



## Lo hacemos todo, pero no sabemos nada

Los hoteles son el reflejo del alma de sus directivos. Cuando uno es mediocre, toda su gestión se convierte en mediocre, al igual que sus resultados. Para terminar negando la realidad, sin aceptar ni siquiera la posibilidad de que existe una forma de lograr mejores resultados es el pan de cada día en tales casos.

Es habitual ver como algunos directivos hoteleros viven de espaldas al mundo pensando que tienen resueltas todas sus necesidades en lo que a Marketing y Posicionamiento se refiere. Incluso algunos se vanaglorian de sus resultados sin pararse a pensar en lo mejorables que estos pudieran ser.

Desde fuera, vemos como sus resultados pasan por un becario que hace “cosas” de SEO, un Revenue Manager que entre informe e informe ver como Google se gasta su inversión en Adwords, y como un comercial entre visita y visita dedica un rato a hacer más “cosas” en redes sociales pensando que en eso le va la vida.

Para qué vamos a salir a vender, si al final *“la mayoría de nuestros clientes nos vienen a través de OTAS”*



Vemos también como la gestión de la reputación online es “un mal necesario” dado que eso de que cualquiera pueda poner una opinión es molesto. Pero tampoco “vale la pena” invertir tiempo ni recursos en gestionar el índice de popularidad en Tripadvisor puesto que “ni vende” ni “tampoco tiene ninguna credibilidad”. Además, “nuestro producto es fantástico” y no entendemos como puede haber gente con tan mala fe que publica comentarios negativos. Así que se les responde adecuadamente, y punto.

A nivel de Revenue, ¿para qué?, si al fin y al cabo es suficiente con dejar que lo haga la competencia y ponerse a un Euro por debajo... al fin y al cabo tanto análisis no puede ser bueno.

En definitiva, una gestión mediocre que se capilariza desde arriba hacia abajo. De echar balones fuera, sin pensar que no se trata de hacer muchas



Lo hacemos todo, pero no sabemos nada

cosas, sino de hacerlas bien.

Es hora de poner en valor el Marketing, aceptar que todo es mejorable, ya que nada es achacable a la coyuntura económica actual, o al mercado. Asumir las culpas, reaccionar, y tomar las riendas de la situación para darle la vuelta a los resultados.

contacte conmigo

y nos ponemos en marcha

o Suscribase para recibir estos Articulos en su Email

Otros artículos que le pueden interesar:

El Camino hacia la Recuperación:  
Consideraciones a tener en Cuenta



Lo hacemos todo, pero no sabemos nada

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

Los errores mas comunes del Liderazgo

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

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

El fin de la Fidelidad tal como la conocemos

Cargar más