

Colaboración con **BEON^x**

Cómo aumentar los ingresos de tu hotel a través de la venta cruzada

Tiempo de lectura: 10 minutos

noray^o

noray.com

¿De qué vamos a hablar?

Introducción	03
¿Qué es la venta cruzada y qué errores debes evitar al implementarla en tu hotel?	05
¿Cuál es el papel de la compartición de datos en la estrategia crosselling?	08
Cómo involucrar a tu equipo en tus estrategias crosselling	11
Conclusión	16

Introducción

Encontrar maneras innovadoras y efectivas de aumentar los ingresos de tu hotel es un *must* para tu rentabilidad y el crecimiento sostenido de tu negocio. Tener la mente en potenciar la venta directa es importante, pero no debes olvidar que existen otras muchas estrategias que te permiten lograr esos objetivos.

De hecho, el *upselling* y el *crossselling* no solo te permiten mejorar tus números o maximizar el valor de cada cliente, también te ayudan a mejorar sus experiencias y fomentar su lealtad e incluso sus recomendaciones.

¿Cómo de reconfortante crees que se siente llegar agotado a un hotel después de un día intenso haciendo negocios y que te ofrezcan un ofertón para cenar sin siquiera salir del hotel?

Tener una vista panorámica en tu habitación, una oferta especial en el spa o permitir a tus huéspedes darse un caprichito a un precio más reducido de lo que esperaban... ¡siempre es buena idea!

En este descargable queremos ayudarte a optimizar el rendimiento de tu hotel con estrategias de *upselling* y *crossselling*. Para ello, hemos querido contar con uno de nuestros partners: **BEONx**.

BEONx es la plataforma de rentabilidad sostenible que te ayuda a ir más allá del *revenue management* midiendo la calidad general del hotel o la eficiencia operativa, así como la rentabilidad y sostenibilidad de tus operaciones.

Con apoyo de su *expertise* y visión sobre las estrategias de venta cruzada, vamos a profundizar en el papel de los datos, el poder de las integraciones entre herramientas tecnológicas y el valor de tu equipo en la estrategia de *crosselling* de tu hotel.

¿Qué es la venta cruzada y qué errores debes evitar al implementarla en tu hotel?

Para **BEONx**, la venta cruzada es “una estrategia comercial que busca aumentar los ingresos del hotel ofreciendo productos y servicios complementarios a la estancia”.

Pero sería un error concebirla como un hecho aislado en el que la única misión que puede cumplir es aumentar las oportunidades de ingreso por cada huésped que pasa por tu hotel. El *crosselling* también fomenta la satisfacción y lealtad del cliente, creando ese bienestar al sentirse atendidos, cuidados y valorados por esas recomendaciones que mejorarán su confort y experiencia.

La venta cruzada en hotelería puede implementarse a lo largo de toda la experiencia del huésped. Desde el momento de la reserva online, pasando por la llegada física al hotel e incluyendo, por supuesto, la totalidad de su estancia. Pero, para ello, **BEONx** asegura que el acceso a datos sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes es CLAVE.

Conocer a tus clientes te permite personalizar ofertas de una manera mucho más certera y efectiva, lo que repercute directamente en un aumento de las posibilidades de aceptación y, por consiguiente, en el éxito de tu estrategia *crosselling*.



“La tecnología juega un papel crucial en el éxito de las estrategias de venta cruzada. Desde los PMS -fundamentales en el momento de reserva-, como los channel manager -facilitando la distribución del producto en los canales de venta adecuados-, sin olvidar los *revenue management systems* (RMS) -herramientas fundamentales para analizar esos datos y tomar decisiones estratégicas que maximicen ingresos y rentabilidad-”.

A la hora de llevar a la práctica esta estrategia de venta, es fundamental que identifiques y tengas en cuenta los errores más comunes que suelen darse. Esto te permitirá no replicar técnicas que no funcionan y ceñirte a aquellas acciones que sí.

Le preguntamos a **BEONx** cuál es su top **3 de errores** a evitar en la estrategia de venta cruzada y esta es su respuesta:

Crear diferencias entre productos similares

Es crucial no intentar forzar una distinción entre habitaciones o servicios que son muy similares. Si no podemos justificar claramente por qué uno vale más que el otro a los ojos del cliente, corremos el riesgo de erosionar la confianza y la percepción de valor.

Falta de incentivos al personal

No reconocer el esfuerzo del personal en la venta cruzada es un grave error. Valorar el trabajo duro y el éxito en la promoción de servicios adicionales puede motivar al equipo a seguir buscando oportunidades de ventas complementarias.

Desconocimiento del cliente

No todos los clientes son iguales y tratar de aplicar la misma estrategia de venta a todos puede ser contraproducente. Es esencial analizar el tipo de cliente y su historial para determinar si la venta cruzada es adecuada para ellos. Forzar la venta de habitaciones superiores a todos los clientes puede resultar en la pérdida de ventas potenciales, ya que algunos podrían ser más propensos a optar por suites de lujo.



¿Cuál es el papel de la compartición de datos en la estrategia de crosselling?

Actualmente, los hoteles operan apoyados por una gran variedad de herramientas que les permiten optimizar su funcionamiento diario.

Desde soluciones más amplias que se encargan de coordinar todo el engranaje del establecimiento, como los PMS, hasta herramientas que se encargan de tareas más específicas como la gestión del *revenue*, como los RMS.

La conjunción de herramientas de tecnología hotelera hace que sea indispensable la integración de los datos entre ellas de manera eficaz. De esta manera, puedes evitar

esa necesidad de consultar múltiples sistemas y pasar a tomar decisiones mucho más coherentes y confiables, con la garantía de que todos sus sistemas están conectados entre sí.

En el caso de los Sistemas de Gestión de Ingresos (RMS), juegan un papel crucial al analizar una vasta cantidad de información. A este examen se someten patrones de reserva, comportamiento del cliente, demanda del mercado y competencia, permitiendo identificar las mejores oportunidades para la venta cruzada.

Por tanto, la integración eficiente de los datos entre todas las soluciones tecnológicas del

hotel permite realizar acciones que optimicen estrategias de venta cruzada.

Desde sugerir ofertas personalizadas en el momento oportuno -como *upgrades* de habitación-, paquetes de servicios adicionales o promociones alineadas con los gustos del huésped.





Conectar la visión 360° de tu hotel que te aporta tu PMS es vital de cara a poder optimizar el rendimiento de tu herramienta RMS. Volcar actualizaciones constantes de datos en tiempo real es clave para poder realizar análisis predictivos precisos y asegurar que tus decisiones serán certeras. De modo que, una conexión eficiente entre tus herramientas de tecnología hotelera se traduce en tu tranquilidad, sabiendo que las operaciones, rendimiento y decisiones de tu hotel estarán en orden.

Cómo involucrar a tu equipo en las estrategias de crosselling

Para **BEONx**, uno de los puntos clave para el éxito de tu estrategia *crosselling* es involucrar a tu equipo en todo el proceso. Y para que puedas implementarlo satisfactoriamente en tu hotel te traemos el paso a paso para crear un ambiente colaborativo que fomente tu estrategia de venta cruzada:

Comunicación clara de objetivos

Formación y capacitación

Reconocimiento y recompensa

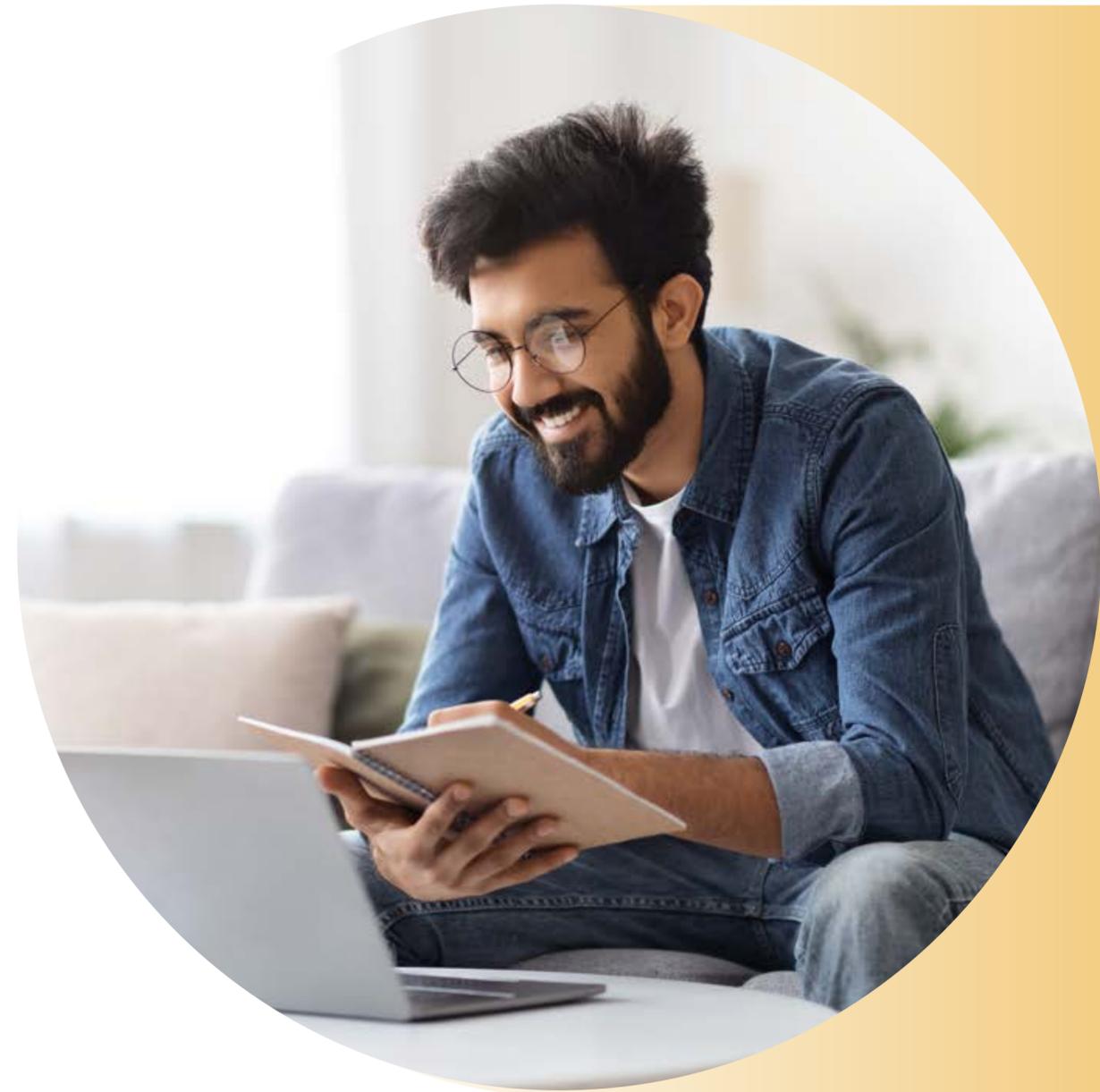
Solicitar feedback

Comunicación clara de objetivos

Es fundamental hablar con el equipo de forma precisa, dejando en claro los objetivos que se deben alcanzar con el cambio de estrategia. La transparencia en la comunicación ayuda a alinear a todos en la misma dirección.

Formación y capacitación

Brinda formación al equipo para que se sientan cómodos al interactuar con el cliente y para que comprendan realmente las diferencias entre los productos o servicios ofrecidos. Una comprensión sólida garantiza una comunicación efectiva y una mejor experiencia para el cliente.



Reconocimiento y recompensa

Motiva al equipo ofreciendo recompensas cuando se alcanzan los objetivos establecidos. Reconocer el esfuerzo y el éxito refuerza el compromiso y promueve una cultura de excelencia.

Solicitar feedback

No subestimes la importancia del *feedback* del equipo. Ellos interactúan directamente con los clientes y pueden ofrecer una perspectiva muy valiosa sobre cómo se percibe la estrategia. Escuchar sus opiniones ayuda a ajustar la estrategia, según sea necesario, para mejorar la experiencia del cliente.



Conclusión

Contar con herramientas de tecnología hotelera que sean interoperables y trabajen proporcionándonos una visión 360° de tu hotel, es la pieza angular de tu estrategia de venta cruzada.

Integrar eficazmente tu PMS con soluciones como tu RMS, te permite poder visualizar comportamientos y preferencias de tus huéspedes con las que optimizar su satisfacción y rentabilidad a lo largo de su estancia.

De hecho, como hemos podido comprobar en este descargable, apoyarte en la tecnología para llevar a cabo tu estrategia de venta cruzada no solo va a repercutir en beneficios cuantitativos de ingresos o beneficios. Gracias a conocer mejor a tus clientes y ofrecerles lo que necesitan en el momento oportuno, puedes aumentar su satisfacción y lealtad, pero también contar con un equipo más motivado y comprometido.

Desde **BEONx** y **Noray** esperamos que estos consejos te sean de utilidad para que la nueva estrategia de venta cruzada de tu hotel sea un éxito.

noray^o

en colaboración con

BEON 

