



8.b. Ideas para fidelizar a la clientela

Fidelizar a un cliente es un trabajo difícil.

El estudio y aplicación de programas de fidelidad del cliente, se hace cada vez más importante para las empresas turísticas.

La oferta que existe es inmensa, ya los hoteles manejan productos con calidad y el servicio se da por personas cada vez más cualificadas, lo cual parece que es algo muy bueno para el desarrollo de la hostelería, por otro lado se tiene un cliente que cuenta con herramientas como la **web 2.0**, donde se puede informar sobre precios, localización, el trato, limpieza, etc. El cliente hoy en día no va con los ojos cerrados, sabe que quiere y espera que el servicio que se le brinde satisfaga sus deseos, necesidades y/o expectativas, lo difícil viene después, donde nosotros debemos exceder esas expectativas.

Las Tarjetas de Fidelización son un mecanismo para conseguir que el cliente se sienta más vinculado al alojamiento por las ventajas que le conlleva, si bien no tan óptimo para el turismo rural.

Los **cuestionarios de calidad** efectuados por nuestros clientes, son un buen instrumento para saber medir la satisfacción subjetiva. Será de mucha ayuda para detectar anomalías y fallos recurrentes, y así poder actuar para que estas situaciones no se repitan.

Por último añadir que al final sea la estrategia y/o herramientas que decidas utilizar, nunca olvides **sonreír**.

Al percibir que adquieren beneficios con el consumo de nuestra marca y recibir un **tratamiento especial**, se les congela ese sentimiento y necesidad de búsqueda, pues saben lo que recibirán de nuestro servicio y se abren a experimentar esa satisfacción.

Pero, quizás la clave para llevar un adecuado programa de fidelización dentro de nuestra estrategia, está en la **fidelización de los clientes internos**. Son estos, quienes llevan a cabo cada una de nuestras promesas hacia los clientes externos, quienes ejecutan nuestros planes, quienes se interrelacionan con ellos, en fin los partícipes, centro y mediadores, de cada una de las interacciones que tienen lugar en nuestra empresa con cada uno de los clientes.

El “cuidado” que le tengamos con **el capital humano**, su capacitación y educación en la filosofía empresarial, así como la apertura de canales de comunicación y participación de ellos con la “estructura”, es determinante para el logro de la estrategia.



El cliente vacacional está más sensibilizado por **el destino** y después estudia el precio.

Los clientes repetitivos realmente repiten por el destino, les gusta volver sistemáticamente al mismo lugar de vacaciones y por extensión suelen tener el mismo alojamiento como referencia, aquí es donde se debe de actuar con una fidelización convencional. Suele ser mercado nacional.

Los clientes no repetitivos son clientes que van al destino para conocerlo y raro es que vuelvan, sobre todo suele ser mercado internacional, aquí hay que fidelizar de forma innovadora.

El vender bien el destino y **disponer de un destino bien organizado y diverso** en recursos facilita la fidelización.

La fidelización 2.0 no se basa en que el cliente vuelva sino **que nos recomiende**, se basa en que haya estado tan a gusto con nosotros que “pierda” su tiempo en comentar en foros lo bien que se está en nuestro hotel, que suba fotografías, que suba videos, que interactúe con nosotros en nuestras propias redes sociales. Para ello tendrá que haber estado realmente bien.

Los **detalles**, los **productos de recuerdo**, **las fotos** de su estancia, **las anécdotas** vividas, las **experiencias impactantes**, etc. son valores importantes tanto para que nos recomienden como para volver.