

GUÍA DE PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y WORKSHOPS DE TURISMO

PARTE 3 Después del evento



Guía de participación en ferias y *workshops* de turismo

Parte 3: Después del 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

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
I. SEGUIMIENTO DE ACTIVIDADES	6
II. EVALUACIÓN DE RESULTADOS	16



World Travel Market 2018 © PROMPERÚ

INTRODUCCIÓN

Hemos llegado a la última fase de la participación en una feria o un *workshop* de turismo. En ella, se llevan a cabo acciones estratégicas fundamentales para lograr los objetivos trazados.

En las entregas anteriores, se dieron a conocer los pasos y las actividades a realizar antes y durante la participación en los eventos.

Esta tercera parte de la Guía de participación en ferias y *workshops* de turismo, elaborada por PROMPERÚ, se enfoca en el seguimiento a los clientes y en la evaluación de los resultados. Esta etapa debe ser abordada cuidadosamente, pues de ello depende la relación con los próximos clientes, así como el beneficio que se puede obtener de las negociaciones.

Además, a través de las estrategias descritas, se podrá tomar decisiones para definir el curso de una próxima participación en eventos que consoliden las relaciones y mantengan la presencia de los empresarios en el mercado internacional.

I. SEGUIMIENTO DE ACTIVIDADES



RECOMENDACIONES

Una vez que la feria o *workshop* ha concluido, es importante comenzar la etapa de seguimiento a los clientes recurrentes y potenciales. Para ello, te recomendamos lo siguiente:

- Digitaliza la información de las fichas de contacto (revisa la "Guía práctica para participar en ferias y *workshops* de turismo. Parte 2: Durante el evento").
- Define y prioriza las acciones de seguimiento para cada cliente según los objetivos planteados en las citas. Por ejemplo: envía correos electrónicos, realiza llamadas y visitas, etc. Actualiza el estado de cada acción según los acuerdos surgidos durante el seguimiento.
- Establece plazos para cada acción de seguimiento.

- ¡Sé proactivo! Contacta a tus clientes y envíales la información, a más tardar durante las dos primeras semanas después de haberlos visto.
- En la primera comunicación, posterior a la feria o al *workshop*, incluye una nota de agradecimiento por el tiempo concedido en la cita.
- Las cotizaciones que envíes deben incluir todo el detalle del servicio y el tarifario. Este último debe ser fácil de usar e interpretar.

- No olvides comunicar un mensaje claro y resaltar el diferencial de tu propuesta de venta.
- La información que envíes debe responder a los requerimientos del cliente. Presenta varias alternativas que se ajusten a sus necesidades.
- Indaga más sobre los objetivos y requerimientos de los clientes y sus pasajeros.
- Aprovecha las fechas especiales como cumpleaños y aniversarios para llamar y felicitarlos. Esto ayudará a generar y afianzar los lazos de confianza.

- Trata de mantener contacto y visítalos dentro de un mediano plazo.
- Si un cliente no llegó a una cita, envíale la información que no recibió.
- No modifiques el precio sin un objetivo claro. Realizar un descuento es una estrategia aplicable, en tanto sirva a un objetivo mayor.



CONSEJO #1:

¡Debes tener paciencia con el seguimiento! Si contactas a un cliente potencial, no lo abrumes con comunicaciones excesivas. Entablar una nueva relación comercial, a veces, puede tardar años.



¿CÓMO MANEJAR LAS DISCREPANCIAS?

Manejar una discrepancia con clientes recurrentes o potenciales consiste en entender su comentario o consulta para brindar una respuesta que refleje que se le ha comprendido, que te interesa entenderlo y

estás dispuesto a ayudarlo. A continuación, presentamos algunas técnicas para el manejo de las discrepancias al momento de negociar productos y servicios:

En el caso de los clientes recurrentes o potenciales:

Discrepancias con el precio o la cotización

El cliente no se muestra de acuerdo con las tarifas ofrecidas. Por ejemplo:

- “La cotización es muy elevada.”
- “El operador de la competencia me ofrece mejores tarifas.”

Para solucionar esta discrepancia, otorga más valor por la inversión.

¿Cómo responder?

- Algunas veces, los clientes usan la discrepancia de precios para ocultar sus verdaderas preocupaciones. Pregunta para tener mayor información y luego responde adecuadamente: ¿Le preocupa más el presupuesto o el valor que recibirá?, ¿qué problema encuentra entre los servicios ofrecidos y el precio?, etc.
- No subestimes tu producto y bajes su precio. Por el contrario, esfuérzate en demostrar el valor no monetario de tu propuesta: beneficios, tipo de transporte, personal calificado, servicios exclusivos, puntualidad, etc.
- Compara tu producto con el de la competencia para resaltar tu valor diferencial.
- Incluye, si es posible, algún beneficio extra al paquete para que otorgue al potencial cliente más valor por su dinero. Por ejemplo, si tu empresa provee directamente algunos de los servicios (transporte, guías, hotel, etc.), ofrece uno adicional, sin costo alguno para tu cliente y que no represente un gasto considerable para tu empresa.

Discrepancias con el producto o el servicio

Muchas veces, cuando el cliente solicita mayor información de los servicios ofrecidos o requiere cambios, lo que realmente busca es ajustar los paquetes a las necesidades de sus pasajeros. Por ejemplo:

- “¿Me puede enviar mayor detalle del paquete de aventura en Huaraz?”
- “Lo compramos, pero ¿puede incluir recojo del aeropuerto / coctel de bienvenida / guía en italiano / tour de compras?”

Para este caso, brinda mayor información y, de ser posible, otorga un valor diferencial.

¿Cómo responder?

- Bríndale todos aquellos datos, fotos y otros elementos que lo ayuden a resolver sus dudas y que, al mismo tiempo, generen mayor interés por el destino y tu empresa.
- Si solicita añadir actividades, servicios o similares, evalúa si es factible hacerlo sin incurrir en mayores gastos. Si representa una inversión para la empresa, puedes incluirla en la cotización o, si es un prospecto importante, evalúa la factibilidad de que la empresa asuma el monto a fin de cerrar el trato con tu cliente potencial.



En el caso de negociar con potenciales clientes:

Discrepancias por otras ofertas del mercado

En estos casos, el cliente puede indicar que actualmente ya cuenta con otro proveedor o que escogerá otra propuesta.

- “Gracias, pero estamos contentos con nuestro proveedor actual.”
- “Tenemos años trabajando con otro proveedor.”
- “Hemos escogido otra propuesta que responde mejor a nuestra solicitud.”

Para este caso, resalta las fortalezas y ventajas comparativas.

¿Cómo responder?

- Presenta paquetes innovadores. La idea es lograr que el potencial cliente cambie de opinión. Es decir, que pase de pensar “le compro a este operador y a este no” a “le compro este programa al operador A, y le compro este otro programa al operador B”.
- Demuestra que tus productos son complementos perfectos, factores diferenciales por sí mismos, que incrementarán el valor percibido por tu contraparte y sus pasajeros.

Discrepancias en relación con un desconocimiento de la empresa

A menudo, el potencial cliente que no te conoce asume que, si tu empresa fuera un socio calificado o adecuado, ya habría escuchado referencias.

Para estos casos, deberás disminuir la incertidumbre y la duda.

¿Cómo responder?

- Brinda la mayor cantidad de información (útil) de tu empresa. Incluye referencias, certificados, reconocimientos y nombres de los clientes más importantes con los que trabajas o has trabajado. Puedes incluir el perfil profesional de los gerentes y su experiencia más resaltante, así como cualquier otra información que permita a tu cliente potencial sentirse más seguro y cómodo para contactar a tu empresa.
- Refiérela a tu sitio web para que el cliente pueda verificar la información cuando le sea posible.
- Sé lo más transparente posible.

Discrepancias de momento (o timing)

El cliente indica que actualmente no necesita los productos o servicios que tu empresa le está ofreciendo. Por ejemplo:

- “Gracias por la información, pero ahora no requiero sus servicios.”
- “Contácteme de nuevo el próximo año.”
- “Envíe su información para tenerla como referencia y, cualquier cosa, nosotros lo llamamos.”

Analiza la situación:

Es posible que uno de los siguientes aspectos esté sucediendo:

- Te estás concentrando en el cliente equivocado. En este caso, evalúa nuevamente el perfil del prospecto. Si no corresponde con el de tu cliente potencial, descártalo.
- No estás respondiendo a los requerimientos de tu cliente.
- El prospecto está ocultando sus verdaderas preocupaciones. Indaga todo lo necesario para entender sus necesidades reales.

¿Cómo responder?

- Preséntate como la empresa que puede ayudarlos a cubrir necesidades actuales (o futuras).
- Describe tus principales fortalezas.



II. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS



ELABORA UN INFORME DE PARTICIPACIÓN

Para que la empresa se beneficie de las experiencias adquiridas en una feria o un *workshop*, es recomendable reunir los datos e incidencias de tu participación en un informe. Este dará a conocer los resultados de los objetivos planteados, lo que

permitirá tomar futuras decisiones estratégicas. Finalmente, el reporte será de gran utilidad para informar a los nuevos empleados que participen por primera vez en una feria o un *workshop*.

¿Qué evaluar?

En el reporte se puede incluir lo siguiente:

1	El total de citas realizadas.
2	La cantidad de clientes con los que te reuniste (recurrentes y nuevos).
3	Nuevos contactos con mayor probabilidad de venta.
4	El número de propuestas enviadas.
5	Evaluar la información obtenida sobre la situación actual del mercado, competencia, nuevas tendencias, etc.
6	Posibles socios o alianzas conseguidas.
7	Cualquier otro beneficio que pueda haber reportado el evento.



ERRORES MÁS COMUNES

Seguimiento y negociación

- No enviar la información requerida de acuerdo con los plazos acordados con el cliente.
- Enviar información que no se ajuste al cliente y al tipo de pasajeros con los que trabaja.
- No saber cómo manejar las discrepancias.
- No contestar a los clientes.
- No ser consistente y persuasivo.
- Hostigar al comprador.

FUENTES

- Efti, S. (2014). Forbes. Recuperado el 15 de 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>
- Efti, S. (2015). Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de <http://close.io/10-objection-handling-techniques-every-b2b>
- Kolowich, L. (2014). Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de <http://www.insightsquared.com/2014/01/common-b2b-customer-objections-how-to-respond/>
- Martínez, A. (2010). Hostelmedia. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de <http://www.hostelmedia.com>
- Méndez, Y. (2017). X3media inbound marketing. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de <http://inbound-marketing.xtresmedia.com>
- OMT (1998). Ferias de turismo. Guía para expositores. Madrid: OMT.
- Serrano, H. (2011). Información y guía para la participación en eventos feriales nacionales e internacionales. Quito: IPANC.



¡Mejora tu
competitividad turística!

www.turismo.in.pe