Especializar la oferta a medida de las mujeres que viajan solas por motivos de trabajo (businesswomen)

19 Set 2016

Las viajeras business, businesswomen por decirlo en inglés, son un segmento de mercado cada vez más importante porque los cambios sociales y el rol es cada vez más importante ya que los cambios sociales y el rol es cada vez más importante, rol que las mujeres han asumido en el mundo del trabajo en los últimos decenios, lo que ha hecho que las mujeres hayan aumentado su relevancia como segmento de mercado específico para la industria del turismo con necesidad de exigencias muchas veces distintas y otras más específicas respecto a la de sus colegas masculinos. Hoy en el mundo el número de las mujeres que viajan solas por motivos de trabajo son prácticamente igual al de hombres, por un total de viajes generados y de noches pasadas fuera de casa que casi son equivalentes.

En realidad, la demanda turística constituida mayormente por mujeres que viajan solas no es un fenómeno nuevo, y son ya muchos los turoperadores y agencias de viajes (sobretodo extranjeras) que proponen ofertas turísticas de ocio pensadas aposta, muchas de las cuales se presentan como paquetes de vacaciones y que permiten visitar una localidad determinada descubriéndola “con ojos de mujer”, a través de experiencias culturales que involucren artistas,fotógrafas, cocineras, expertas de moda, etc. que vivan y trabajen en las distintas localidades, y que guíen a las turistas desde el punto de vista experimental, por medio de la involucración de las distintas actividades que dan un valor añadido lúdico y de aprendizaje.

Si nuestro hotel quiere trabajar activamente para conquistar y satisfacer el segmento femenino, y sobretodo la parte de este segmento de businesswomen, será necesario analizar detalladamente cuales son los elementos señalados como “críticos” en el momento de la elección y los que influyen mayormente en la percepción de la calidad del servicio. Muchas investigaciones llevadas a cabo en los Estados Unidos y en Europa por universidades y cadenas hoteleras confirman que cuando se planifica y se organiza un viaje, sobretodo si se trata de un viaje de trabajo, las mujeres que viajan solas viven una situación de estrés mayor que sus colegas masculinos, y que actúan de manera menos desenvuelta a los imprevistos que el viaje o la estancia fuera de casa les pueda brindar. Otra característica que resulta lógicamente conectada con el momento de la reserva del transporte y del hotel dónde se va a alojar es que las mujeres que viajan solas por motivos de trabajo tienden a realizar las reservas con un tiempo de anticipación mayor que con el que lo realizan sus colegas hombres, se piensa que actúan así para poder reducir el nivel de estrés que ello supone. La tercera característica que les distingue es la seguridad personal durante todas las fases del viaje, y también durante la estancia en el hotel. Este aspecto es prioritario, e incide determinantemente en la elección de la estructura receptiva en los viajes por trabajo, y esta valoración tiene en cuenta también las características de la localización del hotel, como por ejemplo la seguridad del barrio o de la calle. Obviamente es también un factor cultural, que cambia de un país a otro, y que depende de los hábitos de vida de su país de origen. Por ejemplo, las businesswomen europeas perciben menos este peligro con respecto a las americanas o canadienses, y la preocupación por la seguridad personal se acentúa durante los viajes realizados en otras ciudades o en el extranjero, dependiendo del conocimiento y la reputación de la ciudad y del país al cual viajan.

De este breve análisis se pueden tomar puntos útiles y sugerencias para introducir o mejorar los servicios del hotel para aumentar las presencias y las satisfacciones de las mujeres que viajan solas por trabajo, además de comunicar en un modo más enfocado nuestra oferta a este mercado específico.

> TSM Consulting realiza estudios de mercado enfocados al análisis de las catacterísticas de los segmentos y nichos de la demanda turística nacional e internacional

Descubre las características de nuestros análisis de mercado

1. Aumentar la sensación de seguridad en las clientes que viajan solas

- Asignar a las clientes que viajan solas habitaciones situadas preferentemente en la primera planta (o en la planta encima de la recepción), y mejor si están localizadas lo más cerca posible del ascensor y no muy cerca de las salidas de emergencia. Evitar siempre la baja iluminación en los pasillos, sobretodo durante la noche.
- Evitar que el personal de recepción pronuncie a voz alta el número de habitación de la clente en el momento del check-in, sobretodo si hay otros clientes cerca. Si las cerraduras de las puertas tienen la tarjeta magnética, consejo de limitarse a escribirlo en la carpeta que la contiene, indicándose a la cliente.
- Acompañar a cada cliente mujer sola a las respectivas habitaciones, para ayudarles con los equipajes. Una vez llegados a la habitación, entrar junto a ella para mostrarle el funcionamiento de las luces, del aire acondicionado, etc. , pero también para enseñarle el sentido de seguridad del control de la habitación antes de su llegada, comunicando el número al que tiene que llamar para comunicarse con la recepción
- Si vuestro hotel se encuentra en una calle poco iluminada, les aconsejo prever la presencia de vigilantes en la entrada...aunque no haya casi nunca una necesidad de servicio real, pero puede aumentar la percepción de seguridad de las clientes, que puede influir positivamente en la satisfacción de las mismas
- Sugerir a la cliente que se guarde el numero del hotel en su móvil, para cualquier necesidad que pudiera tener cuando se encuentre fuera de la estructura. Visto que ya casi todos tenemos Whatsapp en nuestros smartphones podemos crear un canal directo con nuestros huéspedes más cercanos, a través el cual nos puedan contactar siempre para obtener sugerencias o informaciones. Se podría crear una “Lady Line”, o una línea telefónica dedicada exclusivamente a las clientes mujeres que viajan solas. Esta pequeña perspicacia, aumentaría seguramente el sentido de seguridad y de exclusividad de nuestra estancia

2. Ofrecer servicios en línea con las exigencias del segmento femenino, y particularmente de las businesswomen

- El servicio del restaurante deberá prever la presencia de menús hipocalóricos, vegetarianos y veganos, y platos realizados con ingredientes con naturaleza garantizada. Se aconseja dar información detallada de lo ingredientes usados, utilizados en la preparación de los platos, tal vez poniendo en cada plato un código QR gracias al cual puedan ver la información en el mismo smartphone. Otra cosa muy apreciada de las clientes femeninas es la indicación de las calorías de cada plato.
- Para las clientes business que deben participar a ferias, en las que la calidad de la restauración deja mucho que desear, podrían preferir la preparación de sándwiches que tengan ingredientes de calidad y que puedan llevarse
- El set de cortesía en los baños de las habitaciones ocupadas por las mujeres tendrá que ser cuidado en cada detalle. El champú y el gel deberán ser de alta calidad y hechos a base de productos naturales, será también oportuno ofrecer productos desmaquillantes. No deben faltar las zapatillas y el albornoz a cambio de la toalla
- Uno de los mayores elementos de estrés para las clientes que viajan en avión está conectado al riesgo de perder el equipaje en bodega; por ello agradecen por parte de los hoteles sugerencias sobre las tiendas en la zona en las que puedan comprar ropa y accesorios
- A parte de lo comentado en el punto anterior, es oportuno considerar la posibilidad de crear convenciones con negocios de ropa que garanticen a las clientes decuentos en las compras; el shopping es una actividad muy apreciada por las clientes femeninas al final del horario de trabajo
- Prever el servicio de room-service para las mujeres que viajan solas y que no desean cenar en el restaurante. Para muchas personas, sobretodo mujeres, cenar solas es vergonzoso, como consecuencia

este podría ser un servicio percibido con un alto valor añadido. Es oportuno, en todo caso, avisar a la cliente a la habitación algún minuto antes de la entrega, para que se pueda preparar para recibir a la persona que realiza el servicio

- Si nuestro hotel no prevé una oferta wellness os aconsejo seleccionar centros de bienestar de calidad cercanos al hotel y crear alianzas de colaboración. Masajes o tratamientos de bienestar son una actividad complementaria muy apreciada sobretodo por las mujeres que viajan solas por trabajo
- Invitar las clientes femeninas a quedarse en el hotel algún día más con respecto a lo previsto por los compromisos de trabajo, creando propuestas dedicadas a la familia o a la pareja, que puedan generar mayor ocupación durante el fin de semana, momentos en los que la presencia de los huéspedes business baja notablemente

3. Comunicar de manera más eficaz con el segmento de mujeres que viajan solas por trabajo

- Informar sobre nuestra oferta a través de todos los canales de comunicación a disposición del hotel, mediante la definición del contenido del mensaje promocional y de las informaciones sobre la estructura y el territorio en base a las motivaciones específicas y problemas de las mujeres que viajan solas
- Crear páginas de la web del hotel con informaciones completas, precisas y puntuales sobre los servicios de la estructura y sobre las características del territorio en la que el hotel está situado desde el punto de vista femenino, en modo que las clientes perciban la calidad de la oferta hacia ellas
- Encomendar la actividad de social media marketing a una colaboradora de la estructura, de manera que sea una mujer a comunicarse con otras mujeres. Este sentido de pertenencia y de compartir valores puede tener efectos muy positivos en el éxito de las distintas campañas
- Organizar press tour para descubrir los servicios del hotel y las características del territorio dedicado a periodistas de revistas o de portales de lengua española o extranjera destinados sobretodos al público femenino, como por ejemplo aquellas que se dedican a la moda, a tendencias, etc.
- Retomar informaciones detalladas y actualizadas sobre las oportunidades ofrecidas por el territorio ideales para las mujeres que viajan solas, y comunicarlas día a día (mejor si se hace por la mañana) a las clientes a través de las distintas formas de contacto a disposición de la estructura: el servicio de conserjería, el e-mail, o mediante Whatsapp. Dar todos los días opciones de ocio y de relax para la seguridad de las horas después del trabajo es un óptimo instrumento para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes.

TSM CONSULTING

ESPAÑA - BARCELONA

Carrer del Canigó 96
08031 Barcelona
tel. (+34)691949336
contacto@tsmconsulting-barcelona.com
www.tsmconsulting-barcelona.com

ITALIA - RIMINI

Via Santa Maria al Mare, 27
47921 Rimini
tel. (+39) 0541020336
EMAIL: contatto@tsmconsulting.it
PEC: tsmconsulting@pec.it
www.tsmconsulting.it

Disclaimer

Google