

SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE. FIDELIZACIÓN

Formador: Romanella Paggi



ROMANELLA PAGGI

Licenciada en Turismo y cofundadora de OCICO, una empresa destacada en la creación de experiencias turísticas innovadoras.

Con más de 20 años de experiencia en la industria, se especializa en enoturismo y asesoramiento para el desarrollo de destinos.

Ha liderado proyectos destacados en Argentina, incluyendo la creación de planes estratégicos para municipios y la coordinación de capacitaciones en enoturismo a nivel nacional.

Además, cuenta con una amplia experiencia en empresas de viajes, tour operadores receptivos y DMC, lo que le ha brindado una sólida comprensión del desarrollo de canales comerciales en el sector turístico.

Ha trabajado en importantes empresas turísticas de Argentina antes de emprender su propio camino.

Como docente y capacitadora universitaria, comparte su pasión por el turismo y la cultura.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

INDICACIONES

REQUISITOS PARA LA SESIÓN



Cámara
encendida



Micrófono
silenciado

¡NO TE OLVIDES!



**Registro de
asistencia** en el QR



Valoración
curso/profesor



Valoración
conocimiento



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

ÍNDICE



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

01

Módulo 01 – Los Clientes del siglo XXI

Introducción	8
¿Cómo es el cliente hoy?	9
¿Cómo es el mercado hoy?	12
¿Cómo son los gastronegocios hoy?	15

02

Módulo 02 – La calidad en el servicio de atención al cliente

Introducción	21
¿Por qué ofrecer una atención al cliente eficaz?	22
Calidad y servicio	26
Excelente personal y resultados	28

03

Módulo 03 – Habilidades y técnicas de atención al cliente

Introducción	33
La comunicación	34
Técnicas de captación de atención	36

04

Módulo 04 – Atención al cliente según su tipología

Introducción	42
Tipologías de clientes	43
Características y estrategias de atención de cada tipología de cliente	44

05

Módulo 05 – El Viaje del Cliente y Tipos de Clientes en Gastroturismo

Introducción al Customer Journey	52
Etapas del Customer Journey en Gastroturismo	57
Puntos de Contacto Clave	63
Tipos de Clientes en Gastroturismo	67
Implementación de Estrategias Personalizadas	72
Medición y Evaluación del Customer Journey	76

06

Módulo 06 – La importancia de conservar un cliente

Introducción a la importancia de conservar un cliente	81
Importancia de la retención de clientes	83
Estrategias para la retención de clientes	86

07

Módulo 07 – La reclamación como herramienta de fidelización

Introducción	94
¿Por qué son importantes las quejas?	95
Razones por las que los clientes no se quejan	96
Maneras de recibir y responder a las quejas	97

OBJETIVOS GENERALES

Comprender la Importancia de la Atención al Cliente

- Resaltar la importancia de la atención al cliente en la satisfacción del visitante y el éxito del turismo.
- Conectar una atención al cliente excepcional con la fidelización de los clientes.

Desarrollar Habilidades de Comunicación Efectiva

- Enseñar técnicas de comunicación verbal y no verbal para mejorar la interacción con los visitantes.
- Fomentar la escucha activa y la empatía para entender mejor las necesidades del cliente.

Manejar Situaciones Difíciles y Resolución de Conflictos:

- Proporcionar herramientas para manejar quejas y conflictos de manera efectiva.
- Desarrollar habilidades para convertir situaciones negativas en oportunidades de mejora.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS



OBJETIVOS GENERALES

Diseñar Experiencias Memorables

- Planificar y ejecutar actividades y servicios que excedan las expectativas del cliente.
- Integrar elementos educativos, sensoriales y emocionales para crear experiencias únicas.

Evaluar y Mejorar la Experiencia del Cliente

- Implementar sistemas de medición de satisfacción del cliente.
- Recoger y analizar feedback de los visitantes para identificar áreas de mejora continua.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

MÓDULO 01

Los Clientes del Siglo XXI

El perfil del **cliente** ha **cambiado** drásticamente en las últimas décadas, **impulsado por avances tecnológicos**, cambios socioeconómicos y nuevas expectativas. Comprender al cliente moderno es crucial para cualquier negocio, especialmente en el sector **gastroturístico**, donde **la experiencia del cliente es un diferenciador clave**.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

¿CÓMO ES EL CLIENTE HOY?

MÁS INFORMADO Y EXIGENTE

Los clientes tienen acceso a una cantidad masiva de información a través de internet y las redes sociales. **Pueden investigar** sobre vinos, bodegas, experiencias, etc. **antes de tomar una decisión.**

Los clientes esperan una experiencia de alta calidad y están menos dispuestos a aceptar un mal servicio. **Comparan continuamente opciones y buscan lo mejor en calidad y precio.**



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

CONECTADO Y DIGITAL

La mayoría de los clientes utiliza **dispositivos móviles** y están activos **en redes sociales**, lo que influye en sus decisiones de compra y sus expectativas de servicio.

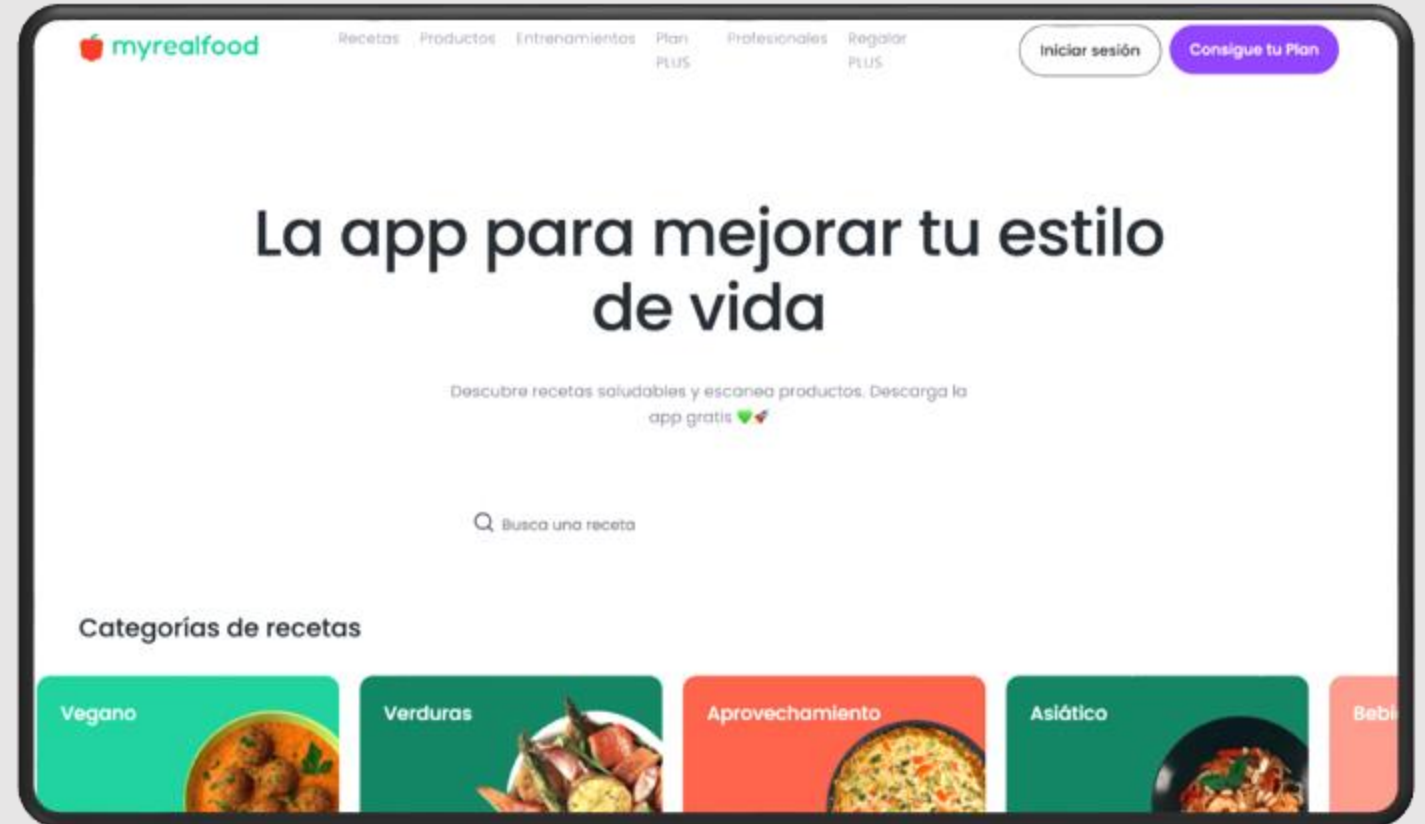
Los clientes esperan poder interactuar con las empresas a través de múltiples canales digitales, desde sitios web hasta aplicaciones móviles y redes sociales.

EJEMPLO

APLICACIONES COMPARATIVAS COMIDA

MYREALFOOD

ENLACE PARA ACCEDER A LA PÁGINA
<https://www.myrealfood.app/es>

**ASISTENCIA****SORPRÉNDELOS**

EJEMPLO

APLICACIONES COMPARATIVAS VUELOS

KAYAK

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO

https://youtu.be/E26EHaOn9vk?si=mX_s59pf_DN_MS9N



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

¿CÓMO ES EL CLIENTE HOY?

BUSCANDO EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS

Los clientes modernos valoran la personalización. Esperan que las empresas entiendan sus preferencias y les ofrezcan **experiencias adaptadas a sus gustos y necesidades.**

En el gastroturismo, esto puede significar tours privados, catas, degustaciones o eventos exclusivos.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

MÁS CONSCIENTE Y SOSTENIBLE

Hay una creciente **conciencia** sobre el **impacto ambiental y social** de las compras. Los clientes prefieren empresas que practican la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Las empresas que implementan prácticas ecológicas y sostenibles tienen una ventaja competitiva.

INTERACCIÓN SOCIAL Y RECOMENDADA

Los clientes valoran las opiniones de otros consumidores y las recomendaciones de personas influyentes **en las redes sociales.**

Las críticas y reseñas en línea juegan un papel importante en sus decisiones, haciendo que la gestión de la reputación sea crucial.

¿CÓMO ES EL MERCADO HOY?

GLOBALIZADO Y COMPETITIVO

El gastroturismo se ha globalizado, con destinos de todo el mundo compitiendo en los mismos mercados.

La competencia es fuerte, no solo entre destinos locales, sino también con destinos internacionales que buscan penetrar en mercados nuevos.

DIVERSIFICADO

Los turistas tienen acceso a una gran variedad de opciones diferentes destinos gastroturísticos. La oferta es mucho más diversa que en el pasado.

Esta diversificación obliga a las empresas a **buscar formas únicas de destacar**, ya sea a través de la calidad en la experiencia, servicios o identidad.

INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

La tecnología ha transformado la forma en que se ofrece, distribuye y comercializa el turismo.

Las plataformas especializadas de comercio electrónico **han ampliado las posibilidades de venta directa** al consumidor, permitiendo a las empresas llegar a turistas en todo el mundo.



¿CÓMO ES EL MERCADO HOY?

ENFOCADO EN LA EXPERIENCIA

El mercado actual no se trata solo de vender productos, sino de ofrecer experiencias. Los consumidores valoran las experiencias memorables que pueden compartir y recordar.

Las empresas que ofrecen experiencias gastronómicas, como visitas guiadas, catas, eventos y talleres, pueden diferenciarse y crear lealtad.

REGULADO Y NORMATIVIZADO

El mercado gastronómico está sujeto a diversas regulaciones que varían según la región y el país. Estas pueden incluir normativas sobre producción, etiquetado, comercialización y exportación.

Las empresas deben estar al tanto de las normativas para operar con éxito y evitar sanciones.



¿CÓMO SON LOS ENONEGOCIOS HOY?

INNOVACIÓN Y TRADICIÓN

Los enonegocios modernos combinan técnicas tradicionales con innovaciones tecnológicas para mejorar la producción y la calidad del vino.

Esta combinación permite a las empresas mantener su autenticidad y al mismo tiempo ser competitivas y eficientes y con ello atraer a nuevos consumidores.

Dicha innovación se implementa en su oferta enoturística.

ENOTURISMO COMO PILAR ESTRATÉGICO

El enoturismo se ha convertido en una fuente significativa de ingresos y una herramienta de marketing para muchas bodegas.

Ofrecer **experiencias enoturísticas** permite a las bodegas **conectar directamente con los consumidores**, educarlos sobre el vino y fomentar la lealtad a la marca.

MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES

Las bodegas modernas utilizan estrategias de marketing digital para llegar a un público más amplio. Las redes sociales, el email marketing, y las plataformas de comercio electrónico son herramientas esenciales.

La presencia en línea y la interacción constante con los consumidores ayudan a **construir una comunidad leal y a aumentar las ventas.**



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

NEGOCIOS ACTUALES

REALIDAD AUMENTADA

MI MENÚ 3D

ENLACE PARA ACCEDER A LA PÁGINA
<https://mimenu3d.com/>



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

NEGOCIOS ACTUALES

REALIDAD AUMENTADA

**DEUSENS Y GRANDES VINOS
- HIPEREXPERIENCIAS DE
REALIDAD VIRTUAL Y
REALIDAD AUMENTADA**

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO
<https://youtu.be/V-VtWOCq7Qg?si=TRoD5wkXFFlQcZx3>



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

¿CÓMO SON LOS AGRONEGOCIOS HOY?

SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Muchos agronegocios han adoptado prácticas sostenibles, como la viticultura orgánica y biodinámica, **la reducción de emisiones de carbono y la gestión responsable del agua.**

La responsabilidad social también es importante, con iniciativas que **apoyan a las comunidades locales y preservan el medio ambiente.**

ADAPTACIÓN A LA DEMANDA DEL MERCADO

Los agronegocios deben adaptarse continuamente a las tendencias del mercado y las preferencias del consumidor. Esto incluye la producción de productos naturales, veganos, o con bajo contenido de químicos.

La flexibilidad y la capacidad de innovar son cruciales para satisfacer las cambiantes demandas del mercado y mantenerse competitivos.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

CONCLUSIÓN

LOS CLIENTES DEL SIGLO XXI

Comprender cómo es el cliente y el mercado hoy en día es esencial para cualquier empresa que desee destacarse en el competitivo sector turístico. **Los clientes del siglo XXI son más informados, exigentes y conectados, y buscan experiencias personalizadas y sostenibles.** El mercado globalizado y diversificado requiere que las negocios innoven constantemente y utilicen la tecnología para mejorar su producción y marketing. Finalmente, los negocios modernos deben combinar tradición con innovación, **enfocarse en el gastroturismo, y adoptar prácticas sostenibles para atraer y fidelizar a los clientes.**



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

MÓDULO 02

La calidad en el servicio de atención al cliente



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

La calidad en el servicio de atención al cliente es un aspecto fundamental para cualquier empresa que desee destacarse en el mercado actual. En el sector gastroturístico, la calidad del servicio no solo afecta la satisfacción del cliente, sino que también juega un papel crucial en la fidelización y la reputación de la empresa. Este módulo aborda la importancia de ofrecer una atención al cliente eficaz, la relación entre calidad y servicio, y cómo un excelente personal conduce a excelentes resultados.

¿POR QUÉ OFRECER UNA ATENCIÓN AL CLIENTE EFICAZ?

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La **atención al cliente eficaz** es esencial para asegurar la **satisfacción del cliente**.

En el enoturismo, por ejemplo, los visitantes esperan no solo disfrutar de buenos vinos, sino también de una experiencia enriquecedora y memorable. La atención al cliente eficaz incluye la capacidad de responder a preguntas, resolver problemas y anticipar las necesidades de los visitantes.

EJEMPLO: Una finca que organiza visitas guiadas donde los anfitriones explican el proceso de producción de la miel de forma detallada, mostrando las colmenas y el trabajo de los apicultores, mientras cuentan historias sobre la tradición apícola de la zona y la importancia de las plantas locales.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

La **fidelización de clientes** se logra cuando estos tienen **experiencias positivas y memorables**.

Un cliente satisfecho es más probable que regrese y recomiende la experiencia a otros. La atención al cliente eficaz crea un vínculo emocional con los visitantes, lo cual es esencial para la fidelización.

EJEMPLO: Implementar un programa de membresía donde los visitantes recurrentes reciben beneficios exclusivos como descuentos, invitaciones a eventos especiales y acceso a ediciones limitadas.

Ejemplo

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

**DAVID MORENO
ESPAÑA**

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO

<https://youtu.be/k4PdCE38tXg?si=w-2pSEZTmm-lCOhE>



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS



¿POR QUÉ OFRECER UNA ATENCIÓN AL CLIENTE EFICAZ?

REPUTACIÓN Y MARKETING BOCA A BOCA

Una **atención al cliente** de **alta calidad** contribuye a una **reputación positiva** y al **marketing** boca a boca.

Los clientes satisfechos son más propensos a compartir sus experiencias en redes sociales y con su círculo cercano, lo que puede atraer a nuevos visitantes.

EJEMPLO: Fomentar que los visitantes compartan sus experiencias en redes sociales mediante la creación de espacios atractivos para fotos y la promoción de hashtags específicos.

COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO

En un mercado tan competitivo como el del turismo, la **atención al cliente** eficaz puede ser el **factor diferenciador** que haga que una empresa se destaque sobre las demás.

Las empresas que invierten en una excelente atención al cliente pueden **aumentar su cuota de mercado**.

EJEMPLO: Ofrecer servicios adicionales como transporte desde y hacia las instalaciones, experiencias de degustación, o talleres de cata.



Ejemplo

COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO

**MONTES WINES
CHILE**

ENLACE PARA ACCEDER A LA PÁGINA:
<https://www.monteswines.com/tour>



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

The screenshot displays the Montes Wines Chile website. The header includes the Montes logo, a search bar, language selection (ESPAÑOL), and social media links. The main navigation menu lists: NUESTROS VINOS, TOURS & EXPERIENCIA, RESTAURANTE, FUEGOS DE APALTA, INFORME DE VENDIMIA, RECONOCIMIENTOS, E-NEWS, NOSOTROS, and APALTA WEBCAM. The featured section is 'PROGRAMA EVOLUTION', which includes a 'TOUR PRIVADO' description, a selection of wine icons (DOBLE ICONO, ICONO, SUNSET), and details about the tour's location, hours, language, and price. At the bottom, there are buttons for 'WAZE', 'MAPS', and 'TRASLADO'.

PROGRAMA EVOLUTION

TOUR PRIVADO

Sé parte de esta aventura llena de sabores y aromas. te guiaremos por un recorrido de alto nivel donde podrás degustar **una vertical, cuatro cosechas antiguas del vino ícono que tú elijas:** Montes Alpha M, Montes Folly o Purple Ángel. Un especialista en vino te guiará en esta mágica experiencia y descubrirás los detalles y sensaciones que la guarda entrega a estos vinos de Alta Gama.

Al momento de reservar el tour, debes seleccionar el vino ícono a degustar:

Toda esta experiencia llena de sensaciones, de descubrir cómo la guarda influye en estos vinos, se realiza en nuestra cava de vinos acondicionada especialmente para estas degustaciones.

*Esta experiencia es un tour privado por grupo, máximo 6 personas.

* Su valor es por grupo, es el mismo para 1 a 6 personas.

DIRECCIÓN & HORARIOS

Dirección: Parcela 15 - Millahue de Apalta, Santa Cruz.

Horarios Tours: 11:00 - 15:30 hrs

Idioma: Servicio de guías en inglés y español.

Precio: \$800.000 por grupo.

WAZE MAPS TRASLADO

CALIDAD Y SERVICIO

DEFINICIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO

La calidad en el servicio se refiere a la **capacidad** de una empresa para **satisfacer** o **superar** las **expectativas** del **cliente**. Esto incluye aspectos tangibles, como las instalaciones y los productos, y aspectos intangibles, como la atención personalizada y el ambiente.

EJEMPLO: Mantener las instalaciones limpias y bien mantenidas, y asegurarse de que cada visitante reciba una atención personalizada desde el momento en que llega hasta que se va.

MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Medir la calidad del servicio es crucial para identificar **áreas de mejora** y garantizar que se mantienen **altos estándares**. Las encuestas de satisfacción del cliente, el análisis de comentarios y las evaluaciones de desempeño del personal son herramientas útiles.

EJEMPLO: Implementar encuestas de satisfacción del cliente al final de cada visita y utilizar los comentarios para mejorar continuamente las experiencias ofrecidas.

RELACIÓN ENTRE CALIDAD Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

La **calidad del servicio** está directamente **relacionada** con la **experiencia del cliente**. Una experiencia positiva depende de la capacidad de la empresa para proporcionar un servicio de alta calidad en cada punto de contacto con el cliente.

EJEMPLO: Asegurarse de que todas las interacciones con el cliente, desde la reserva de la visita hasta el recorrido y la degustación, sean fluidas, agradables y memorables.



Ejemplo

CALIDAD EN EL SERVICIO

QUINTESSA
NAPA VALLEY
ESTADOS UNIDOS

ENLACE PARA ACCEDER A LA PÁGINA:
<https://www.quintessa.com>



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS



EXCELENTE PERSONAL, EXCELENTE RESULTADOS

IMPORTANCIA DE UN PERSONAL CAPACITADO

El personal es el principal punto de contacto entre la empresa y los visitantes. **Un personal bien capacitado puede mejorar significativamente la experiencia del cliente**, proporcionando un servicio de alta calidad y atendiendo a las necesidades de los visitantes de manera efectiva.

EJEMPLO: Capacitar al personal en conocimientos gastronómicos, habilidades de comunicación y técnicas de servicio al cliente para que puedan ofrecer un servicio excepcional.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

MOTIVACIÓN Y COMPROMISO DEL PERSONAL

La motivación y el compromiso del personal son cruciales para asegurar un servicio de alta calidad. **Los empleados que se sienten valorados y comprometidos están más dispuestos a ofrecer un servicio excelente.**

EJEMPLO: Implementar programas de incentivos y reconocimiento para el personal que destaque en la atención al cliente, creando un ambiente de trabajo positivo y motivador.

EXCELENTE PERSONAL, EXCELENTES RESULTADOS

RETENCIÓN DEL PERSONAL Y SU IMPACTO EN EL SERVICIO

La retención del personal es importante porque los empleados con experiencia son más eficientes y efectivos en su trabajo. **Reducir la rotación de personal ayuda a mantener altos estándares de servicio y a construir relaciones sólidas con los clientes.**

EJEMPLO: Ofrecer oportunidades de desarrollo profesional y crecimiento dentro de la empresa para retener al personal talentoso y experimentado.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

FORMACIÓN CONTINUA

La formación continua es esencial para **mantener al personal actualizado con las últimas tendencias y técnicas en atención al cliente.** La inversión en formación constante asegura que el personal pueda **adaptarse a las expectativas cambiantes de los clientes.**

EJEMPLO: Organizar talleres y cursos regulares sobre nuevas técnicas de cata, tendencias gastronómicas y habilidades de servicio al cliente.

Ejemplo

RETENCIÓN DE PERSONAL

BODEGA SALENTEIN (ARGENTINA)

ENLACE PARA ACCEDER A LA PÁGINA:

<http://www.bodegasalentein.com/es/home.html>



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS



Bodega Salentein ofrece oportunidades de desarrollo profesional y crecimiento dentro de la bodega para retener al personal talentoso y experimentado.

CONCLUSIÓN

LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

La **calidad en el servicio de atención al cliente** es un pilar fundamental para el **éxito** en el sector gastroturístico.

Ofrecer una atención al cliente eficaz no solo garantiza la satisfacción del cliente, sino que también **promueve la fidelización y mejora la reputación de la empresa**.

La relación entre calidad y servicio es evidente: una **experiencia positiva** depende de un **servicio de alta calidad**.

Finalmente, un **personal excelente** es la clave para lograr **excelentes resultados**. La **capacitación, motivación y retención** del personal son esenciales para asegurar que cada visitante tenga una experiencia memorable y desee regresar.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

MÓDULO 03

Habilidades y técnicas de atención al cliente



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

Las habilidades y técnicas de atención al cliente son esenciales **para asegurar una experiencia positiva y memorable para los visitantes** en cualquier sector, incluido el turismo.

Este módulo se centra en la importancia de la comunicación y las técnicas para captar y mantener la atención del cliente, proporcionando ejemplos específicos.

LA COMUNICACIÓN

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación es la base de cualquier interacción efectiva con el cliente. En el turismo, una comunicación clara, amable y efectiva puede transformar una simple visita en una experiencia enriquecedora y educativa.

COMUNICACIÓN VERBAL

- **Claridad y Precisión:** Es crucial proporcionar información clara y precisa sobre el producto, la historia de la empresa y las actividades disponibles.
- **Tono y Empatía:** Utilizar un tono amigable y empático para crear una conexión emocional con los visitantes.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

COMUNICACIÓN NO VERBAL

- **Lenguaje Corporal:** Utilizar gestos, expresiones faciales y contacto visual para transmitir entusiasmo y confianza.
- **Escucha Activa:** Mostrar interés genuino en las preguntas y comentarios de los visitantes, respondiendo de manera adecuada y atenta.

LA COMUNICACIÓN

TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN EFICAZ

PARAFRASEAR Y RESUMIR

Repetir y resumir la información proporcionada por los visitantes para asegurar una comprensión mutua y demostrar que se les está escuchando activamente.

PREGUNTAS ABIERTAS

Hacer preguntas abiertas para fomentar la participación y obtener más información sobre las preferencias y expectativas de los visitantes.

EMPATÍA Y CORTESÍA

Mostrar empatía hacia las preocupaciones y necesidades de los visitantes y siempre utilizar un lenguaje cortés y respetuoso.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

TÉCNICAS DE CAPTACIÓN DE ATENCIÓN

IMPORTANCIA DE CAPTAR LA ATENCIÓN DEL CLIENTE

Captar y mantener la atención del cliente es crucial para proporcionar una experiencia atractiva y memorable. En el gastroturismo, donde las visitas y catas pueden durar varias horas, es esencial mantener el interés de los visitantes.

01

Narración de Historias:

Utilizar técnicas de **storytelling** para hacer que la información sea más interesante y relevante.

02

Elementos Visuales y Sensoriales:

Incorporar elementos visuales y sensoriales para **hacer la experiencia más dinámica y atractiva.**

03

Interactividad:

Fomentar la participación de los visitantes mediante actividades interactivas como catas dirigidas, talleres o juegos.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

EJEMPLO

ELEMENTOS VISUALES Y SENSORIALES

Le Petit Chef es una experiencia culinaria que combina proyecciones 3D y alta cocina. Un chef animado prepara los platos sobre la mesa del comensal, creando una experiencia inmersiva y multisensorial.

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO

<https://www.youtube.com/watch?v=kZ3JbyZMzWA&t=4s>



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

TÉCNICAS DE CAPTACIÓN DE ATENCIÓN

TÉCNICAS ESPECÍFICAS PARA MANTENER LA ATENCIÓN

01

Variedad en la Presentación:

Cambiar el formato de la presentación para mantener la atención de los visitantes. Alternar entre hablar, mostrar videos, realizar demostraciones prácticas y permitir la interacción directa.

02

Pausas y Espacios para Preguntas:

Incluir pausas regulares para permitir preguntas y comentarios, lo cual no solo mantiene la atención, sino que también involucra a los visitantes en la conversación.

03

Uso de Tecnología:

Utilizar tecnologías modernas para enriquecer la experiencia. Aplicaciones móviles, audioguías interactivas y realidad aumentada pueden hacer la visita más dinámica e informativa.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

EJEMPLO

MANTENER LA ATENCIÓN UTILIZANDO LA TECNOLOGÍA

La JCB Tasting Salon

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO

<https://www.youtube.com/watch?v=973lFBcFcVs>



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

CONCLUSIÓN

Habilidades y técnicas de atención al cliente

Las **habilidades** y **técnicas** de atención al cliente son esenciales para asegurar una **experiencia positiva** y **memorable** en el sector gastroturístico.

La **comunicación efectiva**, tanto verbal como no verbal, es crucial para establecer una **conexión** con los **visitantes** y entender sus **necesidades**.

Captar y mantener la atención del cliente mediante narraciones, elementos visuales y sensoriales, y actividades interactivas, garantiza que los visitantes se sientan involucrados y disfruten de una experiencia enriquecedora.

Al aplicar estas técnicas, las empresas pueden mejorar significativamente la satisfacción del cliente y fomentar la fidelización.

**ASISTENCIA****SORPRÉNDELOS**

MÓDULO 04

Atención al cliente según su tipología



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

Comprender la tipología de los clientes es esencial para **proporcionar una atención personalizada y eficaz.**

Los clientes pueden tener diferentes expectativas, conocimientos y preferencias, y **adaptar el enfoque de atención** a estas variaciones puede mejorar significativamente la satisfacción del cliente y fomentar la fidelización.

Este módulo explora las diferentes tipologías de clientes y las estrategias de atención adecuadas para cada una

TIPOLOGÍAS DE CLIENTES

CLIENTE NOVATO

CLIENTE ENTUSIASTA

CLIENTE CONOCEDOR

CLIENTE CASUAL

CLIENTE CORPORATIVO



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

TIPOLOGÍAS DE CLIENTES

EL CLIENTE NOVATO

01

Características:

- Tiene poco conocimiento sobre el producto o servicio.
- Busca aprender y disfrutar de la experiencia de manera educativa y entretenida.
- Puede sentirse intimidado por términos técnicos y un ambiente demasiado formal.

02

Estrategia de Atención:

- **Educación Simplificada:** Proporcionar explicaciones claras y sencillas sobre el producto o servicio.
- **Experiencias Interactivas:** Organizar actividades prácticas que permitan una comprensión fácil y directa.
- **Ambiente Agradable:** Crear un ambiente acogedor y relajado donde se sientan cómodos haciendo preguntas.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

TIPOLOGÍAS DE CLIENTES

EL CLIENTE ENTUSIASTA

01

Características:

- Tiene un interés significativo en el producto o servicio y un nivel intermedio de conocimiento.
- Disfruta explorando diferentes aspectos del producto y aprendiendo detalles más profundos.
- Busca experiencias enriquecedoras que amplíen su comprensión y disfrute del producto.

02

Estrategia de Atención:

- **Información Detallada:** Proporcionar explicaciones más detalladas sobre las características, beneficios y usos del producto o servicio.
- **Eventos Especiales:** Ofrecer actividades temáticas y eventos que profundicen en el conocimiento del producto.
- **Interacción Personalizada:** Adaptar la experiencia basándose en sus intereses y preferencias, permitiendo una mayor interacción con los expertos.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

TIPOLOGÍAS DE CLIENTES

EL CLIENTE CONOCEDOR

01

Características:

- Posee un conocimiento avanzado del producto o servicio.
- Interesado en productos exclusivos y de alta calidad, así como en detalles técnicos específicos.
- Valora la autenticidad y la exclusividad en las experiencias y productos ofrecidos.

02

Estrategia de Atención:

- **Experiencias Exclusivas:** Ofrecer visitas privadas y acceso a ediciones limitadas del producto.
- **Detalles Técnicos y Profundos:** Proporcionar información técnica detallada y la historia detrás del producto.
- **Relaciones Personales:** Fomentar una relación más personal y exclusiva, invitándolos a eventos especiales y ofreciendo servicios personalizados.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

TIPOLOGÍAS DE CLIENTES

EL CLIENTE CASUAL

01

Características:

- Interactúa con el producto o servicio de manera ocasional y busca una experiencia agradable y relajante.
- Tiene un interés general en el producto, pero no busca profundizar demasiado en detalles técnicos.
- Disfruta de la socialización y el ambiente, más que de un conocimiento profundo del producto.

02

Estrategia de Atención:

- **Experiencias Ligeras y Divertidas:** Ofrecer actividades que sean más sobre disfrute y menos sobre la educación técnica.
- **Ambiente Sociable:** Crear un ambiente relajado y agradable donde los clientes se sientan cómodos y puedan disfrutar sin presión.
- **Información Básica:** Proporcionar información interesante pero accesible, evitando la sobrecarga de detalles técnicos.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

TIPOLOGÍAS DE CLIENTES

EL CLIENTE CORPORATIVO

01

Características:

- Interactúa con el producto o servicio como parte de un evento de empresa, buscando una experiencia de equipo o una actividad de construcción de relaciones.
- Interesado en servicios de alta calidad y profesionalismo.
- Busca actividades que promuevan la colaboración y la cohesión del equipo.

02

Estrategia de Atención:

- **Paquetes Corporativos:** Ofrecer paquetes personalizados para eventos corporativos que incluyan tours, catas y comidas.
- **Actividades de Team Building:** Organizar actividades específicas para la construcción de equipos.
- **Atención Profesional:** Mantener un alto nivel de profesionalismo y adaptabilidad para satisfacer las necesidades específicas del grupo corporativo.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

EJEMPLO

CREACIÓN DE EXPERIENCIAS TEAM BUILDING

Cocinea organiza talleres de cocina en Madrid, enfocados en team building, para fomentar la colaboración y comunicación en equipos a través de actividades culinarias.

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO

<https://www.youtube.com/watch?v=A5PoQyeFJ-g>



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

CONCLUSIÓN

Atención al cliente según su tipología

Comprender y adaptar la atención al cliente según su tipología es fundamental para **ofrecer experiencias personalizadas y satisfactorias**.

Al identificar las características y necesidades específicas de diferentes tipos de clientes, las empresas pueden **diseñar y ofrecer servicios** que no solo cumplan, sino que superen las **expectativas** de los visitantes.

Esto no solo mejora la satisfacción y la fidelización del cliente, sino que también fortalece la **reputación y el éxito a largo plazo de la empresa**.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

MÓDULO 05

El Viaje del Cliente y Tipos de Clientes en gastroturismo

Es importante poder comprender el proceso completo del viaje del cliente (**customer journey**) en el gastroturismo, identificar los puntos de contacto clave y aprender a reconocer y manejar los distintos tipos de clientes que se pueden encontrar en este sector.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

INTRODUCCIÓN AL VIAJE DEL CLIENTE

¿QUÉ ES EL VIAJE DEL CLIENTE?

El viaje del cliente, conocido en inglés como "customer journey", es el conjunto de **experiencias y puntos de contacto que un cliente tiene con una empresa o marca** desde el primer momento en que se interesa por sus productos o servicios hasta mucho después de haber realizado una compra.

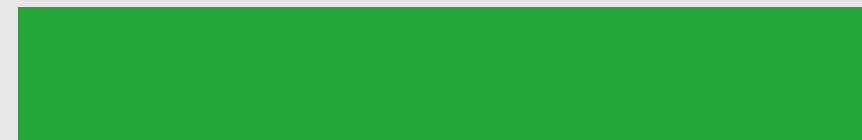
En el contexto del gastrpturismo, esto **abarca desde la primera interacción del cliente con la empresa** (a través de marketing, recomendaciones, o búsquedas en línea) **hasta la visita real, la participación en actividades gastroturísticas, y el seguimiento post-visita.**



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS



INTRODUCCIÓN AL VIAJE DEL CLIENTE

IMPORTANCIA DE MAPEAR EL VIAJE DEL CLIENTE

Mapear el viaje del cliente es crucial porque permite a las empresas gastroturísticas **identificar y comprender todos los puntos de contacto y las interacciones que un cliente tiene a lo largo de su relación con la marca.**

Al mapear este viaje, las empresas pueden:

- 01** • **Detectar puntos críticos y oportunidades de mejora.**
- 02** • **Personalizar las experiencias** para satisfacer mejor las expectativas y necesidades de los clientes.
- 03** • **Incrementar la satisfacción** del cliente, lo cual puede llevar a una mayor lealtad y recomendación.
- 04** • **Optimizar la comunicación y los recursos**, asegurando que se brinde un servicio consistente y de alta calidad en todas las etapas del viaje.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

INTRODUCCIÓN AL VIAJE DEL CLIENTE

COMPONENTES DEL VIAJE DEL CLIENTE

PUNTOS DE CONTACTO (TOUCHPOINTS)

Los puntos de contacto son todas las **interacciones entre el cliente y la empresa** a lo largo del viaje del cliente. Estos pueden incluir:

- **Investigación inicial:** El cliente busca información sobre la empresa y experiencias gastronómicas.
- **Primer contacto:** A través de redes sociales, sitio web, anuncios en línea, recomendaciones de amigos, etc.
- **Reserva:** El proceso de reserva de una visita o actividad.
- **Llegada a las instalaciones:** La recepción y la primera impresión que obtiene el cliente al llegar.
- **Experiencia en las instalaciones:** Incluye tours, catas, eventos especiales, interacciones con el personal, etc.
- **Post-visita:** Seguimiento con agradecimientos, encuestas de satisfacción, promociones para visitas futuras, etc.

CANALES DE COMUNICACIÓN

Los canales de comunicación son los **medios a través de los cuales la empresa interactúa con el cliente**. Estos canales pueden ser:

- **Online:** Sitio web, correos electrónicos, redes sociales, chat en vivo.
- **Offline:** Teléfono, folletos, publicidad impresa, eventos y ferias.
- **En persona:** Interacciones directas durante la visita.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

INTRODUCCIÓN AL VIAJE DEL CLIENTE

EMOCIONES Y EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN CADA ETAPA

Las emociones y expectativas del cliente pueden variar significativamente en cada etapa del viaje. Es esencial para las empresas **entender y gestionar estas emociones para garantizar una experiencia positiva.**

- 01 Descubrimiento:** Expectativas de encontrar información clara y atractiva. Emociones como curiosidad y entusiasmo.
- 02 Consideración:** Expectativas de confianza y credibilidad. Emociones como interés y evaluación.
- 03 Reserva:** Expectativas de un proceso fácil y sin complicaciones. Emociones como decisión y anticipación.
- 04 Experiencia:** Expectativas de una experiencia memorable y de alta calidad. Emociones como alegría, sorpresa y satisfacción.
- 05 Post-visita:** Expectativas de sentir valorado y considerado. Emociones como gratitud y lealtad.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

ETAPAS DEL CUSTOMER JOURNEY EN TURISMO

CONCIENCIA (AWARENESS)

CONSIDERACIÓN (CONSIDERATION)

DECISIÓN (DECISION)

EXPERIENCIA (EXPERIENCE)

FIDELIZACIÓN (LOYALTY)



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

CONCIENCIA (AWARENESS)

01

Primer contacto del cliente en el destino turístico: Es crucial captar la atención del cliente y generar interés en las ofertas.

02

Canales de marketing y publicidad:

- **Online:** Publicidad en redes sociales, SEO, campañas de Google Ads, blogs, y colaboraciones con influencers del sector.
- **Offline:** Publicidad impresa en revistas especializadas, eventos y ferias de turismo, colaboraciones con agencias de viaje y turismo.

03

Estrategias para atraer la atención del cliente:

- **Contenido de calidad:** Creación de contenido atractivo y educativo.
- **Visuales atractivas:** Uso de imágenes y videos de alta calidad.
- **Historias y testimonios:** Compartir historias y experiencias.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

CONSIDERACIÓN (CONSIDERATION)

01

Investigación y comparación de opciones por parte del cliente: Los clientes investigan y comparan diferentes opciones.

02

Importancia de las opiniones y reseñas: Las reseñas positivas pueden aumentar significativamente la credibilidad y atractivo de la empresa.

03

Presentación de ofertas y paquetes turísticos:

- **Paquetes personalizados:** Ofrecer paquetes turísticos que incluyan catas, tours por las instalaciones y experiencias gastronómicas.
- **Descuentos y promociones:** Crear promociones especiales y descuentos para atraer a nuevos clientes y competir con otras opciones.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

DECISIÓN (DECISION)

01

Proceso de reserva y compra: El proceso de reserva debe ser sencillo, rápido y seguro para asegurar que el cliente no abandone la compra en esta etapa crucial.

02

Experiencia en la página web o plataformas de reserva:

- **Facilidad de uso:** Una interfaz intuitiva y fácil de navegar.
- **Información clara y completa:** Detalles sobre las experiencias, precios, disponibilidad, etc.
- **Opciones de pago seguras:** Múltiples opciones de pago seguras.

03

Atención al cliente y resolución de dudas:

- **Disponibilidad:** Atención al cliente disponible para responder preguntas y resolver dudas.
- **Rapidez y eficiencia:** Respuestas rápidas y eficientes a las consultas de los clientes para facilitar el proceso de decisión.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

EXPERIENCIA (EXPERIENCE)

01

Recepción y bienvenida al destino:

- **Primera impresión positiva.**
- **Personal amable y profesional:** Personal capacitado para recibir a los clientes con amabilidad y profesionalismo.

02

Tours y actividades:

- **Variedad de actividades:** Ofrecer actividades que permitan al cliente disfrutar y aprender.
- **Experiencias personalizadas:** Adaptar las actividades a los intereses y preferencias de los clientes.

03

Interacción con el personal y calidad del servicio:

- **Conocimiento y pasión:** Personal bien informado y apasionado que pueda compartir su conocimiento y entusiasmo con los visitantes.
- **Atención al detalle:** Cuidar todos los aspectos de la visita para asegurar una experiencia memorable y de alta calidad.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

FIDELIZACIÓN (LOYALTY)

01

Seguimiento post-visita:

- **Agradecimientos:** Enviar mensajes de agradecimiento y solicitar feedback.
- **Encuestas de satisfacción:** Para identificar áreas de mejora y asegurar la satisfacción.

02

Programas de fidelización y ofertas exclusivas:

- **Programas de recompensas:** Ofrecer descuentos, puntos o beneficios exclusivos.
- **Eventos especiales:** Invitar a clientes a eventos exclusivos.

03

Estrategias para convertir a los clientes en embajadores de la marca:

- **Incentivos por referencias:** Ofrecer incentivos a los clientes que refieren.
- **Compartir experiencias:** Animar a los clientes a compartir sus experiencias y proporcionarles herramientas para hacerlo (hashtags, filtros, etc.).
- **Contenido exclusivo:** Mantener a los clientes informados y entusiasmados con contenido exclusivo, noticias y actualizaciones.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

PUNTOS DE CONTACTO CLAVE

PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN ENOTURISMO

- **Visibilidad y alcance:** Aumenta la visibilidad a un público amplio y diverso.
- **Engagement:** Facilita la interacción y el compromiso con potenciales clientes.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

- **SEO (Search Engine Optimization):** Optimización del contenido web para mejorar el ranking en motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico.
- **Google Ads y PPC (Pay-Per-Click):** Publicidad pagada para atraer visitas dirigidas al sitio web.
- **Marketing de Contenidos:** Creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a un público objetivo (blogs, videos, infografías).
- **Redes Sociales:** Uso de plataformas como Instagram, Facebook, y Twitter para promocionar la empresa y sus experiencias turísticas.
- **Email Marketing:** Envío de correos electrónicos personalizados y segmentados para informar a los clientes sobre ofertas, eventos y novedades.

PUNTOS DE CONTACTO CLAVE

SITIO WEB Y REDES SOCIALES

IMPORTANCIA DEL SITIO WEB EN EL CUSTOMER JOURNEY

- **Primera impresión:** A menudo, el sitio web es el primer punto de contacto directo.
- **Fuente de información:** Provee detalles sobre los productos, las instalaciones y las experiencias disponibles.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

ELEMENTOS CLAVE DEL SITIO WEB

- **Diseño Atractivo y Funcional:** Un diseño visualmente atractivo y fácil de navegar.
- **Información Clara y Detallada:** Detalles sobre la empresa, sus productos, tours, catas, y eventos.
- **Proceso de Reserva Sencillo:** Un sistema de reservas intuitivo y fácil de usar.
- **Optimización para Móviles:** Adaptación del sitio web para dispositivos móviles.

USO DE REDES SOCIALES

- **Engagement y Comunidad:** Construcción de una comunidad activa y comprometida en redes sociales.
- **Contenido Visual:** Publicación de fotos y videos de alta calidad que muestren las instalaciones y las experiencias.
- **Interacción y Respuesta:** Responder a comentarios y mensajes de manera rápida y efectiva para fomentar la relación con los seguidores.

PUNTOS DE CONTACTO CLAVE

ATENCIÓN AL CLIENTE (ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE LA VISITA)

ANTES DE LA VISITA

- **Información y Asesoramiento:** Responder preguntas y proporcionar información detallada sobre las visitas y actividades.
- **Facilidad de Contacto:** Múltiples canales de contacto (teléfono, correo electrónico, chat en vivo).



DURANTE LA VISITA

- **Bienvenida y Recepción:** Una cálida bienvenida y una recepción profesional.
- **Guía y Asistencia:** Personal capacitado para guiar a los visitantes y resolver cualquier inquietud durante la visita.
- **Interacción Personalizada:** Personalizar la experiencia según las preferencias e intereses del cliente.

DESPUÉS DE LA VISITA

- **Seguimiento Post-Visita:** Envío de mensajes de agradecimiento y encuestas de satisfacción.
- **Atención a Sugerencias y Reclamos:** Manejo de sugerencias y reclamos de manera efectiva para mejorar el servicio.

PUNTOS DE CONTACTO CLAVE

EXPERIENCIA EN LAS INSTALACIONES (TOURS, CATAS, EVENTOS)

COMPONENTES DE UNA EXPERIENCIA MEMORABLE	DETALLES ESPECÍFICOS	IMPORTANCIA DE LA INTERACCIÓN PERSONAL
• Calidad del Servicio: Personal amable, profesional y bien informado. • Variedad de Actividades: Ofrecer tours guiados, catas, talleres, y eventos especiales.	• Tours Guiados: Explicaciones sobre el proceso de producción, historia y características. • Catas: Degustaciones con descripciones detalladas por parte de expertos. • Eventos Especiales: Organización de eventos temáticos: cenas maridaje, festivales. etc.	• Relaciones Personales: Crear una conexión personal entre el personal y los visitantes. • Memorias Positivas: Asegurar que los visitantes se lleven recuerdos positivos y memorables de su experiencia.



TIPOS DE CLIENTES EN GASTROTURISMO

GASTROTURISTA CURIOSO

01

Perfil:

Personas interesadas en aprender sobre los productos y su cultura.

02

Necesidades:

Información educativa, tours explicativos, actividades interactivas.

03

Estrategias:

Ofrecer catas didácticas, visitas guiadas por expertos, talleres.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

TIPOS DE CLIENTES EN GASTROTURISMO

GASTROTURISTA SOCIAL

01

Perfil:

Personas que buscan experiencias sociales y de entretenimiento.

02

Necesidades:

Eventos grupales, actividades lúdicas, ambientes agradables.

03

Estrategias:

Organizar eventos temáticos, fiestas, cenas maridaje.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

TIPOS DE CLIENTES EN GASTROTURISMO

GASTROTURISTA CONOCEDOR

- 01 Perfil:**
Expertos o aficionados avanzados que buscan experiencias exclusivas.
- 02 Necesidades:**
Catas premium, acceso a áreas privadas, encuentros con expertos.
- 03 Estrategias:**
Ofrecer experiencias VIP, visitas privadas, degustaciones exclusivas.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

TIPOS DE CLIENTES EN GASTROTURISMO

GASTROTURISTA FAMILIAR

01

Perfil:

Familias que buscan una actividad recreativa inclusiva.

02

Necesidades:

Actividades para niños, tours familiares, seguridad.

03

Estrategias:

Crear áreas de juego, organizar tours familiares, ofrecer servicios de cuidado infantil.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

TIPOS DE CLIENTES EN GASTROTURISMO

GASTROTURISTA CORPORATIVO

01

Perfil:

Grupos empresariales que buscan actividades de team building o eventos corporativos.

02

Necesidades:

Espacios para reuniones, actividades de integración, servicios personalizados.

03

Estrategias:

Ofrecer paquetes corporativos, organizar actividades de team building, disponer de salas de conferencias.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PERSONALIZADAS

ADAPTACIÓN DE LA OFERTA GASTROTURÍSTICA A CADA TIPO DE CLIENTE

IDENTIFICACIÓN DE TIPOS DE CLIENTES

- **Turistas Primerizos:** Aquellos que visitan por primera vez y buscan una experiencia introductoria y educativa.
- **Aficionados:** Clientes con cierto conocimiento que buscan experiencias más profundas y técnicas.
- **Expertos y Coleccionistas:** Clientes experimentados interesados en catas exclusivas y visitas personalizadas.
- **Familias:** Grupos familiares que buscan actividades adecuadas para todos los miembros, incluidos los niños.
- **Parejas:** Clientes en busca de experiencias románticas, como cenas o tours privados.
- **Grupos y Eventos Corporativos:** Grupos grandes que requieren una logística especial y ofertas de team building.

ADAPTACIÓN DE LA OFERTA

- **Paquetes Personalizados:** Crear paquetes específicos para cada tipo de cliente que incluyan actividades y servicios adaptados a sus intereses y necesidades.
- **Comunicación Personalizada:** Enviar información y ofertas específicas según el perfil del cliente a través de correos electrónicos y redes sociales.
- **Flexibilidad en el Servicio:** Ofrecer opciones flexibles en horarios y actividades para acomodar las preferencias individuales.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PERSONALIZADAS

CREACIÓN DE EXPERIENCIAS MEMORABLES

ELEMENTOS CLAVE DE UNA EXPERIENCIA MEMORABLE

- **Atención al Detalle:** Asegurar que cada aspecto de la visita sea cuidado minuciosamente, desde la bienvenida hasta la despedida.
- **Personalización:** Adaptar cada interacción y actividad a los gustos y expectativas del cliente.
- **Interacción y Conexión:** Fomentar una conexión personal entre el personal y los visitantes.

ESTRATEGIAS PARA CREAR EXPERIENCIAS MEMORABLES

- **Historias y Narrativas:** Utilizar storytelling para hacer la experiencia más atractiva y significativa.
- **Eventos Especiales:** Organizar eventos únicos como vendimias, cenas temáticas y lanzamientos de nuevos productos.
- **Atenciones Especiales:** Ofrecer pequeños detalles que sorprendan y deleiten a los clientes, como regalos personalizados o fotos de recuerdo.
- **Educación y Participación:** Involucrar a los clientes en actividades educativas, como talleres de cata y visitas a las plantaciones/viñedos/instalaciones, donde puedan aprender y participar activamente.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PERSONALIZADAS

USO DE TECNOLOGÍAS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA EN LA PERSONALIZACIÓN

- **Recopilación de Datos:** Obtener información sobre las preferencias y comportamientos de los clientes para adaptar la oferta.
- **Gestión de Relaciones con Clientes (CRM):** Utilizar sistemas CRM para gestionar la información del cliente y personalizar las interacciones.
- **Análisis de Datos:** Analizar los datos recopilados para identificar tendencias y oportunidades de mejora.

IMPLEMENTACIÓN DE CRM Y ANÁLISIS DE DATOS

- **Selección de Herramientas:** Elegir un sistema CRM adecuado a las necesidades de la empresa, que permita una gestión eficiente de la información del cliente.
- **Integración y Capacitación:** Integrar el CRM con otros sistemas y capacitar al personal en su uso para maximizar su efectividad.
- **Análisis Predictivo:** Utilizar técnicas de análisis predictivo para anticipar las necesidades y preferencias de los clientes y adaptar la oferta en consecuencia.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PERSONALIZADAS

USO DE TECNOLOGÍAS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

PERSONALIZACIÓN A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA

- **Recomendaciones Personalizadas:** Utilizar algoritmos para ofrecer recomendaciones personalizadas y experiencias basadas en las preferencias del cliente.
- **Automatización de Marketing:** Implementar campañas de marketing automatizadas que envíen ofertas y comunicaciones personalizadas en los momentos adecuados.
- **Feedback en Tiempo Real:** Recoger y analizar el feedback de los clientes en tiempo real para ajustar y mejorar la experiencia de manera continua.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DEL CUSTOMER JOURNEY

INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO (KPIS)



KPIs (Key Performance Indicators) son métricas que permiten evaluar el éxito de una organización o actividad en alcanzar objetivos específicos.

KPIs Específicos para el Customer Journey en gastroturismo:

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	NET PROMOTER SCORE (NPS)	TASA DE RETENCIÓN DE CLIENTES	TASA DE CONVERSIÓN
Medida a través de encuestas de satisfacción post-visita.	Indicador que mide la probabilidad de que los clientes recomienden la experiencia a otros.	Porcentaje de clientes que vuelven a visitar.	Porcentaje de visitantes del sitio web que realizan una reserva o compra.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DEL CUSTOMER JOURNEY

INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO (KPIS)



KPIs (Key Performance Indicators) son métricas que permiten evaluar el éxito de una organización o actividad en alcanzar objetivos específicos.

KPIs Específicos para el Customer Journey en Gastroturismo:

TIEMPO DE RESPUESTA

Tiempo promedio en el que el equipo de atención al cliente responde a las consultas.

VALOR DEL CLIENTE A LARGO PLAZO (CLV)

Valor total que un cliente aporta a lo largo de su relación.

ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES

Nivel de interacción de los clientes con el contenido publicado en redes sociales.

FEEDBACK POSITIVO VS. NEGATIVO

Proporción de comentarios positivos en comparación con los negativos.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DEL CUSTOMER JOURNEY

HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

- **Tipos de Encuestas:** Encuestas en línea, encuestas por correo electrónico, y encuestas en papel.
- **Momento de la Encuesta:** Encuestas enviadas justo después de la visita para obtener impresiones frescas.
- **Preguntas Clave:** Preguntas sobre la calidad del servicio, la experiencia en general, y la probabilidad de recomendar la experiencia.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

FEEDBACK EN TIEMPO REAL

- **Kioskos y Tablets:** Dispositivos ubicados en las instalaciones donde los clientes pueden dejar su feedback inmediatamente después de la experiencia.
- **Aplicaciones Móviles:** Apps que permiten a los clientes proporcionar feedback en tiempo real durante o después de su visita.
- **Chats en Vivo:** Funcionalidad de chat en vivo en el sitio web para capturar el feedback de los clientes en el momento.

ANÁLISIS DE DATOS

- **CRM (Customer Relationship Management):** Sistemas que recopilan y analizan datos de interacción con los clientes.
- **Google Analytics:** Herramienta para analizar el comportamiento de los visitantes en el sitio web.
- **Redes Sociales:** Herramientas de análisis de redes sociales para medir el engagement y la percepción de la marca.
- **Software de Análisis de Feedback:** Plataformas que analizan comentarios y encuestas para identificar tendencias y áreas de mejora.

MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DEL CUSTOMER JOURNEY

MEJORAS CONTINUAS BASADAS EN EL FEEDBACK DEL CLIENTE

PROCESO DE MEJORA CONTINUA

- **Recopilación de Feedback:** Reunir datos a través de encuestas, feedback en tiempo real y análisis de datos.
- **Análisis de Datos:** Identificar patrones y tendencias en el feedback recibido.
- **Identificación de Áreas de Mejora:** Determinar las áreas donde se pueden realizar mejoras significativas.
- **Implementación de Cambios:** Realizar ajustes en las operaciones, servicios y experiencias basadas en el feedback del cliente.
- **Monitoreo de Resultados:** Evaluar el impacto de los cambios implementados y ajustar según sea necesario.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

ESTRATEGIAS DE MEJORA CONTINUA

- **Capacitación del Personal:** Formación continua del personal para mejorar la atención al cliente y la experiencia en general.
- **Innovación en Servicios y Productos:** Introducir nuevos servicios, actividades y productos basados en las preferencias y sugerencias de los clientes.
- **Mejora de la Infraestructura:** Actualizar y mejorar las instalaciones y recursos para ofrecer una mejor experiencia.
- **Comunicación Transparente:** Informar a los clientes sobre las mejoras realizadas en respuesta a su feedback para mostrar que sus opiniones son valoradas.

MÓDULO 06

La importancia de conservar un cliente



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

En cualquier sector, incluido el gastroturismo, conservar a los clientes existentes es crucial para el éxito a largo plazo.

La retención de clientes no solo **reduce los costos** asociados con la adquisición de nuevos clientes, sino que también **fomenta la lealtad** y puede llevar a un **aumento de las ventas** a través de recomendaciones y repetición de negocios.

Este módulo se centra en la importancia de conservar a los clientes y las estrategias para lograrlo.

LA RETENCIÓN DE LOS CLIENTES

IMPORTANCIA DE LA RETENCIÓN DE CLIENTES

REDUCCIÓN DE COSTOS

01

Costo de Adquisición:

Adquirir nuevos clientes es generalmente más costoso que retener a los existentes. Según estudios, puede ser hasta cinco veces más caro atraer a un nuevo cliente que mantener a uno actual.

02

Retorno de Inversión:

Los clientes leales tienden a gastar más con el tiempo y son menos sensibles a los aumentos de precios, lo que mejora el retorno de inversión en marketing y ventas



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

LA RETENCIÓN DE LOS CLIENTES

IMPORTANCIA DE LA RETENCIÓN DE CLIENTES

AUMENTO DEL VALOR DE VIDA DEL CLIENTE (CLV)

01

Frecuencia de Compra:

Los clientes leales suelen comprar con más frecuencia y en mayores cantidades.

02

Ventas Cruzadas y Upselling:

Es más fácil vender productos adicionales o de mayor valor a clientes existentes



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

LA RETENCIÓN DE LOS CLIENTES

IMPORTANCIA DE LA RETENCIÓN DE CLIENTES

RECOMENDACIONES Y MARKETING BOCA A BOCA

01

Embajadores de la Marca:

Los clientes satisfechos tienden a recomendar la marca a amigos y familiares, actuando como embajadores de la marca.

Testimonios y Reviews:

Los clientes leales pueden proporcionar testimonios positivos y reviews en línea, atrayendo a nuevos clientes a través de recomendaciones confiables.

02



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

LA RETENCIÓN DE LOS CLIENTES

IMPORTANCIA DE LA RETENCIÓN DE CLIENTES

RESISTENCIA A LA COMPETENCIA

01

Lealtad a la Marca:

Los clientes leales son menos propensos a cambiar a la competencia, incluso cuando se les ofrece un precio más bajo o promociones.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

LA RETENCIÓN DE LOS CLIENTES

Estrategias para la Retención de Clientes

EXCELENCIA EN EL SERVICIO AL CLIENTE



Atención Personalizada:

Ofrecer un servicio personalizado que responda a las necesidades y preferencias individuales de cada cliente.

Resolución Rápida de Problemas: Resolver cualquier problema o queja de manera rápida y eficiente para mantener la satisfacción del cliente.

PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN



Recompensas y Descuentos:

Implementar programas de recompensas que ofrezcan descuentos, regalos o puntos canjeables por productos y servicios.

Eventos Exclusivos:

Invitar a los clientes leales a eventos exclusivos, como catas privadas, lanzamientos de nuevos productos o cenas con el experto.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

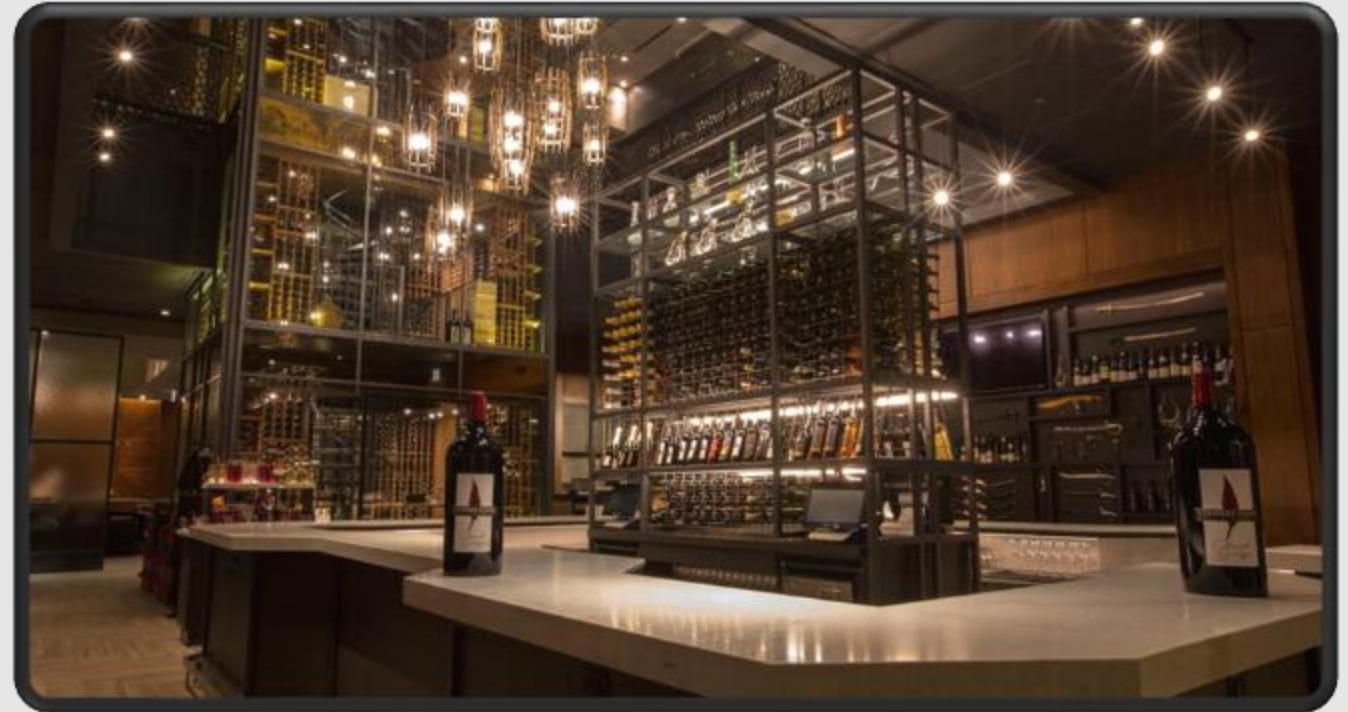
EJEMPLO

PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

Cooper's Hawk Wine Club

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO

https://www.youtube.com/watch?v=5UTc_CIRIgM



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

LA RETENCIÓN DE LOS CLIENTES

Estrategias para la Retención de Clientes

COMUNICACIÓN CONTINUA



Boletines y Newsletters:

Mantener a los clientes informados sobre nuevos productos, eventos y promociones a través de boletines regulares.

Interacción en Redes Sociales:

Utilizar las redes sociales para interactuar con los clientes, responder a sus preguntas y fomentar una comunidad en línea.

FEEDBACK Y MEJORA CONTINUA



Encuestas de Satisfacción:

Realizar encuestas para obtener feedback de los clientes sobre su experiencia y áreas de mejora.

Análisis de Datos:

Utilizar el análisis de datos para identificar patrones y tendencias en el comportamiento del cliente y adaptar las estrategias en consecuencia.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

EJEMPLO

BOLETIN MENSUAL

KTCHNREBEL

ENLACE PARA ACCEDER A LA PÁGINA

<https://www.ktchnrebel.com/es/ktchnrebel-newsletter/>
<https://www.ktchnrebel.com/es/>

PROGRAMA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS



KTCHNrebel es una revista digital para profesionales de la gastronomía que ofrece contenido sobre tendencias, innovación y gestión culinaria. Cuenta con un boletín mensual gratuito con artículos y entrevistas del sector.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

LA RETENCIÓN DE LOS CLIENTES

Estrategias para la Retención de Clientes

OFRECER EXPERIENCIAS MEMORABLES



Innovación Constante:

Introducir constantemente nuevas experiencias y productos que sorprendan y deleiten a los clientes.

Personalización:

Adaptar las experiencias para que se alineen con las preferencias y expectativas individuales de los clientes.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

EJEMPLO

EXPERIENCIAS MEMORABLES

DINNER IN THE SKY

ENLACE PARA ACCEDER A LA PÁGINA

<https://www.dinnerinthesky.com/>



Dinner in the Sky es una experiencia gastronómica en una plataforma suspendida a 45 metros de altura, donde 22 comensales disfrutan de alta cocina con vistas únicas.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

Conclusión

La importancia de conservar un cliente



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

La retención de clientes es una estrategia vital para el éxito sostenido de cualquier negocio.

Al centrarse en la excelencia en el servicio, programas de fidelización, comunicación continua, feedback y mejora continua, y la oferta de experiencias memorables, las empresas pueden **asegurar la lealtad de sus clientes y fomentar relaciones duraderas.**

Estas estrategias no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también **contribuyen a un crecimiento más sostenible y rentable.**

MÓDULO 07

La reclamación como herramienta de fidelización



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

Las quejas y reclamaciones, aunque inicialmente pueden parecer negativas, son en realidad **oportunidades valiosas para mejorar y fortalecer la relación con los clientes.**

Cuando se gestionan adecuadamente, las quejas pueden transformarse en una **poderosa herramienta de fidelización.**

Este módulo explora la importancia de las quejas, las razones por las que los clientes a veces no se quejan y las mejores prácticas para recibir y responder a las quejas.

POR QUÉ SON IMPORTANTES LAS QUEJAS

OPORTUNIDADES DE MEJORA

Identificación de Problemas: Las quejas destacan áreas problemáticas en productos, servicios o procesos que necesitan ser abordadas.

Mejora Continua: Ofrecen datos valiosos para la mejora continua y el desarrollo de mejores prácticas

REFLEJO DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Percepción Real: Proporcionan una visión real de la experiencia del cliente y cómo se perciben los productos o servicios.

Satisfacción del Cliente: Permiten medir la satisfacción del cliente y ajustar las estrategias en consecuencia.

FORTALECIMIENTO DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

Fidelización: Manejar las quejas de manera eficaz puede convertir a los clientes insatisfechos en clientes leales.

Confianza y Lealtad: Demuestran a los clientes que sus opiniones son valoradas, lo que fortalece la confianza y la lealtad.

VENTAJA COMPETITIVA

Reputación Positiva: Una gestión de quejas efectiva puede mejorar la reputación de la empresa.

Diferenciación: Las empresas que manejan bien las quejas pueden diferenciarse de la competencia



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

RAZONES POR LAS QUE LOS CLIENTES NO SE QUEJAN

FALTA DE CONFIANZA EN LA RESOLUCIÓN

Desconfianza: No creen que su queja será tomada en serio o que se hará algo al respecto.

Experiencias Pasadas: Han tenido experiencias negativas con otras empresas donde sus quejas no fueron resueltas

INCOMODIDAD Y CONFRONTACIÓN

Evitar Confrontaciones: No quieren enfrentarse a una situación incómoda o conflictiva.

Falta de Habilidades: No se sienten cómodos expresando su insatisfacción

FALTA DE TIEMPO Y ESFUERZO

Percepción de Esfuerzo: Consideran que quejarse requiere demasiado tiempo y esfuerzo.

Inmediatez: Prefieren resolver el problema de inmediato por su cuenta en lugar de pasar por el proceso de queja.

DESCONOCIMIENTO DE LOS CANALES DE QUEJA

Inaccesibilidad: No saben cómo o dónde presentar una queja.

Complejidad: Encuentran que el proceso de queja es demasiado complicado o poco claro.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

MANERAS DE RECIBIR Y RESPONDER LAS QUEJAS

RECEPCIÓN DE QUEJAS:

01

Canales Accesibles:

Proveer múltiples canales de queja, como formularios en línea, correo electrónico, teléfono y en persona.

02

Facilidad de Uso:

Asegurarse de que el proceso de queja sea sencillo y accesible.

03

Proactividad:

Invitar a los clientes a compartir sus opiniones y quejas, mostrando disposición a escuchar y mejorar



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

MANERAS DE RECIBIR Y RESPONDER LAS QUEJAS

RESPONDER A LAS QUEJAS:

- 01 Escuchar con Atención:** Permitir que el cliente exprese su queja completamente sin interrumpir.
- 02 Empatía y Comprensión:** Mostrar empatía y comprender la perspectiva del cliente.
- 03 Agradecimiento:** Agradecer al cliente por tomarse el tiempo para expresar su queja.
- 04 Solución Inmediata:** Si es posible, resolver el problema de inmediato. Si no, proporcionar un plazo claro para la resolución.
- 05 Seguimiento:** Hacer un seguimiento con el cliente después de resolver la queja para asegurar su satisfacción.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

Conclusión

La reclamación como herramienta de fidelización

Las quejas deben ser vistas como oportunidades para mejorar y fortalecer la relación con los clientes.

Al implementar un sistema efectivo para recibir y responder a las quejas, las empresas pueden no solo resolver problemas, sino también **demostrar a los clientes que sus opiniones son valoradas.**

Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede convertir una experiencia negativa en una positiva, fomentando la fidelización y la lealtad a largo plazo.



ASISTENCIA



SORPRÉNDELOS

VALORACIÓN CURSO-PROFESOR

Tu opinión es muy importante, ingresa
al siguiente enlace para realizar la



FIN

ROMANELLA PAGGI

-  gestionproyectos@cazorla.creacionexperiencias
-  www.cazorla.creacionexperiencias.com
-  +34 692151070



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



Junta de Andalucía



Excmo. Ayuntamiento
de Cazorla