



He leído un artículo de Suhaib F. Khilji, que me ha impactado por su sencillez.

Todos sabemos que el ser humano tiene cinco sentidos, que son la vista, el gusto, el olfato, el tacto y el oído. Hay quien dice que tiene más, pero no es el caso que nos ocupa. La verdad es que el hecho de carecer de uno dificulta la vida de la persona o cuanto menos requiere de un período de adaptación y aprendizaje hasta que puede llegar a superar su carencia.



Un invidente tiene problemas al desplazarse, un mudo no puede expresarse fácilmente con cualquiera, y un sordo tiene problemas de adaptación social no por él mismo, sino por el resto de la sociedad que evita comunicarse con él.



Es la triste y cruda realidad.

El mundo de los negocios, y en particular los hoteles no son una excepción. Si equiparamos la empresa con un ser vivo (que no veo por que no pueda hacerse) ¿cuales son los cinco sentidos de una empresa, de los que al prescindir de uno de ellos pudieran considerarse una empresa con minusvalías?.

Los cinco sentidos de la empresa son:

- El Marketing, el cual podría equivaler a la vista. El responsable de marketing puede “ver” donde un determinado producto puede encajar.
- El Equipo de Ventas, o un vendedor, que pueden “oler” que alguien es un cliente potencial. El vendedor desarrolla un olfato especial que le permite afrontar situaciones con cada tipo de cliente ofreciendo soluciones creativas.
- Servicio, donde los representantes de servicio saben el grado de satisfacción de los clientes respecto al producto que han adquirido.
- Centro de Contacto, o el Contact Center, donde se escucha al cliente que tiene un problema, desea comprar o cualquier otra cuestión. Sea cual sea la razón que motiva al cliente a contactarnos, debemos mantenerlo feliz y contento.
- Analítica, comparable al tacto, donde a través de informes se puede sentir el negocio, y en definitiva se pueden plantear nuevas estrategias en base a las experiencias pasadas.

Como digo el caso hotelero no es una excepción, y a diario vemos organizaciones ciegas, sordas, o mudas, y lo peor, no lo saben.



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



Los cinco sentidos de la Gestión y la Estrategia en los Hoteles

