vinetur

Cómo preparar la bodega para el enoturista

Aprender a captar e identificar las necesidades del visitante es el principal objetivo sobre el que desarrollar un producto enoturístico

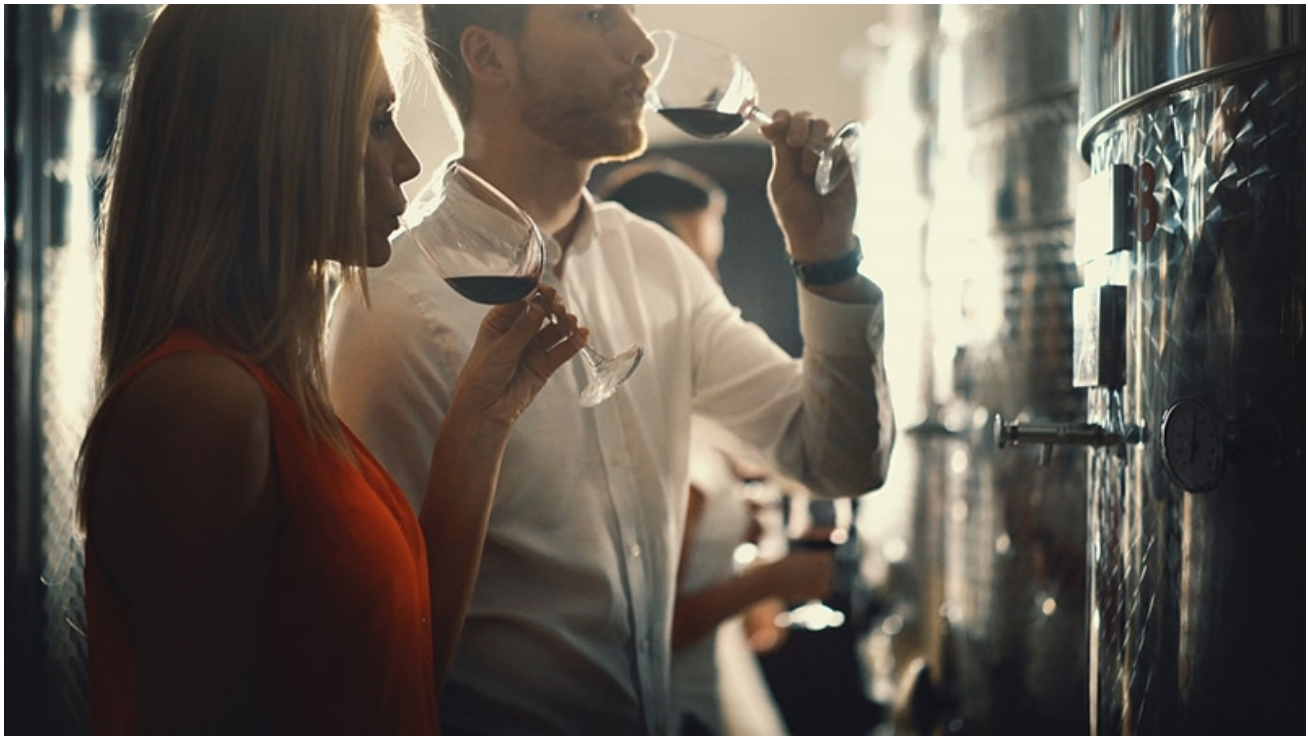
jueves 15 de septiembre de 2016



Años atrás podría parecer impensable pedir la opinión de un visitante con la intención de crear un sistema tan complejo como un completo servicio enoturístico. Actualmente es esencial.

La personalización en la elaboración de un servicio enoturístico a partir del conocimiento generado por herramientas que facilitan el acceso a la información, son actualmente totalmente imprescindibles tanto para poder competir en un nuevo mercado en auge, como es el enoturismo, como para crear un producto diferenciado.

Cada vez más la voz del cliente gana mayor importancia, siendo en la actualidad un factor clave en la elaboración y el planteamiento de cualquier empresa o negocio enoturístico. Hemos consultado a Pagos del Rey Museo del Vino, para saber un poco más sobre las claves necesarias para adaptar nuestro servicio enoturístico al visitante.



La personalización parte de un conocimiento previo del mercado y ese conocimiento se genera en la propia actividad enoturística.

Vemos como cada vez mayor número de empresas de todos los ámbitos nos solicitan nuestra opinión a través de diversos medios. Se trata de una auténtica batalla por la personalización de los productos y servicios sobre las expectativas reales del cliente.

El sector del vino no es ajeno a esto. La evolución natural en el desarrollo de producto enoturístico a partir de la recogida y procesamiento masivo de datos se traduce en información y conocimiento con el fin de ofrecer al enoturista la experiencia que está buscando.

El enoturista hoy más que nunca está buscando experiencias diseñadas a su medida y un servicio altamente personalizado. Por ello, aprovechar la información para ofrecer personalización así como la posibilidad de implementar tanto en el desarrollo como en la distribución la opinión del cliente, son dos de los mayores retos que hoy en día se enfrenta las empresas turísticas.



Beneficios de la personalización del enoturismo

Las propuesta de enoturismo personalizadas para el cliente están asociadas a la importancia que se le presta y éste suele agradecer esa predisposición con consumo y fidelización.

Por otro lado los clientes del siglo XXI, de la era de la tecnología y la comunicación no esperan menos de una marca. Los clientes esperan ahora experiencias personalizadas.

En este sentido, los principales beneficios de la personalización del enoturismo son:

1. Incremento de las ventas globales para la bodega
2. Incremento de la tasa de respuesta de los clientes

3. Notoriedad y reputación de la marca



Una bodega preparada para el enoturismo

Pero, después de todo lo visto, ¿cómo se convierte una bodega en una bodega diseñada y personalizada para el visitante?

Estas son las cinco claves para obtener la información necesaria y adaptar el enoturismo a nuestra bodega:

1. Petición de información a tus clientes. Tanto a través de entrevistas directas o mediante la realización de cuestionarios online, la opinión del cliente y la identificación de la percepción es clave para saber lo que el cliente espera.

2. Conocimiento generado por la propia bodega. La computación de todas las acciones turísticas realizadas en la bodega nos permite tener una información primaria de mucho valor. Relacionando lo que estamos haciendo y lo que está funcionando partiremos de una experiencia previa muy valiosa sobre la que empezar a trabajar.

3. Análisis de datos del mercado. Tanto organismos públicos, como instituciones dedicadas al enoturismo, o consultoras y empresas privadas, generan informes con un importante valor sobre lecturas del mercado que conviene analizar para poder extraer información.



4. Identificación de necesidades de clientes sobre competidores. La identificación de la competencia permite analizar los movimientos que realizan bodegas que realizan una actividad similar a la que nosotros queremos realizar. Asociado a la competencia podemos analizar la percepción de sus clientes en portales de opinión y aprovechar esta para desarrollar el nuestro.

5. Retroalimentarse con nuestro propio servicio de enoturismo. La mejor fórmula de lanzarnos al mercado con el menor riesgo posible es reduciendo el servicio al mínimo sin que pongamos en juego todos nuestros recursos para posteriormente recabar información y retroalimentarlo.