

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL SECTOR HOTELERO



Relator: Mauricio Araya N.

CONTENIDO



- MÓDULO 1 INTRODUCCIÓN A LA ATENCIÓN DE CLIENTES
- MÓDULO 2 CLIENTE DE ALTO VALOR
- MÓDULO 3 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
- MÓDULO 4 SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Módulo 1: Introducción a la Atención de Clientes



- 1.1. Historia y evolución de la atención al cliente
 - 1.1.1. Origen Etimológico
 - 1.1.2. Línea del tiempo del servicio al cliente
 - 1.1.3. La importancia en la evolución al cliente
 - 1.1.4. La evolución del servicio al cliente
- 1.2. Conceptos generales
 - 1.2.1. Definiciones
 - 1.2.2. Características de los servicios
 - 1.2.3. Elementos del servicio al cliente
 - 1.2.4. Diferencias de conceptos
- 1.3. Evaluación de la calidad en el servicio
 - 1.3.1. Satisfacción del cliente
 - 1.3.2. Expectativas del cliente
 - 1.3.3. Percepciones del cliente
 - 1.3.4. Medición de la calidad en el servicio
- 1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes
 - 1.4.1. Propuesta de Valor
 - 1.4.2. Registro de Clientes

1.1. Historia y evolución de la atención al cliente



1.1.1. Origen Etimológico

- La palabra deriva del Latín servus, siervo.
- De ahí derivan otras como servicial, servidumbre o servidor.
- Está relacionada históricamente con la buena atención, dedicación, actitud obsequiosa y connotación incluso de humildad.

1.1. Historia y evolución de la atención al cliente



1.1.1. Origen Etimológico

- Hoy en día no debe confundir servidumbre con servicio.


Lo primero hace referencia al acto de servir y en contexto más de los criados o servidumbre en los siglos pasados.

El servicio se asocia al acto de ser servicial, buen anfitrión y preocupado porque el otro se sienta satisfecho con lo que requiere.

1.1. Historia y evolución de la atención al cliente

1.1.2. Línea del tiempo del servicio al cliente

a) Paleolítico (1.800 – 7.000 A.C.):



La necesidad básica de alimento se satisfacía producto de la caza y pesca.

La economía se limitaba a una relación depredadora con el medio ambiente (caza, pesca y recolección).

1.1. Historia y evolución de la atención al cliente

1.1.2. Línea del tiempo del servicio al cliente

b) Neolítico (7.000 – 3.000 A.C.):

Comienza la economía productora con la ganadería y la agricultura



Aparece la cerámica y el sedentarismo



Se comienza a almacenar los alimentos



Se produce leche y carne para la alimentación humana

1.1. Historia y evolución de la atención al cliente

1.1.2. Línea del tiempo del servicio al cliente

c) Edad Media (477 – 1453 D.C.):

Desarrollo del cliente a partir de la comercialización



Surgimiento de las ferias de intercambio de productos en los cruces de camino

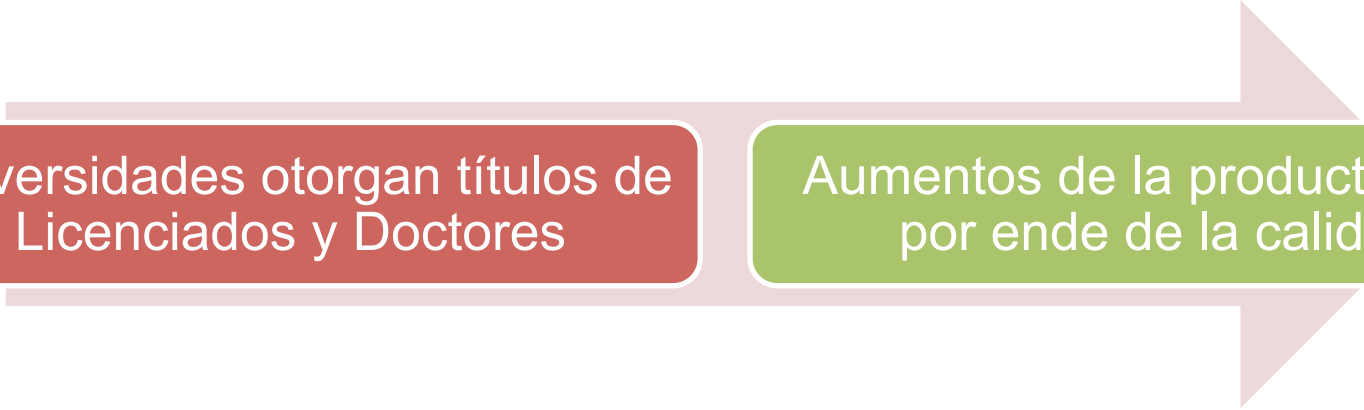


Aparición del sector de la hostelería con prestación de servicios de alimentos

1.1. Historia y evolución de la atención al cliente

1.1.2. Línea del tiempo del servicio al cliente

d) Edad Moderna (1454 – 1789 D.C.):



Universidades otorgan títulos de Licenciados y Doctores

Aumentos de la productividad, por ende de la calidad

1.1. Historia y evolución de la atención al cliente

1.1.2. Línea del tiempo del servicio al cliente

e) Edad Contemporánea:

Programas para el servicio, mayor preparación intelectual y académica para obtener empleos



Los procesos se enfocan en el consumidor



Se definen los estándares de excelencia



Generación de ahorros y ventas en los servicios

1.1. Historia y evolución de la atención al cliente



1.1.2. Línea del tiempo del servicio al cliente

f) Años 60:

Los hábitos de consumo empezaron a cambiar, surgieron nuevos fabricantes que se fueron infiltrando en el mercado global.

1.1. Historia y evolución de la atención al cliente

1.1.2. Línea del tiempo del servicio al cliente

g) Años 70:

Los Jóvenes como clientes, tenían los recursos y empezaron a influir económicamente y afectar el mercado.

En este período las grandes corporaciones empiezan a invertir más en el servicio ya que los oferentes iban en aumento.

1.1. Historia y evolución de la atención al cliente



1.1.2. Línea del tiempo del servicio al cliente

h) Años 80:

La tecnología floreció y puso al mundo al alcance de todos los que podrían poseer o tener acceso a una computadora y dio énfasis al concepto de recibir un servicio individual, personal y privado.

1.1. Historia y evolución de la atención al cliente

1.1.2. Línea del tiempo del servicio al cliente

i) Actualmente:



1.1. Historia y evolución de la atención al cliente



1.1.3. La importancia en la evolución al cliente

Escenario cada vez más competitivo, el trato diferencial y exclusivo hace fundamental mantener al cliente.

Aumento de canales a través de los cuales nuestros clientes, actuales y futuros pueden interactuar con nosotros.

En un entorno tan variado es importante encontrar soluciones que nos permitan centralizar de la mejor manera posible toda la información que recibimos.

1.1. Historia y evolución de la atención al cliente



1.1.3. La importancia en la evolución al cliente

Las soluciones estaban muy orientadas a empresas grandes, con departamentos dedicados a la atención al cliente y un elevado número de agentes, lo que actuaba como barrera de entrada para empresas que, si bien tenían la misma necesidad, eran de un tamaño más reducido.

1.1. Historia y evolución de la atención al cliente

1.1.4. La evolución del servicio al cliente

El concepto tradicional: satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente (Humberto Serna Gómez 2006).

El nuevo concepto está orientado hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes.

1.1. Historia y evolución de la atención al cliente



1.1.4. La evolución del servicio al cliente

Hay un fácil acceso a una cantidad de datos, pero exigen mayor valor agregado.

Establece una relación a largo plazo y de servicio integral, busca satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente.

1.1. Historia y evolución de la atención al cliente



1.1.4. La evolución del servicio al cliente

El cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad.

Las páginas web como exhibición de productos y servicios, se recortó tiempo de búsqueda de los usuarios para obtener los productos necesarios.

1.1. Historia y evolución de la atención al cliente



1.1.4. La evolución del servicio al cliente

El chat en línea, con el objetivo de resolver dudas lo más rápido y eficientemente posible para retener clientes y aumentar la satisfacción del usuario con el servicio prestado.

Los medios sociales”, donde encontramos clientes activos que preguntan y exigen un mejor servicio.

Esta nueva etapa ha “obligado” a todas las organizaciones a adoptar varios canales sociales.

1.2. Conceptos generales



1.2.1. Definiciones de Servicio al Cliente

Servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos.

Conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y un uso correcto del mismo.

Métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta.

1.2. Conceptos generales

1.2.2. Características de los servicios



- No es posible probar, sentir, ver, oler o probar los servicios antes de ser consumidos.
- Los servicios son realizados.

1.2. Conceptos generales

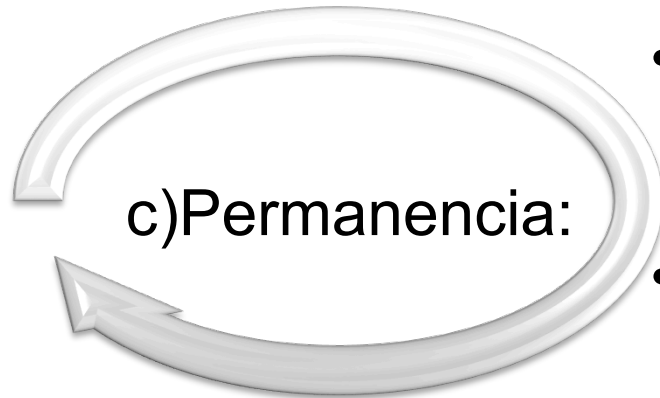
1.2.2. Características de los servicios



- Los servicios no pueden ser repetidos con la misma uniformidad de calidad por el gran contenido humano que se envuelve en la entrega.

1.2. Conceptos generales

1.2.2. Características de los servicios



- Los servicios no se pueden mantener.
- Salen de la existencia justamente en el momento que son creados.
- Tienen que ser producidos en la demanda.
- Los servicios no tienen propiedad y son intransferibles.

1.2. Conceptos generales

1.2.2. Características de los servicios



- En el caso de los servicios, las principales implicaciones de inseparabilidad son porque el vendedor es parte del producto y la compañía productora no tiene una real oportunidad de interrumpir el proceso de recobrar una venta perdida.

1.2. Conceptos generales

1.2.3. Elementos del servicio al cliente

• Contacto cara a cara:

- La posibilidad de entrevistarse y darle atención personalizada, refuerza el nexo con el cliente y le hace sentir escuchado.

1.2. Conceptos generales

1.2.3. Elementos del servicio al cliente

•Relación
clientelar:

- Reforzar la relación con el cliente es clave en los servicios de atención, y esto se ha puesto en evidencia gracias a las redes sociales, en la que el branding se hace imperativo en la relación entre la empresa y el consumidor.

1.2. Conceptos generales

1.2.3. Elementos del servicio al cliente

•Correspondencia:

- La correspondencia entre cliente y empresa es clave para una atención al cliente saludable, ya que fortalece la identificación entre ambos y la resolución de los problemas que se presenten.

1.2. Conceptos generales

1.2.3. Elementos del servicio al cliente

• Reclamos y cumplidos:

- El cliente debe contar con alguna forma de ejercer presión para que sus problemas o insatisfacciones tengan arreglo, o recompensar la buena actuación de algún departamento de la empresa.

1.2. Conceptos generales

1.2.3. Elementos del servicio al cliente

• Instalaciones:

- Debe brindársele al cliente la dirección física de las instalaciones a las que puede acudir para recibir contacto cara a cara. En ocasiones puede ser virtual o digital.

1.2. Conceptos generales

1.2.4. Diferencias de conceptos

a) Consumidor:

- Definición:

Usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca (Kotler y Armstrong 2008).

1.2. Conceptos generales

1.2.4. Diferencias de conceptos

a) Consumidor:

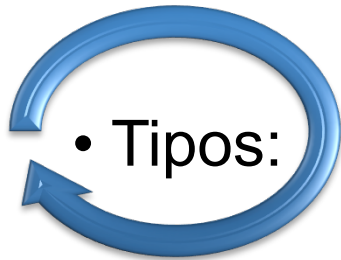


- Racionales y desconfiados
- Usan Internet para informarse y comparar
- Le dan mucho valor a la durabilidad en la relación calidad / precio.

1.2. Conceptos generales

1.2.4. Diferencias de conceptos

a) Consumidor:



- Personal consume con el objetivo de satisfacer sus propias necesidades.
- Organizacional realiza las compras para consumo de una empresa o institución.

1.2. Conceptos generales

1.2.4. Diferencias de conceptos

b) Cliente:

•Definición:

Es el comprador potencial o real de los productos y servicios (American Marketing Association AMA).

1.2. Conceptos generales

1.2.4. Diferencias de conceptos

b) Cliente:



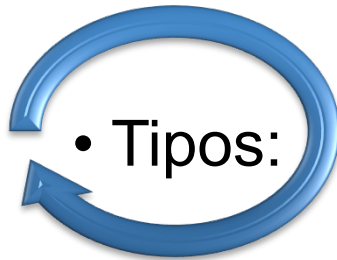
• Características:

- No es fiel a un producto y busca la mejor opción.
- Es exigente y cambia al mínimo fallo.
- Quiere ser único y ser tratado como tal.
- Capacidad para adquirir lo que le gusta.

1.2. Conceptos generales

1.2.4. Diferencias de conceptos

b) Cliente:



- Indeciso
- Dominante
- Impaciente
- Racional
- Reservado

1.2. Conceptos generales

1.2.4. Diferencias de conceptos

c) Comprador:

•Definición:

Persona que realiza el acto de compra y que puede ser o no el consumidor del producto o servicio adquirido (marketing directo.com).

1.2. Conceptos generales

1.2.4. Diferencias de conceptos

c) Comprador:

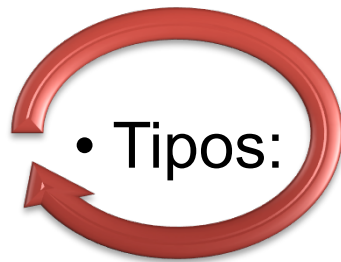


- Superconectado
- Infiel
- Poco tiempo y poco presupuesto
- Multicanal

1.2. Conceptos generales

1.2.4. Diferencias de conceptos

c) Comprador:



- Económicos
- Éticos
- Apáticos
- Personalizados

1.2. Conceptos generales

1.2.4. Diferencias de conceptos

d) Usuario:

•Definición:

Un usuario es quien usa ordinariamente algo (RAE).

1.2. Conceptos generales

1.2.4. Diferencias de conceptos

d) Usuario:

- Características:



- Creencias
- Valores
- Costumbres.

1.2. Conceptos generales

1.2.4. Diferencias de conceptos

d) Usuario:

- Características:



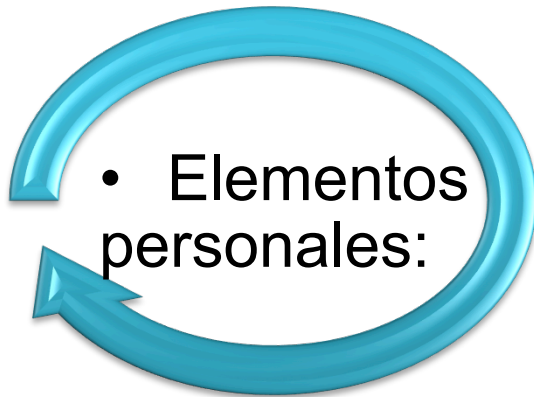
- Amistades
- Compañeros de trabajo.

1.2. Conceptos generales

1.2.4. Diferencias de conceptos

d) Usuario:

- Características:



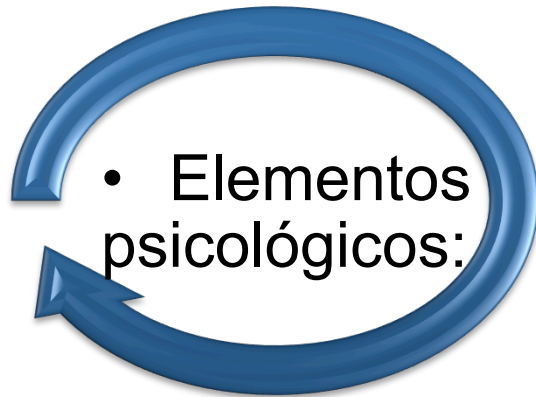
- Edad
- Estilo de vida
- Situación socioeconómica
- Personalidad.

1.2. Conceptos generales

1.2.4. Diferencias de conceptos

d) Usuario:

- Características:



- Motivación
- Percepción
- Aprendizaje
- Aptitud.

1.2. Conceptos generales

1.2.4. Diferencias de conceptos

d) Usuario:



- Intensivos
- Moderados

1.3. Evaluación de la calidad en el servicio



1.3.1. Satisfacción del cliente

De acuerdo con Zeithaml & Bitner (2001) la satisfacción es la emisión de un juicio sobre una característica de un producto o servicio, o ya éstos generen saciedad al cliente.

1.3. Evaluación de la calidad en el servicio



1.3.1. Satisfacción del cliente

En relación con Levesque & McDougall (2011) la satisfacción del cliente es una actitud hacia el proveedor del servicio.

1.3. Evaluación de la calidad en el servicio



1.3.1. Satisfacción del cliente

De acuerdo con Zineldin (2000) es una reacción emocional que surge de una diferencia entre las expectativas y las perspectivas del cliente.

1.3. Evaluación de la calidad en el servicio

1.3.2. Expectativas del cliente

Existen tres niveles de expectativas (Rust, Zahorik, & Keiningham, 1996):

- Ideales:

- Se satisfacen y se logran superando las necesidades y expectativas en todos los sentidos de los clientes, es considerada de excelencia.

1.3. Evaluación de la calidad en el servicio

1.3.2. Expectativas del cliente

Existen tres niveles de expectativas (Rust, Zahorik, & Keiningham, 1996):

• Lo que debería ser:

- Es la consideración de los clientes de lo que deberían recibir en el servicio, es considerado un nivel más alto de lo que los clientes esperan recibir.

1.3. Evaluación de la calidad en el servicio

1.3.2. Expectativas del cliente

Existen tres niveles de expectativas (Rust, Zahorik, & Keiningham, 1996):

- Esperadas:

- Es la relación de la información que el cliente tiene y el nivel de la expectativa que espera recibir, se considera un nivel básico de expectativa.

1.3. Evaluación de la calidad en el servicio



1.3.3. Percepciones del cliente

En general los clientes de acuerdo a Druker (1990), utilizan cinco dimensiones para evaluar el desempeño de una organización en función a la satisfacción resultante estas son:

1.3. Evaluación de la calidad en el servicio



1.3.3. Percepciones del cliente

- Fiabilidad:

Dentro de este concepto se encuentran todos aquellos factores como la capacidad y el conocimiento profesional de la organización.

1.3. Evaluación de la calidad en el servicio



1.3.3. Percepciones del cliente

- Seguridad:

Esta palabra incluye la credibilidad que brinda la organización al cliente en el sentido de que su problema será resuelto de la mejor manera abarcando aspectos de honestidad y confiabilidad.

1.3. Evaluación de la calidad en el servicio



1.3.3. Percepciones del cliente

- Capacidad de respuesta:

La actitud que tiene la organización prestadora del servicio para ayudar a los clientes y realizarlo de manera rápida.

1.3. Evaluación de la calidad en el servicio



1.3.3. Percepciones del cliente

- Intangibilidad:

Los servicios no pueden ser inventariados; si no es utilizada la capacidad de producción de servicio, se pierde.

1.3. Evaluación de la calidad en el servicio



1.3.3. Percepciones del cliente

- Interacción humana:

Es la relación resultante entre la organización y el cliente; aunque el servicio es realizado por los empleados de la organización, el cliente es partícipe indirecto en el proceso.

1.3. Evaluación de la calidad en el servicio

1.3.4. Medición de la calidad en el servicio

Modelo SERVQUAL:

En el que es posible detectar cuáles son las expectativas de los clientes en función de cinco dimensiones:

Elementos tangibles

Empatía

Fiabilidad

Seguridad

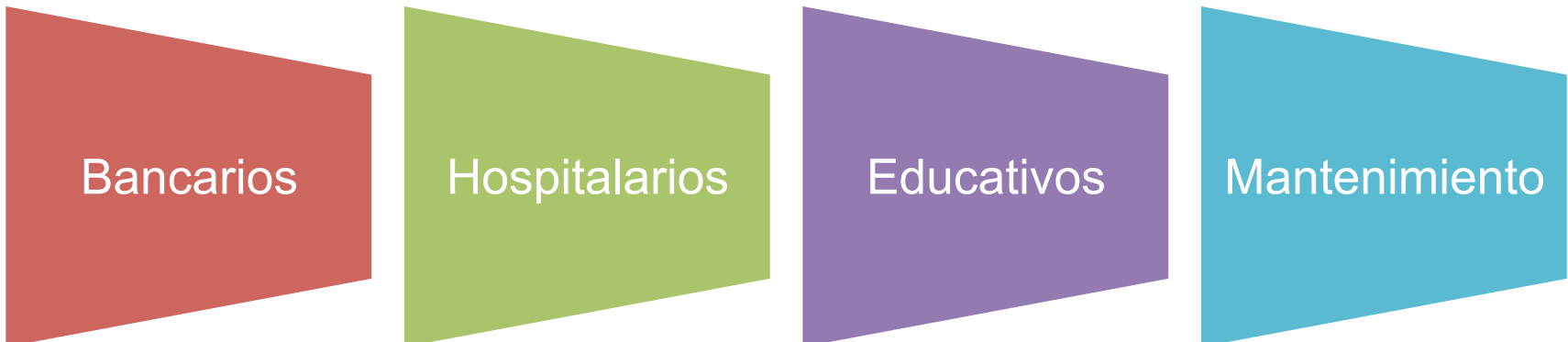
Capacidad de repuesta.

1.3. Evaluación de la calidad en el servicio

1.3.4. Medición de la calidad en el servicio

Modelo SERVQUAL:

Los sectores de mayor aplicación de este modelo son los servicios (Gelvez, 2010):



1.3. Evaluación de la calidad en el servicio



1.3.4. Medición de la calidad en el servicio

Modelo SERVQUAL:

Al analizar los comentarios se establecieron diez dimensiones:



1.3. Evaluación de la calidad en el servicio

1.3.4. Medición de la calidad en el servicio

Modelo SERVQUAL:

Se encontraron correlaciones para reducirlas a cinco:

Confianza o
empatía

Fiabilidad

Responsabilidad

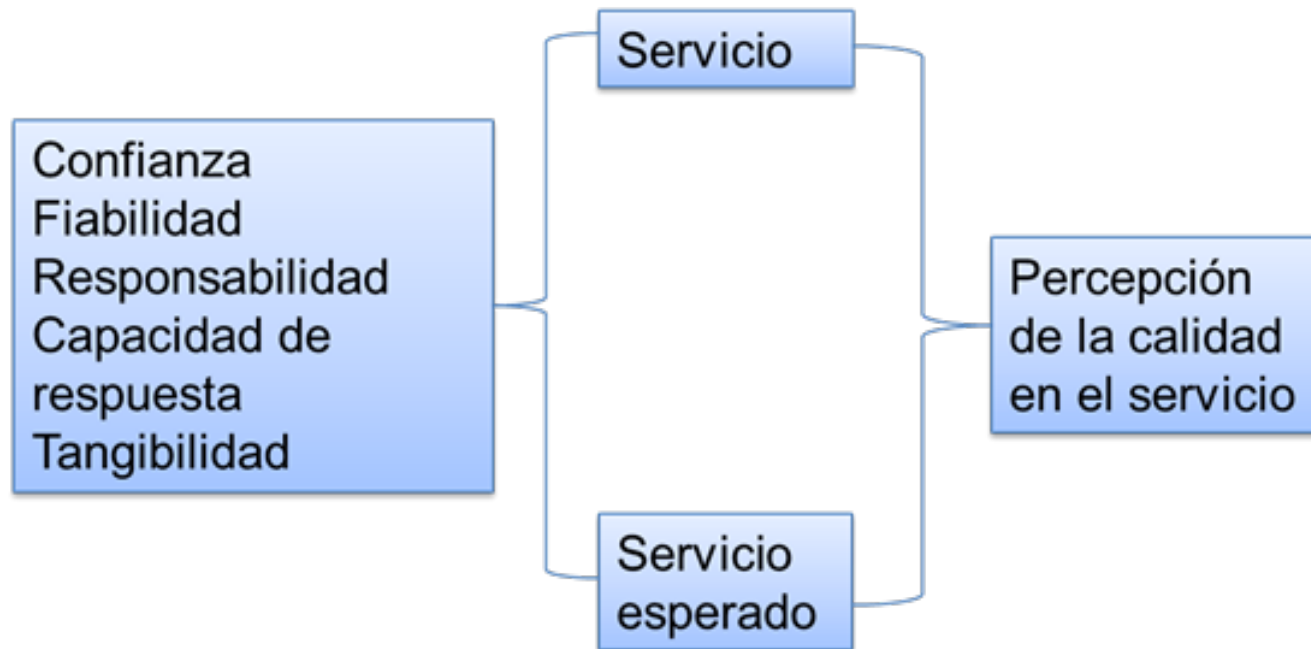
Tangibilidad

Capacidad de
respuesta

1.3. Evaluación de la calidad en el servicio

1.3.4. Medición de la calidad en el servicio

Modelo SERVQUAL



1.3. Evaluación de la calidad en el servicio



1.3.4. Medición de la calidad en el servicio

Modelo SERVQUAL:

Parte de este modelo considera las discrepancias en la medición que intervienen en la percepción del cliente y si es deseado mejorar la calidad deben ser analizadas, debido a que las percepciones de calidad en el servicio están influidas por estas discrepancias.

1.3. Evaluación de la calidad en el servicio

1.3.4. Medición de la calidad en el servicio

Modelo SERVQUAL:

A continuación se presentan las cinco discrepancias en la calidad de los servicios:

Discrepancia 1:

- Es la diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que tiene la empresa de las expectativas de los clientes.

1.3. Evaluación de la calidad en el servicio

1.3.4. Medición de la calidad en el servicio

Modelo SERVQUAL:

A continuación se presentan las cinco discrepancias en la calidad de los servicios:

Discrepancia 2:

- Es la diferencia entre las percepciones que tiene la empresa de las expectativas de los clientes y las especificaciones del servicio.

1.3. Evaluación de la calidad en el servicio

1.3.4. Medición de la calidad en el servicio

Modelo SERVQUAL:

A continuación se presentan las cinco discrepancias en la calidad de los servicios:

Discrepancia 3:

- Es la diferencia entre las especificaciones del servicio y el servicio entregado al cliente.

1.3. Evaluación de la calidad en el servicio

1.3.4. Medición de la calidad en el servicio

Modelo SERVQUAL:

A continuación se presentan las cinco discrepancias en la calidad de los servicios:

Discrepancia 4:

- Es la diferencia entre el servicio entregado por la empresa y la comunicación externa hacia al cliente, en esta parte se involucra al marketing.

1.3. Evaluación de la calidad en el servicio

1.3.4. Medición de la calidad en el servicio

Modelo SERVQUAL:

A continuación se presentan las cinco discrepancias en la calidad de los servicios:

Discrepancia 5:

- Es la diferencia entre lo que el cliente espera del servicio con lo que realmente recibe.

1.3. Evaluación de la calidad en el servicio



1.3.4. Medición de la calidad en el servicio

Modelo SERVQUAL:

A partir de estas discrepancias se identifica y mide las ineficiencias de la calidad.

Es por ello que para reducir (mejorar la calidad) en la discrepancia 5 es necesario disminuir las deficiencias en las cuatro anteriores.

1.3. Evaluación de la calidad en el servicio

1.3.4. Medición de la calidad en el servicio

Modelo SERVQUAL:

Las principales razones que sitúan a una organización hacia la no calidad de los servicios son las siguientes para cada discrepancia:

Discrepancia 1:

- Se relaciona con la carencia de un plan de marketing, por parte de la organización; falta de comunicación ascendente y descendente y excesivos niveles superiores de mando.

1.3. Evaluación de la calidad en el servicio

1.3.4. Medición de la calidad en el servicio

Modelo SERVQUAL:

Las principales razones que sitúan a una organización hacia la no calidad de los servicios son las siguientes para cada discrepancia:

Discrepancia 2:

- La dirección no contempla una estrategia de gestión de calidad; carece de procedimientos, normas, estándares para la elaboración del servicio.

1.3. Evaluación de la calidad en el servicio

1.3.4. Medición de la calidad en el servicio

Modelo SERVQUAL:

Las principales razones que sitúan a una organización hacia la no calidad de los servicios son las siguientes para cada discrepancia:

Discrepancia 3:

- No están definidas de manera clara las funciones entre los empleados, inconsistencia en la tecnología, carencia de una correcta supervisión y control, ausencia de trabajo en equipo.

1.3. Evaluación de la calidad en el servicio

1.3.4. Medición de la calidad en el servicio

Modelo SERVQUAL:

Las principales razones que sitúan a una organización hacia la no calidad de los servicios son las siguientes para cada discrepancia:

Discrepancia 4:

- Carencias en la comunicación horizontal entre los diferentes departamentos así como hacia los clientes. En otras palabras la organización promete más allá de lo que esta puede ofrecer.

1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes



1.4.1. Propuesta de Valor

a) Concepto:

Es una estrategia que pone en marcha la empresa para distinguirse de sus competidores por algo en concreto y así obtener el beneplácito del público.

1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes



1.4.1. Propuesta de Valor

a) Concepto:

Cada propuesta de valor consiste en un conjunto seleccionado de productos y/o servicios que abastece a las necesidades de un segmento específico de clientes:

1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes



1.4.1. Propuesta de Valor

a) Concepto:

La Propuesta de Valor materializa la estrategia de la empresa para cada segmento de clientes, describiendo la combinación única de producto, precio, servicio e imagen.

La Propuesta de Valor debe comunicar aquello que la empresa espera hacer mejor o de manera diferente que la competencia para sus clientes.

1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes

1.4.1. Propuesta de Valor

a) Concepto:

Ofrece una solución a los problemas de los consumidores y satisface sus necesidades (explícitas y latentes).

Una empresa puede ofrecer varias propuestas de valor relacionadas o independientes, dirigidas a uno o varios grupos de clientes target.

1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes

1.4.1. Propuesta de Valor

b) Objetivos de la propuesta de valor:

- Distinguir la marca de la competencia.
- Ofrecer una opción útil para resolver sus problemas.
- Destacar lo que mejor hace la empresa.
- Ofrecer confianza al público para el que se trabaja.

1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes

1.4.1. Propuesta de Valor

c) Definición de la propuesta de valor:



1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes



1.4.1. Propuesta de Valor

c) Definición de la propuesta de valor:

- Precio:

Ofrecer el mismo valor por un precio menor para alcanzar clientes sensibles al precio.

1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes



1.4.1. Propuesta de Valor

c) Definición de la propuesta de valor:

- Novedad:

Propuesta de Valor que crean nuevos mercados al satisfacer necesidades que los clientes no tenían identificadas explícitamente.

1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes



1.4.1. Propuesta de Valor

c) Definición de la propuesta de valor:

- Calidad:

Orientado a entregar un nivel de calidad superior a de los competidores, por los recursos o materiales utilizados en la producción del producto o entrega de servicio.

1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes



1.4.1. Propuesta de Valor

c) Definición de la propuesta de valor:

- Conveniencia:

Orientado a entregar un nivel de calidad superior a de los competidores, por los recursos o materiales utilizados en la producción del producto o entrega de servicio.

1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes



1.4.1. Propuesta de Valor

c) Definición de la propuesta de valor:

- Marca / Status:

Productos asociados a la pertenencia a un cierto grupo social, moda o tendencia.

1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes



1.4.1. Propuesta de Valor

c) Definición de la propuesta de valor:

- Desempeño:

Garantizar desempeño superior a los productos de los competidores.

1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes



1.4.1. Propuesta de Valor

c) Definición de la propuesta de valor:

- Reducción de riesgos:

Enfoque en minimizar el riesgo que el cliente incurre al comprar el producto o servicio.

1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes



1.4.1. Propuesta de Valor

c) Definición de la propuesta de valor:

- Reducción de costos:

Propuesta de Valor aplicada en mercados B2B (Business to Business) que busca ayudar a los clientes a minimizar los costos.

1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes



1.4.1. Propuesta de Valor

c) Definición de la propuesta de valor:

- Diseño:

Enfatizar el diseño cómo elemento diferenciador de la oferta de la empresa.

1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes



1.4.1. Propuesta de Valor

c) Definición de la propuesta de valor:

- Customización (Personalización):

Permitir la adaptación de la oferta a las necesidades y gustos de cada cliente o grupo de clientes.

1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes



1.4.1. Propuesta de Valor

d) Propuesta de valor en el sector Turismo

Para identificar la propuesta de valor, contestaremos las preguntas fundamentales que se sugiere realizar en este módulo del modelo de negocio, las cuales son:

1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes



1.4.1. Propuesta de Valor

d) Propuesta de valor en el sector Turismo

• ¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?:

- Garantizar una experiencia inolvidable a través de la integración total de toda la cadena de suministro turístico

1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes



1.4.1. Propuesta de Valor

d) Propuesta de valor en el sector Turismo

• ¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar?:

- Garantizar una experiencia inolvidable a través de la integración total de toda la cadena de suministro turístico

1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes



1.4.1. Propuesta de Valor

d) Propuesta de valor en el sector Turismo

• ¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos?:

- Se satisfacen las necesidades de bienestar, descanso, diversión, enriquecer la cultura, el conocimiento.

1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes

1.4.1. Propuesta de Valor

d) Propuesta de valor en el sector Turismo

• ¿Qué servicios ofrecemos a cada segmento de mercado?:

- Alojamiento con desayuno gourmet
- Frigo bar en la habitación
- Almuerzo en restaurant
- Piscina
- Lavandería

1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes



1.4.2. Registro de Clientes

Para llevar adelante un emprendimiento comercial exitoso a largo plazo, es esencial trabajar en la relación con sus clientes. Una de las mejores formas de lograrlo es aprovechar la información que obtienes de ellos.

1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes



1.4.2. Registro de Clientes

a) Concepto:

- Es una recopilación de información de cada cliente relevante para un negocio.
- Es una de las herramientas de mercadeo más valiosa para cualquier empresa.
- Información específica que puede aprovechar para dar seguimiento de venta.

1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes



1.4.2. Registro de Clientes

b) Importancia en la Gestión Comercial:

Una base de datos de clientes puede incluir desde datos de contacto (mail, teléfono etc.) hasta especificaciones y detalles acerca de las transacciones realizadas.

1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes



1.4.2. Registro de Clientes

b) Importancia en la Gestión Comercial:

Contar con información de tus clientes permite:

- Aumentar sus ventas a través de técnicas como:
 - ✓ Email marketing
 - ✓ Telemarketing
 - ✓ Marketing telefónico, etc.

1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes



1.4.2. Registro de Clientes

b) Importancia en la Gestión Comercial:

Contar con información de tus clientes permite:

- Recuperar clientes antiguos o indecisos.
- Ofrecer promociones personalizadas.
- Mantener a tus clientes y prospectos informados.
- Brindar una atención de calidad.

1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes



1.4.2. Registro de Clientes

c) Tipo De Información para la Base De Datos De Clientes

Existen tres grandes fuentes de información:

Negocio

Web

Redes Sociales

1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes



1.4.2. Registro de Clientes

d) Usos Más Importantes:

- Análisis de Compras:

Esto es especialmente útil para mejorar tu sitio web o E-Commerce:

- ✓ Optimización de la interfaz de usuario
- ✓ Recomendar productos relacionados, etc.

1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes



1.4.2. Registro de Clientes

d) Usos Más Importantes:

- Análisis de Compras:

Por ejemplo:

- ✓ Uso de tarjetas de crédito para evitar fraudes.
- ✓ Analizar patrones de uso telefónico.

1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes



1.4.2. Registro de Clientes

d) Usos Más Importantes:

- Marketing de Base de Datos:

Construir perfiles de compradores en base al análisis de:

Hábitos de compra.

Datos demográficos.

Actitudes psicológicas de tus clientes.

1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes



1.4.2. Registro de Clientes

d) Usos Más Importantes:

- Marketing de Base de Datos:

Dichos perfiles permiten:

Optimizar las estrategias comerciales

Generar nuevas técnicas de venta.

Generar productos especialmente diseñados.

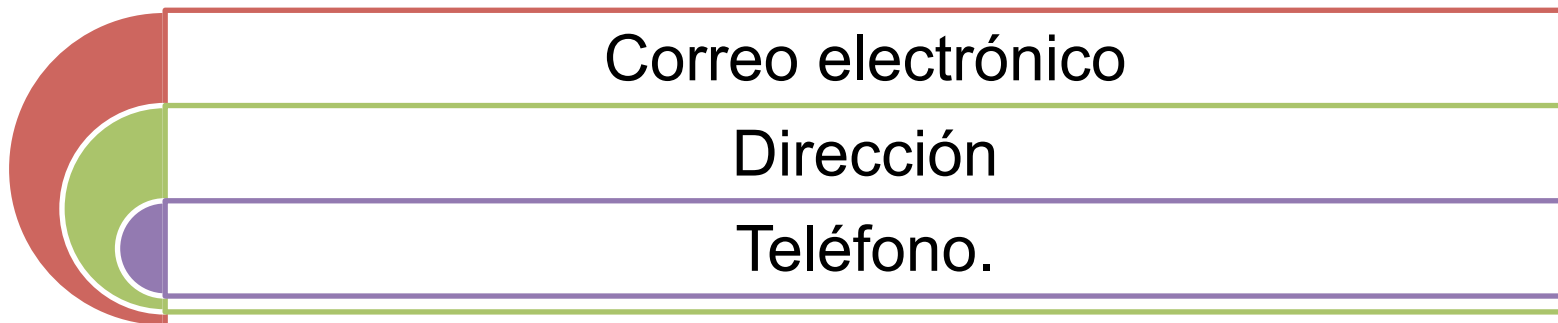
1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes



1.4.2. Registro de Clientes

e) Creación de Base de Datos de Clientes:

- Realiza cuestionarios y encuestas vía mail y Redes Sociales.
- Solicitar a sus compradores como parte del proceso:



1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes



1.4.2. Registro de Clientes

e) Creación de Base de Datos de Clientes:

- Realiza concursos (en su negocio o a través de redes sociales) con premios como descuentos o kits gratuitos de productos o servicios.

1.4. Propuesta de Valor y Registro de Clientes



1.4.2. Registro de Clientes

e) Creación de Base de Datos de Clientes:

- que tengan como requisito para participar el registro de datos específicos:

Nombre

Edad

Sexo

Ciudad

Email

Teléfono

Último
producto