

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

Módulos 2: Cliente de Alto Valor



- 2.1. Identificación del Cliente de alto valor
 - 2.1.1. Programa de lealtad
 - 2.1.2. Alianzas estratégicas
 - 2.1.3. Cross y Up selling, RFM, Regresión Logística y Árboles de decisión
- 2.2. Comportamiento del Consumidor de Alto Valor
 - 2.2.1. Concepto
 - 2.2.2. Factores que afectan el Comportamiento
- 2.3. Perfil del Turista de Alto Valor
 - 2.3.1. El Turismo de Alto Valor
 - 2.3.2. Concepto de exclusividad
 - 2.3.3. Tipos de consumidores de Alto Valor
 - 2.3.4. Elementos que más demandan esta tipología de turistas
 - 2.3.5. Claves para atraer a turistas de Alto Valor
- 2.4. Anatomía del turista de lujo 3.0
 - 2.4.1. La exigencia de la excelencia
 - 2.4.2. Personalización
 - 2.4.3. Privacidad
 - 2.4.4. Nivel Cultural
 - 2.4.5. Valores
 - 2.4.6. Destinos
 - 2.4.7. Poder Adquisitivo
 - 2.4.8. Tasa de Repetición
 - 2.4.9. Duración de su estancia

2.1. Identificación del Cliente de alto valor



2.1.1. Programa de lealtad

Los programas de lealtad se han hecho cada vez más imprescindibles en las empresas, ya que la competencia entre estas ha aumentado considerablemente y en todas existe el deseo de retener a su cliente.

2.1. Identificación del Cliente de alto valor

2.1.1. Programa de lealtad

Adicional a esto se hace necesario poder determinar el valor de un cliente en la empresa, depende de los siguientes factores:



2.1. Identificación del Cliente de alto valor

2.1.1. Programa de lealtad



2.1. Identificación del Cliente de alto valor

2.1.2. Alianzas estratégicas

Hay cuatro posibles beneficios que las empresas pueden obtener mediante alianzas estratégicas:

- Facilidad de entrada en el mercado
- Riesgos compartidos
- Sinergia y ventaja competitiva
- El conocimiento y la experiencia compartida

2.1. Identificación del Cliente de alto valor



2.1.2. Alianzas estratégicas

- Facilidad de entrada en el mercado:
 - ✓ El beneficio de una rápida entrada.
 - ✓ Manteniendo los costos bajos.
 - ✓ Puede superar los obstáculos restantes:
 - La fuerte competencia.
 - Hostiles leyes de gobierno.

2.1. Identificación del Cliente de alto valor



2.1.2. Alianzas estratégicas

- Riesgos compartidos:

Cuando un mercado se ha abierto, o cuando hay mucha incertidumbre e inestabilidad en un mercado en particular, compartir riesgos se vuelve particularmente importante.

2.1. Identificación del Cliente de alto valor



2.1.2. Alianzas estratégicas

- El conocimiento y la experiencia compartida:

La formación de una alianza estratégica puede permitir fácil acceso a los conocimientos y experiencia en un área que una empresa carece. Una organización que aprende es una organización en crecimiento.

2.1. Identificación del Cliente de alto valor

2.1.2. Alianzas estratégicas

- Sinergia y ventaja competitiva:



La competencia se vuelve más eficaz cuando los socios aprovechan las fortalezas de cada uno.

La sinergia en el proceso facilita el ingreso a un nuevo mercado o industria.

La formación de alianzas estratégica con una empresa con una buena reputación puede ayudar a crear imagen de marca favorable y redes de distribución eficientes.

2.1. Identificación del Cliente de alto valor

2.1.3. Métodos de Análisis de la Demanda

a) Terminología:

- **Factor de mercado:**

Un factor de mercado es un objeto o elemento que:

Existe en un mercado

Puede medirse cuantitativamente

Se relaciona con la demanda de un bien o servicio.

2.1. Identificación del Cliente de alto valor



2.1.3. Métodos de Análisis de la Demanda

a) Terminología:

- **Factor de mercado:**

Ejemplo:

El “número de automóviles de tres años o más de uso” constituye un factor de mercado en que se basa la demanda de llantas de repuesto.

2.1. Identificación del Cliente de alto valor



2.1.3. Métodos de Análisis de la Demanda

a) Terminología:

- **Índice de mercado:**

Es simplemente un factor de mercado expresado en porcentaje o en otra forma cuantitativa, relacionado con alguna cifra base.

2.1. Identificación del Cliente de alto valor



2.1.3. Métodos de Análisis de la Demanda

a) Terminología:

- **Índice de mercado:**

Si escogemos 2000 como el año base con un índice de 100, entonces el índice de 2014 podría ser 450, el cual indica que la cantidad de familias con reproductoras DVDs es 4.5 veces lo que fue en años antes.

2.1. Identificación del Cliente de alto valor



2.1.3. Métodos de Análisis de la Demanda

a) Terminología:

- **Potencial de mercado y de ventas:**

- ✓ **El potencial de mercado:**

Es el volumen de ventas totales que todas las empresas que venden un producto durante determinado periodo.

2.1. Identificación del Cliente de alto valor



2.1.3. Métodos de Análisis de la Demanda

a) Terminología:

- **Potencial de mercado y de ventas:**

- ✓ **El potencial de ventas:**

Es la parte del potencial de mercado que una compañía piensa alcanzar en condiciones ideales.

2.1. Identificación del Cliente de alto valor

2.1.3. Métodos de Análisis de la Demanda

a) Terminología: Potencial de mercado y de ventas:

✓ Se refiere a un nivel máximo de ventas y supone:

Todos los planes de marketing son eficaces y se llevan a cabo debidamente

Todos los potenciales clientes con la habilidad y el deseo de comprar el producto lo adquieren realmente.

2.1. Identificación del Cliente de alto valor



2.1.3. Métodos de Análisis de la Demanda

a) Terminología:

- **Participación en el mercado:**

Indica la proporción de las ventas totales de un producto durante determinado periodo en un mercado específico capturado por una compañía.

2.1. Identificación del Cliente de alto valor



2.1.3. Métodos de Análisis de la Demanda

a) Terminología:

- **Participación en el mercado:** Ejemplo:

Si en 1993 Almega corporation vendió turbinas de gas por un total de \$210 millones de dólares y las ventas totales de la industria fueron de \$7.000 millones en ese año, la participación de Almega en el mercado fue de 3%.

2.1. Identificación del Cliente de alto valor



2.1.3. Métodos de Análisis de la Demanda

a) Terminología:

- **Pronóstico de ventas:**

Estima las ventas probables de una marca del producto durante determinado periodo en un mercado específico,.

2.1. Identificación del Cliente de alto valor



2.1.3. Métodos de Análisis de la Demanda

b) Análisis de los factores del mercado:

En esencia, el análisis de los factores del mercado consiste en determinar cuáles son esos factores y en medir luego sus relaciones con la actividad de ventas.

2.1. Identificación del Cliente de alto valor

2.1.3. Métodos de Análisis de la Demanda

b) Análisis de los factores del mercado:

Para utilizar bien este tipo de análisis se requiere:

seleccionar los factores apropiados del mercado



reducirlos al mínimo.

2.1. Identificación del Cliente de alto valor



2.1.3. Métodos de Análisis de la Demanda

c) Encuesta de las intenciones del comprador:

Consiste en preguntarle a una muestra de clientes actuales o potenciales cuánto comprarán de un producto, a determinado precio, durante cierto periodo futuro.

2.1. Identificación del Cliente de alto valor

2.1.3. Métodos de Análisis de la Demanda

c) Encuesta de las intenciones del comprador:

Este método puede pronosticar la demanda cuándo:

Hay relativamente pocos compradores en el mercado meta.

Éstos están dispuestos a manifestar su intención de compra.

Su historial muestra una relación constante entre el comportamiento de compra y sus intenciones.

2.1. Identificación del Cliente de alto valor



2.1.3. Métodos de Análisis de la Demanda

d) Pruebas de mercado:

Una empresa vende un nuevo producto en un área geográfica limitada, mide las ventas y luego a partir de esa muestra, proyecta las ventas en una zona más amplia.

2.1. Identificación del Cliente de alto valor



2.1.3. Métodos de Análisis de la Demanda

e) Análisis de ventas anteriores y de tendencias:

En el análisis de ventas anteriores, el pronóstico de la demanda no es más que un simple incremento porcentual aplicado al volumen obtenido en el año anterior o al volumen promedio de algunos años precedentes.

2.1. Identificación del Cliente de alto valor



2.1.3. Métodos de Análisis de la Demanda

f) Participación de la fuerza de ventas:

Consiste en recabar las estimaciones de todos los vendedores referentes a los territorios en el periodo futuro en cuestión. La suma de sus estimaciones constituye el pronóstico de ventas de la empresa.

2.1. Identificación del Cliente de alto valor



2.1.3. Métodos de Análisis de la Demanda

g) Juicio de los ejecutivos:

Un método de este tipo, es el conocido como Delfi, que comienza con un grupo de conocedores que de modo anónimo estiman las ventas futuras.

2.2. Comportamiento del Consumidor de Alto Valor



2.2.1. Concepto

Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios.

2.2. Comportamiento del Consumidor de Alto Valor



2.2.1. Concepto

Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades.

2.2. Comportamiento del Consumidor de Alto Valor

2.2.2. Factores que afectan el Comportamiento

a) Factores Culturales:

- **Cultura:**



2.2. Comportamiento del Consumidor de Alto Valor

2.2.2. Factores que afectan el Comportamiento

a) Factores Culturales:

· Subcultura:

La subcultura es pues un grupo cultural distinto que existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja.

2.2. Comportamiento del Consumidor de Alto Valor

2.2.2. Factores que afectan el Comportamiento

a) Factores Culturales:

- **Clase Social:**

Reflejan:

- ✓ Nivel de ingresos
- ✓ Ocupación
- ✓ Nivel de educación.

2.2. Comportamiento del Consumidor de Alto Valor

2.2.2. Factores que afectan el Comportamiento

b) Factores Sociales:

- **Grupos de Referencia:**

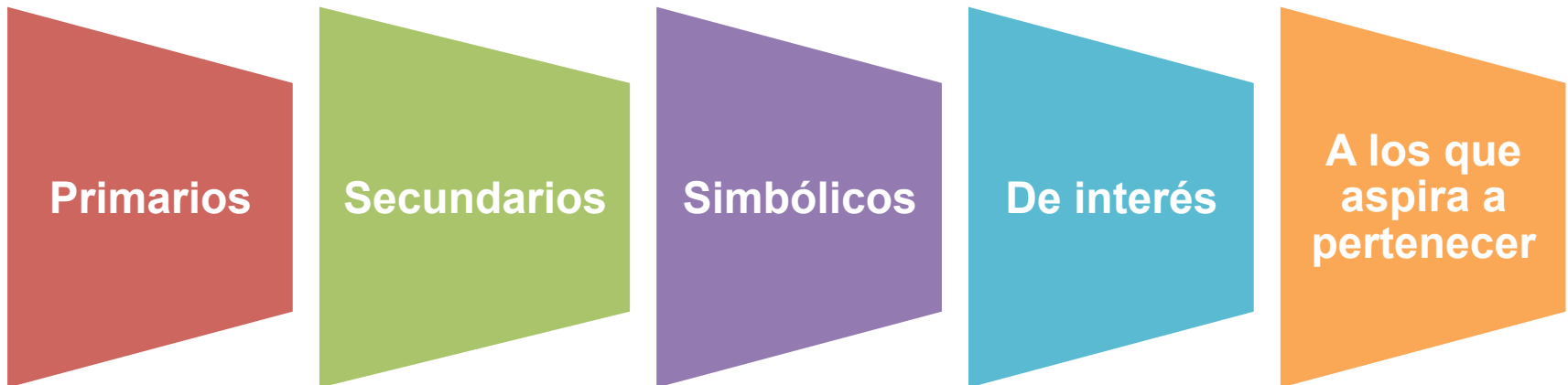
Son los grupos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona. Influyen en las actitudes y auto concepto de la persona.

2.2. Comportamiento del Consumidor de Alto Valor

2.2.2. Factores que afectan el Comportamiento

b) Factores Sociales:

- Grupos de Referencia:



2.2. Comportamiento del Consumidor de Alto Valor

2.2.2. Factores que afectan el Comportamiento

b) Factores Sociales:

- **Familia:**

Tenemos la familia de orientación formada por los padres y hermanos, que influyen en la orientación de la:

- ✓ Religión
- ✓ Política
- ✓ Ambición personal

2.2. Comportamiento del Consumidor de Alto Valor



2.2.2. Factores que afectan el Comportamiento

b) Factores Sociales:

- **Función Y Estatus:**

A la función se la define como la actividad que se espera que la persona desempeñe según la posición que ocupa en el grupo. Cada función tiene asociada un estatus.

2.2. Comportamiento del Consumidor de Alto Valor

2.2.2. Factores que afectan el Comportamiento

c) Factores Personales:

- Edad y Etapa en el Ciclo de Vida:



2.2. Comportamiento del Consumidor de Alto Valor

2.2.2. Factores que afectan el Comportamiento

c) Factores Personales:

- **Ocupación y Circunstancias Económicas:**

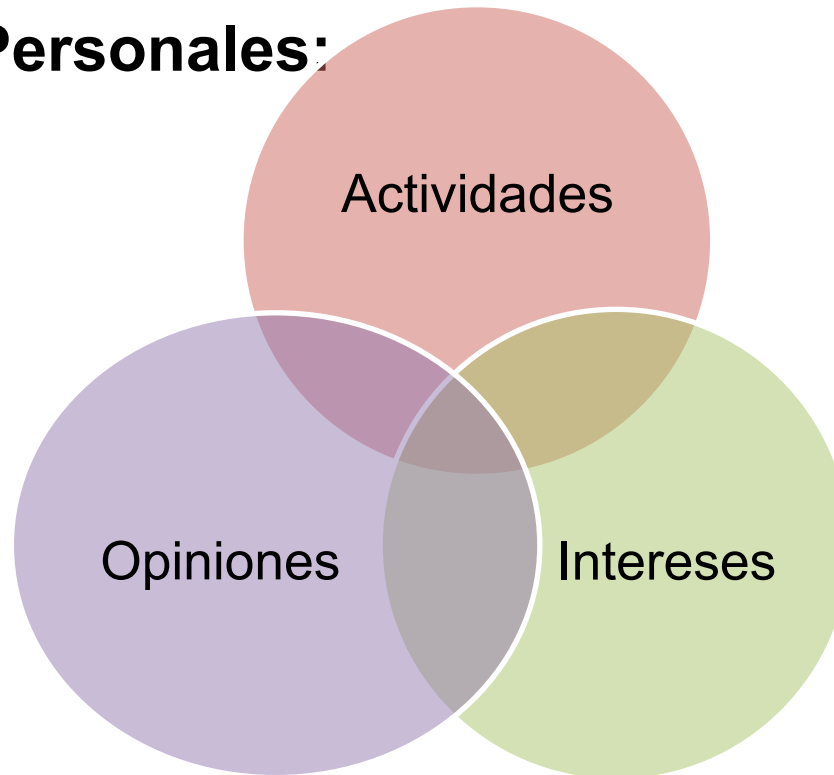
Según la profesión, el trabajo y las circunstancias económicas influirán en qué actitud se tendrá hacia los gastos o hacia el ahorro.

2.2. Comportamiento del Consumidor de Alto Valor

2.2.2. Factores que afectan el Comportamiento

c) Factores Personales:

- **Estilo de Vida:**



2.2. Comportamiento del Consumidor de Alto Valor

2.2.2. Factores que afectan el Comportamiento

c) Factores Personales:

- Personalidad y Concepto de Uno Mismo:

Confianza en uno mismo

Autoridad

Autonomía

2.2. Comportamiento del Consumidor de Alto Valor



2.2.2. Factores que afectan el Comportamiento

c) Factores Psicológicos:

- **Motivación:**

La compra de un producto se realiza por una necesidad que satisfacer, la cual se vuelve motivo. Existen varias teorías de motivación:

2.2. Comportamiento del Consumidor de Alto Valor

2.2.2. Factores que afectan el Comportamiento

c) Factores Psicológicos:

- **Motivación:**

La teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow (1954), es una de las teorías de la motivación con valiosa aplicación en el marketing:

2.2. Comportamiento del Consumidor de Alto Valor

2.2.2. Factores que afectan el Comportamiento

c) Factores Psicológicos:

- **Motivación:**

- **Fisiológicas:**

- Hambre
 - Sed
 - Otras necesidades físicas.

2.2. Comportamiento del Consumidor de Alto Valor

2.2.2. Factores que afectan el Comportamiento

c) Factores Psicológicos:

- **Motivación:**

- Seguridad:

- Seguridad.
- Protección del daño físico y emocional.

2.2. Comportamiento del Consumidor de Alto Valor

2.2.2. Factores que afectan el Comportamiento

c) Factores Psicológicos:

- **Motivación:**

- **Sociales:**

- Afecto
- Pertenencia
- Aceptación
- Amistad.

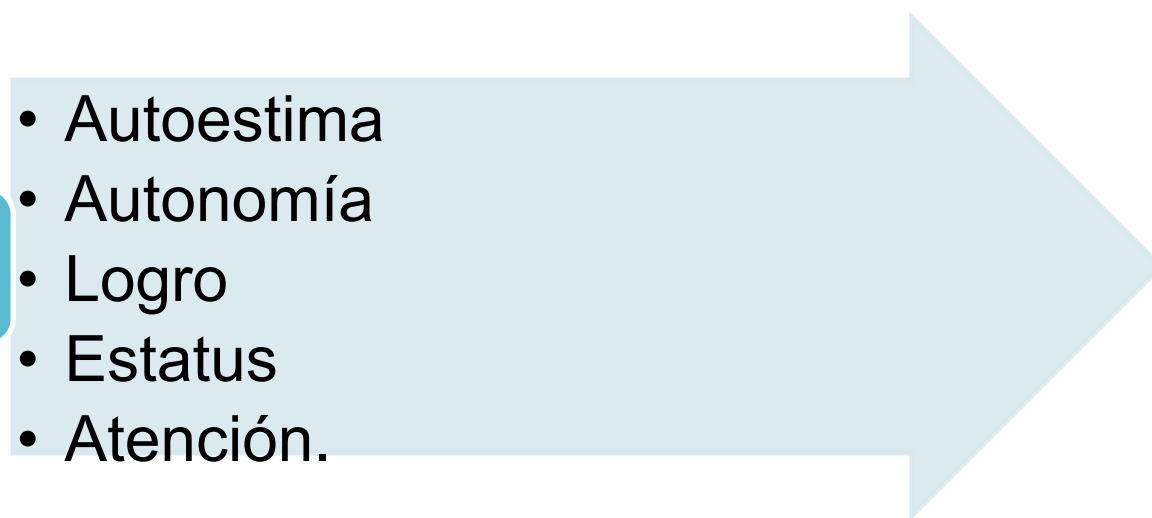
2.2. Comportamiento del Consumidor de Alto Valor

2.2.2. Factores que afectan el Comportamiento

c) Factores Psicológicos:

- **Motivación:**

- **Estima:**

- Autoestima
 - Autonomía
 - Logro
 - Estatus
 - Atención.
- 

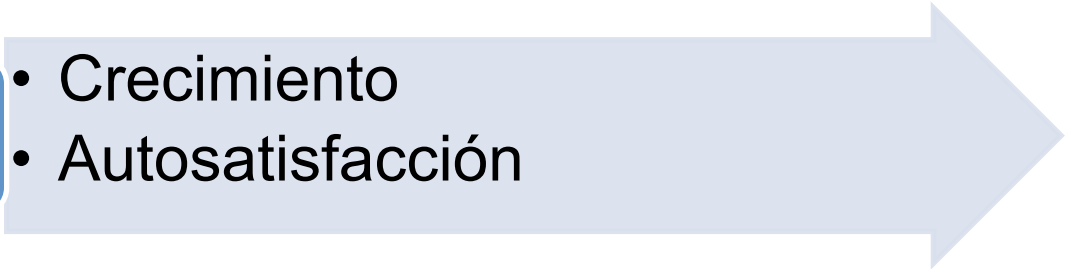
2.2. Comportamiento del Consumidor de Alto Valor

2.2.2. Factores que afectan el Comportamiento

c) Factores Psicológicos:

- **Motivación:**

- **Autorrealización:**

- Crecimiento
 - Autosatisfacción
- 

2.2. Comportamiento del Consumidor de Alto Valor

2.2.2. Factores que afectan el Comportamiento

c) Factores Psicológicos:

- **Percepción:**

Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo.

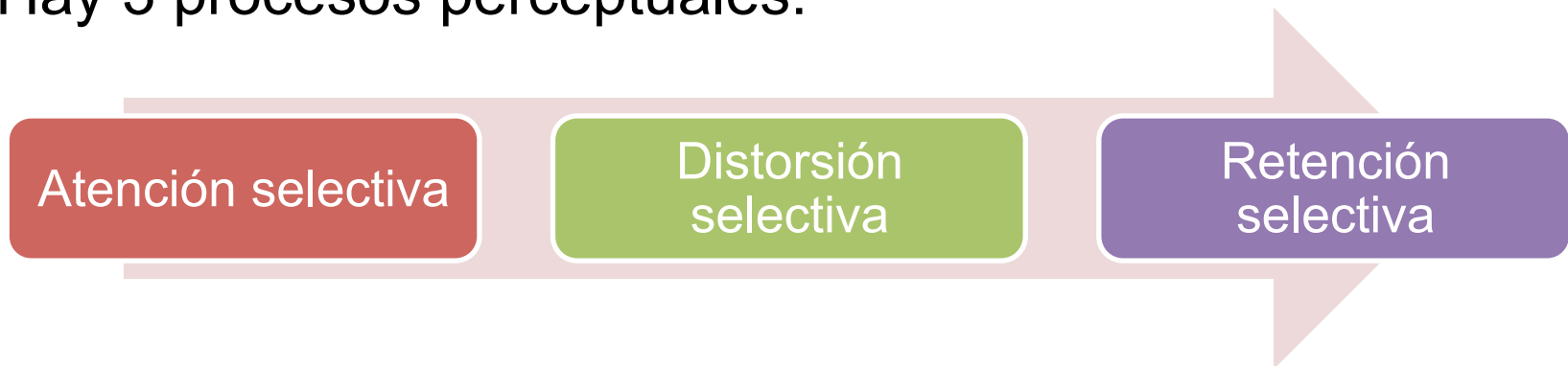
2.2. Comportamiento del Consumidor de Alto Valor

2.2.2. Factores que afectan el Comportamiento

c) Factores Psicológicos:

- **Percepción:**

Hay 3 procesos perceptuales:

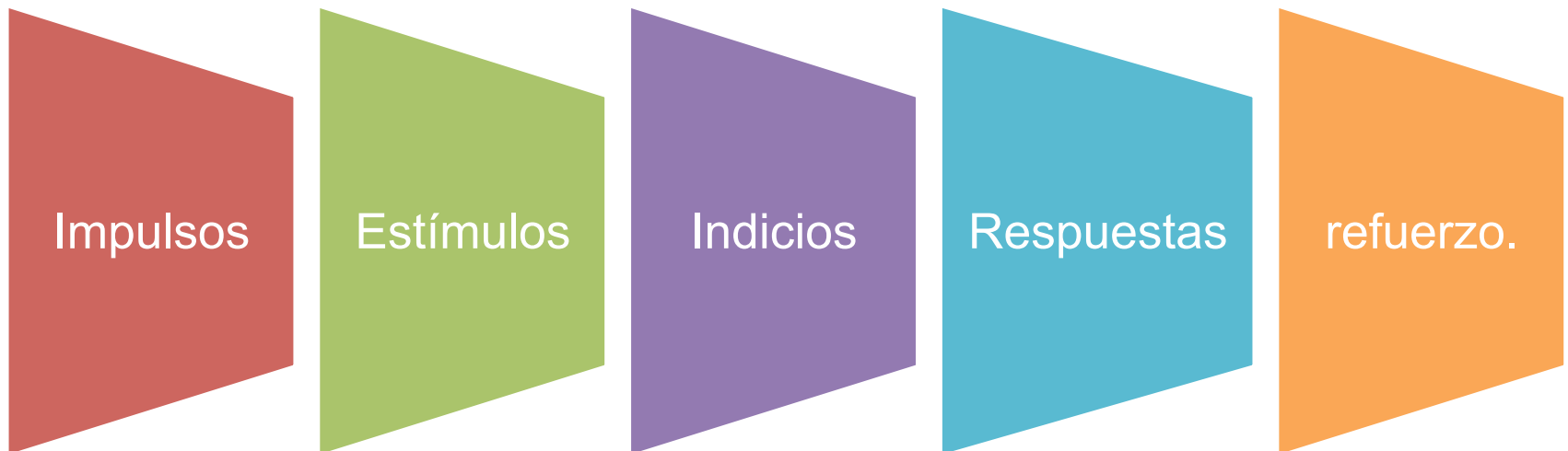


2.2. Comportamiento del Consumidor de Alto Valor

2.2.2. Factores que afectan el Comportamiento

c) Factores Psicológicos:

- **Aprendizaje:**



2.2. Comportamiento del Consumidor de Alto Valor

2.2.2. Factores que afectan el Comportamiento

c) Factores Psicológicos:

- **Aprendizaje:**

Hay dos tipos:

Por experiencia

Conceptual

2.2. Comportamiento del Consumidor de Alto Valor

2.2.2. Factores que afectan el Comportamiento

c) Factores Psicológicos:

- **Actitudes y Creencias:**

Actitud se refiere a lo que una persona siente o cree sobre algo. Son:

Evaluaciones favorables o desfavorables

Estados emocionales

Tendencias de acción hacia un objeto

2.3. Perfil del Turista de Alto Valor



2.3.1. El Turismo de Alto Valor

El turismo de lujo se considera un nicho dentro del sector, ya que va destinado a clientes que demandan un servicio único y auténtico de «exceso», por lo que el usuario no tendrá que preocuparse por la organización o la falta de ella.

2.3. Perfil del Turista de Alto Valor

2.3.1. El Turismo de Alto Valor

Nichos de mercado:

- Hoteles de lujo todo incluido de 5 estrellas, suites y resorts
- Viajes de cruceros o yates privados
- Vuelos en aerolíneas de primera clase
- Viajes que implican compras de lujo
- Tours únicos exclusivos, privados y personalizados
- Turismo de golf
- Viajes en jet privado

2.3. Perfil del Turista de Alto Valor

2.3.1. El Turismo de Alto Valor

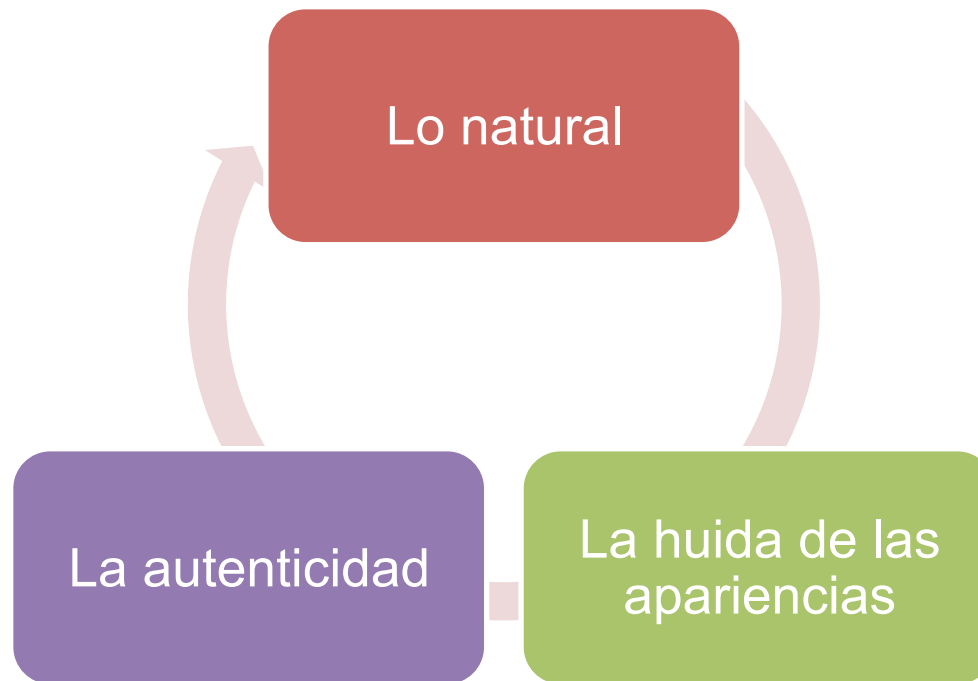
Nichos de mercado:

- Turismo extremo (Antártida, Groenlandia, Islandia)
- Rutas personalizados en yate y barco, cruceros.
- Mini indulgencias, como servicios o salas VIP aeroportuarias
- Turismo urbano a mega ciudades
- Viajes ejecutivos en primera clase a rascacielos financieros
- Visita a restaurantes y degustación de platos de alta cocina.

2.3. Perfil del Turista de Alto Valor

2.3.2. Concepto de exclusividad

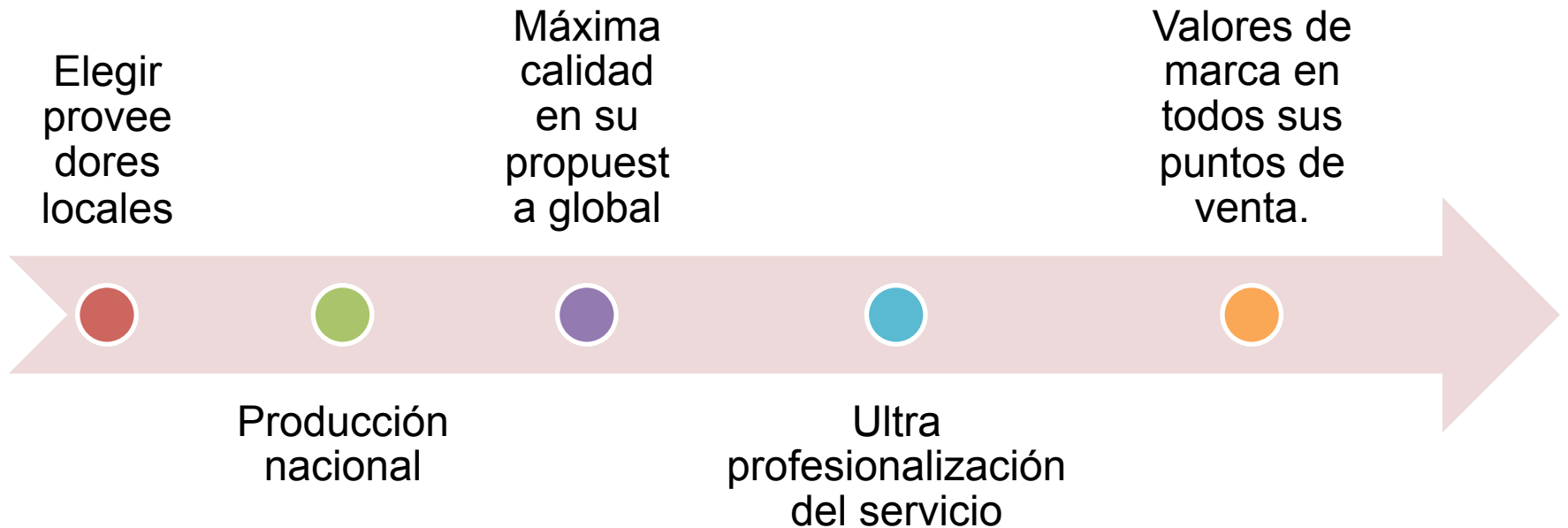
El consumidor turístico de lujo ha evolucionado y ahora el sector hotelero internacional de alto nivel se persigue:



2.3. Perfil del Turista de Alto Valor

2.3.2. Concepto de exclusividad

Algunos ejemplos estratégicos:



2.3. Perfil del Turista de Alto Valor

2.3.3. Tipos de consumidores de Alto Valor

- Luchadores

- Para los que el lujo es una evidencia del éxito.

- Trendsetter (o creadores de tendencias):

- Para los que el lujo es una forma de diferenciarse del resto de turistas.

2.3. Perfil del Turista de Alto Valor

2.3.3. Tipos de consumidores de Alto Valor

- Estetas

- Para los que el lujo les lleva a las mayores cotas de estética y diseño.

- Only the Best (solo lo mejor):

- Para los que el lujo es una forma de diferenciarse del resto de turistas.

2.3. Perfil del Turista de Alto Valor



2.3.3. Tipos de consumidores de Alto Valor

- Confort en primer lugar:
- Para los que el lujo es una forma de vida con significado.

2.3. Perfil del Turista de Alto Valor

2.3.4. Elementos que más demandan esta tipología de turistas

Autenticidad

Elegancia y clase, pero con naturalidad

Actividades que muestren la identidad local

Servicio 24/7

Acceso exclusivo a recursos cerrados al público

2.3. Perfil del Turista de Alto Valor

2.3.4. Elementos que más demandan esta tipología de turistas

Normalidad – ser ellos mismos

Experiencias transformadoras

Desconexión total de su rutina y preocupaciones

Integrarse en lo local

Sentimientos (experiencias significativas y sensoriales)

2.3. Perfil del Turista de Alto Valor

2.3.4. Elementos que más demandan esta tipología de turistas

Una atmósfera especial

Naturaleza, entorno y paisaje

Armonía y equilibrio

Eficacia en el servicio

Excelente gastronomía

2.3. Perfil del Turista de Alto Valor

2.3.4. Elementos que más demandan esta tipología de turistas

Cultura (alta y popular)

Wellbeing – que incluye salud, comodidad y felicidad

Compras – marcas renombradas y marcas locales exclusivas o muy singulares

Sentirse únicos, pero al mismo tiempo ligados al destino

2.3. Perfil del Turista de Alto Valor

2.3.5. Claves para atraer a turistas de Alto Valor

Los destinos y marcas turísticas tienen que cambiar a un enfoque dirigido a perfiles psicográficos de los turistas:



2.3. Perfil del Turista de Alto Valor

2.3.5. Claves para atraer a turistas de Alto Valor

a) Principales factores que favorecen la demanda:

La emoción.

El valor percibido.

La referencia que reciben de familiares y amigos.

La expectativa y la necesidad de desconectar de su rutina.

Tener experiencias enriquecedoras.

2.3. Perfil del Turista de Alto Valor



2.3.5. Claves para atraer a turistas de Alto Valor

b) Principales claves para seducir a estos turistas:

Atención y servicios personalizados

Adelantarte a las expectativas de los clientes

Exclusividad

Flexibilidad de proveedores para cubrir sus cambiantes necesidades

Ofrecer “Seamless Experience” – experiencia fluida y sin contratiempos

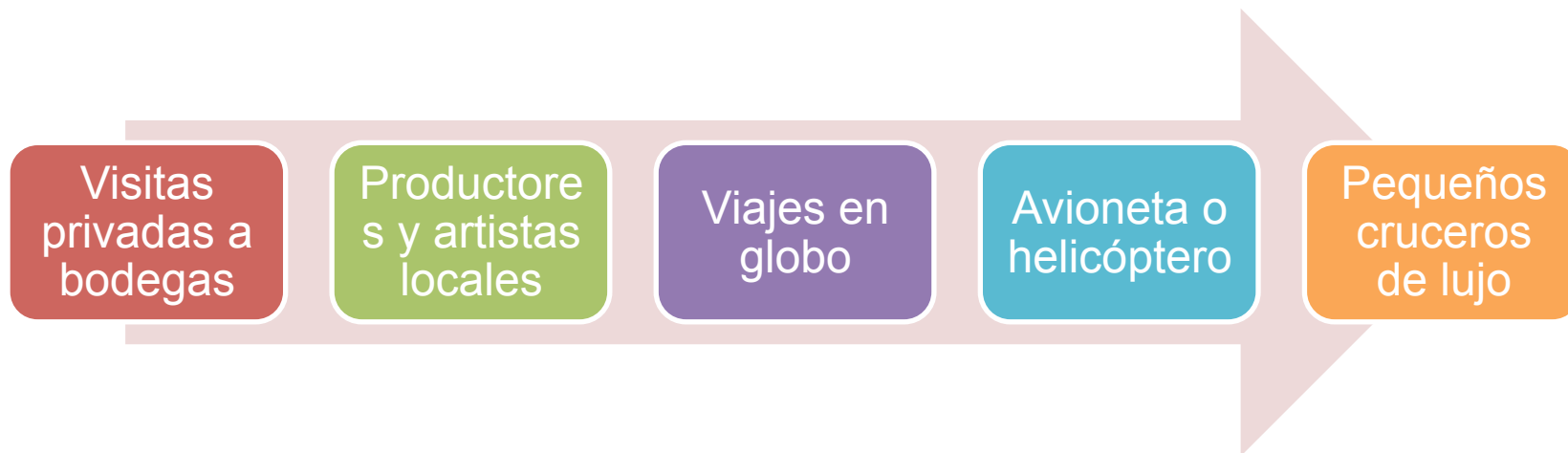
Servicios en tiempo real a dispositivos móviles.

2.3. Perfil del Turista de Alto Valor

2.3.5. Claves para atraer a turistas de Alto Valor

b) Principales claves para seducir a estos turistas:

Actividades Premium en los alrededores:

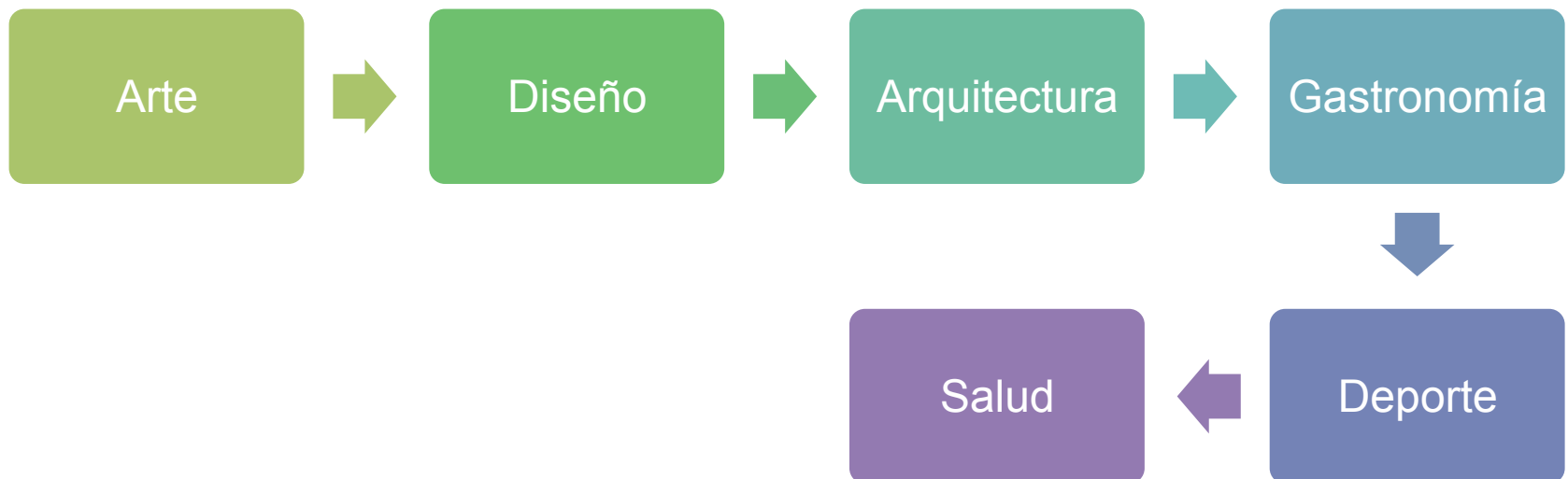


2.3. Perfil del Turista de Alto Valor

2.3.5. Claves para atraer a turistas de Alto Valor

b) Principales claves para seducir a estos turistas:

Visitas guiadas personalizadas con expertos en diferentes materias:



2.3. Perfil del Turista de Alto Valor

2.3.5. Claves para atraer a turistas de Alto Valor

b) Principales claves para seducir a estos turistas:

•Propuestas de actividades basadas en:

Slow-life

Silencio

Relajación

Yoga

Meditación

Mindfulness

Bienestar
personal

2.3. Perfil del Turista de Alto Valor



2.3.5. Claves para atraer a turistas de Alto Valor

b) Principales claves para seducir a estos turistas:

Atención en los pequeños detalles

Elegancia y diseño en canales de comunicación

Contacto con celebrities o expertos del lugar

Servicio de entradas VIP a eventos de ciudad y agenda cultural

Oferta wellness de primer nivel

2.3. Perfil del Turista de Alto Valor



2.3.5. Claves para atraer a turistas de Alto Valor

b) Principales claves para seducir a estos turistas:

Productos y servicios diseñados o producidos a medida

Herramientas de planificación del viaje basadas en realidad virtual
Experiencias que transmitan prestigio

2.4. Anatomía del turista de lujo 3.0

2.4.1. La exigencia de la excelencia

Solamente comprendiendo en profundidad quién es, cómo es y por qué actúa nuestro comprador podemos:



2.4. Anatomía del turista de lujo 3.0

2.4.2. Personalización

El viajero de lujo se cree único. Dará por sentado que previamente a su estancia:

Se ha hecho
todo por
conocerle

Averiguar sus
preferencias

Sus gustos

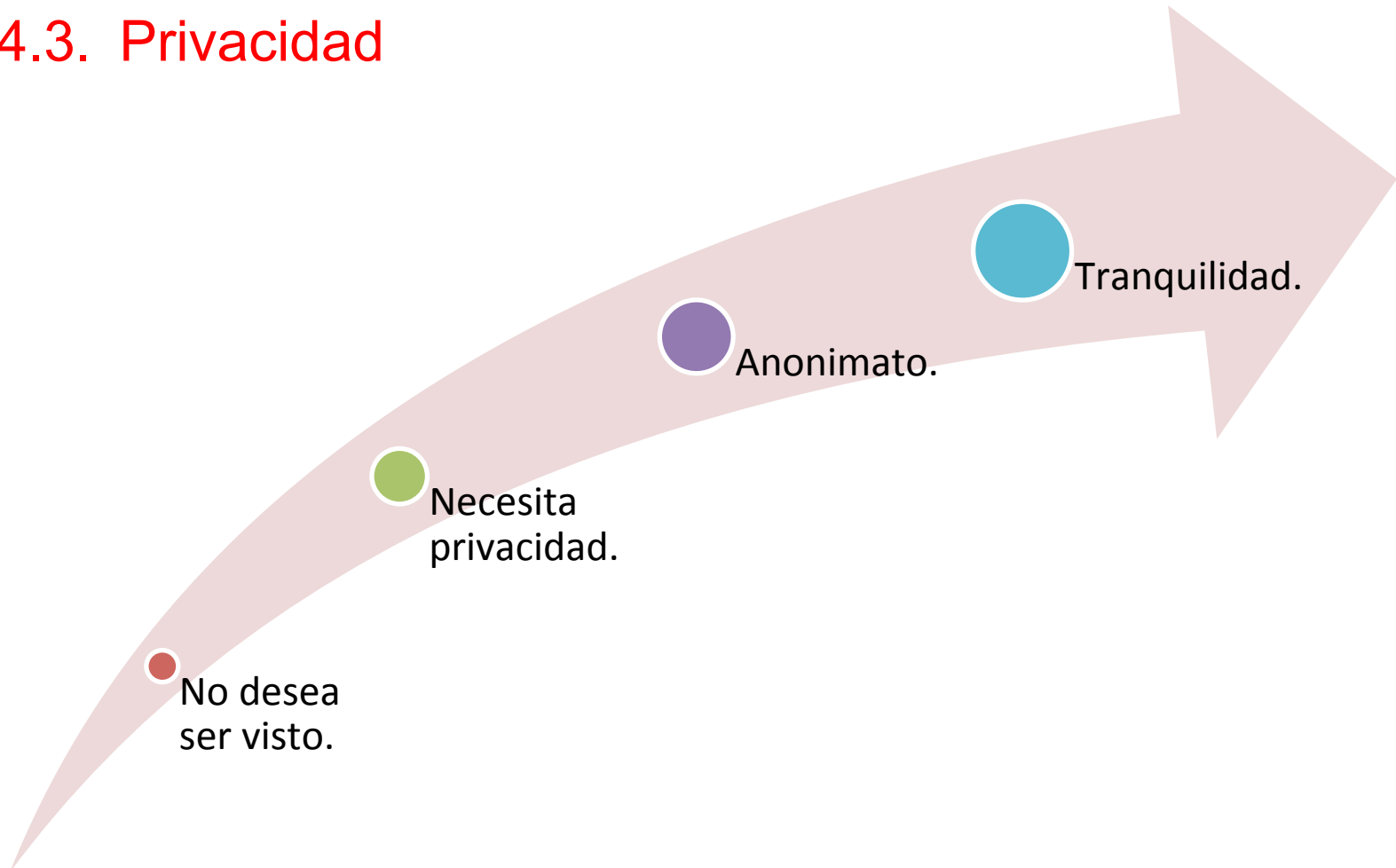
Sus deseos e
ilusiones

Su marca
personal.

Superar sus
expectativas.

2.4. Anatomía del turista de lujo 3.0

2.4.3. Privacidad



2.4. Anatomía del turista de lujo 3.0



2.4.3. Privacidad

Muy por el contrario de los ostentosos salones de cafés y hoteles de la Europa de antaño, diseñados expresamente con grandes ventanales para que quien estuviera dentro fuera visto desde el exterior.

2.4. Anatomía del turista de lujo 3.0

2.4.4. Nivel Cultural

Viajero con considerable grado académico y cultural.

Habla varios idiomas.

Espera que el personal también los hable.

Pretenderá practicar y aprender más acerca de la lengua propia del lugar.

tiene un muy buen conocimiento y cultura acerca del destino que visita.

2.4. Anatomía del turista de lujo 3.0

2.4.5. Valores

- Le preocupan y le interesan:



2.4. Anatomía del turista de lujo 3.0

2.4.5. Valores

- Desde la oferta:

Gastronómica

Spa

Actividades
deportivas y lúdicas

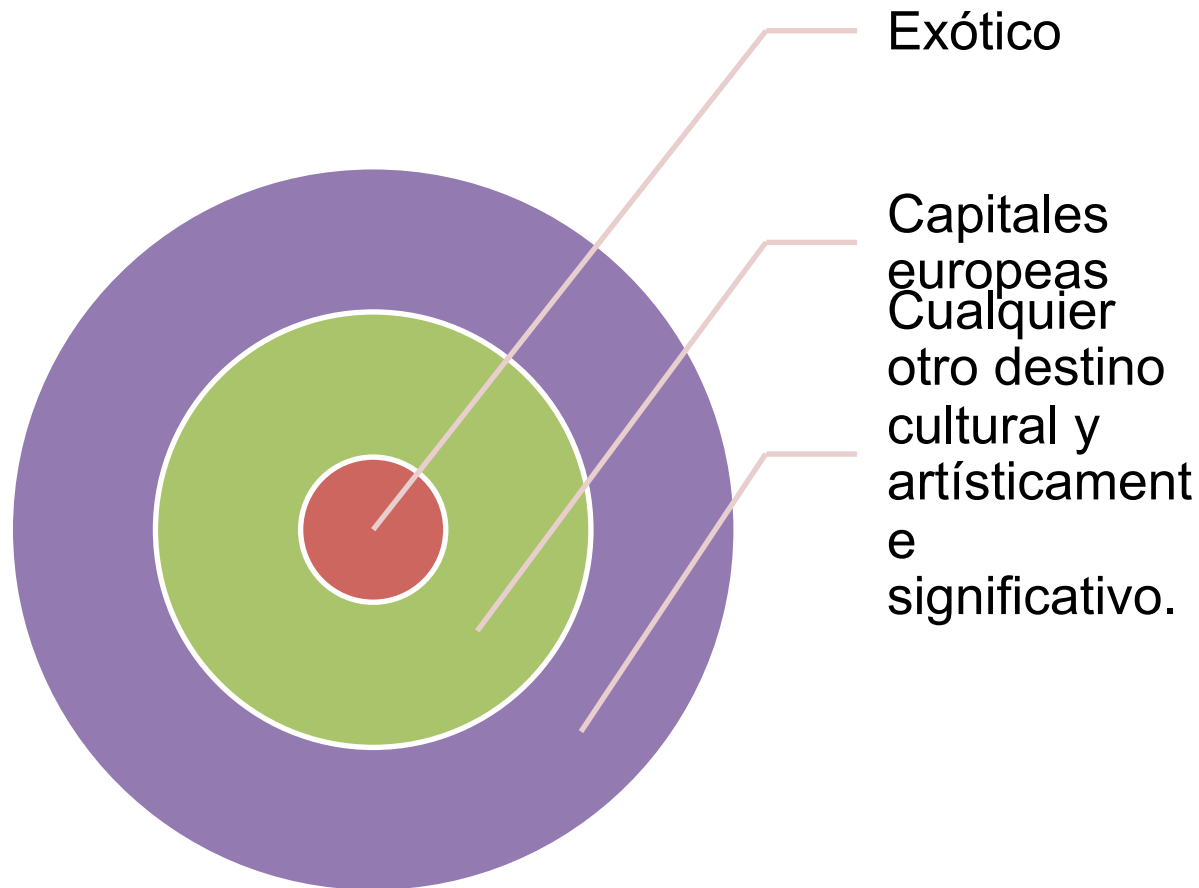
Servicio de limpieza

Elección de
amenities

Otros productos y
suministros

2.4. Anatomía del turista de lujo 3.0

2.4.6. Destinos



2.4. Anatomía del turista de lujo 3.0



2.4.7. Poder Adquisitivo

- La cuestión correspondiente al presupuesto no adquiere mucha relevancia.
- Lo que el cliente espera obtener es una experiencia hecha a mano, un producto artesanal.
- No le importa gastar y pagar por lo que considere que realmente aportará un valor añadido a su vivencia.
- Es muy buen conocedor de que todo aquel producto o servicio que reúne las posibilidades de mantener o superar sus expectativas.

2.4. Anatomía del turista de lujo 3.0



2.4.8. Tasa de Repetición

Convertir la experiencia en un recuerdo imperecedero a través del seguimiento antes-durante-después de la estancia será la llave para fidelizar al cliente.

Le cuesta dar con el lugar que cumpla con todos sus requisitos, exigencias y expectativas y cuando lo hace quiere regresar.

Se caracteriza por ese motivo una alta tasa de repetición.

2.4. Anatomía del turista de lujo 3.0



2.4.9. Duración de su estancia

Por último, se trata además de huéspedes de media y larga estancia, generalmente siempre por encima de los 7 días.

Como dato relevante, me parece interesante comentar que es habitual que algunos de ellos lleguen a alojarse meses o estaciones completas al llegar su periodo de jubilación.