

MASTERCLASS

Cómo enamorar clientes mediante la creación de experiencias únicas e inolvidables

por Diego Antoñanzas



Con la colaboración de

DIEGO_ANTOÑANZAS_

Quién soy yo y qué hago aquí

Gran familia

CC. Empresariales

Empresa familiar

Multinacionales

Ser yo mismo y tomar mis
decisiones



¿Cuándo va a volver la nueva normalidad?

◀ Resiliencia

Los desafíos que ahora mismo estamos
teniendo empezaron antes de la pandemia

- ◀ **Transformación social**
- ◀ **Digitalización**

Mundo VUCA

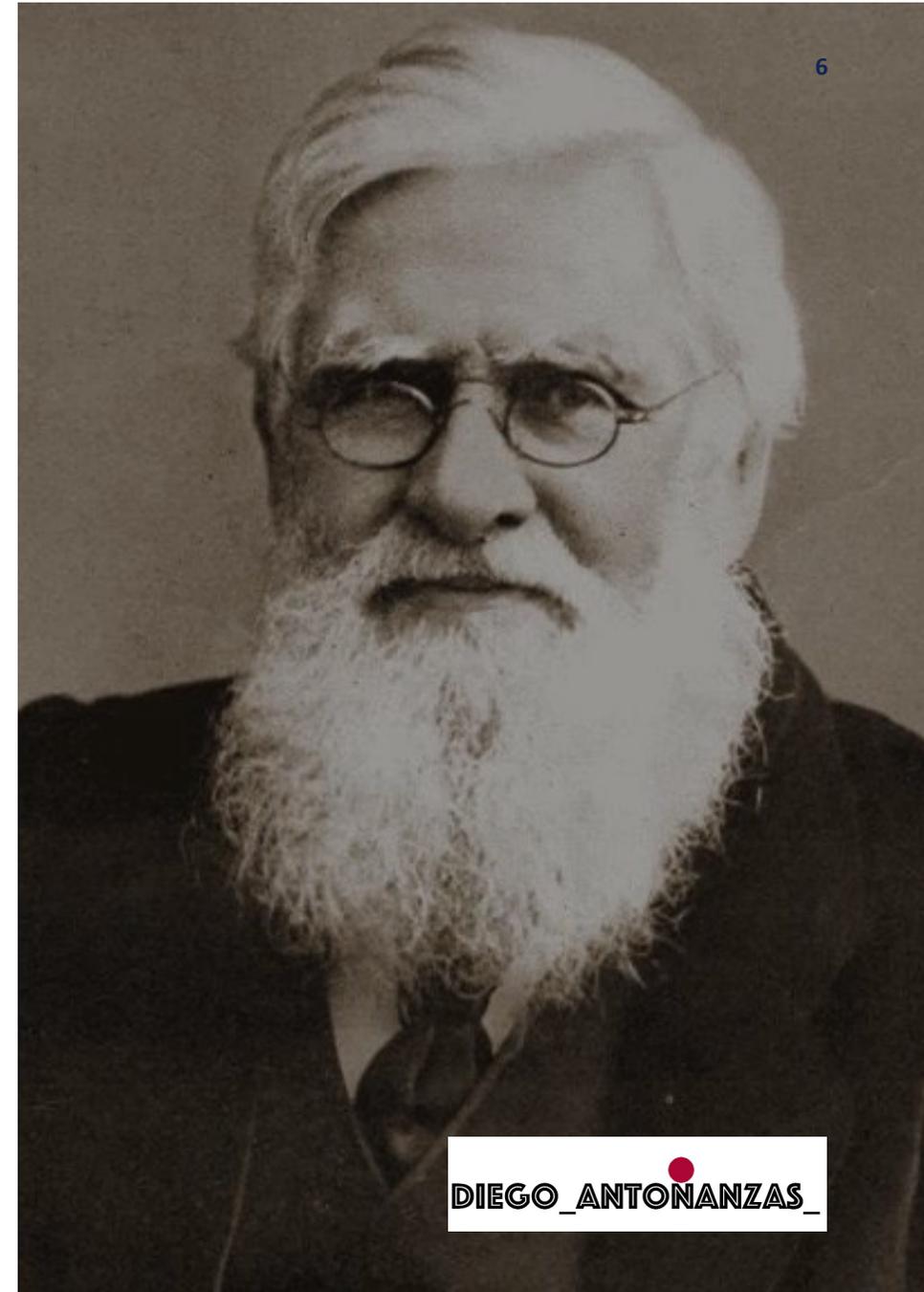
Volátil
Incierto
Complejo
Ambiguo

Mundo BANI

Frágil
Ansioso
No Lineal
Incomprensible
FOMO (Fear of Missing out)

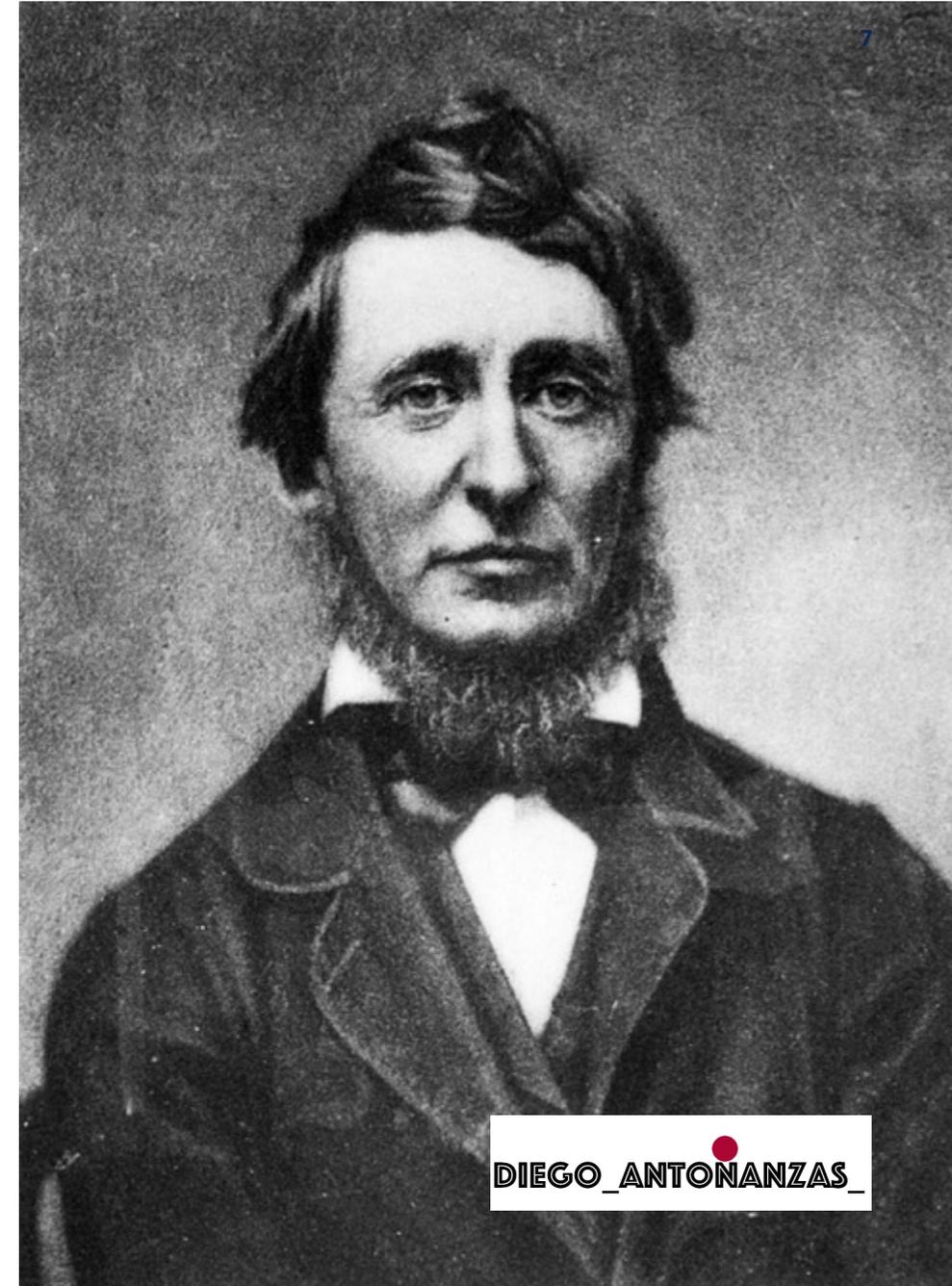
Charles Darwin

“No son los más fuertes de la especie los que sobreviven, ni los más inteligentes. Sobreviven los más flexibles y adaptables a los cambios...”



Henry Thoreau

“Lo que un hombre piensa
de sí mismo, esto es lo que
determina, o más bien
indica, su destino.”



◀ El poder de lo individual



◀ **La paradoja de los caramelos
la hiperpersonalización**

Qué ha cambiado en el cliente

- El cliente sabe todo (o prácticamente todo) , dado que tiene numerosas fuentes de información
- Nadie vende productos. Nadie vende servicios. Todo el mundo vende experiencias personalizadas
- Saturación publicitaria que obliga a utilizar otras formas de crear contenidos.
- El cliente lo quiere todo para ya.

Las 4 nuevas P's, E's (Product Place Promotion and Price)

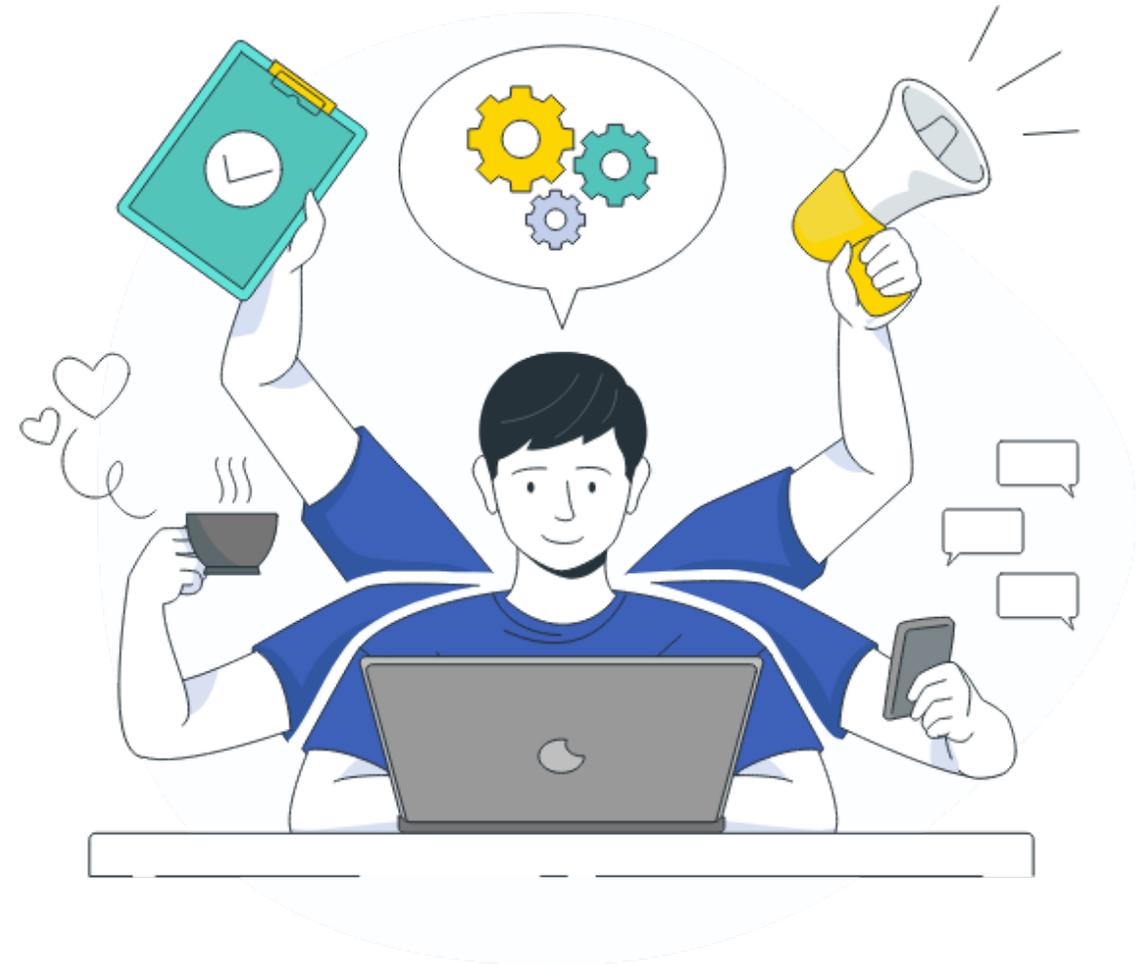
► Experience/People

► Exchange/Profit

► Everywhere/Planet

► Evangelism/Purpose

UNA MARCA YA NUNCA SERÁ LO
QUE QUERAMOS COMUNICAR A
NUESTROS CLIENTES, SINO LO
QUE ESTOS CLIENTES DECIDAN
COMUNICAR A OTROS CLIENTES



De mayor quiero ser Apple.

Tu objetivo hoy no es
vender más.

¿Qué estás haciendo hoy para tener un mundo mejor mañana?

SAVE OUR PLANET

Dear Guest,

Every day millions of gallons of water are used to wash towels that have only been used once.

YOU MAKE THE CHOICE:

A towel on the rack means:
"I will use again."

A towel on the floor means:
"Please replace."



Thank you for helping us conserve the Earth's vital resources. ♻️

¿puede atendernos un robot?



¿algo del minibar?



¿y si mañana prescindimos de la recepción? Amazon Go

WOW



¿y si de verdad les
hacemos vivir una
experiencia?

Omnicanalidad
experiencial



CONCLUSIONES

► Actitud – El producto NO marca la diferencia.

► Cliente en el centro de todas las decisiones

► Gestión del cambio en tiempos de incertidumbre

► Digitalización para ganar clientes más satisfechos

¡Gracias
por asistir!



hosteltur.com

DIEGO_ANTONANZAS_