

Revenue Management, CRM y la fidelidad del cliente a su hotel en tiempos difíciles

La industria hotelera entró en fase de desaceleración hace ya unos años y con esto se han acrecentado las dificultades económicas y la caída de la confianza de los consumidores.

Las tasas de ocupación hay que pelearlas a diario y así deberemos continuar haciéndolo si no somos capaces de gestionarlo con sabiduría, debido a la alta elasticidad del gasto del turismo y los viajes de negocios y a la significativa reducción de las rutas que ofrecen las líneas aéreas, además del aumento de la capacidad hotelera acontecida en los últimos años.



En tiempos difíciles, los hoteleros percibimos un estancamiento en los porcentajes de ocupación, entre muchos otros indicadores, por lo que se hace necesario la



Revenue Management, CRM y la fidelidad del cliente a su hotel en tiempos difíciles

utilización de nuevas estrategias de Revenue Management para detener la caída de los ingresos o en RevPar.

¿Cómo maximizar los ingresos y las ganancias?

Lo primero es dejar de pensar como antaño. Escudriñar, analizar, estudiar, descubrir nuevos enfoques para el establecimiento de los precios, centrados y orientados abierta y diáfananamente, en el cliente.

Comenzaremos hablando de los programas para lograr y afianzar los clientes que tenemos.

Los programas de fidelización, han de ser re-evaluados y ajustados para maximizar la lealtad de los clientes existentes, en momentos en los que está a prueba la marca de su hotel, buscando la mejor relación de oferta calidad / precio.

Si su hotel no es el más barato en el mercado, es este el mejor momento para poner a prueba la efectividad de sus programas de fidelidad de los clientes con todo lo que ello implica, tal como comentaba hace unos días.

La mayoría de las veces, los programas de fidelización en hoteles, no son del primer orden de fortaleza, para mantener los dos más importantes segmentos de clientes:

- viajeros frecuentes, aquellos que viajan más de un mes por año
- viajeros de alto potencial, aquellos con el mayor crecimiento de la tasa de habitación/noche

Estos dos segmentos tienden a acumular múltiples tarjetas de fidelidad de



diferentes cadenas hoteleras.

Algunas investigaciones, llevadas a cabo por varias cadenas de hoteles, a los clientes en cuanto a lealtad, muestran que muchos de los planes no suelen ofrecer un nivel de descuento acorde o no llevan actualizaciones para estas categorías, de forma tal que existe un desconocimiento o no existe una clara comunicación, de los beneficios de estos programas.

No hay dudas que las recompensas y las normas de redención de los programas de lealtad, debido a la gran cantidad de habitaciones/noche que aportan, deben establecerse con el mismo nivel de seriedad, análisis y precisión, que el resto de las tarifas, mediante testing de la voluntad de permanencia de los clientes, a determinados estímulos, entre otros tantos estudios posibles.

El Perfil del cliente, nos proporciona también una valiosa fuente de información para desarrollar aún más la lealtad a través de paquetes / grupos.

Si la oferta de bienes o servicios son agrupados de manera adecuada, incluyendo Food & Beverage, servicios de entretenimiento en habitaciones, colocación de determinados elementos y otros servicios , diversión, espectáculos y entretenimiento en general, incluso excursiones, etc, los beneficios pueden lograrse tanto para el cliente como para el hotel, en franca ganancia para todos.

En este período, el éxito estará determinado por la capacidad de los hoteles de definir a corto plazo, el mejoramiento de los precios. La tasa de diferenciación, la adaptación de programas de lealtad, el diseño inteligente de paquetes para la venta, podrían ser algunas de las piezas claves para el éxito del management en estos tiempos



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](#)



Revenue Management, CRM y la fidelidad del cliente a su hotel
en tiempos difíciles

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

Read More

Cargar más