



# Revenue Management centrado en el Cliente, el CCRM

Es decir, el CCRM, o *Consumer Centric Revenue Management*. Que ni es CRM, ni es Revenue Management, sino una visión estratégica global que pone al cliente donde tiene que estar, es decir, en el centro de todo.

El Revenue Management es ya una práctica generalizada en los hoteles urbanos, y los hoteles vacacionales poco a poco van descubriendo sus beneficios. Utilizamos el Yield como medida para maximizar nuestros ingresos, con una clara orientación hacia la transacción en los diferentes canales de distribución. Activamos la demanda mediante ofertas y promociones en períodos de baja ocupación, y nos beneficiamos de períodos de gran demanda incrementando nuestras tarifas cuando vemos la oportunidad para poder hacerlo.



Difícilmente tenemos una visión clara del CRM y las implicaciones no tecnológicas del mismo. Sabemos que es necesario gestionar las relaciones con los clientes, pero erróneamente tendemos a pensar que el resultado final del CRM es la desintermediación.

Las herramientas de Business Intelligence (analítica de datos) que utilizamos, si las utilizamos, extraen información fundamentalmente de nuestro Programa de Gestión Hotelera (PMS), del Registro de Clientes, de los informes de ventas, etc, pero poca cosa mas.

¿En base a qué entonces por lo general, diseñamos nuestras estrategias?



- El precio pagado.
- El tipo de servicio o tipo de habitación contratado.
- Las fechas de compra y de estancia, además de la antelación.
- Ciudad y País de origen del cliente.
- Canal de distribución utilizado para realizar la transacción.
- Probablemente con una segmentación básica, sabemos también si el cliente es de ocio o negocio.

En definitiva, diseñamos nuestras estrategias en base a los clientes que han estado en nuestro hotel. Sin embargo desconocemos de ellos muchas otras cosas, tal vez, las más importantes.

Sabemos que el usuario recaba información del destino y del producto en Internet antes de realizar su compra. Sabemos que a lo largo de dicha investigación, el usuario está sujeto a centenares de impactos de distintas formas: Opiniones en sitios web, publicidad, críticas realizadas por expertos, campañas de marketing, email marketing, foros, vídeos, fotografías, etc.

*¿Somos conscientes que es lo que motivó que un cliente realizara una reserva en nuestro hotel y no en otro? ¿Qué es lo que le convenció? O mas importante todavía, ¿Sabemos los motivos que llevaron a los clientes a elegir otro hotel en lugar del nuestro?*

Siempre llegamos a la conclusión de que el precio es el factor decisivo en la compra, pero siempre quedará la duda de si un cliente en particular hubiera estado dispuesto a pagar más por venir a nuestro hotel. Todo depende de las emociones recibidas por él, sus propias emociones, que hemos hecho nosotros por *transmitir nuestros valores de marca*, o como los ha percibido el cliente. En definitiva cosas



que desconocemos.

Deberíamos tener en cuenta también a aquellos clientes que desconocemos por no haber venido a nuestro hotel, y que a lo largo de su investigación optaron por reservar otro hotel. ¿qué es lo que hemos hecho mal, o no hemos hecho en este caso?

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](#)

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

[Read More](#)

[Cargar más](#)