

COLECCIÓN LAS MINI-GUÍAS DE LA HOTELISTA

1

MINI
GUÍA

**CÓMO
RESOLVER
UNA
CRISIS
DE
#REPUTACIÓN
EN
TU
HOTEL**

lahotelista.net



**DISEÑA
EL
PROTOCOLO
ANTES
DE
QUE
SE
PRODUZCA
EL
PROBLEMA**

EVITA
LA
IMPROVISACIÓN

CONTENIDO

1. Evaluar **niveles** de crisis.
2. Nombrar personas **implicadas**.
3. **No negar** el problema y asumir su coste.
4. Minimizar daños y **contextualizar**.
5. Definir **canales** de comunicación y tono idóneos.
6. Dar la mayor **satisfacción** a los perjudicados.
7. Seguir el código **ético**.
8. **Humanizar** el problema.
9. Utilizar la política de **gestos**.
10. Vivirlo como un **aprendizaje**.

NIVELES DE CRISIS

Debemos establecer un listado de posibles casos y clasificarlos por su seriedad.



GRAVEDAD EXTREMA



Un caso de **intoxicación masiva** en el desayuno o evento con resultado de muerte o un **homicidio** en las dependencias del hotel.

GRAVEDAD MEDIA



Intoxicación masiva **sin víctimas**. Trabajadores implicados en **delitos graves** o consejo de administración en asuntos de **corrupción**.

GRAVEDAD MÍNIMA



Trabajadores implicados en **delitos leves**. **Quejas públicas** de personajes famosos.

ASUNTO LEVE



Trabajadores implicados en **faltas**.

2 STEP

PERSONAS IMPLICADAS

¿Quiénes deberán dar la cara?

El **máximo responsable**. Nunca se delegará la comunicación directa con los medios y víctimas en una empresa externa. En asuntos graves el director debe ser el comunicador para generar **confianza y restañar el daño**, como se planteó en los casos de Germanwings y Volkswagen.

 Máximo responsable y/o persona al cargo del **departamento implicado**.

Persona/s al cargo del departamento implicado o responsable de la **comunicación** del hotel.

 Persona/s al cargo del departamento implicado o responsable de la comunicación del hotel. En casos leves se puede encargar a alguna **empresa externalizada** aunque no es lo aconsejable.

ASUMIR EL COSTE Y NUNCA NEGAR EL PROBLEMA



El coste no sólo puede ser económico. También es probable que afecte a nuestra reputación, prestigio e imagen, que en ocasiones llega a ser más grave.

Si negamos la **responsabilidad** en un conflicto que hemos causado estamos burlándonos de clientes y opinión pública y les estamos diciendo **“no confíes en nosotros porque te estamos mintiendo”**. Una admisión de los hechos es más efectiva que echar balones fuera.

TRANSPARENCIA E INMEDIATEZ

Dar todos los datos lo antes posible para mostrar que clientes, personas perjudicadas o visitantes potenciales nos importan y creemos en su **derecho a estar informados**.

La falta de transparencia y el ocultar contenido no son buenos aliados para mantener el **prestigio**.

4 STEP

MINIMIZAR DAÑOS Y CONTEXTUALIZAR

Necesitamos evaluar el incidente sin dramatismos pero sin quedarnos cortos para no parecer frívolos.

Hablar de la **trayectoria e historial** del hotel y contextualizar el problema con **datos estadísticos**. Por ejemplo, si sólo hemos tenido un caso de intoxicación en 15 años de vida de la empresa es una cifra a nuestro favor que debemos dar a conocer.

Si un famoso se queja públicamente de la mala atención al cliente del hotel y tenemos datos de otros personajes relevantes que se sintieron cuidados y bien tratados serán útiles para **contrarrestar**, sin mentir, la opinión negativa.

DEFINIR CANALES DE COMUNICACIÓN Y ESTILO ADECUADOS



Publicar en **el rey de la inmediatez, Twitter**, la noticia para dar sensación de responsabilidad, **buenas prácticas y respeto por clientes**, víctimas y opinión pública.

Utilizar algún **hashtag** adecuado para reunir a colectivos implicados.

Los otros canales, tales como Facebook, web, blog, comunicados de prensa y demás redes sociales pueden ampliar la información y ofrecer mensajes de solidaridad, ayuda, teléfonos útiles, consejos...

LENGUAJE Y TONO

Utilizar el tono y lenguaje **adecuado y esperado** para cada nivel de conflicto. Podemos hacerlo en un estilo coloquial y humorístico si el problema no pasa de una anécdota. Si afecta a la salud de los clientes o es un asunto relacionado con la ética el tono debe ser serio pero **cercano; no robotizado**.



DAR LA MAYOR SATISFACCIÓN A LOS PERJUDICADOS

Las **disculpas** son la antesala del **perdón**. Y la actitud y el tono de los responsables que las hacen públicas pueden salvar nuestra reputación.

Dependiendo de la seriedad del problema la forma de pedir perdón al cliente u otros perjudicados debe ser directa para dotar a la disculpa de mayor **valor**. En estos casos el **teléfono es más efectivo que un email**. Y las redes sociales son el altavoz para que el resto de usuarios sepan que lo hemos hecho. Hay que **serlo y parecerlo**.

Debemos también establecer un protocolo de coste económico para **compensar y satisfacer** a los perjudicados ante un problema en nuestro establecimiento (error de logística, técnico, de salud pública, de instalaciones...). Contratar, por tanto, con alguna aseguradora un buen **sistema de compensaciones** nos quitará muchos quebraderos de cabeza.

SEGUIR EL CÓDIGO ÉTICO



Es fundamental tener un código ético al margen de los conflictos. Unas **líneas básicas** que trabajadores y directivos no deben rebasar nunca. Una **filosofía** que el colectivo asuma como pilar que modele la forma de trabajar.

Una vez redactado debe estar integrado en el **día a día**. Y a la hora de tomar decisiones ante un problema el código deontológico será el principio incuestionable que **debe ser respetado** por encima de cualquier otro tipo de **interés**.

A la larga, estas prácticas le darán **coherencia** a nuestro proyecto empresarial.

Por ejemplo, si somos un hotel ecológico y hay un problema de intoxicación en un evento y se descubre que los productos que ofrecemos no son bio, como promocionamos, tenemos un problema añadido por habernos saltado el código ético.

Las buenas o malas prácticas **definen** la empresa que somos y **cómo queremos ser vistos**.

8 STEP

HUMANIZAR

Un hotel es un negocio formado por **personas** que intentan hacer lo mejor posible su trabajo.

Si se ha producido un error con consecuencias indeseables y personas afectadas hay que intentar hacer entender, sin eludir responsabilidades, que en todas las empresas y momentos de la vida suceden errores.

No utilicemos demasiados tecnicismos, a no ser que el problema y la información lo requiera, porque deshumanizaremos el contenido.

Pongamos cara a la solución con **comparecencias públicas, entrevistas** y disculpas más allá de comunicados fríos y tweets distantes.

EL PODER DE LOS GESTOS



A veces un mínimo gesto puede más que una gran hazaña calculada y áspera. El poder del detalle para **neutralizar enfado y dolor** suele ser positivo.

Hay muchas oportunidades para **simbolizar** solidaridad, dolor, preocupación, atención... ante conflictos.

Desde cambiar el logo de nuestro hotel a negro en caso de alguna víctima mortal como hizo Germanwings ante el suicidio de uno de sus copilotos hasta crear hashtags solidarios en Twitter.

Utilicemos la **imaginación y las plataformas digitales** a nuestro alcance para expresar nuestra **calidad humana como empresa**.

10 STEP

LA EXPERIENCIA COMO APRENDIZAJE

Las crisis como **plataforma para aprender**. Esa es la base de todo negocio y momento de flaqueza empresarial.

No vivamos un problema de reputación como el **fin** de nuestro hotel.

Aunque parezca mentira muchas empresas han salido **reforzadas** ante un grave contratiempo a causa de las **buenas prácticas en la gestión** del conflicto.

COLECCIÓN LAS MINI-GUÍAS DE LA HOTELISTA

Lahotelista.net

1
MINI
GUÍA