

A photograph of two hands holding champagne glasses filled with bubbly liquid, clinking them together. The background is a blurred cityscape at sunset, with the Eiffel Tower visible in the distance. The lighting is warm and golden, creating a celebratory atmosphere.

BookingSuite

Mejora la experiencia de los clientes y aumenta tus beneficios

Cómo aprovechar la venta cruzada, la venta de extras y las promociones para aumentar la satisfacción de tus clientes y conseguir más ingresos.



Si estás en la industria del turismo, estás vendiendo una experiencia. Y cuanto mejor sea la experiencia que estás ofreciendo a tus clientes, más contentos estarán y, probablemente, más dinero terminarás ganando.

Cuando un cliente se aloja en tu establecimiento, hay muchas formas de conseguir que su experiencia sea lo más satisfactoria posible: una mejora en la categoría de la habitación, una cena romántica, un masaje con piedras calientes o la posibilidad de alquilar una bicicleta, por ejemplo.

Cada oportunidad de mejorar la experiencia de tu cliente es una oportunidad de garantizar más beneficios para tu negocio. Al fin y al cabo, los clientes satisfechos son los que escriben los comentarios más espléndidos, un factor decisivo a la hora de conseguir más reservas para tu alojamiento. En resumen, todos salís ganando.

En esta guía te explicaremos cómo puedes usar la venta cruzada, la venta de extras y las promociones para conseguir clientes más satisfechos y más ingresos. También hablaremos sobre cómo las soluciones tecnológicas del mercado pueden ayudarte a conseguir ambas cosas.

Descubre cómo las soluciones tecnológicas pueden aumentar tus ingresos y crear experiencias de usuario personalizadas con las apps de venta de extras, venta cruzada y las promociones.

[Más info](#)

Qué diferencia hay entre la venta de extras y la venta cruzada

La venta de extras se refiere a cuando vendes al cliente un servicio más exclusivo, lo que aumenta el dinero que gasta y, probablemente, también su nivel de satisfacción con la estancia. El ejemplo clásico en la industria hotelera es el cambio a una habitación de categoría superior (o upgrade), es decir, cuando le preguntas al cliente si estaría interesado en una habitación superior por un pequeño suplemento.

Según estudios de mercado, las posibilidades de hacer una venta a un futuro cliente están entre el 5% y el 20%, mientras que las posibilidades de hacer una venta a un cliente que ya tienes son de entre el 60-70%.¹ Es decir, que si el cliente ya ha reservado, tienes muchas más posibilidades de venderle otros servicios o extra.

La venta cruzada se refiere a cuando vendes un servicio complementario a un cliente que ya tienes. Como cada estancia es una experiencia, tienes mucho margen para mejorar esa experiencia con una venta cruzada (una cena en un restaurante o un tour a pie por la ciudad, por ejemplo).

Estudios recientes sugieren que el 61% de los consumidores estaría dispuesto a gastar más por un servicio adicional que complemente o mejore de alguna forma la compra principal.²

Más de la mitad de tus clientes están dispuestos a gastar más dinero en su estancia, así que las oportunidades de que aumentes tus ingresos son enormes. Es cuestión de encontrar la oportunidad correcta y aprovecharla.

Source:

1. Marketing Metrics
2. Ipsos Public Affairs





El auge de la personalización

En un mundo cada vez más globalizado, los **consumidores buscan en los productos un extra de autenticidad**. Los productos originales y a medida están muy solicitados en todos los campos: miel de producción biológica, moda a la última, boutiques independientes...

Esta tendencia también está muy presente en la **industria hotelera**. Cada vez más, los clientes eligen experiencias personalizadas, afines a sus gustos, y evitan los viajes y estancias más estándar. Esta personalización se puede conseguir con algo tan fácil como elegir el tipo de almohada o tener una nota de bienvenida en la habitación con una copa de champán. También puede ser algo más rentable para ti, como ofrecer el servicio de spa a los viajeros cuyo vuelo se ha retrasado. Sea como sea, está claro que la personalización es una buena forma de ofrecer experiencias increíbles y aumentar tus beneficios.

Crea una experiencia personalizada para tus clientes con soluciones tecnológicas muy fáciles de implementar.

[Más info](#)

Oportunidades para la venta de extras y la venta cruzada

Mejora de la categoría de la habitación

Una forma segura de mejorar la experiencia del cliente es dándole una habitación mejor. Si te puedes permitir ofrecerle el cambio de habitación gratis, es una buena oportunidad para los dos: para el cliente porque no hay nada mejor que dejarse mimar (¡y encima gratis!), y para ti porque esta buena experiencia debería verse reflejada en su puntuación de comentarios.

En la mayoría de casos, es una cuestión de cómo y cuándo vendes los upgrades. Una buena forma de hacerlo es mediante un e-mail antes de la estancia. Escribe un e-mail de bienvenida que encienda esa chispa de emoción por el viaje y que haga que el cliente se plantee la posibilidad de convertir la estancia en algo todavía más memorable. Es importante que incluyas fotos llamativas de la habitación superior y alguna mención al incremento de precio que supondría, por ejemplo, "por solo 20€ más". En esta situación, lo que mejor funciona es una venta sutil, pero mostrando claramente por qué merece la pena pagar un poco más (porque es una habitación más grande, porque tiene terraza, porque las vistas son espectaculares...)

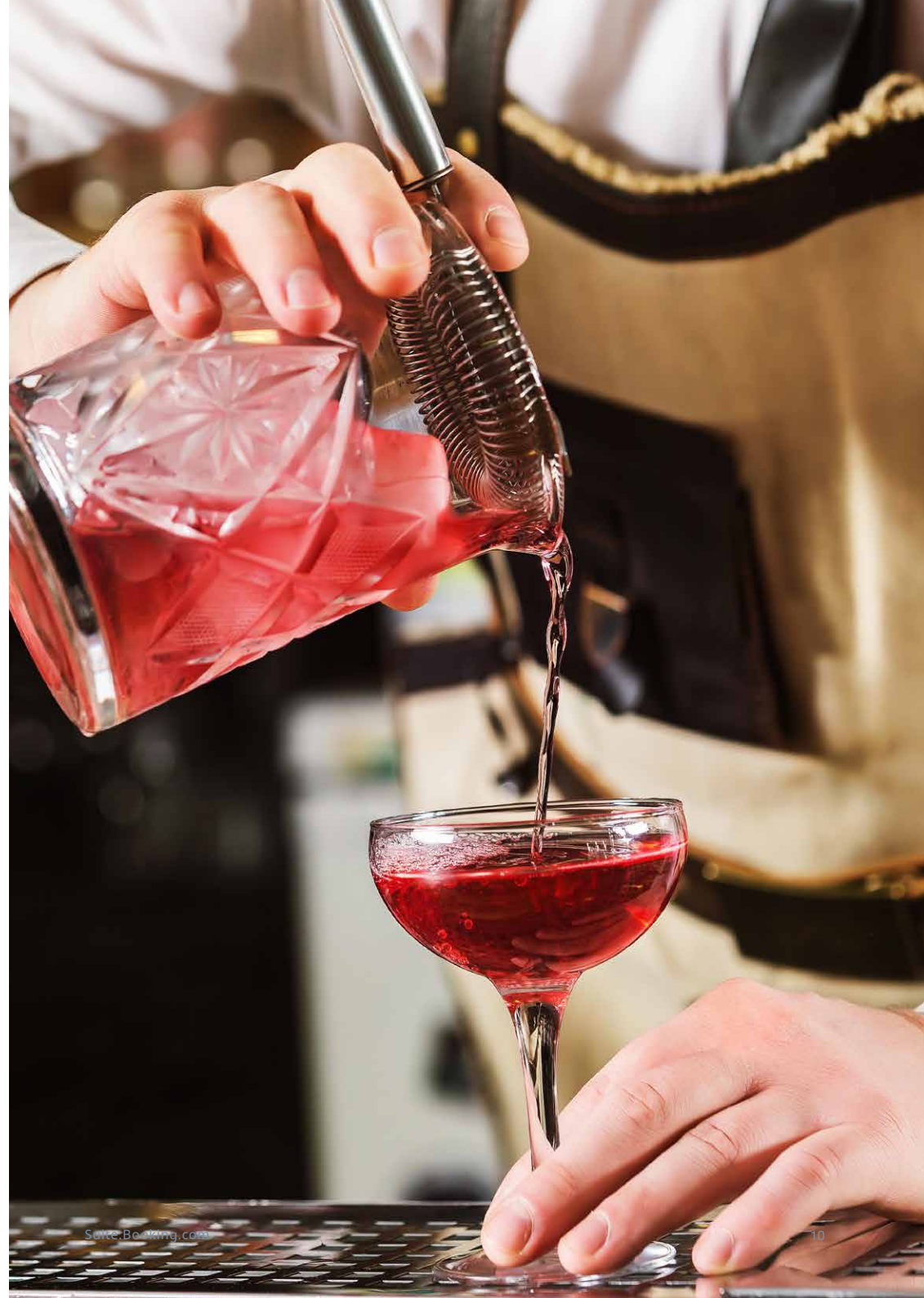
Para que vendas de forma todavía más eficiente, incluso hay apps que permiten a los clientes pujar por las habitaciones superiores, con lo que ellos estarán encantados de llevárselas y tú ganarás más dinero.

Comida y bebida

La comida y la bebida son las ventas cruzadas más comunes de la industria, y no es de extrañar. Todos los clientes tienen que comer y beber durante la estancia, ya sea dentro o fuera del alojamiento. Y a ver, ¿quién no disfruta de un buen plato?

Si no tienes restaurante, no pasa nada. Hay otras formas de garantizar esos ingresos extra, ya sea mediante acuerdos con restaurantes locales u ofreciendo bebidas especiales en la habitación del cliente o en las zonas comunes.

Si cuentas con bar o restaurante, las posibilidades se multiplican. Una buena forma de intentar que los clientes se queden a cenar es ofrecer una copa en el bar (que puede ser gratis o no). Cuanto más dispuestos estén a aceptar esa copa, más probabilidades hay de que se queden a cenar en tu restaurante. También podrías conseguir esa venta inicial con un cóctel gratis o algún snack casero.





Ocasiones especiales

A todos los clientes les gusta sentirse únicos. La personalización gira en torno a esa idea. Pero si el cliente está celebrando una ocasión especial, como un cumpleaños o un aniversario, ese deseo por sentirse especial aumenta, y mucho.

Si los clientes te visitan para celebrar algo especial, es muy probable que te enteres. Si lo sabes con antelación, una botella de vino y una nota escrita a mano en la habitación puede conseguir ese efecto que buscas en el cliente, lo que ayudará a que valoren mejor tu alojamiento.

Y si no tienes esa información, es buena idea incluir en el e-mail que recibirán antes de la estancia la opción de comprar una botella de champán o unos bombones. Te darás cuenta de que la persona que ha reservado la habitación suele estar dispuesta a gastar un poco más para sorprender a su pareja, familia o amigos.

Actividades de ocio

Son pocos los clientes que ya tienen un itinerario marcado para su viaje, mientras que la gran mayoría busca cosas que hacer durante su estancia. O dicho de otra manera, tus oportunidades de hacer alguna venta cruzada son enormes.

No tienes por qué ofrecerles actividades que organices tú mismo. Si vives en una ciudad histórica, puedes colaborar con una empresa local y ofrecer sus tours a pie a tus clientes. Si estás en el campo, puede

merecer la pena investigar qué actividades hay por la zona.

Los e-mails de antes de la estancia pueden ayudarte a preparar el terreno para una venta futura. Si incluyes información sobre la zona y las actividades disponibles, puede que consigas una venta cruzada cuando el cliente llegue.

Servicios de spa

Los tratamientos relajantes, como un masaje o el spa, no son solo para los clientes que buscan un fin de semana de relax. Pueden ser el bálsamo perfecto para el cliente cuyo vuelo se ha retrasado, para el que viene de un viaje largo o, simplemente, para alguien que lleva todo el día de reuniones.

De hecho, quizá sean ellos los que más lo necesiten. Si sabes que tu cliente ha hecho un viaje largo, ¿por qué no ofrecerle un masaje gratis? Es una forma fácil de mejorar su experiencia y de crear una buena imagen de tu alojamiento y los servicios que ofreces. Si además les informas de los otros servicios de spa que tienen a su disposición, es muy probable que terminen reservando algo más. E incluso si no lo hacen, habrán empezado su estancia con muy buen pie, lo que se traducirá en un comentario positivo.



Oportunidades de promociones

Promociones de temporada

En casi todas partes hay una temporada baja, pero abaratar tarifas no es la única forma de llenar tus habitaciones. Ofrecer escapadas de temporada (con extras como una cena o una excursión) que se ajusten al perfil de tus clientes puede ser una forma inteligente de vender bien cuando más lo necesitas.

Paquetes para bodas

Si estás cerca de un sitio donde suelen celebrarse bodas o, todavía mejor, si tú tienes uno de esos sitios, se te presenta una oportunidad fantástica de aumentar tus ganancias. Podrías ofrecer paquetes de boda en tu web que vayan desde la misma organización del evento al transporte entre el hotel y el sitio de la celebración. Los que organizan una boda suelen estar más que dispuestos a ahorrar en lo que puedan, así que ofrecer un paquete de alojamiento por un precio reducido será muy bien recibido.

Paquetes para eventos

¿Se celebra alguna conferencia anual, un festival o un evento importante en tu zona? Si ese es el caso, podrías plantearte crear paquetes para el evento en cuestión. Al fin y al cabo, la gente buscará alojamiento cerca del evento, lo que te presenta una gran oportunidad de venta. Los paquetes pueden ayudarte

a conseguir más reservas durante esos períodos del año.

Programa de fidelización

Si tus clientes han tenido una gran estancia, es probable que quieran volver. Para conseguirlo, puedes ofrecer un descuento a esos clientes que ya se han alojado contigo. Hacer algo así puede ser especialmente útil durante los meses de temporada baja, cuando tienes menos llenas las habitaciones. Solo tienes que enviar un e-mail a todo el que se haya alojado en tu establecimiento con una oferta de fin de semana.

Colaboraciones

La mayoría de clientes quieren ahorrar dinero en su estancia. Muchos de esos mismos clientes querrán ir a un buen restaurante o pasar el día fuera, así que la mejor forma de atraerlos es trabajando con empresas locales como restaurantes, parques de atracciones o museos.

Este tipo de oferta es beneficiosa para las dos partes, ya que los dos ahorraréis dinero en marketing. En tu caso también puede ayudarte a llegar a un nuevo segmento de clientes, lo que podría convertirse en un pilar de tu estrategia de reservas.

Por qué es importante la segmentación

Está claro que cada uno busca algo distinto en un alojamiento. No hablamos solo del tipo de habitación, sino también del tipo de experiencia y actividades.

Esto tiene mucha importancia cuando hablamos de oportunidades de venta cruzada sobre todo. Saber quiénes son tus clientes y en qué estarían dispuestos a gastar dinero extra puede aumentar tus ingresos de forma considerable.

El proceso de identificar los distintos perfiles de clientes es lo que se conoce en el mercado como segmentación y es una pieza clave de todo negocio en cualquier industria.

En la industria del turismo, es cuestión de descubrir quién reserva en tu alojamiento (o quién quieres que reserve) y ofrecerle el tipo de venta cruzada que pueda interesarles.

Por ejemplo, si recibes muchos viajeros de negocios, podrías ofrecer servicio

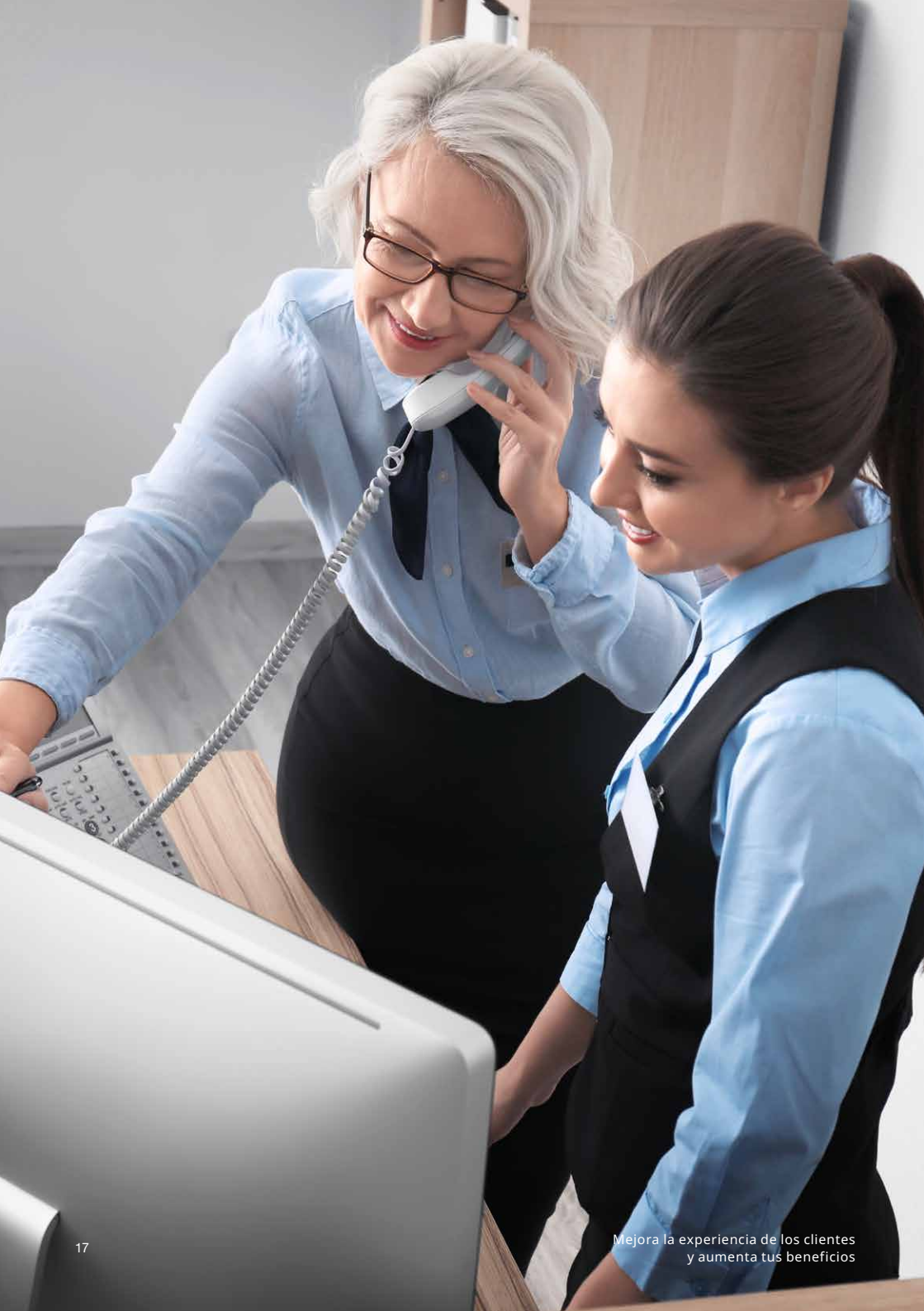
de planchado, transporte desde y hasta el lugar de las reuniones o incluso un masaje relajante. Si tienes muchas parejas, podrías centrarte en la venta de cenas románticas o intentar un cambio de habitación a una con la cama más grande.

Cuanto mejor hagas la segmentación de tus clientes y cuanto más relevantes sean tus oportunidades de venta cruzada, mejor irá el negocio.

Descubre las herramientas tecnológicas que pueden ayudarte a conseguir más ingresos con ofertas para tus clientes.

[Más info](#)





Mejora la experiencia de los clientes
y aumenta tus beneficios

Cómo puede ayudarte la tecnología

Como en otros muchos aspectos de la vida, la tecnología puede ser muy útil. Existen apps diseñadas para maximizar tus beneficios por cliente, con datos y estadísticas que te ayudarán a vender de la forma más eficiente sin ser demasiado agresivo.

Antes de que lleguen los clientes, tienes la oportunidad de hacer que se sientan más emocionados por el viaje. Existen tecnologías que crean e-mails de bienvenida atractivos, que podrás adaptar a tu marca, en los que puedes ofrecer opciones de transporte, cambios de habitación, actividades (de venta cruzada) y ofertas especiales.

También puedes invertir en sistemas que, mediante una app, den al cliente la oportunidad de ponerse en contacto con recepción durante su estancia. Con esta app podrás solucionar los problemas cuando surjan, en lugar de enterarte mediante un comentario negativo después de la estancia del cliente. También podrás usarla para vender tu servicio de habitaciones o para informar de las actividades de la zona.

Y cuando el cliente se vaya, ¿por qué no enviarle un mensaje personalizado para agradecerle su visita e incluir un descuento para futuras estancias? Puedes ahorrar tiempo con estos mensajes invirtiendo en una tecnología que se encargue de automatizar el proceso.

Consigue clientes contentos y más ingresos con la ayuda de herramientas tecnológicas muy fáciles de usar.

[Más info](#)

La idea de aumentar el gasto por cliente es tan antigua como el comercio mismo, y la venta de extras, la venta cruzada y las promociones pueden ayudarte a conseguir el máximo beneficio por cliente.

Lo mejor es que cada oportunidad de hacer una venta cruzada o de extras, es también una oportunidad de mejorar la experiencia de tus clientes. Conseguir una buena rentabilidad y una buena experiencia para el cliente son los pilares esenciales de todo buen negocio.

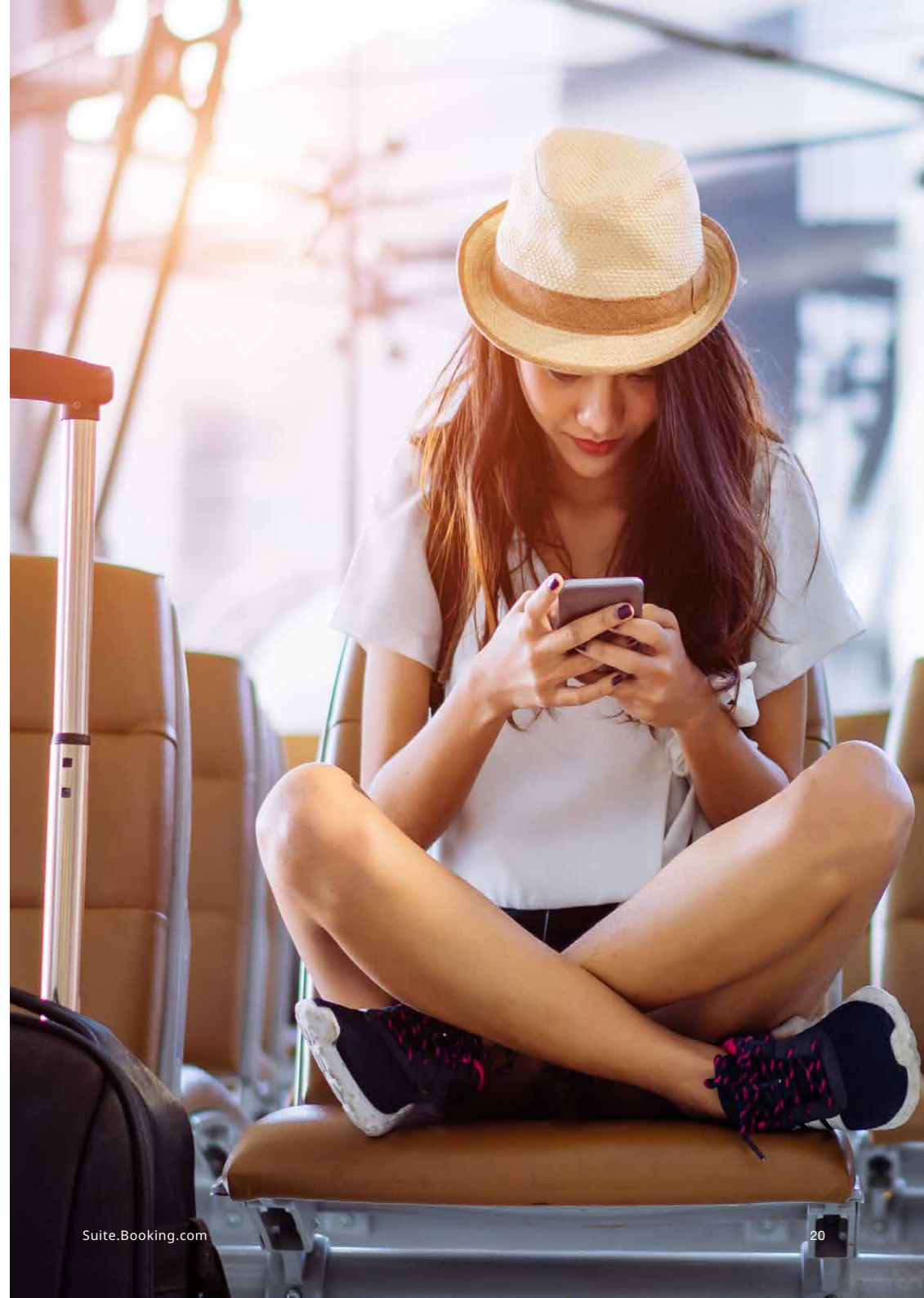
La tecnología también puede ayudarte con esto. Solo tienes que conocer las soluciones que hay en el mercado y decidir cuáles se adaptan a tu forma de trabajar.


Con tantos productos en el mercado, puede ser complicado decidir por dónde empezar.

Por suerte, la App Store de BookingSuite simplifica ese proceso con gran variedad de soluciones tecnológicas de calidad.

Todas las soluciones están recomendadas por expertos de nuestra industria, y todas tienen un periodo de prueba gratuito para que veas si se adaptan a lo que estás buscando.

[Descubre nuestra App Store](#)



A photograph of two women in an office environment. The woman on the left has long dark hair and is wearing glasses and a light blue button-down shirt. The woman on the right has reddish-brown hair tied back, is wearing glasses, a plaid shirt, and a watch. They are both looking at a tablet held by the woman on the left. The background is a blurred office space with a desk and a keyboard visible.

Tú te ocupas de tus clientes. Nosotros nos ocupamos de la tecnología.

BookingSuite ofrece soluciones para la industria del turismo que ayudan a más de 350.000 proveedores de alojamiento en todo el mundo a ofrecer una experiencia todavía mejor a sus clientes.

BookingSuite

Más información en suite.booking.com