



Redefiniendo la Fidelidad del Cliente en los Hoteles

La Fidelidad del Cliente ha sido tratada varias veces en estas paginas. El marco histórico actual, caracterizado por el cambio permanente, obliga a hacer replanteamientos constantes en la esencia de nuestro negocio, no ya en la forma, sino en la propia definición de los conceptos que hasta ahora nos han acompañado y a veces damos por sentado.

De igual manera que hace un tiempo diferenciaba en el blog en una serie de dos artículos entre huéspedes y clientes, me gustaría poder llegar a una definición de lo que en la actualidad es un cliente fiel, o cuanto menos que es la fidelidad de clientes.



La Fidelidad del Cliente debe definirse desde sus dos vertientes.

- La primera, y la que tradicionalmente nos ha sido transmitida, en base a los hábitos propios del cliente, su comportamiento. Es decir en base a su consumo y frecuencia.
- La segunda, desde el lado emocional, y los vínculos generados entre nuestro hotel y dicho cliente.

En la gran mayoría de los casos, la única fórmula de relativo éxito para fidelizar a los clientes fieles por su comportamiento, han sido los Programas de Fidelidad, o Programas de Puntos. Los Programas de Fidelidad de Cadenas Hoteleras, han demostrado ser, en la gran mayoría de los casos, un fracaso en su esencia, en cuanto han primado la fidelidad del cliente únicamente desde el segundo de los aspectos descritos. Es decir, el comportamiento del cliente. Son los programas de puntos que, claramente



han fidelizado al cliente al punto, más que a la propia marca. Queda claro que la tónica habitual en cualquier viajero frecuente es la de afiliarse a todos y cada uno de los programas de fidelidad existentes, y usar el programa de puntos en base al hotel elegido para una estancia determinada.

Este hecho genera que la Fidelidad creada con el cliente es cíclica y relativa, alcanzando el grado de fidelidad su punto más álgido en el momento en el que el cliente está cercano a conseguir los puntos suficientes para alcanzar su regalo deseado. Es justamente en ese momento cuando la fidelidad pasa a un estado crítico y de alto riesgo. El cliente una vez ha canjeado sus puntos está a un grado máximo de sensibilidad hacia otra marca, o programa de fidelidad, de cara a conseguir nuevos incentivos.

La clave del escaso grado de fidelidad de tales programas reside en el poco vínculo emocional entre la marca y el cliente. A pesar de todo, es posible generar vínculos emocionales entre los clientes de un programa de fidelidad, como han demostrado saber hacer grandes cadenas como Starwood y Hilton.

Desde el punto de vista emocional, podríamos decir que el cliente fiel tiene tal grado de convencimiento de que nuestro producto satisface sus expectativas, que automáticamente descarta a nuestra competencia de su esquema mental a la hora de decidirse por un hotel. Es lo que podríamos llamar el Cliente Emocionalmente Fiel.

Este cliente, emocionalmente fidelizado, no es sensible a pequeñas



variaciones en precio, y participa activamente de la conversación, lo cual le convierte en excelente prescriptor de nuestro producto, además de permitirnos mejorar nuestro producto y nivel de servicio.

Si es verdad que del análisis de la información recopilada en los programas de frecuencia, se pueden extraer conclusiones para realizar mejoras en el grado de servicio y mejorar la experiencia del cliente. Los momentos de interacción con el cliente (recepción, restaurante, reservas, etc...) se han convertido en momentos clave para transmitir la empatía y valor emocional que queremos hacerle llegar. En realidad, es la única oportunidad que tenemos para poder establecer dicha conversación, mientras el cliente se encuentra en nuestro hotel.

No obstante, la creatividad nos debe llevar a desarrollar momentos y lugares donde podamos extender dicha conversación, que en definitiva nos permitirá fidelizar mejor y mas eficazmente a nuestros clientes.

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

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