

REGALO · CLUB EMPRENYA

TU AGENCIA DE VIAJES DIGITAL

Manual para conseguir tus **primeros cinco** **clientes** de viajes

Lo que se dice, palabra por palabra, para pasar de una conversación normal a un viaje vendido. Y un plan de treinta días para hacerlo.

CÓMO SE USA

No se lee de un tirón. Se abre por donde estés: contarle, preguntar, presentar la propuesta, hacer seguimiento o cerrar. Las frases están para copiarlas tal cual y luego ir las cambiando por las tuyas.



viajaVA

0 Por qué cinco y no cincuenta

Cuando alguien abre su agencia de viajes digital, la primera pregunta que se hace no es cómo montar un circuito por Japón. Es más sencilla y más incómoda: **¿y ahora quién me compra?**

Este manual responde a esa pregunta y solo a esa. No va de marketing, ni de redes, ni de anuncios. Va de los cinco primeros clientes, que son los únicos que importan al principio por tres razones.

La primera es que con cinco ya sabes hacerlo. Habrás pasado por una conversación incómoda, un presupuesto que no contestaron, una objeción que no supiste responder y una venta cerrada. Eso no se aprende leyendo.

La segunda es que los cinco primeros casi nunca llegan por internet. Llegan de tu entorno, y tu entorno es finito: no necesitas una estrategia, necesitas una lista.

Y la tercera, la que más cuesta creer al principio: **de esos cinco salen los siguientes quince**. Un viaje bien montado se cuenta en una comida familiar, en un grupo de padres y en una oficina. Tus primeros clientes no son clientes, son tu primera campaña.

Lo único que este manual te pide: que hagas el capítulo 1 con un papel delante. Si lo lees sin escribir nada, no sirve.

1 Tu lista de cuarenta nombres

Tus primeros clientes ya existen. Ya tienen ganas de viajar, ya han empezado a mirar fechas y **ya están reservando con alguien**. La única razón por la que no reservan contigo es que no saben que te dedicas a esto.

Así que el primer trabajo no es buscar clientes. Es hacer inventario.

El ejercicio

Coge un papel y haz cuatro columnas. En cada una escribe todos los nombres que se te ocurran, sin filtrar y sin juzgar si «ese viaja o no viaja». Filtrar viene después.

COLUMNA	QUIÉN ENTRA
Familia	Hermanos, primos, tíos, cuñados, los padres de tu pareja. También los que viven lejos.
Trabajo	Compañeros actuales y de antes, tu jefe, clientes o proveedores con los que tienes trato.
Vida diaria	Los padres del colegio, el grupo del gimnasio, el equipo, la peña, la asociación, los vecinos de siempre.
Los de antes	Del instituto, de la universidad, del pueblo, de aquel trabajo. Los que ves una vez al año y te alegras.

No pares hasta cuarenta. Los primeros quince salen solos; los siguientes veinticinco son los que se pagan, porque son los que nunca se te habrían ocurrido.

Ahora ordena

Al lado de cada nombre pon una marca si cumple alguna de estas:

- **Viaja este año y ya lo ha dicho.** Una boda fuera, un cumpleaños redondo, un viaje de fin de curso, las vacaciones de siempre.
- **Tiene una fecha que le obliga.** Un aniversario, una graduación, una luna de miel.
- **Viaja aunque no lo cuente.** Los que se van tres veces al año y nunca avisan.

Empieza por ahí. Esa es tu lista de las dos primeras semanas.

El error de principiante es empezar por el más fácil de contárselo —tu hermano, tu mejor amiga— en vez de por el que de verdad va a viajar. Contárselo a alguien que no tiene ningún viaje en el horizonte no es practicar: es gastar tu mejor momento, que es cuando lo cuentas por primera vez y se nota la ilusión.

2 Cómo se cuenta que ahora te dedicas a esto

Nadie quiere ser el pesado que persigue a sus amigos para venderles algo. Por eso esto **no se vende: se cuenta**. Con naturalidad, igual que contarías que te has mudado o que has empezado a correr.

La diferencia entre contarle y perseguir es sencilla. **Contarlo se hace una vez y se deja ahí.** Perseguir es volver a insistir a quien no te ha contestado. Cuando lo cuentas bien, no eres tú quien persigue: es la gente la que se acerca, y se acerca más tarde de lo que crees, cuando le toca viajar.

El anuncio: una sola vez, bien

Va en tu estado, en tus redes o en persona. Se dice una vez y no se repite.

«Os cuento una cosa que llevaba tiempo pensando y que por fin he arrancado: me he montado mi propia agencia de viajes. Organizo viajes a medida, de esos en los que tú solo tienes que decirme qué te apetece y yo me encargo del resto. Si estáis pensando en algo para este año, escribidme y lo miramos sin compromiso.»

El privado: al que ya sabes que va a viajar

Este es distinto. No es un anuncio, es una conversación que ya estaba abierta.

«Oye, que me acordé de que estabais dándole vueltas a lo de [destino]. ¿Ya lo tenéis cerrado? Te lo digo porque ahora me dedico a esto y me encantaría montároslo yo. Si ya lo tenéis, sin problema, pero prefería decírtelo a que te enteraras por otro lado.»

Fíjate en las dos últimas líneas. **Dar salida desde el principio es lo que hace que te contesten.** Quien no tiene escapatoria, no responde.

Cuando te lo preguntan en persona

Te va a pasar en una comida o en la puerta del colegio: «¿entonces qué, estás con lo de los viajes?». Ten preparada una respuesta de dos frases, porque si dudas, el otro entiende que es un pasatiempo.

«Sí, monto viajes a medida. Lo bonito es que la gente me dice cuatro cosas —cuándo, cuántos son y qué les apetece— y yo les doy tres opciones ya montadas, sin que tengan que pasarse las noches comparando webs.»

3 La conversación que va antes del precio

Aquí es donde se gana o se pierde la mayoría de las ventas, y donde casi todo el mundo se equivoca igual: **mandando precios antes de haber tenido una conversación.**

Nunca, nunca se manda un presupuesto sin hablar antes. Una llamada de diez minutos, un audio o un intercambio de mensajes, pero conversación. Sin eso, estás compitiendo contra un buscador, y contra un buscador siempre se pierde.

Y aquí tienes una ventaja que casi nadie tiene

Tu agencia incluye **tu propio formulario de solicitud de viaje**, con tu enlace personal. Se lo mandas al cliente, lo rellena cuando le va bien, y **la información te llega directa a tu oficina**, ordenada y completa, lista para que te pongas a montar el viaje.

Lo que ese formulario te trae sin que tengas que preguntarlo:

BLOQUE	QUÉ RECOGE
Perfil del viajero	Nombre, teléfono y correo. Cuántos van, si viajan niños y con qué edades. Condiciones médicas, alergias o necesidades especiales. Si llevan mascota.
Qué busca	El motivo del viaje y el tipo de experiencia: relax, aventura, cultural, gastronómica, lujo, eco. Y qué es lo que más le importa: comodidad, precio, experiencias, lujo, ubicación o flexibilidad.
Fechas	Fecha aproximada de salida, duración y —lo más rentable de todo— si tiene flexibilidad .
Destino	A dónde quiere ir, si es la primera vez y si ya tiene un itinerario en la cabeza.
Los extras	Coche de alquiler, traslados desde el aeropuerto, actividades y excursiones, peticiones especiales.
Presupuesto	Cuánto quiere gastar por persona .
Seguro	Si quiere que se lo coticen. Cuando el viaje lleva dos servicios o más, por ley hay que ofrecérselo, y el formulario ya lo hace por ti.

El orden que funciona

1. Habla primero. El vínculo se crea hablando, no rellenando formularios. Si alguien te comenta que quiere ir a Cancún y le respondes con un enlace, lo has convertido en un trámite y has matado la venta.

2. Manda el enlace después, cuando ya hay interés real:

«Para no marearte con mil preguntas por aquí, te paso esto. Son dos minutos, y con eso ya te preparo las opciones bien.»

3. Pregunta tú las dos que el formulario no trae. Son las dos más rentables, y ninguna herramienta las puede adivinar:

- **¿Decide alguien más contigo?** Si hay otra persona en la decisión, tiene que estar en la conversación o al menos recibir la propuesta. Si no, estás vendiéndole a un intermediario.
- **¿Para cuándo queréis tenerlo cerrado?** Esta te da la fecha de tu seguimiento, dicha por el propio cliente. Deja de ser tú quien insiste: es él quien puso el plazo.

La diferencia se nota, y el cliente la siente. Quien va por libre saca los datos a base de mensajes y siempre se le olvida alguno. A ti te llegan completos y ordenados. Para el cliente, eso es la diferencia entre escribirle a un conocido y entrar en una agencia de verdad.

4 Presentar un viaje, no un presupuesto

Un presupuesto es una lista de precios. Una propuesta de viaje es otra cosa: es hacer que el cliente **se vea allí**. Y cuando la haces así, dejas de competir con cualquier buscador, porque está hecha para él.

Tres opciones, no quince

Una ajustada, una intermedia y una mejor. Más opciones no ayudan a decidir: bloquean. **La del medio suele ser la que quieres vender**, y por eso va explicada con más cariño.

Y aquí tienes margen de verdad: con acceso a más de dos millones de alojamientos y ofertas, puedes montar tres opciones que se sostengan solas, en vez de enseñar lo primero que aparece en un buscador.

Cuenta el viaje, no el paquete

Antes de los números, dos líneas de por qué has elegido eso para ellos:

«He puesto este hotel porque está a diez minutos andando del centro y con los niños vais a agradecer no depender del taxi.»

Eso es lo que no puede hacer una web. Y es exactamente para lo que te han contratado.

Di también lo que no incluye

Parece que juega en tu contra y hace justo lo contrario: transmite que no habrá sorpresas. El cliente que descubre un extra al final no vuelve; el que lo sabía desde el principio, sí.

Fecha de validez y siguiente paso

«Este precio te lo puedo mantener hasta el jueves. Si os encaja, con la señal te lo bloqueo.»

Un presupuesto sin fecha y sin siguiente paso se queda flotando para siempre.

El precio se dice sin disculparse

Se dice entero, con voz normal, y **después te callas**. El silencio incómodo de después no hay que rellenarlo con un descuento. Cuesta las tres primeras veces y luego sale solo.

«El viaje completo, para los cuatro, sale en cinco mil cuatrocientos ochenta euros. Ahí va todo lo que hemos hablado: los vuelos, las ocho noches con desayuno, los traslados y el seguro. ¿Te parece que lo repasemos por partes?»

5 Qué hacer cuando no contestan

Esta es la parte más aburrida y la más rentable, y es justo la que casi nadie hace. La mayoría manda el presupuesto, no recibe respuesta y se calla **para no molestar**. Y ese silencio el cliente lo interpreta como desinterés tuyo.

Esperando no se cierra una venta.

El seguimiento: uno, tres, siete

Tres contactos, con motivo, sin agobiar. Al día siguiente, a los tres días y a la semana.

Al día siguiente — abrir la puerta

«Hola Marta, ¿pudiste abrir la propuesta? Si quieres te la repaso en cinco minutos por teléfono y resolvemos dudas de golpe.»

A los tres días — aportando algo nuevo

«Marta, he mirado la opción de salir el jueves en vez del viernes y sale algo mejor de precio. Te lo dejo por aquí por si os encaja.»

A la semana — con la fecha por delante

«Marta, te escribo porque el precio que te pasé lo puedo mantener hasta el jueves. Si lo veis, lo bloqueo; y si preferís dejarlo para otro momento, me lo dices sin problema y lo guardamos para más adelante.»

Fíjate en que cada uno lleva un motivo. Un «¿qué tal, has pensado algo?» no es seguimiento, es presión sin contenido.

Dar permiso para decir que no es lo que más respuestas desbloquea. La gente no contesta porque le da apuro rechazarte, no porque no le interese.

Y si te dijo que lo decidía más adelante, **una más el día que él te dijo**. Esa no cuenta como insistir: te lo pidió él.

6 Lo que te van a decir, y qué responder

Son siempre las mismas. Tenerlas contestadas de antemano quita casi todos los nervios.

«Es caro»

Pregunta antes de responder: «¿caro comparado con qué?». A veces es comparado con otro presupuesto y a veces con lo que tenían en la cabeza, y son dos conversaciones completamente distintas.

«Lo he visto más barato en internet»

«Seguramente sí. ¿Me pasas el enlace y lo miramos juntos?»

Y lo comparas de verdad: categoría del hotel, tipo de habitación, régimen, escalas, equipaje incluido, política de cancelación y a quién llaman si algo falla a las once de la noche en otro país. Casi nunca es el mismo viaje.

«Me lo tengo que pensar»

«Claro. ¿Qué es lo que te hace dudar: el destino, las fechas o la cifra?»

Si no sabes qué está dudando, no puedes ayudarle y solo te queda esperar.

«Lo tengo que hablar con mi pareja»

Por eso preguntaste al principio quién decide.

«Perfecto. ¿Le paso la propuesta también a él, o prefieres enseñársela tú? ¿Cuándo creéis que lo habláis, para escribirte después?»

«¿Y si tengo que cancelar?»

Es una pregunta buenísima: significa que va en serio. Respóndela con las condiciones exactas delante y con lo que cubre el seguro. Aquí la claridad vende.

«Es que me lo monto yo solo»

«Y te saldrá bien, seguro. Lo que yo apporto son dos cosas: el tiempo que no vas a tener que dedicarle, y tener a alguien al teléfono si algo se tuerce estando allí. Si eso no te hace falta, me parece perfecto.»

7 Cerrar, cobrar y confirmar

Hay una cosa que no hace casi nadie y que decide muchas ventas: **pedirla**. Explicar el viaje maravillosamente y luego esperar a que el cliente se lance solo deja la decisión en el aire.

Tres formas de pedirla. Elige la que te salga natural:

«Por mi parte lo tengo todo. ¿Lo bloqueamos?»

«Si te parece, te mando ahora las condiciones y el enlace para la señal, y esta tarde ya lo tienes reservado.»

«¿Te queda alguna duda para decidir, o tiramos con esta opción?»

Y cuando dicen que sí, el trabajo no ha acabado: mandas las condiciones, cobras la señal y **confirmas por escrito qué han contratado**. Una venta que no está pagada y confirmada por escrito todavía no es una venta.

8 Tus primeros treinta días

Un plan con fechas. No hace falta que hagas nada más que esto.

Semana 1 — Preparar y contar

DÍA	QUÉ HACES
1	La lista de cuarenta nombres del capítulo 1. Con papel.
2	Marcar quién viaja este año. Esa es tu lista corta.
3	Publicar el anuncio. Una sola vez.
4 y 5	Escribir en privado a cinco personas de la lista corta. Cinco, no veinte.
6 y 7	Contestar a quien te haya escrito. Guardar los enlaces de presupuesto que mandes.

Semana 2 — Primeras conversaciones

Cinco privados más, a los siguientes de la lista. Y con quien muestre interés: hablas, mandas tu enlace y preguntas quién decide y para cuándo. **Meta de la semana: tres formularios rellenos.**

Semana 3 — Propuestas y seguimiento

Montas las propuestas de quien ya te dio los datos: tres opciones, contando el viaje, con validez y siguiente paso. Y apuntas en el calendario el uno, tres y siete de cada una. **Aquí es donde se cae casi todo el mundo: no dejes de hacer el seguimiento.**

Semana 4 — Cerrar y pedir

Cierras lo que esté maduro y pides la confirmación en voz alta. Y a quien ya viajó o cerró, le pides lo único que multiplica: **que te mencione a alguien más.** No un favor genérico, sino concreto:

«¿Conoces a alguien que esté dándole vueltas a un viaje este año? Me vendría genial que le dijeras que ahora me dedico a esto.»

La venta está en la segunda vez

Casi nadie compra en el primer mensaje, y casi nadie vuelve a escribir después del segundo. **Ahí está tu hueco.** No hace falta ser mejor vendiendo que nadie: hace falta estar cuando el cliente, por fin, se decide.

Esto funciona igual el primer día que el año que viene. Ábrelo cada vez que tengas una petición delante y ve cambiando las frases por las tuyas.



Tu primer cliente está **en tu lista**

No hace falta saber vender ni tener experiencia. Hace falta contarlo una vez, preguntar bien y estar ahí la segunda vez, que es cuando la gente decide.

Este manual es tuyo, lo apliques con nosotros o por tu cuenta.

CLUB EMPRENYA · VIAJAYA