



EASTANBUL
HOSPITALITY

WORLD OF UPSELLING

Hazırlayan: MERT ÜSTÜN

“İnsanlar nadiren mutlak değer ve şartlarda seğim yaparlar, bize bir şeyin ne kadar değerli olduğunu ölçümleyen veya bize anında söyleyen bir iç değer ölçme mekanizmasına sahip değiliz, daha ziyade bir şeyin diğerine göre göreceli avantajına odaklanır ve değeri buna göre tahmin ederiz.”

'Prof. Dan Ariely, Duke Üniversitesi.

OTELCİLİK ENDÜSTRİSİNDE

WORLD OF UPSELLING (YUKARI SATIŞ) DÜNYASI

- ÖN BÜRO VE REZERVASYON EKİBİ
- ZİYAFET VE ETKİNLİK BÖLÜMÜ
- YİYECEK VE İÇECEK TAKIMLARI



OTEL ŞİRKETLERİNİN YAŞADIĞI BAŞLICA ZORLUKLAR

– PART 1 –

GERİ GELEN MİSAFİR ORANI

Yeni müşteri bulmak ve etkilemek çok maliyetli bir süreç oldu. Esas amaç tekrar gelmelerini sağlamak ve korumak olmalı.



İMAJ

Çok fazla marka var ve marka imajı oluşturmak ve geliştirmek zorlu bir süreç olmaya başladı.



YÜKSEK DOLULUK ORANI VE ARTAN FİYAT MARJINI KORUMAK

Otel doluluk oranı ve geliri üst düzeye çıkarmak için mükemmel bir iş stratejisi kurgulamak gerekiyor.



REKABET

Pazarda rekabetçi kalmak gerçekten zorlaşıyor.



OTEL ŞİRKETLERİNİN YAŞADIĞI BAŞLICA ZORLUKLAR

– PART 2 –

GÜNLÜK SATILMAYAN ENVANTER

Tüm teknoloji ve ileri pazarlama sürecine ve geniş dağıtım kanallarına rağmen, mevcut envanterin neredeyse yüzde 40 / 50'si satılmıyor.



ÇALIŞANLARIN İŞTEN AYRILMA DEVİR YÜZDESİ

Türkiye'de Turizm sektöründe işten ayrılanların devir yüzdesi oranı her sene artış gösteriyor.



GERÇEK MİSAFİR DENEYİMİ

Kişiselleştirilmiş misafire özel konuk deneyimi sağlamak zorlu bir süreç olmaya devam ederken aynı zamanda değişen misafir profilleri yüzünden zorunlu oldu.



ÇALIŞANLARIN ZİHNIYET VE BECERİLERİ

Çalışanlar arasında pozitif zihniyet kültürü oluşturmak ve çalışanların satış ve servis becerilerini geliştirmek artık öncelikli konular oldu.



OTEL ŞİRKETLERİNİN YAŞADIĞI BAŞLICA ZORLUKLAR

– PART 3 –

YENİ MÜŞTERİLER KAZANMAK

Sadece çok maliyetli bir süreç değil aynı zamanda bu çok rekabetçi ortamda inanılmaz zorlu bir süreç olmaya başladı.



MÜŞTERİ FARKINDALIĞI VE MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI

Müşteriler her zamankinden daha fazla farkındalar ve satın alma şekilleri ve nedenleri önemli ölçüde değişiyor.



DİJİTAL DAĞITIM KANALLARININ ÇEŞİTLİLİĞİ

Müşteriler artık daha çok ve çeşitli rezervasyon dağıtım kanallarına maruz kalırken akılları daha çok karışmaya başladı.



BELİRSİZLİK VE ÖNGÜRÜLEMİYEN ZAMANLAR

Belirsizlik ve ön görülemeyen durumlara daha fazla maruz kaldıkça, tercihimize bağlı olarak doluluk oranı ve fiyatı arttırma yeteneğimizi daha fazla sınırlıyoruz.



UPSELLING

SEKTÖRDE ÖNEMLİ ÖLÇÜDE NE DEĞİŞTİ?

REZERVASYON
YÖNTEMLERİ

Geleneksel rezervasyon yöntemleri artık kullanılmıyor, daha az kağıt, daha az Walk-in müşterisi, daha fazla telefon görüşmesi ve çok çok fazla sayıda internet üzerinden yapılan rezervasyon mevcut.

REZERVASYON
DAĞITIM KANALLARI

Çok çeşitli pazarlama ve dağıtım kanalları mevcut.

EN İYİ FİYAT,
EN ÇOK DEĞER İLİŞKİSİ

Değişen müşteri ihtiyaçları, profili ve davranışları ile çok fazla artan rekabet yüzünden, müşterinin pazarlık gücü arttı.

“HER MÜŞTERİ ÖNEMLİDİR VE MÜŞTERİLER HIÇ BİR ZAMAN
ÇANTADA KEKLİK GİBİ GÖRÜLMEMELİDİR.”

“MİSAFİRLER KENDİLERİNE BİR ŞEY SATILMASINDAN
HOŞLANMAYABİLİRLER ANCAK SEVDİKLERİ İNSANLARDAN
SATIN ALMAYI TERCİH EDERLER.

UPSELLING İLE İLGİLİ ANKET SONUÇLARI

Kaynak : www.thecaterer.com

■ EVET

■ YETERLİ

■ HAYIR

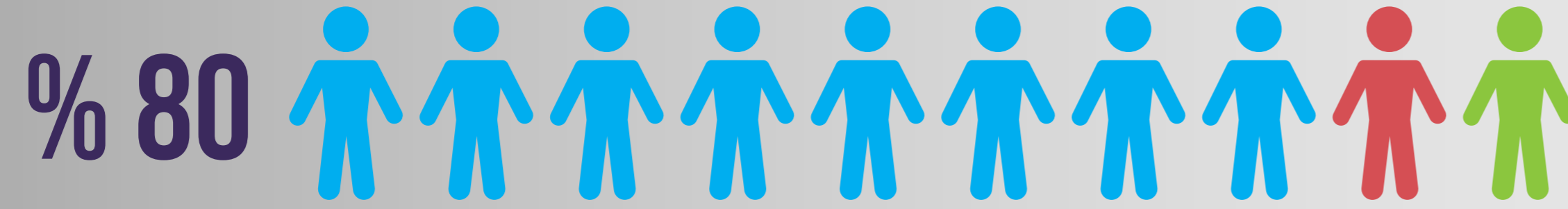
2018 Şubat ayında, işletme sahipleri, işletmeciler ve üst düzey yöneticilerden oluşan 127 kişiye yapılan anket sonuçlarına göre, üst düzey yöneticilerin **% 80'inden fazlası , Upselling konusunun işletmeleri için çok önemli olduğunu düşünüyorlar.**

Üst düzey yöneticilerin % 20'sinden fazlası Upselling'in oldukça etkili olduğunu ve **yüzde % 60'dan fazla yöneticinin kendi organizasyonlarında yeterli şekilde etkili olduğunu düşünüyor.**

% 70'ten fazla yönetici Upselling yeterli seviyede başarılı olduğuna inanıyor ve 15%'i işletmelerde satılan ürün ve hizmetler için kişi başına harcamayı en üst düzeye çıkarmada çok başarılı olduğuna inanıyor.

UPSELLING İLE İLGİLİ ANKET SONUÇLARI

Kaynak : www.thecaterer.com

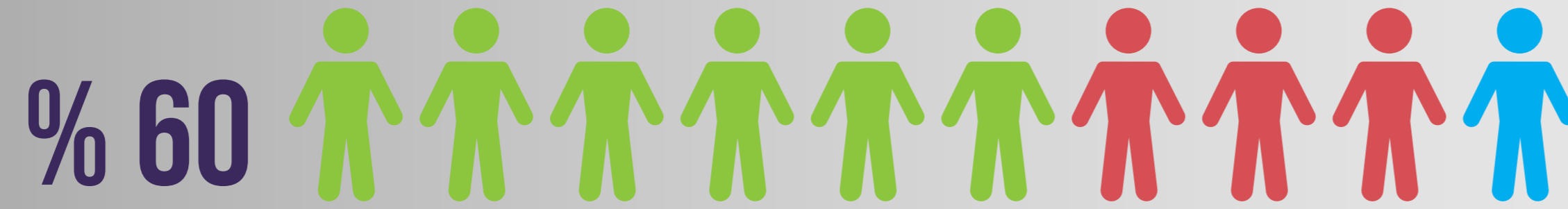


İŞLETMELERİ İÇİN ÇOK ÖNEMLİ

% 80 EVET

% 10 HAYIR

% 10 YETERLİ



İŞLETMELERİ İÇİN ETKİLİ

% 60 YETERLİ

% 28 HAYIR

% 12 EVET



EN ÜST DÜZEYDE KİŞİ BAŞI HARCAMA

% 70 YETERLİ

% 20 EVET

% 10 HAYIR

UPSELLING

3 AŞAMALI SÜREÇ?



ÜRÜN TANIMLAMASI:

* Premium Ürün ve Hizmetlerimizi tanımlayacağız.



MÜŞTERİ / MİSAFİR TANIMLAMASI:

* İş amaçlı, turistik amaçlı, geri gelen ve sadece alışveriş yapan misafir profillerini belirleyeceğiz.



ZAMAN VE FİYAT TANIMLAMASI:

* Seçilen tüm ürün ve hizmetler için ne zaman ve ne kadar ücret farkı teklif edileceğinin kararını vereceğiz.

MERT, EASTANBUL HOSPITALITY ÇÖZÜM ÖNERİSİ 4 AŞAMALI SÜREÇ?

KEŞFET

Bugün otelinizde neler olduğunun anlaşılması için konuya özel Analiz çalışması yap.

GELİŞTİR

Takip et ve gelişimleri için Koçluk sistemi ile destek ver.



TASARLA

Analiz sonucuna göre doğru çözümü oluştur.

GERÇEKLEŞTİR

Otel personelinin kendine güvenli bir şekilde satış yapması için eğitimini gerçekleştir.

ÖN BÜRO VE REZERVASYON TAKIMI SATIŞ SÜRECİ



OLUMLU BİR ETKİ YARATIN VE DOSTÇA İLİŞKİ KURUN

- Gülümseyin ve istekli olun
- Olumlu bir vücut dili ve göz teması kullanın
- Ses tonunuzu ayarlayın
- Misafirin adını kullanın
- Dostça ilişki kurmaya yardımcı olması için misafirin geçmiş bilgilerini kullanın
- Gözlemlerinize dayalı olarak yorumlar yapın
- Misafire ilgi gösterin
- Rezervasyon ayrıntılarını tekrar doğrulatin

MİSAFİRİN İHTİYAÇLARINI KEŞFEDİN

- Keşif sorularını kullanın, örn.
 - Sizi buraya ne getirdi?
 - Burada konaklayacağınız süre için neler planladınız?
- Gözlemlerinizi onaylatmak için doğrulatici sorular kullanın
- Gözlemleyin ve aktif olarak dinleyin



ODANIN FAYDALARINI SATIN

- Her zaman misafirin ihtiyaçlarını tekrarlayın
- Faydaları ihtiyaçlar ile ilişkilendirin
- Dilinizi açık ve anlaşılır tutun
- Fiyatı bir farklılık olarak belirtin



MİSAFİRİN BAĞLILIĞINI KAZANIN

- Olumlu olun
- Soru sorun!
- Olumlu bir yorum veya ek faydalar ile ikna edin

MİSAFİRE KEYİFLİ BİR KONAKLAMA DİLEYİN

- Kişiselleştirin
- İçten söyleyin

EK ÜRÜN VE HİZMETLER ÖNERİN

- Bunları misafirin ihtiyaçları ile ilişkilendirin, örn.
 - restoranlar
 - iş hizmetleri
 - concierge
 - transferler

TAKİP EDİN

- İçeriden
- Dışarıdan

OTEL ZİYAFET VE ETKİNLİK TAKIMI SATIŞ SÜRECİ



OLUMLU BİR ETKİ YARATIN VE DOSTÇA İLİŞKİ KURUN

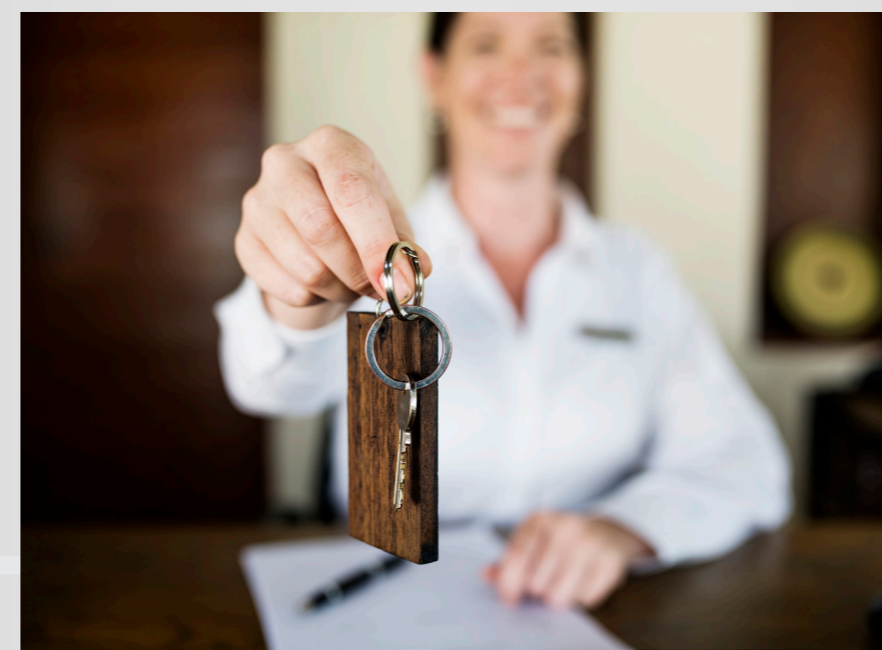
- Gülümseyin ve istekli olun
- Sesinizi uygun bir ton ve hız ile kullanın
- Ses tonunuzu ayarlayın
- Kendinizi net bir şekilde tanıttığınız ve müşterinize adınızı kullanın
- Konuşma sırasında müşterinizin adını en az iki kez kullanın
- Müşterinize ilgi gösterin

MÜŞTERİNİZİN İHTİYAÇLARINI KEŞFEDİN

- Keşif sorularını kullanın, örn.
 - **Bu etkinlikten tam ne başarmak istiyorsunuz? Nasıl bir sonuç elde etmek istiyorsunuz?**
 - **Bir toplantı salonu seçerken sizin için önemli olan nedir?**
- Gözlemlerinizi onaylatmak için doğrulayıcı sorular kullanın
- Gözlemleyin ve aktif olarak dinleyin

YAPMIŞ OLDUĞUNUZ ÖNERİNİN FAYDALARINI SATIN

- Her zaman müşterinizin ihtiyaçlarını tekrarlayın
- Faydaları ihtiyaçlar ile ilişkilendirin
- Dilinizi açık ve anlaşılır tutun
- Fiyatı bir farklılık olarak belirtin



MÜŞTERİNİZİN BAĞLILIĞINI KAZANIN

- Olumlu olun
- Soru sorun!
- Olumlu bir yorum veya ek faydalar ile ikna edin
- * **Gelen talebin ayrıntılarını doğrulayın**

MÜŞTERİNİZE TEŞEKKÜR EDİN

- Kişiselleştirin
- İçten söyleyin

EK ÜRÜN VE HİZMETLER ÖNERİN

- Bunları müşterinizin ihtiyaçları ile ilişkilendirin, örn.
 - restoranlar
 - iş hizmetleri
 - concierge
 - transferler

TAKİP EDİN

- Talebi takip edin
- 24-48-72 kanunu

YİYECEK VE İÇECEK TAKIMI

SATIŞ SÜRECİ



OLUMLU BİR ETKİ YARATIN VE DOSTÇA İLİŞKİ KURUN

- Gülümseyin ve istekli olun
- Olumlu bir vücut dili ve göz teması kullanın
- Ses tonunuzu ayarlayın
- Dostça ilişki kurmaya yardımcı olması için kendinizi müşterinize tanıttin ve müşterinizin ismini öğrenin
- Menüü sunun ve ‘specials’ Günün Yemeği’ bilgisini mutlaka paylaşın
- Menüün içindeki Ürünleri açıklamayı müşterinize teklif edin
- Müşterinize ilgi gösterin

MÜŞTERİNİN İHTİYAÇLARINI KEŞFEDİN

- Keşif sorularını kullanın,örn.
 - Hangi tip Şarap içmeyi tercih ederdiniz?
 - Genelde hangi tip şarap seversiniz?
 - Burada konaklayacağınız süre için neler planladınız?
- Gözlemlerinizi onaylatmak için doğrulatici sorular kullanın
- Gözlemleyin ve aktif olarak dinleyin

KENDİNİZE GÜVENEREK ÖNERİDE BULUNUN

- Her zaman misafirin ihtiyaçlarını tekrarlayın
- Faydaları ihtiyaçlar ile ilişkilendirin
- Dilinizi açık ve anlaşılır tutun
- Hislerinizle satın
- Menüden müşteriye Uygun ilave ürün önerilerinde bulunun
- Tamamlayıcı İçecek önerilerinde bulunun
- Fiyatı bir farklılık olarak belirtin

MÜŞTERİNİZİN BAĞLILIĞINI KAZANIN

- Olumlu olun
- Soru sorun!
- Olumlu bir yorum veya ek faydalar ile ikna edin
- Siparişi onaylayın ve tekrar edin!

MÜŞTERİNİZE TEŞEKKÜR EDİN

- Kişiselleştirin
- İçten söyleyin
- İleriki tarihlere rezervasyon sorun
- Diğer restoranları tavsiye edin

EK ÜRÜNLER ÖNERİN

- Menüü tekrar sunun
- Müşteriye uygun yiyecek-içecek ürünleri önerin
- Kapalı soru sormaktan kaçının, Örnek:
 - Tatlı menüsü görmek ister misiniz?
 - Başka bir şey ister misiniz?

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ KONTROL EDİN

- Pozitif ses tonunuzla
- Göz teması kurun
- Açık sorular soru

TAKİP EDİN

- Kendi bünyenizde
- Dış bünyede

“TEK İYİ SATIŞ, BİR SONRAKİ SATIŞA YOL AÇAN SATIŞTIR.”

“UPSELLING, BİLİM İLE YAPILAN BİR SANATTIR VE GÜVEN
YAPTIĞIMIZ İŞİN PARA BİRİMİDİR.”

**“UPSELLING TAMAMEN MİSAFİRLERE TUTKU İLE YARDIMCI OLMAK VE
HİZMET ETMEK İÇİN TUTKU İLE YAPILABİLİR.”**

UPSELLING

İŞE BAĞLILIK KURALLARI

TAAHHÜT

T

TAAHHÜT

Tüm süreci zamanında uygulamak için otel çalışanları ve yönetim ekiplerinden taahhüt gereklidir..

EĞİTİM
SINIFI

ES

EĞİTİM SINIFI

Eğitim sınıfı, güvenle satmak ve reddedilme korkusunun üstesinden gelmek için bir zorunluluktur. Reddedilme korkusu insanlık tarihinin ve tüm zamanlarının en büyük korkusudur.

YATIRIM

Y

SIFIR MALİYETLİ YATIRIM

Esasında hem parasal açıdan hem konukların deneyiminde kazanç sağlama potansiyeli olan "0" maliyetli bir yatırımdır.

UPSELLING

GERİ GELEN MÜŞTERİ FORMÜLÜ

MUTLU
MİSAFİR

X

M

X

OLUMLU YORUMLAR VE YÜKSEK
MİSAFİR DEĞERLENDİRME
PUAN SKORLARI

Upselling süreci misafirlere
mutluluk verir. Neden?
Çünkü, daha iyi
deneyim yaşarlar.

MUTLU
ÇALIŞAN

X

M

SAĞLAM TEMELLER ÜZERİNE KURULMUŞ
UPSELLING PROGRAMI

Eğer Takip ve Teşvik sistemine
uygun bir model oluşturabilirsiniz,
çalışanlar harika mükafatlar,
avantajlar ve motivasyonel etkileşim
elde edebilirler.

MUTLU OTEL
İŞLETMECİSİ,
MUTLU
MAL SAHİBİ

X

M

NET KAR İÇİN
YAPILAN YATIRIM

Çalışanların gelişimi için çok az
bir harcama yapılması zaman
içinde önemli ölçüde Kar
iyileşmesine neden olabilir.

=

M³

10

**“UPSELLING TÖM OTEL PAYDAŞLARININ HAYATINA
DAHA FAZLA MUTLULUK GETİREBİLİR.”**

“KAZAN KAZAN FORMÖLÜ”

**“İLK AMAÇ SADECE GELİRLERİ ARTIRMAK DEĞİL,
AYNI ZAMANDA MISAFİR DENEYİMİNİ GELİŞTİRMEK.”**

UPSELLING

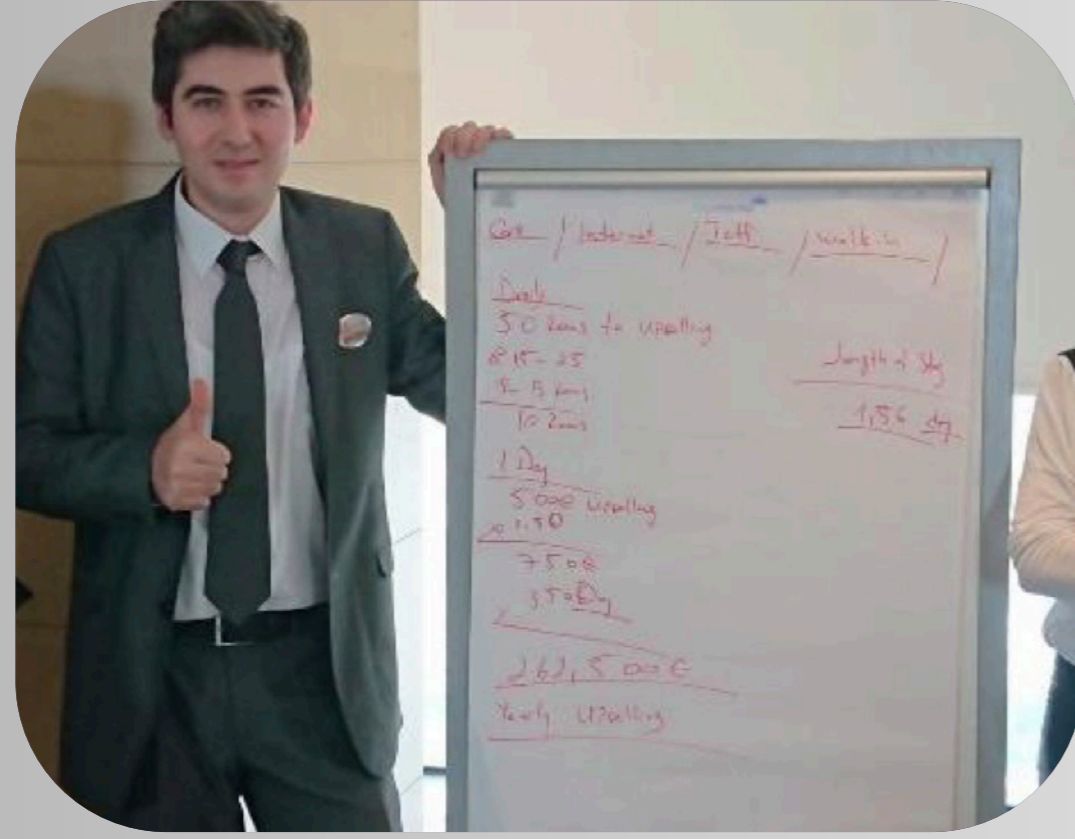
EĞİTİM PROGRAMI AJANDA ÖRNEĞİ

Gün	Aktivite	Yorumlar
1-2	Takım üyelerinin eğitimi Örnek : Ön Büro ve Rezervasyon ekibi Örnek: Yiyecek - İçecek ekibi	Yarım günlük iki oturum ve oturum başına 12 kişiye kadar ve her gün toplam 24 kişi
3 a.m.	Şeçilen Koçların Eğitilmesi	Eğitim oturumlarından sonra Koçlar seçilecektir.
3 p.m.	Yönetim Bilgilendirilmesi	Bölüm Müdürleri eylemler ve zaman çerçeveleri konusunda yapılacak eylemleri kararlaştırmak için katılacaktır.



UPSELLING

GÜVENİLİR DANIŞMANLAR EĞİTİM SINIFI



GÜVENİLİR DANIŞMANLAR EĞİTİM SINIFI

*'Herkes aynı görünürse
ayırt edemezsiniz.'*





EASTANBUL
HOSPITALITY

BİZİ ARAYIN

HIZLI ÇÖZÜM BULAN, PROBLEMLERİ ÇÖZEN,
FARKLILAŞTIRICILARINIZI BULUN

MERT ÜSTÜN

+ 90 (536) 609 00 64

mert.ustun@eastanbulhospitality.com

Merkez Mahallesi, Ayazma Yolu Caddesi
Papirus Plaza No:37 K:6 / 10 Kağıthane, İstanbul

