

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

El mundo y los negocios en la industria hotelera pueden parecer fuera de control en este momento, pero existen medidas definitivas que puede tomar para facilitar las cosas.

Seguramente se hablará de los años del COVID durante mucho tiempo. Sí, años. No podemos simplemente salir de una recesión y una industria de viajes casi en ruinas de forma inmediata.

Sin embargo, no hay que desanimarse. El camino por recorrer puede ser largo, pero puede ser un viaje a buen puerto siempre que se cumpla con algunas reglas básicas, se esté dispuesto a ser ágil en su enfoque y se sea inteligente con las estrategias que se adopten.





Veamos cómo se ven algunas de estas estrategias que los operadores hoteleros deberían considerar.

## 1. Manténgase a salvo. Sea amable. Estar preparado

No podemos dejar de insistir sobre la importancia de la salud y la higiene en el momento actual. Es un factor muy importante para generar confianza con su equipo y los huéspedes del hotel. Escuche las directrices de las autoridades sanitarias locales e impleméntelas con toda seriedad. Esto incluye usar máscaras , fomentar el distanciamiento social , limitar el contacto con los clientes, mejorar sus estándares de limpieza , etc.

También es importante gestionar bien sus operaciones y la gestión de ingresos teniendo en cuenta que los cambios pueden ocurrir repentinamente, es decir, bloqueos.

## 2. Tener un precio competitivo

Mantener tarifas para proteger la imagen de marca es una forma de pensar de la vieja escuela. En la época actual, especialmente en estos tiempos de COVID, es importante tener un precio competitivo. Sepa lo que sus competidores están ofreciendo y adapte sus tarifas para que sean competitivas con ellas. Además, tenga en cuenta que tener un precio competitivo no equivale a reducir siempre sus tarifas. Es más importante mostrar valor en las tarifas que ha puesto.

## 3. Agregar valor

Nada se vende mejor que cuando las personas sienten que están obteniendo un



buen trato. En lugar de utilizar descuentos en los precios, agregue instalaciones y servicios de su establecimiento para que la oferta parezca atractiva . Por ejemplo, puede proporcionar un desayuno de cortesía, wifi gratis o entradas para una atracción local .

#### 4. Mantente visible

Las OTA siempre son una buena fuente de tráfico. Ordene su perfil y aproveche las promociones para mejorar su visibilidad en estos canales. Mientras hace esto, no pierda de vista su estrategia de venta directa : optimice su sitio web y motor de reservas para mejorar el volumen de reservas. Contrate sitios web de venta flash que ofrezcan grandes ofertas en su marketing mix, pero no confíe en ellos solo para llenar habitaciones a precios bajísimos.

#### 5. Ofrezca flexibilidad

Eliminar las tarifas no reembolsables o no en estos tiempos de incertidumbre es una gran cuestión. Probablemente nadie tenga la respuesta correcta. En general, la industria se está moviendo hacia ofrecer flexibilidad a través de una política de cancelación que favorece al huésped. Las tarifas no reembolsables con mayores descuentos podrían adoptar la forma de aplazamiento en lo que respecta a la política de cancelación o un vale de regalo . Es importante comunicar claramente su política de cancelación en todos sus canales.

#### 6. No pierda de vista los datos

Sus sistemas de administración de ingresos y distribución son su mayor tesoro por la cantidad de datos que ofrecen. Incluyen información como tipos de



habitaciones , tarifas y disponibilidad para ayudarlo a obtener ingresos incluso (y especialmente) en momentos de mayor incertidumbre. Y cuanto mayor sea el nivel de incertidumbre, mayor será la necesidad de datos para tomar decisiones más inteligentes: cada euro importa y debe asegurarse de gastarlo correctamente.

## 7. Comunicar

Asegúrese de que sus clientes y su equipo estén siempre al tanto de las modificaciones y cambios que está realizando. Tranquilícelos acerca de sus altos estándares de salud e higiene. Hable sobre sus últimas ofertas y servicios disponibles en todos los canales posibles que posee: sitio web, redes sociales, espacio de perfil en OTA, sitios de asociaciones locales, etc.

Ahora, más que nunca, es el momento de ser creativo con su marketing, gestión de ingresos y distribución. Sea preciso, de respuestas al mercado y perfeccione su estrategia para obtener una ventaja competitiva o una ventaja en el mercado.

suscripción rápida

con un 'click'

## Otros artículos que le pueden interesar:



## 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](#)

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

[Read More](#)