

Umění prodávat SE LZE NAUČIT

Některým zaměstnancům hotelu je shůry dáno a schopnost prodat cokoli komukoli mají tak nějak v krvi. Opačná skupina na tom bohužel není tak dobře, což ovšem hned nemusí znamenat porážku. Některé z poradenských a konzultačních agentur totiž umějí personál podpoře prodeje naučit.

Cesta k otevření kurzu pro veřejnost s názvem Upselling/Cross-selling nebyla v případě poradenské a konzultační agentury *Perfect Hotel Concept* přímočará. V minulosti již společnost pořádala několik školení

CO SE ÚČASTNÍK V KURZU NAUČÍ?



Štěpán Pokluda,
lektor kurzu
Upselling/Crosselling
Hlavním cílem kurzu je naučit účastníky, jak co neefektivněji nabídnout a prodat vyšší než

standardní kvalitu ubytování, případně další doprovodné služby hotelu, než měl host původně v úmyslu využít. Naučí se vytipovat klienty vhodné pro prodejní proces a nenásilnou formou produkt nabídnout. Celý kurz má jasně danou linii a účastníci jsou do dění aktivně zapojeni. Díky příkladům se účastníci kurzu při návratu zpět do provozu nezdržují cestou pokus-omyl, ale situaci umí hladce vyřešit s pomocí tzv. „upsellového manuálu“, který si sami vytvoří.

na téma upsellingu, jednalo se však pouze o přímé zakázky pro určité hotely a proškolen byl celý personál, který doprovodné služby prodává.

„Vzhledem k pozitivním ohlasům jsme se rozhodli tento seminář standardně zařadit mezi naše ostatní produkty. První otevřený seminář pro zaměstnance různých hotelů proběhne ve středu 28. dubna 2010 a celkový počet účastníků se pohybuje do 15 osob,“ vysvětluje **Jiřina Jenčková**, jednatelka a ředitelka společnosti. Kurz je podle ní oblíbený nejen pro svou akčnost, ale především proto, že po proškolení personálu došlo v hotelech k prokazatelnému zvýšení dosažených průměrných cen za ubytování.

NAUČ SE A POŠLI DÁL

Seminář je zaměřen především pro pracovníky recepce a obchodního oddělení, účastnit se však může také management hotelu. I když je podpora prodeje patrná také v úseku F&B, pořadatelé kurzu věří, že pro



Prodávajte dražší pokoje. Podle Jiřiny Jenčkové a Gabriely Laksové ze společnosti Perfect Hotel Concept je právě v tomto úseku upselling nejuspěšnější.

hotely bude praktičtější a také levnější nechat vyškolit pouze vedoucího úseku, který následně sám proškolí své zaměstnance. Princip přímého upsellingu je totiž v případě recepce a restaurace totožný, jen uvedené příklady se liší. „V našem případě bylo zvoleno zaměření právě na ubytovací úsek hotelu, a to především proto, že toto oddělení obvykle dosahuje v hotelu v poměru k tržbám z jiných oblastí nejvyšších a nejčistších tržeb, tedy efektivita je zde markantnější,“ popisuje **Gabriela Laksová**, spolumajitelka a finanční ředitelka společnosti.

CO PRODÁVAT NEJVÍCE

Dodatečně prodávat se dá v hotelu téměř cokoli. Kromě prodeje vyšší kategorie pokoje je výhodné umět využít momentu přímého působení na klienta třeba právě v restauraci, kde může personál nabídnout vícechodové menu nebo kvalitnější víno. Recepční pak doporučí delší prohlídku města atd. A samozřejmě se nesmí zapomínat na prodej a nabídku služeb ostatních oddělení. x

Klára Chromá

BEAUTY EXPO POŘADATEL NEJVĚTŠÍCH VELETRHŮ
KOSMETIKY, KADEŘNICTVÍ A ZDRAVÉHO
KOSMETICKÉHO STYLU V ČR VÁS ZVE NA
MEZINÁRODNÍ KOSMETICKÝ VELETRH
Každoročně od roku 2006 atraktivní program:
- Mistrovské soutěže Nail Art a Manikúra
- Creative Image Team (Pavel Bauer)
- Photo Make-Up (Štěpánka Podroužková)

www.beautyexpo.cz

POZOR ZMĚNA TERMÍNU!
**WORLD OF
BEAUTY & SPA**
JARO - SPRING - FRÜHLING
2010
PVA LETŇANY - PRAHA 9
23. - 24. 4. 2010
(pátek, sobota)

