

El check-in: el trámite, la bienvenida y la mejora

Te pedí el guion de tu check-in con los tres seguros. Cuando reviso este ejercicio en formaciones reales, los fallos se concentran siempre en los mismos dos sitios.

El primero: la reconfirmación no aparece. Se saluda bien, se registra rápido... y nadie repite en voz alta lo que el cliente ha comprado. Ese paso de veinte segundos —«doble con vistas al jardín, siete noches, media pensión, ¿correcto?»— es el seguro de la estancia entera: el fallo de volcado que se detecta en el mostrador es una anécdota que se corrige sonriendo; el que se descubre en la habitación es una queja, y de las que se escriben.

El segundo: el upselling a medias. Se describe la suite maravillosa... y se esconde el suplemento «para no asustar». Es exactamente al revés: el precio claro es lo que convierte tu oferta en una mejora y no en una emboscada. Y recuerda el otro extremo: no ofrecerla también es un fallo — le estás negando al cliente una experiencia que no sabe que existe, y al hotel un resultado que solo el mostrador puede fabricar.

Y el tercero, de regalo: terminar sin tu nombre. Con nombre eres un anfitrión; sin nombre, un mostrador.