Kike Sarasola

CEO DE ROOM MATE, PREMIO AL MEJOR DIRECTIVO EN EXPERIENCIA DE CLIENTE

"No debemos demonizar el turismo. Debemos dar confianza a los turistas"

El jurado de la última edición de los Premios DEC le ha elegido el Mejor Directivo del Año en Experiencia de Cliente. "Somos la suma de todas las experiencias que ofrecemos a nuestros clientes, porque todas nuestras decisiones se basan en las personas", explica Kike Sarasola en esta entrevista. Optimista por naturaleza, el CEO de Room Mate observa el momento actual como una oportunidad para reinventar su negocio.

TEXTO ANA EGIDO

Su modelo de liderazgo, así como su visión para construir marca y negocio con la experiencia de cliente como factor diferencial han sido los aspectos decisivos a la hora de conceder este premio a Kike Sarasola, que también atesora otros galardones tan importantes como el Premio Nacional de Marketing (2014) o la Medalla al Mérito Turístico (2015).

¿Qué supone este nuevo reconocimiento? ¿Tiene algún significado especial para usted?

Este premio significa mucho para mí. En Room Mate, las personas están en el centro de todas nuestras decisiones. Creemos en un modelo de negocio basado en la felicidad y el bienestar de las personas. Pero no sólo de nuestros clientes, sino de también de los *roomies*. No entiendo la experiencia de cliente sin tener en cuenta la experiencia de empleado.

¿Promover la experiencia de cliente ha sido realmente el valor diferencial de *Room Mate Group* dentro del mundo turístico?

Ponernos en la piel del cliente, adelantarnos a sus necesidades y mejorar su experiencia forma parte de nuestro ADN como *roomies*. Ha sido, es y será siempre nuestra prioridad a la hora de tomar decisiones a todos los niveles.

De hecho, si muchos nos eligen es por esa experiencia de cliente que ofrecemos, sumada a otros de nuestros valores diferenciales como son la ubicación - siempre en el centro de las ciudades-, el mejor diseño, las 3D (dormir, ducha y desayuno), el *WifiMate*...

¿Podría decirse que Room Mate no es una experiencia, sino "las experiencias"? Porque cada hotel tiene su propio nombre y estilo...

Somos la suma de todas las experiencias que ofrecemos a nuestros clientes, porque todas nuestras decisiones se basan en las personas, como nuestro desayuno hasta las 12, el *late check out* siempre que sea posible, wifi gratuito en los hoteles, el *WifiMate*...como decía. También, por ejemplo, las sonrisas. Para mí son fundamentales. Cuando viajo y voy a otros hoteles, lo que más me impresiona y me emociona son las sonrisas. Me encanta cuando nuestros clientes llegan a nuestros hoteles y les recibimos con una gran sonrisa, y cuando ellos, al marcharse, se despiden también sonriendo.

kioskoymas#mlugo@epi.es

> **"Ahora veo una oportunidad de poder ayudar a pequeñas y medianas empresas hoteleras mediante la asociación, fusión o venta de hoteles y edificios de apartamentos"**

¿Es complicado conjugar un único discurso de marca con múltiples "personalidades", por decirlo de algún modo?

Para nada es complicado. Room Mate, que en inglés significa "compañero de habitación", nace con el objetivo de hacer sentir a las personas que nos visitan como en casa de un amigo, porque creemos que la mejor forma de viajar es visitando amigos.

Por eso cada hotel tiene el nombre de una persona y una personalidad. En ese momento, entran en juego los decoradores a los que les explicamos, por ejemplo, la personalidad que tendrá "Macarena" - el nuevo hotel que hemos abierto en Madrid, que es el sexto que tenemos en la capital - para que Tomás Alía pueda diseñar el hotel como si fuera la casa de "Macarena", en base a sus gustos, aficiones...

Más que un sitio donde alojarte

Room Mate se lanzó en el año 2005, solo tres años antes de la gran crisis (económica). Y logró crecer en un entorno tan poco propicio. ¿Qué perspectivas de negocio se abren ahora, ante esta crisis de dimensiones todavía desconocidas?

Soy optimista por naturaleza y creo que todas las crisis son momentos de oportunidades. Es el momento de replantearnos muchas de las cosas que estábamos haciendo y de reinventar los servicios que le ofrecemos a nuestros clientes.

"Cuando el Consejero de Sanidad de la Comunidad de Madrid lanzó el llamamiento pensando en la transformación de hoteles como hospitales medicalizados, no lo dudé ni un momento"

Ahora veo una oportunidad de poder ayudar a pequeñas y medianas empresas hoteleras mediante la asociación, fusión o venta de hoteles y edificios de apartamentos. De hecho, acabamos de firmar un hotel en Oporto, un edificio de apartamentos en Málaga y pronto abriremos otro [edificio de apartamentos] en Ciudad de México.

"Un hotel es mucho más que un sitio donde alojarte". Es una afirmación suya que cobra un significado especial tras los duros meses del estado de alarma ¿Cuándo, cómo y por qué tomó la decisión de ceder sus hoteles a las autoridades sanitarias?

Cuando el Consejero de Sanidad de la Comunidad de Madrid (Enrique Ruiz Escudero) lanzó el llamamiento pensando en la transformación de hoteles como hospitales medicalizados, no lo dudé ni un momento. En Room Mate Group la prioridad siempre son las personas y con la situación que vivíamos entonces era el momento de ser solidarios, responsables y generosos. Por eso, puse a disposición de las autoridades locales todos los hoteles de la compañía.

La idea inicial era transformarlos en hoteles medicalizados, pero al estar todos ubicados en el centro de las ciudades y lejos de los principales hospitales, se les dio otro uso: acogimos de forma gratuita a personal sanitario, bomberos y personas mayores en 12 de nuestros hoteles y en tres edificios de apartamentos en España, Italia, Francia y Estados Unidos.

¿Sigue suscribiendo al 100% que "un modelo de negocio basado en la humanización y en la felicidad es más rentable"? ¿Cuáles son las próximas prioridades de Room Mate Group a corto y medio plazo?

Por supuesto, siempre defiendo que la felicidad es rentable y ahora más si cabe. Estamos preocupados por los rebrotes, pero las personas tienen ganas de viajar. No debemos demonizar el turismo, debemos dar confianza a los turistas. En nuestra cadena hemos desarrollado un riguroso protocolo *Stay safe, Stay well*, testado en todos los hoteles que cedimos durante los últimos meses, que incluye todas las recomendaciones de las autoridades locales y medidas adicionales desarrolladas por Room Mate Group.

Tenemos que aprender a convivir con el virus porque estamos ante una pandemia, no ante un problema endémico. Tiene un principio y un fin en cuanto haya una vacuna.

Nuestra prioridad es continuar con el plan de expansión de la compañía y con la reapertura escalonada de nuestros hoteles en todo el mundo. Actualmente hemos reabierto en Madrid, Barcelona, San Sebastián, Málaga, Granada, París, Milán, Florencia y Estambul. Además de nuestros hoteles en Ámsterdam y Rotterdam, que no llegaron a cerrar durante la pandemia. ■