

El spa que acompaña: el plan de bienestar

Un tratamiento alivia.

Un plan fideliza.

En cinco líneas

La ficha 35 te enseñó la venta serena de una sesión; esta te enseña a pensar en planes de bienestar, no en tratamientos sueltos. La primera visita permite escuchar qué busca el cliente, prestar el servicio dentro de la cualificación profesional y, al cerrar, proponer una continuidad prudente si realmente aporta valor. Sin diagnosticar patologías, atribuir causas clínicas ni prometer resultados terapéuticos: el plan nace de una valoración profesional dentro de las competencias del puesto, jamás del catálogo.

El guion, paso a paso

- 1. La primera visita empieza escuchando.** La pregunta de la ficha 34 («¿cómo se encuentra?, ¿qué necesita de esta sesión?») se completa al terminar con una valoración prudente de la experiencia: qué sensaciones refiere el cliente, qué servicio se realizó y qué opción de bienestar podría encajar. Si aparece dolor, lesión o una señal de alarma, no se diagnostica: se detiene y se deriva conforme al protocolo.
- 2. La continuidad con un porqué comprensible.** Explica qué objetivo de bienestar tendría otra sesión y qué puede esperar razonablemente, sin lenguaje clínico ni garantías: «Si le ha resultado beneficioso, podemos repetir una sesión adaptada durante su estancia y revisar cómo se encuentra.» El cliente entiende la propuesta sin recibir un diagnóstico que no corresponde al spa.
- 3. El complementario honesto.** «Este masaje tiene en paralelo [este otro tratamiento] que lo completa: uno trabaja el músculo, el otro asienta y desinflama. Juntos, la experiencia es otra.» Solo si la pareja es real — el complementario de catálogo que no complementa nada es la venta cruzada que destruye la confianza ganada.
- 4. El plan de estancia.** Si sabes que se va el domingo, puedes ofrecerle un calendario razonable, dejando espacio para valorar cómo se encuentra entre sesiones. Guiar la estancia es servicio; que el spa facture más es la consecuencia — en ese orden, siempre. Nunca se promete que saldrá «como nuevo».
- 5. La puerta a la vuelta.** Al despedirle, facilita únicamente pautas de bienestar autorizadas y dentro de tu competencia. Si el cliente acepta la continuidad, registra la información mínima en el sistema aprobado, con acceso restringido y conforme al protocolo de privacidad. La fidelización se siembra recordando bien, no anotándolo todo.

Con recursos limitados: cómo sostener el estándar

Si no tienes...	El estándar se sostiene así
Carta amplia de tratamientos	El plan no necesita catálogo: se construye con frecuencia, intensidad y zonas de trabajo sobre los tratamientos que sí tienes. Dos técnicas bien combinadas y bien explicadas son un plan; diez en un folleto no son nada.
Sistema de fichas de cliente	Utiliza únicamente el registro autorizado por el hotel, con la información mínima necesaria, custodia definida y acceso restringido. Si no existe, se eleva la necesidad al responsable; no se sustituye por una libreta personal o un historial informal.

Delante del huésped

QUÉ HACER	QUÉ NO HACER	QUÉ NUNCA HACER
Recomendar dentro de tu cualificación, con precios claros, expectativas prudentes y calendario flexible. Registrar solo lo necesario en el sistema autorizado.	Proponer el plan estándar de la casa a todos por igual. Presionar con la agenda («se me llena, decídase»).	Inventar o exagerar un problema para vender continuidad («esto está muy mal») — el miedo no es una herramienta de venta, y en bienestar es la traición máxima. Prometer resultados que no dependen de ti.

Errores frecuentes

- ◆ Cerrar la primera sesión sin mapa: el cliente que sale sin saber qué necesita su cuerpo volvió a recibir un masaje — no un servicio de spa.
- ◆ El plan que suena a bono: si la propuesta empieza por el precio del paquete y no por la necesidad expresada por el cliente, ya perdiste.
- ◆ Recomendar la continuidad y no facilitarla: el plan sin cita ofrecida en el momento («¿le reservo el jueves?») es una intención, no un plan.
- ◆ Olvidar el registro autorizado en la segunda visita: hacer repetir información ya comunicada destruye la continuidad prometida; consultarla sin necesidad vulnera su privacidad.

LA REGLA DE ORO

**«El plan nace de una valoración profesional prudente,
jamás del catálogo.»**

El ejercicio de esta ficha

Cliente en primera visita que refiere tensión cervical; estancia de siete noches, llegó el lunes. Escribe tu cierre de la primera sesión palabra por palabra: valoración dentro de tus competencias, propuesta de continuidad sin promesas clínicas, posible complementario, calendario flexible y despedida con puerta a la vuelta. En la corrección que sigue te comparto el mío.