

CONOZCO Y APRENDO

Lectura

5.2 Tipos de clientes

Un buen vendedor debe conocer a la perfección los tipos de clientes que existen y sus características. Desgraciadamente la gran mayoría de vendedores se lanzan a la venta sin conocer y adaptar su estrategia teniendo en cuenta los tipos de clientes a los que te diriges.

El **profesional de la venta** no debe de realizar nunca una presentación hasta que haya cualificado meticulosamente a la persona o empresa a la que se dirige. No debe de perder el tiempo realizando presentaciones a candidatos no cualificados. Hacer lo contrario es lo más descorazonador que existe.

El primer paso que debe dar un buen vendedor es conocer y establecer una clasificación de los clientes:

Cliente interno. Cuando hablamos de cliente interno nos referimos a aquellos que intervienen en el desarrollo de nuestro producto o servicio. Son nuestros empleados, colaboradores y proveedores.

Cliente externo. Los clientes externos son aquellos que pagan por obtener los bienes o servicios de la organización. A la hora de clasificarlos podemos dividirlos en distintos perfiles y tipología de clientes externos.

El proceso creciente de la globalización del mercado, junto al fulgurante avance de las nuevas tecnologías, están produciendo efectos sorprendentes en las organizaciones en general y en las ventas en particular. La velocidad es hoy en día tan rápida, que a veces no da tiempo a mostrar al mercado toda la eficiencia en nuestra gestión.

5.2.1 Tipos de clientes de un Hotel

¿Quién es el consumidor de servicios hoteleros, qué tipos existen y cuál es la diferencia entre ellos? ¿Cómo definir su público objetivo para establecer con mayor claridad el posicionamiento de la instalación hotelera y, por lo tanto, construir correctamente las campañas publicitarias? Estas son las cuestiones que se deben aclarar ante todo para el funcionamiento eficaz de marketing.

Consumidores de servicios hoteleros. ¿Quiénes son?

Los servicios de los hoteles se utilizan por personas muy diferentes con motivos distintos: solteros y familiares, jóvenes y mayores, ricos y pobres, representantes de diferentes nacionalidades y profesiones, trabajadores y ejecutivos, viajeros y viajes de negocios, etc. Cada cliente del hotel puede tener sus propias necesidades y preferencias, que deben tenerse en cuenta para un servicio de calidad.

Según los objetivos, se pueden distinguir varios perfiles de usuarios de servicios hoteleros:

1. **Viajeros:** comen en restaurantes y cafeterías, compran souvenirs, visitan lugares de entretenimiento y establecimientos culturales, normalmente hacen reservas de habitaciones y servicios, pero tienden a hacer compras compulsivas.
2. **Turistas:** a pesar de que se parecen a los viajeros, están menos interesados en las actividades culturales y educativas. Este huésped desea descubrir la esencia del destino de una forma sencilla.
3. **Viajeros business** que viajan por motivos de trabajo (incluyendo los viajes de negocios): los mayores requisitos de precisión y puntualidad, la necesidad de servicios adicionales de comunicación y transporte, que a menudo prefieren realizar operaciones sin efectivo, suelen ser clientes de los hoteles de forma habitual.
4. **Trabajadores** que viven temporalmente y tienen un contrato de trabajo. Llevan de varios meses a un año o incluso unos años y prefieren opciones económicas.
5. **Organizadores de eventos:** estos clientes del hotel son como intermediarios, reservan habitaciones para grupos de personas, a menudo utilizan servicios adicionales del hotel como salas de conferencias, salas de reuniones. Hay mayor riesgo de cancelaciones.
6. **Huésped para una noche:** que pasan por el camino o vienen a este establecimiento con algún objetivo personal, se alojan solo para una noche (a veces varias) para dormir y descansar, en la mayoría de los casos sin reservar nada por adelantado.
7. **Participantes de evento:** puede tratarse de un evento deportivo, cultural o científico, también puede incluir a los postulantes de la campaña para el período de admisión, y otras opciones para una reunión de un grupo grande de personas, casi desconocidas entre sí.
8. **Recién casados:** necesidad de privacidad, requisitos exigentes en el nivel de comodidad y servicio.

Los clientes potenciales de los hoteles también se dividen en diferentes tipos de categorías de acuerdo con los siguientes criterios:

1. Particulares y clientes corporativos.
2. Ciudadanos del país y huéspedes extranjeros.
3. Huéspedes que viajen solos, en pareja, en familia o en grupo.
4. Género (hombres, mujeres), edad (joven, mediana edad, mayores y una categoría especial son niños).
5. Estado y nivel de calidad exigente (por regla general, estos dos atributos están correlacionados entre sí, pero no necesariamente).
6. Huéspedes habituales y huéspedes casuales.

Cada de estos tipos no está completamente definido: se pueden especificar más detalladamente seleccionando segmentos más limitados con necesidades y características más precisas.

Público objetivo del hotel. ¿Cómo definir el tuyo?

Cada categoría tiene sus propias expectativas y preferencias acerca de la lista y el servicio y su nivel de calidad, la comodidad, la seguridad, los métodos de reserva y pago, el interior, el personal y el rango de precios. Pero es imposible crear un hotel "ideal" para todo el mundo, por lo tanto, para que el negocio tenga éxito es necesario posicionar correctamente tu establecimiento en el mercado de los servicios hoteleros.

La identificación de tu público objetivo te permite elegir la opción más adecuada y competitiva en términos de ventas y adquisición de mercado, así como las herramientas de marketing más eficaces.

Para determinar correctamente el público objetivo del hotel, deberías considerar:

1. **Ubicación del hotel.** Este es el factor más importante que, además, no se puede cambiar. La ubicación en la zona turística, al lado del mar o de lugares de interés famosos indica directamente que los clientes potenciales más probables del hotel son los turistas y los viajeros. Si el hotel está situado en una gran ciudad, en una zona industrial o cerca de los principales centros de transporte, vale la pena prestar atención a los viajeros de negocios. Las casas de campo y los chalets convienen para ofrecer servicios a las familias con niños y a los amantes del descanso tranquilo en la naturaleza. Para un lugar ubicado cerca de las autopistas, la opción más común es un pequeño motel para dormir y desayunar. Sin embargo, este enfoque obvio no siempre es razonable dado el factor descrito en el siguiente punto de la lista.
2. **Los competidores más cercanos.** Piensa en los tipos de hoteles que ya existen. ¿Quizás cerca de este sanatorio falten los hostales con precios bajos para la gente trabajadora? Y en esta ciudad bulliciosa hay muchos hoteles de negocios habituales, pero no hay un

lugar acogedor para relajarse los fines de semana. Conviértete en algo especial, y casi inmediatamente tendrás un montón de clientes agradecidos en el hotel.

3. **Posibilidades y limitaciones materiales.** Sí, muchos servicios o instalaciones se pueden añadir más tarde, pero algunas cosas no se podrán establecer en un lugar determinado. Por ejemplo, si no planeas abrir un restaurante o un café en el hotel, y no hay socios adecuados con los que puedas negociar, entonces abrir un hotel de alto nivel para clientes corporativos o una casa de vacaciones será claramente imprudente. Es preferible que limites solo los servicios de alojamiento: hostel, mini-hotel. Si por alguna razón no quieres mantener contacto con pagos sin dinero en efectivo, huéspedes ruidosos, o si solo dispones de las habitaciones individuales, entonces no debes centrarte en clientes corporativos, turistas o familias respectivamente. Sería mejor centrarse en el segmento del público objetivo que sea más adecuado para tus condiciones.
4. **Planes para el futuro.** Este es el momento más difícil, porque tenemos que tener en cuenta tanto nuestras posibilidades reales ahora como las perspectivas de futuro. Por ejemplo, si un hotel ya tiene una imagen barata y asequible, será prácticamente imposible cambiarla por una de prestigio sin una campaña de cambio de marca a gran escala. Por lo tanto, es mejor entender lo que realmente importa y pensar en la secuencia de desarrollo sin cambiar el público objetivo del hotel.

Cuanto más preciso sea tu segmento, más éxito tendrán las campañas publicitarias e influirán en el servicio. Por otra parte, la reducción del público objetivo puede llevar a que este tipo de clientes simplemente no sea suficiente para llenar las reservas de habitaciones de hotel disponibles, incluso si todos ellos utilizan exclusivamente tus servicios. El equilibrio entre la precisión y la cantidad es la clave del éxito en este asunto. También puede ser útil diferenciar los servicios del hotel según la temporada u otros parámetros, o crear varios tipos de habitaciones con condiciones particulares, y ofrecer diferentes opciones a los distintos segmentos del público objetivo.

Bibliografía

Otels.com (2013-2021). *Hotel Customers*. Recuperado de <https://wiki.otelms.com/es/post/hotel-customers/>