

MASTERCLASS

# Estrategias de Upselling en hostelería

por Jorge Cervera Tirado



Con la colaboración de



01

# Introducción

## CAPÍTULO

## Introducción

## ¿Qué entendemos por hostelería?

Saber leer a las personas y las situaciones Para adaptarnos a cada circunstancia a través de la **PERSONALIZACIÓN** de un servicio de la mayor calidad posible



## CAPÍTULO

## Introducción

**Dónde realizar Upselling  
(Cross-selling)**

- ❖ Bar, buffet, carta, snack, Room service
- ❖ Coordinar y formar a todas las figuras del equipo
- ❖ Organización interna y herramientas a disposición
- ❖ Encontrar aspectos son susceptibles de mejora



## CAPÍTULO

## Introducción

## ¿Qué entendemos por Upselling?

Son técnicas de venta que nos permiten aumentar los ingresos con el mismo número de cubiertos, tickets o transacciones aumentado así el promedio de VENTAS de clientes de un restaurante



02

# Comenzamos a vender...

## CAPÍTULO

# Comenzamos a vender...

## Comprender la psicología del cliente

- ❖ El cliente está en un estado de ánimo de compra.
- ❖ Ya ha tomado una decisión y está abierto a cualquier sugerencia que le ayude.
- ❖ Todo se basa en su capacidad para participar, combinada con la confianza que ha construido.



## CAPÍTULO

# Comenzamos a vender...

## Comprender la psicología del cliente

- **CEREBRO REPTILIANO:** (Más primitivo/instintivo): DECISIÓN PRIMARIA
  - ASEGURAR LA SUPERVIVENCIA DEL INDIVIDUO
  - BIENESTAR A CORTO PLAZO.
  - IMPORTANTE EN LA TOMA DE DECISIONES
- **NEOCORTEX (CEREBRO DE LA RAZÓN Y LÓGICA)**
  - PENSAMIENTO LÓGICO
  - MÁS JOVEN Y ÚLTIMO EN DESARROLLARSE
  - CAPACIDAD DE HABLAR Y EXPRESARSE (**NO DECIDE**)
- **LÍMBICO (EMOCIONAL)**
  - EMOCIONES Y SENSACIONES
  - VIVIR EXPERIENCIAS

### \*DECISIÓN DE COMPRA

CONVERSACIÓN ENTRE LOS 3 CEREBROS

INICIA EL CEREBRO REPTILIANO, COMUNICA CON LÍMBICO Y CON NEOCORTEX

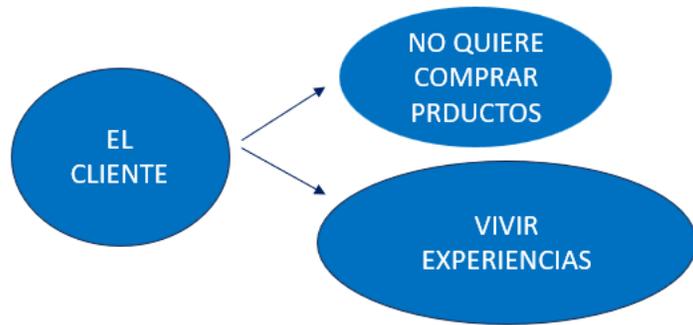
(DEPENDIENDO SE PROCEDE O NO A LA COMPRA)



CAPÍTULO

Comenzamos a vender...

Si no eres el más barato, no compitas por precio



**BALANZA DE VALOR PERCIBIDO**

ANALIZAR LA INFORMACIÓN SOBRE EL MIEDO A LA PÉRDIDA (GASTO ECONÓMICO)

**BALANZA VALOR PERCIBIDO/MIEDO A LA PÉRDIDA**

LA BALANZA SE INCLINARÁ A UN LADO O A OTRO DEPENDIENDO DE SI PESA MÁS O MENOS EL MIEDO A LA PÉRDIDA ECONÓMICA



## CAPÍTULO

# Comenzamos a vender...

## Crear confianza

“LA CONFIANZA SE TRABAJA DE DENTRO HACIA AFUERA”

PRIMERO CONFIAR EN TI MISMO

“SI NO ME CREO EL PRODUCTO NO PUEDO VENDERLO”.



03

Para vender es  
necesario saber...  
**COMUNICAR**

## CAPÍTULO

# Comunicación

## Cuánto es importante...

❖ Para las personas, la comunicación pesa:

55% COMUNICACIÓN NO VERBAL  
38% COMUNICACIÓN PARAVERBAL (ENTONACIÓN)  
7% COMUNICACIÓN VERBAL (PALABRAS)

❖ Empatía en la venta:

- El proceso de venta es una relación entre personas
- La empatía real permite tratar a los demás sabiendo cómo ven ellos la situación (emocional/racionalmente)



## CAPÍTULO

# Comunicación

### EL CONCEPTO DE VENTA POR VALOR

- PERCEPCIÓN DEL COMPRADOR (VALOR QUE ÉSTE ASIGNA A UN PRODUCTO/SERVICIO)
- SALIR DE COMPRAS.  MÁS EMOCIONAL QUE RACIONAL
- IMPORTA LA **EXPERIENCIA EMOCIONAL** QUE VIVIMOS + QUE LO QUE COMPRAMOS
- LIENTE SE SIENTE A GUSTO.  AUMENTA VALOR Y EL PRECIO MERECE LA PENA

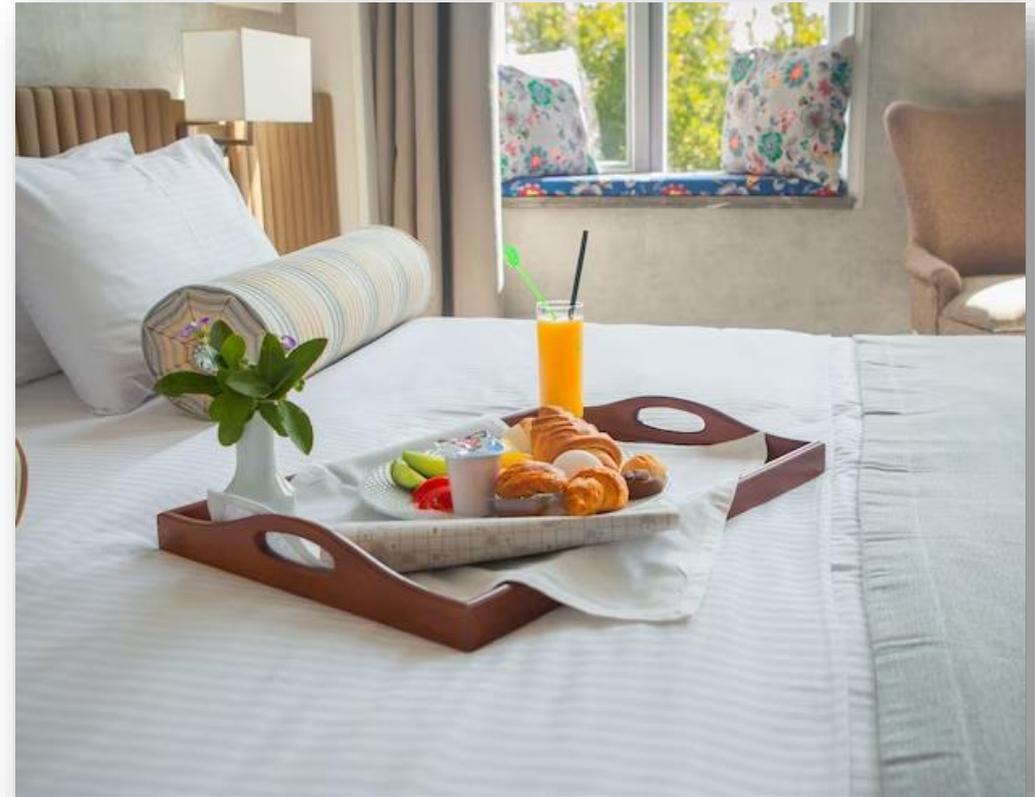
➤ NO EXISTEN CLIENTES:

EXISTEN PERSONAS QUE  
CONSUMEN MOMENTOS

### NIVELES DE ESCUCHA:

- IGNORANCIA (ESCUCHA NULA O FINGIDA)
- ESCUCHA SELECTIVA
- ESCUCHA ATENTA
- ESCUCHA EMPÁTICA

\***EL PROCESO DE COMPRA SE ACTIVARÁ MÁS FACILMENTE SOLO EN EL ÚLTIMO NIVEL**  
(INTENCIÓN DE COMPRENDER A LA OTRA PERSONA)



## CAPÍTULO

# Comunicación

## Valor y precio

Son absolutamente diferentes...

Cuando el VALOR ES MAYOR que el precio, COMPRAMOS

Cuando lo que nos llevamos NO TIENE EL VALOR que marca la etiqueta, NO COMPRAMOS

EL VALOR ES SUBJETIVO, depende de los ojos que observan



04

# Y ahora sí, hablemos de SERVICIO y CLIENTES

## CAPÍTULO

# El servicio y las ventas

## Ambiente y atmósfera

- ❖ No se corre ni se habla alto en la sala, recepción o bar
- ❖ No se apura e incomoda al cliente (comanda – cuenta)
- ❖ No se habla mal de la empresa, jefes, compañeros y/o clientes.
- ❖ No se tratan temas personales con clientes

## Los estados emocionales se contagian



## CAPÍTULO

# El servicio y las ventas

## ¿De qué se suelen quejar los clientes?

- ❖ El precio de los productos
- ❖ La cantidad de comida (tamaño de las raciones)
- ❖ La calidad del producto (bebida, comida)
- ❖ La atención recibida por parte del personal
- ❖ La existencia de deficiencias en las instalaciones.

**¡Las quejas recurrentes, implican revisar los procesos de servicio!**

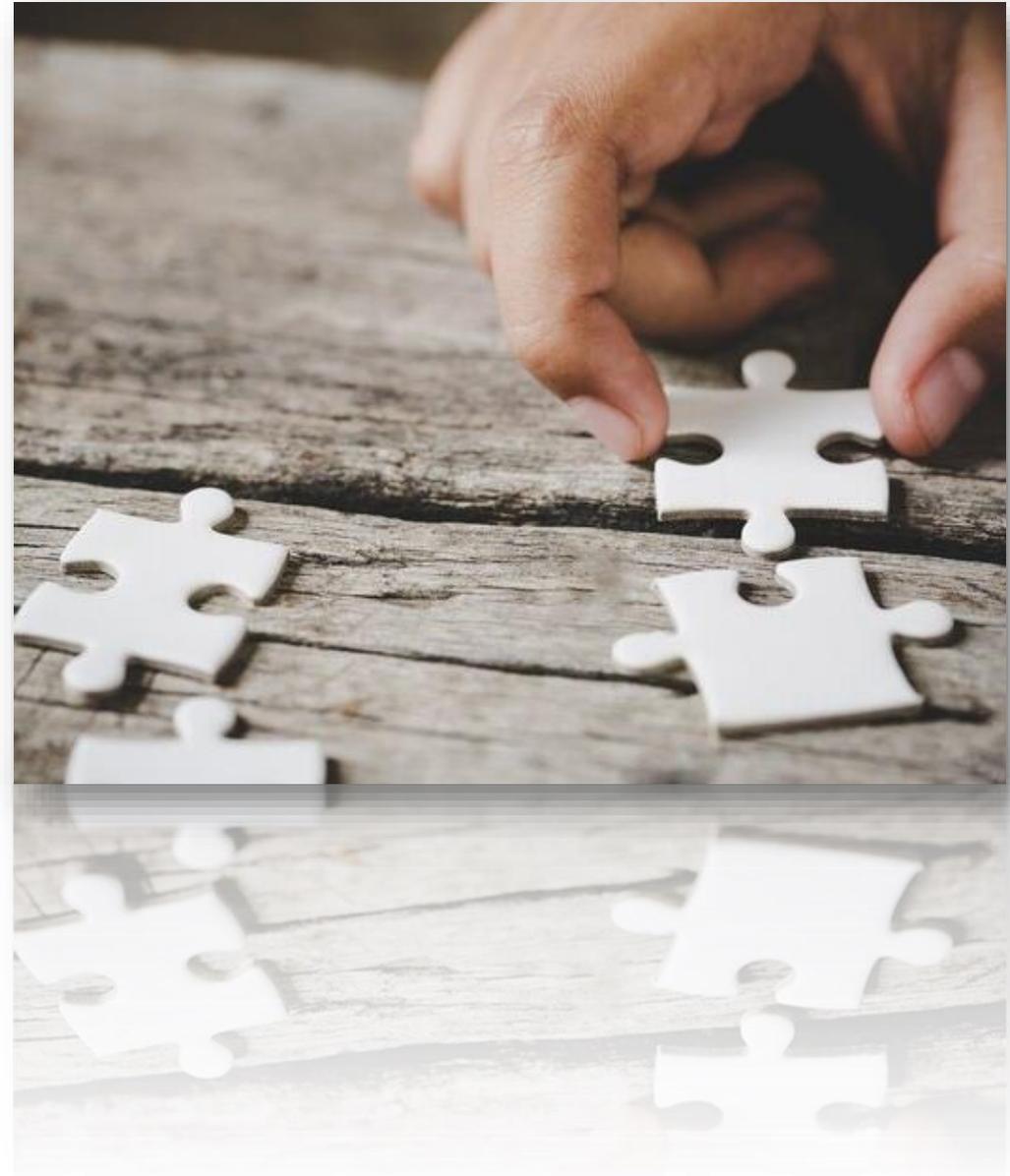


## CAPÍTULO

# El servicio y las ventas

## ¿Cómo gestionamos la situación?

- ❖ El Actúa con tranquilidad
- ❖ Escucha al cliente
- ❖ Obtén la máxima información posible
- ❖ Ofrecer una explicación de lo sucedido. (solo si lo desea el cliente)
- ❖ Busca posibles soluciones
- ❖ Implementa la solución acordada
- ❖ Realizar un seguimiento de la incidencia



## CAPÍTULO

# El servicio y las ventas

## Es importante...

- ❖ La anticipación, como principal método de prevención.
- ❖ La concentración y atención en los procesos y acciones que estamos realizando en cada momento, reducirá considerablemente la probabilidad de cometer errores.
- ❖ Revisar constantemente el estado de las mesas. Para detectar posibles fallos, o necesidades sin cubrir.
- ❖ Realizar visitas de cortesía a los pocos minutos de entregar los productos. Y comprobar que no falta nada y que todo está a gusto del cliente.
- ❖ Las personas con hambre son más agresivas. Mira de resolver la incidencia y darles de comer y posteriormente acabar de gestionar la incidencia.



## CAPÍTULO

# El servicio y las ventas

## Gestión de la espera: motivos y acción

- ❖ Falta de capacidad (general o puntual)
- ❖ Tiempos de servicio excesivos
- ❖ Rotación – Remonte lento de las mesas
- ❖ Variabilidad en la llegada de clientes
- ❖ Saturación de los recursos
- ✓ Hay que gestionarla correctamente y no dejar que simplemente ocurra sin más
- ✓ Hacerle saber al cliente que somos conscientes de su llegada
- ✓ Nada peor, que sentirse ignorado
- ✓ Establecer un primer contacto



## CAPÍTULO

# El servicio y las ventas

## Posibilidad de Upselling: la zona de espera

- Destina y acondiciona una zona para la espera
- Con capacidad suficiente y accesible
- Asegúrate de que sea cómoda
- Que resulte acogedora. Atmosfera agradable.
- Que favorezca un estado emocional positivo
- Ofrece entretenimiento. Servicios de A y B, tecnología
- Upselling: venta de aperitivo, bebida, entrante...
- Realiza visitas de cortesía
- Informa del avance del proceso



05

# Hablemos de Neuromarketing y Upselling



## CAPÍTULO

# Neuromarketing y Upselling

## Elaboremos el menú

### El diseño del menú

- El poder de la carta
  - Ingeniería de menú
  - Colores, descripción y distribución.
  - Decisión del cliente
- 
- Color seleccionado y diseño gráfico
  - Tipo de letra
  - Imágenes sí, imágenes no
  - Espacios
  - Tipo de formato
  - Digital o clásica
  - Digital compatible con tu software TPV
  - Conexión a RR.SS (QR code)
  - Exposición precios



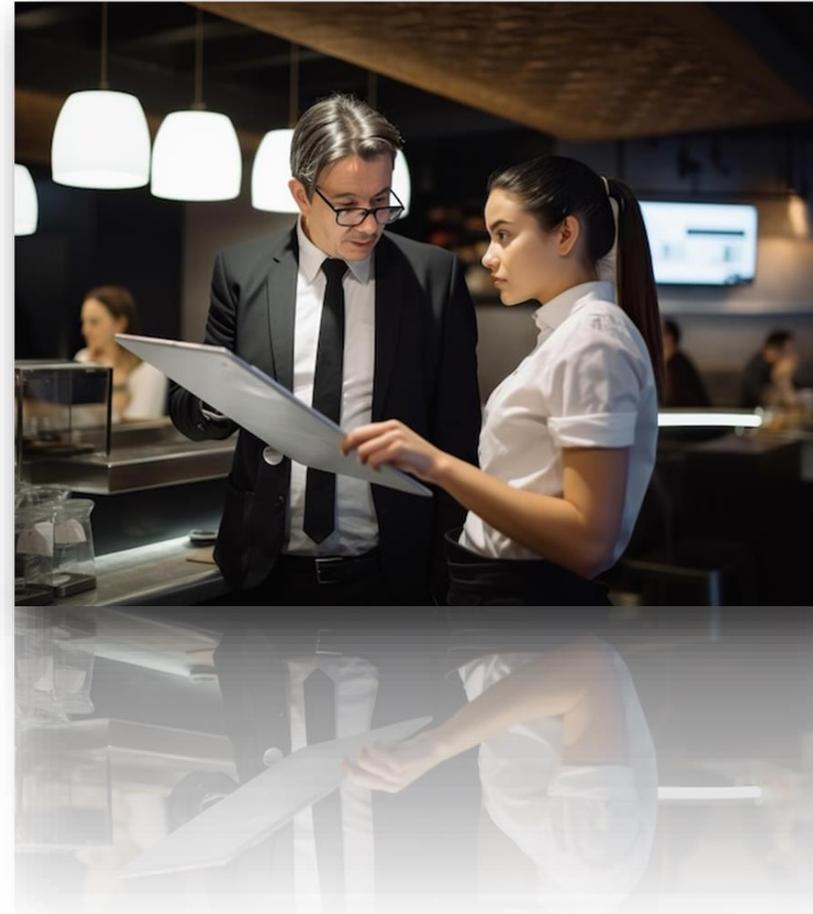
## CAPÍTULO

# Neuromarketing y Upselling

## Elaboremos el menú

### Principales errores que se cometen

- ❖ Copiar mal a la competencia
- ❖ Menú demasiado extenso
- ❖ No revisar precios
- ❖ No renovar cartas
- ❖ No alinear precios
- ❖ No utilizar términos comprensibles
- ❖ No indicar proveniencia
- ❖ No indicar cuando producto es fresco
- ❖ No especificar método preparación
- ❖ No describir guarnición o salsa



## CAPÍTULO

# Neuromarketing y Upselling

## El Marketing sensorial

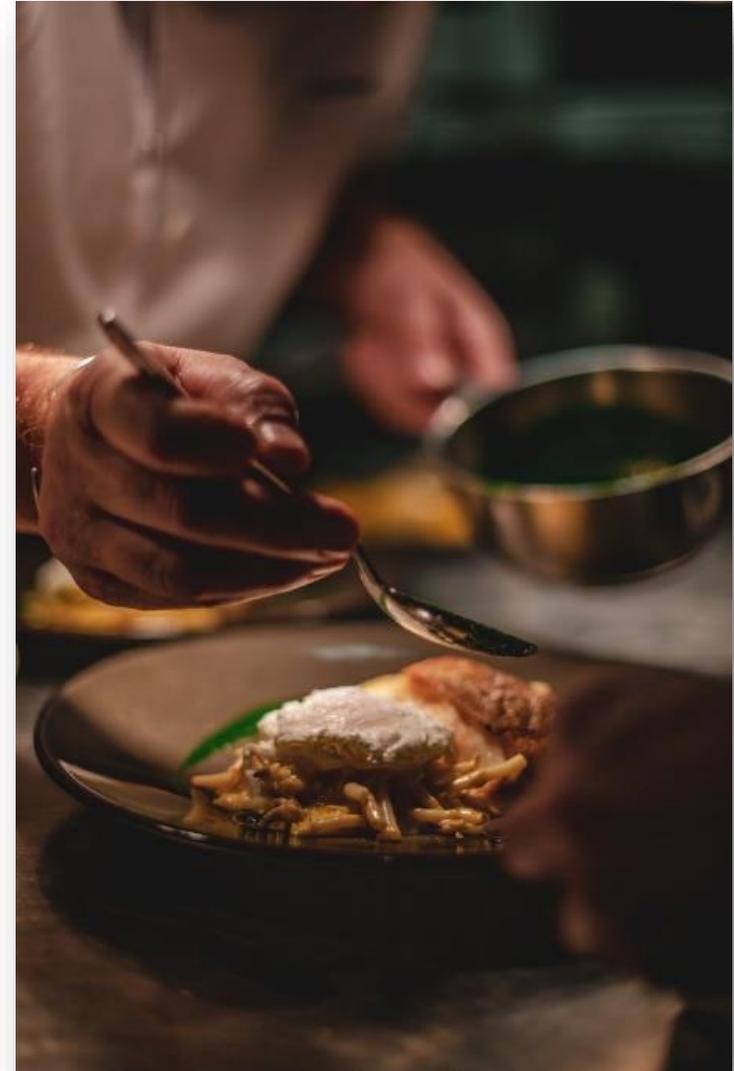
### El Marketing sensorial

- ❖ El marketing de los sentidos
- ❖ El marketing sensorial busca la diferenciación
- ❖ Crear experiencias y emociones
- ❖ Vista, oído, tacto, gusto y olfato.
- ❖ Conocer tu restaurante
- ❖ Diferenciación respecto a la competencia.
- ❖ Valor añadido para con el cliente.
- ❖ Intensidad del vínculo emocional.

### Factores sensoriales

- Acústica
- Iluminación
- Climatización

- La diferenciación: los aromas



06

Sumemos todo lo  
anterior...  
= UPSELLING

## CAPÍTULO

# Upselling

## Profesionalidad en el Upselling

- Conoces todos los elementos de tu menú (sabor, preparación, presentación)
- Conoces el nombre del producto
- Conoces el valor del producto
- Conoces el precio de venta
- Conoces al menos 2 opciones al aumentar la venta (elija los artículos que generalmente le gustan)
- Conoces y sabes describir al menos 5 vinos y 5 cócteles
- Conoces el perfil de tus huéspedes, evalúa a situ anfitrión, conocer quién es su cliente clave



## CAPÍTULO

# Upselling

## Vender sin vender

- Ubicar al cliente en el centro y no la venta
- Buscar el éxito de nuestro cliente (a través de su compra) ofreciéndole la mejor solución a su necesidad.
- En el Up-selling exitoso, es cliente es quién gana primero
- Generar una relación. Ganarse su confianza.
- Escucha, entiende empatiza con tu cliente.
- Pequeñas acciones que no tengan que ver con una acción de venta de forma directa

Ej. Recomendar un plato en el buffet.



## CAPÍTULO

# Upselling

## Personal orientado a las ventas

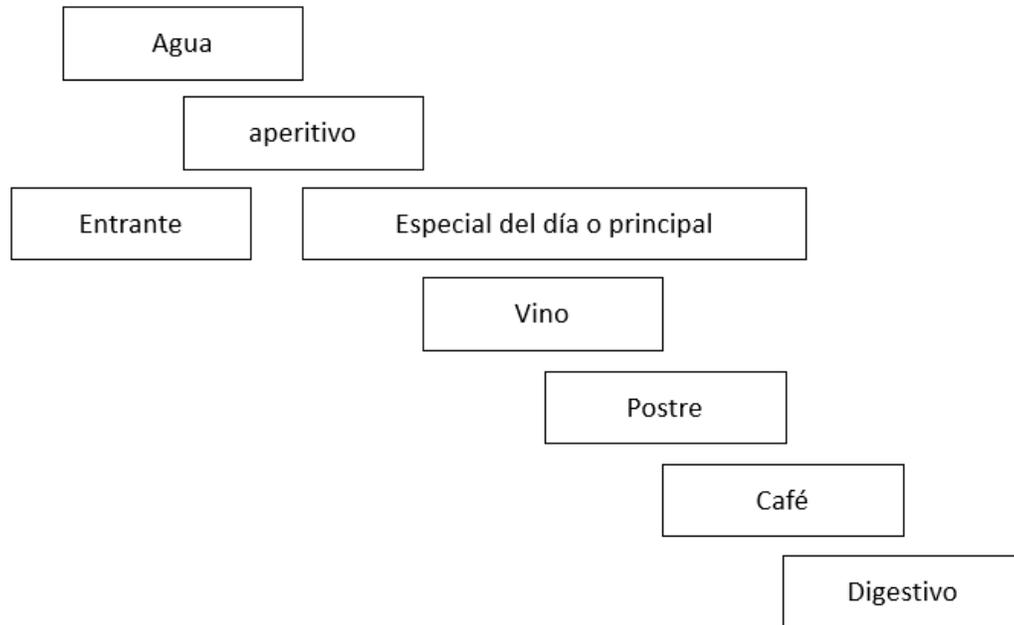
- Las ventas forman parte de las funciones básicas de un profesional.
- Han de tener las condiciones apropiadas para vender
- Han de estar formados.
- Han de estar motivados para ello.
- Hay que establecer unos objetivos.
  - Alcanzables, específicos.
  - Individuales y grupales
- Competitividad sana

**Para vender hay que recomendar**



## CAPÍTULO

# Upselling Ciclo de menú



## CAPÍTULO

# Upselling

## Preguntas alternativas Sobre entendemos la venta

¿Prefiere agua con gas o sin gas?  
(confirmamos así que ordenen el agua directamente)

¿Les gustaría comenzar con un cocktail, una cerveza o un vino como aperitivo?

Con vuestro postre, ¿les gustaría un café o un licor?



## CAPÍTULO

## Upselling

## Mi propio plan de mejora

- ¿Qué acción voy a poner en marcha?
- Y... ¿Cómo lo voy a hacer?

## OPERATIVIZAR

Los pequeños gestos, más que las grandes gestas



¡Gracias  
por asistir!



HOSTELTUR  
Academy

[hosteltur.com](https://www.hosteltur.com)