

MATERIAL COMPLEMENTARIO

SESIÓN: Tendencias de la industria turística en situación de pandemia Covid-19

RELATOR: Yaser Soleman Cardemil. Master en dirección y Gestión Turística.

INSTRUCCIONES

Lea con detención los contenidos del presente material complementario, y aplique los criterios que mas se adapten a su negocio.

EL SERVICIO COMO FACTOR PARA CREAR VALOR EN NUESTRO NEGOCIO.

CARACTERÍSTICAS DE LAS EXPERIENCIAS

Las experiencias deben valer la pena, es decir, el cliente debe estar dispuesto a pagar por ella (y el vendedor a cobrar), por lo cual, las experiencias se deben diseñar de modo que el cliente juzgue que valen su precio. ¿Qué haría usted diferente en su negocio si cobrara, por ejemplo, el equivalente a un dólar sólo por entrar a su local?.

Por lo tanto, la pregunta más significativa que podríamos hacernos es: “¿qué experiencia específica podemos ofrecer a nuestros clientes?”, esa experiencia será la que definirá todo lo demás.

Las experiencias, así como los bienes y los servicios, tienen que satisfacer las necesidades de los clientes; tienen que funcionar y debe ser posible implementarlas.

Así como los bienes y servicios son el resultado de un proceso interactivo de investigación, diseño y desarrollo, las experiencias se derivan de un proceso interactivo de exploración, descripción y montaje, es como hacer una película o montar una obra de teatro – habilidades que usted como prestador de servicios necesitará dominar.

FABRICAR EXPERIENCIAS ES COMO TRABAJAR EN EL TEATRO

Así como en el teatro es importante la escenografía, el set, la iluminación, el guión, los actores y el director para crear las escenas planeadas, también tu negocio es el Soporte Físico (la escenografía), es decir, el local, la ambientación, los muebles, las luces, la música, etc., pues éstos tienen una doble función y muchas veces un verdadero dilema entre su rol de vitrina o escenografía (medio de comunicación con el cliente) y su rol de herramienta de trabajo (eficacia y eficiencia operacional).

INVOLUCRAR LOS 5 SENTIDOS.

Los estímulos sensoriales que acompañan una experiencia deben apoyar y mejorar sus contenidos, mientras más sentidos involucren una experiencia, más efectiva y memorable podrá ser.

Los lustradores de zapatos inteligentes, aumentan el olor de la pasta con latigazos del paño, aromas y sonidos que no hacen más brillantes los zapatos pero sí más involucradora la experiencia. Los peluqueros aplican shampoo y lociones, no porque el peinado lo requiere, sino porque agregan sensaciones táctiles a la experiencia del cliente. Igualmente, los supermercados pueden inyectar aromas de panadería en sus pasillos, y algunos incluso podrían usar luces y sonido para simular una cercanía al mar cuando venden pescados y mariscos.

Un buen ejercicio mental es pensar “Cuando los clientes entran a mi negocio ¿qué huelen?, ¿qué ven?, ¿qué escuchan?, ¿es esto lo que pretendo que experimenten mis clientes?”.

Los 5 sentidos son vitales para la concepción de nuestro mundo e impregnan de manera casi inconsciente el lenguaje. Decimos que es bueno “estar en contacto con la realidad”, que una experiencia desagradable nos deja un “sabor amargo” y que las diferentes opiniones son “puntos de vista”.

Las personas distinguimos millones de matices de colores y unos 10.000 colores distintos; somos capaces de percibir el crujido de una hoja seca bajo la suela de nuestro zapato.

Las empresas tecnológicas mantienen líneas de investigación sobre la importancia de la vista, el oído, el olfato y el tacto en la sensación de confort de comprar un teléfono inteligente; el nivel de ruidos, la percepción térmica, la agudeza visual, las reacciones que provoca el contacto con diferentes materiales... todo es estudiado con detenimiento.

A estas alturas podemos preguntarnos nuevamente ¿qué aroma perciben los clientes cuándo entran a nuestro local?, ¿qué sonidos de fondo se escuchan en la habitaciones de un hotel o en nuestro restaurant?, ¿es la iluminación adecuada para crear una atmósfera determinada? Muchas de estas preocupaciones las pasamos por alto o, en el mejor de los casos, las asume el Arquitecto o Decorador del proyecto, pero hoy la puesta en escena es considerada un arte autónomo, donde el director de la experiencia realiza el proceso creativo de visualizar el guión y traducirlo en lenguaje escénico, interviniendo el soporte físico o escenario y dirigiendo a los actores o personal en contacto con el cliente.

El director de la experiencia, administrador y/o supervisor del servicio/experiencia, teniendo como base el concepto central, cuenta con dos elementos fundamentales para hacer realidad la experiencia planeada: el texto - guión expresado en estándares de servicio y, los actores - el personal en contacto con público.

LOS COMPONENTES DEL SERVICIO/ EXPERIENCIA

Un servicio/experiencia, está formado por componentes tangibles (bienes o artículos físicos) y componentes intangibles (beneficios sensoriales, beneficios psicológicos y beneficios cognitivos).

Por ejemplo, cuando usted solicita una cerveza en el restaurante, este es un elemento físico; la temperatura de la cerveza será el elemento sensorial; el grado de cortesía o amabilidad que muestre el mozo al servirla constituye un componente psicológico, así como también el estatus, la moda, la sensación de importancia y la emoción; la información o conocimiento acerca del producto que le transmita el mesero será un ejemplo del componente o beneficio cognitivo.

La precisión de estos elementos define o determina el “Concepto de Servicio”, o sea, la concepción abstracta o teórica previa del servicio o experiencia deseado, expresado mediante precisión cualitativa y cuantitativa de los componentes del servicio.

La materialización del concepto da origen a lo que conocemos como “Paquete de Servicio”, el cual está formulado en un conjunto de beneficios a ser entregados al consumidor como satisfactor de la necesidad. Cuando se diseña un Paquete de Servicios, este debe ser estructurado en términos de los beneficios esperados para el consumidor, tres de los cuales son de carácter intangible.

En el sector turismo, en muchos casos se compite con productos, precios y servicios similares, los clientes juzgan no sólo el servicio sino especialmente la experiencia, por su grado de Inteligencia (beneficio cognitivo), es decir, por la calidad de la información que recibe el cliente y por sus oportunidades de aprendizaje y de obtener información y conocimiento significativo (si al visitar un hostel el recepcionista me entrega datos de atractivos que visitar o historias locales de interés, la experiencia de compra es más inteligente que si sólo se limita a la venta de habitaciones).

Aún así, todo lo indicado puede servir para atraer clientes, pero hoy sigue siendo insuficiente para lograr retenerlos. Además de Inteligentes, las experiencias deben ser Memorables o, mejor dicho legendarias, es decir, deben asegurarse de superar toda expectativa que pueda tener el cliente, si queremos lograr su fidelidad y lealtad. Hoy, la sola satisfacción del cliente no es suficiente.

Todo comienza por conocer las necesidades y expectativas de sus clientes/ usuarios, luego filtrarlas con la Misión del negocio y los principios y valores de la organización. Con ello comenzará a formarse una idea de servicio pero aún le falta encontrar el “concepto”. Por ejemplo usted está pensando instalar un servicio de comidas, detecta que su mercado es personas jóvenes, con poco tiempo y poco dinero para comer, la idea que surge es “comida rápida” y ello puede ser pizza, sandwiches, comida china, u otra, necesita definir un concepto. Supongamos que lo define como comida rápida italiana “pizza”, entonces en el diseño del paquete de beneficios tendrá elementos físicos acorde con el concepto (mantelitos italianos, pizzas, etc.) los elementos sensoriales como olor, música, también debieran estar de acuerdo al concepto (olor a orégano, música italiana) y así con los demás elementos del paquete de beneficios.

EL PERFIL DEL NUEVO TURISTA: LA PERSONA

1. Distinguen calidades.
2. Tienen voluntad para aceptar o rechazar las ofertas.
3. Tienen inteligencia que les brinda juicios críticos sobre productos, servicios y experiencias. Distinguen defectos y afectos.
4. Poseen una serie de sentimientos que contribuyen o participan de sus decisiones y de las evaluaciones que realizan.
5. Quieren SER, involucrarse, participar, experimentar.
6. Quieren aprovechar su tiempo en forma inteligente. Ya no lo quieren perder.
7. Quieren aprender (hoy son más preguntones). Quieren saber.

ESTRATEGIA PARA DISEÑAR EXPERIENCIAS

1. Involucrar a tu cliente
2. Involucrar a los prestadores del servicio
3. Involucrar valores y objetivos de la comunidad local en el diseño. Las comunidades locales contribuyen a la sustentabilidad de la experiencia.
4. Difundir y desarrollar la cultura en la cual es operado.
5. Incluir recuerdos.
6. Descartar elementos incoherentes con el concepto. (La pintura de las pirámides de Egipto nada tiene que ver con el Hotel Neruda).

TIPS PARA EL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA:

1. Un concepto central que defina y oriente la experienciación.
2. Considerar el grado de involucramiento del usuario / cliente (participación más activa o más pasiva, según sea la intención)

mujerlíder.

en turismo

3. Considerar los cinco sentidos (lo que ve, lo que huele, los que toca, lo que siente, lo que escucha, las emociones...)
4. Involucrar la cultura y valores locales.
5. El grado de aprendizaje o inteligencia de la experiencia (¿Qué aprendo?).
6. Las posibilidades de auto servicio (¿hay algo que pueda hacer el usuario por si solo?).