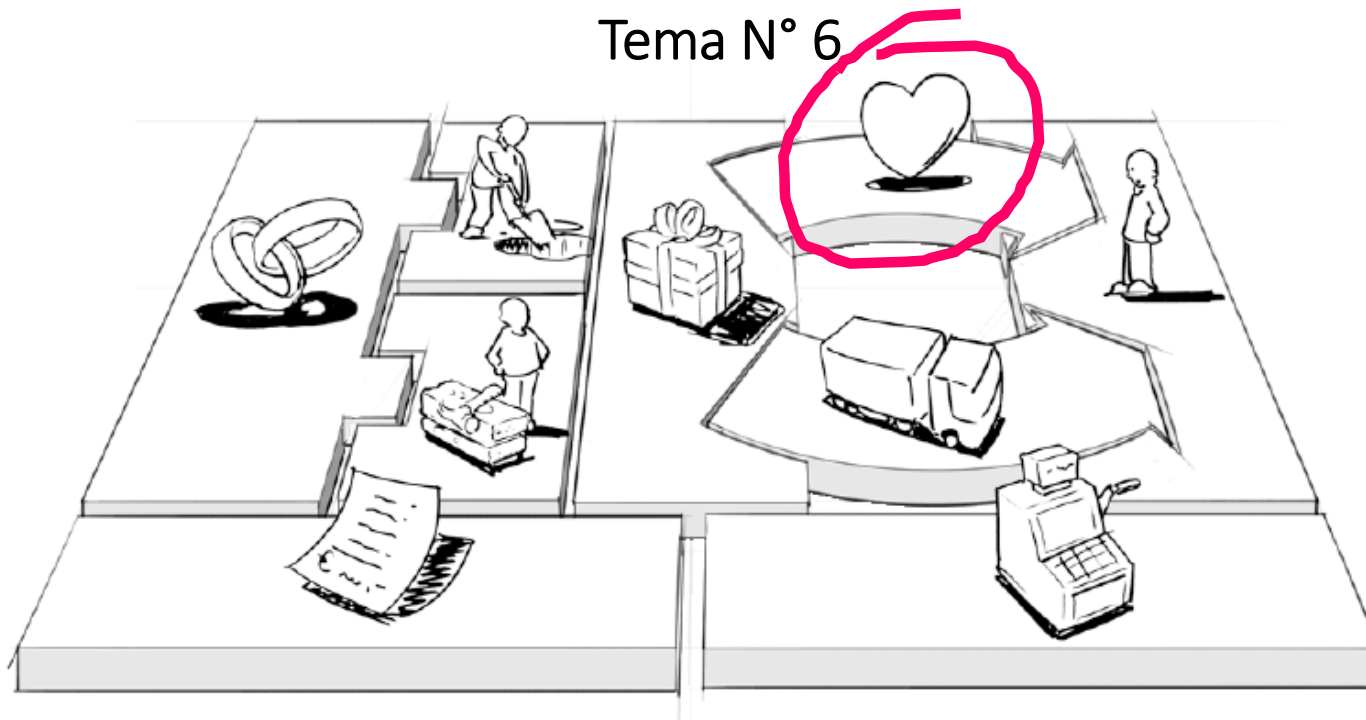


4 Relaciones

Tema N° 6





¿Qué emprendimientos se pueden hacer a partir de la comida selvática?



Turismo vivencial – gastronómico ³

Relaciones

Conceptos:

- Las relaciones aluden a las diferentes formas en que nos vinculamos con los clientes. Es importante definir el tipo de relación que se va a establecer con cada segmento de mercado, por ejemplo si se ha elegido atender a un mercado formado por niños, jóvenes y adultos , el tipo de relación va a ser distinto con cada uno de ellos.
- La relación que se establezca puede ser personal o no, o puede darse de las dos formas. Una relación de asistencia personal, en determinados negocios es inevitable, por ejemplo en un salón de belleza es casi obligatoria, pero si se quiere comprar ropa, se puede hacer por internet sin que haya una atención personalizada que ayude a escoger una prenda de vestir.
- Por otro lado, si una persona compra un café en una máquina expendedora, en este caso no se da ninguna relación personal, sino más bien una relación automatizada; pero si se va a un restaurant de comida buffet donde la persona misma se sirve lo que desea comer, o a un supermercado, la relación tiene una parte de autoservicio y otra personal.
- También está la relación de asistencia personal exclusiva, llamada VIP (very important person), dirigida a un grupo de clientes que las empresas han elegido dentro de toda su clientela y que consideran que aportan mucho; un ejemplo típico es el de los bancos, donde hay filas diferenciadas para los que no son clientes, para los que son y otra para los clientes exclusivos. Otra forma de relación VIP es que el producto o servicio ofrecido, tiene la característica de considerar a todos los clientes con una asistencia personal exclusiva.
- El emprendedor tiene que tomar decisiones respecto a las estrategias en las que va a estar basada la relación con el segmento de mercado y para esto es importante saber qué tipo de relación esperan los diferentes segmentos.

Relaciones

Conceptos:

- No se trata de lo que el emprendedor quiere, sino de lo que quieren sus clientes, por ejemplo a algunos no les gusta ir a tomar el servicio al local sino que se lo lleven a su casa, o en el caso de clientes adultos mayores que les gusta el contacto personal, no va a ser atractivo comprar por computadora o por teléfono, toda esta información es necesaria para conocer qué tipo de relación quiere establecer el cliente.
- Asimismo es importante priorizar, y para ello se debe saber si la relación se va a enfocar en la captación, la fidelización o la estimulación; se podría decir que las tres son válidas, pero de lo que se trata es de definir en qué aspecto hay que concentrarse más: en captar clientes, en fidelizar o en estimular el consumo (crecimiento).

Acciones:

1. Se muestra la lámina N°75 y se pregunta a los participantes ¿qué platos hay en esta imagen?, se recogen las respuestas y se comenta que son platos regionales y que la Amazonía, como todo el Perú, tiene una gran variedad de potajes que se pueden aprovechar de una mejor manera. Se les dice que la selva tiene una ventaja, para los que no son de esa zona, y es que tiene una imagen de muy exótica; este comentario da pie a las siguientes interrogantes ¿a partir de esta foto de comida, que emprendimientos se pueden hacer? Aparte de un restaurante ¿qué otros más?, se escucha las sugerencias: comida fusión, delivery, buffet, etc., y se repregunta ¿qué más se puede ofrecer con la comida de la selva?, se recogen las respuestas y se sugiere que se puede hacer turismo vivencial; que implica convivir y compartir con la gente, conocer sus costumbres, darles a conocer lo propio de la zona, la gastronomía, los paseos en canoa, las caminatas por la selva, todo lo que para los turistas resulta muy atractivo.

Relaciones

Acciones:

3. Se comenta que esta propuesta de turismo vivencial que se presenta, va a hacerse aprovechando la parte gastronómica y considerando que los turistas van a vivir con una familia, quien además de enseñarle la selva, su fauna, flora y sus costumbres, les va a enseñar a cocinar comida típica; se da el ejemplo de que si van a hacer un plato con pescado, antes van al río, pescan juntos, y ese pescado va a servir de insumo para aprender a preparar un plato típico; esto, que para los pobladores de la selva es lo que ocurre en el día a día, para los turistas es una experiencia inolvidable que la van a contar a muchas personas de su entorno y va a hacer que más gente se interese y se sienta atraída por esta idea, convirtiéndose así en una cadena, que lo que va a resaltar es que será una experiencia muy valiosa para los que la realicen. Se refuerza la idea que al mezclar comida con turismo, se da la posibilidad de ofrecer turismo vivencial gastronómico, en el sentido que no se refiere solo a lo que van a comer, sino a la experiencia completa de lo que van a cocinar; y esta es una propuesta interesante.
4. A continuación se indica que van a revisar los conceptos de la lámina N°81, que analiza qué son las relaciones. Se empieza con la pregunta ¿cuál es el tipo de relación con los clientes? y apoyándose en las ideas reflejadas en esta lámina, se explican los diferentes tipos de relaciones que se pueden establecer con los diversos segmentos de mercado. Asimismo se analizan las estrategias para cada segmento y se comenta la importancia de priorizar una de ellas.
5. Luego se pasa a la lámina N°82 y se les dice que se va a definir, a partir de esta propuesta de emprendimiento de un turismo vivencial gastronómico, cuál sería la forma de atender, planteándose que, para este caso, sea una asistencia personal exclusiva, ya que el turismo vivencial no es de masas sino más bien enfocado en que una familia o un conjunto de familias atiendan a un grupo reducido de turistas, al que hay que dar un trato especial; por lo cual una asistencia personal exclusiva calza perfectamente con lo que se quiere.

Relaciones

Acciones:

6. En seguida se pasa a definir en qué se basaría la relación con los clientes para este tipo de emprendimiento, se analiza si estaría enfocada en captar clientes, en tratar de atraer la mayor cantidad, o más bien en fidelizarlos, atendiéndolos de tal manera que sean voceros de los servicios para que otras personas vengan y los usen. A partir de esto se plantea la declaración, y se concluye que dado que hay una asistencia personal exclusiva y que lo que se busca es la fidelización de los clientes, no tanto para que vuelvan a tomar el servicio sino para que sean mensajeros y puedan pasar la voz a otras personas, la declaración sería “Atención VIP para que recomienden a otros”, la que se escribe en el lienzo, lámina N°83, y luego, como en los ejemplos anteriores, se pasa a desarrollar el segmento de clientes que sería: “Turistas americanos y europeos que visitan la selva y les gusta cocinar”, se sigue con la propuesta de valor: “hospedaje vivencial con clases de cocina selvática” y se termina el lienzo con la identificación de los canales que se darán “a través de redes sociales y webs especializadas”.
7. Para cerrar el tema se hace un pequeño repaso de este nuevo modelo de negocio. Se termina el taller con la frase: “En el turismo, como en cualquier otro emprendimiento, las relaciones las establece el cliente, pero la atención, el trato, el cumplir con lo ofrecido, es tarea del emprendedor”.
8. Finalmente se pide a los participantes que de acuerdo a la idea de negocio que tienen avancen con su modelo de negocio “Mi Emprendimiento”, para lo cual deben responder a las preguntas del formato y realizar la declaración correspondiente a su emprendimiento.

4 Relaciones

¿Qué son las Relaciones?

- Define el tipo de relación que se va tener con cada Segmento de Mercado
- La relación con el Segmento de Mercado puede ser personal o automatizada, o una combinación de estas. También pueden ser de autoservicio o VIP (very important person).
- Las estrategias con el Segmento de Mercado pueden ser:
 - Captación de clientes.
 - Fidelización de clientes.
 - Crecimiento de clientes

¿Qué debemos conocer?

- ¿Qué tipo de relación esperan los diferentes Segmentos de Mercado? ¿Cómo será la relación con cada Segmento de Mercado?
- ¿Priorizaremos la captación, fidelización o crecimiento de clientes?

4 Relaciones

Mi Emprendimiento



Tipo de relación con los clientes			
Asistencia personal	Asistencia personal exclusiva	Autoservicio	Servicios automáticos
	X		
Estrategia con los clientes			
Captación (nuevos clientes)	Fidelización (retener/mantener a los clientes)	Crecimiento (que los clientes consuman más)	
X	X		
Declaración: Atención VIP para que recomienden a otros Formato N° 5			

Modelo de Negocios

