



Supongo que estaremos de acuerdo en que dirigir un hotel cuando las cosas van mal no es una tarea fácil. Y, si las cosas van realmente mal, es decir en caída libre sostenida durante años o en situación de extrema gravedad, las habilidades de gestión de cualquiera, realmente se ponen a prueba.

Es en estas situaciones cuando hay que dar un paso adelante, implicarse, motivar y demostrar, para marcar un punto de inflexión y cambiar la dinámica hacia un nuevo horizonte.



Algunas lecciones aprendidas:



Motive a su personal a dar lo mejor de sí

No puedes dirigir un hotel sin tener un conjunto de personas altamente motivado. No importa cual sea la situación a la que uno se enfrenta. Cuando las cosas van mal, el personal se pierde. Llegado el momento uno tiene que tomar el control de la situación: “Regresen al trabajo, tenemos un hotel para dirigir”.

Unos empleados felices y motivados son sus principales activos. Cuando están contentos y dirigidos por el director adecuado, se sienten involucrados, atienden a los huéspedes con la mayor sinceridad y son más creativos en su trabajo. Todo esto agrega valor a su negocio hotelero y lo ayuda a aumentar la rentabilidad general del hotel.

Cuide la reputación de su hotel.

Piense en todo momento el daño reputacional que puede significar cualquier error para su hotel. La reputación de su hotel debería ser literalmente ‘todo’ para usted, así es como sus huéspedes ven su marca.

Considere esto: en el mundo actual, si pudiera lograr aumentar su puntaje de reputación en un 1%, puede aumentar su ADR en alrededor del 7%. Además, también le ayuda a aumentar sus tasas de ocupación en alrededor del 1,4%.



Nada es mas importante que sus Clientes.

Los clientes satisfechos son leales a su marca y eventualmente se convierten en sus embajadores de marca. No solo esto, si sus clientes están satisfechos con sus ofertas y servicios, es probable que pueda presenciar un aumento del 97% en sus ingresos y ganancias.

No importa lo mal que estén las cosas, debe dar la bienvenida a los clientes con una cara sonriente, cuidarlos y satisfacer sus necesidades para que se sientan como en casa.

Recomiende sus 'mejores productos' a los clientes

Comprenda los mejores productos de su hotel y recomiéndelos a sus clientes. Podría ser la especialidad del chef, el spa o cualquier cosa que pueda hacer felices a sus clientes. Es precisamente en esto lo que consiste el arte de aumentar las ventas y en definitiva, le ayudará a generar más ingresos.

Todos sabemos que el 'toque humano' es el factor más importante a la hora de inculcar todas estas lecciones. Pero, con los tiempos cambiantes, también necesita aprovechar el poder de las soluciones tecnológicas para servir a los clientes y ganar su lealtad.

[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



Dirigir un hotel cuando las cosas van mal, y remontarlo

