

CÓMO CONVERTIR CADA CAMPAÑA EN MÁS VENTAS



AEROPUERTO
SANTIAGO
DE CHILE

Hoy estamos aquí para impulsar el
éxito de nuestras campañas

Veamos **cómo hacerlo**

1

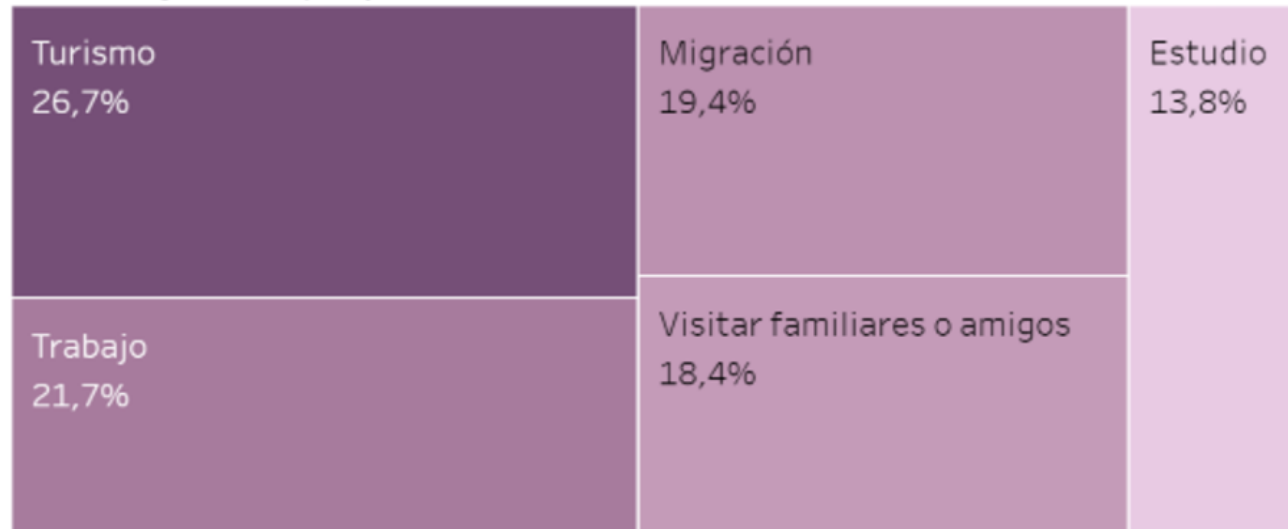
¡Tu rol como
vendedor es clave!

Entender el viaje de los pasajeros

Empatizar con el viajero para conectar con cual es el valor de la campaña para ellos

¿Cuáles han sido los motivos de tus viajes aéreos en los últimos tres años?

Población general de pasajeros AMB



Las respuestas están distribuidas.

Prima "Turismo" (26,7%), seguido de "Trabajo", "Migración" y "Visitar familiares y amigos".

Para quienes viajaron por "Turismo", Norteamérica fue el principal destino (43%).

Para las mujeres, "Trabajo" alcanza el primer lugar (24,9%).

Los jóvenes de entre 18 y 29 años viajaron más por "Trabajo" y "Migración". Para ellos, "Turismo" alcanza el cuarto lugar.

Si la mayoría viaja por placer, es probable que su estadía en el aeropuerto sea el comienzo de sus vacaciones, por tanto es un momento alegre y se puede abordar de esa emoción el relato de la campaña.

La diferencia que marcas tú

La publicidad trae al pasajero. Tú gatillas la decisión de compra.*

✗ ☹️ SIN APROVECHAR LA CAMPAÑA

El pasajero entra, mira y sale sin comprar.
No sabe que hay una promoción activa.
No hay conversación de venta.
Oportunidad perdida.

✓ 😊 VENDEDOR ACTIVO EN CAMPAÑA

"¡Hoy tenemos esta oferta especial!"
El pasajero se interesa y hace preguntas.
Cierre natural, sin presión.
Venta realizada + pasajero feliz.

*El 70% de las decisiones de compra ocurren en el punto de venta (Premios POPAI Shop! Argentina, 2024)

La diferencia que marcas tú

La publicidad trae al pasajero. Tú gatillas la decisión de compra.*

¿Qué busca el pasajero?

- Agilidad y rapidez: Está en tránsito y su tiempo es limitado.
- Confianza: Busca una recomendación, no presión de venta.
- Valor percibido: Quiere sentir que está aprovechando algo especial.
- Conexión humana: Un vendedor amable puede hacer la diferencia, lo que afecta en su decisión de compra.

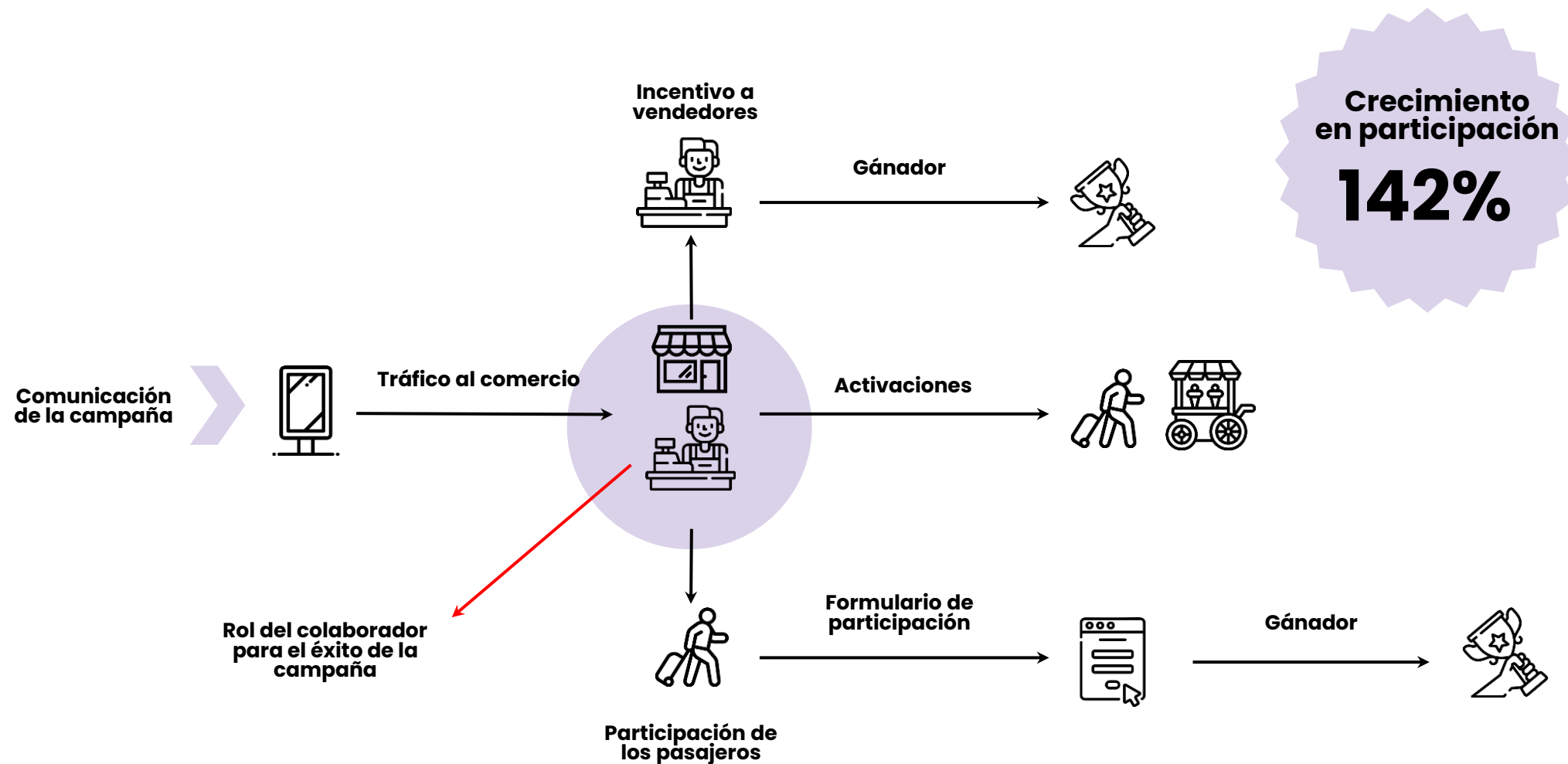
Cómo influir en la decisión:

- Mencionar la campaña en el momento justo
- Destacar el beneficio específico para ese pasajero
- Usar el material visual como apoyo, no como guion.
- Transmitir entusiasmo genuino por el producto

**El 70% de las decisiones de compra ocurren en el punto de venta (Premios POPAI Shop! Argentina, 2024)*

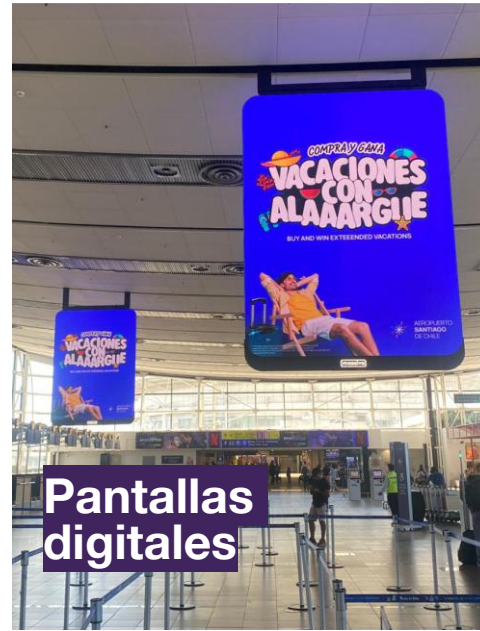
Uds son parte del éxito de las campañas

Ahora usamos un **journey mixto** de cara a Clientes y vendedores



¿Cómo facilitamos la comunicación hacia el pasajero, para que tu conviertas?

Ej: "Campaña de verano"



Pantallas digitales



Totem Mapa interactivo



Premios a la fuerza de venta



Premios a pasajeros



POP



Activación con Premios

2

De **micro-acciones** a
macro-resultados

3 TIPS para convertir contactos en ventas

Simple. Práctico. Efectivo desde hoy mismo.

1. Menciona la campaña en 10 segundos

Menciona la campaña de forma breve y sin presión. Sé directo, natural y útil.

“¡Hola! ¿Sabías que por compras sobre \$20.000 puedes participar por un viaje a (destino)?”

El pasajero decide, tú informas.

“Hola, hoy tenemos [campaña] con [beneficio]. ¿Le gustaría verlo?”

2. Usa el material visual como apoyo

Los parantes, vibrines, y otros elementos no son decoración. Úsalos de ayuda: “Como ve en el parante, esta promoción es válida solo por esta semana...”.

No lo ignores: Es tu aliado de ventas.

Señala el afiche o display. Los ojos del cliente siguen tu mirada.

3. Detecta al tipo de pasajero

El Ejecutivo: Valora la rapidez, practicidad y exclusividad.

El turista: Valora el recuerdo o regalo y la experiencia local.

La Familia: Valora el ahorro (Descuentos, Promociones 2x1) y la utilidad.

Observa, conecta, y propone.

*¿Apurado? Mensaje corto.
¿Curioso? Explica más. ¿Grupo? Promo familiar.*

3

¿Qué gano con todo esto?

Beneficios reales de participar activamente

Tu esfuerzo tiene recompensas concretas



Mejor desempeño del local

Más ventas = mejores resultados para tu tienda.



Mayor visibilidad y reconocimiento

Tu tienda destaca dentro del ecosistema del aeropuerto.



Acceso a premios y exhibiciones especiales

Incentivos y beneficios para los mejores vendedores.



Desarrollo como vendedor profesional

Creces como vendedor de alto rendimiento.

Ahora, una actividad grupal

El reto: 20 segundos que cambian todo

2-3 voluntarios · Ejemplos reales · Sin miedo a equivocarse



“¿Cómo ofrecerías esta campaña en 20 segundos?”

Usa tu voz natural · Menciona el beneficio clave · Sé directo y breve
Sonríe al hablar · Termina con una pregunta · ¡Confía en ti!

Las campañas no se venden solas. Las vendes tú.

Esta navidad GANA TU VIAJE SONADO

COMPRA Y PARTICIPA con tus boletas sobre \$15.000 CLP y **ELIGE** tu destino soñado.



AEROPUERTO
SANTIAGO
DE CHILE



Promoción válida entre el 19 y 24 de diciembre de 2025 por compras sobre \$15.000 CLP realizadas en los comercios del aeropuerto. El destino a elegir debe ser de un máximo de \$2.000.000 CLP por pasaje.

Esta navidad GANA TU VIAJE SONADO

THIS CHRISTMAS WIN THE TRIP OF YOUR DREAMS



COMPRA Y PARTICIPA con tus boletas sobre \$15.000 CLP y **ELIGE** tu destino soñado.



SHOP AND PARTICIPATE with receipts over \$15.000 CLP, and CHOOSE the destination of your dreams.



ESCANEA EL QR
SCAN THE QR CODE



AEROPUERTO
SANTIAGO
DE CHILE

Información Clave

1. **Participan las boletas sobre \$15.000 CLP**
2. **El premio es un viaje para 2 personas con destino a elección**
3. **Escanear el QR es el medio de participación**

Esta navidad GANA TU VIAJE SONADO

COMPRA Y PARTICIPA con tus boletas sobre \$15.000 CLP y **ELIGE** tu destino soñado.



AEROPUERTO
SANTIAGO
DE CHILE



Promoción válida entre el 19 y 24 de diciembre de 2025 por compras sobre \$15.000 CLP realizadas en los comercios del aeropuerto. El destino a elegir debe ser de un máximo de \$2.000.000 CLP por pasaje.

GRACIAS POR SU ATENCION



AEROPUERTO
SANTIAGO
DE CHILE

