

Los Nuevos Paradigmas de la Hospitalidad

Lic Alejandro Delobelle / the Zensitive Group

2011



Alentados y apoyados por la tecnología, una gran cantidad de huéspedes está transformando, a nivel global, el paradigma habitual que solía enmarcar la manera tradicional de brindarles calidad y responder a sus necesidades.

El nuevo paradigma habla de crear experiencias, de anticiparse, de cumplir con transparencia las promesas de la marca y del valor de la influencia; en otras palabras, de incluir la voz del huésped en la creación de estrategias de marketingpara acercarse a él.

Hospedajes
www.hospedajesnet.com **Net**

the **Zensitive** Group

I. Los Nuevos Paradigmas de la Hospitalidad

¿Qué está pasando en el mercado?

Lo que sucede, te sucede: una visión general para estar al día con las tendencias que impactan en tu negocio.



Nuestros clientes parecen enfrentarse a un **desafío común**, que les plantea al menos 3 preguntas diferentes, pero relacionadas:

1. ¿Cómo me diferencio de la competencia?
2. ¿Cómo entiendo qué es lo que hoy motiva la lealtad de un huésped? (si es que hubiera cambiado) y...
3. ¿Cómo hago para comprender la lógica de su nuevo modelo de compra y proceso de toma de decisiones?

Si no me equivoco, en los últimos cinco - diez años usted fortaleció su Marca con un estilo de comunicación y presencia que funcionaba relativamente bien con sus huéspedes: con ciertas palabras clave en los buscadores, presencia en los portales más conocidos y alguna que otra pieza publicitaria, era suficiente para captar a ese huésped hasta su front desk, donde su persona de confianza esperaba el llamado, hacía su trabajo y la 'reserva', la mayoría de las veces, estaba hecha. Hasta allí, su Marca 'marcaba' la diferencia, valga la redundancia. Luego, con una buena atención al momento de la estadía, reforzaba el mensaje original y le agregaba valor, al solucionar problemas típicos (o no tanto!).

Esa es la historia conocida, desde donde muchos han partido. El problema es que otros tantos han decidido quedarse allí. ¿Y cuál sería el problema de hacerlo? Según nuestra experiencia, el único peligro para usted y su negocio sería convertirse en un gran testigo ocular, un espectador de lujo, de cómo está cambiando el escenario y los actores en esta industria y, no tener despiertos los reflejos como para acompañar esa transformación. ¿Y qué es lo que debe ver que quizás aún no ha visto? Lo que otros (no tantos aún) ya saben: que el mensaje de su Marca debe cambiar de punto de apoyo: en vez de estar asociado a lo que **usted** cree que debería hacer, debe pivotar en el dinámico mapa de necesidades reales de sus **clientes**, ya que son ellos ahora los que han pasado ha convertirse en guardianes, embajadores o verdugos de su Marca. Porque están instantáneamente on-line, hablando sobre usted y su producto...

I. Los Nuevos Paradigmas de la Hospitalidad

¿Qué significa eso?

Lo que te sucede, impacta en tu negocio: un cambio de paradigmas que te obliga a poner la pausa y escuchar – realmente – a tu cliente.

Que hay en el aire un **cambio de PARADIGMA**, dominado por la **transparencia** y la **experiencia**, donde las *promesas* expresadas por la Marca deber ser capaces de experimentarse sine-qua-non por los huéspedes: deber ser reales, repetibles y satisfactorias. Y es exactamente el **cumplimiento de estas promesas** lo que influenciará sus decisiones de compra durante 2011, y más allá también.

Hablamos de ‘transparencia’ y ‘experiencia’ porque son dos conceptos que van de la mano. Así es que, por ejemplo, una manera transparente, clara, simple de facturarle al cliente le generará una experiencia relacional satisfactoria. Una mala experiencia, aquella que hubiera impactado negativamente en su mapa emocional, quedará expuesta, sin bemoles, en toda aquella conversación personal o espacio virtual que pueda encontrar para hacerlo. Porque este huésped 2011 se siente con todo el derecho y la capacidad tecnológica para dar feedback y compartirlo con otros clientes potenciales (y si no tuviera la capacidad tecnológica, le aseguro que sus hijos o nietos – que pertenecen a la generación Y – sabrán cómo y dónde catapultar una Marca). Y no sólo negativo, también positivo, como muestran estos dos comentarios (reales), tomados de chequer (pero también hay otros, como ‘tripadvisor’, por ejemplo):



 ES

Usuario: Anónimo


Viajó en **octubre 2008**, en compañía de Solo

fatal, check in lento, tarde 20 minutos para pagar los productos consumidos en el frigobar... porque todo era muy lento no la hay el personal es muy poco profesional... no pude desayunar porque al levantarme de mi mesa a buscar un cafe mi mesa fue recogida y otras personas se encontraban ocupandola.... la respuesta ante esta falta de respeto fue que el camarero era 'nuevo' pero todo el personal adolecia de formacion y profesionalidad

[Leer opinión completa](#)

6,0

I. Los Nuevos Paradigmas de la Hospitalidad



Desde

€ 77

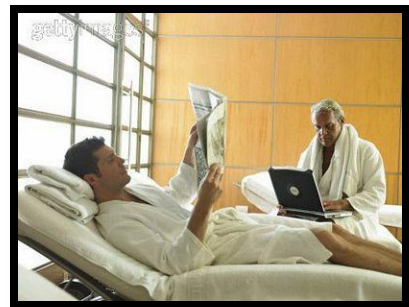
11 opiniones

Excelente,El apartamento muy bonito, muy chic, muy li
amplio en zona muy buena y chic tambien. La person:
Sra. Blanca es muy simpatica, muy amable y muy gen
verdad. ...

reservar Ver opiniones

¿Qué significa, en definitiva para usted, esto?
Simplemente, que la mejor manera para no equivocarse
en la **creación de experiencias memorables de
servicio** es... involucrarlos a ellos, su punto de vista y
sus expectativas. Ahora más que nunca.

Significa también que, si antes la decisión de compra en
el huésped fluía de esta manera: “busco y luego
encuentro” (busco un hotel que tenga, por ejemplo, un business center), en 2011
deberá cambiar a **“encuéntrame a mí antes de que te encuentre, preséntame un mix de
producto / servicio y/o solución que se adecue a mi perfil (que deberías conocerlo) y
ayúdame a tomar la decisión”**. Traducido, cuando su ‘viejo’ huésped quería conectarse
con sus contactos, iba al business center que usted había preparado con buen gusto y
un ‘touch and feel’ profesional, se fijaba si había lugar y se conectaba. Ok. El huésped
2011 espera que, apenas llegue con sus valijas a su habitación, pueda desembalar
rápidamente su notebook y esté conectado WiFi mientras se prepara para irse al Spa...
Ah, y ni se le ocurra cobrarles!



¿Y por qué está pasando?

Lo que impacta en tu negocio tiene una razón de ser: la satisfacción ya es un commodity; el
huésped quiere que usted y su Marca vayan más allá. Hasta dónde? Usted pone el límite.

Porque los huéspedes desean que su estadía en un hotel, por placer o trabajo, sea toda
un **experiencia**. Ni hablemos de que esperan que usted RESPONDA, cada vez más
rápido a sus problemas emergentes; eso no es un lujo, es sólo el ‘precio de entrada’
para permanecer en el negocio de la hospitalidad. Es como decir que usted es
vendedor porque sabe cómo manejar objeciones... Ellos quieren que usted se anticipe.
Les pregunte. Luego incorpore esas demandas a su stock de servicio. Allí les
demuestra que los ha tomado en serio.

I. Los Nuevos Paradigmas de la Hospitalidad

Para que quede claro de lo que **NO** estoy hablando, le adjunto ocho requerimientos reales solicitados por algunos huéspedes, alrededor del mundo, realizados por **The Leading Hotels of the World**:

1. Las olas rompientes en la playa del Gran Hotel Elba Estepona & Thalasso Spa, molestaban a un cliente a la hora de dormir, quien solicitó al personal si no podían hacer algo al respecto...
2. En el Vila Vita Parc Resort & Spa de Portugal, un cliente ordenó una **porción de cheesecake de Nueva York**. Aparentemente, la que hacen allí es inaceptable...
3. **¿Cuánto cuesta la cama?** En el Shanghai Mansion, a una pareja de huéspedes les gustó tanto su cama que quisieron que se las empaqueten y se las envíen a su casa en Europa completa, incluyendo las almohadas de seda que la decoraban...
7. Un huésped en el Tarik Aksoy Midtown Hotel se sentía **claustrofóbico**, por lo que solicitó dejar su **puerta abierta mientras dormía** – con dos guardias de seguridad fuera del cuarto todo el tiempo...
8. **¿Puede recortar las patas de mi cama?** En el Hotel Puente Romano, a un huésped VIP le parecía que su cama estaba demasiado alta.

Hasta dónde quiera llegar para satisfacer a sus huéspedes, depende de Usted, siempre dependió. Pero la diferencia hoy es que lo que típicamente se perfilaba como una tendencia hace unos pocos años atrás, ahora ya es un hecho: si no crea – en forma deliberada, no al azar - experiencias de atención que cubran la mayoría de los momentos de verdad por los que atraviesa el huésped, a lo largo de su estadía, perderá oportunidades de conquistarlo, convertirlo en su ‘fan’ y de beneficiarse con el boca en boca, mouse-to-mouse.



A esta altura del artículo, su pregunta debería ser: ¿cómo puedo hacer yo para **aprovechar** este nuevo paradigma que se presenta y hacerlo en profundidad, que retrata al Huésped como un **mix** perfecto de autonomía (por su acceso tecnológico), y considerable poder (ya que se convierte en auditor de Marca y buscador de experiencias)? Y es importante que se cuestione esto, porque estamos frente a una tendencia que vino para quedarse, en donde el mapa mental del huésped fluiría así:

I. Los Nuevos Paradigmas de la Hospitalidad

“Mi **DECISION de COMPRA** = [**EXPERIENCIAS** que VIVI en el lugar con el **PRODUCTO** (que es la sumatoria de momentos de verdad) + el **VALOR PERCIBIDO** por mí (en cuanto a la relación costo/beneficio) + lo que resulte de la relación entre lo que la **MARCA** prometió y lo que cumplió].

Así, el resultante de tal suma, sea el saldo negativo o positivo, es una **INFLUENCIA** virulentamente contagiosa, en cuanto a lo que el poder de su **VOZ**, escrita o virtual, puede hacer por tus esfuerzos de marketing. Así, la mejor manera de generar un recuerdo poderoso de (tu) marca será establecer una serie sistemática de comunicaciones, que **refuercen** el tema de experiencias a vivir, que **generen** confianza en el huésped y **aceleren** su decisión de compra. En otras palabras, potenciar un boca a boca, o un mouse-to-mouse, que incremente el éxito de tu estrategia de marketing.

¿Cómo estar un paso adelante?

Lo que tiene una razón de ser merece ser tenido en cuenta y aprovechado. Aprende cómo.

Algunas ideas para ir pensando:

- ✓ Realizar comunicaciones sistemáticas, utilizando distintos canales de marketing (aprovechar todo el poder 2.0);
- ✓ Basar la comunicación en los **aspectos duros** del **producto** (*disponibilidad* “para tal fecha”, por ejemplo) y los **aspectos blandos** de la **promesa** (*confianza* “en que lo iremos a recoger al aeropuerto”) que la Marca ofrece;
- ✓ Sondar, interactuar, conectar y mantener la relación con antiguos huéspedes, para ir construyendo y/o potenciando la lealtad a la Marca;
- ✓ Potenciar el ‘boca en boca’ y el ‘mouse to mouse’ para generar influencia cruzada entre huéspedes de un mismo segmento.

Conclusión

En qué medida todo esto le resulta ajeno, extraño, cercano, distante, obvio, amenazante o una gran oportunidad, depende de usted, de su experiencia y la de su equipo, de lo que ha construido o de lo que se disponga a construir. La PASION es una fuerza activa irremplazable para empezar un negocio, pero también lo es la PERSISTENCIA al momento de mantenerlo. Si llegó hasta donde llegó no fue de casualidad y lo aplaudimos por eso. Pero hay un nuevo paradigma. Y no le pedimos que cambie de la noche a la mañana el suyo, el actual, porque le sirvió hasta ahora y tiene mucho valor. Solo le pedimos que le de las gracias, se despida gradualmente de él y vaya dejando entrar al nuevo, al del 2011 y más allá, ese que le va a permitir vincularse con un nuevo perfil de huésped, con autonomía para buscar por sí mismo pero con ganas de traducir, más que nunca, sus experiencias en párrafos virtuales.

Dicen que la gente viaja por una única razón:... para contarlo. Pues bien, dispóngase a crear momentos de verdad que construyan experiencias memorables de servicio dignas de ser contadas. Le ayudaremos a comprender los momentos de verdad que dan vida a sus procesos. Y le ayudaremos a crear estrategias para venderle más a sus huéspedes, priorizando ante todo su satisfacción. Le contaremos cómo hacer ambas cosas en los próximos artículos y workshops abiertos.

Hasta la próxima.

Lic Alejandro Delobelle / the Zensitive Group

I. Los Nuevos Paradigmas de la Hospitalidad

Sobre el Lic. Alejandro Gastón Delobelle



contacto

Lic. Alejandro G Delobelle
Buenos Aires, Argentina
Celular: 15 5595 3121
Desde el exterior: 54911 55953121
eMail: dhrjobs@hotmail.com.ar
alejandro@ezensitive.com
Skype: alejandro.gaston.delobelle
Blog: aledelobelle.wordpress.com

El Lic Alejandro Delobelle es facilitador, consultor, coach ejecutivo y conferencista internacional.

Su misión principal es la de contribuir con las personas y las organizaciones a que logren sus objetivos, a través de un

uso más consciente y activo de sus recursos internos, prácticas y modelos. Su foco principal y áreas de estudio continuo abarcan temáticas interconectadas de liderazgo, servicio al cliente, equipos, efectividad personal, motivación, cambio, coaching, oratoria y venta de soluciones, en donde ha desarrollado modelos personales de efectividad y los ha compartido y brindado a más de mil personas en la actualidad.

Posee experiencia de más de 15 años en empresas multinacionales. Ha sido Gerente de Capacitación y Desarrollo de RH en Gas Natural BAN. Fue Gerente Regional de Estrategia y Desarrollo de Recursos Humanos en AGA Linde Healthcare, teniendo bajo su responsabilidad 7 países de Sud América (Argentina, Uruguay, Chile, Ecuador, Perú, Venezuela y Colombia). Fue Entrenador Certificado por la SB Academy para la Fuerza de Ventas del laboratorio multinacional SmithKline Beecham. Como consultor y facilitador, ha diseñado programas y dictado cursos para compañías como Coca Cola, Allianz, Chevron, Prudential, Cargill, Unilever, Nestlé, Weatherford, Markem Imaje y Philips, entre otras. Es también Instructor Certificado Achieve Global, en Professional Selling Skills. Ha sido Coach de propietarios de hoteles boutique y ha asistido a los mismos en la capacitación de su staff, en filosofía de atención y marketing. Muchas de las prácticas y herramientas que forman parte de sus entrenamientos fueron adquiridas por observación de mejores prácticas en hoteles con base en Noruega, Dinamarca, Suecia, Chicago y Sud América en general.

Es Licenciado en Administración de Empresas y Analista de Sistemas, títulos obtenidos en la Universidad de Belgrano. Sus especializaciones y postgrados ejecutivos relacionados a Recursos Humanos han sido realizados en Cambridge University, NorthWestern/Kellog (USA) y el IAE (Argentina). Es Director de The Zensitive Group, desde donde promueve su **Modelo de Liderazgo 2020**.