de ponernos como "poseos", a reenviar la información a nuestros clientes desde aquí. Existen gran cantidad de herramientas profesionales para optimizar y garantizar que nuestras acciones de email marketing sean efectivas, incluso de automatizar muchos procesos que nos permitan ofrecer un mayor y más personalizado servicio al cliente de forma

¿Realmente le decimos al cliente qué queremos conseguir de él, cuando realizamos una campaña de email marketing?

automatizada. Algunas de estas herramientas son: Mailchimp, Active Campaign, Benchmark email, GetResponse y muchísimas más que ofrecen posibilidades gratuitas y de pago para gestionar las acciones de email marketing dentro de nuestra agencia de viajes, pero actualmente os recomendamos al menos que le deis un vistazo a la herramienta Sendinblue, la cual nos ofrece ya desde su versión totalmente gratuita, algunas herramientas excepcionales para gestionar nuestras campañas y en cuanto a sus versiones de pago, por menos de 25 € al mes, podemos tener toda la potencia de la herramienta y enviar 40.000 mensajes mensualmente. Recuerda que puedes acceder de forma gratuita y de por vida a Sendinblue. No tenemos ninguna vinculación comercial con ellos, pero creemos que puede ser una buena oportunidad de iniciar esta actividad con una herramienta profesional de primer nivel. Puedes acceder a ella desde <https://es.sendinblue.com> A continuación os detallamos algunos de los aspectos que esta herramienta nos va a permitir conseguir con su uso en nuestras campañas:

1.- CRM Gratuito: Podrás disponer de contactos ilimitados y de todo el historico que tengas con este cliente: aperturas, clicks, etc... por lo que te será muy fácil el poder enviarle lo más adecuado para él.

2.- Marketing Automation: Crea escenarios en los que según las acciones que realice un cliente, puedas enviarle otras comunicaciones de forma totalmente automatizada y personalizada al instante.

3.- Creación de mensajes y Landing page: Desde la propia herramienta crea tus contenidos optimizados para ser leídos tanto en ordenadores de sobremesa como en dispositivos móviles. Además controla cuando se envían y realiza Test A/B para conocer qué cambios en tus envíos te aportan mayor tasa de apertura.

4.- Estadísticas: Conoce en tiempo real quien abre un email, quién clicka en un enlace y desarrolla a partir de ahí tu estrategia comercial.

5.- Totalmente adaptado a la legislación actual: La herramienta dispone de los mecanismos necesarios para solicitar confirmación de altas, bajas y rectificaciones de la información de cada cliente, por lo que podrás ofrecer un servicio totalmente adaptado a las buenas prácticas que se requieren en la promoción y comercialización de servicios turísticos online. Recuerda que no es optativo para un negocio aprovechar el tráfico online, aunque hablemos de un negocio físico como es una agencia de viajes. Esperamos que este breve artículo te sirva para inspirarte un poco más en la búsqueda de nuevas acciones que hagan incrementar tus ventas.



TU AGENCIA ES LO QUE INTERNET DICE DE TI

“No importa si quieres o no que tu negocio esté Online, lo cierto es que su presencia no depende de ti.”

Es cierto, la reputación online de tu agencia de viajes no depende de ti, si no de los comentarios que se viertan acerca de ella en las redes sociales. Lejos quedan ya esos días en que las protestas de un cliente y la amenaza de poner una reclamación “para que se entere todo el mundo”, no inmutaban en exceso a un comercio y es que hacerse oír de forma masiva, no estaba al alcance de los ciudadanos. En la actualidad y según los últimos estudios realizados, una queja se propaga exponencialmente en menos de 60 minutos y las empresas requieren de media al menos 21 horas, para ser conscientes de la existencia de la misma. En España existen 25,5 millones de usuarios de Internet y según el último estudio realizado por IAB Spain, el 85% de las personas entre 16 y 65 años utiliza asiduamente las redes sociales. Es decir, la práctica totalidad de nuestros clientes es susceptible de exponer su descontento con nuestra agencia. ¿Conoces lo que se dice de tu agencia de viajes en las

redes sociales?, ¿Realizas una comprobación periódica?, ¿Qué herramientas empleas para buscar que dicen de ti o de tu agencia? Se tarda muchos años en construir una marca y una reputación y sólo 5 minutos en deshacer todo ese trabajo, por lo que debemos mantenernos alerta. No hay peor respuesta a una queja plasmada en Internet, que aquella que no recibe una contestación por parte de la empresa. Por ese motivo te recomendamos que contestes a todas ellas y argumentes o pidas las disculpas pertinentes en caso de ser una acusación fundamentada. Un 64% de los usuarios de redes sociales en España lee los comentarios cuando va a adquirir algún producto o servicio y más de la mitad (un 54%), admite además que esos comentarios influyen mucho o bastante en su decisión de compra. Por lo tanto no es opcional, deberíamos disponer de un sistema para detectar la información que otros vierten en la red acerca de nuestro negocio. Además también esos comentarios pueden ser positivos y con mayor razón aún, debemos conocerlos y darles difusión (recuerda que más del 50% de la gente se toma muy en serio lo que se dice de ti en Internet). Y por supuesto, también podemos monitorizar a la competencia y conocer qué dicen de ellos y utilizarlo.

Queremos dejaros algunas herramientas que os facilitarán enormemente la búsqueda de información relativa a vuestra agencia en Internet, algunas de ellas son gratuitas y otras tienen un periodo de prueba gratuito, por lo que os invitamos a probarlas también.

¿Cómo configurar una alerta en Google Alerts?



- 1.- Abrimos Google y en la barra superior pulsamos "Más" y a continuación "Aún Más".
- 2.- Encontramos un botón llamado Alertas, pulsamos aceptar y accederemos.
- 3.- En el apartado de búsqueda introducimos el término del que deseamos ser informados, por ejemplo "XXXXX Tours".
- 4.- Definimos los parámetros de búsqueda:
 - El tipo de resultado: Todos, Noticias, web, Blog, Foros, Vídeos (no controla RRSS).
 - La frecuencia con que deseamos recibirlo: diario, semanal, quincenal, mensual...
 - El email al que deseamos recibirlo, así como si sólo queremos recibir las más destacadas, en que idioma, etc... Y listo !!!

Herramientas Gratuitas: La herramienta gratuita por excelencia que debemos utilizar es Google Alerts, de la que os dejamos información sobre como configurarla. También merecen especial mención www.socialmention.com, www.blogsearchengine.org y <http://boardreader.com>. Estas son herramientas básicas, pero que nos permiten iniciarnos en controlar el flujo de información que genera nuestra agencia. Con ellas podrás encontrar las alusiones realizadas en Foros, Blogs, Redes Sociales, así como apariciones en vídeos, imágenes, noticias, etc... y todo ello en tiempo real.

Herramientas Freemium: Estas herramientas tienen ciertas características gratuitas y otras a las que se accede realizando un pago. También muchas de ellas disponen de un periodo de prueba de 30 días sin ningún compromiso. A continuación os dejamos los links de algunas de las mejores opciones actuales en la red. www.atribus.com, www.brandwatch.com, www.reviewtrackers.com, <https://sentsis.com>, <https://hootsuite.com/es>, www.meltwater.com/, www.webopinion.es Monitoriza tu presencia Online y no seas el último en enterarte de lo que se dice de ti.

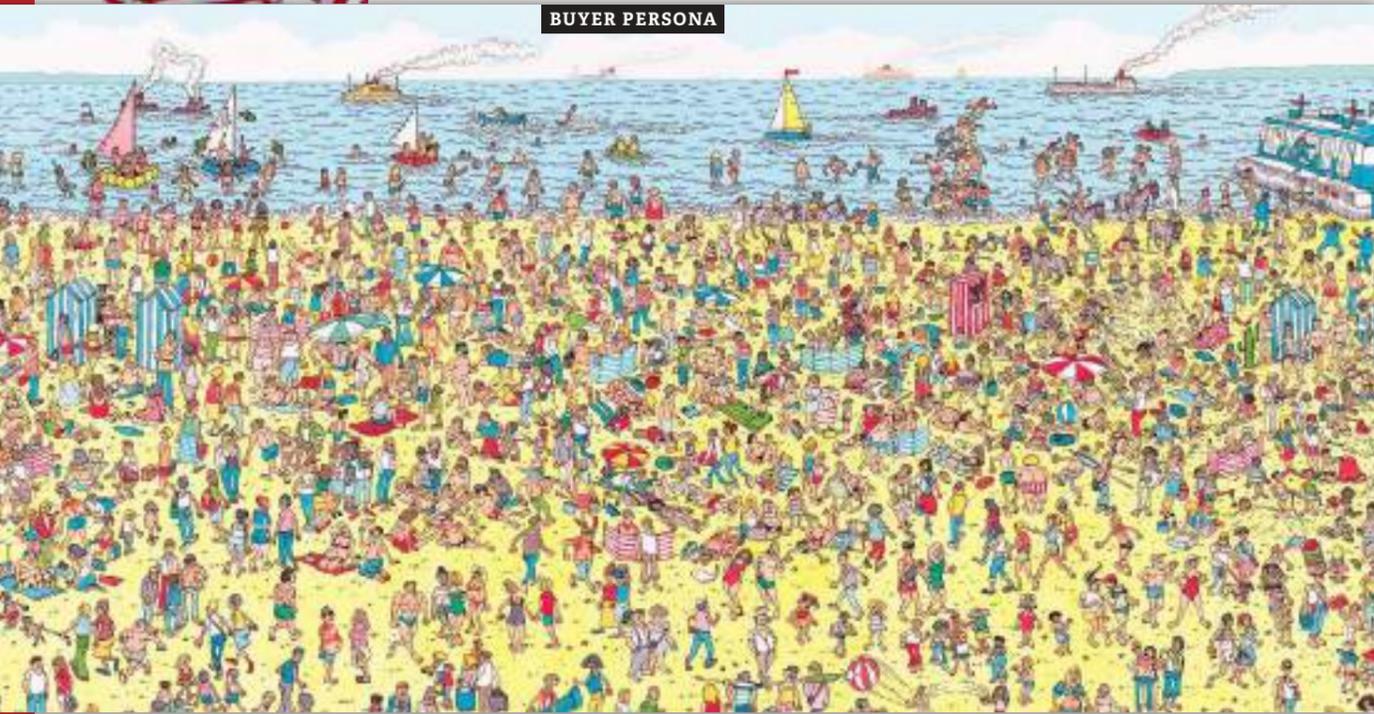


Automatiza todas las menciones existentes en tu Agencia de Viajes, así como las de tus competidores, esto te dará una gran ventaja competitiva.



¿DONDE **WALLY'S** ESTA EL CLIENTE DE MI AGENCIA ?

BUYER PERSONA



¿Debemos invertir en la misma proporción nuestro tiempo y recursos con todos esos potenciales clientes?

Qué en cualquier negocio, el verdadero "jefe" es el cliente, es un hecho incontestable. Máxime cuando hablamos de empresas de servicios, como es el caso de las agencias de viajes. Pero en lo que quizás pueda existir una mayor controversia, es en definir quién es realmente nuestro cliente. ¿Todas las personas que consumen productos turísticos o desplazamientos profesionales son nuestros clientes? ¿Todas las personas que acceden físicamente a nuestra agencia de viajes, o se comunican con nosotros telemáticamente, deben ser catalogados como potenciales clientes? ¿Debemos invertir en la misma proporción nuestro tiempo y recursos con todos esos potenciales clientes? No deberíamos olvidar que una agencia de viajes no es un servicio público, es una empresa privada y del uso que dé a sus recursos físicos y materiales, dependen sus ingresos

y su supervivencia. ¿Mantenemos nuestro negocio, por el hecho de informar diligentemente a todas las personas que se acercan a nosotros para ser informadas?. La realidad es que nuestro sustento empresarial, se basa únicamente en aquellos que finalmente materializan una compra y por tanto, salvo que nuestro negocio cumpla un bien social, estos son realmente nuestros clientes/jefes y hacia ellos debemos enfocar todo nuestro esfuerzo. ¿Pero cómo diferenciar aquellos que son nuestros potenciales clientes del resto?, ¿Cómo atraer a nuestro negocio, a las personas que realmente podemos ayudar a cubrir sus necesidades? En definitiva, ¿cómo conocer y atraer a nuestro cliente ideal, a su agencia de viajes ideal? Durante muchos años hemos abordado estas cuestiones, enfocando nuestras acciones a lo que denominamos público objetivo

¿Todas las personas que consumen productos turísticos o desplazamientos profesionales son nuestros clientes?

o target, es decir aquellos grupos demográficos (sexo, edad, poder adquisitivo...) que encajaban mejor con la tipología de servicio y naturaleza de nuestro negocio.

El pantalón y los productos turísticos

Hace algunos años al comprar un pantalón, únicamente podíamos elegir entre la talla Pequeña, mediana o grande. En la actualidad, del mismo pantalón encontramos más de 20 alternativas diferentes, enfocadas a adaptarse a las necesidades particulares de cada persona (Regular fit, Baggy fit, Slim fit, talle extra alto, alto, medio, bajo, extra bajo...) Esto mismo ocurre con la compra de servicios turísticos. El cliente demanda una mayor personalización del servicio que recibe.

La mayor exigencia del cliente, por adecuar el producto a sus necesidades particulares, hace que los clásicos modelos de segmentación de mercado, no sean suficientes para atraer al cliente.

Hoy en día si compramos un pantalón, al que tenemos que ajustarle los bajos y meterle de cintura para adaptarlo a nuestras necesidades, únicamente lo adquiriremos porque tiene un precio mucho más bajo que el resto de alternativas y basar las diferencias de nuestro negocio, únicamente en el precio, no es desde luego la mejor de las alternativas.

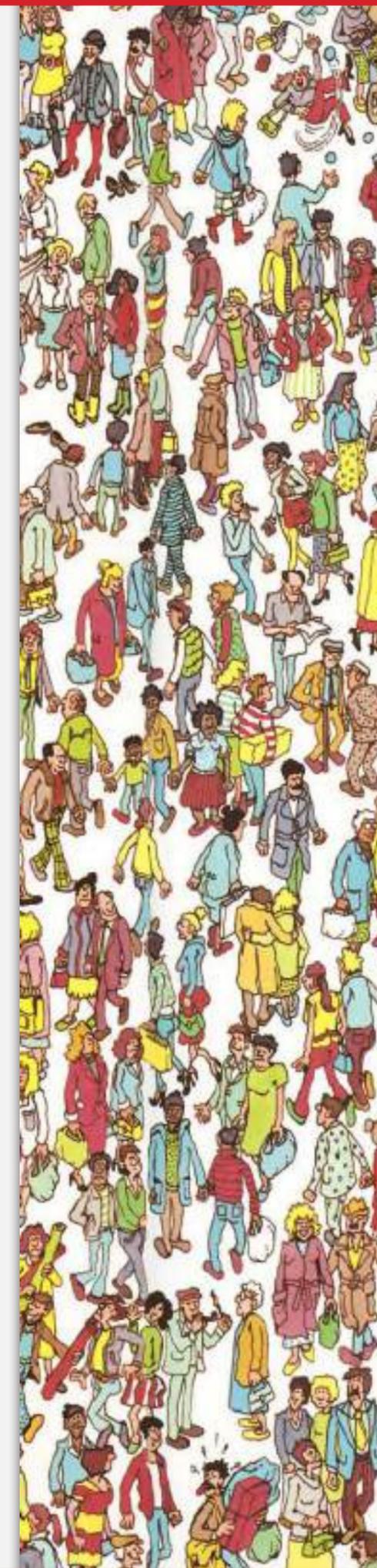
Al igual que el mensaje y formato del marketing que empleamos ha variado. (El Outbound ha dado paso al Inbound Marketing), También el público al que va dirigido lo ha hecho. Como en el sector textil, el cliente

que recibe un producto genérico, únicamente pondrá el valor en su precio. **Del público objetivo al Buyer persona** El Buyer persona o cliente ideal, ha supuesto una transformación en el ámbito del marketing y la comercialización.

Hemos pasado de intentar conectar con grupos genéricos, a buscar aquellos clientes a los cuales podemos aportar mayor valor en nuestra gestión y por ende un diferencial con respecto al resto de alternativas del mercado. Centramos nuestro esfuerzo físico y material, en aquellas personas o instituciones que objetivamente pueden materializar sus compras, es decir dejamos de preocuparnos en el volumen de clientes que atendemos, para centrarnos en aquellos que realmente pueden adquirir y pagar nuestros servicios.

¿Qué es un Buyer persona?

La terminología de Buyer persona, se acuñó dentro de las actividades del marketing digital y representa la piedra angular sobre la que se asienta el Inbound Marketing. No obstante su representación y uso puede ser extrapolada a cualquier actividad de marketing y ventas off y online de nuestro negocio. El buyer persona es la representación gráfica de nuestro consumidor final. Basada no sólo en aspectos demográficos, sino en cuestiones más específicas que determinan mucho más, el perfil concreto al que nos dirigimos. La clave a la hora de definir nuestro Buyer persona es no sólo que conozcamos quienes son, sino que entendamos sus necesidades y preferencias.



Distintos Buyer persona

De la misma forma que en nuestro negocio ofrecemos distintos productos, también deberíamos crear diferentes Buyer personas o clientes ideales para nuestra empresa.

La primera segmentación que debemos realizar, es si el Buyer persona que estamos creando, es una persona física o una empresa.

Mientras que un Buyer persona (B2C) puede ser relevante el conocer sus hábitos sociales o qué clase de deporte práctica, para un Buyer persona (B2B), serán quizás más relevantes aspectos como el tamaño de empresa que tiene, si se dedica a la exportación, o acude regularmente a ferias internacionales.

¿Existen Buyer persona que no compran?

Un Buyer persona, no tiene por qué ser necesariamente la persona que tiene la decisión de compra. En el proceso de toma de decisiones, existen diversos actores relevantes que pueden ser tanto o más decisivos en la venta, que el decisor final.

¿No es relevante la opinión de un niño, a la hora de decidir si una familia se aloja en París o en Eurodisney?

Podemos diferenciar 4 perfiles de Buyer persona, a los que podemos enfocar nuestro mensaje:

1.- Público objetivo:

La persona a la que va destinada el producto, la que tiene la necesidad que nuestro servicio soluciona. En el caso anteriormente mencionado, 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. En otros casos el público objetivo y el decisor coinciden en el mismo perfil.

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 la decisión de compra.

Fuentes de información para crear tu Buyer persona

Un Buyer persona es la representación semi-real de nuestro cliente ideal, pero este debe ser real y estar basado en las posibilidades, preferencias y reacciones reales del mercado. Un Buyer persona no es aquel que está dispuestos a pagar 10 veces lo que cuesta un billete de avión a Nueva York, sencillamente ese es un cliente utópico.

(productos más solicitados en el último envío de mailing, likes en nuestras publicaciones en redes sociales o la propuesta que mayor número de solicitudes hemos atendido de las que tenemos expuestas en el escaparate habitualmente.)

3.- Consultando con el personal de ventas de tu agencia, dado que quizás ellos dispongan de la información más fiable, de todas las fuentes de información que puedes utilizar.

4.- 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.

Creación de un Buyer Persona

La información que

recopilemos para la construcción de nuestro Buyer persona, debe contener y dar respuesta, al menos a uno de estos cuatro apartados:

¿Qué dice?,
¿Qué necesita?,
¿Qué le preocupa?,
¿Cómo podemos ayudarle?
Cuanto más específica y concreta sea la información que recabemos de ese perfil ideal de cliente, más efectivas serán las acciones que acometamos para su captación y conversión en ventas.

A continuación indicamos algunos de los aspectos que debería contener ese perfil de Buyer persona, aunque estas cuestiones deberíamos ajustarlas, en función de cada organización y tipología de cliente o producto para el que deseamos crear nuestro perfil de mejor consumidor del mismo.

“Si en la actualidad se pudiese vender de forma óptima un producto, conociendo sólo el nombre y la edad del cliente, Facebook no existiría.”

Esta actividad se basa en conocer a nuestros clientes reales, a aquellos que nos compran y ofrecerles la mejor experiencia de compra posible, para que así continúen comprando y puedan recomendar nuestros servicios, a otros clientes de similares características y preferencias.

Algunas de las fuentes con las que empezar a construir nuestro Buyer Persona pueden ser:

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

2.- Análisis de nuestras acciones promocionales de marketing off y online, determinando que ha sido lo que mejor respuesta a obtenido de las mismas:



Descarga las plantillas desde nuestra web



Datos para crear un Buyer Persona

Información laboral

¿Es un cliente en activo profesionalmente o sigue estudiando?
¿Trabaja por cuenta propia o ajena?
¿En qué sector trabaja?
¿Qué rol desempeña dentro de la empresa?
¿Viaja por negocios, donde lo hace?
¿Cuál es su periodo vacacional más habitual?
¿Qué horarios tiene y cuál es su rutina diaria habitual?

Información personal

¿Está casado/a, separado/a, soltero/a?
¿Tiene hijos? ¿Cuántos y de qué edades?
¿Tiene mascotas?
¿Vive solo?
¿Cuáles son sus hobbies?
¿Práctica algún deporte?
¿Qué tipo de alimentación sigue?
¿Prefiere socializar o más bien la introspección?
¿Cómo viste?

Datos demográficos

Edad:
Sexo:
Nivel de estudios:
Localización física:
Status social:
Ingresos anuales:

Objetivos/metás

¿Qué objetivos personales y profesionales busca alcanzar?
¿A qué considera ser exitoso?
¿Cuáles son sus sueños?
¿Cuál es su objetivo principal?
¿Cuáles son sus objetivos secundarios?
Retos
¿A qué obstáculos se enfrenta en su vida diaria?
¿Qué retos implica su tipo de vida?
¿Qué le impide cumplir sus objetivos?

Comportamientos

¿Cómo se comporta en Internet?
¿En qué formatos prefiere consumir la información?
¿A quiénes considera como buenos proveedores?
¿Qué valora más de un buen proveedor?
¿Qué dispositivos utiliza?
¿De qué manera prefiere que lo contacten (Emails, llamadas, redes sociales...)?
¿En qué momento consume más contenido?
¿Con cuánta anticipación realiza sus compras?
¿Qué aspectos inciden más en su decisión de compra?

Te proponemos realizar los siguientes ejercicios:

Ejercicio 1.- Determina con que fuentes de información cuentas para identificar patrones que te permitan la creación de un Buyer persona.

Ejercicio 2.- Analiza cuales son los valores añadidos que aportas al mercado frente a tus competidores y tradúcelos a productos o servicios turísticos para los cuales son relevantes tus ventajas competitivas.

Ejercicio 3.- Confronta los productos que mayoritariamente vendes en la actualidad, con aquellos que mejor venta tienen si te basas en tus mejores destrezas profesionales.

Ejercicio 4.- Unifica ambas listas en una única. Incluye aquellos productos/clientes que mejor resultado darían si tomamos como base tus destrezas profesionales (2º lista) y la realidad de tu entorno profesional (1º lista)



POSICIONA **GRATIS** TU AGENCIA DE VIAJES EN GOOGLE

“ **CREA TU SITIO EN GOOGLE MY BUSINESS** Y OFRECE EN ÉL, TODA LA INFORMACIÓN Y PRODUCTOS DE TU AGENCIA DE VIAJES ”

Imagínate que un amigo te ofrece de forma gratuita, un espacio en su tienda para promocionar tus ofertas de viajes y que por allí pasan más de 1.000 millones de potenciales compradores...



Si un conocido te ofrece de forma gratuita, cederte un espacio de su tienda para mostrar tus ofertas de viajes ¿Lo aceptarías? Y si por esa tienda pasasen más de 1.000 millones de usuarios y fuese el lugar donde compra el 90% de los clientes... ¿Dudarías de que tu producto debe estar ahí? Pues tu conocido se llama Google y su tienda, Google My Business. Estaremos de acuerdo, que nuestro negocio debería estar presente en esta plataforma. Puede ser comprensible que

no dispongamos de tienda online para nuestra agencia de viajes, porque entendemos que nuestro negocio es físico y que lo que nos interesa es atraer desde las redes sociales y nuestra web, tráfico directo a nuestra oficina. Es comprensible también el que no realicemos inversiones en publicidad online, porque entendamos que aún nos funciona mejor la promoción física. Pero lo que no debería ser optativo para ninguna agencia de viajes, es utilizar Google My Business, el espacio gratuito que Google nos ofrece a todos los negocios en su buscador.



El 99% de las búsquedas realizadas con móvil son a través de Google y el primer resultado que se obtiene, es Google Maps con la ubicación física de la búsqueda.

58.221 búsquedas por segundo se realizan a través de Google. En España el 95% de las búsquedas totales se efectúan desde este buscador.



¿Qué es Google My Business?
 Cuando realizamos una búsqueda en Google acerca de algún negocio, en la parte derecha de la pantalla, aparece su descripción: (Dirección, Teléfono, fotografías, horarios, productos...). Esta información no supone ningún coste para esa empresa. También en el listado de búsqueda (parte izquierda de los resultados), podemos ver que nos muestra en primer lugar un recuadro de Google Maps, con el nombre y la ubicación física de ese establecimiento... y esto también es gratuito para la empresa que aparece. Por lo tanto, si no estamos utilizando esta herramienta que nos permite aparecer en algunas de las más de 50.000 búsquedas que se realizan en Google cada segundo, estamos desperdiciando muchísimas posibilidades de captar ventas. De la misma forma, si alguien busca en su móvil agencias de viajes en la zona en la que se encuentra, aparecerán todas aquellas Agencias que dispongan de una página de Google My Business y si la nuestra no está... pues difícilmente comprará en nuestra agencia. El espacio de Google My Business ofrece infinidad de ventajas a aquellas agencias de viajes que la utilizan, algunas de ellas son las comentadas anteriormente, pero también puede ayudarnos a posicionar nuestra agencia a nivel local, en los primeros puestos de búsqueda cuando alguien precise de una agencia de viajes en nuestra ciudad. Haciendo algo tan sencillo, como incluir en el apartado del nombre de nuestro Google My Business, - Viajes XXXXXX - "Agencia de viajes para Empresas, Gestión de viajes para Empresas", puede hacer que si nuestra ubicación es Madrid, consigamos aparecer en las primeras posiciones de búsquedas cuando alguien escriba "Agencias de viajes para empresas en Madrid" Todas estas acciones para rentabilizar nuestra agencia y optimizar nuestras

acciones, las recogeremos próximamente en una guía práctica, pero mientras tanto deberíamos al menos dar de alta nuestra Agencia en este servicio. A continuación os indicamos los pasos básicos y muy sencillos para tener presencia en Google My Business de forma totalmente gratuita y en breve os ayudaremos a optimizar vuestra presencia a través de nuestra guía práctica.

- 1.- Accedemos a https://www.google.com/intl/es_es/business o escribimos Google My Business en el buscador.
- 2.- Pulsamos en "Empezar ahora".
- 3.- Para darnos de alta requerimos disponer de una cuenta de Gmail.
- 4.- En el primer paso, indicamos nuestro nombre de empresa.
- 5.- Indicamos la ubicación física de nuestra empresa.
- 6.- Ubicamos exactamente en Google maps donde está nuestra Agencia de Viajes.
- 7.- Indicamos a qué se dedica nuestra empresa, en nuestro caso " agencia de viajes".
- 8.- Indicamos nuestro número de teléfono y sitio web. (En este caso si nuestra agencia no tiene web, Google My Business nos ofrece un espacio web gratuito, donde subir nuestras ofertas y promociones).
- 9.- Una vez introducidos estos datos básicos, pulsamos OK y nos indicará que Google enviará en un plazo aproximado de 15 días una carta por correo postal con un PIN. Este código debemos introducirlo en nuestro apartado de Google My Business para verificar el sitio, ya que hasta ese momento nuestra Agencia no aparecerá en las búsquedas. Os recomendamos que os deis de alta y empecéis a trabajar este espacio que Google nos ofrece, nosotros por nuestra parte os iremos ampliando información de utilidad para sacarle el máximo a Google My Business. Esperamos que esta acción os permita incrementar las ventas.

otoño-invierno 2019
primavera 2020

europa

América Asia África y Oriente Medio

para Mayores de **60** años



Una
Selección
de viajes
excelentes
con
recorridos
fascinantes
y asistencia
permanente
de nuestro
personal.

viajes Dorados
de panavision
tours

Circuitos
por todo el mundo, donde
alegría, diversión y cultura,
harán inolvidable
su viaje
...siempre con la asistencia
de "su guía" acompañante



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

**eMagazine N° 3
ENERO - FEBRERO 2020**

*sólo*agentes

e-Magazine para Agentes de Viajes



PARA CLÁSICOS PROFESIONALES DEL SIGLO XXI
