

La innovación hotelera, en manos de sus trabajadores

En este sector resulta imprescindible escuchar al empleado que trabaja en contacto directo con el cliente

Víctor Hugo ya sabía que **“las que conducen y arrastran al mundo no son las máquinas, sino las ideas”**, como recoge **Accor** en su herramienta para incentivar los aportes de los trabajadores. Y es que en este sector resulta imprescindible escuchar al empleado que trabaja en contacto directo con el cliente y que conoce mejor que nadie lo que aprecia y demanda.

Las principales cadenas españolas promueven por distintas vías la **contribución de sus empleados** para identificar acciones innovadoras y con impacto positivo en la satisfacción del cliente o en su cuenta de resultados. Los empleados que, vean facilitada e incentivada su participación, se muestran predispuestos a aportar mejoras operativas que en ocasiones no sólo se aplican al establecimiento en cuestión, sino a nivel global.

Meliá Hotels International

Meliá Hotels International dispone de un equipo global de **“Guest Experience”** que se dedica precisamente a la mejora continua de la experiencia del cliente diseñando la estrategia de cada marca, así como responsables tanto a nivel regional como en los propios hoteles que se aseguran de aplicarlas y, a su vez, son los que garantizan que los comentarios del cliente lleguen al equipo global para poder desarrollar mejoras. En los hoteles, también han establecido un mecanismo de **comunicación interna** muy útil para que sus empleados aporten ideas o expresen sus opiniones. Se trata de **sesiones presenciales** dirigidas por los directores y que involucran a todos los trabajadores, de las que salen múltiples propuestas de mejora.

De hecho, como apuntan desde la cadena, “hay muchas buenas prácticas, generalmente mejoras operativas, que **salen de un hotel para ser luego aplicadas a nivel global**”, como algunas de las ideas de su programa de fidelidad **Meliá Rewards**.

Los trabajadores que aportan una idea que finalmente se lleva a la práctica, reciben el propio reconocimiento y en algunos casos, cuando se lanzan **concursos de ideas** para promover su participación, como recompensa obtienen puntos estrella para canjear por estancias en los hoteles.

Y es que “el equipo humano de Meliá está siempre **muy predispuesto a aportar**, sólo tenemos que buscar **más canales de comunicación** para poder escuchar a **36.000 empleados**, pero estamos en el buen camino”.

NH Hotel Group

NH Hotel Group también tiene muy presente “la importancia de que el empleado se sienta parte del proyecto de la compañía y esté contento en su día a día, ya que existe un **vínculo directo entre la satisfacción del empleado y el trato al cliente**”. De este modo, “a través de distintos canales la cadena consigue tener una **comunicación bidireccional** con sus empleados que genera valor para ambas partes”. También impulsa iniciativas como “**NH Idea**, un concurso interno en el que los trabajadores pueden plantear propuestas con el fin de poner en valor las más innovadoras y optimizar así el funcionamiento de NH. Los empleados que presentan los proyectos más destacados son **premiados y se les reconoce internamente**”, además de involucrarles en su análisis e implementación.

Algunas de las ideas ganadoras implantadas son por ejemplo “el premiar la lealtad de los clientes de nuestro **programa de fidelización** en base a su permanencia o consumo, la **estandarización de facturas** para una gestión más simplificada o la creación de un **único inventario centralizado** de consumibles y otros productos de cada hotel para una gestión más eficiente”.

Cada año NH premia esta labor con **puntos canjeables** en sus hoteles y restaurantes por estancias gratuitas y otros servicios. Excepcionalmente, en una de las ediciones del concurso, los premios consistieron en la posibilidad de ganar hasta el **40% adicional al salario anual** del empleado.

Involucrar a la plantilla está siendo una idea muy positiva, como destacan desde la cadena. “Fruto de su interés es por ejemplo su participación en los nuevos canales de comunicación como los **blogs corporativos**, en los que se les brinda la oportunidad de compartir sus experiencias en NH, con una aceptación muy buena. La respuesta general es muy favorable y se incrementa paulatinamente a medida que la compañía despliega su creatividad en acciones que permiten su contribución”.

Barceló Hotels & Resorts

Barceló Hotels & Resorts acaba de cerrar la primera edición de su concurso **Barceló Best Practices**, “un proyecto que pretende aprovechar la creatividad, el talento y el buen hacer de los equipos a todos los niveles de la organización, para identificar acciones innovadoras y con impacto positivo en satisfacción de clientes o cuenta de resultados, con el fin de divulgarlas y reproducirlas en hoteles o áreas de similares características, esperando obtener parecidos beneficios y **hacer de la innovación un valor permanente**”.

En este proceso, los directores de hotel, los directores regionales y los responsables de área identifican primero las buenas prácticas realizadas en su ámbito profesional de actuación, para posteriormente comunicarlas a través del **Portal del Empleado**. A continuación se clasifican, analizan y seleccionan, para después difundir las más interesantes a través de los **canales de comunicación interna**.

El concurso para seleccionar las mejores prácticas más relevantes del año, y distinguir a la ganadora con un premio de mil euros, ha concluido con casi **dos centenares de propuestas**. Los criterios que se han tenido en cuenta han sido su contribución a la mejora de resultados, su potencialidad para ser aplicadas en otros hoteles de la compañía, y su grado de innovación.

Accor Hotels

Accor puso en marcha en 2008 **Innovaccor**, una herramienta que permite a sus empleados proponer una idea que mejore en cualquier sentido la empresa, “premiando su esfuerzo y dedicación por mejorar las prestaciones de sus hoteles”. De este modo la cadena pretende “reforzar uno de los valores principales de Accor, **compartir; reconocer a los creadores; fomentar la iniciativa individual, y estimular la creatividad**”. Su razón de partida, según indican desde la empresa, “es perfeccionar el servicio al cliente, reducir los gastos del hotel, dotarlo de una mayor seguridad, ofrecer un nuevo producto, optimizar los recursos internos... Es decir, mejorar nuestro lugar de trabajo”.

Para ello, cada cierto tiempo se invita a almorzar a un grupo de empleados a modo de **mesa redonda**, sin que exista línea jerárquica, donde puedan comentar la actualidad, hacer preguntas sobre la evolución del grupo, estrategia y por supuesto también proponer ideas. Algunas de ellas, por ejemplo, han servido de base para la **nueva solución digital de acogida al cliente en sus hoteles**.

Para los trabajadores que aporten ideas innovadoras existen **varios niveles de reconocimiento**, desde dinero hasta viajes, estancias, etc., siempre en función de la “utilidad de la idea”. No en vano, como reconocen desde la cadena, “el personal de los hoteles es bastante **participativo e ingenioso**”.