

Curso de Atención al cliente



Nuevos Turistas

Marcada Formación Cultural

Mucha y Buena Información Previa

Buscan Experiencias Reales, Auténticas,
de contacto con Comunidad Local

Respetuosos del Medio Ambiente

Valoran aspectos Ambientales
y la Calidad de los Servicios



Servicio

“Proceso en el que Intervienen Elementos Tangibles e intangibles”, que mediante la realización de una serie de pasos secuenciales, conducen a la prestación final, de cara al Cliente”.





Sin clientes,
el servicio
no existe



Importancia de conocer sus:

Gustos

Necesidades

Motivaciones

Ventajas Buscadas

Lograr vínculos
emocionales
con los clientes
es la clave

Los clientes son movidos por la emoción más que por la razón!

La decisión de compra en la mayoría de los casos es emocional y la justificación racional!!

Predisposición para trabajar con personas

Satisfacción por hacer feliz a la gente

Ánimo positivo

Disfrute del trabajo







Comunicación verbal



Frases cortas, sencillas, descriptivas



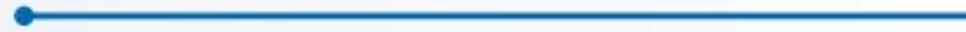
Adecuar el mensaje al receptor



No emplear códigos



Lenguaje positivo



No tutear al cliente



No usar tono de voz agresivo

Comunicación verbal



Frases cortas, sencillas, descriptivas



Adecuar el mensaje al receptor



No emplear códigos



Lenguaje positivo



No tutear al cliente

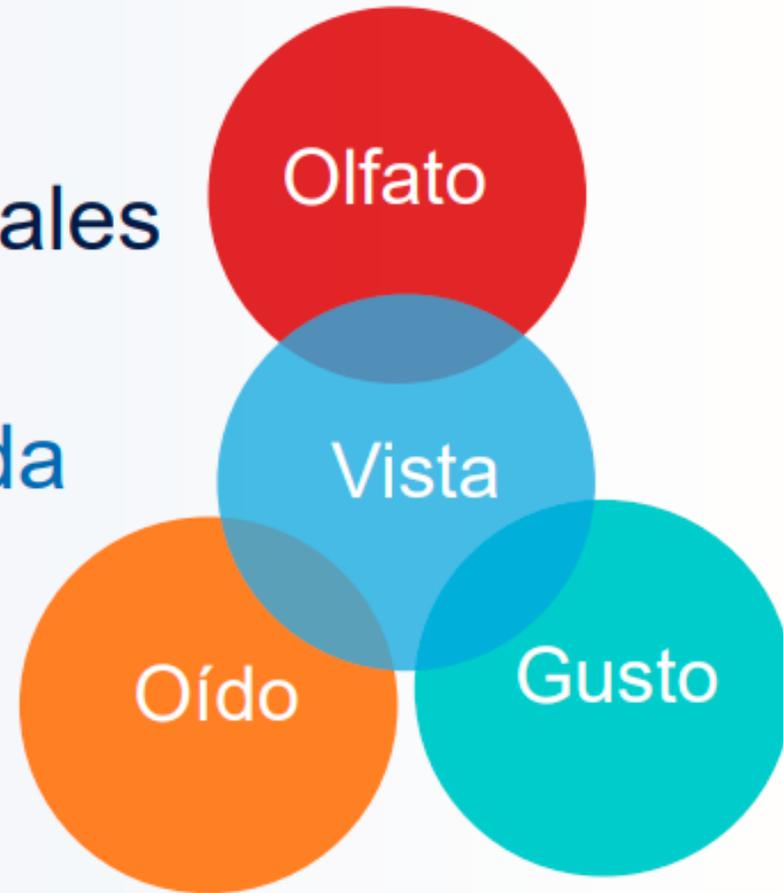


No usar tono de voz agresivo

Objetivo:
Logro de Vínculos Emocionales
con los clientes

Los sentidos como vía rápida
Para lograr emociones.

Posibilidad de despertar
los Sentidos de los Clientes
e Impactar





Modo de actuar frente A un reclamo

Tomar el reclamo como
una oportunidad de mejora

Escuchar atentamente la queja,
no interrumpir al cliente

Pedir disculpas en nombre
del establecimiento

Hacer preguntas para conocer
en profundidad el problema

Evitar culpar a otros

Proponer varias posibilidades
de solución

Prometer lo que pueda
cumplirse

Mantener al supervisor al tanto
de los reclamos



Cuestionario: “Documento para Obtener Información”

Preguntas: Coherentes, organizadas y planificadas

Aplicación:

- Entrevista Personal
- Entrevista Telefónica
- Auto llenado
- Correo Electrónico



Ventajas y Desventajas

Preguntas Abiertas



sentimientos, emociones, valores, percepciones

Preguntas Cerradas



búsqueda de información sobre aspectos puntuales

Aspectos A considerar



Perfil del encuestador
(para encuestas personales)

Preguntar sobre aspectos del servicio
sobre los que podemos actuar

Adecuar la cantidad del ítems o
preguntas de acuerdo al ámbito donde
se completa el cuestionario (tiempos,
ambiente, etc.)

Explicar en forma verbal o textual al
cliente, la importancia de la
información que va a brindar

Facilitar al cliente la realización del
mismo (práctico, claro y conciso)

Ejemplos de Cuestionario de auto llenado

Hotel

Estimado Huésped, necesitamos conocer su opinión sobre los servicios del establecimiento, a fin de poder brindarle una atención de excelencia y adaptada a sus necesidades

Reservas	muy bueno	<input type="checkbox"/>	se puede mejorar	<input type="checkbox"/>	comentarios:.....
Chek in	muy bueno	<input type="checkbox"/>	se puede mejorar	<input type="checkbox"/>	comentarios:.....
Habitación	muy bueno	<input type="checkbox"/>	se puede mejorar	<input type="checkbox"/>	comentarios:.....
Servicios Comunes	muy bueno	<input type="checkbox"/>	se puede mejorar	<input type="checkbox"/>	comentarios:.....
Desayuno	muy bueno	<input type="checkbox"/>	se puede mejorar	<input type="checkbox"/>	comentarios:.....
Chek out	muy bueno	<input type="checkbox"/>	se puede mejorar	<input type="checkbox"/>	comentarios:.....

Muchas Gracias por su Colaboración!

Beneficios De lograr Un Cliente Satisfecho



Se mantiene leal más tiempo

Compra más

Habla favorablemente de la empresa
o negocio

Presta menos atención a la
competencia

Es menos sensible al precio

Ofrece ideas sobre el servicio o
producto

Cuesta menos atraerlo

Identificar a los clientes Premium

Permanecer en contacto con ellos

Ofrecerles promociones especiales

Cuidar la Calidad del servicio

Tips para retener clientes

Lograr conexión emocional

Ofrecerle cosas nuevas

Brindarles seguridad

Hacerlos sentir orgullosos
de ser clientes del establecimiento

MUESTRA

ASPECTOS CUANTITATIVOS

- Geográfica: Bolivia – Santa Cruz y Sudamérica
- Rango etario : 18 a 80
- Genero : ambos sexos
- Poder Adquisitivo :medio , medio alto

ASPECTOS CUALITATIVOS

- Que les guste tomar agua, vino
- Conocer , expandir su horizonte
- Naturaleza
- Viajar
- Conocer la cultura del vino
- Comidas
- Salir en familia
- Oportunidades de consumo : reuniones sociales, todos los días.

Que necesitamos saber de nuestros futuros clientes ?

- Que vino les gustaría tomar ? Características.
- Que otro tipo de bebida prefieren?
- Que tipo de comida es de su preferencia ?
- Les gustaría una caminata por los viñedos ?
- Que rango de precios estarían dispuestos a pagar ?
- Que experiencia esperan tener en el tour? Cuantos vinos le gustaría degustar .Duración . Que información desean obtener ? Horarios
- Les gustaría participar en cenas con maridaje?
- Que servicio esperan por parte de la atención al cliente en la bodega .

Muchas Gracias !