



Hubo un tiempo en que los hoteles vendían sus servicios simplemente destacando sus beneficios. Pero esos días quedaron atrás. Ahora se trata de que los clientes se comprometan, y de asegurarse de que sigan así.

En consecuencia, es necesario desarrollar estrategias para fomentar el tipo de relaciones a largo plazo que ayudan a los hoteles a prosperar.

1. Conseguir el verdadero compromiso del cliente

En lugar de “empujar” a los clientes hacia hoteles o marcas, el mejor marketing los “atrae” contando historias y atendiendo sus necesidades e intereses.

La gran premisa para el marketing de compromiso es no preguntes cómo puedes vender, sino cómo puedes ayudar.

- En primer lugar, ofrecer a los clientes un valor real.
- En segundo lugar, cree una comunidad de clientes donde sus opiniones son lo que impera. Es decir, utilice los sitios web de opiniones y las redes sociales donde el cliente se expresa libremente para generar comunidad con los clientes y a su vez, conseguir conocimiento de sus necesidades y oportunidades de mejora.
- Tercero, inspire a los clientes, tal vez compartiendo la visión de su marca o haciendo de su marca un agente de impacto social.

Finalmente, mantenga la conversación mostrando su compromiso constante con los clientes, siempre innovando, respondiendo a las inquietudes de los clientes a medida que surjan y resolviendo los problemas de servicio a través de una comunicación oportuna y discreta.



2. Averiguar exactamente lo que quieren los clientes

No puedes comprometer a los clientes antes de conocer sus expectativas. Y en el mercado actual, esas expectativas son extremadamente altas, particularmente cuando se trata del servicio al cliente.

Para evaluar la calidad de su servicio al cliente, los hoteles deben mirar más allá de



su propia competencia.

Pero no basta con conocer las expectativas generales de los clientes. Los hoteles también deben discernir lo que los clientes quieren de ellos en particular.

A medida que las expectativas de servicio al cliente evolucionan, no es una cuestión de 'sí' sino 'cuando' su hotel se verá afectado, dice Maimaran. Los hoteles que lideren un segmento de mercado dentro de cinco o diez años serán los que primero se den cuenta de esto y actúen en consecuencia hoy, mientras que los hoteles que actualmente no tienen una posición de liderazgo, muy probablemente, nunca prestaron atención a este hecho.

3. Crear una conexión experiencial con los clientes

Las estrategias clave que todo hotel debe desarrollar incluyen capacidades analíticas de gestión de relaciones con el cliente, correos electrónicos adaptados a las tendencias e intereses de los clientes; comunicaciones de alta calidad, y una experiencia de marca consistente y atractiva a todos los niveles.

Adaptando la experiencia que un hotel ofrece de manera que ayude a que este comportamiento cobre vida, es cuando seguramente tendremos el éxito asegurado en nuestro marketing experiencial.

[themoneytizer id="23640-28"]



suscripción rápida

con un 'click'

Otros artículos que le pueden interesar:

Las seis áreas de enfoque de los grandes directores de hotel

¿Quién soporta el Riesgo en Hotelería?

Los costos ocultos de pertenecer a una marca hotelera

Agregar Valor a un hotel enfocándose en el Flujo de Caja

Cargar más



Cómo construir relaciones con los clientes perdurables en el tiempo

