

Checklist Llamadas Salientes para Global Sales Offices (GSO's)

1



SLA	Tipo de acción/llamada	Objetivo principal	Preguntas a realizar	Implicación del sistema
2	En un tiempo máximo de 6H después de recibir la solicitud. Llamada de evaluación (Comprender las necesidades del cliente)	Vinculación emocional (enganchar al cliente en el primer acercamiento): - Comprender la finalidad del evento o las expectativas del cliente. - Hacer preguntas abiertas Requisitos técnicos: - Realizar preguntas detalladas sobre requisitos técnicos (salas de reunión/F&B/Equipamiento AV, etc.) UPSELLING!!!! Resumen: - Resumen de lo acordado y de la información recibida a lo largo de la llamada. Acabar la llamada con un vínculo emocional.	Comprender las necesidades: ¿Cuál es la finalidad del evento? ¿Quiénes son los participantes? ¿Qué se necesita para que el evento sea un éxito? (Localización, F&B, instalaciones, tipo de propiedad, etc.) ¿Qué hotel/destino se requirió para este grupo? ¿Cuál es el presupuesto? ¿Cuáles son los puntos clave para la toma de decisiones? (Esperar a la respuesta antes de hacer sugerencias). ¿Quién es el encargado de la toma de decisiones? ¿Cuándo se tomarán esas decisiones? ¿Para cuándo necesita la propuesta?	Después de cada llamada de evaluación, el agente está obligado a escribir un resumen corto con los detalles discutidos con el cliente en una nota en el BF de TMS forMeetings.
3	SLA 48H después de enviar la cotización para proceso estándar/corto (22 horas laborables). SLA 72H después de enviar la cotización para peticiones de series/lead time >12 meses (33 horas laborables). SLA 96H después de enviar la cotización para múltiples destinos/multihotel (44 horas laborables).	Llamada de seguimiento de la Oferta (Confirmación de que el cliente ha recibido correctamente la oferta)	Asegurarse de que la oferta se ha recibido: - Conseguir feedback en cuanto a la primera impresión. - Conocimiento de la competencia: conocer el posicionamiento de NH Hotel Group respecto a sus competidores. - Invitar a una inspección del lugar donde se celebre el evento - punto esencial para cerrar el negocio. - Inteligencia emocional: Mostrar interés en que sea NH Hotel Group quien se lleve el negocio. - Acordar una fecha para una "llamada para cerrar el acuerdo" (Llamada de seguimiento de la Opción).	¿Ha recibido nuestra propuesta? ¿Cuál ha sido su primera impresión? ¿Puede comparar la oferta que hemos realizado con otras ofertas que haya recibido para este evento? ¿Cuándo puedo contactar con usted para realizar un seguimiento? ¿Quiere realizar una inspección de las instalaciones?
4	El día de opción.	Llamada de seguimiento de la Opción (Llamada para cerrar el acuerdo)	Cerrar el acuerdo. Herramienta de negociación.	¿Ha tomado una decisión? <u>Si todavía no, pregunte lo siguiente:</u> - ¿Qué tipo de dudas le surgen? (En caso de ser por la tarifa, preguntar por los precios que ofrece la competencia o por el presupuesto). - ¿Qué hoteles/lugares está comparando? - ¿Qué es lo que le ha gustado de nuestra oferta y hotel? - ¿Cuál es la diferencia entre su presupuesto y nuestra oferta? - ¿Puede confirmar una parte del a reserva /numero de personas? <u>En caso de que el cliente cancele la opción, pregunte:</u> - ¿Qué hotel/lugar eligió finalmente? - ¿Hay algo que podamos hacer para hacerle cambiar de idea? - ¿Cuáles son las razones principales para elegir otro hotel/lugar/destino? - ¿Cuándo empezara a planear su siguiente evento (tiempo/año)? - ¿Podemos contactar con usted alrededor de la fecha facilitada para hacerle una propuesta? PREGUNTA - por el acuerdo. PREGUNTA - ¿Por qué no? PREGUNTA - ¿Qué le ha echado para atrás a la ahora de tomar esta decisión? PREGUNTA - Más preguntas.
El acuerdo está cerrado				
5	Entre el miércoles y el jueves 1 semana antes de la llegada del grupo.	Llamada de entrega	Una vez el cliente ha manifestado su compromiso/firmado contrato, entrega a comercial/organizador. Objetivo: Presentar a la nueva persona de contacto que va estar en contacto con el cliente a partir de ahora. MÁS UPSSELLING!!	-¿Qué es lo importante para usted en el proceso organizativo? ¿Qué más pueda hacer por usted? (A parte de lo que pueda esperarse del organizador). - Dependiendo de la complejidad y tamaño del grupo, así como la importancia de la cuenta: Me gustaría presentarme. ¿Podemos citarnos para poder conocernos? Si el contrato necesita todavía crearse/firmarse, este "coffee moment" es perfecto para concretar los detalles del contrato o que el cliente firme el contrato. - ¿Hay algún requerimiento extra para el evento? - En el caso de reservas RO, preguntar si quiere incluir el desayuno. - Informar al cliente de los upgrades. ¿Quiere que reservemos habitaciones superiores para los clientes VIP por un suplemento de ...EUR? - Explorar comidas/cenas/cocktails en caso de que no se hayan ofrecido/contratado ya. - ¿Ya se ha contratado cena/comida? Informar al cliente de otras opciones, como copas de bienvenida, paquetes de bebidas, platos extras, etc. - Informar al cliente de los USP específicos de cada hotel/ciudad. Por ejemplo: el hotel tiene un embarcadero, igual puedes venderles un paseo en barco, etc. - En el caso de que se contrate una sala de reuniones o paquete de de reuniones, informar al cliente de las opciones audiovisuales. - Preguntarle al cliente por su programa para conocer sus planes de antemano. ¿Necesitan planear ciertas actividades fuera de NH Hotel Group? ¿Han reservado un restaurante? En ese caso, tenemos la oportunidad de que el cliente cancele la opción externa y contrate el restaurante de NHHG
6		Llamada Ambassador	Momento Sorprendente* - destacar entre la competencia. Para negocios por encima de X€€, el Director del Hotel tiene la posibilidad de presentarse y dar las gracias por habernos elegido.	Buenos días, mi nombre es _____ y soy el Director del NH _____ Quiero darle las gracias por su confirmación para el evento/reunión/conferencia/cena para la fecha... Me gustaría hacerle saber que establecemos un estándar de calidad muy alto y que haremos todo lo posible para garantizar el éxito de su evento/reunión/conferencia/cena. ¿Puedo ayudarle de alguna manera en este momento? Mientras tanto, por favor, contacte conmigo cuando lo necesite. Me aseguraré de que tenga mi dirección de email y número de teléfono directo (verificar el email del cliente). Estoy deseando darle la bienvenida a nuestro hotel a usted y sus invitados.
*Nota sobre los momentos sorprendentes: Cada Director debe tener un presupuesto para regalos especiales como, por ejemplo una botella de vino, etc., y desde Corporativo se regalarán con el fin de sorprender al Cliente y darle las gracias una vez el negocio se ha establecido en su hotel. Trabajando con Marketing para conseguir atractivos regalos corporativos.				
8	No tiene una fecha límite establecida (varía dependiendo del tiempo hasta la fecha de entrada o por petición del cliente). De todas maneras cuando llegue la fecha límite establecida por el agente, éste tendrá 24 horas o 11 horas hábiles para completar la tarea.	Llamada de seguimiento del Contrato	Objetivo: empujar al cliente a la firma del contrato.	¿Ha recibido el contrato? ¿Cumple todas sus expectativas? ¿Está incluido todo lo acordado juntos? ¿Tiene alguna pregunta más sobre el contrato? ¿Podría indicarme cuándo podría estar firmado?
8		Llamada de seguimiento del Prepago	PENDIENTE CONSEGUIR UN MODELO PARA TODAS LAS BU'S.	
9	En la fecha de release.	Llamada de seguimiento del Release	Para reservas de congreso: Recordar al cliente la fecha de release para el congreso.	¿Cuántas habitaciones se han vendido hasta el momento? ¿Tiene usted reservas en otros hoteles? ¿Sabe por qué no todas las habitaciones se han reservado? ¿Querría liberar un porcentaje de las habitaciones no vendidas? ¿Hay algo que podamos hacer para ayudarle a vender las habitaciones que quedan?
10	2 - 3 semanas antes de que se celebre el evento.	Llamada de Servicio	Repasar los detalles del programa del evento y del horario del mismo . Tantear por posible UPSSELLING extra.	- Durante la llamada de entrega ya tuvo la oportunidad de realizar upselling. Comprobar si hay más posibilidades de Upselling y presentárselas a los clientes. - Solicitar al cliente el programa del evento o solicitar una actualización del mismo, explorar las posibilidades de upselling. - ¿Necesita ayuda con el transporte? - ¿Transporte de equipaje? - ¿Menos habitaciones? - Dependiendo del tamaño/complejidad/importancia de la cuenta: sugiera una inspección final en el hotel para que pueda presentar al FOM, F&B o BQT managers, etc., y concretar los detalles restantes.
11	Óptimo en los 2 días hábiles después del evento, máximo 1 semana después.	Llamada de sondeo para futuros eventos (Llamada de satisfacción)	Recapitulación de la información que posee el hotel sobre el evento pasado. Contactar con el cliente para conocer su experiencia en el evento y dar las gracias por confiar en NH Hotel Group para organizar el evento. Conocer las necesidades del cliente para futuros eventos. El cliente quiere volver a contactar con NH Hotel Group para futuros eventos, pasaremos la información al Account handler para que realice una llamada de adquisición.	¿Cómo fue el proceso de reserva previa a su estancia/evento? ¿Cómo fue la experiencia (del grupo) en su estancia/evento? ¿Tiene algún feedback que darnos para que podamos mejorar nuestros servicios/productos? ¿Tiene planeado algún evento en un futuro próximo? Si es así, ¿cuándo empezará a planearlo (tiempo/fecha)? ¿Puedo contactar con usted en ese momento para ver si podemos realizar una propuesta?

*** Momentos de Upselling durante la contratación:**
1- Clarificación (Comprender las necesidades del cliente).
2- Entrega a comercial y organizador.
3- El momento de la verdad del Upselling es la Llamada de Servicio.