

Venta de productos y servicios

| FA Actividades básicas del departamento de pisos |



OBJETIVOS

Mantener una imagen impecable del establecimiento

Contribuir a la satisfacción y fidelización del cliente

Apoyar indirectamente la promoción y venta de servicios



VENTA DE PRODUCTOS

Y SERVICIOS



¿Qué papel juega el auxiliar de alojamiento en la venta?

El auxiliar de alojamiento promueve y ofrece los productos y servicios del establecimiento, informando y asesorando al cliente según sus necesidades. Su atención personalizada fomenta el consumo adicional y la fidelización. En conjunto, contribuye al aumento de ingresos y a mejorar la experiencia del huésped.



2.1. Papel del auxiliar de alojamiento en la venta de servicios turísticos

Debe tener en cuenta:

Características del producto: composición, marcas, precios...

Características de su empresa y mercado: imagen de la empresa, normas internas

Características de los clientes: potencial de compra, poder adquisitivo, gustos...

Objetivos de la venta: fijados según el plan de la empresa

“La naturaleza nos ha dado dos oídos, dos ojos y una lengua para que podamos oír y ver, más que hablar”

Zenón, filósofo de la antigua Grecia

Para conseguirlo, hemos de desarrollar las siguientes habilidades sociales:

- **Escucha activa:** prestar toda nuestra atención a la persona que está hablando, sin interrumpirla y mostrando interés. No solo escuchamos las palabras, sino también los sentimientos detrás de ellas. Se trata de entender completamente lo que la otra persona quiere comunicar.
- **Asertividad:** habilidad de expresar nuestras ideas, pensamientos y sentimientos de manera clara y respetuosa, sin pasarnos ni dejarnos pisotear. Ser asertivo significa defender lo que pensamos de forma firme, pero sin agreir a los demás.
- **Empatía:** ponerse en el lugar del otro, entender lo que siente y pensar cómo lo vive. La empatía nos ayuda a conectar mejor con las personas, mostrando comprensión y apoyo en sus situaciones.



Oír: percibir con el oído los sonidos. Es un acto involuntario.



Escuchar: prestar atención a lo que se oye. Es un acto voluntario. Escuchar supone callarse, estar atento con los cinco sentidos.



OIR ES
IMPORTANTE
ESCUCHAR,
IMPRESINDIBLE

2.1.1. Imagen Profesional

La higiene personal

La persona que se dedica a las labores de limpieza debe parecer y estar limpio y aseado.

Consideraciones:

- Usar uniforme limpio cada jornada
- Importante ducharse antes de iniciar la jornada y también al terminar
- Usar desodorante tras la ducha
- Evitar perfumes o colonias fuertes
- Peinados discretos, obligatorios los recogidos sencillos
- Maquillaje discreto con colores suaves
- Personal masculino bien afeitado
- Uñas arregladas, recortadas y limpias



El uniforme

Debe permitir la libertad de movimientos y debe ser transpirable. El tejido debe tener durabilidad con los lavados y fácil de planchar. las joyas están prohibidas por motivos de seguridad y por el *dress code* que rompe con la estética de la uniformidad. El calzado debe ser ergonómico, de calidad y antideslizante. Se recomienda el uso de medias de compresión dado que se pasan muchas horas de pie, y facilitan la circulación y previenen la aparición de varices.

El lenguaje

A la hora de comunicarnos con un cliente nuestra voz deber ser firme y oírse perfectamente. Con un estilo afirmativo y positivo. Es importante tener facilidad de expresión y usar un vocabulario correcto y adecuado.

Reiteración: repetir lo que queremos con distintas palabras

Banco de niebla: aceptar las críticas haciendo valer nuestro criterio y opinión

Interrogación negativa: se trata de responder a la crítica que nos hacen pidiendo una aclaración



Las actitudes: técnicas de protocolo

El auxiliar de alojamiento debe conocer toda la gama de productos y servicios de los que el cliente puede disfrutar en su empresa mostrando así su profesionalidad.

Saludo

Cada vez que nos cruzamos con un cliente debemos saludar y acompañar el saludo con una sonrisa.

Cuando hablamos con el cliente lo haremos de pie, un acto que indica actitud del servicio.

Forma de tratamiento

Al cliente siempre hay que llamarle de usted ya que es una forma de educación, excepto que el cliente nos solicite tutearlo, aunque nuestro trato seguirá siendo de profesionalidad.

Ceder el paso

La camarera debe procurar no entorpecer el paso de los clientes con el carro en el pasillo. Colocar el carro en la entrada permite sujetar la puerta y dejar el paso libre. Si nos cruzamos con un cliente en un pasillo o en una puerta, este tiene preferencia en el paso.

El teléfono

El trato entre el cliente y auxiliar de alojamiento se realizará a través del teléfono en escasas ocasiones. Cuando esto ocurra hay que tener presente que el teléfono no debe sonar más de tres veces, usar un vocabulario correcto y ser amables atendiendo las peticiones del cliente.



La despedida

Cuando un cliente se marcha es muy importante despedirle con amabilidad y una sonrisa y desearte que vuelva pronto.

2.2. Los productos y servicios turísticos: exposición de cualidades

Las empresas de alojamiento son empresas de servicios, por tanto venden servicios, no productos. Cuando lo que se fabrican y venden son servicios hablamos de **servucción**: producción de servicios.

La palabra procede de la unión del prefijo **SERV** de servicio , y el sufijo **UCCIÓN** de producción

SERVUCCIÓN

“Sin cliente no hay servicio”

En el hotel todo está preparado, sin embargo, hasta que el cliente no llega no comienza la servucción, es decir, la fabricación del servicio.

El principal servicio que presta un hotel es del de alojamiento. En la creación de este servicio tiene un papel destacado el personal del departamento de pisos, que se encarga de la puesta a punto de las habitaciones.

En la habitación el soporte físico lo componen la cama, mesa, minibar, cortinas, amenities, toallas, lámparas, etc.

El soporte físico y el personal están preparados para que el cliente llegue y comenzar así la servucción.

El contacto con el cliente durante su estancia nos permite conocer su grado de satisfacción, de manera que puedan ser corregidos los posibles errores cometidos.



2.2.1. Presentación del producto o servicio

El auxiliar de alojamiento debe realizar la puesta a punto de habitaciones si su trabajo se realiza en un hotel.



Puesta a punto de habitaciones:

1. Preparación de material para la limpieza y disposición de habitaciones, zonas nobles y áreas comunes.
 - Preparar el carro de limpieza
 - Consultar la documentación necesaria para conocer el estado de las habitaciones y zonas a limpiar.

2. Realizar las operaciones previas a la limpieza, siguiendo instrucciones y aplicando las normas de seguridad e higiene.
 - Verificar funcionamiento de grifos, persianas, luces...
 - Abrir ventanas
 - Recoger la ropa de cliente (si solicita)
 - En caso de salida recoger objetos olvidados
 - Hacer la cama
 - Preparar la cobertura
 - Controlar resultados: la presentación de la habitación ya dispuesta se realiza respetando las normas establecidas, graduando la iluminación y temperatura

3. Realizar operaciones de acondicionamiento de equipajes, habitaciones y otras dependencias

- Preparar habitación para bloqueos
- Montaje de salones
- Realización de equipajes a petición del cliente

4. Limpiar y mantener elementos decorativos, aplicando las técnicas y los criterios estéticos adecuados bajo supervisión

- Limpieza y mantenimiento de elementos de decoración: cuadros, porcelanas, bronces, tapices u otros
- Regado y limpieza de plantas, mantenimiento de floreros
- Realizar composiciones florales o frutas sencillas
- Informar a la gobernanta de todas las anomalías detectadas

5. Realizar las operaciones posteriores a la limpieza, comprobando la calidad de los resultados

- Comprobar que se han subsanado averías o desperfectos
- La lencería usada se prepara, se cuenta, se anota y se acondiciona para su envío a lavandería
- El carro se recoge y se limpia

6. Organizar el office y cumplimentar inventarios

7. Lavado, planchado y arreglo de ropa en alojamientos



HABILIDADES DE VENTA:

Son destrezas que un vendedor puede aprender y mejorar, como comunicarse eficazmente, gestionar el tiempo o resolver problemas. Son capacidades prácticas necesarias para ejecutar tareas de manera eficiente en el sector de la restauración.

Lenguaje verbal: hablar bien

- **Lenguaje del fracaso:** el uso de la palabra "no".
¿No quieres el café caliente, verdad?
La respuesta automática es **no**.

- **Lenguaje del éxito:**
El café, ¿lo prefiere caliente o templado?
Dejamos abierta una respuesta.



Aprender el arte de hacer preguntas

La finalidad no es otra que adquirir información.

Debemos dominar dos ingredientes:

- **Confianza:** demostrar un interés y ganarnos al cliente
- **Empatía:** primordial que el cliente sienta que realmente nos importa



Lenguaje gestual

Es crucial en la comunicación no verbal. Sonrisas, contacto visual y gestos adecuados demuestran amabilidad, atención y confianza, mejorando la experiencia del cliente.

Saludo de manos

Debemos adoptar un saludo de mano que sea firme, pero no demasiado fuerte. Demuestra confianza y profesionalidad, no un intento dominante.

Postura

Mantener el cuerpo derecho, no balancearse sobre cada pie.



La mirada

Cuando miramos de frente, ojo a ojo, la otra persona puede darse cuenta de que estamos diciendo la verdad, así que, hemos de ser transparentes.



Presentaciones y visitas de venta

Evitar cruzar los brazos, puede arruinar la confianza que nos tiene el cliente potencial.

Señalar con el dedo. Apuntar es un acto tan agresivo que puede incluso interpretarse como hostilidad.



Escucha activa

Hemos de aprender a utilizarla y:

- Preguntar
- No interrumpir
- Mirar al cliente
- Mantener un control emocional
- No discutir con el cliente
- Evitar las suposiciones y los prejuicios
- Responder a las inquietudes de los clientes
- Entablar una conversación, no un monólogo



TÉCNICAS DE VENTA EN RESTAURACIÓN

Una vez que hemos conseguido que el cliente entre en nuestro establecimiento existen una serie de técnicas de venta que pueden lograr varios objetivos: Aumentar los ingresos elevando el gasto por comensal y a la vez, conseguir aumentar el grado de satisfacción del cliente.



Venta sugestiva

Conseguir que el personal venda no es fácil, pero se puede lograr si se invierte en ellos en formación y capacitación, se selecciona personal con aptitudes comerciales, si se incentiva la venta, y si todo ello lo apoyamos con una esmerada política de atención al cliente.



¿Cómo conseguir una venta sugestiva?

- **Recepción del cliente:** debe hacerse con amabilidad, sonrisa y buena presencia. En limpieza de pisos: saludar cortésmente y transmitir profesionalismo.
- **Observación del cliente:** observar actitudes y necesidades para ofrecer lo adecuado, detectar detalles (niños, pareja, trabajo) y adaptar la atención.
- **Creación de ambiente positivo:** el entorno debe invitar al confort y confianza.
- **Sugerencia o recomendación:** ofrecer servicios de forma natural y sin presión, comentar amablemente ventajas del hotel si el huésped pregunta.
- **Atención durante la estancia:** estar pendientes y responder con rapidez y cortesía.
- **Despedida del cliente:** despedirse amablemente y dejar buena impresión.

TÉCNICAS DE VENTA EN RESTAURACIÓN

Merchandising

El merchandising busca promocionar la marca del alojamiento y fidelizar al cliente.

Cuando el huésped compra o se lleva uno de esos productos, recuerda su experiencia y publicita el lugar de forma indirecta (por ejemplo, usando una taza del hotel en su casa o compartiendo una foto con una bolsa del alojamiento en redes sociales).



La iluminación, el sonido ambiental, los elementos decorativos y de servicio son factores que influyen en la rentabilidad del negocio.

- **Decoración cuidada:** colores, iluminación, aroma, estilo del mobiliario que transmite la identidad del hotel
- **Detalles visuales y sensoriales:** ropa de cama de calidad, amenities de marca, música ambiental agradable
- **Distribución del espacio:** pensada para destacar comodidad y limpieza
- **Fotografías profesionales:** en la web o plataformas (Booking, Airbnb) que muestran el alojamiento en su mejor versión

Presentación del producto

El personal de pisos aplica merchandising cuando:

- Coloca los elementos con orden y simetría, como las almohadas alineadas, las toallas dobladas con forma decorativa o los amenities bien dispuestos.
- Cuida los aromas: el olor fresco o neutro transmite limpieza y confort.
- Controla la iluminación y temperatura, para que al entrar el cliente perciba bienestar.
- Deja detalles visuales atractivos, como una nota de bienvenida, flores o una chocolatina.

Esto convierte una habitación limpia en una habitación atractiva y acogedora.

TÉCNICAS DE VENTA EN RESTAURACIÓN

Upselling

El upselling es una técnica de venta que consiste en ofrecer al cliente un producto o servicio de mayor valor que el que inicialmente iba a adquirir, con el objetivo de incrementar el gasto promedio y mejorar su experiencia.



Mejora de habitación

- Ofrecer una habitación con mejor vista, más grande o con cama más cómoda.
- Ofrecer suites o habitaciones con servicios adicionales (jacuzzi, terraza, balcón).
- Ejemplo práctico: un huésped reservó una habitación estándar, y el personal le ofrece una suite por un costo adicional razonable.

Servicios complementarios

- Spa, masajes, gimnasio, sauna o actividades dentro del hotel.
- Excursiones, tours o experiencias locales organizadas por el hotel.
- Servicios de transporte o transfers privados.

Servicios complementarios

- Spa, masajes, gimnasio, sauna o actividades dentro del hotel.
- Excursiones, tours o experiencias locales organizadas por el hotel.
- Servicios de transporte o transfers privados.

Upselling durante la experiencia del huésped

- En la recepción: ofrecer upgrades al hacer el check-in.
- Durante la estancia: promocionar servicios adicionales (spa, cenas, excursiones) con un toque personalizado.
- En la salida: recordar descuentos para su próxima reserva de mayor categoría.

TÉCNICAS DE VENTA EN RESTAURACIÓN

Cross-selling (Venta cruzada)

El cross-selling (venta cruzada) es una técnica de venta que consiste en ofrecer al cliente productos o servicios complementarios al que ya ha adquirido, con el objetivo de aumentar el gasto y mejorar la experiencia, sin cambiar necesariamente el producto principal.



Servicios complementarios

- Si el cliente reservó una habitación, ofrecerle:
 - Desayuno o cena en el restaurante del hotel.
 - Acceso a spa, sauna o gimnasio.
 - Excursiones, tours o actividades locales.

Productos dentro de la habitación

- Amenities adicionales (kits de baño premium, batas, zapatillas).
- Minibar o snacks especiales.
- Servicios de lavandería o planchado.



El cross-selling en hoteles consiste en ofrecer al cliente servicios o productos complementarios a la habitación que reservó, para mejorar su experiencia y aumentar ingresos, sin modificar la categoría de la habitación.

Funciona de manera óptima cuando la habitación y los servicios están bien presentados (merchandising), lo que genera confianza y predisposición a consumir más.

TÉCNICAS DE VENTA EN RESTAURACIÓN

Engagement

El engagement es la conexión o compromiso que logra un cliente con una marca o servicio, basado en la experiencia, la interacción y la satisfacción.

- No se trata de vender directamente, sino de crear vínculo, fidelidad y emociones positivas que hagan que el huésped vuelva o recomiende el hotel.
- En otras palabras: es lograr que el cliente “se enamore” de tu marca”.



Loyalty

Interacción personalizada

- Saludar al huésped por su nombre, recordar preferencias anteriores.
- Ajustar detalles según necesidades: tipo de almohada, temperatura de la habitación, check-in tardío o temprano.

Experiencias memorables

- Crear momentos que generen emociones positivas:
 - Detalles de bienvenida (flores, chocolates, cartas personalizadas).
 - Eventos especiales dentro del hotel (catas, música en vivo, actividades temáticas).
 - Decoración especial en fechas señaladas (Navidad, cumpleaños, aniversarios).



Comunicación constante y útil

- Enviar mensajes personalizados antes de la llegada: recomendaciones, clima, transporte.
- Durante la estancia: informar de promociones o servicios de interés.
- Despues de la estancia: agradecer, pedir feedback, ofrecer descuentos para futuras reservas.

TÉCNICAS DE VENTA EN RESTAURACIÓN

Método AIDA



Técnica de venta nº1: atraer la ATENCIÓN del cliente

- Fotografías atractivas del hotel
- Presencia activa y cuidada en RRSS
- Fachada limpia, iluminación adecuada
- Promociones llamativas con mensajes que capten la atención "Escapada romántica con spa incluido"

Técnica de venta nº2: crear y retener el INTERÉS del cliente

- Describir con claridad los servicios: desayuno buffet, gimnasio, vistas al mar, parking gratuito, ubicación céntrica.
- Mostrar opiniones positivas o premios de calidad.
- Responder rápido y amablemente a consultas.
- Publicar contenido útil (guías turísticas, recomendaciones locales).

Técnica de venta nº3: despertar el DESEO por adquirir lo que se está ofreciendo

- Fotografías que transmiten emociones (relax en el spa, desayuno en la terraza, cama confortable).
- Testimonios de otros huéspedes felices.
- Ofertas personalizadas (por ejemplo, "escapada de fin de semana para parejas con cena incluida").
- Decoración, música y aromas que invitan a quedarse (en el caso de visitas presenciales).

Técnica de venta nº4: llevar al cliente hacia la ACCIÓN y cerrar la venta

- Botón de "Reserva ahora" claro y visible en la web o redes.
- Facilitar la reserva (pocos pasos, métodos de pago variados).
- Promociones de urgencia ("Últimas habitaciones disponibles", "Descuento si reservas hoy").
- Atención personalizada que cierre la venta ("¿Quiere que le reserve una habitación doble con desayuno?").

PRECIOS

El propio hotel es quien define las tarifas de sus habitaciones y servicios. La decisión se basa en estrategias de revenue management y análisis de mercado, no en un precio único impuesto por el gobierno (salvo regulaciones locales sobre impuestos o tasas turísticas).

Factores que influyen en los precios

- **Temporada o demanda:**

Alta temporada (vacaciones, festividades) → precios más altos.
Baja temporada → descuentos para atraer huéspedes.

- **Tipo de habitación:**

Estándar, suite, con vista, con terraza, etc.
Cada categoría tiene un precio diferente según valor percibido.

- **Competencia:**

Hoteles cercanos con servicios similares afectan la fijación de precios.

- **Costos internos:**

Limpieza, mantenimiento, personal, energía, amenities.
Hoteles ajustan precios para cubrir costos y obtener rentabilidad.

- **Canales de venta:**

Reservas directas en la web del hotel pueden ser más baratas que en agencias online (Booking, Expedia).
Plataformas externas suelen cobrar comisión, lo que afecta el precio final.

- **Políticas de cancelación y flexibilidad:**

Tarifas no reembolsables suelen ser más baratas que tarifas con cancelación flexible.