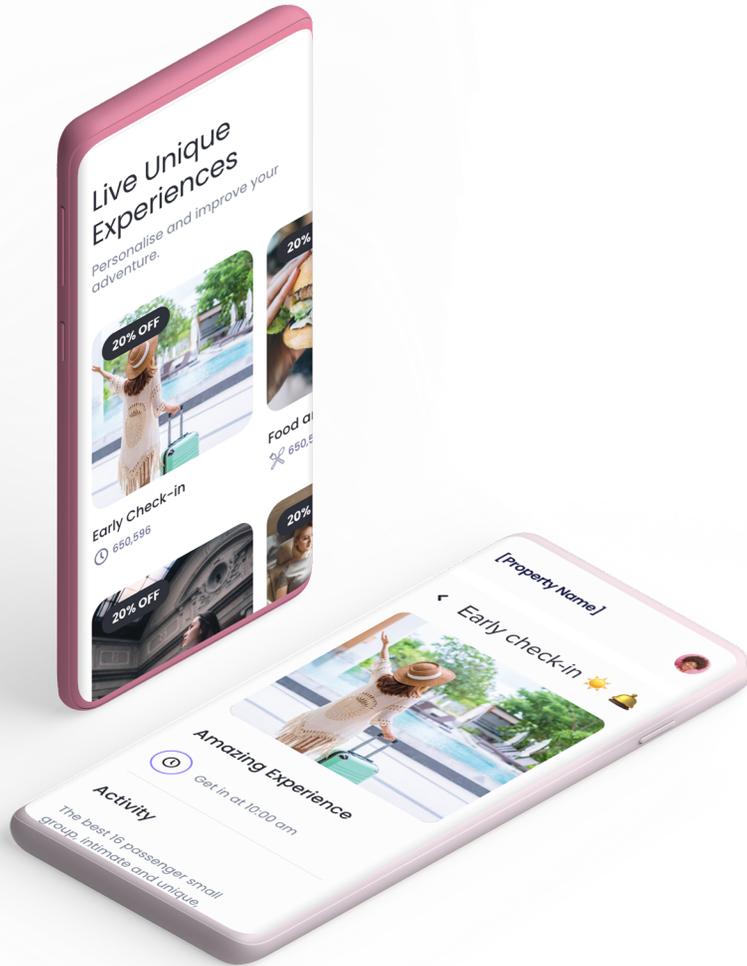




**GOOD UPSELLING!**

FOR VACATION RENTALS AND HOTELS



## Content

Introduction	5
What is Upselling?	7
Good Upselling!: A vision	10
Advantages of Upselling	13
Tips and Tricks	16
How to create a winner offer?.....16	
How to add a perfect image?.....18	
The importance of availability.....19	
What channels to use and when?.....22	
How Chekin can help?	26
Some creative deals	27
FAQ	29



# Introduction

No hay mejor manera de empezar un eBook que con un mensaje de esperanza e ilusión cargado de soluciones.

En primer lugar y antes de entrar a valorar aspectos económicos, técnicos o emocionales del asunto que vamos a tratar, lamentar profundamente la cantidad indecente de vidas perdidas por el Covid y extender nuestro más sincero apoyo a todos los afectados. La salud, y ahora lo sabemos más que nunca, es lo más importante.

Tras la demoledora aparición del virus, los anfitriones hemos tenido que padecer como el encierro y posteriormente las restricciones, golpeaban directamente y sin compasión a nuestro medio de vida, sufriendo pérdidas considerables.

¿Podemos encontrar una manera de resolver esto que no implique el trauma que supone reducir puestos de trabajo o disminuir la calidad de nuestros servicios?

¡Sin duda! Y se llama, permitidme que lo ponga en mayúsculas y en negrita, **UPSELLING**.

Durante este parón que todos los que trabajamos y amamos este sector hemos padecido, no hemos dejado de darle vueltas a la cabeza para encontrar la fórmula perfecta de ayudar a, no solo recuperar el terreno perdido, sino a construir un futuro mucho más brillante, divertido y lucrativo.

No quiero adelantar más porque en las próximas páginas vas a comprobar desde el primer momento como Upselling va a ser una revolución en tu negocio.

¡Espero que disfrutes de la lectura!



**Jose A Fernandez** - CPO y Director Creativo en Chekin.



“UNA ESTANCIA  
INOLVIDABLE  
TIENE QUE INCLUIR  
EXPERIENCIAS  
ÚNICAS”

Cada vez somos más conscientes del hecho de que contribuir a que la experiencia de nuestros huéspedes sea única y mágica, es la herramienta más importante para conseguir reservas directas y para mejorar nuestras valoraciones significativamente.

# ¿Qué es Upselling?

Comencemos definiendo de manera sencilla lo que entendemos por Upselling.

Upselling es, en términos generales, **la capacidad o habilidad del anfitrión para conseguir que el huésped compre algo adicional o algo más caro**. Pero Upselling también trata (y esto es lo que más nos atrae) de **mejorar la experiencia del huésped**. Cuidar y mimar mucho a los huéspedes que ya tenemos permitiéndoles personalizar una experiencia inolvidable.

Hemos visto upselling en todas partes durante los últimos 10/15 años: cuando compramos un billete de avión en una aerolínea y nos preguntan si queremos un asiento mejor o queremos llevar una maleta con más kilos; en restaurantes de comida rápida cuando preguntan '¿Quieres añadir patatas fritas grandes o un refresco gigante a tu pedido?' O en un supermercado cuando terminamos nuestra compra, llegamos al cajero y nos persuaden para que incluyamos esas chocolatinas extra que nos vuelven locos, o pilas alcalinas, que siempre son útiles.

En nuestro sector, podemos ver upselling cuando un alquiler vacacional u hotel ofrece servicios adicionales a los huéspedes, como hacer un check-in más temprano (para aquellos que quieren entrar antes de la hora establecida) o un check-out más tarde de la hora de salida (para aquellos que prefieren abandonar la propiedad más tarde), una sesión en el spa, un desayuno buffet, un taxi a aeropuertos o estaciones de tren... Los alquileres de vacaciones o, más comúnmente, los hoteles, también pueden aumentar la venta de habitaciones a los huéspedes ofreciendo mejores habitaciones por un módico precio (también conocido como room upgrade).

Y todo lo que se te ocurra. ¡La creatividad no tiene fronteras aquí!

## Upselling + Cross-selling

Además de upselling, hay otra técnica relacionada que debemos comprender y se llama cross-selling (venta cruzada). Para definir correctamente el cross-selling, establezcamos las diferencias fundamentales entre ambos conceptos:

Upselling es cuando mejoramos la misma experiencia producida por algo que hemos comprado, con algunos beneficios o características adicionales. Por ejemplo, si vamos a comprar un teléfono, el vendedor nos ofrece un mejor modelo del mismo teléfono con una mejor cámara / pantalla, un tamaño más grande, más almacenamiento...

Cross-selling es ofrecer otra experiencia diferente (u otra categoría de producto) que complementa a la original. Siguiendo el ejemplo anterior, cuando vamos a comprar un teléfono, el vendedor nos ofrece unos auriculares, un cargador de última generación o una bonita carcasa. Esos productos no se parecen en nada a un teléfono, pero son complementarios.

En Amazon, por ejemplo, son maestros en cross-selling. Hemos podido ver decenas de veces las siguientes expresiones cuando consultamos un artículo: "Compran juntos con frecuencia" y "Los clientes que compraron este artículo también compraron". Y probablemente hayamos sucumbido a esta técnica de venta al menos una vez. En mi caso concreto, decenas de veces.

# EJEMPLOS

**BESTSELLING**



**Early check-in** -\$12-  
\$6

🕒 24 hours 🧑 Up to 7 people

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

**\$6 total**

01



**Cabernet Sauvignon wine tasting** -\$60-  
\$30

🕒 24 hours 🧑 Up to 7 people

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

**\$30 total** 7 SPOTS LEFT

02



**Piero Matuzzi in 'More Than Jazz' concert** -\$80-  
\$45

🕒 12 hours 🧑 Up to 2 people

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

**\$45 total** 2 SPOTS LEFT

03

**NEW**



**Kayak adventure at the Redlion lake** -\$35-  
\$20

🕒 24 hours 🧑 Up to 7 people

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

**\$20 total**

04

**POPULAR**



**Massage session** -\$25-  
\$10

🕒 12 hours 🧑 Up to 2 people

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

**\$10 total**

05



**Raf will kindly and safely drive you** -\$40-  
\$25

🕒 24 hours 🧑 Up to 7 people

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

**\$25 total**

06

# ¡Buen Upselling! Una visión

Como comentaba anteriormente, dándole vueltas a la cabeza, hablando con muchos anfitriones y observando al sector detenidamente, percibimos la necesidad de desarrollar un producto que contribuyera, no sólo a recuperar lo perdido, sino a crear un futuro mucho más brillante.

Y entendimos que **todo pasa por mejorar la experiencia de nuestros huéspedes.**

Un huésped feliz significa reservas directas, porque ese mismo huésped volverá contactando con nosotros directamente (es nuestra obligación dejárselo claro) y contará a sus familiares, amigos y a través de las redes sociales, lo maravillosa que ha sido su estancia y que nos contacten directamente para conseguir los mejores precios y ofertas garantizadas.

Pero vamos más allá. Queremos aprovechar todos los datos que poseemos de los huéspedes para, con su consentimiento, ofrecerles una experiencia hiperpersonalizada, lo que significa, mostrarle la oferta o experiencia perfecta al huésped perfecto, a través del canal perfecto, en el momento perfecto y por el precio perfecto. Hoy en día podemos tener los datos suficientes para conseguir esa hiperpersonalización y unido a grandes dosis de creatividad, esperamos construir, junto a nuestros anfitriones, no sólo el upselling del mañana, sino la experiencia de huésped perfecta.

Por otro lado, nuestra visión incluye sacar partido de Upselling para conseguir influir en la decisión de la reserva (¿por qué elijo tu establecimiento en lugar del establecimiento de tu más cercano competidor?). Y esto es posible gracias a una experiencia de Upselling bien planificada y ejecutada en el momento inicial en el canal indicado.





# Ventajas de hacer Upselling

Hemos identificado los siguientes beneficios para nuestros anfitriones:

1. **Más rentabilidad:** Upselling significa ganar más dinero por cada reserva, a la vez que también puede implicar reducir costes (limpieza, lavandería).
2. **Más ingresos:** Los huéspedes pagan por ofertas y experiencias y ese dinero incide directamente en los anfitriones (sobre todo en servicios internos).
3. **Más reservas directas.** Una mejor experiencia implica más reservas directas de esos mismos huéspedes o de otros nuevos gracias a la difusión boca a boca.
4. **Mejores valoraciones:** Mejorar la experiencia implica que el huésped se encuentre en la mejor disposición para dejar un buen comentario.
5. **Más ocupación** (especialmente en temporada baja): Una buena gama de ofertas y experiencias puede implicar que los huéspedes se animen a reservar.
6. **Menos cancelaciones:** Tener programados servicios y experiencias pueden ser decisivo a la hora de pensarse mejor una cancelación.
7. **Incremento de la confianza y la lealtad de los huéspedes.** Mejor experiencia implica un incremento directo en la confianza y lealtad.
8. **Mejor uso de las instalaciones de la propiedad** (especialmente en hoteles). Buenas ofertas implican que los huéspedes usen más las instalaciones.
9. **Fortalecimiento de una red local de proveedores:** Más beneficios para todos significan más y mejores relaciones entre los implicados.





## Consejos y Trucos

Añadir ofertas y experiencias bien confeccionadas es clave para conseguir una mayor conversión.

# Consejos y Trucos (I)

## ¿Cómo crear una oferta ganadora?

- 1. Crea una oferta personalizada y relevante.** : Utiliza el nombre de tu huésped y cualquier otra información relevante y crea ofertas personalizadas para todos los segmentos de huéspedes.
- 2. Resuelve un problema o crea una necesidad:** Pregúntate, ¿cuáles son los problemas o peticiones comunes que tienen tus huéspedes? y ¿qué tipo de ofertas de upselling podrías crear para atacar esos problemas o peticiones?
- 3. Proporciona múltiples opciones... pero no demasiadas.** Encuentra el equilibrio entre ofrecer opciones a los huéspedes y abrumarlos con demasiadas ofertas.
- 4. Sé flexible:** Proporciona paquetes y ofertas individuales. Los paquetes pueden ser excelentes para los huéspedes que desean una solución rápida, fácil y rentable. Ofrece flexibilidad dividiendo el paquete para permitir que los invitados elijan por sí mismos.
- 5. Mantente consistente con la marca:** Sigue los estándares de tu marca en todas partes. Mantén los colores, el tono de voz, el estilo y las imágenes de tu marca en todos los correos electrónicos, páginas del sitio web y en tu plataforma de upselling.
- 6. Usa el lenguaje adecuado:** Destaca los beneficios de tu oferta o experiencia, no las funciones. Muestra una imagen de cómo mejorará su estancia/experiencia con ese complemento.

7. **Aplica urgencia y escasez:** Muestra claramente a tu huésped cuándo una oferta sólo es válida por un tiempo determinado o que hay plazas limitadas disponibles para crear el temor de perderse algo. .
8. **Hazlo simple y fácil:** Despliega una clara llamada a la acción en todas las partes donde aparezca la oferta o experiencia. Mantén el proceso de reserva lo más breve y sencillo posible.
9. **Realiza upselling y cross-selling en el momento adecuado.** Considera factores como el segmento de huéspedes, el tiempo de espera de la reserva y la duración de la estancia al determinar cuándo enviar correos electrónicos de upselling antes de la llegada. Si es posible, utiliza una herramienta para determinar los tiempos de envío óptimos en función de los datos.
10. **Utiliza herramientas para ser más eficiente:** Utiliza una herramienta de upselling totalmente integrada para ahorrar tiempo y energía y aumentar significativamente sus conversiones de upselling y cross-selling, por ejemplo, durante el check-in online. Por cierto, Chekin puede ayudarte a todo esto.

## Consejos y Trucos (II)

### ¿Cómo añadir una foto perfecta?

Es crucial seleccionar imágenes bonitas, elegantes y bien adaptadas para conseguir una mayor conversión. Por eso, hemos elaborado una lista con algunos consejos para elegir la imagen perfecta para tu oferta. Así que tratemos de considerar los siguientes aspectos antes de seleccionar una imagen:

1. **Utiliza fotografías de alta calidad:** las imágenes malas o pixeladas nunca venden.
2. **Proporciona un contexto:** Es esencial que el huésped sienta y viva la experiencia.
3. **Nunca uses imágenes corporativas:** Son rancias y desagradables.
4. **Sé consistente en términos de estética:** elegancia, luminosidad, colores, sombras...
5. **Háblale a tu audiencia:** Cuéntales una historia y que la vivan.
6. **Incluye humanos si es posible:** Está demostrado que tiene mayor conversión.
7. **No uses fotos en blanco y negro:** Restará fuerza y veracidad a la experiencia.
8. **Enfoca la atención en la oferta o experiencia:** Proporciona una vista de los detalles.



## Consejos y Trucos (III)

### La importancia de la disponibilidad

Es imposible que reaccionemos por igual ante algo que tenemos siempre ahí y podemos coger sin dificultad, a algo que tenemos la certeza de que si no lo atrapamos, otro lo hará y lo perderemos para siempre. A los sapiens, por nuestra propia naturaleza, nos cuesta resistirnos a quedarnos sin algo a lo que le hemos echado el ojo. Lo deseemos, o no tanto.

Entonces, seguro que coincidimos en que crear esa sensación de urgencia es vital para vender más. Y podemos generarla según las dos variables clave, cantidad o tiempo.

Booking.com utiliza la variable cantidad con gran éxito. Todos hemos visto muchas veces cómo en cada perfil de propiedad, se incluye un '*solo queda una habitación*'.

Amazon, por su parte, no solo utiliza la variable cantidad, sino también la variable tiempo en numerosas ocasiones: '*quedan x minutos*' para atrapar esa oferta ...

Generar un sentido de urgencia es emocional, no racional.

### **Claves:**

**Sé auténtico y honesto:** Tenemos que asegurarnos de cumplir con lo que decimos. Es decir, si una promoción tiene un tiempo determinado, no continúes ofreciéndola pasado ese tiempo. Nuestros huéspedes no son estúpidos y, obviamente, no los tratamos como tales.

**Selecciona el precio correctamente:** Asegúrate de generar la sensación de ganga que no se puede perder.

**No seas repetitivo:** No apliques siempre la misma estrategia a los mismos productos.

**Sé creíble:** Si usamos esta estrategia, debemos asegurarnos que sea algo lógico. Por ejemplo, si ofrecemos una pizza a la llegada, no es muy creíble decir que solo hay dos pizzas disponibles.



# Consejos y Trucos (IV)

## ¿Qué canales utilizar y cuándo?

### 1. Upselling cuando hace la reserva

Hoy en día, la competencia es brutal entre los alquileres vacacionales o entre los hoteles. Las tasas de cancelación son tan altas porque los huéspedes reservan diferentes hoteles al mismo tiempo y deciden en el último momento con cuál se quedan. El upselling es clave en esta etapa para quedarte con esas reservas.

Como hablamos anteriormente, si ofreces a los huéspedes una experiencia diferente y atractiva, puedes influir en la etapa de decisión de la reserva.

### 2. Upselling antes de llegar

Esta es la etapa más importante porque la experiencia que el huésped construya aquí, tendrá un impacto en la experiencia del viaje completo.

Podemos hacer upselling reactivo con el chatbox de la web (el upselling reactivo trata de convertir una pregunta en una transacción). Por ejemplo, cuando un huésped pregunta si conocemos un restaurante, no solo le preguntamos qué tipo de restaurante le apetece, sino que le ofrecemos una oferta. En este asunto es importante comprender las 20 preguntas más planteadas por los huéspedes para realizar una buena venta reactiva.

También podemos realizar upselling proactivo:

- **A través de nuestro check-in online.** Sobre esto, sería mejor centrarse en room upgrades para hoteles y en early check-in/late checkout para alquileres vacacionales, porque son los que tienen mayor conversión.

Cuando estemos más cerca de la fecha de entrada, mejor enfocarse en las experiencias.

- **A través del email** (recomendamos de 3 a 15 días antes). Las mismas ofertas personalizadas que durante el check-in online.

- **A través de mensajes de texto en los distintos canales** (1 día antes porque es más íntimo).

### ¿Cuándo es el mejor momento para hacer upsell?

Los datos son diferentes dependiendo del tipo de huésped (vacaciones o negocios). Por ejemplo, 1 pm para placer (menos conversión para huéspedes de negocios) y 10 am para negocios (menos conversión para huéspedes de vacaciones).

### ¿Qué ofertas o experiencias ofrecer?

Aquí podríamos hablar de la paradoja de la elección: Demasiadas opciones puede implicar que no se venda nada. Pero considerando los datos reales en upselling, podemos diferir de esa opinión:

Entre 11/20 ofertas por huésped tiene la mejor conversión.

5 room upgrades (hoteles) tiene la mayor conversión (rooms upgrades no solo significa el tipo de habitación, también atributos como las vistas, cercanía con el ascensor... )

SMS tienen un ratio de apertura de 90% (97%) dentro de los 15 min posteriores a mandarlo. Este es el canal más íntimo para usar durante el pre check-in.

### **3. Upselling durante el check-in**

Si hemos hecho el upselling durante el pre check-in correctamente, aumentarán las opciones de hacer más upselling durante el check-in porque tienen más información sobre la propiedad y los servicios que se ofrecen.

### **4. Upselling durante la estancia**

En esta etapa, el email no es buena herramienta (excepto para viajeros de negocios)

¿Qué canales podríamos usar entonces?:

La página web en la que se conecta al wifi (si la tienes).

La televisión (si puedes hacerlo).

Beacons (pequeños dispositivos tecnológicos que emiten notificaciones al móvil de los huéspedes).

Whatsapp, Telegram, SMS

Códigos QR distribuidos inteligentemente por la propiedad.

Beneficios de hacer upselling durante la estancia:

Podemos acceder a todos los huéspedes (no sólo a uno).

Podemos centrar mucho más el tiro en la conveniencia de la oferta o experiencia.

Podemos alinear las ofertas con las prioridades del alquiler vacacional u hotel.

### **5. Upselling después del checkout**

Esto se puede hacer si conseguimos que los huéspedes se suscriban al newsletter o a algún tipo de programa de fidelización. El objetivo es conseguir que regresen a nuestra propiedad u hotel, que lo cuenten a sus familiares, amigos o seguidores y que los convirtamos en reservas directas.



## ¿Cómo puede ayudarte Chekin?

En primer lugar, podemos ofrecerte una herramienta de gestión de reservas totalmente simple e intuitiva. Diseñada desde cero gracias a conversaciones con otros anfitriones, para asegurarnos que estamos poniendo en tus manos una de las herramientas más fiables y sólidas del mercado.

Por otro lado, te ofrecemos utilizar nuestra plataforma de check-in online que ya ha sido utilizada por más de **4 millones de huéspedes felices**. Esta es precisamente, la herramienta de mayor conversión para tus ofertas y experiencias, porque es durante la emoción del registro, cuando el huésped está más abierto a hacer su experiencia más completa y mágica.

Otra de los puntos en los que te apoyamos, es en un proceso de formación continuo, utilizando las técnicas más novedosas e ingeniosas para elevar tus conocimientos de upselling a varios niveles más. Mientras navegas por nuestro dashboard creando ofertas, nosotros te vamos proponiendo links con contenido formativo de alto nivel y totalmente actualizado en todo momento.

Te entendemos perfectamente porque algunos de nosotros somos también anfitriones y hemos diseñado la herramienta que nos gusta usar diariamente. Y del mismo modo, somos huéspedes y viajeros apasionados, deseosos y expectantes de novedades que hagan nuestra experiencia mucho más maravillosa. Por eso absorbemos todo lo que sucede a nuestro alrededor para transformarlo en magia.

Estaremos encantados de poder ayudarte en todo lo que necesites y comenzar una comunicación que será de gran interés para ambos. Al fin y al cabo, **diseñamos y construimos nuestros productos para tí.**

¡Esperamos tener noticias tuyas pronto!

# Algunas ofertas creativas

## Ramo de flores

No hay nada como expresar el amor a una persona con flores. Y nada mejor a la hora de empezar unas vacaciones.

Puedes ofrecer a tus huéspedes la opción de enviar un ramo de flores al llegar a la habitación o durante su estancia si está esperando una fecha señalada.

Regalar flores, como experiencia para los huéspedes, es maravilloso tanto para el que las recibe como para el que las regala.



## **Pizza a la llegada**

Muchos huéspedes, al hacer el check-in a las 2 pm, no saben bien qué o dónde comer.

Ofrecer una pizza a la llegada, puede ser una experiencia muy gratificante para los huéspedes. Que no solo agradecerán, sino que también les colocará en una magnífica predisposición para comenzar la aventura.



## **Paquete sorpresa**

Encontrar una sorpresa a su llegada, puede ser intrigante y atractivo para muchos huéspedes.

Al misterio, si le agregamos un poco de sensación de urgencia, el resultado final puede ser una oferta que tenga una aceptación extraordinaria.

Ahora solo tenemos que asegurarnos que el contenido del paquete no les deje indiferente!

# Preguntas frecuentes

## ¿Cuánto cuesta Upselling en Chekin?

Nada. Contratando Chekin para la gestión de tus reservas, te ofrecemos el servicio de Upselling totalmente gratuito. Puedes configurar ilimitadas ofertas y experiencias y solo participamos de las ventas efectivas con una pequeña comisión.

---

## ¿Tengo que crear yo las ofertas?

Bissi nosantiurita venimus ex ea que cullupti.

---

## Ya tengo PMS. ¿Es compatible con Chekin?

Os moluptur aute libus, nobis et dolorrym ditas eic to bearita temodis assus aligeniiscimus quatem rerum hit as inti.

---

## ¿El pago a proveedores es automático?

Os moluptur aute libus, nobis et dolovolor.

---

## ¿Cómo puedo enviar las ofertas a mis huéspedes?

Gendipid endelis evelicaeptat optaest, volorecesto quaspelibea.





### **Puedes empezar ya**

Ofrece a tus huéspedes una experiencia única y comprobarás los beneficios desde el primer minuto.



¡Muchas gracias por leer!

[jose@chekin.com](mailto:jose@chekin.com)

¿Quieres más información?

[Pincha aquí](#)

**Chekin**

2021

[chekin.com](https://chekin.com)