

GUÍA DE PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y WORKSHOPS DE TURISMO

PARTE 2

Durante el evento





Guía de participación en ferias y *workshops* de turismo

Parte 2: Durante el evento

Una publicación de la Comisión de
Promoción del Perú para La Exportación
y el Turismo - PROMPERÚ.
Calle Uno Oeste 50, urb. Córpac
San Isidro, Lima - Perú
Teléfono: (51-1) 616-7300

www.promperu.gob.pe

© PROMPERÚ. Todos los derechos reservados.

Lima, marzo de 2019

Distribución gratuita. Prohibida su venta.

Elaboración: PROMPERÚ
Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística
Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo

Investigación:
Margarita Palla

Diseño y diagramación:
Luis Capristan Torres

Conceptualización:
Sebastián Medina Manrique

Foto de portada:
World Travel Market 2017 © Gin Films / PROMPERÚ

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
I. ¿QUÉ HACER EN LAS CITAS DE NEGOCIOS?	6
II. ACTIVIDADES ADICIONALES	14

BIENVENIDOS
WELCOME

17-21 ENERO
JANUARY

INTRODUCCIÓN

La clave del éxito en la participación de una feria y un *workshop* dependerá de qué tanto los profesionales en turismo han trabajado antes, durante y después de cada evento.

Por ello, la Guía de participación en ferias y *workshops* de turismo, elaborada por Turismo In -un servicio de PROMPERÚ-, ofrece información sobre qué hacer en cada una de estas tres etapas.

En la primera entrega se analizaron las actividades y se recomendaron las estrategias que los empresarios turísticos pueden realizar, como parte de su planificación previa a estos acontecimientos.

Esta segunda parte contiene recomendaciones sobre qué hacer mientras los eventos se están llevando a cabo. Para ello, se dan recomendaciones para afrontar las citas de negocios y técnicas de ventas que se pueden aplicar. Además, se destacan algunas actividades complementarias para que los prestadores de servicios turísticos de las pymes peruanas puedan incrementar su red de contactos.

La experiencia de estar en las ferias y los *workshops* suele durar tan solo unos días; sin embargo, es la más intensa de todo el proceso. Durante ella, se pondrán a prueba las capacidades y las habilidades de los participantes, lo cual definirá el camino de una participación eficiente y exitosa.

Puerta Sur



I. ¿QUÉ HACER EN LAS CITAS DE NEGOCIOS?



EL TIEMPO DE LAS CITAS

En las **ferias de turismo**, los empresarios organizan sus propias citas (en la etapa de planificación previa) y, por lo tanto, el tiempo es controlado por ellos. Ten en cuenta que los operadores de todo el mundo intentarán contactar a muchos de los compradores que a ti te interesan. Por ello, la mayoría tratará de optimizar su tiempo al máximo, sobre todo el primer día del evento.

En el caso de los **workshops**, las citas tienen una duración de tiempo que es determinada y controlada por la entidad organizadora, por lo que es necesario que los empresarios dosifiquen la información que proporcionen a los clientes.



CONSEJO #1:

Recuerda tener siempre presente:

- El tiempo disponible.
- Los objetivos de la cita.

TIPOS DE CLIENTE

Un cliente recurrente

Las reuniones, ya sean en **ferias o workshops**, se dan entre empresas en las que existe una relación comercial. Su objetivo principal es fortalecer los lazos entre ambas. Te recomendamos enfocarte en lo siguiente:

- Obtener retroalimentación sobre los servicios prestados, absolver consultas, recibir sugerencias, etc.
- Preguntar sobre la coyuntura socioeconómica del mercado que maneja el

cliente, para mantenerte actualizado y preparar o ajustar tus estrategias.

- Tomar nota sobre nuevos requerimientos.
- Hablar sobre las ventas de la empresa, sus expectativas y proyecciones para el siguiente año.
- Explorar sobre las tendencias del mercado.
- Presentar los nuevos productos o servicios de tu empresa.

1	Pregúntale a tu cliente por la situación actual del mercado que maneja.
2	Obtén <i>feedback</i> del servicio prestado: por ejemplo, satisfacción del grupo de alemanes del mes anterior.
3	Muéstrale las últimas novedades, como por ejemplo nuevos destinos, tarifas, beneficios, etc.
4	Cierra la reunión con un acuerdo, por ejemplo: mandar un <i>mail</i> con la información solicitada, una cotización, etc.

Un cliente potencial

Estas reuniones se llevan a cabo entre dos empresas entre las que no existe aún una relación comercial y representan una nueva oportunidad de venta. La finalidad de estas citas es presentar los productos que ofreces para generar interés en el potencial

comprador, a fin de abrir posibilidades de concretar ventas a futuro. Ten paciencia, pues concretar un negocio, a veces, puede tardar años.

1	Preséntate brevemente (a ti y a tu empresa) y da a conocer los servicios que ofreces.
2	Indaga sobre las necesidades, requerimientos del cliente y detecta oportunidades.
3	Dirige la conversación de tal manera que el cliente pueda comprender cómo tu empresa puede resolver sus necesidades.
4	Toma nota del contacto y cierra con un acuerdo. Por ejemplo: enviarle mayor información por correo, pactar una segunda cita, etc.
5	Hazle seguimiento después del evento o según lo acordado en el cierre de la cita.



CONSEJO #2:

La clave de una cita eficiente es ofrecerse como un **consultor de viaje** que asesora a sus compradores internacionales. Para ofrecer a tu cliente los productos más adecuados, debes tratar de conocer las características del mercado en el que se encuentra.

¿CÓMO REGISTRAR UN CONTACTO?

Una parte importante de la cita es registrar la reunión y las necesidades del cliente. Se aconseja **usar un formulario** que permita recoger toda la información, evaluar al contacto y, posteriormente, realizar un seguimiento eficiente.

FICHA DE REUNIÓN

Cliente:
 Actual Potencial

Responsable de la cita:

Empresa:

Rubro: País | Ciudad:

Persona de contacto: Cargo:

Influencia en el proceso de compra: Sí No Otra persona con poder de decisión:

Vende o comercializa actualmente Perú: Sí No

Nombre de la(s) empresa(s) a la(s) que actualmente compra: (si aplica)

Productos que comercializa de Perú: (si aplica)

Paquetes/productos/servicios que interesaron al cliente:

Calificación del contacto*:
 Excelente Bueno Aceptable Malo

Nivel de interés
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Compromisos adquiridos y acciones de seguimiento:
 Envío de información
 Visita
 Contacto por e-mail
 Contacto telefónico
 Otros

Datos de contacto:

Observaciones: comentarios del cliente, sugerencias, material entregado, incidencias en la cita, etc.

* Ejemplo de valoración de la escala:
 Excelente: Alto poder decisión / alto nivel de interés en los productos ofrecidos / compra inmediata
 Bueno: Alto poder decisión / interés en los productos ofrecidos / compra corto-mediano plazo
 Aceptable: Poder de decisión / posible interés en el futuro de los productos ofrecidos
 Malo: Sin poder de decisión / sin interés en los productos ofrecidos

ESTRATEGIAS DE DISCURSOS

Te recomendamos estructurar tus mensajes en un discurso concreto y preciso que posicione a tu empresa como una opción a considerar entre tus clientes potenciales.

Discurso de venta (*sales speech*)

Se utiliza para desarrollar una presentación corta de tus productos. Un discurso de venta convincente debe considerar lo siguiente:

1. Preguntar para entender: realiza consultas sobre el perfil del turista que atiende tu potencial cliente, las metas de venta y otros requerimientos.

2. Presentar beneficios y alternativas (soluciones). Luego de haber escuchado al cliente, muéstrale lo que tu empresa ofrece y explícale por qué es la mejor opción, de manera que pueda alcanzar sus metas de venta más rápido, con menos esfuerzo, ahorrando tiempo y dinero.

3. Manejar objeciones: previamente, identifica cuáles podrían ser las posibles objeciones a tu producto o servicio turístico y elabora respuestas claras y concisas.

4. Pensar en el cierre: al final de la cita se debe llegar a un acuerdo concreto (por ejemplo, coordinar una segunda reunión o enviar información detallada sobre un programa turístico específico).

5. Cuidar cómo te comunicas: la forma en que te expresas es importante. El lenguaje corporal y el tono de voz deben proyectar entusiasmo, seguridad y confianza.



CONSEJO #3:

Puedes utilizar esta técnica cuando asistas a una **feria**, porque en estos eventos, el tiempo es relativamente manejable, en comparación al que dispones en un *workshop*. Sin embargo, debes priorizar la información que proporcionas, dependiendo del interés del potencial cliente.

“Discurso del elevador” (*elevator pitch*)

Esta estrategia se llama así debido a que nos desafía a usar menos de dos minutos (menor al discurso de venta o *sales speech*) para despertar el interés de tu cliente potencial. Por ello, se debe usar un argumento que lo motive a aceptar un segundo encuentro contigo. Para lograr una exposición eficaz y concisa, ten en cuenta lo siguiente:

• Responde a las preguntas comunes como ¿quién eres? y ¿qué experiencia presenta la empresa?

• Explica de manera concisa cuál es el valor diferencial de tus servicios.

• Prepara tu argumento, pero no lo memorices. No se trata de repetir, sino de lograr las tres “D”: definir lo que hace tu empresa, diferenciarse de la competencia y despertar interés en el cliente.



CONSEJO #4:

Puedes usar esta técnica durante reuniones cortas. Por ejemplo, en un *workshop*, ya que en estos eventos las citas están cronometradas y son breves. Por ello, necesitas crear interés en tu producto en un tiempo muy corto.

Recomendaciones generales

- Adapta tu discurso, según cada potencial comprador.
- Escucha bien al cliente y muéstrale los productos que se adapten mejor a sus necesidades
- Muestra conocimiento del destino, del producto y de la persona con la que te vas a entrevistar. Debes saber de dónde viene, de qué empresa es, cuáles son las características principales de ese destino, sus habitantes, etc.

- Trata de no hablar más que el comprador y sé preciso con lo que comunicas. Los mensajes cortos y claros son la clave del éxito. Usa palabras sencillas, fáciles de entender y persuasivas. Por ejemplo: “beneficios”, “logros”, “resultados”, “recompensas”, etc.
- Evidencia que tu empresa es seria. Muestra tu cartera de clientes, habla sobre la experiencia, los reconocimientos, las certificaciones, etc.

II. ACTIVIDADES ADICIONALES



EN UNA FERIA

- Participa del *speed networking*, espacio organizado en el recinto de una feria, que está orientado a generar nuevos contactos entre compradores y vendedores en reuniones de 5 minutos. Averigua el horario del *speed networking* del evento al que asistes y aprovecha esta oportunidad para conocer a los potenciales clientes y generar más citas para el resto del evento.
- Analiza la competencia, estudia sus productos y, posteriormente, haz un *benchmarking* de lo que están ofreciendo.
- Analiza la oferta general del evento en busca de posibles empresas con quienes puedas realizar futuras alianzas estratégicas.

EN UN WORKSHOP O UNA FERIA

- Asiste a conferencias y seminarios para informarte sobre temas de actualidad, las nuevas tendencias del mercado y conseguir nuevas ideas para tu negocio.
- Usa tus redes sociales para reportar y dar a conocer tu participación. Recuerda adjuntar al post el nombre de la feria o *workshop*, país, *link* y foto en el *stand*. Puedes publicar mensajes como "Sigue nuestro perfil de empresa en LinkedIn", "Arranca el evento", "Fotos de nuestro *stand*", "Visitas de autoridades, etc.", "Transmitiendo en directo el trabajo en la feria o *workshop*, etc.".
- Acude a los eventos sociales como las inauguraciones, clausuras, cocteles, entre otros. Son oportunidades para interactuar con los compradores, fuera de las ruedas de negocio o *stands*.

FERIAS

- *Speed networking*
- Analizar a la competencia
- Analizar oferta general del evento

- Conferencias y seminarios
- Eventos sociales
- Visitas *door to door*

WORKSHOPS



ERRORES MÁS COMUNES

No haberse preparado adecuadamente en la etapa de planificación previa	Personal
No tener claro los objetivos de tu participación.	No dominar el idioma del país donde se realiza el evento o del mercado al que se dirige.
No ofrecer productos adaptados a la demanda del mercado.	Hablar mal de la competencia.
No conocer las características del mercado en el que te vas a promocionar.	No contar con un discurso de venta con un mensaje claro y vendedor que genere interés por parte de los compradores.
No haber investigado previamente a los clientes con los que te reunirás.	Dar a conocer posturas políticas, raciales o de otra índole discriminatoria.
Producto	Citas
No llevar productos acordes a las características del segmento al que te diriges.	No escuchar ni comprender las necesidades del cliente.
Promocionar los mismos destinos que la competencia, sin un valor diferencial.	No evaluar la oferta del evento ni asistir a los seminarios y conferencias para analizar las nuevas tendencias, etc.
Materiales promocionales inadecuados	No contar con una agenda de citas organizada previamente (para el caso de ferias). Y, por el contrario, esperar que los clientes lleguen al <i>stand</i> por su cuenta.
No contar con ningún tipo de información de los productos y servicios como catálogos (digitales o impresos), folletos informativos del destino, mapas, etc.	No aprovechar las herramientas que brindan las instituciones organizadoras de las ferias, a través de sus páginas web, para complementar la agenda de negocios. Por ejemplo, los <i>speed networking</i> .
Presentar la información solo en español en un país que no habla este idioma.	No llevar un registro detallado de cada reunión.
Presentar catálogos con mucho texto e imágenes de baja resolución.	No asistir a las citas o presentarse tarde.
	No concretar un acuerdo con cada cliente, al término de la cita.

FUENTES

- Argente, J. (2014). Qué es un elevator pitch y cómo prepararlo en 4 pasos. Recuperado el 15 noviembre de 2017, de <https://unimoo.com>
- Efti, S. (2014). Forbes. Recuperado el 15 noviembre de 2017, de 10 Steps For Giving A Convincing Sales Pitch: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2014/04/18/10-steps-for-giving-a-convincing-sales-pitch/#7077b2f42102>
- HeP (2015). Human and partners. Recuperado el 15 noviembre de 2017, de <http://humanandpartners.com/los-7-elementos-claves-de-la-negociacion/>
- OMT (1998). Ferias de turismo. Guía para expositores. Madrid: OMT.
- Paraguay Trade Fairs (2017). 7 elementos de la negociación según Harvard. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de <http://www.ptf.com.py/blog/7-elementos-de-la-negociacion-segun-harvard/>



¡Mejora tu
competitividad turística!

www.turismo.in.pe