



## Llegó el cliente ¿y ahora qué?

Hemos sido los afortunados ganadores. Hemos conseguido vender una estancia, nuestro hotel ha conseguido una reserva, y el cliente se dispone a venir a nuestro hotel para disfrutar del servicio.

Es cierto que no sabemos todavía que es lo que le hizo decidirse por nuestra oferta, tal vez fue casual el hecho de que nos realizara una reserva, tal vez fue fruto de una magnífica oferta, o el resultado de un estímulo despertado por nuestro eficaz equipo de marketing. La cuestión es que el cliente llega a nuestro hotel, dispuesto a disfrutar de su experiencia, cargado de expectativas y muy sensible hacia todas las emociones que le han conducido a querer gastarse el dinero en nuestro hotel.



No podemos fallar, hay que estar a la altura de las circunstancias.

El primer impacto, la llegada del cliente al hotel suele ser importante, aunque no determinante. El cliente, en su esquema mental dará un repaso mental rápido a la información que recopiló en su búsqueda de información y esto ocurrirá a lo largo de toda la estancia. El estado general de las instalaciones, la ubicación el trato personal a la llegada, etc. El resultado de mandar mensajes sobrevalorando el producto al cliente, puede crear rechazo en este momento, dado que sus expectativas eran superiores a las reales.

Por nuestra parte tenemos la suerte, de que el negocio hotelero es el único que tiene una ventaja única respecto a los demás sectores. El sector hotelero es el único



negocio donde se tiene la oportunidad de invitar al cliente a dormir a casa. Ello nos da infinidad de oportunidades para interactuar con el cliente, en definitiva para conocerle, dejar que nos conozca, y servirle debidamente.

Es cierto, afortunadamente podemos conocer mucho de nuestros clientes solo con observarlos. A que hora se levanta, en que lado de la cama duerme, que le gusta desayunar, a que hora vuelve, se ducha o se baña, viste ropa elegante o casual, o cosas relevantes como si usa Internet o prefiere leer periódicos, mantiene reuniones o simplemente visita nuestra ciudad. Imaginemos lo que podríamos llegar a saber de él si además habláramos con él. Efectivamente estamos hablando de CRM.

Cuanto menos en nuestra conversación valdría la pena intentar explorar cuales son sus expectativas, sus razones por elegir nuestro hotel, y sobretodo el estado de su experiencia.

“¿Todo bien señor?“, “¿Hay alguna cosa que pueda hacer por usted?“ Son preguntas que muy frecuentemente se asocian a la servidumbre mas que al servicio, y no se oyen con regularidad en los hoteles. No van únicamente encaminadas a quedar bien con el cliente, sino que posiblemente a evitar que surjan inconvenientes y trasciendan.

El momento de la salida, el check-out, no debería limitarse a un ajuste contable, donde se cobra al cliente, se le despide y se ordena la limpieza de la misma. El check-out es el momento en el que despedimos a una persona que ha dormido en casa, y con ello, nuestro hotel gana dinero. Queremos que regrese, queremos que nos traiga a casa a otras personas como él.

¿Fue todo de su agrado? ¿Hay alguna cosa que cree que podríamos mejorar? No por

cortesía, sino por que nos preocupa su opinión, por que nos comprometemos con ello, y verdaderamente intentaremos hacer realidad sus peticiones. Es el momento de la evaluación, el momento en que queremos saber si la experiencia del cliente ha sido positiva, si hemos cumplido con las expectativas, y preguntándolo es la primera de las opciones.

Vale la pena establecer momentos de conversación con el cliente a lo largo de su estancia, así como antes y después. Ante el menor signo de insatisfacción, las ventajas de ser el primero en saberlo son mayores que las desventajas.

El paso natural a la vuelta del cliente a casa, es que revivirá la experiencia. Es un proceso normal, recordar los aspectos claves de su viaje, ver las fotografías que sacó, los vídeos, sus notas, enseñará las toallas que se llevó del hotel, y tal vez, sólo tal vez, querrá compartir su experiencia para inspirar a otros.

¿Que significa compartir o revivir la experiencia?

Publicar las fotografías en redes sociales, incluso de nuestro hotel, bien para uso personal utilizando este sitio como banco de imágenes, o debidamente comentadas para compartirlas con otros lectores, y fácilmente accesibles para cualquier usuario de Internet.

Publicar los vídeos en YouTube, incluso de nuestro hotel, para enviarlo a sus amistades, o con desconocidos, y fácilmente accesibles para cualquier usuario de Internet.

Realizar comentarios en TripAdvisor o en cualquier Blog, o sitio de Internet, etc, o tal vez en Blogs de Viajes, o en el Propio Blog Personal, o en su comunidad virtual

donde interactúa con personas afines a él, recomendando nuestros servicios, o tal vez no tanto, pero... fácilmente accesibles para cualquier usuario de Internet.

O tal vez no hará nada, reservando la experiencia en su intimidad, pero lista a salir a flote en el momento en que alguien le pregunte acerca de un producto o un servicio.

La cuestión es que dichas experiencias circulan por Internet y fuera de él, son accesibles para cualquier cliente potencial, pueden influir sobre la decisión de compra de otros posibles clientes en el momento de tomar la decisión de viajar o planificar su viaje.

Efectivamente, este es el Contenido Generado por los Usuarios, que en definitiva configura nuestra Reputación Online.

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](#)