

PRODÁVAT MUSÍTE zcela samozřejmě

Prodejní techniky by měly být standardní výbavou všech osob, které v hotelovém prostředí denně přicházejí do styku se svými klienty. Tito zaměstnanci by je měli umět používat tak samozřejmě, jako jsou sami hosté ochotni samozřejmě nabízené služby nakupovat.

Jak toho ale docílit, když v některých případech ani sami zaměstnanci netuší, co vlastně upselling a crosselling znamená a jaký je mezi nimi rozdíl? U obou se jedná o umění pomoci vhodně položených otázek a přípravných prodejních argumentů zjistit, co zákazník potřebuje, a umět jej pohotově přesvědčit k dodatečné koupi lepšího či dodatečného zboží nebo služeb, které původně ani neměl v úmyslu využít nebo si pořídit.

Upselling (dodatečné navýšení prodeje) má zajistit především navýšení celkových tržeb na klienta, tzv. TRÉVPEC. Crosselling (křížový doplňkový prodej) se nejčastěji využívá ve společnostech, které nabízejí více než jednu službu nebo jeden typ zboží. V oboru hotelnictví se nejčastěji jedná o hotelové skupiny či řetězce, případně vzájemnou nabídku služeb různých oddělení v rámci jednoho hotelu.

O KOLIK MŮŽE STOUPNOUT ZISK

Výsledkem dobře zvládnutých prodejních technik by mělo být hmatatelné zvýšení zisku. Každého hotelového manažera tak zajímá, kolik procent navíc mu může (a umí) zajistit každý jeho prodávající zaměstnanec. Sledování statistik a výsledků účinků prodejních technik se dlouhodobě věnuje **Gabriela Zmeková**, finanční ředitelka společnosti **Perfect Hotel Concept**, jež zajišťuje mimo jiné také školení up- a crossellingu v oboru hotelnictví.

„Pokud se například zaměříme na sledované období recese a ústupu recese v letech 2009 a 2010, zde se jedná o nárůst tržeb v rozmezí 2–6%, což z celoročního hlediska není zanedbatelný výsledek. Ze statistik evropských metropolí víme, že průměrně dochází k nárůstu tržeb až o 6% u 3* hotelů, až o 12% u 4* hotelů a až o 19% u 5* hotelů,“ vysvětluje Gabriela Zmeková.

KRIZE KLADE DŮRAZ NA UMĚNÍ PRODÁT

V důsledku působení krize se přístup a provádění upsellingu a crossellingu pochopitelně změnilo. „Rozhodně jsme zaznamenali nárůst poptávky právě po školení prodejních technik a ‚umění‘ prodávat všeobecně, nebo tzv. ‚soft-skills‘. My osobně doporučujeme nastavit různé techniky podpory prodeje, které mají dlouhodobý pozitivní efekt na tržby hotelu a právě upselling, crosselling a upgrading jsou jednou z možností,“ popisuje **Jiřina Jenčková**, ředitelka společnosti **Perfect Hotel Concept**. Účastníci kurzů se mimo jiné naučí vypracovat si tzv. „upsellový manuál“, který kromě jiného zahrnuje interní pravidla prodeje každého hotelu, pomáhá sjednotit způsob prodeje na jednotlivých odděleních a rychleji se zorientovat novým kolegům.



Nezaměňujte upselling a crosselling. Zatímco prvním navýšujete kvalitu, druhým prodáváte doplňkové zboží.

UP- A CROSSELLING V PRAXI

Upselling – navýšovací prodej, prodej kvalitativně lepšího zboží, než je původní objednávka.

U hostů lze při registraci nabídnout formou upsellingu lepší pokoj s výhodou proti standardním pokojům – apartmán, suite, s balkonem, s výhledem atd. Z tohoto důvodu je vhodné si pro ‚walkiny‘ a upselling nechat takové pokoje, které můžeme prodávat s přidanou hodnotou, tedy za vyšší cenu. Upselling lze využít i v dalších prodejních činnostech, například v restauracích (pivo 10° nebo 12°, snídaňová káva nebo presso), kongresy (klasické připojení WLAN nebo vysokorychlostní Wi-Fi), masáže (základní masírovací olej nebo značkový) nebo při nabídce balíčků.

Crosselling – křížový prodej, prodej doplňkového zboží k původní objednávce. Crosselling kompletuje ucelenou nabídku k základní objednávce. Nejčastější crossellingové prodeje jsou prohlídky města či okolí, výlety, vstupenky na kulturní a sportovní akce a podobně. V restauraci je úkolem obsluhy využít crosselling v rozšíření objednávky o další druhy pokrmů či nápojů nad stávající objednávkou. Totéž platí v rámci kongresových aktivit, ale i relax a wellness služeb. Právě relax a wellness služby jsou v současné nelehké ekonomické situaci lákadlem pro klienty, kdy hotely tyto služby nabízejí zdarma. Proč ale nevyužít možnosti platby za použití vířivé vany, když je sauna či bazén zdarma?

Zdroj: mip-s.cz

V posledních dvou až třech letech ve společnosti **Perfect Hotel Concept** zaznamenali dva druhy poptávek po školení upsellingu. První z nich se týká větších hotelů, kde ředitelé chtějí vyškolit větší počet zaměstnanců z řad středního managementu včetně řadových kolegů z rezervčního a obchodního oddělení a zároveň pracovníků recepce. Druhá skupina poptávek spadá do otevřených kurzů, kdy menší provozovny nechají vyškolit jednoho, dva i více manažerů, kteří pak dále proškolí své kolegy. Poptávka ze strany restaurací po školení upsellingu je podle Jiřiny Jenčkové slabší než ze strany hotelů. Důvodem může být silnější fluktuace nebo například sezonnost provozovny apod. x

Klára Chromá