



10 pasos para Optimizar la Cuenta de Resultados de un Hotel

Hace unos años coincidí con un Director General en un Resort en apuros que se vanagloriaba de su capacidad de “sacar la tijera” porque a él “no le temblaba el dedo”.

Remontar la situación de un hotel a base de recortes es la vía mediocre. Para eso casi todo el mundo sirve. Remontarlo por la vía de los ingresos en armonía con la optimización de procesos y los costes es lo que marca la diferencia. Click To Tweet Hoy en día, darle la vuelta al rendimiento de un hotel es todo un desafío. La dirección y el personal deben estar sincronizados en lo referente operaciones diarias, controles de costos y servicio al cliente. Es importante equilibrar y controlar los costos, mientras se trabaja para aumentar los ingresos para seguir siendo rentable.

El incremento de los ingresos requiere trabajo (café ☐). El éxito de los esfuerzos de su equipo debe ser un aumento medible en las tasas de ocupación, ADR y RevPAR . Sus esfuerzos deben dirigirse y atraer a viajeros individuales, clientes de empresa, y aumentar las ventas de eventos, banquetes y grupos en general.



Las siguientes 10 ideas pueden ayudarlo a aumentar los costos de ventas y control:

1. Mantenga a los empleados contentos y anímeles a ser vendedores. Sus empleados son sus activos más importantes. Es importante mantenerlos felices y concentrados en brindar experiencias únicas a los clientes. Aliente a su equipo a encontrar formas de reducir costos, aumentar los ingresos y maximizar el servicio al cliente. Recompénselos por sus ideas y esfuerzos. Los Empleados felices se comprometen positivamente con los Clientes.
2. Proporcionar un servicio excepcional. Los clientes satisfechos pagan más. Les contarán a sus amigos y familiares sobre su experiencia. Internet ha creado un mundo de retroalimentación instantánea, tanto positiva como negativa. Un huésped descontento se revuelve con críticas negativas. Mantenga a sus clientes contentos proporcionando un servicio de primera.



3. Use la tecnología. No desaproveche las oportunidades que la tecnología le brinda para maximizar su venta, reducir sus costes de intermediación, y mejorar procesos internos que consumen recursos.
4. Crear un alto valor percibido. Los huéspedes están dispuestos a pagar más si sienten que están recibiendo más valor por su dinero. El valor real es menos importante que el valor percibido. Si sus clientes sienten que el servicio que está ofreciendo tiene un valor de 20 y en realidad le cuesta 5, es una gran ganancia. Además, trate de subir la escala de calificación del hotel en los portales online. Esto puede marcar una gran diferencia en cómo se percibe su hotel en el mercado, y los clientes por lógica, estarán dispuestos a pagar más.
5. Trabajar para aumentar las oportunidades de ingresos en el punto de venta. La asociación con proveedores locales como compañías de alquiler de coches, restaurantes, parques de atracciones y organizadores de conciertos le permite vender servicios adicionales a los huéspedes. Use su recepción, tienda u otra área para vender servicios u ofrecer descuentos especiales a los huéspedes. Desarrolle una línea de productos bajo su propia marca como champú, jabones, camisetas, albornoces o ropa de cama para vender a los huéspedes.
6. Haga Marketing directamente con sus clientes. Las redes sociales pueden ayudarlo a mantenerse en contacto con clientes anteriores y comprometerse con nuevos clientes potenciales. Desarrolle relaciones, cree ofertas especiales para los clientes que regresan y cree una Newsletter para mantener su marca activa en la mente del cliente.
7. Audite todo Los hoteles pueden gastar hasta el 50% de su presupuesto operativo en calefacción y refrigeración. Cambiar la iluminación a LED puede ahorrar mucho dinero en costos de electricidad. Audite todo, costos de energía, tecnología, sistemas telefónicos y suministros que puedan ser susceptibles de ahorro.
8. Fomente las referencias de los huéspedes. Anime a los huéspedes satisfechos a



difundir su opinión acerca de su experiencia. Recompénselos por hacerlo con descuentos para su próxima estancia, algún detalle gratuito, etc.

9. Haga que su hotel se destaque de sus competencia. De a sus clientes una razón para elegir su hotel.
10. Sea optimista. No es facil, pero tampoco imposible, por lo que es fundamental que confie en si mismo y en lo que puede transmitir a su equipo para conseguirlo. Si duda, la misma duda se contagia a todo el equipo.

Incluso en un entorno competitivo, es posible realizar cambios que aumentarán su rentabilidad. Al utilizar soluciones creativas y proactivas, puede reducir sus costos operativos y aumentar los ingresos sin interrumpir su operación diaria y sin realizar recortes masivos.

suscripción rápida

con un 'click'

Otros artículos que le pueden interesar:

Suavizar el impacto del COVID en la Gestión de Ventas de un Hotel

[Read More](#)



Los errores mas comunes del Liderazgo

[Read More](#)

Liderazgo en una crisis: respuesta de un buen director de hotel al brote de coronavirus

[Read More](#)

El Branding, o Crear una Marca Hotelera que marque la diferencia

[Read More](#)