



## La decision de reservar ya esta tomada

Efectivamente, el cliente ya ha decidido que va a viajar y ha planificado exactamente que es lo que hará y donde, a lo largo de su viaje.

En su momento hubo algo o alguien que despertó su interés por un destino, por una experiencia, o incluso por un producto.

Si fuiste tú como hotelero quien despertarte ese interés, tienes muchos puntos de que finalmente el cliente se decida a reservar tu hotel, siempre que tu reputación online se íntegra.

Además, si entablaste conversación con el usuario desde el momento en el que él entró en la misma, es probable que lo haga donde tu le digas que debe hacerlo.

De todos modos no todo está decidido todavía.

Ese cliente que se decidió a venir a un destino, y eligió uno de los hoteles del mismo, averiguó por diferentes fuentes los precios, que junto a las opiniones de otros usuarios, los contenidos tuyos o sociales, entre otros factores, generaron unas expectativas, la presunción del valor no económico de los servicios previstos y la conveniencia o no de dicho valor acorde con sus gustos, preferencias y necesidades, está ahora a punto de comprar.

Llegados a este punto, el hotel no puede fallar. Cuando el cliente ya se decidió por comprar, cambia radicalmente sus hábitos de búsqueda y de navegación por

Internet. Deja de buscar experiencias para pasar a buscar productos, marcas y precios. La experiencia pasa relativamente a un segundo plano, es hora de contrastar los tangibles. De lo que contraste el cliente en su navegación y la comparación de precios resultará en donde se realiza finalmente la compra, bien en una agencia online, en una agencia física o en la Página Web del Hotel.

En la búsqueda de productos, marcas y precios es cuando hay una clara decisión de compra, la máxima conversión y por dichos criterios son los que vale la pena pujar en el Marketing Online. Basta ver para ello ver el comportamiento de las agencias Online que conocen el momento emocional en el que el cliente se encuentra en este momento.

Tiene sentido entonces en esta etapa:

- Apostar por criterios de Marca en las Campañas de Marketing Online. Máxime todavía si es la marca propia y no ha sido restringido su uso por parte de terceros.
- Apostar por propuestas claras basadas en precio la compra y sus beneficios, garantías sobre precio, o mejor precio disponible. Lógicamente dejar de hablar de instalaciones y ubicación en este momento. (El cliente las conoce sobradamente en este momento).
- Gestionar adecuadamente el precio y la distribución, aplicando la paridad total de precios en todos los canales de distribución, a este usuario, dando coherencia a nuestra distribución y transmitir credibilidad hacia nosotros. En este momento es crucial la buena práctica del Revenue Management, la máxima coherencia de nuestra estrategia de distribución, para lograr la máxima visibilidad y el mejor precio posible.
- Seguir exhibiendo las opiniones favorables (o no tanto) de otros usuarios, para



ratificar la decisión de comprar en el último momento.

- Realizar propuestas claras, firmes y únicas con único objetivo: forzar la compra.

suscripción rápida

con un 'click'

## Otros artículos que le pueden interesar:

### El Camino hacia la Recuperación: Consideraciones a tener en Cuenta

[Read More](#)

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

[Read More](#)

### Los errores mas comunes del Liderazgo

[Read More](#)



La decision de reservar ya esta tomada

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

Read More

Cargar más