



















EL PRODUCTO
HOTELERO,
CÓMO SER
DIFERENTE !!!

DIEGO FERNANDEZ PEREZ DE PONGA

BRANDS	 <p>TRs HOTELS</p> <p>MEXICO Cancun - Costa Mujeres TRs Coral Hotel Riviera Maya TRs Yucatan Hotel</p> <p>DOMINICAN REPUBLIC Punta Cana - Playa Bavaro TRs Turquesa Hotel Punta Cana - Cap Cana TRs Cap Cana Hotel</p> <p>SPAIN Ibiza TRs Ibiza Hotel (Opening 2021)</p>	 <p>GRAND PALLADIUM HOTELS & RESORTS</p> <p>SPAIN Ibiza Grand Palladium Palace Ibiza Resort & Spa Grand Palladium White Island Resort & Spa</p> <p>MEXICO Cancun - Costa Mujeres Grand Palladium Costa Mujeres Resort & Spa Riviera Maya Grand Palladium Colonial Resort & Spa Grand Palladium Kantanah Resort & Spa Grand Palladium White Sand Resort & Spa Riviera Nayarit Grand Palladium Vallarta Resort & Spa</p> <p>DOMINICAN REPUBLIC Punta Cana - Playa Bavaro Grand Palladium Punta Cana Resort & Spa Grand Palladium Bavaro Suites Resort & Spa Grand Palladium Palace Resort Spa & Casino</p> <p>JAMAICA Montego Bay Grand Palladium Jamaica Resort & Spa Grand Palladium Lady Hamilton Resort & Spa</p> <p>BRAZIL Imbassai Grand Palladium Imbassai Resort & Spa</p> <p>SICILY Grand Palladium Sicilia Resort & Spa Grand Palladium Garden Beach Resort & Spa (Opening 2020)</p>	 <p>PALLADIUM HOTELS</p> <p>SPAIN Ibiza Palladium Hotel Palmjra Palladium Hotel Don Carlos Palladium Hotel Cala Llonga Malaga Palladium Hotel Costa del Sol Menorca Palladium Hotel Menorca (Opening 2020)</p>	 <p>PALLADIUM <i>boutique</i> HOTELS</p> <p>SPAIN Ibiza Agroturismo Sa Talaia</p>	 <p>FIESTA HOTELS & RESORTS</p> <p>SPAIN Ibiza Fiesta Hotel Cala Gració Fiesta Hotel Tanit</p> <p>DOMINICAN REPUBLIC Santo Domingo Dominican Fiesta Hotel & Casino</p>
	 <p>USHUAIA UNDISCOVERED HOTELS</p> <p>SPAIN Ibiza Ushuaia Ibiza Beach Hotel</p>		 <p>BLESS COLLECTION HOTELS</p> <p>SPAIN Madrid Bless Hotel Madrid Ibiza Bless Hotel Ibiza</p>	<p>AYRE HOTELES</p> <p>SPAIN Madrid Ayre Gran Hotel Colón Barcelona Ayre Hotel Gran Via Ayre Hotel Caspe Ayre Hotel Rosellón Oviedo Ayre Hotel Alfonso II Ayre Hotel Ramiro I Seville Ayre Hotel Sevilla</p>	 <p>Hard Rock HOTEL</p> <p>IBIZA - TENERIFE</p> <p>SPAIN Ibiza Hard Rock Hotel Ibiza Tenerife Hard Rock Hotel Tenerife</p>
	 <p>FAMILY SELECTION AT GRAND PALLADIUM HOTELS & RESORTS</p> <p>MEXICO Cancun - Costa Mujeres Grand Palladium Costa Mujeres Resort & Spa Riviera Nayarit Grand Palladium Vallarta Resort & Spa</p>		<p>Only YOU HOTELS</p> <p>SPAIN Madrid Only You Boutique Hotel Madrid Only You Hotel Atocha</p>		

MAIN SPONSOR	   	LOYALTY PROGRAMS	  
PRODUCTS & SERVICES	      	SALES CHANNELS	 

PALLADIUM
HOTEL GROUP

TRs
HOTELS

GRAND PALLADIUM
HOTELS & RESORTS

PALLADIUM
HOTELS

PALLADIUM
boutique HOTELS

FIESTA
HOTELS & RESORTS

USHUAIA
UNDISCOVERED HOTELS

BLESS
COLLECTION HOTELS

Only YOU
HOTELS

AYRE
HOTELES

Hard Rock
HOTEL

#AHORATURISMO

PALLADIUM

HOTEL GROUP

#AHORATURISMO

INDICE

*Lo que la oruga llama el fin, el resto del mundo
le llama mariposa*

(Lao Tzu)

DISEÑO DEL PRODUCTO

Formula del Producto = Atributos Físicos + Experiencias

Configuración de tu Rack de Habitaciones

Manera de nombrar las tipologías - Room Type Marketing

Como aportar valor en la Suites

Acuerdos con marcas

Descripciones y Fotos – Mejores Practicas

ANALISIS Y MANEJO DEL PRODUCTO

Como trabajar los suplementos de habitación

La importancia del precio y valor percibido/recibido

*La importancia de la venta de las tipologías Superiores
en el RevPar*

Técnicas de Up Selling

Reglas del Up selling



DATE

TODO LO EXPRESADO

HOY ES **POSIBLE** EN

TODOS LOS **HOTELES**

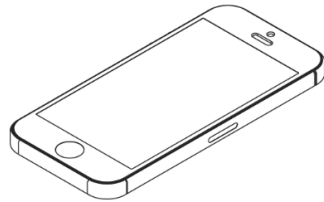
DEL **MUNDO**

PALLADIUM
HOTEL GROUP



¿Cuántos de vosotros vendéis Habitaciones Estándares?

Go to **www.menti.com** and use the code **66 99 87**



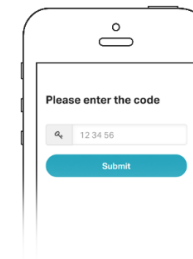
1

Grab your phone

www.menti.com|

2

Go to www.menti.com



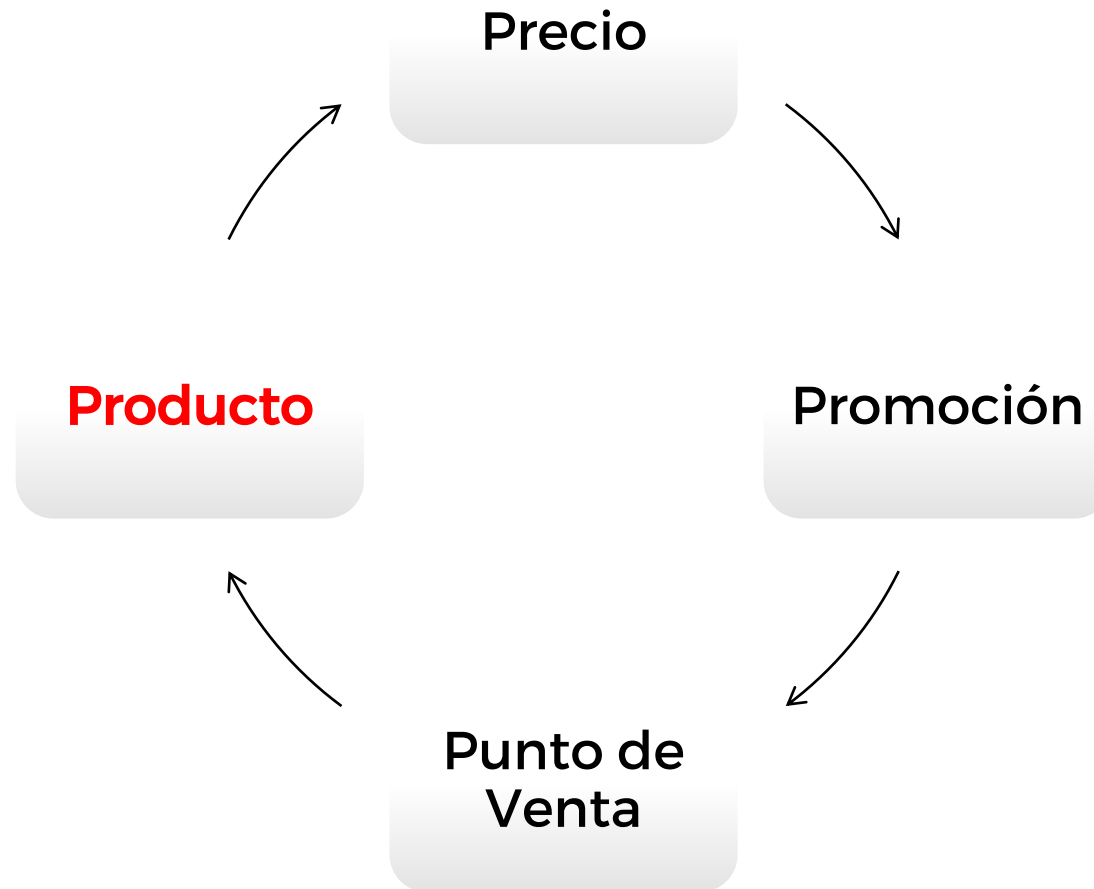
3

Enter the code 66 99 87 and vote!

PALLADIUM
HOTEL GROUP



Las 4 P's del Marketing



PALLADIUM
HOTEL GROUP



PALLADIUM

HOTEL GROUP

#AHORATURISMO



DISEÑO DEL PRODUCTO

DISEÑO DEL PRODUCTO

1. Formula del Producto = Atributos Físicos + Experiencias
2. Configuración de tu Rack de Habitaciones
3. Manera de nombrar las tipologías - Room Type Marketing
4. Como aportar valor en la Suites
5. Acuerdos con marcas
6. Descripciones y Fotos – Mejores Practicas



1. Formula del producto

Independientemente de tu tamaño, tu precio medio , tu ubicación o tu capacidad financiera, el producto se define como:

$$\textit{Producto} = \textit{Atributos Tangible (Facilidades + Servicio)} \times (\textit{Atributos Experienciales})^2$$

Conclusiones

- Intentemos siempre aportar valor en los tres campos
- Las Experiencias son multiplicadores y además exponenciales, eso quiere decir que una experiencia positiva **multiplica** tu producto y además te lo **eleva** al infinito ... en cambio puede ser algo que convierta tu producto en un valor 0
- Puedes fallar en uno de los dos atributos iniciales, pero nunca en la Experiencia
- Intentad entregar mas valor del esperado y tendréis una experiencia positiva



2. Configuración de tu Rack de Habitaciones

Tu rack de habitaciones será clave en tus estrategias de distribución

Hotel A)

100 habitaciones

80 estándares	Base
19 Junior	+15%
1 Suite	+25%

Hotel B)

100 habitaciones

60 Superiores	Base
10 Superiores Familiar	+5%
5 Superiores Deluxe	+10%
5 Superior Premiun	+15%
10 Junior Suite	+20%
8 Junior Suite Deluxe	+25%
1 Junior Suite Premiun	+30%
1 Suite	+35%

Distribución

- A) Más TTOO y menor ventas de mercado Online
- B) Más posibilidades de Vender de manera On line y en nuestro canal directo

Precio

- A) Sin margen en los suplementos, por lo que es muy difícil explicar mas de un 25-30% en la suite (ejemplo)
- B) Suplementos Escalables + Aumento del Up Selling

Aumento de RevPar

Exclusivo Online
Exclusivo Venta Directa



Como configurar tu mejor rack

Debes tener claro quien es tu cliente, o futuro cliente

- De donde viene (Pais/Region emisora)
- A través de que canal (Que canal de distribución utiliza)
- Motivo del viaje (Ocio / Negocio / Deporte / Incentivos / Culturales / Médicos)
- Quien es (Familias / parejas)

Consideraciones

- Muestra lo especial que tiene tu Hotel y escribirlo
- Generar habitaciones Signatur
- No nombrar a las habitaciones por la ocupación
- Tenemos que tener coherencia entre el nombre/descripción y lo que luego encuentren



3.Manera de nombrar las tipologías - Room Type Marketing

Historia: *Los nombres típicos de nuestras tipologías vienen de las antiguas codificaciones de los GDS donde solo existía los códigos de Hab Estándar, Deluxe, Superior, Junior Suite y Suite , esto ha pasado a formar parte de la industria dejando nuestra imaginación anclada a un estándar del siglo XIX*

Tu primer arma comercial debe ser tu nombre de habitación por lo que intentemos ser creativos:

- Un gran % de los Hoteles analizados tiene habitaciones estándares o Dobles sin más
- Mas del 50% empiezan con la habitación individual al comienzo de su motor de reserva
- Mas del 50% nombran tipologías sobre tipo de ocupación (Doble, individual, triple)
- Mas del 50% repite fotografías entre tipologías
- Vistas más utilizadas Vista Mar, Vista Ciudad, Vista Parque



3.Manera de nombrar las tipologías - Room Type Marketing

Tips

- Generar documento claro con todas las características de las tipologías **ANNEX 1**
- Cambiar Estándar por Deluxe , hay que erradicar la terminología estándar
- Cambiar Junior por Studio
- Vista Mar puede sea Ocean View
- Suite por Presidencial Suite
- Eliminar la ocupación del nombre
- Vista Jardín – Garden View
- Habitación triple o cuádruple por habitación familiar
- Habitación doble con cama King, Romance Deluxe
- No sobrecargues de nombres únicos a tu inventario para no confundir al cliente
- La Lead category debe ser conocida en la industria (Evitando la estándar 😊)



PALLADIUM
HOTEL GROUP

4. Como aportar valor en la Suites

Cuanto mas valor otorgues a tus habitaciones superiores mas podrás cobrar

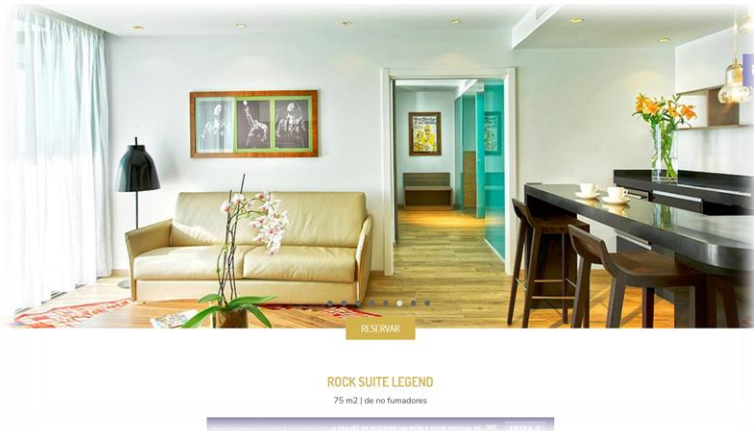
- Incorpora perks importantes (aunque tengas que subir el precio)
- Traslados al aeropuerto
- Acceso a Espectáculos locales, cenas especiales, eventos deportivos
- Check in privado
- Estrada al SPA y dtos en masajes (si se cuenta con SPA)
- Maquinas de Café Nesspreso



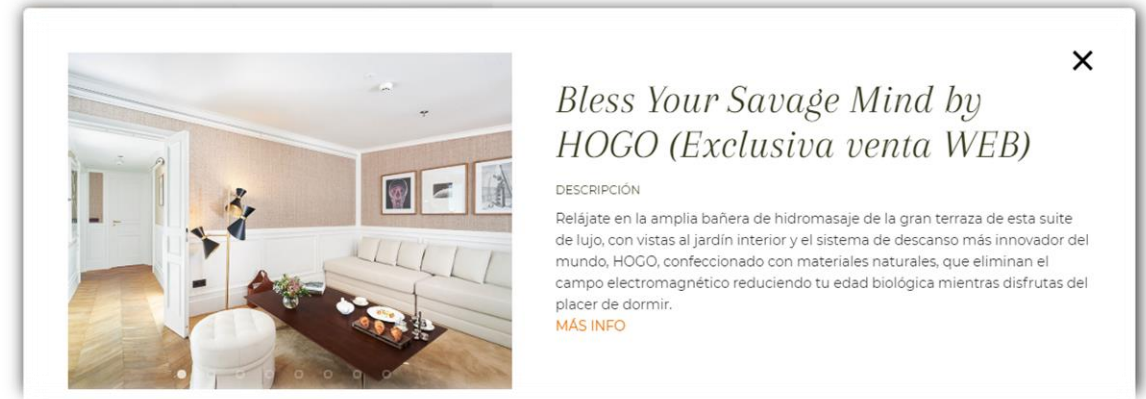
5. Acuerdos con marcas

En un paso más para la diferenciación intenta generar sinergias con marcas locales con la que puedas hacer un Co Branding donde ellos puedan exponer su nombre y vosotros tematizar.

- Artistas locales
- Marcas de la zona a nivel joyería, textil
- Aprovecha cualquier visita de alguna persona conocida para tematizar esa tipología



Rock Suite Legend – Hard Rock Ibiza



Bless Your Savage Mind by HOGO (Exclusiva venta WEB)

DESCRIPCIÓN

Relájate en la amplia bañera de hidromasaje de la gran terraza de esta suite de lujo, con vistas al jardín interior y el sistema de descanso más innovador del mundo, HOGO, confeccionado con materiales naturales, que eliminan el campo electromagnético reduciendo tu edad biológica mientras disfrutas del placer de dormir.

[MÁS INFO](#)

Bless Your Savage Mind by hogo – Bless Hotels

PALLADIUM
HOTEL GROUP



6. Descripciones y Fotos – Mejores Practicas

- Habitaciones limpias y ordenadas



- Habitaciones con buena iluminación



Fuente: <https://businessblog.trivago.com/es/trucos-fotos-del-hotel-vendan/>

PALLADIUM
HOTEL GROUP



- Una buena edición



- Un buen enfoque



Fuente: <https://businessblog.trivago.com/es/trucos-fotos-del-hotel-vendan/>



EVITA :

- Clientes mirando a la cámara.
- Fotos de espacios comunes vacíos
- No repetir fotografías entre habitaciones con diferentes atributos
- No engañéis con las fotos, hay una línea muy fina entre retoque y engaño



PALLADIUM
HOTEL GROUP

TRs
HOTELS

GRAND PALLADIUM
HOTELS & RESORTS

PALLADIUM
HOTELS

PALLADIUM
boutique HOTELS

FIESTA
HOTELS & RESORTS

USHUAIA
HOTELS & RESORTS

BLESS
PALLADIUM HOTELS

Only
YOU
HOTELS

AYRE
HOTELES

Hard Rock
HOTELS
MEXICO-TEHUACAN

CONTRATA A UN PROFESIONAL DE LA FOTOGRAFÍA

DIEGO FERNANDEZ PEREZ
DE PONGA

“

PALLADIUM
HOTEL GROUP

#AHORATURISMO




Descripciones y Fotos – Casos Prácticos


- Doble Estandar

HABITACIONES (7)


PAQUETES (14)



<



Habitación




1 de 16

Tarifa No Desembolsada

HABITACIÓN

EXPERIENCIAS



Q

Habitación Estándar

2 adultos

Habitación Estándar

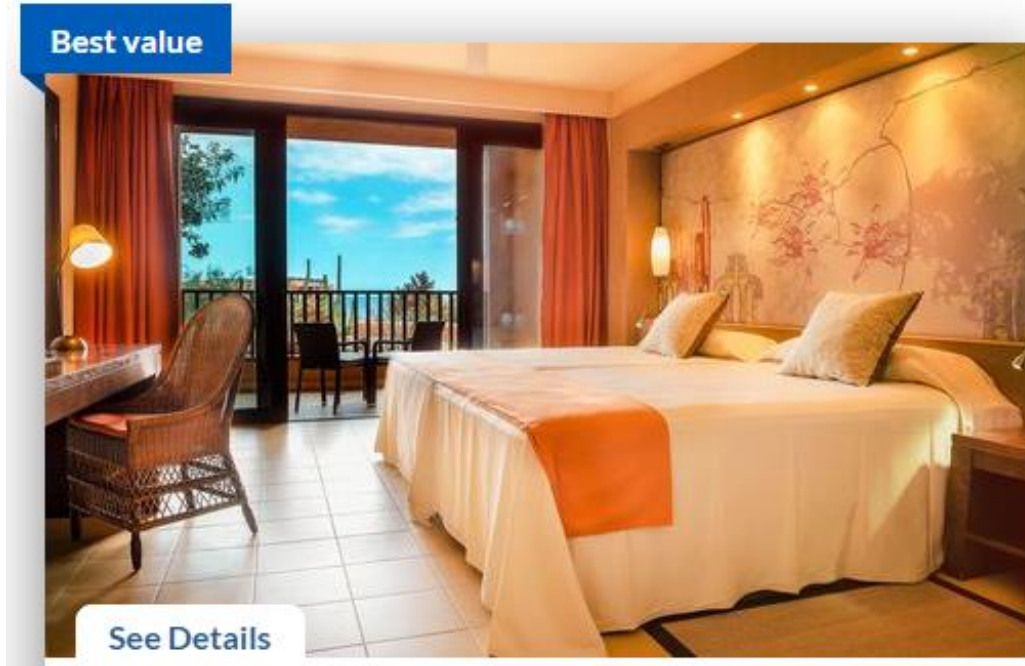
Las habitaciones Estándar son luminosas y a

+ VER MÁS

PALLADIUM
HOTEL GROUP

Descripciones y Fotos – Casos Prácticos

- Distintos photo shootings



PALLADIUM
HOTEL GROUP



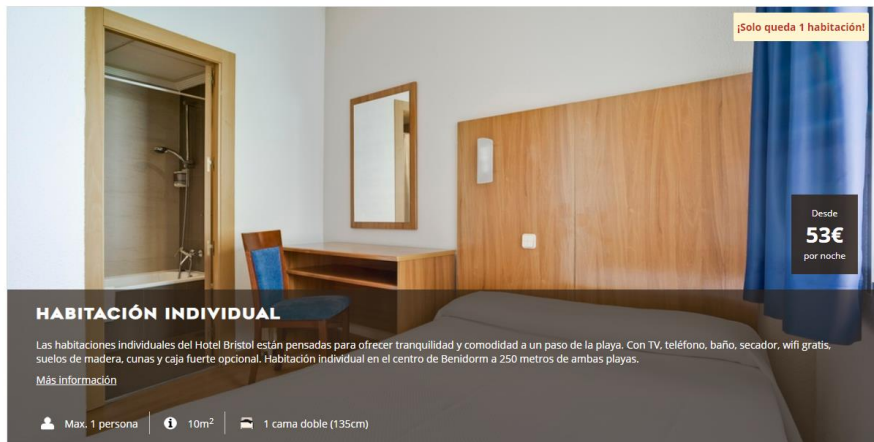
Descripciones y Fotos – Casos Prácticos

- La primera tipología no debería ser la individual

Nuestras habitaciones

Desde 53€
por noche

- Escritorio
- Aire acondicionado
- Suelo de parquet
- Tintorería y Lavandería de Pago
- Televisión
- Calefacción
- Servicio despertador
- Amenities de baño
- Teléfono
- Internet wifi gratis
- Maletero 24H
- Secador de pelo



PALLADIUM
HOTEL GROUP



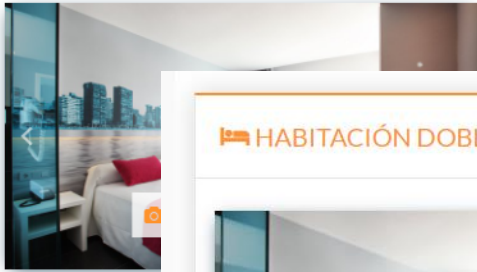
Descripciones y Fotos – Casos Prácticos

Tu primera arma comercial debe ser tu nombre de habitación por lo que intentemos ser creativos

- No repetir fotografías entre habitaciones con diferentes atributos
- Que la primera fotografía resalte el atributo principal

HABITACIÓN DOBLE (VISTA PARQUE)

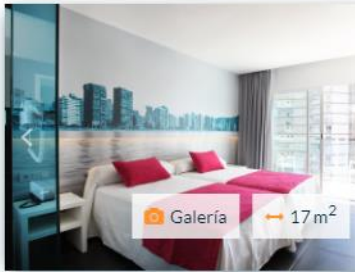
¿FECHAS FLEXIBLES? ¡CONSIGA EL MEJOR PRECIO!



Habitaciones amplias y luminosas, un lugar ideal para descansar cuerpo y mente.

HABITACIÓN DOBLE (VISTA PISCINA)

¿FECHAS FLEXIBLES? ¡CONSIGA EL MEJOR PRECIO!



Habitación Familiar (2 adultos + 2 niños)



Habitación Familiar (4 adultos)

Aire acondicionado Balcón/Terraza Baño con

Las nuevas habitaciones familiares brindan comodidad combinado una habitación doble con una individual, pro

PALLADIUM
HOTEL GROUP

TRs
HOTELS

GRAND PALLADIUM
HOTELS & RESORTS

PALLADIUM
HOTELS

PALLADIUM
boutique HOTELS

FIESTA
HOTELS & RESORTS

USHUAIA
HOTELS & RESORTS

BLESS
PALLADIUM HOTELS

Only
YOU
HOTELS

AYRE
HOTELES

Hard Rock
HOTELS

PALLADIUM

HOTEL GROUP

#AHORATURISMO



ANALISIS Y MANEJO DEL PRODUCTO

Your subtitles goes here

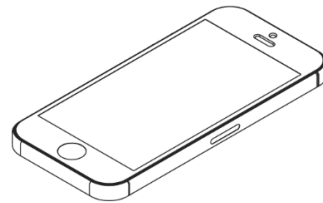
DISEÑO DEL PRODUCTO

1. Como trabajar los suplementos de habitación
2. La importancia del precio y valor percibido/recibido
3. La importancia de la venta de las tipologías Superiores en el RevPar
4. Técnicas de Up Selling
5. Reglas del Up selling



¿Como calculas tus suplementos?

Go to **www.menti.com** and use the code **136161**



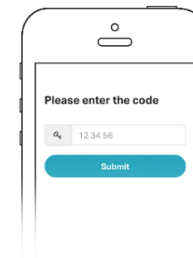
1

Grab your phone

www.menti.com|

2

Go to www.menti.com



3

Enter the code 66 99 87 and vote!

PALLADIUM
HOTEL GROUP



1. Como trabajar los suplementos de habitación

Bajo mi punto de vista este es uno de los puntos mas importantes de la arquitectura de una tarifa y hará seguro que aumente tu RevPar a final de temporada

Modos

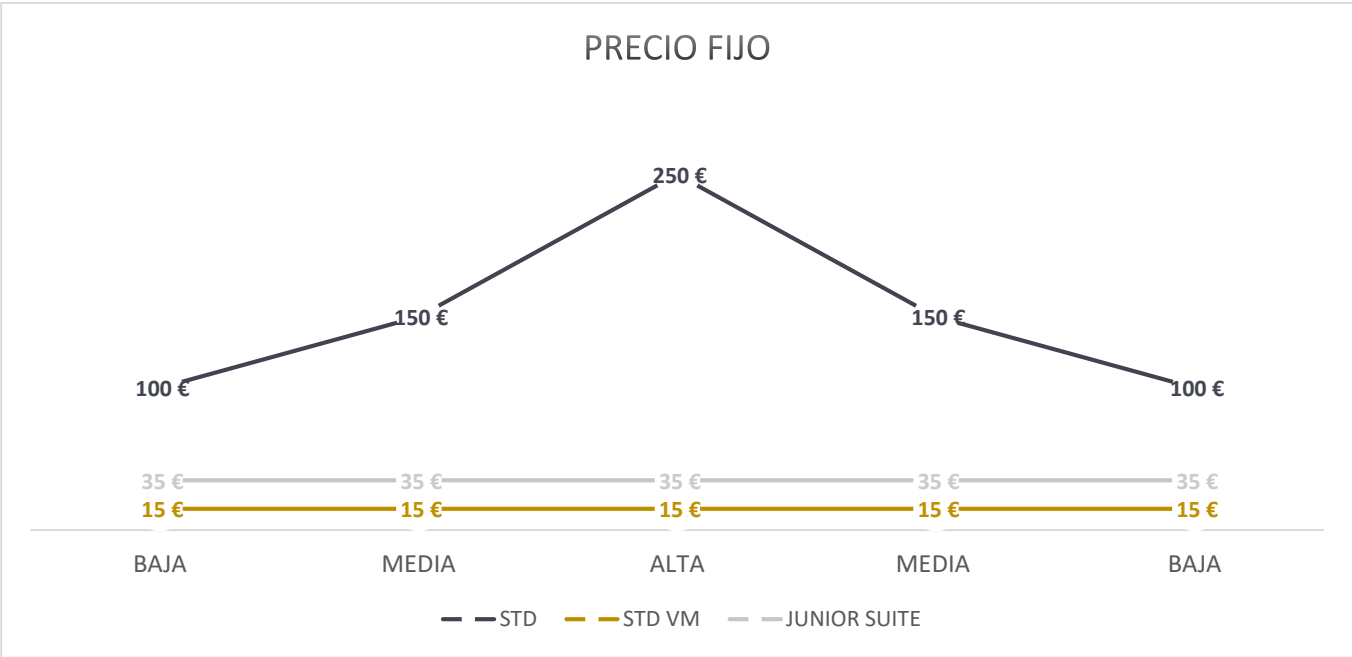
- Precio Fijo
- Precio Variable
- Precio en %
- Precio en % Variable



1. Como trabajar los suplementos de habitación

- Precio Fijo

	BAJA	MEDIA	ALTA	MEDIA	BAJA
STD	100 €	150 €	250 €	150 €	100 €
STD VM	15 €	15 €	15 €	15 €	15 €
JUNIOR SUITE	35 €	35 €	35 €	35 €	35 €



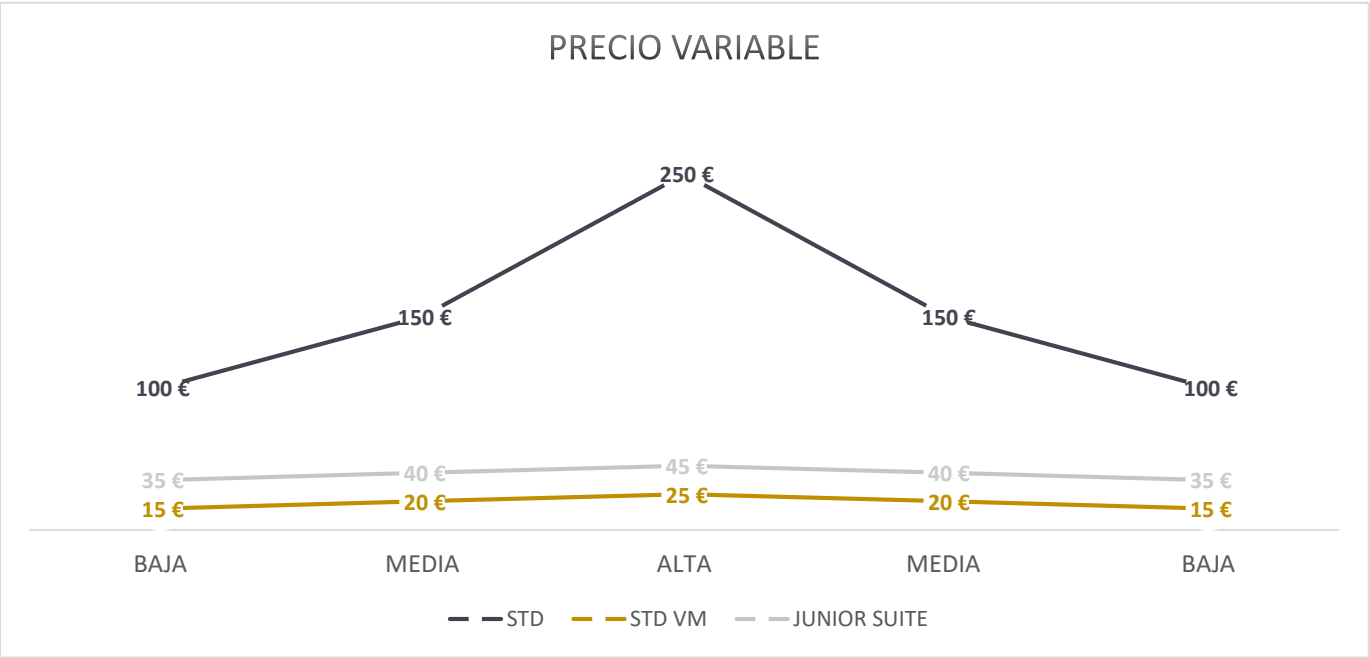
PALLADIUM
HOTEL GROUP



1. Como trabajar los suplementos de habitación

- Precio Variable

	BAJA	MEDIA	ALTA	MEDIA	BAJA
STD	100 €	150 €	250 €	150 €	100 €
STD VM	15 €	20 €	25 €	20 €	15 €
JUNIOR SUITE	35 €	40 €	45 €	40 €	35 €



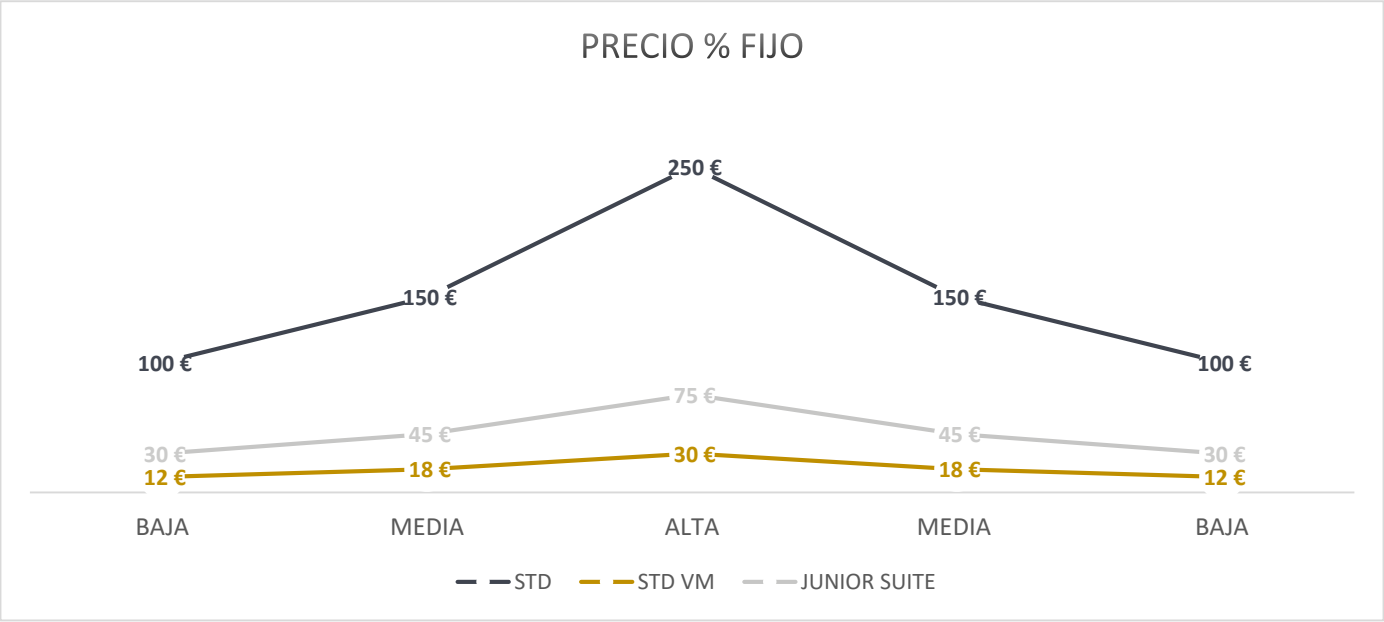
PALLADIUM
HOTEL GROUP



1. Como trabajar los suplementos de habitación

- Precio % Fijo

	BAJA	MEDIA	ALTA	MEDIA	BAJA	
STD	100 €	150 €	250 €	150 €	100 €	
STD VM	12 €	18 €	30 €	18 €	12 €	12%
JUNIOR SUITE	30 €	45 €	75 €	45 €	30 €	30%



PALLADIUM
HOTEL GROUP

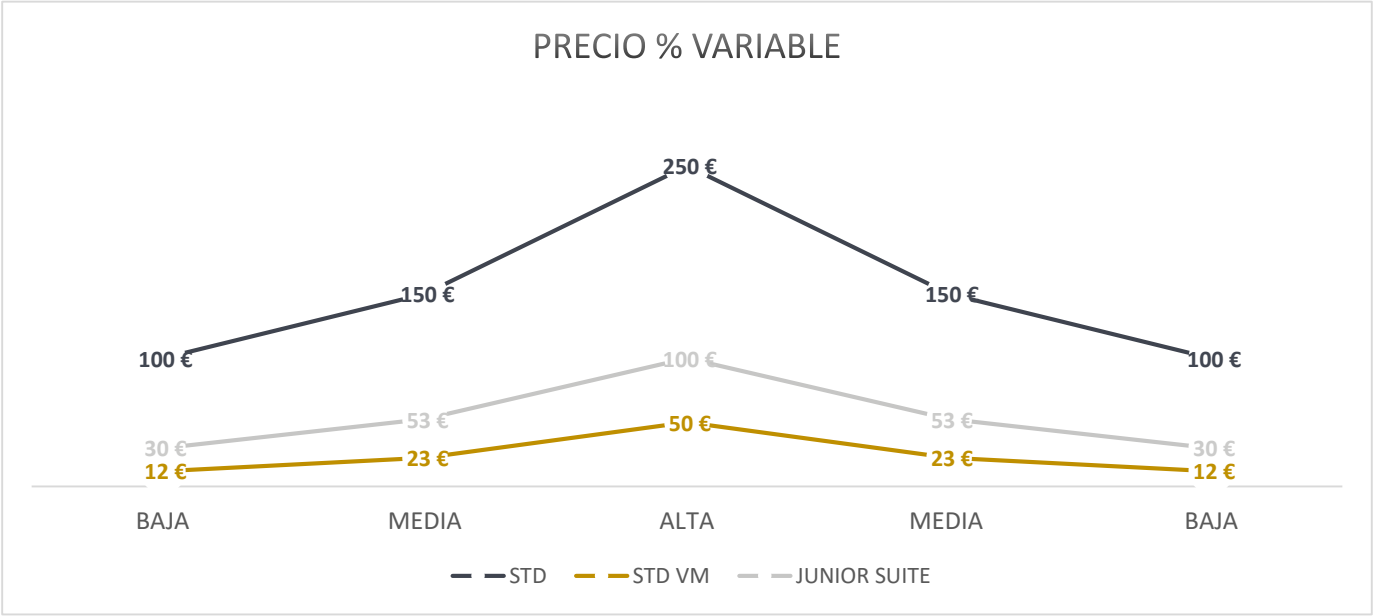


1. Como trabajar los suplementos de habitación

- Precio % Variable

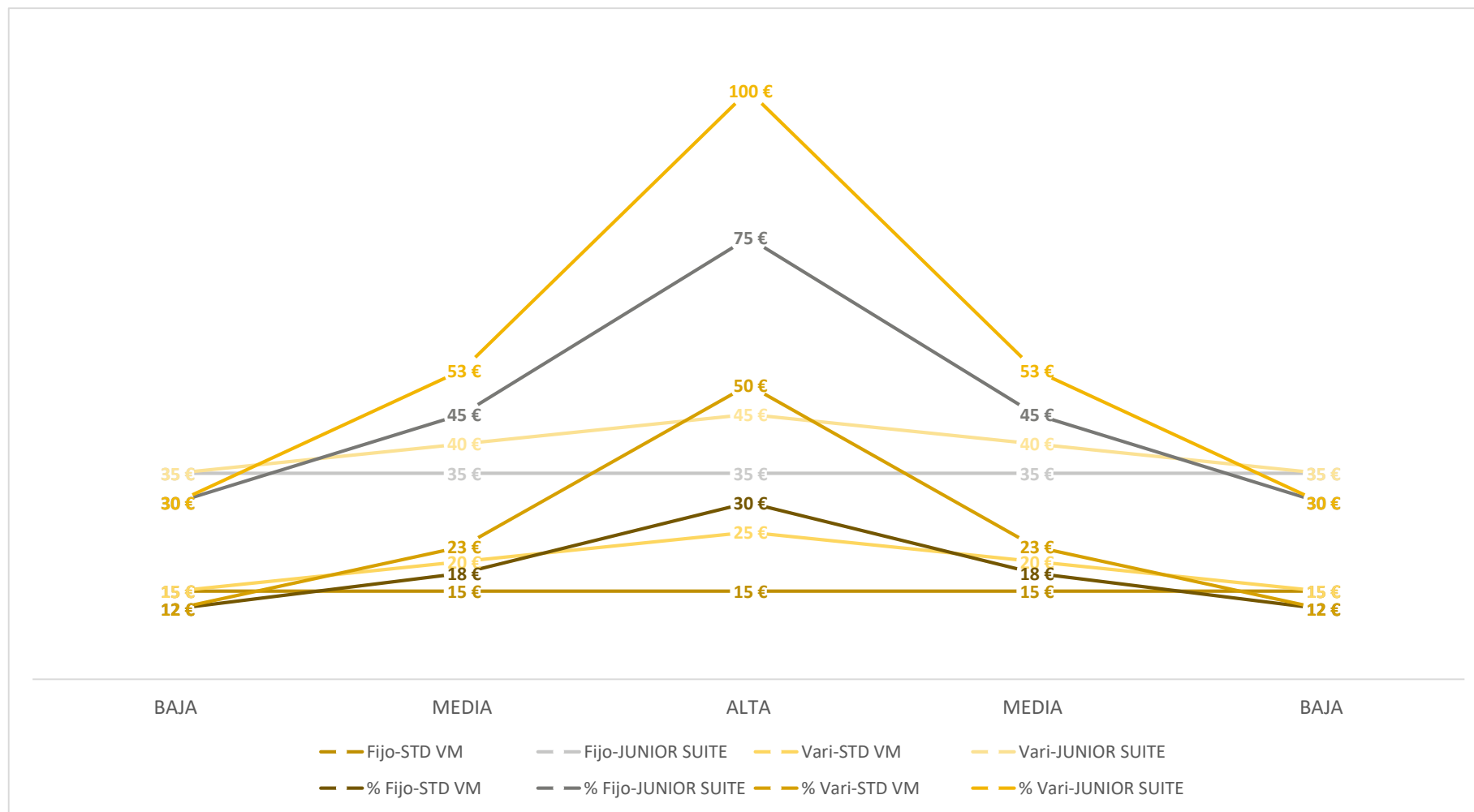
	BAJA	MEDIA	ALTA	MEDIA	BAJA
STD	100 €	150 €	250 €	150 €	100 €
STD VM	12 €	23 €	50 €	23 €	12 €
JUNIOR SUITE	30 €	53 €	100 €	53 €	30 €

	BAJA	MEDIA	ALTA	MEDIA	BAJA
STD					
STD VM	12%	15%	20%	15%	12%
JUNIOR SUITE	30%	35%	40%	35%	30%



PALLADIUM
HOTEL GROUP





PALLADIUM
HOTEL GROUP



2. La importancia del precio y valor percibido/recibido

Es importante tener habitaciones superiores en el rack ya que esto es la clave para los aumentos del RevPar en temporadas altas o años de exceso de demanda.

La percepción de precio – valor entregado en las habitaciones base esta limitada en el tiempo y no tiene mucho recorrido

La habitación de hotel más cara de Madrid: 30.000 euros para la final de la Champions

El VP Plaza España Design ofrece una experiencia única para disfrutar del partido de los partidos.

- Suite presidencial de 120 m2 atenciones de un mayordomo
- Entradas palco VIP
- Servicio diario de masajes o circuitos privados en spa
- Varias cenas en un restaurante con 2 estrellas Michelin
- Todos los traslados
- Visitas a los Museos de Madrid
- Personal shopper que estará a su servicio durante toda la estancia en Madrid.



Hotel Nivki ★★ ★
Svyatoshynskij, Kiev – Mostrar en el mapa (a 9 km del centro)
1.265 comentarios **Bien 7,9**

Hay 8 personas mirando en este momento
¡Muy solicitado! Reservado 23 veces en las últimas 24 horas

Ganga de hoy 🍷 🍷 🍷

Habitación Doble - 2 camas 🛏️ 🛏️
¡Solo quedan 5 habitaciones en nuestra web!
Sin riesgos: Puedes cancelar más tarde, así que aprovecha para conseguir un buen precio hoy.

€ 23
Cancelación GRATIS
Sin pago por adelantado

[Ver nuestras últimas habitaciones disponibles >](#)

Bestseller



Hotel Nivki ★★ ★
Svyatoshynskij, Kiev – Mostrar en el mapa (a 9 km del centro)
1.264 comentarios **Bien 7,9**

Hay 11 personas mirando en este momento
¡Muy solicitado! Reservado 30 veces en las últimas 24 horas

🍷 🍷 🍷

Habitación Doble 🛏️ 🛏️
¡Solo queda 1 habitación en nuestra web!

€ 3.838

[Ver nuestras últimas habitaciones disponibles >](#)

PALLADIUM
HOTEL GROUP

TRs
HOTELS

GRAND PALLADIUM
HOTELS & RESORTS

PALLADIUM
HOTELS

PALLADIUM
boutique HOTELS

FIESTA
HOTELS & RESORTS

USHUAIA
HOTELS & RESORTS

BLESS
PALLADIUM HOTELS

Only
YOU
HOTELS

AYRE
HOTELES

Hard Rock
HOTELS

3. La importancia de la venta de las tipologías Superiores en el RevPar

Repaso de Métricas Claves

08-mar	Calculo RevPar			
	HOTEL	STD	JS	SUI
Total Inventario	532	455	55	22
Hab Vendidas	427	410	15	2
Total Disponibles	105	45	40	20
% ocu	80%	90%	27%	9%
ADR	226,46 €	223,65 €	285,56 €	358,25 €
Total Produccion	96.696 €	91.697 €	4.283 €	717 €
RevPar	181,76 €			

08-mar	Calculo RevPar			
	HOTEL	STD	JS	SUI
Total Inventario	532	455	55	22
Hab Vendidas	427	410	15	2
Total Disponibles	105	45	40	20
% ocu	80%	90%	27%	9%
ADR	226,46 €	223,65 €	285,56 €	358,25 €
Total Produccion	96.696 €	91.697 €	4.283 €	717 €
RevPar	181,76 €	172,36 €	8,05 €	1,35 €

ADR: Producción / Hab Vendidas

RevPar: Revenue Per Available Room: Producción / Habitaciones disponibles

RevPar Room Type: Producción de esa tipología / Numero de habitaciones totales disponibles

3. La importancia de la venta de las tipologías Superiores en el RevPar

Como Afectan la venta de habitaciones superiores nuestro RevPar

Upselling				
Disponibles Upselling			40	20
		<u>Upselling Realizado</u>		
STD-JS			5	
STD-SUI				2
JS-SUI				2
Disponibles Despues Up Selling		427	403	
			18	6
		<u>ADR Upselling</u>		
STD-JS			50,00 €	
STD-SUI				150,00 €
JS-SUI				80,00 €
Total Upselling		710 €	250 €	460 €
RevPar Upselling		1,33 €	- €	0,47 €
				0,86 €

Disponibles Up Selling: Hab Vendidas – Hab Totales

Producción Up Selling: Hab Vendidas x ADR Up Selling

RevPar Up Selling: Produccion Up Selling / Numero de habitaciones totales disponibles



3. La importancia de la venta de las tipologías Superiores en el RevPar

Como Afectan la venta de habitaciones superiores nuestro RevPar

08-mar	Calculo RevPar			
	HOTEL	STD	JS	SUI
RevPar	181,76 €	172,36 €	8,05 €	1,35 €
RevPar Upselling	1,33 €	- €	0,47 €	0,86 €
RevPar Total Hotel	183,09 €	172,36 €	8,52 €	2,21 €

Todo lo que vendáis en Up Selling os añade RevPar y además sin coste de intermediación

3. La importancia de la venta de las tipologías Superiores en el RevPar


¿Estamos haciendo mucho o poco Up Selling?

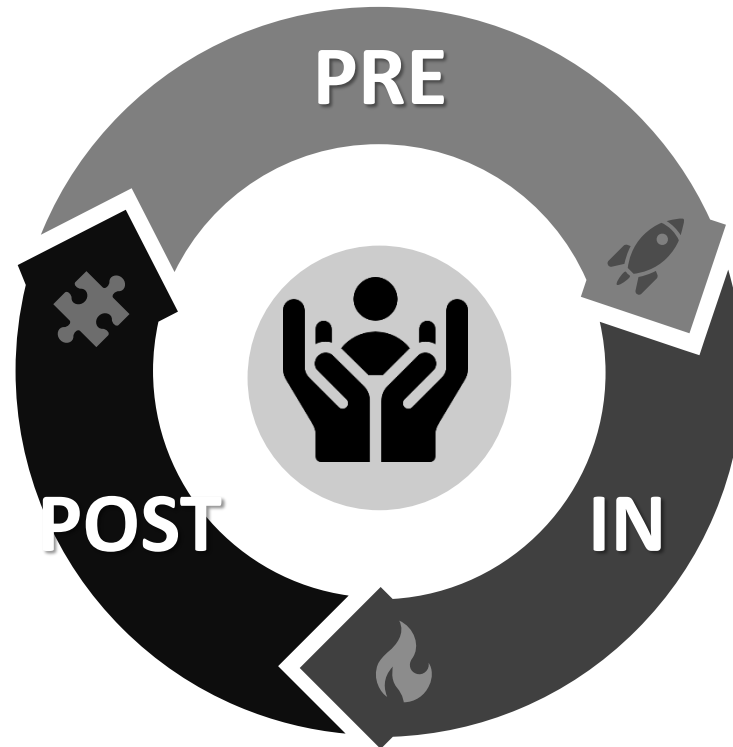
Calculo RevPar				
08-mar	HOTEL	STD	JS	SUI
Total Inventario	532	455	55	22
Hab Vendidas	427	410	15	2
Total Disponibles	105	45	40	20
% ocu	80%	90%	27%	9%
ADR	226,46 €	223,65 €	285,56 €	358,25 €
Total Produccion	96.696 €	91.697 €	4.283 €	717 €
Total Upselling	710 €		250 €	460 €
08-mar	HOTEL	STD	JS	SUI
% Up / Ventas	1%	0%	6%	64%

% de Up / Ventas: Es el % de up selling sobre el Total de Ventas, un numero alto o bajo va a significar realizar acciones sobre ello

4. Técnicas de Up Selling

El ciclo de vida de nuestro cliente es clave en la estrategia de Up selling

- 
- Post Stay
- Feedback
 - Programas de fidelización
 - Email personalizado al cliente
 - Mensajes personalizados al cliente
 - Felicitación Navidad / Cumpleaños



Pre Stay

- Primera Búsqueda de destino
- Planifica Viaje
- Entra en nuestra web
- Llamada de Reserva al hotel
- Proceso de reserva
- Email después de la reserva
- Llamadas después de la reserva



Stay

- **Check-in/Check-out**
- Servicios en recepción
- Colateral Ascensor
- Colateral Habitación (digital y analógico)
- Personal del hotel
- Servicio de habitaciones

PALLADIUM
HOTEL GROUP



4. Técnicas de Up Selling

Fórmula del Up Selling = Marketing de Apoyo + Formación + Incentivos

FORMACION

- Conocimiento del producto (conocer cada tipología, vivir la experiencia)
- Conocimiento de los precios a los que se vende esa tipología en los canales
- Contar con un proceso de Check in estandarizado donde podamos
- Trabajar el storytelling de la venta
- Conocer bien al cliente y posible necesidades
- Importante: No se debe molestar al cliente
- Reuniones con el equipo explicando objetivos

INCENTIVOS

- Preparar un buen sistema de incentivos
- Objetivos de Venta de grupo e individuales
- Premios mensuales o incluso anuales
- Seguimiento de los resultados

MK APOYO

- Conocer el movimiento del cliente en el Hotel
- Material de apoyo a la venta digital o analógica
- Desk de Recepción
- Restaurantes
- Áreas comunes
- Ascensor
- Habitación



5. Reglas del Up selling

La regla de "60 x 60"

- Los clientes tienden a comprar una venta adicional el 60% del tiempo y son capaces de pagar hasta un 60% del precio de compra original

La regla "x3"

- Cliente Correcto (segmenta tu inventario o productos por segmento)
- Producto Correcto
- En el momento Correcto (define bien el Customer journey)



Promover la "Escasez" y la "Urgencia"

- Aprovechar el FoMO (Fear of Missing Out, miedo a perderse algo) interno.

CUANDO HACES COSAS PASAN COSAS

JAVIER JIMENEZ
DIRECTOR FORST
“

PALLADIUM
HOTEL GROUP
#AHORATURISMO



GRACIAS

PALLADIUM

H O T E L G R O U P



#AHORATURISMO

Formación gratuita frente al Coronavirus

Annex 1

TIPOLOGÍA	UNIDADES	m2 HABITACIÓN	m2 TERRAZA	SIN VISTA	VISTA MAR	TERRAZA JACUZZI	ADAPTA DA	2+2+CUN A	2+1	2	CAMA KING (2X2m.)	2 CAMAS (2x1m.)	CONNEC TING	%TOTAL
Deluxe	114	26 m ²	5,45 m ²	114			17		97	17	69	45	10	32,02%
Deluxe Vista Mar	77	26 m ²	5,45 m ²		77				77		47	30	33	21,63%
Suite Vista Mar	17	52 m ²	11,55 m ²		17	17		17			17		2	4,78%
Presidencial	1	80 m ²	42 m ²		1			1			1		1	0,28%
TOTAL ATHENNE	209													59%
Deluxe	39	27 m ²	7,55 m ²	39					18	21	39			10,96%
Junior Suite	2	32 m2	16 m2		2			2			1	1		0,56%
Suite	4	48 m2	22 m2		4			4			3	1		1,12%
TOTAL Z2	45													13%
Deluxe	90	25 m ²	7,25 m ²	90						90	90			25,28%
Junior Suite	12	37 m2	8,25 m2	12				12			12			3,37%
TOTAL Z2	102			255	101	17	17	36	192	128	279	77	46	29%

PALLADIUM
HOTEL GROUP

