

SIPPO

Swiss Import Promotion Programme

Pre-fair workshop FITUR 2022, Madrid – España.

Irene Haddad – Charles Mordret
12 de enero de 2022 - Online

Presentación de Expositores



Irene Haddad

Consultora en Promoción Comercial

irene.haddad@sippo.ch

+34671783188



Charles Mordret

Consultor en Promoción Comercial

charles.mordret@sippo.ch

+34664110163

Agenda del Día

Pre-fair workshop

¿de que hablaremos hoy?



Temas

- Introducción – Contexto COVID-19, Impacto y recuperación
- Fitur – La feria y su evolución en el contexto de pandemia
- Información práctica
- Las etapas de la feria
 - Preparación de la feria
 - Durante la feria
 - Posterior a la feria Sseguimiento

Introducción



Introducción

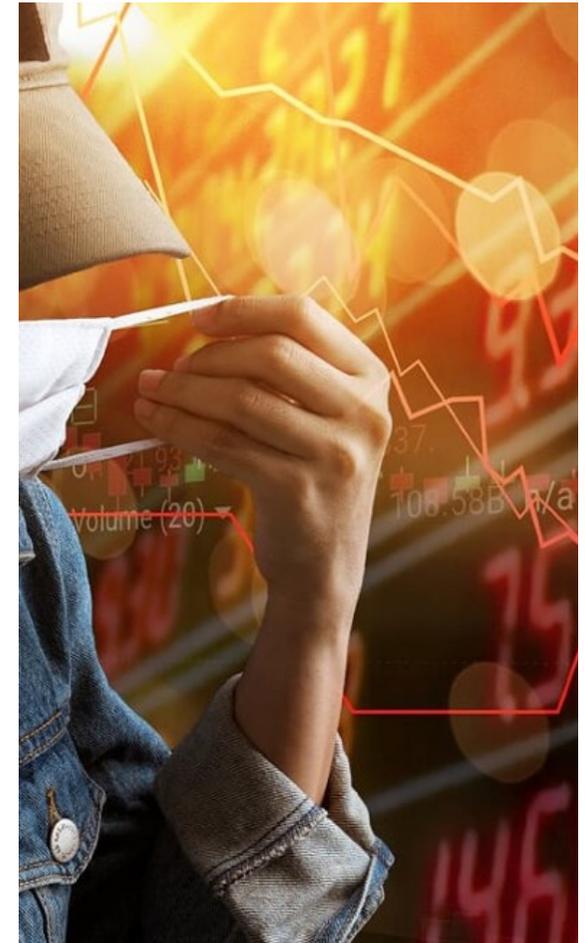
Introducción

El impacto de la crisis sanitaria en la industria del turismo

El Impacto de la crisis sanitaria

- El turismo, un pilar esencial de los ODS de la ONU, fue en 2019 la tercera categoría de exportación más grande, después de los combustibles y los productos químicos, según la OMT.
- En 2020 los valores habían retrocedido a 1995
- En 2021 mostramos mejoría pero aún un 70 – 75% menos de turistas que en 2019 (estimación OMT)
- La recuperación completa se estima para el 2025.

(CEPAL)



Introducción

Introducción

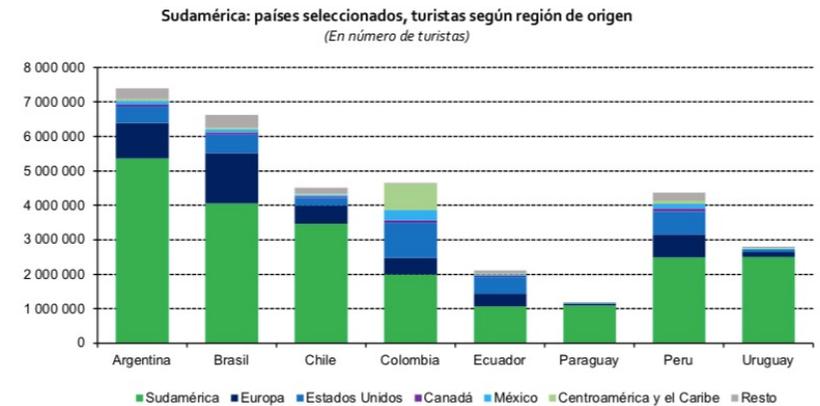
El Impacto de la crisis sanitaria en la industria del turismo

El Impacto en América Latina

- En América del Sur para el período 2020 - 2023 hay una estimación de pérdidas de 72.400 millones de dólares. (CEPAL).
- En Colombia afecta al empleo de las mujeres mas que hombres (59% en alojamiento y comida son mujeres).

→ Bien que para la región, lo mas importante es el turismo doméstico y regional, Colombia y Belize son los primeros en recepción de turismo extranjero.

→ Europa es el principal origen extranjero para la región. En Colombia lo es el de USA



Fuente: CEPAL

Introducción

Introducción

El Impacto de la crisis sanitaria en la industria del turismo

La Recuperación

- Destinos rurales
- Destinos que prestan atención a la higiene y la limpieza, y especialmente aquellos con buena atención médica.
- Países con más flexibilidad en cuanto a restricciones (el caso de Mexico)

El gran reto será generar las condiciones para que los turistas se sientan seguros de viajar, esto incluye seguros en los medios de transporte que empleen para llegar a los destinos y los destinos en sí mismos. (CEPAL)



Foto: EFE



Evolución en un contexto de pandemia

IFEMA Madrid
Del 19 al 23 de enero de 2022

Evolución en contexto de Pandemia

FITUR

Cómo ha evolucionado la feria desde 2020?

En 2020 tuvo su edición record desde su inicio

El 2020 Fitur celebró sus 40 años, justo antes del inicio de la crisis sanitaria

En 2021 la edición se postergó para mayo. Con una menor participación, la feria consiguió mantener su edición presencial

Evolución en contexto de crisis sanitaria

	2020	2021 (se realizo en mayo)
Expositores	11.040 empresas, 165 países y regiones	5 mil empresas de 44 países
Participantes profesionales	150.000 de 140 países	42000 de 55 países
Publico general	100.000	20.000
Expositores internac.	56%	
M2 netos	69.697,5 (10 pabellones)	44mil (7 pabellones)
Periodistas acreditados	7.625 de 61 países	2.500 de 33 países
Impacto económico	333 millones €	100 millones €
		40mil participantes virtuales

Evolución en contexto de Pandemia

FITUR 2022

Expectativas para el 2022

- Se espera un 80% de la edición record de 2020
- Se espera un 73% de la participación extranjera del 2020
- Impcto economico esperado de 300 millones de euros
- La feria ocupará 8 pabellones
- Pais de honor: República Dominicana
- Herramienta LIVEConnect de matchmaking





FITUR Información Práctica

IFEMA Madrid
Del 19 al 23 de enero de
2022

FITUR 2022 – Información práctica



Pabellones:

- ✓ 3 América
- ✓ 4 Europa y Oriente Próximo
- ✓ 6 Asia-Pacífico y África,
- ✓ 5, 7 y 9 Entidades y Organismos
Oficiales Españoles,
- ✓ 8 y 10 Travel Technology

FITUR 2022 – Información práctica

FITUR 2022

Áreas temáticas

Áreas temáticas

FITUR HEALTH – Turismo de salud

FITUR FESTIVALS – Turismo de musica en vivo

FITUR SCREEN – Turismo a partir de películas y series

FITUR LGTB+ -

FITUR 2022 – Información práctica
FITURTECHY – Conocimiento, tecnología, Big Data, Digitalización, inteligencia artificial.

FITUR KNOW HOW & EXPORT Herramienta para fomentar la internacionalización y el conocimiento turístico

FITUR TALENT Espacio monográfico que pone el acento en las personas, en su talento, sus habilidades y capacitación profesional.

Premios Fitur y Futir NEXT

MADRID es la capital mundial del turismo y sede de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

FITUR 2022 – Información práctica

FITUR 2022

Programa de actividades

(Fitur) Socio:  República Dominicana 19-23 ENE 2022

IFEMA MADRID  

Programa de actividades

martes 18	miércoles 19	jueves 20	viernes 21	sábado 22	domingo 23
--------------	-----------------	--------------	-----------------------	--------------	---------------

Mejore la lista

Filtros

TIPO 

TEMAS 

UBICACIÓN 

 Las fechas se muestran según tu zona horaria (Europe/Madrid)

0:00


#techYsostenibilidad

Patrocinado por:
Sponsored by: 

FITURTECH Y SOSTENIBILIDAD

 21 de ene. de 2022 0:00 a 0:01


#techYnegocio

Patrocinado por:
Sponsored by: 

FITURTECH Y NEGOCIO

 21 de ene. de 2022 0:00 a 0:01

FITUR 2022 – Información práctica

FITUR 2022

Lugar

IFEMA MADRID – Recinto Ferial, Av.
Partenón 5, 28042 Madrid

Pabellones

Pabellón 3, Pabellón 4, Pabellón 5,
Pabellón 6, Pabellón 7, Pabellón 8,
Pabellón 9, Pabellón 10



Acceso	Fecha	Hora
● Profesional	📅 Del 19/01/22 al 21/01/22	🕒 10:00 - 19:00
● Público	📅 22/01/22	🕒 10:00 - 20:00
● Público	📅 23/01/22	🕒 10:00 - 18:00

FITUR 2022 – Información práctica

FITUR 2022

Moverse por Madrid e ir a la feria

Espectativa para el 2022

- Tarjeta multi: cuesta 2,5€ y puede recargarse.
- Aeropuerto: suplemento de 3 €. . Horario de 6.00 a 1.30. Línea 8
- El ticket unitario es de 1,5 o 2€ dependiendo de la cantidad de estaciones
- Taxi: Puerta del Sol – IFEMA 25€. Atención al tráfico en hora pico!

DÍAS NATURALES Y CONSECUTIVOS

	1 DÍA	2 DÍAS	3 DÍAS	4 DÍAS	5 DÍAS	7 DÍAS
ZONA A (Municipio de MADrid)	8,40 €	14,20 €	18,40 €	22,60 €	26,80 €	35,40 €

• 10 Viajes:



<https://www.metromadrid.es>

TÍTULO	VÁLIDO EN:	TARIFA
10 viajes Metrobús	Metro Zona A (Municipio de Madrid) ML1 (Línea 1 de Metro Ligerero) Autobuses EMT (Empresa Municipal de Transportes)	12,20 €
10 viajes Combinado	Toda la Red de Metro (Comunidad de Madrid) ML1, ML2, ML3 (Línea 1, 2 y 3 de Metro Ligerero)	18,30 €

FITUR 2022 – Información práctica

FITUR 2022

Moveirse por Madrid e ir a la feria

Normas covid para ingresar a España y moverse por Madrid

- Para ingresar a España es obligatorio completar el formulario <https://spth.gob.es/> y disponer del QR que será controlado en el aeropuerto.
- Madrid no establece restricciones. No necesitará presentar certificado de vacunación
- Única restricción a tener en cuenta: **el uso de mascarilla es obligatoria en exteriores e interiores**
- **Para ingresar a la feria debe disponer de alguno de los siguientes documentos (sanitarios) de los que debe ser titular:**
 - Certificado de Vacunación
 - Test negativo PCR (90 € precio en la feria)
 - Test de antígenos realizado en las 24 horas anteriores a su primer acceso a FITUR (20€)

La Fases de la Feria

Antes de la feria -Preparación

- Etrategia objetivos SMART
- Informarse sobre el mercado y participantes de la feria
- Determinar oferta y productos a promocionar
- Identificar clientes potenciales y canales de venta
- Revisión de su UVP, USP y elevator pitch
- Herramientas de marketing
- Matchmaking y citas B2B
- Planificación del seguimiento

En la feria

- Inbound / Outbound
- Etiqueta de Stand
- Que hacer y que no
- Las etapas de la reunión de ventas
- Otros consejos sobre la reunión
- Cultura de negocios

El seguimiento

- La ficha de contacto y el CRM
- La gestión de los Leads
- Mantener el contacto

La Fases de la Feria

Antes de la feria - Preparación

- Revise la Estrategia comercial y defina objetivos SMART
- Informarse sobre el mercado y participantes de la feria
- Determinar oferta y productos a promocionar
- Identificar clientes potenciales y canales de venta
- Revision de su UVP, USP y elevator pitch
- Herramientas de marketing
- Matchmaking y citas B2B
- Planificación del seguimiento

Preparación – Revise la estrategia comercial

Revisar la estrategia

1. Análisis FODA
2. Análisis e identificación de mercados potenciales
3. Estrategia de mercado:
 1. Segmentación (requisitos previos y necesarios)
 2. Orientación (por segmento)
 3. Posicionamiento (empresa y producto)
4. Marketing mix
5. Estrategia de acceso



Propuesta de valor

(fuente: ITC)

Preparación – Definir Objetivos

Objetivos generales de participación a una feria turística

- Desarrollar y mantener relaciones
- Dar información sobre la destinación, productos y servicios
- Encuentrar clientes potenciales
- Realizar benchmarking y estudiar la competencia
- Introducir nuevos productos/servicios
- Explorar nuevos canales de distribución
- Mejorar el conocimiento del mercado
- Conocer las nuevas tendencias
- Aumentar las ventas
- Explorar nuevas oportunidades y conocer nuevos proveedores
- Networking con con líderes del sector



Preparación – Definir Objetivos

Objetivos Smarts y KPI

S*pecific* - Específico (simple, sensato, significativo).

M*esurable* - Medible (significativo, motivador).

A*chievable* - Alcanzable.

R*elevant* - Relevante (razonable, realista y con recursos, basado en resultados).

T*ime Bound* - Limitado en el tiempo (costo, oportuno, sensible al tiempo).



Preparación – Definir Objetivos

Sepa qué es lo que va a hacer. Establezca objetivos que pueda medir. Ejemplos:

Exemples d'indicateurs mesurables SMART

leads

Contactos

Ventas

Solicitudes de presupuesto

Artículos o menciones en la prensa

reuniones B2B

Visitantes al stand

Preparación – Información de mercado

Análisis de mercado

Es importante identificar el mercado objetivo y comprender su estructura

Investigación de mercado = Recopilación y análisis de información sobre

- mercados
- consumo
- competencia

Algunos sitios de información

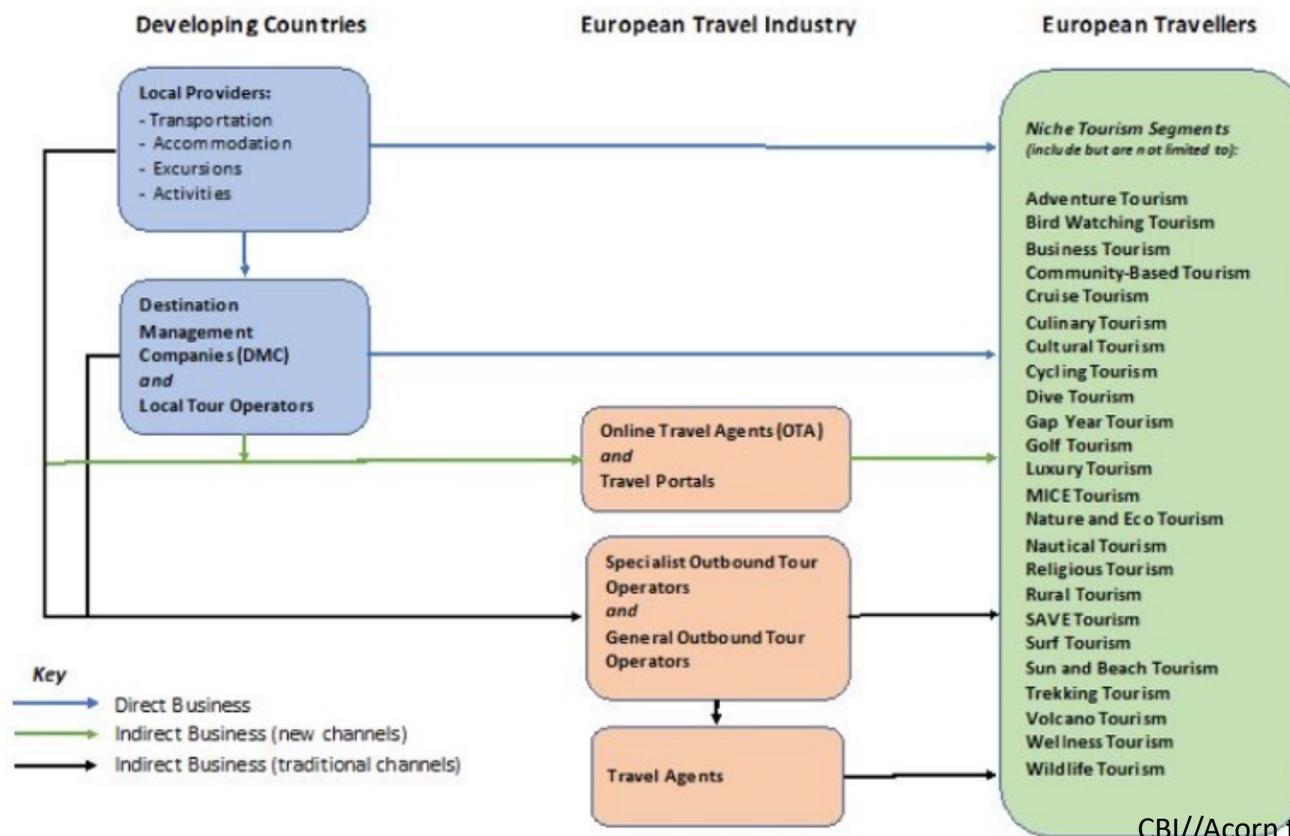
- CBI www.cbi.eu
- The travel and tourism competitiveness report
<https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>
- Últimas estadísticas sobre turismo receptor y emisor de todos los países del mundo <https://www.e-unwto.org/loi/unwtotfb>
- Asociación europea de agencias de viaje y tour operadores
<https://www.ectaa.org/en/full-members>
- Asociación Estadounidense de Agencias de viaje y Tour Operators Association (USTOA) <https://ustoa.com/>

Preparación – Canales de venta

Preparación de ventas

Identificación de los canales de venta y segmentos adecuados para su oferta

Proceso de aprovisionamiento de servicios turísticos a la industria de viajes europea y a viajeros



Preparación – Canales de venta

Preparación de
ventas

Identificación del
canal de venta y
actores de la
cadena

Algunos canales de venta clave en el mercado europeo

Ejemplo de operadores turísticos especializados que prestan servicios a un segmento de nicho y a un número relativamente pequeño de viajeros.

- Anders Reizen (BE), vacaciones para excursionistas
- Better Places Travel (NL) viajes a medida, familiares y de impacto;
- Nomade Aventure (FR), aventura;
- Intrepid (UK-glocal), aventura para grupos pequeños

Agencias de viajes en línea (OTA) y portales de viajes que venden una amplia variedad de productos de viajes en línea. Especializadas en tours, actividades y experiencias:

- Viator es el mercado en línea más grande de tours, actividades y atracciones y es propiedad de Tripadvisor.
- Airbnb Experiences,
- GetYourGuide y Klook (más Asia y Pasífico)
- Trips Point <https://www.tripspoint.com/tour/south-america/1>

Preparación – Revision de UVP

Unique Value Proposition

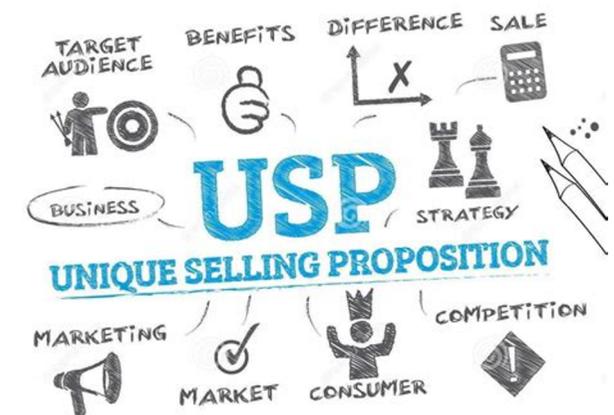
- Que valor y beneficio ofrece su empresa al cliente en cuestión? ¿Qué servicio prestan? ¿Qué problemas está resolviendo? A qué necesidad satisface?
- Una buena proposición única de valor describe:
 - El beneficio de su producto (valor)
 - Las necesidades de quien satisface su producto?Cuál es el mercado objetivo de su propuesta de valor?
 - Que hace a su empresa y sus productos diferentes de la competencia? (único)
- Tenga presente “la calidad, el servicio excelente” no son un argumento. La propuesta de valor en B2B insiste en factores objetivos relacionados con el proceso y la funcionalidad, en lugar de factores emocionales o subjetivos como en B2C.
- En el Turismo, la experiencia cliente está al centro la proposición única de valor.



Preparación – Revision de USP

Defina su “Unique Selling Proposition”

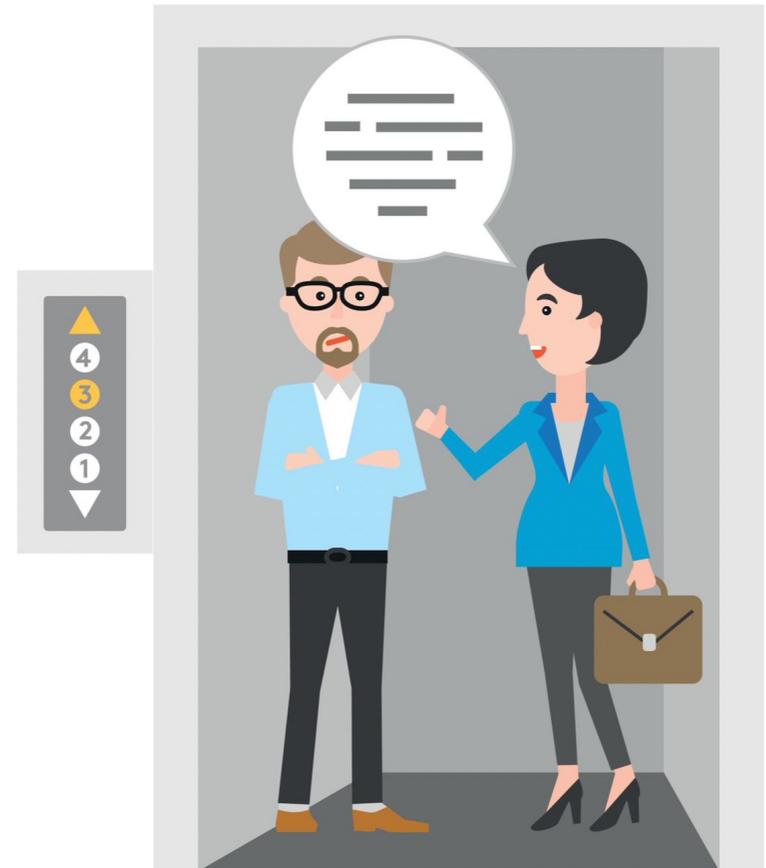
- Para encontrar y poder trazar su **USP**, es necesario ponerse en los zapatos de su potencial cliente y basarse en su **propuesta de valor**.
- El USP deriva de la Unique Value Proposition. Enumere los beneficios de sus productos.
- ¿Por qué los viajeros deberían elegir su destino entre cientos de otros? ¿Por qué deberían sus clientes elegir su oferta en lugar de la de sus competidores?
- Ej: se distingue por las experiencias, la política de sostenibilidad, una característica cultural o natural única, etc.?
- Tenga presente “excelente servicio” no es un argumento.
- En una feria profesional el USP debe ser B2B y no B2C. Usted se dirige al tour operador, no al consumidor final.



Preparación – Revision de Elevator Pitch

Practique su “Elevator Pitch”

- Objetivo: captar la atención mediante la formulación eficaz de su USP/UPV
- Presentación muy corta (máx. 30 segundos) sobre Ud., sus productos y por qué / cómo pueden ser interesantes para un comprador potencial
- Dea conocer lo esencial
- Solicitud para practicar bien. ¡Por qué no frente a sus colegas, proveedores, amigos o empleados!
- Prepare una versión escrita (en inglés) para practicarlo en caso de que su objetivo sean compradores que no hablen castellano.



Preparación – Herramientas de Marketing

Material de Marketing, comunicación y promoción

- Actualice website y Social media (LinkedIn etc.)
- Flyer
- Tarjetas de visita
- Fotos y/o videos
- Prepare todo material que necesite mostrar



**Sírvase de la tecnología para
presentar su producto -
servicio!**

Preparación – Herramientas de Marketing

Porqué es importante una web

- obtener visibilidad,
- genera confianza,
- B2B ayuda a los tour operadores a tomar una decisión,
- B2C llegar directamente a los FIT, 90% de los turistas buscan sus prestaciones online,
- lo visual (fotos y videos) pueden convencer más que un texto,
- visite el blog <https://www.crazyegg.com/blog/example-travel-websites/> con información sobre webs de viajes,
- Es importante conocer sobre que buscan los clientes en una web y como reservan.

Preparación – Herramientas de Marketing

Redes Sociales



→ Instagram: basado en imágenes es ideal para publicar sobre destinos turísticos.



→ Facebook: Una gran audiencia. Usado por ciertos operadores turísticos para contenido y hacer reservas.



→ Pinterest: "tablón de anuncios" para mostrar imágenes que los usuarios pueden guardar para su uso posterior.



→ YouTube es importante para el marketing de videos.



→ LinkedIn: Es el medio corporativo esencial, que le permite comunicarse con los actores de la industria. Buena herramienta para conseguir contacto.



→ Twitter: basado en flujos de publicaciones. Permite seguir a otros en la industria y mantenerse informado a través de expertos, personas influyentes y otras empresas relevantes.

Preparación – Herramientas de Marketing

Redes Sociales y paginas webs

- Diseño profesional,
- dispone de plataformas de fácil uso,
- la visibilidad a través de buenas fotografías es crucial,
- dar vida a la "experiencia",
- manténgalo actualizado
- use un sistema de posicionamiento (SEO).



Redes sociales: son gratis pero desarrollar contenido y mantenerlo actualizado demanda recursos y experiencia.



Las redes disponen de consejos sobre como crear un perfil profesional.

Preparación – Herramientas de Marketing

Trabajar con una OTA

- Es una manera fácil y rápida de vender sus productos a una audiencia global a la que de otro modo nunca podría llegar,
- gestionan todas las reservas y pagos en su nombre,
- puede alinear su sistema de pago al de la OTA,
- asume todos los costos de marketing asociados con sus viajes,
- las reseñas en línea en sitios OTA pueden generar reservas adicionales,
- la exposición a través de una OTA puede ayudarlo a construir una reputación profesional como operador turístico local.



**No dependa exclusivamente de una AOT, diversifique su mercado.
Las comisiones rondan el 20% y podrían aumentar.**



Preparación – Herramientas de Marketing

Check list del material

- Programas e itinerario
- Prevea preguntas sobre los 3 pilares clave de la oferta turística: acceso, hotel y comida.
- Horarios de transporte
- Condiciones de acceso (vuelos, transporte, etc.).
- Videos y fotos ilustrativos de la experiencia
- Referencia de clientes y testimonios
- Certificaciones (sostenibilidad, etc.)
- Premios / reconocimientos
- Calificación de clientes (tripadvisor)
- Cobertura de seguros
- Etc.



Preparación – Matchmaking

Asociaciones y directorios, organizaciones

Mundial

- Adventure travel trade association www.adventuretravel.biz/
- Latin American Travel Association www.lata.travel/

Europa

- Asociación de tour operadores y agentes de viaje <https://www.ectaa.org/>

Directorios (B2B)

- <https://link4tour.com/es/>
- <https://buzz.travel/community/>
- <https://windingtree.com/>
- <https://www.tourconnect.com/buyers/>
- Tourism Review www.tourism-review.org/
- Tour Hebdo <https://www.tourhebdo.com/icotour/>
- Travel Axis <https://www.travelaxis.org/tour-operators/>

B2C

- 95 sitio para publicar su oferta <https://www.tourismtiger.com/wp-content/uploads/2018/04/95places.pdf>
- Blog Green Heart Tourism con sitios B2B y B2C <http://greenhearttourism.com/?p=920>

Organismos de Cooperación

- SIPPO, IPD y CBI

Preparación – Matchmaking

Donde y como
encontrar
posibles clientes



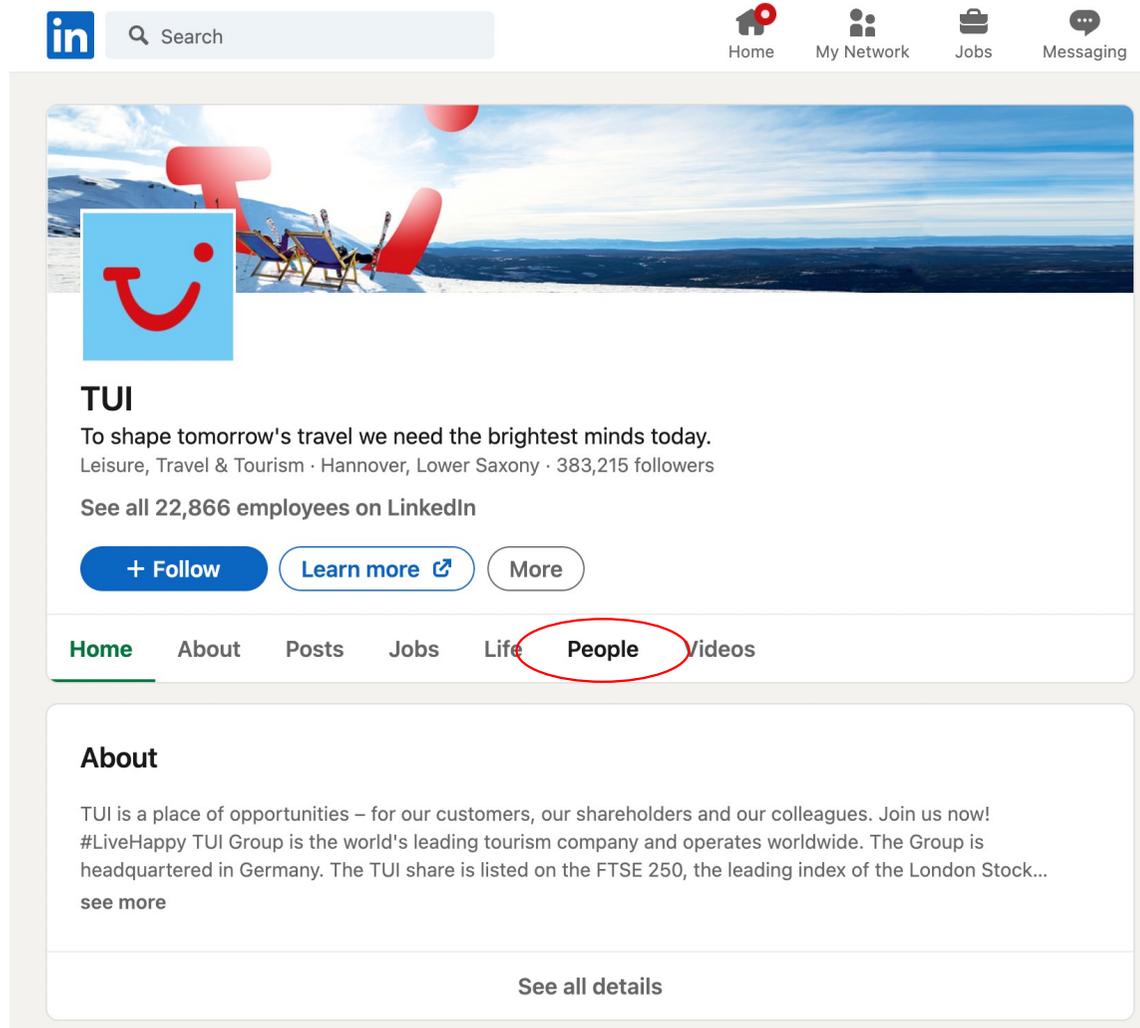
VIRTUAL MARKET PLACE
EXHIBITORS & PRODUCTS



ITB
BERLIN

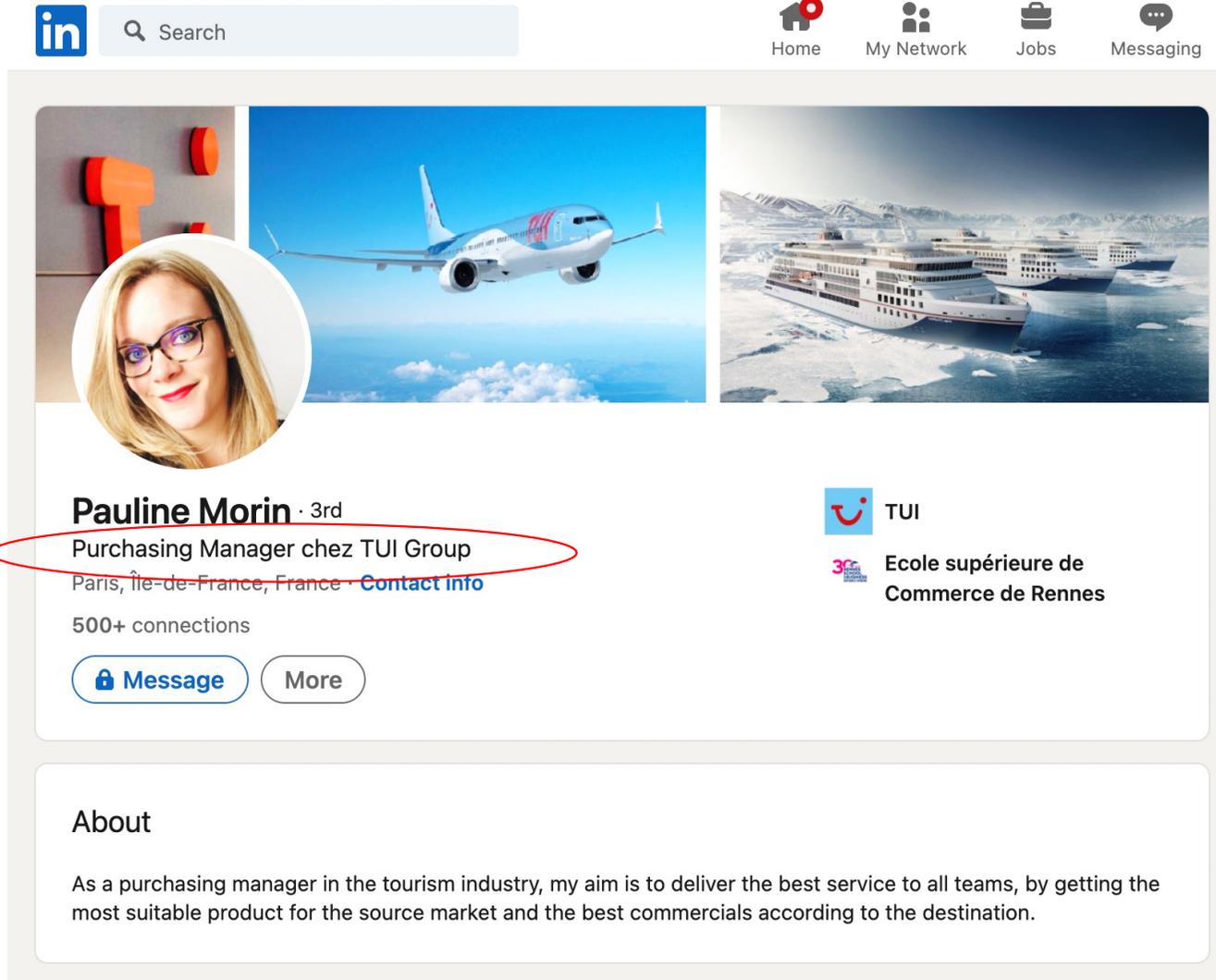


Preparación – Matchmaking



The screenshot displays the LinkedIn profile for TUI. At the top, there is a search bar and navigation icons for Home, My Network, Jobs, and Messaging. The profile header features a banner image of a snowy mountain landscape with a red 'TUI' logo and a blue square profile picture containing a red smiley face. Below the banner, the company name 'TUI' is followed by the tagline 'To shape tomorrow's travel we need the brightest minds today.' and the text 'Leisure, Travel & Tourism · Hannover, Lower Saxony · 383,215 followers'. A link to 'See all 22,866 employees on LinkedIn' is provided. Three buttons are visible: '+ Follow', 'Learn more' with an external link icon, and 'More'. A navigation menu below the buttons includes 'Home', 'About', 'Posts', 'Jobs', 'Life', 'People' (circled in red), and 'Videos'. The 'About' section is expanded, showing the text: 'TUI is a place of opportunities – for our customers, our shareholders and our colleagues. Join us now! #LiveHappy TUI Group is the world's leading tourism company and operates worldwide. The Group is headquartered in Germany. The TUI share is listed on the FTSE 250, the leading index of the London Stock... see more'. A 'See all details' button is located at the bottom of the 'About' section.

Preparación – Matchmaking



The image shows a LinkedIn profile for Pauline Morin. At the top, there is a navigation bar with icons for Home, My Network, Jobs, and Messaging. Below this is a search bar with the LinkedIn logo and a search icon. The profile header features three images: a circular profile picture of Pauline Morin, a TUI airplane in flight, and a TUI cruise ship. The profile name "Pauline Morin" is followed by "· 3rd" and "Purchasing Manager chez TUI Group". The location "Paris, Île-de-France, France" and a "Contact info" link are also visible. Below the name, it says "500+ connections" and provides "Message" and "More" buttons. The "About" section contains the text: "As a purchasing manager in the tourism industry, my aim is to deliver the best service to all teams, by getting the most suitable product for the source market and the best commercials according to the destination." To the right of the profile, there are logos for TUI and "Ecole supérieure de Commerce de Rennes".

Pauline Morin · 3rd
Purchasing Manager chez TUI Group
Paris, Île-de-France, France · [Contact info](#)
500+ connections
[Message](#) [More](#)

About

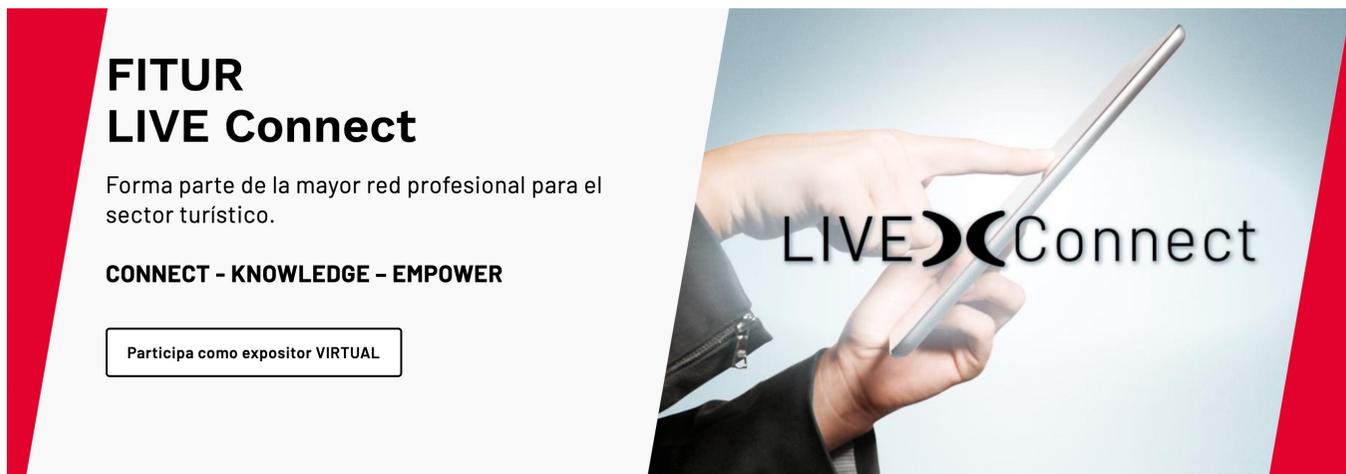
As a purchasing manager in the tourism industry, my aim is to deliver the best service to all teams, by getting the most suitable product for the source market and the best commercials according to the destination.

TUI
Ecole supérieure de Commerce de Rennes

Preparación – Matchmaking

La Toma de Contacto – El primer contacto

- FITUR Ofrece una plataforma de Matchmaking, el **LIVEConnect**
- Para el uso de ese chat utilice mensajes personalizados. Un mensaje demasiado genérico no genera interés.
- TANTO EN PLATAFORMAS VIRTUALES COMO FUERA DE ELLAS NO REALICE MENSAJES IMPERSONALES Y MASIVOS.
- Si busca contactos fuera de la feria, realice primero el contacto por teléfono o mail. Diríjase a un destinatario específico. Las direcciones Info @ encuentran menos respuesta. Utilise linkedIn para conseguir el nombre de comprador.



FITUR
LIVE Connect

Forma parte de la mayor red profesional para el sector turístico.

CONNECT - KNOWLEDGE - EMPOWER

Participa como expositor VIRTUAL

LIVE Connect

Preparación – Matchmaking

Matchmaking

Generación de reuniones B2B

El primer contacto =



La Toma de Contacto – El primer mail

- Una línea de asunto simple y precisa sin caracteres especiales,
- el correo electrónico debe ser simple, preciso y completo,
- asegúrese de bien escribir el nombre de la persona,
- empiece presentándose y explicando el motivo de su contacto y su deseo de encontrarse. Resuma su oferta, su producto/servicio y cómo cree que esta reunión puede ser de beneficio mutuo. Sugiera un rango de disponibilidad para la cita. El email debe ser un “call to action”,
- verifique que su e-mail no sea susceptible de spam,
- los adjuntos, preferibles sobre demanda.

Preparación – Matchmaking

Matchmaking

Generación de reuniones B2B

El primer contacto =



La Toma de Contacto – El primer mail

- No es habitual conseguir una cita después del primer contacto,
- realice seguimiento preferiblemente por teléfono, si no por correo, electrónico, dentro de los dos o tres días del primer contacto,
- una minoría de los correos electrónicos enviados son recibidos o leídos por los destinatarios. Los filtros de spam, el alto volumen de mensajes, la cultura de cada empresa, son algunas de las muchas razones que pueden explicar por qué no respondemos,
- mantener un equilibrio entre perseverar y seguir adelante.

Preparación – Planificación de Seguimiento

Es imprescindible planificar el seguimiento

- ¿Está preparado para procesar toda la información que recibe?
- ¿Cómo va a registrar todos los contactos y procesar toda la información obtenida en la exposición?
- ¿Tiene una base de datos o un CRM?

Las herramientas esenciales:

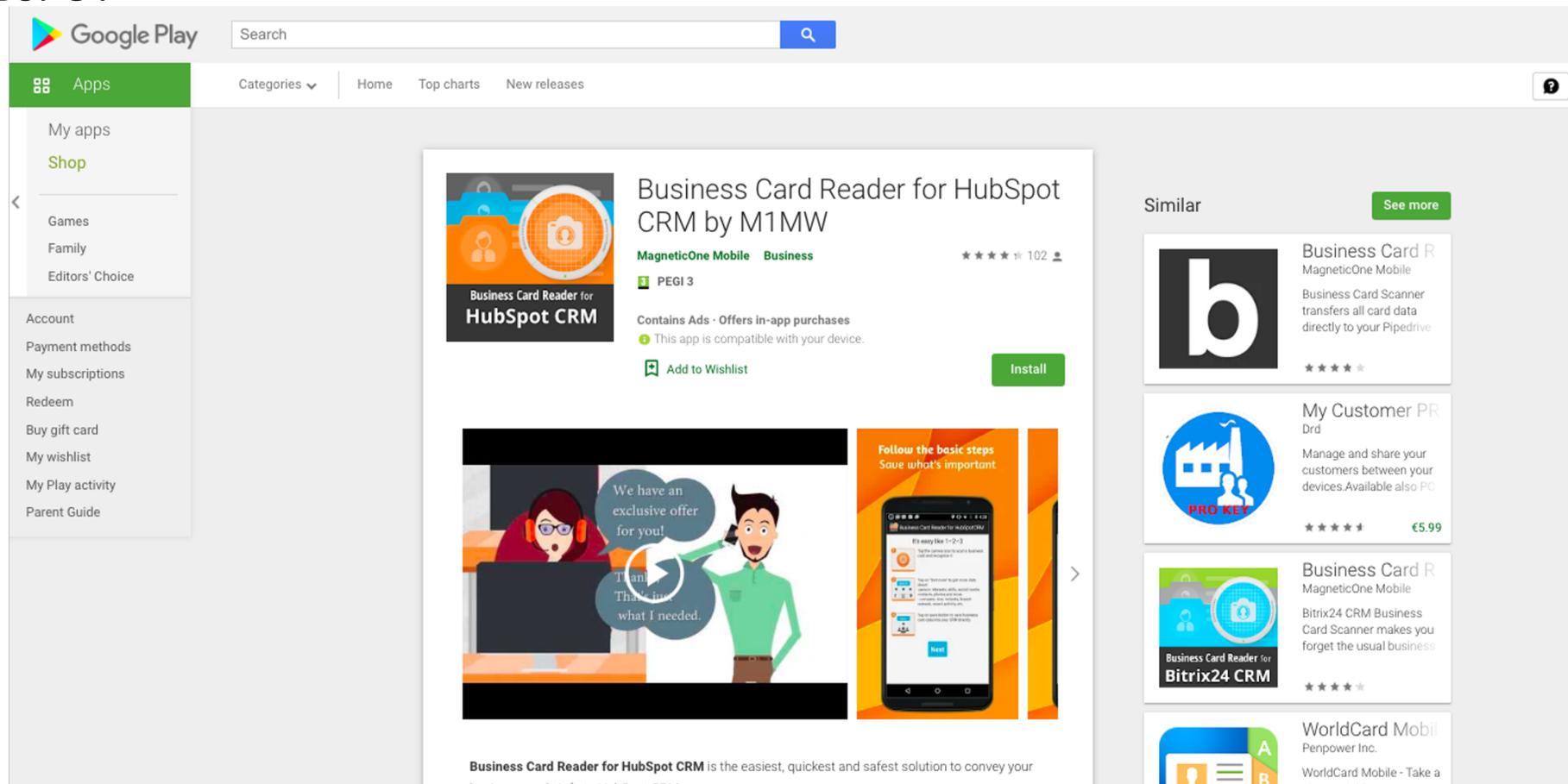
- La hoja de contacto
- Tarjetas de visita
- Notas! La memoria puede fallar
- Sin CRM un excel (ver modelo en el apartado de seguimiento)



Preparación – Planificación de Seguimiento

Scan de tarjetas o badge de acreditación.

Ejemplo: HUBSPOT



The screenshot shows the Google Play Store interface. At the top, there is a search bar and navigation options like 'Categories', 'Home', 'Top charts', and 'New releases'. A left sidebar menu includes 'My apps', 'Shop', 'Games', 'Family', 'Editors' Choice', 'Account', 'Payment methods', 'My subscriptions', 'Redeem', 'Buy gift card', 'My wishlist', 'My Play activity', and 'Parent Guide'. The main content area features the app 'Business Card Reader for HubSpot CRM' by M1MW. The app's icon is a blue circle with a white 'b'. The app is categorized as 'Business' and has a PEGI 3 rating. It has a 4.5-star rating from 102 reviews. The app description includes 'Contains Ads - Offers in-app purchases' and 'This app is compatible with your device.' There is an 'Install' button and an 'Add to Wishlist' button. Below the app card, there is a promotional banner with an illustration of a woman at a computer and a man, with speech bubbles saying 'We have an exclusive offer for you!', 'Thank you!', and 'Thank you, that's what I needed.' To the right of the banner is a smartphone displaying the app's interface with the text 'Follow the basic steps' and 'Save what's important'. Below the banner, there is a short description: 'Business Card Reader for HubSpot CRM is the easiest, quickest and safest solution to convey your business cards info to HubSpot CRM.' On the right side of the page, there is a 'Similar' section with a 'See more' button. It lists four similar apps: 'Business Card Reader for HubSpot CRM' by MagneticOne Mobile, 'My Customer PR Drd' by PRO KEY, 'Business Card Reader for Bitrix24 CRM' by MagneticOne Mobile, and 'WorldCard Mobile' by Penpower Inc.

La Fases de la Feria – En la Feria



En la feria

- Inbound / Outbound
- Etiqueta de Stand
- Que hacer y que no
- Las etapas de la reunión de ventas
- Otros consejos sobre la reunión
- Cultura de negocios

En la Feria – Inbound y Outbound

**Obtener
clientes**

Inbound




= Pescando

Outbound



Clientes



= Cazando

Distinguir
prospectos entre
los visitantes
transformar
prospectos en
leads y leads en
clientes



En la Feria – Inbound y Outbound

Identificar la contraparte ideal

Inbound:

Haga preguntas que le permite clasificar los visitantes en el stand

Outbound:

las personas que conozca en un stand son en su mayoría vendedores = no intente venderles, mejor utilícelos como fuente de información y para que le pasen al comprador

Fíjese en la credencial de su interlocutor.

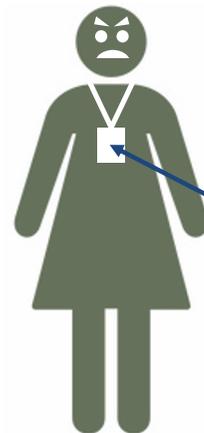
Con quién se encontrará en el stand de su cliente potencial?

Hola Estoy vendiendo



Usted

Yo también



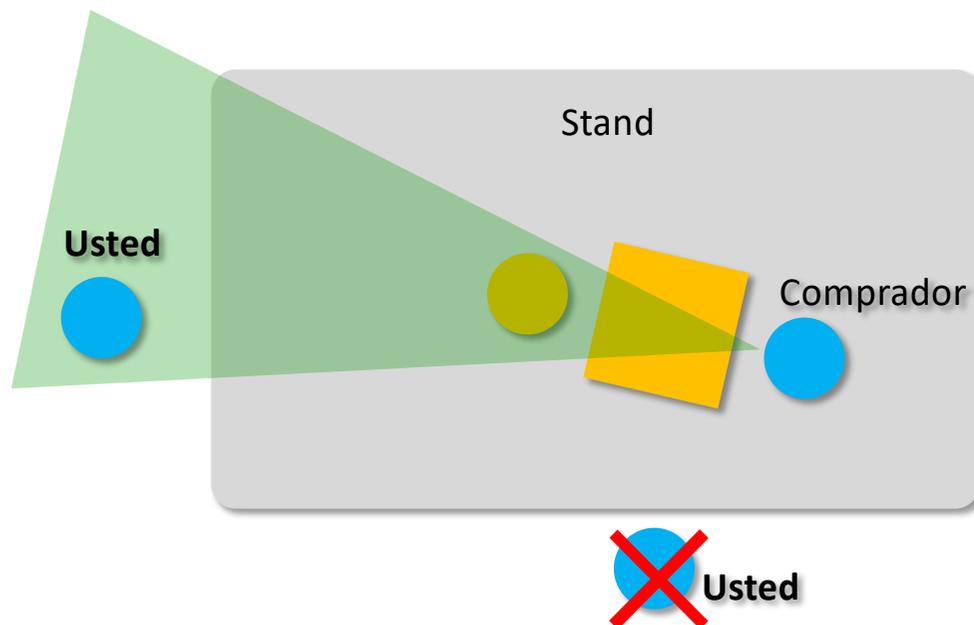
Alguien en el stand



En la Feria – Inbound y Outbound

En caso de que tenga que esperar fuera de un stand para hablar con una persona, colóquese en el ángulo de visión de esa persona

- La persona puede verle y preguntarle para qué está aquí. Ese es el momento de su Elevator pitch.
- **Option A:** La persona le pide que espere hasta que termine la charla actual. Así que, por favor, espere.
- **Option B:** La persona le pide que vuelva más tarde. Pida una cita = pedir una hora de ajuste para volver.



En la Feria – Etiqueta en El Stand

El stand de la empresa es su escaparate y la imagen que allí se proyecta está asociada a la de la empresa, la marca, el país. Algunas reglas de etiqueta son simples pero sorprendentemente poco observadas. Es importante que todos los representantes presentes en la feria los respeten:



En la Feria – Que hacer y Que no



- ✓ Tener listo el **USP** y **elevator pitch**
- ✓ Estar **descansado**
- ✓ Siga las reglas : espacio personal, máscara
- ✓ Código de vestimenta de negocios. Evite tacones y elige un calzado cómodo
- ✓ Sonreír, mantener el contacto visual, mantenerse erguido con una actitud acogedora
- ✓ Mostrar interés por la persona que le habla
- ✓ Contar con tarjetas de visita y hojas de contacto
- ✓ Tome notas **de cada charla o reunión**



- ⊘ sin contacto físico
- ⊘ no comer ni beber mientras se habla
- ⊘ mantenga el telefono en silencio
- ⊘ no apoyarse en la mesa
- ⊘ evitar sentarse - esperar a que lo inviten a sentarse
- ⊘ no interrumpa y no deje preguntas sin responder
- ⊘ no escribas en la tarjeta de visita que le den
- ⊘ evite preguntas generales u oraciones vacías (¿Cómo estás? Calidad... Mejor...)

En la Feria – Etapas de la reunión



En la Feria – Etapas de la Reunión



- ✓ Causar una buena impresión e inspirar confianza
- ✓ Utilizar pequeña charla
- ✓ Interesarse por la persona con la que se habla
- ✓ Observe. Use el(los) ancla(s), refiérase a lo que ve
- ✓ Sigue las reglas sociales. Evite de apretar la mano (Covid)

En la Feria – Etapas de la Reunión



En la Feria – Etapas de la Reunión



- ✓ Usar su **USP**
- ✓ Argumente por los beneficios, del punto de vista del cliente
 - ✓ Anticipar las objeciones



En la Feria – Etapas de la Reunión



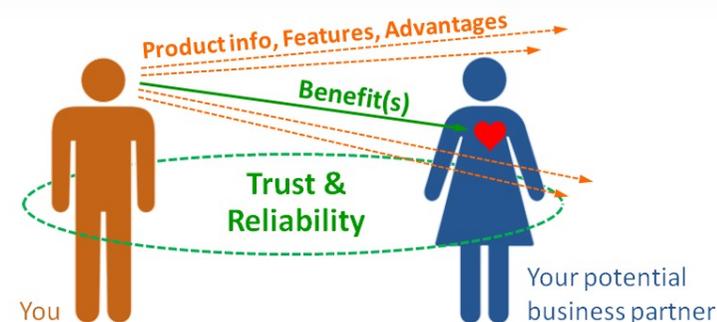
- ✓ "Call to Action"
- ✓ Pasos siguientes
- ✓ Fijar los próximos pasos, por ejemplo, preguntando:
 - ✓ ¿Quién hace qué hasta cuándo?
 - ✓ **LA SUITE DOIT ETRE CLAIRE**



Otros para la Reunión

- Los operadores turísticos europeos son empresarios cualificados a los que les gusta la comunicación clara y precisa
- El comprador busca saber si Usted le transmite **confianza** para desarrollar una relación duradera
- Tómese el tiempo para escuchar y comprender bien los desafíos del comprador. Una reunión de ventas con éxito consiste en un 80% en escuchar
- El comprador necesita que Usted comprenda sus clientes y su competencia y que le ayude a vender su producto
- El servicio al cliente no es solo B2C, es también B2B, transmita esa seguridad al comprador. Si hay una dificultad, ¿pueden contar con usted? ¿Puede confiarle sus clientes?
- Recuerde que la experiencia cliente está al centro de su oferta

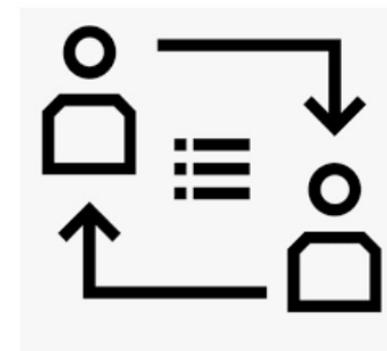
How does a potential customer decide to **work** with you?



Consejos para la Reunión

Más consejos sobre la reunión

- Anticipar y desmitificar los prejuicios sobre el destino. Sea sincero sobre los problemas que puedan afectar al turismo en su país o región, como los problemas de seguridad. Ser transparente sobre todo, incluidos los posibles riesgos y cualquier desarrollo negativo, reafirma la confianza
- Contar una historia relevante que resonará con su situación y proporcionará información. Comparta su misión, visión y propósito como empresa.
- Básicamente, los consumidores y clientes finales quieren saber qué van a comer, dónde van a dormir, qué van a visitar y en qué condiciones de comodidad y seguridad. Esté preparado para proporcionar información completa y precisa sobre todos estos aspectos.
- Tomar nota de todos los detalles posibles durante las reuniones



El Cierre de la Reunión

Tips para un cierre exitoso. “Call to Action”

- Puede proporcionar un resumen verbal rápido de lo que cubrió al final de la reunión y cualquier acción o paso de seguimiento que acordó.
- ¿Qué pasa después? Creo que casi se nos acaba el tiempo, ¿cómo seguimos?
- ¿Qué necesita de nosotros para seguir adelante con X? (necesidad de producto o servicio)
- **ATENCIÓN:** Un cierre sin pasos a seguir es una reunión perdida.

Por lo menos...

¿Quién enviará qué y cómo (presupuesto, informaciones, fotos, videos, PDF, etc.)?

¿Cuándo es el próximo contacto?

¿Cuál es la comunicación preferida? canal (correo electrónico, teléfono, videollamada, etc.)?

La Cultura de Negocios

Más consejos sobre la reunión – La cultura empresarial

→ Sur de Europa: es importante desarrollar relaciones personales con contrapartes comerciales. Ponerse en contacto con las personas adecuadas y mantener fuertes vínculos con los socios comerciales es fundamental.

Recuerde: Fitur es Iberoamérica

→ Europa del Norte: buen nivel de inglés y mas formal. Aprecian recibir datos y detalles técnicos. La puntualidad se considera un signo de seriedad y profesionalidad. Es apropiado usar títulos (Sr., Sra., Sra.) hasta que el cliente cambie a usar nombres.

→ Europa Occidental: utilizan la etiqueta comercial formal, favoreciendo la documentación y las formalidades sobre las relaciones comerciales personales. La puntualidad también es un atributo importante. El inglés también se habla ampliamente en estos países.

La Fases la Feria



El seguimiento

- La ficha de contacto y el CRM
- La gestión de los Leads
- Mantener el contacto

Seguimiento

- El seguimiento se prevé ANTES de la feria
- El seguimiento comienza DURANTE e inmediatamente después de la feria/reuniones
- La mayoría de las empresas y organizaciones **no** hacen un seguimiento adecuado de las reuniones o contactos iniciados durante una feria. Para cada reunión, prevea el tipo de seguimiento y las etapas a seguir.
- En caso de haber realizado muchas citas en poco tiempo, categorice las reuniones para priorizar el seguimiento. (**Muy importante, importante, menos importante**)
- Si tiene empleados que no están en la feria, coordine con ellos la preparación de información y presupuestos para los contactos más importantes
- Prepare al avance sus e-mails de seguimiento
- El seguimiento es siempre personalizado
- Recapitule lo conversado en la reunión
- Envié la información prometida durante la reunión



Seguimiento –La Ficha de Contacto

Seguimiento

Hoja de Contacto

Contact sheet = una herramienta esencial que ayuda a recopilar toda la información de una charla de ventas

Utilice hojas de contacto para TODOS los contactos, Utilice las hojas de contacto durante y, a más tardar, justo después de cada charla (para no olvidar ninguna información)



Presented by: _____ Supported by:  SIPPO
Swiss Import Promotion Programme

CONTACT SHEET MATCHMAKING EVENT

Event: _____ Date: _____ Location: _____

<p>Exhibitor information:</p> <input type="checkbox"/> Ms <input type="checkbox"/> Mr <p>Name / Firstname: _____</p> <p>Company name: _____</p>	<p>Visitor Business Card:</p> <input type="checkbox"/> Ms <input type="checkbox"/> Mr <p>Name / Firstname: _____</p> <p>Position: _____</p> <p>Company name: _____</p> <p>E-Mail: _____</p> <p>Country: _____</p>
--	--

Interest of Visitor:

<p>Follow-up:</p> <input type="checkbox"/> Send quotation (binding offer)	<p>Product(s): _____</p>
<input type="checkbox"/> Send sample	<p>Quantity: _____</p>
<input type="checkbox"/> Send company information	
<input type="checkbox"/> Other: _____	

Product category:

<input type="checkbox"/> Potential new customer	<input type="checkbox"/> Very important contact (= deal is very likely)
<input type="checkbox"/> Existing customer	<input type="checkbox"/> Important contact (= deal is possible)
<input type="checkbox"/> Potential supplier / service provider	<input type="checkbox"/> Less important contact (= deal is very unlikely)
<input type="checkbox"/> Other: _____	

Información de contacto incluso tarjeta de visita

Puntos discutidos en la reunión

Categorización (relevancia del lead), próximos pasos e información a intercambiar después de la charla de ventas

Seguimiento – La Gestión de Leads

Categorización y priorización de los contactos en 3 grupos:

- "A" – **muy importante**. Hay que ponerse en contacto con él en los días siguientes. Primer contacto por correo electrónico, segundo por teléfono. Una semana después de la primera toma de contacto se realiza un contacto de seguimiento.
- "B"- **importante**. Se contactan a los pocos días de la feria. La idea es desarrollar una relación con este comprador potencial y hacer un seguimiento de la evolución de las necesidades.
- "C" – **menos o poco importante**. Están en su lista de correo y recibir periódicamente noticias y actualizaciones sobre su empresa (atención a las leyes de privacidad de datos. GDPR)



Seguimiento – Mantener el Contacto

Seguimiento

Gestión de resultados

Lo ideal es hacer un seguimiento de todas las actividades ANTES, DURANTE y DESPUÉS de cada acción de venta para aprender, mejorar y ser más eficiente

Una mayor eficiencia puede liberar presupuestos que pueden utilizarse para otras o más actividades



Mas allá del seguimiento – mantener el contacto

- Mantener una comunicación regular. Sea persistente pero no demasiado insistente y no acose a su contacto.
- Los nuevos productos y las futuras participaciones son una excusa para mantener el contacto
- Mantener el contacto por correo electrónico, teléfono, WhatsApp (según lo acordado)
- Utilizar las redes sociales para consolidar la relación (LinkedIn, Facebook, Instagram, etc.)



Muchas Gracias!