

Šibka točka dodatna prodaja

Nasmeh je v slovenskih hotelih premalo pogost

F Sabina Petrov
sabina.petrov@finance.si

Dodatna prodaja storitev oziroma izdelkov se je izkazala kot najšibkejši dejavnik v obeh raziskavah navideznega nakupovanja, ki ju je v osmih slovenskih hotelih letos opravilo podjetje Skrivnostni nakup.

V osmih hotelih – njihovih imen niso razkrili (po dveh mestnih, zimskih, obmorskih in zdraviliških) – so se raziskovalci z metodo navideznega nakupovanja po telefonu zanimali za rezervacijo bivanja v hotelu za dve osebi, z obiski hotelskih kavarn v istih hotelih pa so njihove storitve preverjali še na terenu.

Dodatna prodaja in nasmeh

Kot je povedala direktorica podjetja Skrivnostni nakup Natalia Ugren, so v obeh primerih ugotovili, da šepa zlasti dodatna prodaja, saj denimo gostu v nobenem od osmih hotelov niso ob kavi, ki jo je naročil, ponudili pravičesar. Pri dodatni ponudbi storitev ob rezervaciji bivanja v hotelu so se v hotelih, ki so bili vključeni v raziskavo, izkazali kanček bolje. Ob tem se je Ugrenova vprašala, ali se zavedamo, koliko zaslužka se izgubi po tej poti. Ne le v turizmu, tudi v drugih dejavnostih.

Nasmeh manjkal pri polovici

Druga pomanjkljivost, ki so jo v odkrili v svoji raziskavi, je sprejem

F OZADJA

Raziskava Navidezno nakupovanje

► Navidezno nakupovanje (Mystery Shopping) oziroma Skrivnostni nakup je kvalitativna raziskava, pri kateri se ocenjuje prodajna storitev oziroma prodajni proces. V raziskavi usposobljeni navidezni kupci po opravljenem nakupu na poseben ocenjevalni list zapišejo svoja opažanja. Cilj raziskave je izboljšati prodajni proces, ne kaznovanje zaposlenih, ki so slabše ocenjeni.

gostov. »Žal je prijazen nasmeh manjkal skoraj pri vseh, sicer urejenih zaposlenih, kadar smo sedli v hotelsko kavarno in naročili kavo. Prav turistični delavci bi morali vedeti, da nasmeh in prijazen pozdrav pomenita toplo dobrodošlico, nas nič ne staneta, a dasta gostu občutek, da je resnično dobrodošel,« je poudarila Ugrenova. Podoben učinek ima tudi vprašanje po telefonu: »Kako vam lahko pomagam?«, pri čemer se hotelsko osebje prav tako ni najbolje izkazalo.

Sogovornica je svetovala, da v hotelih kakovost svojih storitev preverijo takrat, ko je gostov največ in ko so zaposleni najbolj

REZULTATI TELEFONSKEGA NAVIDEZNEGA NAKUPOVANJA HOTELSKE STORITVE (V %)

Dodatno ponudili izdelek/storitev	15
Vprašanje, kako lahko pomagam	25
Primeren konec povpraševanja	25
Razpoloženje receptorja	42,5
Jasen, prijazen pozdrav	50
Predstavitve storitve	55
Primerno slovo od stranke	60
Zagovor cene ob ugovoru nanjo	65
Dolžina zvonjenja telefona	75
Poslušanje brez prekinitve	100

Vir: Skrivnostni nakup, marec 2007

REZULTATI NAVIDEZNEGA NAKUPOVANJA V HOTELSKI KAVARNI (V %)

Poleg kave natak ar ponudil še kaj	0
Pravilno slovo	45
Nasmeh	52,5
Pogled v oči	60
Znesek povedal razločno in jasno	75
Natak ar pristopil v dveh minutah	87,5
Čakanje na račun	87,5
Prijazen pozdrav	90
Čakanje na naročeno	100
Izdan račun	100
Vrnili točen znesek	100

Vir: Skrivnostni nakup, maj 2007

obremenjeni. »Profesionalni in dobri moramo biti nenehno, ne le

takrat, ko imamo za goste na voljo več časa,« je poudarila. ●