

L'AGENZIA VIAGGI

Chi torna da un viaggio
non è mai la stessa
persona che è partita.

by Elia Contoz



INDICE

Risultati attesi	pag.	3
Argomenti dell'intervento formativo	pag.	4
Docenza	pag.	8
Metodologia	pag.	9



RISULTATI ATTESI

La vendita del “viaggio/soggiorno” è stata rivoluzionata dalla capillare diffusione del web che determina lo spostamento di una larga fascia di CLIENTELA dall’utilizzo dell’Agenzia all’acquisto autonomo. Le agenzie, quindi devono affrontare la perdita di CLIENTELA per l’ampliamento dei servizi web e per la naturale contrazione del mercato.

Le Agenzie che vogliono incrementare la CLIENTELA devono differenziarsi e fornire un servizio unico: consulenza, studio di servizi personalizzati e orientamento al CLIENTE.

L’approccio al mercato e all’organizzazione interna deve dunque essere strutturato e la relazione con il CLIENTE deve essere di completa fiducia.

STRATEGIA

Ritrovare e/o consolidare l’“allineamento” di dirigenti e lavoratori ai **valori morali** e alle politiche di **comportamento** orientati al CLIENTE.

COMPETENZE

Incrementare il patrimonio di competenze del singolo e, contemporaneamente, stimolarne la trasformazione in patrimonio dell’intero Gruppo.

GUIDA

Offrire delle linee guida, sia pure sintetiche, per lo sviluppo di una vera **leadership**.

ORGANIZZAZIONE

Introdurre metodi e strumenti che implementino Efficacia e Efficienza.

RISORSE UMANE

Avere ricadute positive su tutti i livelli, migliorando risultati, diminuendo i conflitti e lo stress.

CULTURA

Diffondere la **cultura del risultato** come metro di valutazione del proprio lavoro, uscendo dalla logica tradizionale di valutazione del solo impegno profuso.



ARGOMENTI dell'INTERVENTO FORMATIVO

AGENZIA VIAGGI: La Guida

Chi lavora in Agenzia - da Personale a Risorse Umane:

- principi generali di leadership
- analisi dei fabbisogni personali
- incremento delle competenze
- coinvolgimento

Le aree di competenza degli addetti:

- importanza e atteggiamento nelle attività burocratiche per il corretto funzionamento dell'Agenzia
- assistenza ai Clienti
- assistenza ai Responsabili

Atteggiamento Customer Oriented:

- attenzione alle esigenze
- identificazione dei bisogni
- soddisfazione delle aspettative espresse e inesprese
- importanza della fidelizzazione

Collaborazione con i Responsabili

- condivisione di obiettivi
- comprensione dell'importanza di mostrarsi come gruppo e servire il cliente
- raccolta dei dati relativi ai processi di vendita e di "acquisto"

La comunicazione

- tecniche di comunicazione per l'efficacia e l'efficienza del rapporto
- accogliere, ascoltare, osservare, prevedere, risolvere

Lo stress in Agenzia – da problema a strumento:

- valorizzazione dell'eu-stress
- gestione del di-stress



ARGOMENTI dell'INTERVENTO FORMATIVO

AGENZIA VIAGGI: II CLIENTE

CLIENTE risorsa:

- il CLIENTE come focus del successo dell'attività
- il CLIENTE come persona portatrice di aspettative
- vendere versus soddisfare bisogni

Categorizzazione della CLIENTELA :

- Tipologia
- caratteristiche generali

Creazione del rapporto:

- promozione generica della propria Agenzia
- promozione mirata

Comunicazione:

- Strumenti
- tipologia

Accoglienza:

- primo contatto
- rapporti in corso d'opera
- binomio vincente: competenza - condivisione

Criticità:

- inquadramento del CLIENTE: il CLIENTE impositivo → il CLIENTE influenzabile
- flessibilità

Garanzie:

- salvaguardia del CLIENTE
- salvaguardia delle proprie responsabilità
- salvaguardia del rapporto con gli erogatori del servizio



ARGOMENTI dell'INTERVENTO FORMATIVO

AGENZIA VIAGGI: L'Organizzazione

Team:

- visione, missione, valori
- coinvolgimento

Competenze:

- Tecniche
- Relazionali
- organizzative

CRM (Customer Relationship Management):

- conoscenza del CLIENTE
- statistiche utili

Strumenti per la gestione:

- approccio all'innovazione tecnologica
- strumenti per comunicare
- strumenti per gestire

Qualità:

- filosofia guida dell'attività
- mezzo per il successo professionale

Azione:

- lavoro per obiettivi – tecniche per un approccio strutturato e sistemico
- Pianificazione
- cosa fare, come farlo, con quali risorse e strumenti, come controllare i risultati
- Fare
- controllare i risultati
- modificare e adattare per migliorare



ARGOMENTI dell'INTERVENTO FORMATIVO

AGENZIA VIAGGI: Front Office

Le aree di competenza degli addetti:

- obiettivi dell'Agenzia
- gestione del CLIENTE
- gestione delle pratiche
- dati e valutazioni

Il rapporto con l'Agenzia:

- coincidenza di obiettivi tra l'Agenzia e chi vi opera
- partecipazione e consapevolezza - fattori per il successo comune
- dai conflitti alla condivisione – dallo stress alla soddisfazione

Il CLIENTE – panoramica:

- condizioni socio economiche dell'ambito di attività
- target della CLIENTELA
- caratteristiche, condizioni, consuetudini del singolo CLIENTE
- informazioni – andata e ritorno con il responsabile

Il CLIENTE - accoglienza:

- principi generali dell'accoglienza
- applicazione pratica in Agenzia
- gestire le fasi di ingresso in Agenzia, attesa, servizio
- identificazione della tipologia del CLIENTE – dal frettoloso al conversativo

Il CLIENTE – erogazione del servizio:

- reazione alle richieste o proazione
- risolvere direttamente o coinvolgere il Responsabile
- Comunicazione
- tecniche di comunicazione per l'efficacia e l'efficienza del rapporto
- accogliere, ascoltare, osservare, prevedere, risolvere

Informazioni e dati:

- importanza dei dati
- integrazione con le informazioni e le valutazioni
- scambio con i Responsabili



DOCENZA

I docenti-testimonial FORMED hanno maturato significative esperienze nel settore operando presso Tour Operator e Agenzie di Viaggio di rilevanza nazionale



METODOLOGIA

ASPETTI GENERALI

L'attività poggia sull'interattività tesa a favorire il confronto e a rispondere con approcci teorico-pragmatico a quesiti, dubbi/perplessità che nascono dai partecipanti.

Particolare attenzione viene posta a suggerire e, soprattutto a cogliere gli agganci con l'attività quotidiana e con le esperienze di ciascun partecipante.

Per il consolidamento dei risultati, si prevede una successiva fase di feedback da parte dei partecipanti, eventualmente integrata da un'azione di supporto, anche on-line.

SCHEMA OPERATIVO

Lezioni frontali

- trasmissione di informazioni teoriche a sostegno dell'esperienza professionale

Attività individuali ed in gruppo

- trasferimento dell'appreso dal teorico al pratico

Question time e problem solving

- confronto sulle criticità quotidiane e analisi delle soluzioni

FINANZIAMENTI

FORMED può supportare l'Azienda nell'individuazione di eventuali possibilità di finanziamento dell'attività formativa e nella gestione delle pratiche conseguenti.

Generalmente i finanziamenti intervengono nella copertura di tutti i costi per la realizzazione della formazione, lasciando a carico dell'Azienda solo il costo del personale partecipante.