

Maximiza tus ingresos por reserva

Consejos para conocer mejor a tu huésped

Tiempo de lectura: 8 minutos

noray^o

noray.com



¿De qué vamos a hablar?

Introducción	03
Oportunidades para conocer mejor a tu huésped	04
Puntos clave para maximizar tus ingresos por reserva	10
Conclusión	16

Introducción

No es ningún secreto que la personalización de la **experiencia del huésped** tiene un peso fundamental en la satisfacción de tus clientes. Por tanto, necesitas conocer al cliente que se alojará en tu hotel para ofrecerle la experiencia que busca y así conseguir maximizar tus ingresos por reserva.

Descubrir cuáles son las necesidades, gustos y preferencias de tus clientes te ayudará a poder segmentarlos de manera mucho más efectiva. Sumarte a tendencias del sector, lanzar campañas de marketing precisas o aplicar revenue management de manera más eficiente.

Entonces, ¿cómo puedes conocer mejor tus potenciales clientes?, ¿qué datos debes analizar para conseguir información que te ayude a conectar mejor con tus huéspedes?, ¿cómo puedes traducirlo en un aumento de los ingresos por reserva?

En esta guía te planteamos una hoja de ruta para analizar todos los factores a tener en cuenta para lograr tu objetivo con éxito.





Oportunidades para conocer mejor a tu huésped

Pre-reserva

El viaje de tu huésped comienza mucho antes que su estancia. El camino previo hasta llegar a tu hotel es una fase que puede durar meses de investigación o apenas unos minutos. Pero, sea como fuere, debes concentrar todos tus esfuerzos en una estrategia 360° que capte a tus potenciales clientes adaptándose a cada canal.

Para que tu estrategia tenga sentido y **sea coherente, es fundamental que tu hotel tenga un "alma"** que sea capaz de conectar con tus clientes potenciales y huéspedes. Branding, marca, como quieras llamarlo.

Tu hotel debe ser capaz de transmitir vuestra propuesta de valor antes de que el cliente llegue al establecimiento.

Recuerda que no todos los clientes invierten el mismo tiempo en el proceso de decisión, por lo que tienes que asegurarte de que puedes transmitir el valor de marca en un vistazo en la página principal de tu web o en un rastreo exhaustivo de todas las páginas.

Pre-reserva

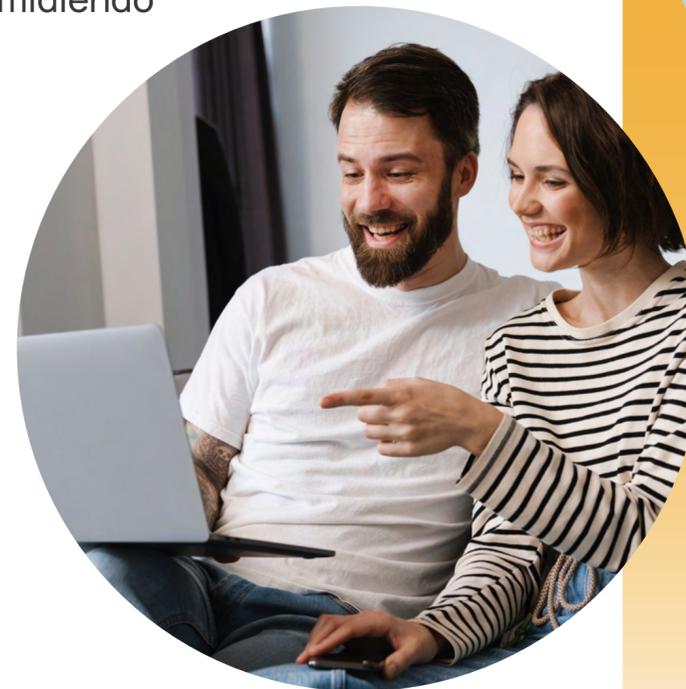
Recuerda que no todos los clientes invierten el mismo tiempo en el proceso de decisión, por lo que tienes que asegurarte de que puedes transmitir el valor de marca en un vistazo en la página principal de tu web o en un rastreo exhaustivo de todas las páginas.

Es cierto que la tendencia de las últimas temporadas ha sido acortar los plazos de reserva, pero esto no quita que tu cliente quiera una experiencia adaptada a sus preferencias en cada canal en el que puede efectuar su reserva. ¿Y cómo puedes saber qué es lo que quiere? Analizando, midiendo y probando.

Informes como el Hotel Booking Trends elaborado por [Siteminder](#), desvela los principales canales de reserva en los alojamientos españoles. Lo encabeza Booking.com, le siguen las reservas directas en la web del propio hotel y continua con Expedia, Hotelbeds, Jet2holidays, World 2 Meet, entre otros.

¿Y qué aportan esos datos a tu hotel? Te dan pistas claves sobre dónde puedes encontrar viajeros, dónde van a poder encontrarte.

Es fundamental que encuentres un equilibrio entre garantizar tu ocupación u objetivos y atraer a los clientes con una buena oferta cuantitativa y cualitativa. ¿Y sabes cómo llegar a ese equilibrio? Analizando, midiendo y probando.





Post-reserva

Una vez que tus huéspedes te han elegido, ¿qué puedes hacer para conocerlos mejor? ¿Qué te aportan los datos de tus reservas de cara a la mejora de tu estrategia de distribución? Es un momento clave para saber qué les ha gustado y por qué.

Estamos en el punto donde tu hotel tiene la oportunidad de reafirmar su promesa de marca y crear una conexión más profunda con tus huéspedes. No debes esperar a que lleguen a tu establecimiento para garantizar su satisfacción, puedes trabajar en ella desde antes.

Una vez que la reserva está hecha, tu tarea es asegurarte de que cada interacción posterior refleje los valores y la calidad que promocionaste durante la fase de pre-reserva. Desde la confirmación de la reserva hasta el momento en que pisan tu establecimiento, **cada punto de contacto debe tener en común la misma atención al detalle** y la hospitalidad que tus huéspedes esperan de tu marca.

La comunicación post-reserva juega un papel fundamental en este proceso. Aprovecha cada oportunidad para mantener a tus huéspedes informados y emocionados sobre su próxima estancia. Ya sea a través de correos electrónicos personalizados, mensajes de texto o notificaciones en la aplicación. Mantenlos actualizados sobre los detalles de su reserva, eventos especiales en el hotel o recomendaciones locales que puedan enriquecer su experiencia.

No subestimes el poder de la retroalimentación.

Post-reserva

Después de que tus huéspedes hayan completado su estancia, solicita sus comentarios de manera activa y reflexiva. Esto no solo te proporcionará información valiosa para mejorar continuamente tus servicios, sino que también demuestra a tus huéspedes que sus opiniones son valoradas y tomadas en cuenta.

Lo que está claro es que aprovechar el tiempo para conocer a tus huéspedes, entre el momento en el que ha efectuado su reserva y el que llega a tu establecimiento, es oro. ¿Estás preparado para abrirle las puertas de tu hotel?



Estancia

Durante la estancia en tu hotel, tus huéspedes están inmersos en la experiencia que has prometido desde el principio. **Es el momento en que cada detalle cuenta** y cada interacción deja una impresión duradera.

Aquí es donde la magia de tu hospitalidad cobra vida y donde puedes convertir una simple estancia en una experiencia inolvidable.

Desde el momento en que tus huéspedes cruzan la puerta de tu hotel, deben sentirse bienvenidos y atendidos en cada paso del camino. Cada miembro de tu equipo debe estar comprometido a brindar un servicio excepcional, anticipándose a las necesidades de los huéspedes y superando sus expectativas en cada oportunidad.

Estancia

La personalización juega un papel clave durante la estancia en el hotel. ¿Y cómo puedes garantizar que vas a cumplir sus expectativas? Poniendo en práctica todo lo que has ido aprendiendo sobre sus gustos y preferencias.

Es fundamental que conozcas a tus huéspedes, no solo como números de habitación, sino como individuos con preferencias únicas y necesidades específicas. Desde la elección de la almohada hasta las recomendaciones gastronómicas personalizadas, encuentra formas de hacer que cada momento sea especial y único para ellos.

La tecnología también puede desempeñar un papel importante en la mejora de la experiencia del huésped durante su estancia. Desde sistemas de automatización en la habitación hasta aplicaciones móviles que permiten a los huéspedes acceder a servicios y realizar solicitudes con facilidad.

Más allá de las comodidades físicas, la experiencia en el hotel también se trata de la conexión emocional que creas con tus huéspedes. Diseña momentos memorables que vayan más allá de lo esperado, ya sea a través de sorpresas y obsequios o mediante interacciones genuinas que demuestren tu compromiso con su satisfacción y bienestar.

Finalmente, la fase de la estancia en el hotel es tu oportunidad de convertir a tus huéspedes en embajadores de tu marca. Asegúrate de dejar una impresión positiva duradera, no solo para garantizar su regreso, sino también para que compartan sus experiencias con otros y recomienden tu hotel a amigos, familiares o difundan sus vivencias a través de sus perfiles en redes sociales.





Post-estancia

Después de que tus huéspedes hayan dejado tu hotel, comienza una nueva etapa en su relación con tu marca: la fase de post-estancia o fidelización. Aunque su estadía haya llegado a su fin, tu compromiso con ellos no termina aquí. De hecho, esta fase es crucial para convertir a tus huéspedes en clientes recurrentes y defensores entusiastas de tu marca.

El seguimiento post-estancia es fundamental para mantener viva la conexión con tus huéspedes. Puedes enviar correos electrónicos de agradecimiento personalizado, expresando tu gratitud por su visita y recordándoles lo especial que son para tu hotel. Aprovecha esta oportunidad para solicitar comentarios sobre su experiencia e ideas para mejorar en el futuro.

Aunque, claramente, puedes llevar la fidelización de los huéspedes más allá de simples gestos de agradecimiento. Ofrece incentivos para que regresen, ya sea a través de descuentos exclusivos, beneficios adicionales o programas de fidelización que premien su lealtad. Estos incentivos no solo fomentan la repetición de reservas, sino que también fortalecen el vínculo emocional entre tus huéspedes y tu marca.

Tampoco debes olvidar que la comunicación continua es clave para mantener a tus huéspedes comprometidos incluso después de su partida. Mantenlos informados sobre promociones especiales, eventos futuros en tu hotel o actualizaciones emocionantes sobre tu propiedad.

Hazles sentir que son parte de una comunidad exclusiva y valorada.

Además, no subestimes el poder del boca a boca en la fidelización de los huéspedes. Incentívalos a compartir sus experiencias positivas con amigos y familiares, ya sea a través de programas de referidos o simplemente animándolos a compartir su experiencia en redes sociales. El testimonio personal sigue siendo una de las formas más poderosas de marketing, y tus huéspedes satisfechos pueden convertirse en tus mejores defensores.

Está en tus manos aprovechar la oportunidad de tener cientos de embajadores que recomienden tu hotel, no lo desaproveches.



Puntos clave para maximizar tus ingresos por reserva

Checklist rápido sobre cómo puedes conocer mejor a tus huéspedes en cada fase de su interacción con tu hotel.

Es hora de poner todo el análisis que hemos hecho en práctica. Vamos a ver qué acciones puedes realizar en cada fase del recorrido del cliente para conocerle mejor y aumentar su satisfacción.

Ten en cuenta que maximizar la rentabilidad de una reserva no solo tiene por qué traducirse en upselling o crossselling. Un cliente satisfecho, conectado con tu marca, fiel y prescriptor de tu hotel también es una reserva muy rentable que te traerá beneficios a corto, medio y largo plazo.

Dicho esto, veamos ejemplos prácticos para rentabilizar la satisfacción de tus huéspedes:

Pre-reserva

● Encuestas interactivas en redes sociales

Realiza encuestas divertidas y que llamen la atención en tus perfiles de redes sociales. Te permitirán conocer las preferencias y necesidades de tus seguidores. Puedes usar sus respuestas para crear segmentos de clientes basados en los intereses que han mostrado.

● Analiza comportamientos para crear ofertas

Las interacciones que tus potenciales clientes tienen contigo pueden darte muuuchas pistas. Solo tienes que recoger información de su comportamiento y utilizarlo a tu favor. ¿La mayoría de tus clientes reserva su estancia desde el móvil? Asegúrate de que la versión mobile de tu web está optimizada o crea una app con la que puedan conocer mejor tu hotel y reservar de manera más sencilla.



- **Crea una comunidad y aliméntala con storytelling**

Apoyarte en contenido audiovisual para que tu gente conecte mejor con tu marca siempre es una buena idea. Explicar cómo haces algo y que tus potenciales clientes puedan verlo con sus propios ojos hará que tu público empatice más contigo. Cuéntales qué haces e implica a tu equipo en las historias que transmitas.

Post-reserva

- **Reafirma las promesas de tu marca**

Apoyarte en contenido audiovisual para que tu gente conecte mejor con tu marca siempre es una buena idea. Explicar cómo haces algo y que tus potenciales clientes puedan verlo con sus propios ojos hará que tu público empatice más contigo. Cuéntales qué haces e implica a tu equipo en las historias que transmitas.

- **Ofrécele una estancia más completa**

Es un buen momento para hacer crossselling. Aprovecha los datos que tienes sobre su reserva para ofrecerle servicios adicionales que puedan gustarle. Dale ideas sobre cómo puede mejorar el viaje, de qué instalaciones va a poder disfrutar o qué cena especial pueden disfrutar en tu hotel.

Estancia

- **Experiencias inmersivas en el hotel**

Crea experiencias únicas, memorables y sorprendentes. Hazle formar parte de tu hotel con actividades diferentes. ¿Has pensado alguna vez en meterlos en tus cocinas? Puedes no hacerlo literalmente, pero organizar clases de cocina con tus chefs o cocineros locales invitados puede ser una experiencia inolvidable para tus huéspedes.

- Huye de encuestas de satisfacción aburridas

Deja códigos QR por tu hotel con los que puedan ganar pequeños premios si responden encuestas de satisfacción. Crea encuestas breves, que no les supongan mucho esfuerzo y dale pequeñas recompensas. ¿Quién va a resistirse a un helado gratis o un cocktail en la piscina?

- Hazles formar parte de tu comunidad

Ya hemos comentado que las referencias de tus clientes son una estrategia de marketing infalible. Aprovecha que tus huéspedes están en tu establecimiento para hacerles formar parte de tu comunidad con mensajes personalizados y detalles que les hagan sentir especiales. Si le pones un poco de cariño tendrás muchas papeletas de que lo compartan con su comunidad.



Post-estancia

● Anímalos a recomendarte

El deseo de todo hotelero es que sus huéspedes recomienden su hotel a sus amigos o red de contactos. Seguro que un pequeño empujoncito ayuda a hacer una recomendación más efectiva. Ofrecer descuentos o recompensas por venir referenciado por un cliente puede ser una buena técnica para atraer a nuevos clientes y premiar la lealtad de los existentes.

● Sigue manteniéndolos al tanto de tus novedades

Las relaciones de amistad o pareja hay que cuidarlas, y la de tu hotel con sus huéspedes también. Mantén el contacto con tus clientes, hazles formar parte de tus novedades, logros o próximos eventos. Idealmente puedes acompañarlos de ofertas promocionales que incentiven su vuelta a tu establecimiento.

● Hazles sentir importantes

Puede parecer que la hiperpersonalización es una tarea demasiado tediosa o complicada. Pero, si has ido recabando información de tu cliente y cuentas con las herramientas adecuadas, no lo es. A todos nos gusta sentirnos escuchados y valiosos, a tus huéspedes también les encantará saber que son importantes para tu hotel. Puedes tener detalles como felicitarles por su cumpleaños, recordarle que hace un año te visitaron y que te encantaría volver a recibirlos o que esperas que tengan una feliz Navidad. Cada pequeño gesto cuenta.



Conclusiones

Conocer a fondo a tus huéspedes es fundamental para ofrecerles una experiencia personalizada que sobrepase sus expectativas y fomente la lealtad a tu marca.

La tecnología desempeña un papel crucial al agilizar procesos, contribuir a la satisfacción del huésped y permitir que el personal del hotel se enfoque en tareas de mayor valor.

Al aprovechar herramientas tecnológicas y recopilar datos sobre las preferencias y necesidades de los huéspedes en cada fase del recorrido del cliente, puedes **adaptar tus servicios y promociones de manera precisa**, aumentando así la rentabilidad de cada reserva.

Al aprovechar herramientas tecnológicas y recopilar datos sobre las preferencias y necesidades de los huéspedes en cada fase del recorrido del cliente, puedes adaptar tus servicios y promociones de manera precisa, aumentando así la rentabilidad de cada reserva.

Recuerda que una reserva rentable no solo implica hacer un upselling de servicios. Un huésped que ha disfrutado su estancia, se ha sentido a gusto en tu hotel y conecta con los valores de tu marca es un indicador de rentabilidad súper valioso.

Por lo tanto, la atención personalizada y la preocupación genuina por el bienestar de los huéspedes son **elementos clave para construir relaciones sólidas y duraderas**, que son la base del éxito en la industria hotelera moderna.



noray^o
noray.com

