

noray^o

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

Colaboración con **BEON^x**

Tiempo de lectura: 10 minutos

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

Incrementar los ingresos de un hotel ya no depende únicamente de vender más habitaciones. Los huéspedes actuales buscan experiencias más completas, personalizadas y adaptadas a sus necesidades, lo que abre nuevas oportunidades para generar valor en cada etapa de su estancia.

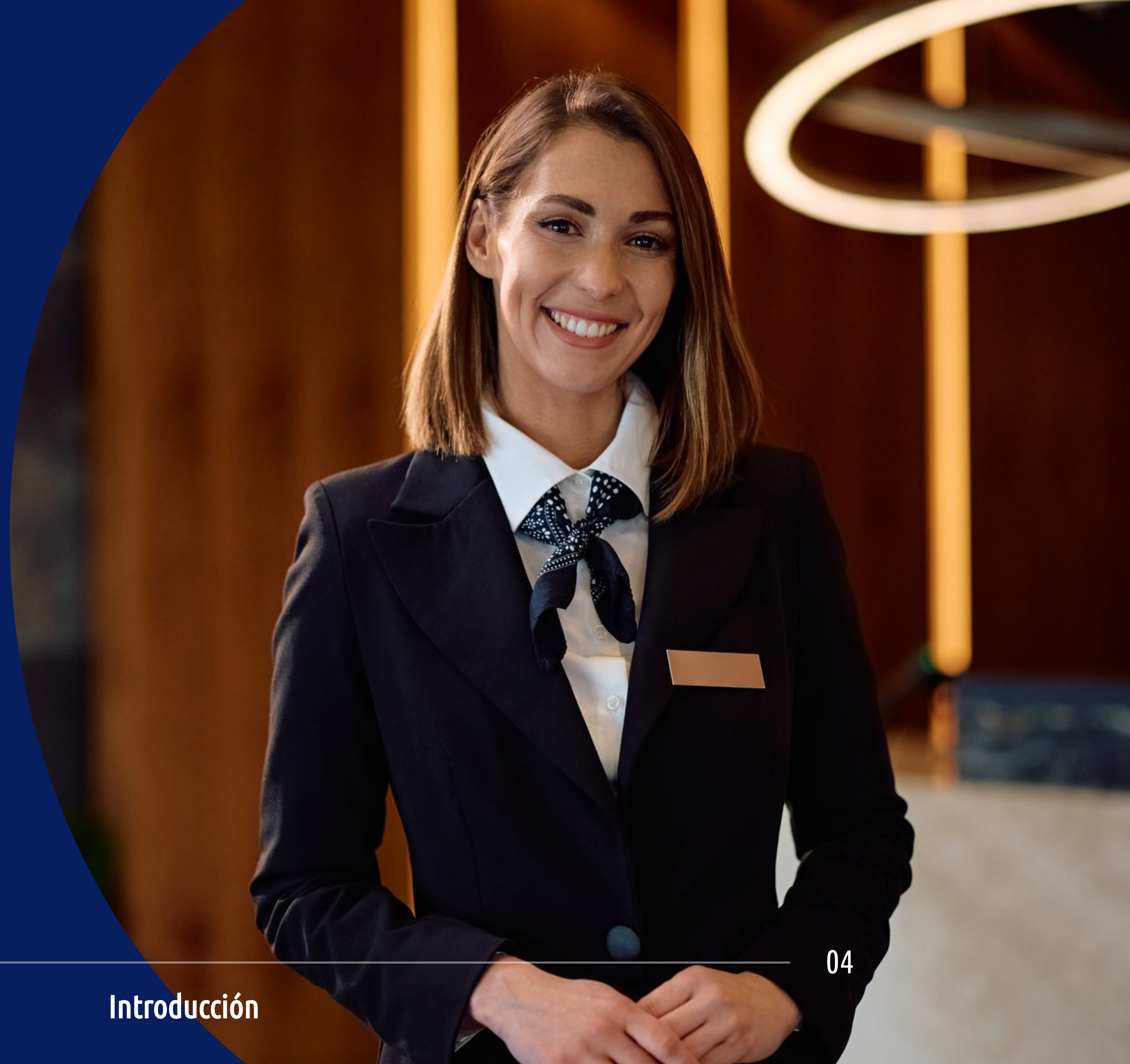
En este contexto, estrategias como el upselling y el cross-selling se han convertido en herramientas clave para aumentar los ingresos auxiliares del hotel. Pero su verdadero potencial va mucho más allá de la rentabilidad: permiten mejorar la experiencia del huésped, reforzar la percepción de valor y fomentar una relación más duradera con la marca.

Imagina que un huésped recibe una propuesta personalizada para disfrutar de un tratamiento en el spa, una experiencia gastronómica exclusiva o un late check-out justo cuando más le interesa. Cuando la oferta adecuada llega en el momento oportuno, deja de percibirse como una venta y pasa a convertirse en un servicio de valor añadido.

En esta guía descubrirás cómo diseñar una estrategia de cross-selling más efectiva apoyándote en los datos, la tecnología y la implicación de tu equipo. Para ello, contamos con la colaboración de BEONx, plataforma líder en rentabilidad hotelera, cuya experiencia nos ayudará a entender cómo maximizar los ingresos y la satisfacción de los huéspedes a través de una estrategia de venta cruzada inteligente.

BEONx es la plataforma de rentabilidad hotelera que ayuda a los establecimientos a optimizar sus ingresos a través de una visión integral del negocio. Su tecnología permite analizar variables clave como la demanda, el comportamiento del mercado, la eficiencia operativa o el rendimiento comercial para impulsar una gestión más rentable y sostenible.

Gracias a su experiencia en revenue management y optimización de ingresos, profundizaremos en cómo los datos, la tecnología y el conocimiento del huésped pueden convertirse en los grandes aliados de una estrategia de cross-selling eficaz. Porque aumentar los ingresos no consiste únicamente en vender más, sino en ofrecer el producto adecuado, al huésped adecuado y en el momento oportuno.



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

Para **BEONx**, la venta cruzada es una estrategia que permite aumentar los ingresos del hotel ofreciendo productos, servicios y experiencias complementarias que aportan valor a la estancia del huésped.

Sin embargo, sería un error entender el cross-selling únicamente como una herramienta para generar más ingresos. Cuando se aplica correctamente, también contribuye a mejorar la experiencia del cliente, aumentar su satisfacción y reforzar su vínculo con la marca. Al fin y al cabo, pocas cosas generan más valor que recibir una propuesta útil, personalizada y relevante en el momento adecuado.

La venta cruzada puede desarrollarse a lo largo de todo el recorrido del huésped: durante el proceso de reserva, antes de la llegada, durante la estancia e incluso después de la salida. Pero para que estas acciones sean realmente efectivas, **BEONx** destaca un elemento fundamental: el conocimiento del cliente.

Cuanto mejor conozcas las preferencias, hábitos y necesidades de tus huéspedes, más fácil será ofrecer propuestas personalizadas con mayores probabilidades de éxito. Porque el verdadero objetivo del cross-selling no es vender más, sino ofrecer más valor a cada huésped.



Para **BEONx**, la tecnología desempeña un papel fundamental en el éxito de cualquier estrategia de venta cruzada. Soluciones como el PMS, los RMS, los CRM o los motores de reservas permiten centralizar información, comprender mejor el comportamiento de los huéspedes e identificar oportunidades de venta más relevantes y personalizadas.

Cuando estas herramientas trabajan de forma integrada, el hotel puede anticiparse a las necesidades del cliente, automatizar propuestas comerciales y ofrecer recomendaciones más acertadas en cada momento de la estancia. El resultado es una estrategia de cross-selling más efectiva, capaz de generar valor tanto para el huésped como para el negocio.

Sin embargo, disponer de la tecnología adecuada no garantiza el éxito por sí solo. Para que una estrategia de venta cruzada funcione, es importante evitar ciertos errores que pueden limitar sus resultados e incluso afectar negativamente a la experiencia del cliente.

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

Intentar vender productos o servicios sin una propuesta de valor clara puede generar rechazo y afectar negativamente a la experiencia del huésped. Cada recomendación debe responder a una necesidad real y aportar un beneficio tangible para el cliente.

Falta de incentivos al personal

La tecnología puede ayudar a identificar oportunidades, pero son las personas quienes terminan convirtiéndolas en experiencias memorables. No formar, motivar o reconocer al equipo puede limitar significativamente el éxito de cualquier estrategia de cross-selling.

Desconocimiento del cliente

Aplicar las mismas ofertas a todos los clientes suele traducirse en peores resultados. Analizar preferencias, comportamientos e historial de consumo permite personalizar las propuestas y aumentar las probabilidades de aceptación sin resultar invasivos.



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

Los hoteles actuales operan apoyados por un ecosistema tecnológico cada vez más amplio. PMS, RMS, CRM, motores de reservas, herramientas de marketing o sistemas de gestión operativa generan constantemente información valiosa sobre el negocio y los huéspedes.

Sin embargo, el verdadero valor de estos datos no reside en cada herramienta por separado, sino en la capacidad de compartir información entre ellas de forma eficiente. Cuando los sistemas trabajan conectados, el hotel obtiene una visión mucho más completa de sus clientes, sus preferencias y su comportamiento.

Esta integración permite eliminar silos de información, reducir procesos manuales y tomar decisiones más rápidas y precisas. Además, facilita la creación de estrategias de cross-selling más relevantes, basadas en información real y actualizada sobre cada huésped.

Cuando los datos fluyen de forma eficiente entre las distintas soluciones tecnológicas del hotel, es posible construir una visión mucho más completa de cada huésped. Esto permite comprender mejor sus preferencias, hábitos de reserva, historial de consumo e intereses para diseñar propuestas más relevantes y personalizadas.

En este proceso, herramientas como los RMS desempeñan un papel fundamental al analizar grandes volúmenes de información relacionados con la demanda, el comportamiento de los clientes o las tendencias del mercado. Gracias a ello, los hoteles pueden identificar nuevas oportunidades de ingresos y determinar qué ofertas tienen más probabilidades de éxito.

La integración de datos entre sistemas permite activar acciones de cross-selling más inteligentes y oportunas, desde upgrades de habitación hasta experiencias gastronómicas, servicios de bienestar o actividades complementarias adaptadas a cada perfil de huésped.





Contar con una conexión eficiente entre el PMS y herramientas como el RMS permite trabajar con datos actualizados y fiables en todo momento. Esta visión unificada del negocio facilita la identificación de oportunidades de venta, la personalización de ofertas y la toma de decisiones más precisas, convirtiendo los datos en uno de los principales impulsores de una estrategia de cross-selling rentable y sostenible.

Cómo involucrar a tu equipo en las estrategias de crossselling

Para **BEONx**, la tecnología y los datos son fundamentales, pero el verdadero éxito de una estrategia de cross-selling depende de las personas que la hacen posible cada día. Un equipo alineado, formado y comprometido será capaz de identificar oportunidades, ofrecer recomendaciones de valor y convertir cada interacción con el huésped en una oportunidad para mejorar su experiencia.

Si quieres que tu estrategia de venta cruzada funcione, estos son los pilares que te ayudarán a implicar a tu equipo y crear una cultura orientada al servicio y a los resultados:

Comunicación clara de objetivos

Formación y capacitación

Reconocimiento y recompensa

Escucha activa y feedback continuo

Comunicación clara de objetivos

Para que una estrategia de cross-selling tenga éxito, es fundamental que todo el equipo comprenda qué se quiere conseguir y cuál es su papel dentro del proceso. Compartir objetivos claros, medibles y alineados con la experiencia del huésped ayudará a que cada persona entienda cómo puede contribuir a generar más valor para el cliente y para el hotel.

Una comunicación transparente favorece la implicación, refuerza la colaboración entre departamentos y facilita que todos trabajen en la misma dirección.



Formación y capacitación

Un equipo bien formado transmite confianza y genera mejores experiencias para los huéspedes. Por eso, es fundamental que las personas que participan en la estrategia de cross-selling conozcan en profundidad los productos y servicios que ofrece el hotel, así como las necesidades y expectativas de los diferentes perfiles de clientes.

Además de mejorar las habilidades comerciales, la formación ayuda a que el equipo se sienta más cómodo a la hora de realizar recomendaciones personalizadas, aumentando las posibilidades de éxito y aportando un mayor valor a cada interacción con el huésped.



Reconocimiento y recompensa

Reconocer el esfuerzo y los logros del equipo es clave para mantener su motivación y compromiso con la estrategia de cross-selling. Celebrar los éxitos, compartir los resultados obtenidos y recompensar las buenas prácticas ayuda a reforzar comportamientos positivos y fomenta una mayor implicación en la consecución de los objetivos.

Más allá de los incentivos económicos, el reconocimiento profesional y la valoración del trabajo bien hecho contribuyen a construir una cultura orientada al servicio, la colaboración y la mejora continua.



Escucha activa y feedback continuo

Las personas que interactúan diariamente con los huéspedes cuentan con una perspectiva única sobre qué funciona, qué puede mejorarse y qué oportunidades existen para generar más valor. Escuchar activamente sus opiniones permite identificar nuevas ideas, detectar posibles obstáculos y ajustar la estrategia de cross-selling de forma más eficaz.

Fomentar una cultura donde el feedback fluya de manera constante no solo ayuda a mejorar los resultados, sino que también fortalece el compromiso del equipo y favorece una mayor implicación en la consecución de los objetivos del hotel.



Conclusión

Una estrategia de cross-selling eficaz va mucho más allá de ofrecer servicios adicionales a tus huéspedes. Su verdadero valor reside en la capacidad de identificar oportunidades relevantes, personalizar cada propuesta y generar experiencias que aporten valor tanto al cliente como al negocio.

Para conseguirlo, es fundamental apoyarse en un ecosistema tecnológico conectado que permita conocer mejor a los huéspedes, compartir información entre sistemas y tomar decisiones basadas en datos fiables y

actualizados. Pero la tecnología, por sí sola, no es suficiente. El compromiso, la formación y la implicación del equipo siguen siendo factores decisivos para convertir cada interacción en una oportunidad de generar satisfacción e ingresos.

Desde **BEONx** y **Noray** esperamos que estas recomendaciones te ayuden a construir una estrategia de cross-selling más inteligente, rentable y centrada en las necesidades de tus huéspedes. Porque cuando combinas datos, tecnología y personas, los resultados llegan de forma natural.

noray^o

en colaboración con

BEON