

Estrenamos la nueva clase Turista Premium.
Iberia, cada día es el primer día.

Descubre más >

IBERIA

Quando viajar nos hace grandes



» NOTICIAS

- transporte
- agencias
- españa
- internacional
- hoteles
- gastronomía
- biblioteca
- agenda
- agenda profesional
- bazar

» DESTINOS

- a bordo
- callejeando
- descubre
- sabores
- con reserva
- azul marino
- edición limitada
- de negocios

» EXPRÉSATE

Te invitamos a descubrir Noruega a vista de pájaro con unas gafas VR

¿Te gustaría volar a cientos de metros por encima de los fiordos de Noruega, las cascadas de agua, las montañas y los glaciares?

leer más



» HOTELES

miércoles 19/07/2017

Barceló, premio a la mejor estrategia de experiencia de cliente

Los grandes esfuerzos que Barceló Hotel Group ha hecho en los últimos años para poner al cliente en el centro de su organización, y a las más de 30.000 personas que forman su plantilla al servicio de la creación de experiencias memorables para los huéspedes de sus 230 hoteles de 21 países, se vieron reconocidos ayer con la obtención del Premio DEC a la 'Mejor Estrategia de Experiencia de Cliente'.

El acto de entrega de estos prestigiosos galardones, que desde hace cuatro años concede la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC) a las empresas que más hacen por cuidar a sus clientes, tuvo lugar ayer en la Sala Pléyade de Madrid.

Según Raúl González, CEO de Barceló Hotel Group, 'nuestra empresa está obsesionada por hacer felices a nuestros clientes, y es que creemos que la mejora de la Experiencia de Cliente es el único camino que existe hacia el crecimiento sostenible'.

La revolución digital, explica, 'ha generado una transformación radical en el comportamiento de las personas, haciendo que los clientes estén más informados, más conectados, sean más participativos y mucho más exigentes'.

En Barceló Hotel Group, agrega, 'conscientes del gran impacto que ese cambio de modelo ha tenido en la industria turística, hemos impulsado un proyecto de transformación que, apoyado por la Alta Dirección y con la implicación total de los empleados, promulga una visión 360º de la estrategia de cliente'.

Con ella, cuenta, 'se busca conectar con las emociones de los huéspedes antes, durante y después de su estancia; establecer un vínculo personal con ellos; generarles experiencias inolvidables y, gracias a ello, fidelizarlos, de tal manera que, a la hora de decidir repetir o recomendar, lo hagan en base a las emociones que les hayan dejado grabadas esos recuerdos maravillosos'.

En este sentido, concluye, 'tenemos la gran ventaja de estar en contacto directo con los clientes durante estancias mucho más largas que en cualquier otro tipo de sector, desde las 12 horas de relación directa de una típica escapada urbana, hasta los casi 10 días de media de una vacacional'.

'Durante ese tiempo observamos y escuchamos a nuestros huéspedes a través de las herramientas de voz de cliente; entendemos sus necesidades; les conocemos y les reconocemos a través de los sistemas de gestión de datos; les ofrecemos la mejor propuesta de valor a través de nuestra arquitectura de marcas; les cuidamos durante toda su 'guest journey' antes, durante y después de alojarse en el hotel; y, lo más difícil, logramos sorprenderles anticipándonos a sus necesidades para llegar a emocionarles y crear así un recuerdo inolvidable de Barceló. Esa es la visión 360º de la estrategia de cliente que creemos nos ha valido la obtención de este importante galardón'.

Expreso. Redacción. T.R

EXPRESO | 05/07/2017 | hoteles



contacta



+ suscríbete gratis

inicia sesión



» CON FIRMA

Marruecos, tierra de bereberes

Manolo Bustabad Rapa, periodista

Cuando Bijou empezó a hablarnos de las hazañas de una reina bereber del siglo VII, nos intrigó al instante...

leer más



Tweets por @expreso_info