

TIP'S UNIDAD OPERACIONES- CAPACITACION ESQUEL

- *Acerca de las costumbres*

Siempre recordemos que el producto turístico que estamos elaborando, debe respetar todas las costumbres de la comunidad, así como los hábitos de los huéspedes, de los proveedores y de los empleados; para que todos disfruten de lo que están haciendo, turismo en el caso de los huéspedes, y trabajo en el caso de los otros actores.

- *Acerca de las comunidades*

Como habitantes de una zona o comunidad determinada, nos preocupemos de saber cuáles son las enfermedades que podrían afectar a los huéspedes; así como llevar un registro de a cuántas personas, tanto de la comunidad como de fuera, las han afectado.

Estemos seguros de tener la medicina necesaria y sugerir, el momento que estamos realizando la venta del tour, cuales son las vacunas o precauciones que pueden tomar antes de venir a nuestra comunidad.

- *Acerca de la venta de artesanías*

El momento que los turistas ya han llegado a nuestra comunidad y están disfrutando de los servicios que les estamos dando; encontremos el momento más oportuno para ofrecerles que compre los diferentes tipos de artesanías que elaboramos.

Cuándo puede ser el momento más oportuno?

Cuando estamos en el mismo lugar donde se trabajan esas artesanías; o a la finalización del primer tour, porque pensemos que también se puede vender otro.

Y si no tenemos artesanías, que vendemos?

Siempre busquemos que servicios adicionales vender, a los que originalmente ya nos habían comprado. Esto significa más ingresos para la comunidad. El único límite es la imaginación.

- *Con qué contamos?*

SEÑALIZACIÓN

Si los usuarios frecuentes de una carretera no saben que "POR AHÍ" existe un lugar donde pueden hacer turismo, no podemos siquiera pensar que llegarán turistas de otro lado.

Preocupémonos de poner unos rótulos bien elaborados en la carretera principal, que digan, a que distancia queda la comunidad, la cual es famosa por

MEDICINAS

El responsable turístico de la comunidad debe tener siempre un botiquín equipado con todos los implementos que indica la Cruz Roja Ecuatoriana.

LAS VÍAS DE ACCESO

Mientras mejor cuidadas y mantenidas estén las diferentes vías de acceso a la comunidad, y a los atractivos turísticos, mayores son las posibilidades que nos visiten los turistas.

- *Acerca de la información que recibe el turista mientras está utilizando los servicios.*

A quién le gusta, no saber a donde va, ni que le va a pasar?

Señalicemos con gráficos, frases comunes del idioma nativo, gestos grabados en madera, u otro material de la región; a lo largo del camino por donde van a ir los turistas, información de nombres de plantas, sitios, leyendas; para que el turista se acuerde más de lo que está viendo y así aprenda de mejor forma como vivimos en la comunidad.

El producto turístico comunitario cuenta con señalización que indique los servicios que ofrece.

El producto turístico comunitario incorpora al material promocional o informativo que recibe el turista expresiones lingüísticas del idioma nativo.

- *Acerca de la seguridad mientras está en la comunidad el turista*

Recordemos que el turista es un invitado especial, muy importante, y por ende debemos cuidarlo a él, su salud, sus pertenencias.

Preocupémonos de tomar las medidas necesarias para que las siguientes preguntas se puedan contestar con acciones.

Cuál es el grado de delincuencia en nuestra comunidad?

Tenemos un una caja fuerte para que los huéspedes guarden sus cosas de valor?

A los lugares cerrados donde los podríamos llevar para que vean un atractivo natural como un túnel, o por diversión como una discoteca, tienen señalización de por donde salir en caso de un terremoto o de incendio?

El tipo de piso por donde van a transitar los turistas el resbaladizo?

Los caminos angostos por donde podríamos pasar con los turistas, cuentan con agarraderas o pasamanos?

Los parqueaderos donde se van a estacionar los vehículos que traen a los turistas son seguros? Pueden dejar ellos ahí sus pertenencias?

Los jóvenes de la comunidad representan una patrulla de seguridad con convicción, capacitada y voluntariosa por cuidar su comunidad y a quienes les están visitando?

El responsable turístico de la comunidad se preocupa de que las personas que tiene relación cercana a los turistas se capaciten en seguridad periódicamente?

El conductor del servicio de transportación del producto turístico comunitario conoce los planes de evacuación en caso de emergencia?

Los transportes terrestres del producto turístico comunitario tiene salidas de emergencia marcadas y funcionando?

Las embarcaciones del servicio de transporte del producto turístico comunitario cuentan con un espacio solo para carga?

La embarcación del servicio de transporte del producto turístico comunitario cuenta con chalecos salvavidas suficientes para su capacidad máxima de pasajeros y tripulación?

Las embarcaciones del servicio de transporte del producto turístico comunitario cuenta con antideslizante en el piso?

Las embarcaciones del servicio de transporte del producto turístico comunitario cuentan con botiquín y extintor?

Las embarcaciones del servicio de transporte del producto turístico comunitario cuentan con una caja de herramientas?

Las embarcaciones del servicio de transporte del producto turístico comunitario tienen asientos cómodos y distribuidos de forma segura?

Los transportes terrestres del producto turístico comunitario tienen asientos cómodos y distribuidos de forma segura?

Los transportes terrestres del producto turístico comunitario tienen agarraderas para el abordaje de huéspedes?

Los transportes terrestres del producto turístico comunitario cuentan con cinturones de seguridad en los sitios requeridos?

Los transportes terrestres del producto turístico comunitario no tienen más de 5 años?

Los transportes terrestres del producto turístico comunitario cuentan con una caja de herramientas?

Para que el elemento de seguridad esté cubierto, solo tomemos las acciones necesarias para hacer que estas preguntas se transformen en actitudes y acciones.

- *Qué tipo de guías utilizamos?*

Tanto los guías nativos como de fuera de la comunidad que utilizamos para proveer los tours, deben ser debidamente certificados por la entidad respectiva, como es el Ministerio de Turismo.

Los guías deben saber muy bien comprender cual es su ambiente natural y cultural, para así poder contar mejor a los turistas acerca del lugar donde se encuentran visitando.

El guía nativo debe conocer perfectamente todo producto turístico que ofrece la comunidad.

El guía nativo del producto turístico comunitario debe conocer de la oferta turística comunitaria en el Ecuador.

- *Tenemos en la comunidad una operadora turística?*

Debe existir en la comunidad una operadora turística que sea la responsable de la ejecución y comercialización de los tours.

La agencia de viajes operadora del producto turístico comunitario tiene que tener un letrero publicitario o de señalización.

A la entrada de de la comunidad debe existir un rótulo que indique donde está localizada la operadora turística.

El espacio físico que utilice la operadora turística debe ser de por lo menos 25m2. Y debe estar ubicada en un lugar donde sea de muy fácil de encontrar por parte de los turistas.

La operadora turística de la comunidad debe contar en lo posible con teléfono, fax, e Internet. También con una computadora y los programas necesarios para elaboración de cartas, costeo de tours, correo electrónico, diseño de folletos.

- *Qué tipo de conductor utilizamos?*

Los conductores que se utilicen para la transportación de los pasajeros deben ser muy atentos y comedidos con los turistas. Deben saber manejar las Relaciones Humanas

- *Que información necesitamos para mejorar los servicios?*

Una vez que hayamos terminado el tour, debemos preguntar a los turistas, utilizando un cuestionario de servicios, como les pareció los atractivos turísticos que acabaron de ver, así como los servicios que han recibido de parte de la operadora turística de la comunidad. Las preguntas más importantes van en relación del tipo de atractivo, guía, vehículo, seguridad, atención, precio.

Es muy importante pedirles a los turistas un consejo que ellos nos darían para poder mejorar.

El responsable de la operadora debe estar pendiente constantemente de saber cuál es el valor que sus turistas gastan diariamente mientras los visitan y cuando están en otras ciudades del país.

El responsable de la operadora debe manejar una estadística de los turistas que visitan la comunidad, en relación a información de procedencia, género, estadía promedio en el país, estadía promedio en la comunidad, edad, motivo del viaje, hábitos de viaje, idioma.

- *Acerca de un inventario de atractivos*

El responsable de la operadora turística debe elaborar un listado muy preciso y detallado de cuáles son los atractivos naturales y culturales que se encuentran en la comunidad y sus alrededores. Esta información le da más herramientas para crear nuevos paquetes turísticos en la comunidad.

- *El operador turístico de la comunidad*

Debe estar capacitado en saber vender los productos turísticos de la comunidad. Siempre hay algo más que se puede ofrecer y vender.

Debe ser capaz de saber solucionar inmediatamente los problemas de operación de circuitos, sin esperar por ayuda de otras personas.

Tiene que saber planificar y cotizar los paquetes turísticos que comercializará la operadora comunitaria.

Debe saber manejar una base de datos.

Debe plantear y respetar una política de fijación de precios.

Debe ser capaz de implementar y manejar políticas de crédito y cancelaciones.

- *Que tan conocido es nuestro producto?*

Por más que tengamos un paquete turístico fabuloso o regalemos oro en la comunidad, si nadie sabe de esto, es peor que no tener nada.

Será responsabilidad del encargado de la operadora turística de la comunidad el hacer las gestiones respectivas y necesarias, para que un artículo acerca de nuestro producto turístico y de la comunidad como destino; sea publicada por lo

menos una vez al año en un periódico o revista internacional. Se entiende que también en ese tiempo se debió haber hecho la publicación en un medio nacional.

El encargado de la operadora debe preocuparse de que por lo menos 3 operadores y agencias nacionales comercialicen y vendan al producto turístico comunitario. Así como de que por lo menos una operadora o mayorista internacional lo haga.

La operadora del producto turístico comunitario debe tener un distribuidor de información o folletos, que visite a las agencias y operadoras que están comercializando el producto.

El operador turístico comunitario debe ser capaz de evaluar el mercado turístico de los productos similares en el país, para saber que fortalezas del producto mantener y cuales debilidades mejorar.

El producto turístico comunitario debe ser difundido lo más agresivamente posible, para esto debería contar con material promocional de al menos una de las siguientes categorías: letreros, WebSite, anuncios en periódicos o revistas, folletos, brochures, volantes, posters.

SECRETOS Y TECNICAS DE VENTAS

Una ventana a la venta

Cuando un vendedor intenta persuadir a un cliente, de que compre determinado producto, habitualmente le brinda la mayor cantidad de información: le describe en detalle el producto, le ofrece todo el material con el que cuenta y responde a todas sus preguntas. Sin embargo, este esfuerzo no siempre se traduce en una venta, como le ocurrió al vendedor de esta historia...

Un cliente ingresa a una concesionaria de automóviles, muy interesado en un modelo que está en exhibición en el salón. El vendedor, alimentando el interés del cliente, se lo recomienda ampliamente, comentándole que es ideal para la ciudad, porque su tamaño pequeño le permite maniobrar con facilidad y encontrar siempre lugar para estacionar, que consume muy poco combustible a baja velocidad, etc... Le muestra folletos y le dice que hay una gran cantidad de modelos circulando, ya que demostró una gran aceptación del público.

Pero el cliente buscaba un automóvil para viajar todos los días fuera de la ciudad, no para conducir dentro de ella. Al desconocer esto, el vendedor no sólo le brindó información inútil (lo cual le llevó a perder su tiempo y el del cliente), sino que le confundió con datos que no le servían y se alejó de sus requerimientos reales. Todo esto hizo que el cliente se fuera del local con un simple "Gracias".

Imagine si el vendedor hubiese comenzado su interacción con el cliente preguntándole: ¿Qué uso suele o espera darle a su automóvil? Esta simple pregunta habría cambiado el curso de la conversación y -quizás- los resultados obtenidos...

El error que cometió este vendedor es muy común. Muchos vendedores se apuran a decirle al cliente todo aquello que saben, cuanto antes: conscientes de que hoy las personas necesitan mucha información para decidir una compra, se esfuerzan por explicarles los detalles de un producto, asesorarlas y orientarlas. Teóricamente, mientras más información posea el cliente, más elementos tendrá para decidir su compra. Teóricamente... porque, en la práctica, la decisión de compra no depende de la cantidad de información.

En realidad, "llenar" de información a un cliente no es una estrategia efectiva. El cliente no desea escuchar el "discurso de ventas" del vendedor. Tampoco quiere - o puede- tomarse el trabajo de hacer un análisis pormenorizado de la información. El quiere una respuesta a su necesidad, o a su deseo. Para obtenerla, alguien primero deberá preguntarle qué necesita, o desea.

Partiendo de aquí, un vendedor debería adoptar una estrategia más receptiva respecto de la información, es decir, comenzar por diagnosticar la situación del cliente. Para ello necesitará formular más preguntas que afirmaciones y escuchar atentamente las respuestas del cliente, porque en ellas está la clave para brindar información. También deberá evitar presentaciones prematuras, es decir, explicarle la "solución" al cliente, antes de comprender sus requerimientos. Muchos vendedores sacan conclusiones por el cliente (de alguna manera, "piensan" por él) y se las presentan antes de que esté preparado para escucharlas. Esto hace que el cliente no valore la información recibida. Pensemos en el cliente de la historia relatada: ¿de qué podría servirle conocer cómo el automóvil ahorra combustible a baja velocidad, si él necesitaba conducir en autopista?

Existe un modelo de comunicación denominado "Ventana de Johari", que fue concebido originalmente como una técnica para el análisis de la comunicación interpersonal. Este modelo puede ayudar a un vendedor a optimizar la información que brinda al cliente. La "Ventana de Johari" está formada por los siguientes cuatro cuadrantes:

	Aquello que el cliente sabe	Aquello que el cliente no sabe
Aquello que el vendedor sabe	Zona Abierta	Zona Oculta
Aquello que el vendedor no sabe	Zona Ciega	Zona Desconocida

La zona abierta es el espacio más seguro ya que -tanto el vendedor como el cliente- saben de qué se está hablando. Allí puede darse una comunicación abierta, libre de distracciones, desconfianza, confusión o malos entendidos. Una buena estrategia es comenzar el diálogo en esta zona, manejando la información que ambas partes poseen. Esta suele ser la información que la empresa comunica "oficialmente" al público, a través de publicidades y materiales de prensa, así como aquella que el cliente brinda espontáneamente al vendedor al llegar: por ejemplo "busco una camisa roja talle medio."

En la zona ciega figuran los problemas, necesidades, deseos y expectativas del cliente que el vendedor no conoce. Allí también se encuentra la información que el cliente obtuvo por una vía "informal", no por las comunicaciones "oficiales" de la empresa. Por ejemplo, que el cliente fue a comprar allí por recomendación de un amigo, o que está a la defensiva porque un vecino le dijo que lo habían atendido mal en ese lugar. En una segunda etapa, formulando buenas preguntas el vendedor puede hacer visible esta zona, paso fundamental para responder mejor a los requerimientos del cliente. En el caso de la persona que buscaba una camisa roja, tal vez esté pensando "una que no destiña al lavado como le ocurrió a mi hermana."

La zona desconocida es aquello que ninguno de los dos sabe. Si bien es un terreno que lleva mucho tiempo y esfuerzo revelar, representa interesantes posibilidades. Por ejemplo, el vendedor puede ayudar al cliente a descubrir una necesidad o un deseo potencial, que él no sabe que tenía. Con esto, aumentaría su confiabilidad y obtendría nuevos recursos de venta. En el ejemplo de quien deseaba comprar una camisa roja, el cliente podría probarse un pantalón que le queda bien junto a la camisa y decidir llevarse ambas prendas.

Por último, la zona oculta es la más peligrosa para el vendedor. Bien manejada, puede asegurar una venta... pero mal manejada puede sabotearla. La mayoría de los vendedores se apresuran a revelar lo oculto, como estrategia para capturar el cliente. Piensan, "si le digo algo que no sabe, valorará más mi propuesta". Pero el camino efectivo es el inverso: dejar lo oculto para el final. Lo oculto sólo tiene valor si se lo dice en el momento oportuno, es decir, cuando el cliente está preparado para escucharlo. Si -previamente- un vendedor no exploró las otras tres zonas, desperdiciará información muy importante. Por ejemplo, si el vendedor de camisas le dice inmediatamente al cliente "tenemos pocos modelos en rojo, porque este color pasó de moda" puede crear una resistencia y sabotear la venta.

Brindar demasiada información puede ser tan inefectivo como dar poca. Es absolutamente legítimo dar información a un potencial cliente y procurar que cuente con suficientes datos para tomar la mejor decisión de compra, pero siempre teniendo en cuenta que la información vale. sólo si la valora el cliente.

La "Ventana de Johari" es un recurso muy útil para cualquier vendedor que desee manejar efectivamente la información que brinda al cliente, así como aquella que extrae de él. Sin dudas, se trata de una ventana... a la venta

Secreto 1: La habilidad para la venta es algo que se adquiere y no un talento innato. Trabaje duro, desarrolle la habilidad y será uno de los mejores.

Secreto 2: Conocimiento. Usted debe conocer todo acerca de su producto, sus clientes, su competencia y su sector. Tiene que ser un experto en éstos temas.

Secreto 3: La palabra mágica: escuchar. Haga preguntas. Haga hablar a su cliente para que saber qué es importante para él y qué es lo que le importa.

Determine sus necesidades y motivaciones antes de comenzar con su presentación.

Secreto 4: La gente no compra productos, compra beneficios. No se focalice en

usted, el producto y sus características. Focalícese en el cliente y sus necesidades.

Secreto 5: Póngase en los zapatos del cliente. Analice desde el punto de vista del cliente y traduzca las características de su producto en beneficios para el cliente.

Secreto 6: El precio no es un obstáculo. El vendedor amateur se focaliza sólo en el precio bajándolo lo suficiente como para lograr que el cliente le compre. Pero el vendedor profesional construye valor. Cuando el valor percibido supera al precio, usted consigue la venta.

Secreto 7: No le venda a todo el mundo. La gente odia que le vendan. Pero por otro lado, la gente adora comprar. Consiga la venta ayudando a su cliente a comprar de la forma en que a él le gusta comprar.

Secreto 8: Nadie se ocupará de usted, excepto usted mismo. Acepte la responsabilidad por usted mismo y por su situación. Ningún otro lo puede hacer. Éxito o fracaso, ganar o perder, está en sus manos.

Secreto 9: Descubra quién es usted realmente, sus creencias, sus valores y esté orgulloso de la persona que es.

Secreto 10: Alcance su máximo potencial comprometiéndose en hacer siempre las cosas bien, teniendo altos estándares y desarrollando la auto disciplina de hacer lo que debe ser hecho.

Secreto 11: Mantenga una actitud ganadora. Aléjese de las personas con mentalidad y actitud perdedora. Comparta sus fracasos para aprender de ellos y crecer.

Secreto 12: Conozca la diferencia entre lo que está bien y lo que está mal y condúzcase éticamente en todo lo que hace, caso contrario, usted sería el único perjudicado.

Secreto 13: Su peor enemigo es la mala administración de su tiempo, ponga mucha atención a esto.

Secreto 14: No existe un interruptor . Usted no puede no comunicarse. La falta de mensaje es un mensaje. Si no está haciendo el seguimiento de sus candidatos, no enviando tarjetas y notas de agradecimiento, eso puede estar significando para su cliente que usted toma el negocio por descontado o que simplemente no se preocupa por ellos. Manténgase en contacto.

Secreto 15: Métase en la corriente de la comunicación, enviando simultáneamente mensajes y escuchando activamente. La otra persona tampoco puede dejar de comunicarse. Puede usted permitirse perder los mensajes que le están enviando estando tan ocupado moviendo sus labios que falla en escuchar y observar.?

Secreto 16: Sintone las cinco dimensiones de la comunicación. Debemos tener conciencia de todo lo que nosotros y los demás envían, y estar bien seguros que estamos mandando los mensajes que intentamos enviar.

Secreto 17: El componente de contenido de la comunicación. Debemos tener una sólida base de hechos correctos y racionales y un pensamiento lógico.

Secreto 18: Trate con relaciones y emociones. Todos nos enorgullecemos de ser lógicos y racionales, pero no lo somos.

Secreto 19: El control consciente de la imagen que proyectamos para formar una impresión. Esto incluye el entendimiento y la utilización de todos los signos de la comunicación para alcanzar nuestros objetivos.

Secreto 20 : La clave es la calificación

Secreto 21: Construya una Base de Candidatos

a) Uso de recursos de su empresa

- b) Verifique las publicaciones de su sector
- c) Vea las Guías de Teléfonos
- d) Comuníquese con organismos oficiales
- e) Reparta sus tarjetas comerciales
- f) Ponga en actividad su territorio

Secreto 22: Cultive una huerta con probables clientes

- a) Service, Seguimiento, Service, Seguimiento
- b) Solicite y recibirá
- c) Consiga algunos pointers (Buscas)
- d) De un paseo en Ciclo
- e) Muévalos hacia arriba
- f) Peine al desierto

Secreto 23: Consiga la entrevista.

- a) Piense en términos de actividad, no de resultados
- b) Comience por la Recepcionista
- c) La Secretaria es la clave
- d) Cierre una entrevista en 45 segundos o menos.

Secreto 24: Haga alguna preparación previa

Secreto 25: Limpie el salón: Asegúrese que la sala del encuentro y todos sus arreglos están bien. Pruebe los equipos y las luces. Todos los correctos accesorios en los lugares convenientes.

Secreto 26: Ponga la mesa con su introducción . No podría construir una casa sin un sólido cimiento. En la venta se erigen los cimientos, cuando al comienzo de la presentación, se logra captar la atención exclusiva del candidato. Sáquelo de todo lo que lo distraiga , sintonice su mismo largo de onda y establezca la relación. Cuando los componentes de dicha relación se sienten bien, formule su declaración de apertura y muévase hacia la presentación/demostración.

Secreto 27: ¿Quedan alguna preguntas? No hable usted. Deje que ellos hablen mediante un juicioso uso de preguntas. Hable menos, escuche más, venda más.

Secreto 28: Cree las imágenes para el éxito. Las palabras no venden porque ellas no comunican. Las personas no creen en las palabras , creen en las imágenes. Utilice palabras que creen vívidas imágenes en sus mentes.

Secreto 29: Ayúdelos a hacer un descubrimiento. Haga esto consiguiendo que ejecuten algo que involucre todos sus sentidos, para confirmar así el beneficio de su producto o servicio.

Secreto 30: Cierre las puertas del acuerdo que abra. Una vez que el cliente ha descubierto esos beneficios , construya el acuerdo mediante una pregunta que confirme que entendió y toma nota del beneficio.

¿Suena fácil? Seguro que sí. Porque lo que hemos analizado hasta ahora es la parte fácil. Trabajar con la resistencia del cliente y terminar con los últimos detalles de un convenio negociado son las partes más duras -llamémoslos desafíos

- de una carrera de vendedor y será el objeto de los tres capítulos que siguen.

• Secreto 31: Escuche. Resista la tentación de contestar de inmediato. Una objeción es una oportunidad de conseguir que su candidato hable. Y si usted escucha, puede aprender lo que necesita para saber cómo cerrar la venta.

Secreto 32 : Clasifique la objeción. Determine si está basada en la relación visceral o es una objeción válida con una base de contenido. Esto es importante ya que los dos distintos tipos deben ser manejados de manera diferente.

Secreto 33: Deshágase de las objeciones viscerales. Estas son negativas y emocionales, de manera que no las trate más de lo que se vea obligado. Desactive los sentimientos negativos y cambie la discusión a hechos y contenido.

Secreto 34: Pase de una objeción válida directamente a un cierre a través de la Negación o la Aceptación.

Secreto 35: Muévase después de contestar una objeción. No deje que las objeciones lo desvíen de su camino. Mantenga su presentación sobre los rieles, hacia su final exitoso.

Secreto 36: Sepa cuando comenzar a cerrar. Usted comienza a cerrar desde el mismo principio de su presentación mediante la construcción y confirmación del convenio. Siempre esté cerrando.

Secreto 37: Sepa qué es lo que la gente en realidad quiere. Nadie quiere lo que puede obtener. Se debe crear competencia para lo que sea que ofrezca y una sensación de urgencia para que tome la decisión hoy.

Secreto 38: Sepa cuándo y cómo cerrar la venta. Recuerde de no usar técnicas aisladas . El cierre es un proceso, no son tácticas aisladas.

Secreto 39: No se detenga después de la venta. Si obtuvo el pedido, no escatime servicio y seguimiento. Si no tuvo éxito, aprenda de la experiencia y vuelva, vuelva y vuelva