

CONOZCO Y APRENDO

Lectura

5.3 Perfiles de clientes

Dicen que cada persona es un mundo, que todos somos únicos e irrepetibles, sin embargo, a grandes rasgos podemos dividirnos en grupos, sectores o incluso por afinidades. El mundo de la empresa, no es tan diferente. Por tanto, existen diferentes tipos de clientes, ya que, la necesidad de interlocución con los clientes, tanto a nivel externo, como interno, es imprescindible para que las personas que formen parte de nuestra fuerza de ventas sean interlocutores adecuados, capaces de acreditarse como tales ante los clientes por formación, actitud y capacidad. Entre los más corrientes destacamos:

El autosuficiente. ¿Quién no tiene un amigo o conocido que siempre crea estar en posesión de la verdad absoluta? Los clientes autosuficientes son aquellos que creen conocer todas las respuestas, son auténticos fans de las discusiones, que alían con un tono sarcástico y agresivo, además de ser el tipo de comprador eternamente descontento.

En estos casos, la mejor actitud del vendedor es no tomárselo como algo personal y dejar que él hable, haciéndole preguntas. Él mismo dará la solución y cerrará la compra.

El distraído. Los comerciales se encuentran a menudo con el tipo de cliente que parecen ausentes y que vagan por el establecimiento como si no supieran qué están haciendo allí.

Aunque aparentemente no escuchan, el vendedor tiene que demostrar interés y curiosidad por aquello que necesita. Lo mejor en estos casos es actuar con rapidez y elaborar un único argumento, ya que es poco probable que este tipo de compradores rebatan una idea si se les convence.

El reservado. La verdadera prueba de fuego para la paciencia de un vendedor llega con los clientes reservados, ya que, necesitan mucho tiempo para tomar una decisión. El perfil responde a una persona impasible, muy desconfiada y tímida. Para conquistarlo, no sólo hay que ser amable, sino proponer distintas alternativas y repetir los argumentos bajo formas distintas.

Lo más conveniente es seguir su ritmo por lo que nunca hay que impacientarse y, sobre todo, no hay que presionarlo para que decida.

El hablador. Mientras unos tipos de clientes compran, hay otros clientes que sólo miran. Por este motivo, es importante identificarlos rápidamente. El comprador que no pone objeciones de ventas debe ser alguien desinteresado que no quiere comprar. En otros casos, hay gente que está más interesada en hablar de sí mismos que en comprar y son poco dados a la acción.

Hay que atenderlos con simpatía, pero sin distracción e intentando centrar el tema comercial para descubrir si comprará o no.

El indeciso. Tomar decisiones nunca es fácil, pero hay personas a las que realmente les cuesta hacerlo. Los compradores indecisos son incapaces de decidir por sí mismos. Por este motivo, el comercial nunca debe dejarlo solo. Hay que apoyarlo, confirmar cada decisión por la que se vaya inclinando y no plantearle demasiadas alternativas para que no navegue a la deriva en un mar de dudas. Es recomendable ser muy rápido tanto en gestos, como en palabras.

Partiendo de que **“vender es ayudar al cliente a tomar una decisión de compra”**, debemos saber enfocar la gestión de venta a un nivel de labor consultiva y por tanto a aportar soluciones para ser considerado como un socio del cliente, independientemente de la tipología que tuviera.

5.3.1 10 tipos de huéspedes de hotel: ejemplos y perfiles de clientes

¿Cuáles son los tipos de huéspedes que alojas en tu propiedad con mayor frecuencia? Antes de que puedas crear una estrategia de distribución rentable, gestionar la reputación de tu hotel o desarrollar una guía de tu propiedad, hay algo que debes hacer primero: determinar el perfil de los huéspedes de tu hotel.

¿En qué consiste el perfil de los huéspedes? Un perfil de huésped es una representación del grupo demográfico que visita tu propiedad más regularmente. Definir este perfil te ayudará a entender el tipo de clientes que atrae tu propiedad y así podrás crear campañas de marketing específicas y darle un enfoque definido a tu marca. Si no conoces el perfil de tus clientes, la mayoría de tus esfuerzos para atraer más reservas resultarán poco efectivos, esto en el mejor de los casos. No podrás elaborar los tipos de ofertas, mensajes y estrategias que más se adapten a tus datos demográficos sin antes conocer a tu huésped ideal.

Cada hotel, hostel o B&B tiene un grupo demográfico central de unos pocos perfiles de huéspedes que son ideales o que son una combinación del huésped ideal (el tipo de huésped que la propiedad quiere atraer) y el huésped real (el tipo de huésped que reserva actualmente). El objetivo es atraer a tantos huéspedes ideales como sea posible. Para hacer eso, debes conocer los tipos de viajeros que podrían entrar por tu puerta.

Una vez que hayas definido el perfil de tus huéspedes, es fácil visualizar el resto de una forma más clara y centrada: tu estrategia de distribución, tus esfuerzos de marketing e incluso tu estrategia de gestión de revenue. Cuando sabes a quién estás tratando de llegar, es más fácil crear estrategias de precios, una experiencia personalizada y mensajes de marketing adecuados.

Para ayudarte a identificar los distintos perfiles de huéspedes para tu propiedad, hemos elaborado una lista de los tipos de viajeros más comunes que podrían entrar por tu puerta. Recuerda que debes utilizar tus datos para determinar los perfiles de huéspedes para tu propiedad. Puedes hacer esto al revisar tu historial de reservas en tu software de gestión hotelera (PMS, por sus siglas en inglés) para ver si observas patrones de edad, regiones, número de personas por habitación, entre otros aspectos. Luego, puedes tomar estos datos como referencia para crear campañas o planear estrategias. ¡Los perfiles de viajeros con mayor presencia guiarán tu enfoque para así obtener los mejores resultados!

Los 10 tipos de huéspedes más comunes:

#1. Viajeros ecológicos

Quiénes son: a pesar de que la industria de viajes depende del carbono, ha habido un aumento notable de viajeros conscientes del medio ambiente. Estos viajeros preocupados por la sostenibilidad son muy conscientes de la huella de carbono generada por sus viajes y quieren hacer todo lo posible para minimizar su impacto. Algunos incluso están reemplazando los viajes en avión que emiten mayores concentraciones de dióxido de carbono por los viajes en tren, fenómeno al que se le conoce como «la culpa de volar».



Qué esperan: un enfoque ecológico en el alojamiento y en las comodidades disponibles, como la obtención de ingredientes a nivel local, el uso de energía renovable y de productos ecológicos, así como la reducción del uso general de energía en la propiedad. Sin duda alguna,

lo que realmente buscan es un alojamiento comprometido con la sostenibilidad y no uno que solo finja ser ecológico.

Dónde se hospedan: los viajeros ecológicos eligen todo tipo de alojamiento siempre y cuando la propiedad sea respetuosa con el medio ambiente. Muchos se hospedan en propiedades independientes y ecológicas, mientras que otros priorizan las marcas reconocidas y certificadas en cuanto a sostenibilidad.

Cómo asistirlos: debes ser transparente y agregar la información relevante para estos viajeros en el sitio web de tu propiedad y durante el proceso de reserva, esto para que puedan elegir con confianza tu propiedad sobre otras. ¡No finjas tener un mayor compromiso con la sostenibilidad del que mantienes en tu alojamiento!

#2. Viajeros de la Generación Z

Quiénes son: la Generación Z es la próxima generación de viajeros. Este grupo creciente está formado por estudiantes que están tomando un año sabático, aquellos que están de vacaciones en la universidad y los recién graduados. Cada año que pasa, crece la importancia de dirigirse a la Generación Z como una categoría habitual de huéspedes. Estos suelen ser conscientes de su presupuesto, pero usualmente no sacrificarán ciertas comodidades como una conexión de Wifi rápida, lavandería en el lugar, una ubicación céntrica y espacios bien diseñados.



Qué esperan: las reuniones sociales son una de las principales razones detrás de los viajes de la Generación Z. Ellos esperan un alojamiento atractivo y moderno con todas las comodidades

de un hogar. Además, les gusta publicar sus viajes en las redes sociales, por lo que la conectividad juega un gran papel en su toma de decisiones.

Dónde se hospedan: los viajeros de la Generación Z prefieren opciones asequibles, como hosteles y hoteles pequeños. Los estudiantes viajeros disfrutan de una mayor transparencia y visibilidad de sus opciones mientras viajan. Un aumento en la cantidad de propiedades asequibles y bien diseñadas con espacios de trabajo nos ha llevado a una Edad de Oro con respecto a los viajes de estudiantes.

Cómo asistirlos: es posible que los viajeros de la Generación Z aún no sean viajeros expertos. Debes estar consciente de sus necesidades y ayudarles a adaptarse a la vida en la carretera. Los consejos prácticos, como los de seguridad y transporte, siempre resultan valiosos para este grupo.

#3. Nómadas digitales

Quiénes son: los nómadas digitales se ganan la vida trabajando a distancia en lugar de estar atados a un espacio físico de oficina. Esto significa que pueden trabajar de forma remota desde cualquier lugar con conexión a Internet. Algunos son empresarios, mientras otros trabajan de forma remota para alguna compañía. El denominador común es que cuentan con mucha flexibilidad en términos de movilidad. Además, casi nunca viajan en grupos grandes (a menos que formen parte de una experiencia de trabajo remota organizada como Remote Year).



Qué esperan: dada la naturaleza de su trabajo, la conectividad a Internet es la máxima prioridad. El Wifi lento o poco confiable suele ser un factor decisivo. Los nómadas digitales esperan un espacio flexible que pueda usarse para trabajar y divertirse.

Dónde se hospedan: los nómadas digitales están muy centrados en la comunidad. En lugar de hospedarse solos en una habitación de hotel, prefieren estar entre otras personas de ideas afines en un espacio acogedor con una comunidad que se siente como estar en casa. Este tipo de huésped es la fuerza impulsora detrás de la fusión de hostales y hoteles, representada por marcas como Selina, que ofrecen un ambiente comunitario, espacios públicos flexibles y espacios privados cómodos.

Cómo asistirlos: haz todo lo posible para crear un sentido de comunidad. Incluso si el evento o la reunión no se lleva a cabo en tu propiedad, te recomendamos mantener un calendario de las reuniones de negocios y de viajes que se desarrollen a nivel local. Los nómadas digitales buscan incorporarse en la comunidad que los rodea.

#4. Turistas

Quiénes son: los turistas son viajeros ocasionales que viajan una o dos veces al año según la política de vacaciones de sus respectivas empresas. Este tipo de huésped suele viajar en grupo de amigos, familiares u otras personas importantes y no acostumbra viajar solo. Los turistas cuentan con una buena cantidad de dinero para gastar, pero son selectivos sobre dónde lo gastan. Es probable que hayan investigado bastante y sepan qué esperar cuando lleguen a su destino.



Qué esperan: a los turistas les gusta visitar todas las atracciones principales del destino que visitan. Es posible que visiten un mismo destino varias veces, pero esto no es común. Entonces, cuando se encuentran en algún destino, intentan sacarle todo el provecho posible. Es probable que disfruten de visitas guiadas y otras actividades grupales, así como de mucho tiempo para relajarse y recuperarse antes de regresar a la rutina de su vida diaria.

Dónde se hospedan: los turistas suelen buscar el alojamiento con la mejor relación calidad-precio, pero se sienten atraídos por las marcas establecidas. Si no le son leales a algún gigante hotelero, es probable que los hoteles independientes y de tipo boutique sean su primera opción. Su elección de alojamiento depende del tipo de viaje que realicen. Para las vacaciones en la playa, pueden elegir complejos turísticos con todo incluido o B&B pequeños. Además, los turistas que priorizan el precio también tienen más probabilidades de alojarse en alquileres de temporada porque a menudo viajan en grupos.

Cómo asistirlos: los turistas aprecian las recomendaciones y los consejos sobre el viaje, aunque es posible que no siempre los soliciten de forma directa. Como se mencionó anteriormente, estos han investigado, por lo que ofrecer algunos consejos de orientación les ayudará a consolidar sus planes o modificarlos un poco. Igualmente, sería una buena idea proporcionarles una guía local al momento del check-in y tal vez un mapa con todas las atracciones principales marcadas.

#5. Viajeros de negocios y ocio a la vez

Quiénes son: los viajeros de negocios realizan viajes relacionados con el trabajo. La frecuencia con la que viaja una persona de negocios influirá en gran medida en su lealtad a la marca. Los viajeros de negocios suelen ser mucho menos sensibles a los precios que otros porque no son ellos quienes pagan la factura. Es de esperar que estos huéspedes tengan horarios estrictos y valoren la eficiencia y el autoservicio. Además, ¡puedes estar seguro de que los viajes de negocios y placer continuarán en aumento!



Qué esperan: estos viajeros no están allí para visitar las atracciones locales, pero sí estarán interesados en buenos restaurantes tanto para fines personales como comerciales. Para viajes que combinan el trabajo y placer, el viajero de negocios espera una transición perfecta del trabajo al ocio.

Dónde se hospedan: quienes viajan a menudo por negocios tienden a sentirse atraídos por hoteles de marcas establecidas con programas de recompensas y con cambios gratuitos a una habitación de categoría superior. Sin embargo, los hoteles independientes que van desde el nivel medio hasta el nivel de lujo, atraerán a los viajeros que evitan hospedarse en las grandes cadenas. Además, cabe resaltar que se está observando un aumento en la popularidad de opciones de hospedaje a corto plazo orientadas hacia los trabajadores (como Airbnb for Work).

Cómo asistirlos: será útil tener a mano información sobre restaurantes y otros servicios comerciales (FedEx, Kinkos, etc.). Enfócate en la eficiencia y el autoservicio, esto para que el viajero de negocios pueda tener un mayor control sobre su estancia. Además, es probable que los viajeros de negocios requieran de los servicios de lavandería y de planchado.

#6. La familia

Quiénes son: muchos Millennials ahora son padres y madres. Como viajeros experimentados, esperan continuar sus aventuras al lado de sus hijos. También es importante señalar el aumento de los viajes intergeneracionales. Es decir, familias que viajan con integrantes de varias generaciones, lo que conduce a enfrentar prioridades contrapuestas y diferentes estilos de viaje.



Qué esperan: las familias tendrán necesidades ligeramente distintas a las de otros tipos de huéspedes del hotel. Las familias a menudo llegan a un destino con un plan bien diseñado para sus actividades, esto debido a que organizar un grupo grande puede ser estresante. Por lo general, las familias operan con un presupuesto bastante estricto, por lo que para ellos es importante obtener el mayor valor por su dinero.

Dónde se hospedan: quienes viajan en familia se sienten atraídos hacia entornos seguros para los niños con habitaciones grandes y varias opciones de entretenimiento para los pequeños. Fuera de las principales marcas y complejos turísticos con muchas comodidades, las familias tienden a disfrutar de lugares adecuados para los niños, como hoteles independientes, posadas y, en ocasiones, bed and breakfast. Los alquileres de temporada también son populares para aquellos a los que les gusta crear sus propias experiencias.

Cómo asistirlos: debes pensar como lo haría un padre y una madre y estar preparado para proporcionar listas de restaurantes y atracciones familiares en el área. Prepara una lista de niñeras disponibles y otros proveedores de servicios para familias en tu comunidad.

#7. Viajeros Boomer

Quiénes son: los de la generación Boomer se están jubilando por montones y están tomando los viajes como una actividad clave durante su jubilación, lo que les hizo invertir alrededor de US\$ 6 300 en cuatro o cinco viajes por placer en 2018. Es probable que estas personas tengan un poco más de dinero para gastar que otros tipos de huéspedes. A menudo viajan en parejas o en grupos y, por lo general, no llevan niños con ellos.



Qué esperan: los Boomers disfrutan de actividades turísticas locales y visitas guiadas. La accesibilidad es importante para los viajeros de la posguerra, por lo que los deportes extremos y los lugares fuera de lo común son menos comunes para ellos. Algunos podrían requerir espacios con mayor accesibilidad debido a una discapacidad o una condición especial.

Dónde se hospedan: los viajeros Boomer buscan comodidad en sus alojamientos. Suelen preferir hoteles, bed and breakfast, cruceros y posadas, pero las características más importantes en su búsqueda serán las comodidades y la accesibilidad.

Cómo asistirlos: es posible que este tipo de viajeros del hotel no siempre tengan acceso a un dispositivo móvil en su viaje, por lo que se recomienda contar con materiales impresos como guías locales y mapas con actividades para realizar. Si tu propiedad tiene una afiliación con guías turísticos o empresas locales, esto será muy beneficioso para los viajeros Boomer. Por lo general, dichos huéspedes están dispuestos a gastar más en actividades locales, esto en comparación con otros grupos demográficos.

#8. Mochileros

Quiénes son: los mochileros suelen prestar mucha atención a las tarifas y solo requieren lo necesario cuando se trata de su alojamiento. Este tipo de huésped realiza varios viajes al año y a diferentes destinos, por lo que no suele regresar con frecuencia a los mismos lugares.



Qué esperan: estos huéspedes están interesados en ver su destino como un local. Quieren probar comida auténtica, hospedarse en los vecindarios locales y experimentar la vida

nocturna. Los mochileros suelen mantenerse bastante ocupados mientras viajan, esto para disfrutar de todas las experiencias locales que puedan. El Wifi gratuito es esencial para los mochileros y podría ser un factor decisivo a la hora de hacer la reserva.

Dónde se hospedan: los hostales y los hoteles económicos son los preferidos de este tipo de huésped. Los baños y las habitaciones en modalidad compartida son completamente aceptables para los mochileros, pues para ellos vale la pena cambiar algo de comodidad y privacidad por ahorrar un poco de dinero.

Cómo ayudarlos: como propietario, debes tener muchas recomendaciones y mapas locales listos para los mochileros. Si bien estos huéspedes generalmente saben lo que quieren hacer, es muy probable que no hayan planeado cada aspecto de su viaje. A los mochileros les encanta recibir los consejos de locales y seguirán tus recomendaciones, en especial si se trata de un lugar para cenar o tomar una cerveza en el bar local.

#9. Viajeros de lujo

Quiénes son: los viajeros de lujo tienen mayores expectativas y están dispuestos a gastar su dinero en la experiencia. Si bien el precio puede no ser la mayor preocupación para ellos, el valor que obtengan sí lo es. Los viajeros de lujo suelen investigar antes de su viaje (a menudo en consulta con un asesor de viajes), por lo que tienen una idea general de lo que les gustaría hacer. Estos viajeros suelen ser mayores, pero esto puede variar.



El 82 % de los viajeros de lujo están casados, así que es de esperarse que este tipo de huéspedes viajen en parejas o en un grupo. Estos viajeros también se preocupan por su

experiencia, ya que está intercambiando su valioso tiempo y dinero por ella. Los viajeros de lujo esperan un servicio excelente y están dispuestos a pagar más por estancias memorables.

Qué esperan: un servicio impecable, comodidades de alta gama y la máxima atención a los detalles. Fuera de la propiedad, buscan recorridos privados a atracciones turísticas populares, así como acceso exclusivo a experiencias fuera de lo común. Las compras también suelen ser una parte importante de sus viajes.

Dónde se hospedan: además de marcas de renombre como Four Seasons, buscarán propiedades independientes de lujo, posadas y B&B que ofrezcan experiencias únicas, hermosas habitaciones y un servicio excelente.

Cómo ayudarlos: las conexiones con grupos turísticos privados y el conocimiento de los restaurantes locales serán útiles para este tipo de huéspedes. Un servicio excepcional y la voluntad de ayudar son esenciales, al igual que una gran atención para conseguirles lo que necesitan incluso antes de que tengan que pedirlo.

#10. Viajeros en busca de bienestar

Quiénes son: estos viajan con la intención de mejorar su propia salud y bienestar. Pueden optar por hospedarse en un alojamiento para desintoxicarse, trabajar en la meditación o seguir hábitos alimenticios saludables. A menudo viajan solos, pero esperan conectarse con una comunidad que tenga metas y objetivos similares una vez que lleguen a su alojamiento. Dependiendo de su objetivo final, pueden elegir actividades como yoga, tratamientos de spa, clases de acondicionamiento físico, caminatas al aire libre o incluso sesiones de terapia.



Qué esperan: dependiendo de la forma de bienestar que busquen, estos viajeros esperarán que sus opciones de alimentos y actividades se alineen con sus objetivos de salud. Por ejemplo, aquellos que buscan perder peso esperarán elementos de menú saludables y acceso a un gimnasio, mientras que aquellos que busquen un bienestar consciente esperarán una sala de meditación o clases de yoga.

Dónde se hospedan: estos viajeros a menudo se alojan en propiedades que están específicamente equipadas para cumplir sus objetivos de salud y ya tienen un programa de bienestar disponible, por ejemplo: un menú vegano, actividades de acondicionamiento físico, zona de meditación o un centro de spa. Aun así, los programas de bienestar pueden ser costosos, por lo que una propiedad puede atraer a este tipo de viajero al ofrecer opciones distintas como un menú saludable, un diseño armonioso (como el feng shui) y asociaciones con centros locales de fitness y yoga.

Cómo asistirlos: si tu propiedad aún no ofrece un programa de bienestar completo, de igual forma puedes atraer y ayudar a los viajeros al recopilar recomendaciones para los mercados de agricultores locales, tiendas de salud y centros de yoga. Puedes incentivar a quienes viajan en busca de bienestar para que se hospeden en tu propiedad ofreciendo adicionales como el préstamo gratuito de bicicletas, un mapa con senderos para correr y cupones de descuento para usar en un gimnasio o spa local.

¿Cómo puedes identificar los tipos de huéspedes de tu hotel?

Identificar los tipos de viajeros que visitan tu propiedad con mayor frecuencia te brindan la claridad y la confianza para implementar estrategias efectivas de marketing, distribución y gestión de ingresos para tu negocio. Hay varias formas de clasificar a los huéspedes según su demografía y comportamiento.

Los ejemplos que mencionamos están pensados para servirte de guía a medida que analizas y creas tus propios perfiles de huéspedes. Analizar y crear perfiles a partir de tu base de clientes actual o aspiracional resulta en un ejercicio valioso para impulsar tu propiedad. Aquí te dejamos algunos consejos para ayudarte a empezar:

- Observa tus fuentes de demanda. La información que ya tienes puede revelar mucho sobre tus clientes. Debes examinar cada segmento del mercado para determinar los perfiles existentes y emergentes en él. Analiza de dónde proviene la demanda de tu alojamiento y por qué estas personas eligen reservar en tu propiedad.
- Prueba nuevos segmentos de tu base de datos. Otra forma de identificar tu tipo de huésped es probar diferentes segmentos en tu base de datos para y así observar la participación obtenida. Cada segmento nuevo es una oportunidad para identificar nuevos clientes y también para entender mejor a los existentes. Por ejemplo, Cloudbeds te permite generar informes para que puedas revisar sus reservas por país, por plan de tarifas y por canal. Puedes utilizar estos informes para buscar patrones que te ayuden a comprender mejor tu tipo de huésped ideal.
- Consúltalo con tus mejores huéspedes. La mejor manera de atraer a más viajeros del mismo tipo es simplemente preguntarles a tus mejores huéspedes cómo

encontraron tu propiedad y por qué decidieron reservar en ella. Por ejemplo, si quieres atraer a más viajeros de lujo, habla con algunos de ellos para ver qué los atrajo. Y por último, ¡no olvides leer las reseñas que recibe tu propiedad!

Es posible que consideres crear algunos perfiles de huéspedes que reflejen la realidad y otros que sean aspiracionales. Luego, podrás diseñar el enfoque correcto para cada uno. Evaluar el tipo de clientes que alcanzas o deseas alcanzar te servirá como una gran herramienta para impulsar tu negocio.

Bibliografía

Cloudbeds-Isis Darios. (2020). *Tipos de Huéspedes de Hotel*. Recuperado de <https://www.cloudbeds.com/es/articulos/tipos-huespedes-hotel/>