

MODULE_4 LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL TURISMO Y LA INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD

Lesson_1_ *MI EXPERIENCIA del CLIENTE*

VISION GENERAL DEL CONTENIDO

Todos tenemos experiencias de servicio de los encuentros. Algunos de nosotros hemos trabajado servicio de las personas en el "otro lado" de un escritorio, como anfitrión o como un proveedor de servicio de los empleados o incluso como empresario servir a los clientes. Sin embargo, todos debemos de tener experiencias también desde el punto de vista del cliente, un cliente, un turista o un invitado. Por lo tanto, es una buena práctica, y fértil manera de reflexionar sobre las propias experiencias de los clientes y de la propia observación, y para aprender acerca de los elementos clave que hacen (o romper) la experiencia del cliente, por ejemplo, en el turismo y la hospitalidad de servicio contextos.

La experiencia del cliente cubre y se compone de todos los encuentros, situaciones y momentos que el cliente se enfrenta y pasa a través de un viaje, por ejemplo en el caso del turismo. O en el caso de una cena en un restaurante, la experiencia del cliente, obviamente, va más allá de la comida en un plato, el servicio de atención al cliente de un camarero o el ambiente en los alrededores, todos estos forman juntos la experiencia del cliente, junto con otras cosas más importantes, ya que antes y después de la visita.

Este ensayo se pide un tanto auto-orientada y completa forma de entender los servicios y las experiencias de los usuarios en el campo del turismo y la industria de la hospitalidad: una empatía mapa, al cliente como un carácter multisensorial y sensorial a pie.

Una empatía mapa ayuda a profundizar en el cliente la comprensión y a la forma de una visión holística acerca de la experiencia del cliente. Yot es beneficioso para use empatía mapa a través de cualquier experiencia de usuario del proceso. En el diseño centrado en el usuario, el mejor beneficio viene cuando empathy mapa es utilizado desde el comienzo del proceso. De esa manera, la empresa puede formar una comprensión de las necesidades y emociones de sus clientes, desde el muy principio.

El propósito de un sensoriales pie es estimular a sí mismo para observar y experimentar el entorno y el medio ambiente (sea de la naturaleza, de servicios, comercial, vida cotidiana, etc.) con todos los sentidos. Combinado con el servicio de atención al cliente, sensorial

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711

poca investigación da valiosa y una comprensión más profunda de los servicios, clientes, y los posibles problemas.

1. Una empatía mapa

Un mapa de empatía es una herramienta que ayuda a entender las necesidades del cliente y a tomar decisiones correctas en términos de la experiencia del cliente. La visualización de un determinado tipo de usuario es una manera para que se volvió más consciente de quien realmente son el diseño y desarrollo de sus servicios. El uso de estos tipos de métodos pueden dar muy valiosa e inesperado de los conocimientos sobre los clientes y sus necesidades. La empatía mapa puede ser usado para categorizar y comprender la investigación y las respuestas de la encuesta realizada, descubrir las posibles lagunas en el conocimiento actual y crear más amplio de perfiles de usuario mediante la alineación y la agrupación de diferentes mapas individuales de nuestros clientes.

Hay más de una manera de hacer un mapa de empatía, pero en la versión tradicional de la empatía mapa está dividido en cuatro cuadrantes. Cada cuadrante tiene su propia característica clave que responde a las preguntas acerca de lo que el cliente dijo, hizo, pensó y sintió durante la experiencia del cliente. Al rellenar el parte *de lo que hizo el cliente decir*, escribir lo que el cliente dijo que el uso de las citas directas, y las palabras clave. Luego de describir *lo que el cliente hizo*, qué tipo de acciones y gestos de los clientes que tenía. Cuando el llenado de los últimos dos cuadrantes, *lo que hizo que el cliente piensa y lo que hizo que el cliente se sienta*, piense acerca del cliente potencial motivaciones, objetivos, necesidades y deseos. También preste atención al lenguaje corporal, la elección de las palabras y el tono de voz.

Puede ser muy fácil para llenar en lo que el cliente dijo o hizo , pero sabiendo lo que sentía, y el pensamiento es mucho más difícil. Therefore, llenando el mapa requiere de cuidadosas observaciones de comportamiento y capacidad de respuesta. También es posible que el clientes llenar el mapa de sí mismos.

Lea más acerca de la empatía mapa aquí:

<https://www.interactiondesign.org/literature/article/empathy-map-why-and-how-to-use-it>

<https://www.nngroup.com/articles/empathy-mapping/>

2. Multisensorial carácter

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Hay cinco humano básico sensory sistemas: visión, audición, gusto, olfato, y tacto. Cada una de estas juegan un papel importante cuando se trata de la experiencia del cliente. Visual de los elementos, tanto en el diseño web y el espacio físico, tales como colores, patrones, formas, tipografía, y la navegación son algo que debe ser elegido con cuidado. Uno de los motivos por los visuales son importantes, es que el cerebro humano puede procesar la información visual mucho más rápido que cualquier otro de los estímulos.

Con audio paisajes, opciones de música y en general la acústica, el estado de ánimo general puede cambiar drásticamente, desde relajante y agradable para inquieto e irritante. Por ejemplo, haciéndose eco de algo que fácilmente se reduce la simpatía. Al momento de servir los alimentos y bebidas no hace falta decir que el sabor es un factor realmente importante. Aunque cada persona tiene sus propias preferencias y opiniones sobre el gusto, frescos y buenos ingredientes y tipo de preparación puede ir una manera larga.

Una de las razones por usar olores en espacios puede aumentar vende, es que a diferencia de otros estímulos, aroma recorre una ruta directa desde el olor de los receptores de la parte del cerebro que se ocupa de las emociones. Por ejemplo, los supermercados son el uso de aromas de fruta fresca y pan recién horneado en diferentes departamentos de la tienda de comestibles. Además, muchos hoteles tienen su propio olor específico para crear un deseado atmosphere. El uso de aromas en marketing, debe tomarse en consideración, de que todo está en alineado con la marca de la empresa y de la imagen. También, es importante recordar que algunas personas tienen una hipersensibilidad sentido del olfato, therefore, olores sólo debe ser utilizado en pequeñas cantidades. Despertar el sentido del tacto hace que el marketing sensorial completa. La oportunidad de tocar y hacer cosas tales como la artesanía, puede ser muy especial para muchas personas en un mundo moderno. La mejor experiencia de cliente, que deja el más fuerte huella de la memoria, puede a menudo ser el que evoca todos los sentidos y es en general equilibrado y diverso de la experiencia sensorial.

3. Sensorial a pie

Es común que nos dejamos llevar con elementos visuales y las cosas que podemos ver con nuestros propios ojos. Sin embargo, las experiencias emocionales están más conectados con no sólo una visión, pero también el gusto, el olfato y el tacto. Todos ellos nos llevan más hacia la experimentación. Comedero sensorial caminar, a los participantes a centrarse en el momento presente y de un entorno con todos los sentidos, la observación y verbalizar ellos. Sensorial a pie también da la posibilidad de experimentar incluso en un entorno familiar y situación en una nueva forma.

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET
BASILICATA



"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Sensorial poca investigación puede ayudar en la comprensión del cliente, de prácticas, perspectivas y experiencias. El objetivo no es sólo para investigar lo que los clientes piensan y sienten, pero para entender su percepción sensorial del servicio. Este método ayuda a comprender el contexto, la forma de pensar y vivió encarnado experiencias, así como la creación de conocimientos que son beneficiosos cuando el desarrollo de servicios y cada vez más orientada al cliente.

Explorar más sobre el tema aquí:

<https://medium.com/taking servicedesignforawalk/background-1fd9dbe71827>

Conclusiones

Hay muchos métodos diferentes que están ayudando a las empresas a comprender mejor a sus clientes y a estar más centrada en el cliente. Los dos métodos que aquí se presenta, la empatía y mapa sensorial pie se acerque a la meta desde un ángulo ligeramente diferente. La empatía mapa es más de un ready-made de la plantilla, un mapa que es derramada en cuatro secciones (dice, hace, piensa y siente). Cada una de estas secciones se llena entonces con el conocimiento sobre el cliente. Sensorial pie es menos estructurado de la herramienta. Es más de un examinar cómo la información basada en el cliente la experiencia sensorial puede beneficiar el desarrollo de una mejor experiencia del cliente.

Por último, pero no menos importante es un recordatorio de una importante punto, que la experiencia del cliente se inicia antes de la experiencia real, y que en realidad nunca termina. Publicidad, medios de comunicación social, la palabra de la boca, después de la venta, siga-ups, y la retroalimentacións son tan importantes como lo que sucede durante la experiencia del cliente. Esto hace que sea posible para involucrar al cliente y construir una duradera relación con el cliente.

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."