

*Kurs tworzenia
wartości (owych)
ofert*



Nowa
sprzedaż
nowych
produktów
w **nowych**
czasach

Robert WĘGLARZ
Andrzej KOWALCZYK

ISBN 978-83-66581-04-3

Wydanie I

Copyright © 2020 Robert Węglarz, Andrzej Kowalczyk

Ten materiał jest owocem naszej pracy i dziesiątek lat doświadczeń zawodowych.

Nie kopiuj go i nie rozpowszechniaj w nielegalny sposób – pracujemy uczciwie i chcemy pracować z ludźmi uczciwymi. Doceń proszę naszą pracę i szanuj prawa autorskie.

Dziękujemy bardzo!

Jeśli chciałbyś wykorzystać fragment tekstu – oznacz go w swoim materiale jako cytata i podaj źródło:

Robert Węglarz, Andrzej Kowalczyk, Nowa sprzedaż nowego produktu w nowych czasach. Kurs tworzenia wartości(owych) ofert, Lublin 2020.



AlchemiaHotelarstwa.pl

*Kurs tworzenia
wartości (owych)
ofert*

**Nowa
sprzedaż
nowych
produktów
w nowych
czasach**

Robert WĘGLARZ
Andrzej KOWALCZYK

Spis treści

Skąd ten pomysł?	3
O czym jest ten kurs?	4
Na początek kilka słów o gościnności	6
Pytania na czasie	8
1. Sprzedaż i marketing	13
2. Zaczniemy od początku, czyli, co kupują, a czego nie kupują Goście	18
3. Życie Twórcy	40
4. Kreator ofert	43
5. Z czego należy zrezygnować, żeby oferta zachęcała do zakupu?	45
5.1. Naśladownictwo	46
5.2. Brak pokory	49
5.3. Błędy komunikacyjne	52
5.4. Brak precyzji i „przekleństwo wiedzy”	54
5.5. Manipulowanie Gościem, czyli jak przestać być ćpunem	57
5.6. Blokady mentalne	60
5.7. Błędy popełniane przy kalkulacji i ustalaniu ceny	63
6. Jak pozwolić Gościowi kupić produkt?	66
7. Wskazówki, ćwiczenia i przykłady	91
8. Zakończenie	98

Skąd ten pomysł?

Rok 2020 przyniósł nam „ciekawe czasy”, jak w tym chińskim przekleństwie. Pandemia, jak żadne inne zagrożenie wcześniej, uderzyła w całą gospodarkę. Branża HoReCa odczuła to najdotkliwiej. Każdy chce przetrwać, ale czy jedynym sposobem ma być manipulowanie czy wręcz konkurowanie ceną? Przecież wiemy, że nie, i właśnie dlatego żeby jej uniknąć napisaliśmy ten kurs.

Nazywamy się: **Robert WĘGLARZ** i **Andrzej KOWALCZYK**



Od lat wspieramy liderów w rozwoju firm. W przygotowanym przez nas kursie, który właśnie czytasz, znajdziesz skuteczne metody tworzenia ofert i przyciągania hotelowych gości. Otwarcie i bardzo konkretnie dzielimy się swoją wieloletnią praktyką biznesową w zakresie sprzedaży ofert. Uwielbiamy sprzedaż i wiemy, że nasza wiedza pomagała nam osiągać ponadprzeciętne wyniki w tej branży. Swoimi metodami przyciągania (tak, tak przyciągania, a NIE pozyskiwania) Gości dzielimy się od wielu lat na szkoleniach, warsztatach i konferencjach branżowych.

Być może znasz nas z sal szkoleniowych, osobiście, lub z umieszczanych publikacji na FB i LinkedIn. Być może przeczytałeś naszą książkę „**Menadżernik Lidera. Alchemia Hotelarstwa**”. Teraz, dzięki przygotowanemu przez nas kursowi, będziesz mógł usprawnić swoje działania sprzedażowe.

O czym jest ten kurs?

To nie jest e-book do poczytania – to jest precyzyjne narzędzie do zastosowania od zaraz. To jest praktyczny kurs tworzenia wartości(owych) i atrakcyjnych ofert. Żeby go dobrze opracować, potrzebowaliśmy dziesiątek lat naszego życia zawodowego i wielu lat praktyki szkoleniowej. Tobie ten kurs w postaci e-booka przez lata będzie służył jako narzędzie do osiągnięcia sukcesu sprzedażowego.

Nasze doświadczenie zawodowe i olbrzymia pasja dzielenia się wiedzą oraz odmienne osobowości sprawiły, że opracowaliśmy najbardziej kompleksowy przewodnik po szybkim i skutecznym kreowaniu ofert, które zapewniają firmie niepowtarzalność i unikatowość, umożliwiając przyciąganie Gości ofertą, która będzie wyjątkową na rynku. Dzięki niemu:

- unikniesz wyniszczającej wojny cenowej,
- dostaniesz impuls do zmian w tworzeniu ofert, który będziesz mógł wykorzystywać przez całe lata we własnej firmie,
- poznasz konkretne metody, które działają zachęcająco dla Gości,
- unikniesz błędów przy tworzeniu ofert,
- poznasz nasz autorski nowy model tworzenia produktów, który poprawi precyzję nazywania tego, co dla Gościa jest istotne i co ceni,
- poprawisz wyniki sprzedażowe,
- unikniesz zbędnych kosztów, bo konkretnie pokażemy Ci, jak tracisz pieniądze na robieniu niewłaściwych rzeczy,
- unikniesz sporej części reklamacji, bo pokażemy, w jaki sposób składać obietnice Gościom i się z nich wywiązywać,
- poprowadzimy Twój zespół krok po kroku przez cały proces skutecznego przyciągania Gości,
- pokażemy Ci konkretne przykłady tego, jak tworzyć oferty i nauczymy Cię, jak robić to samodzielnie.

Po odbyciu tego kursu i wykorzystaniu zawartych w nim narzędzi będziesz mógł/a powiedzieć:

- koniec z rabatami!
- koniec z naśladowaniem tego, co robią inni!
- koniec z powielaniem wzorców, których nie ma sensu wdrażać u siebie, bo może mi to przynieść więcej szkody niż pożytku!
- koniec z manipulowaniem Gościem tanimi sztuczkami i propagandą marketingową, prowadzącymi do niekończących się reklamacji i rozczarowań!

bo...

Gości się NIE pozyskuje. Gości się PRZYCIĄGA!!!

Po ukończeniu tego kursu będziesz wiedział/a, jak sprawić,



żeby zapełniały się panele rezerwacyjne, a Twój hotel wypełniał się Gośćmi. Wierzmy i jesteśmy pewni, że po przeczytaniu i zastosowaniu wskazówek oraz narzędzi tutaj zawartych w swojej codziennej działalności hotelarskiej powiesz:

**KONIEC z działaniem jak dotychczas, „po staremu”!!!
- Przecież można działać INACZEJ!**

Na początek kilka słów o gościnności

Wystarczy sięgnąć do słownikowych definicji i okaże się, że gościnność to przede wszystkim „serdeczność okazywana gościom” [„Słownik języka polskiego”, PWN, Warszawa 2003] związana z „bezinteresownością i wylewnością” [„Słownik języka polskiego”, PWN, Warszawa 1995] oraz „troskliwe przyjęcie” [„Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny”, Poznań 1997]. „Słownik wyrazów bliskoznacznych” kojarzy gościnność z „życzliwością”, czyli „przyjaznym odnośnieniem się do kogoś” [E. Sobol, 2003]. Z kolei „Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny” [Poznań 1997] wskazuje, że gościnność jest postrzegana również jako „hojność, szczodrość, szczodroblliwość, gest i dobroć”.

Przeciwieństwem gościnności jest niegościnność, kojarzona bezpośrednio z nietowarzystością i nieżyczliwością [„Wielki słownik wyrazów bliskoznacznych”, PWN, Warszawa 2005]. Niekiedy rozumiana wręcz jako wrogość, czyli nastawienie nieżyczliwe czy nienawistne, często występujące wspólnie z „awersją, niechęcią, nienawiścią, dezaprobatą” [„Słownik wyrazów bliskoznacznych”, Wiedza Powszechna, Warszawa 1998]. Niechęć do przyjmowania gości bardzo często jest kojarzona właśnie z takimi zachowaniami, podejściem i postawą.

W czasach sprzed pandemii sporo firm nie przywiązywało dużej wagi do czynników jakościowych, ponieważ skupiały się one na zaspokojeniu rosnącego popytu na usługi. To był też czas, gdy Gość wiele wybaczał, gdyż w niektórych okresach dokonanie rezerwacji i uzyskanie możliwości przyjazdu w oczekiwanym terminie były nie lada wyzwaniem i sukcesem.

Tak było przed pandemią, a jak będzie teraz?

Teraz najważniejsza będzie **umiejętność zbudowania atmosfery pobytu, stworzenie warunków dla zaopiekowania się Gościem i dostosowania się do jego indywidualnych potrzeb.**

Czas najwyższy wrócić do podstaw hotelarstwa, czyli do gościnności.

O ile dla niegościnnych hotelarzy w Kodeksie Hammurabiego sprzed kilku tysięcy lat były przewidziane surowe kary, o tyle dzisiaj tymi karami będą puste pokoje. Ale dla tych, którzy z pokorą dokonają niezbędnych zmian u siebie, będzie nagroda – zadowolenie i podziękowania Gościa, ponowny jego powrót, polecenia innym otrzymanych w obiekcie usług, a dla hotelu reputacja i rosnące obłożenie.

Pytania na czasie

Jesteśmy w nowych czasach, tuż po pandemii wirusa, która mocno zaskoczyła branżę usług gościnnych. Od maja 2020 roku w Polsce hotele i restauracje mogą powoli wznawiać swoją działalność. Kolejne znoszenie obostrzeń następuje sukcesywnie. Działania będą trudne, bo popyt na usługi hotelarskie znacznie się zmniejszył. Prawdopodobnie niebawem wejdą do obiegu bony 500+, które mają pomóc aktywować krajowy ruch turystyczny. Jeżeli tak się stanie, to z pewnością pomoże to w jakimś zakresie polskim hotelarzom, ale nie zmieni faktu, że Goście będą poszukiwać dobrej atmosfery i komfortu pobytu, które każdy z nich, jak i każdy z nas definiuje niestety inaczej. Przez jakiś czas powstanie też luka popytowa ze względu na brak Gości zagranicznych (pomimo że granice zostały już otwarte), ponieważ popyt wewnętrzny nie jest w stanie wypełnić przestrzeni po Gościach zagranicznych. Przed hotelarzami zostały postawione podstawowe pytania odwołujące się do istoty hotelarstwa:

- Dlaczego Gość miałby wybrać właśnie mój, a nie inny hotel – przecież jest tyle ofert?
- Jak i jakie potrzeby naszych Gości możemy oraz chcemy zaspokajać?
- Co Gość będzie chciał przeżyć?
- Jakie zaoferujemy mu samopoczucie?
- Co dla niego zrobimy?
- Jak bardzo będziemy gotowi na nieoczekiwane zaskakujące potrzeby z jego strony?

*czystość i higiena
smaczna kuchnia
przyjazny personel*

Przed czasem pandemii dość powszechne było powielanie tych samych schematów w komunikatach sprzedażowych kierowanych do Gości.

Firmy w komunikatach promocyjnych zamieszczanych na swoich stronach internetowych i w tworzonych ofertach dość powszechnie wychwalały swoje trzy nieśmiertelne atuty: że mają komfortowe pokoje (przy czym pojęcie komfortu jak mała które, jest bardzo subiektywne), smaczną kuchnię i profesjonalny personel.

Przecież czystość, smaczna kuchnia i przyjazny personel to trzy fundamenty przetrwania w tym biznesie, których nie można nie mieć i ich nie spełniać. Dlaczego takie komunikaty powszechnie powielano? Dlatego, że w czasach przed pandemią wzrastał popyt na usługi gościnności, rósł rynek i rosło obłożenie w hotelach, a grafiki rezerwacji na monitorach recepcyjnych bez większego wysiłku wypełniały się po brzegi kolejnymi rezerwacjami. Niestety (dla obiektów) było to jedynie wyrazem rosnącego popytu na usługi, a nie efektem własnych skutecznych działań marketingowych.

Powielane komunikaty, ładna grafika i odmienność miejsca często wystarczały, aby funkcjonować na rynku i dobrze zarabiać. Nic dziwnego, bo to Gość ubiegał się o wolne miejsca. Powstające jak grzyby po deszczu hotele i restauracje wzmacniane pracownikami zza wschodniej granicy „odpowiadały” na rosnące zapotrzebowanie ze strony Gości. Działania te umożliwiły ekspresowy wzrost wyników, ale nie zmuszały do żadnego wysiłku i nie gwarantowały jakości usług, często wręcz ignorując oczekiwania, a nawet skargi Gościa.

Idąc tą drogą łatwego pieniądza (przy niskiej jakości), część hotelarzy odeszła od podstawowej idei hotelarstwa, jaką jest właściwie rozumiana gościnność.

Warto tu przypomnieć, że już w 1936 roku w „Nauce o zawodzie hotelarskim” Bohdan Białecki napisał, że hotelarz: „musi być zawsze grzecznym, układnym i przystępnym wobec klienta. (...) Powinien interesować się wymaganiami

i pragnieniami swoich gości i zaspokajając ich życzenia tak, aby czuli się w hotelu jak w swoim domu. Wobec podwładnych hotelarz powinien dawać dowody gruntownej znajomości fachowej i być przykładem dla swego personelu pod każdym względem”.

I dalej: „W celu zapewnienia hotelowi dobrej opinii, nieodzownym jest, aby goście byli zupełnie zadowoleni i to pod każdym względem. Jest to jeden z głównych warunków powodzenia przedsiębiorstwa hotelowego”.

Czy tak do tej pory było w Waszym obiekcie? – sami oceńcie.

Podążając drogą właściwie niczym nieskrępowanego wzrostu, hotelarstwo dotarło do tzw. *Klify Seneki*, który oznacza nieuchronność systemowej zmiany, a tę trudną sytuację (w tym przypadku COVID-19) można wykorzystać jako punkt zwrotny do zmiany formy oraz kierunku sposobu funkcjonowania.



Źródło: opracowanie własne na podstawie zdjęcia pixabay.com

Jak sobie zatem radzić obecnie? Naszym zdaniem powrót do korzeni sztuki gościnności jest nieunikniony. Właśnie na te **NOWE** czasy napisaliśmy ten poradnik, gdyż w obecnych czasach kryzysu popytu tylko **kreatywność i innowacyjność** mogą Ci dać jedyną i niepowtarzalną przewagę na rynku. Z tego kursu dowiesz się, jak to zrobić. Ktoś powie, że można konkurować ceną – pewnie, że można, pytanie tylko, jak długo?

Na naszych szkoleniach bardzo często poruszamy tematykę kształtowania cen i polityki rabatowej. Słowo polityka jest tutaj „kluczowe”, ponieważ o ile poziom i wysokość rabatów są zaplanowane (zabudżetowane), o tyle oznacza to, że zostały one wkalkulowane w cenę, są elementem polityki sprzedaży i docelowo zostały uwzględnione w wyniku finansowym. Innymi słowy, było, czy jest to świadome działanie. Ale jeżeli jest inaczej, to wówczas konkutowanie poprzez rabatowanie jest planowaniem klęski.

Dlaczego?

A to dlatego, że poziom kosztów stałych w hotelarstwie bardzo często przekracza 70% kosztów ogółem, a czasami nawet 80% – wszystko zależy od rodzaju i charakteru obiektu. Oznacza to, że każda niezaplanowana obniżka ceny powoduje realną utratę zysku. W związku z tym planowanie sprzedaży uwzględniające ciągłe obniżanie ceny nie tylko prowadzi do spadku zysku i efektywności ekonomicznej, lecz także jest realnym zagrożeniem dla stabilności firmy i jej przetrwania na rynku.

W ciągu najbliższych miesięcy dojdzie na rynku prawdopodobnie do wielu bankructw. Dojdzie jednak nie dlatego, że nie ma innej drogi niż wojna cenowa, tylko dlatego, że spora część przedsiębiorców innej drogi nie widzi i w tej wojnie uczestniczy z własnego wyboru – bo przecież wszyscy tak robią – zamiast poszukiwać rozwiązań. Białą flagę zawsze można wywiesić.

Napisałiśmy ten kurs w formie e-booka, mając w pamięci wiele różnych zawirowań gospodarczych i turbulencji na rynku w ciągu ostatnich 20 lat, których doświadczyliśmy jako menadżerowie obiektów hotelowych i szefowie spółek zajmujących się usługami gościnnymi.

Wiemy, że dzięki kreatywności i determinacji można przetrwać wszelkie przeciwności, jeśli tylko postawi się na indywidualność i niepowtarzalność.

Teraz Ty możesz poznać tę drogę z najdrobniejszymi jej szczegółami. Po zapoznaniu się z tą lekturą masz szansę stać się na rynku samodzielnym twórcą przygotowującym naprawdę konkurencyjne oferty – ku zadowoleniu Twojemu i Twoich Gości. Po wdrożeniu w życie metod pracy opisanych w tym kursie przekonasz się, że konkurencja jest nieistotna, gdyż u Ciebie jest **inaczej**, a z odmiennością i wyjątkowością nie da się konkurować.

1. Sprzedaż i marketing

Obserwując zachowania i poczynania niektórych obiektów hotelowych z czasów sprzed pandemii, mieliśmy niejednokrotnie wrażenie, że mentalna świadomość ich działań marketingowych osadzona jest (z pominięciem dostępnych i używanych nowych technologii) w latach z przełomu XIX i XX wieku. Dlaczego? Bo to właśnie wówczas marketing funkcjonował w realiach masowej i seryjnej produkcji, przewagi popytu nad podażą, a same działania marketingowo-sprzedażowe sprowadzały się jedynie do sprzedaży (bez szczególnej troski o rozpoznanie rynku, nie mówiąc już o potrzebach klientów) i rozrostu działów handlowych.

Od drugiej połowy XX wieku nastąpił co prawda wzrost zainteresowania potrzebami klienta, ale z drugiej strony niewystarczająca podaż miejsc noclegowych i utrzymująca się tym samym nadwyżka popytu nad podażą wcale nie zmieniły podejścia do zmiany paradygmatu postrzegania Gościa hotelowego – może z małymi wyjątkami.

I chyba nigdy wcześniej w historii marketingu zasada „wyróżniaj się albo zgiń” nie była tak aktualna jak właśnie teraz. Większość z nas zna tę maksymę, ale uparliśmy się, żeby ewentualnie skupiać się na, mniej lub bardziej udanym, wyróżnieniu marketingowym, a nie na wyróżnieniu się modelem podejścia do Gościa i jego potrzeb. Tworzymy więc coraz to wymyślniejsze sposoby zwrócenia uwagi Gościa, a co jest pod spodem...? Pod spodem jest wydmuszka. To jak pisanka wielkanocna, piękna, kolorowa, przyozdobiona na różne sposoby i rodzaje – i jakież zdziwienie Cię ogarnia, gdy zabierasz się do jedzenia tegoż jajka, a tu co... nie ma jajka.

Na naszych oczach i z naszym udziałem rozpoczęła się w marketingu hotelarskim nowa era, a mianowicie era marketingu holistycznego, który wymaga wzięcia „pod lupę” emocjonalnych aspektów nabywania usług.

Goście chcą nabywać i korzystać z usług, by zaspokajać NIE swoje potrzeby, ale swoje oczekiwania i pragnienia.

W przygotowanym przez nas materiale znajdziesz rozwinięcie trzech kluczowych pojęć, które zdefiniowaliśmy jako esencję tego, co potocznie nazywa się dobrą atmosferą pobytu: **przeżycia, doświadczenia, poczucie się** (związane z emocjami odbiorcy). To na nich opiera się dobra gościnność.

Dzisiaj nie sprzedaje się produktu, tylko odkrywa nowe potrzeby, tworzy się nowy styl życia i nowy sposób spędzania wolnego czasu, a Gościowi pokazuje się zachętę do spędzenia czasu i skorzystania z przygotowanych atrakcji. W koncepcji marketingu holistycznego Gość hotelowy jest nabywcą wyznającym konkretne wartości i poszukującym w danym obiekcie indywidualnych wartości. Dobry sprzedawca wie, że:

Kiedy ludzie coś kupują, chcą przeżyć szczęście albo nadzieję na jego zaspokojenie,

a nie kupują rzeczy samej w sobie. Nie interesuje ich przedmiot, ale przyjemność z jego korzystania.

W związku z tym działania marketingowo-sprzedażowe muszą być oparte na podzielanych powszechnie w firmie wartościach i muszą leżeć u podstaw organizacji – być pochodną jej kultury – i odwoływać się do emocji, umysłu i ducha. To jest bardzo ważna informacja przy tworzeniu produktu, gdyż obydwa te elementy wzajemnie na siebie oddziałują. Z jednej strony emocje, stan umysłu i ducha wpływają na tworzenie dobrych jakościowo relacji i tym samym zmieniając z czasem wartości firmy, a z drugiej strony (i zarazem jednocześnie) wyznawane w firmie wartości przekładają się na zachowania pracowników i mają bezpośredni wpływ na jakość tworzonego produktu oraz na relacje z nabywcą usług – patrz Gościem.

Marketing przestał stanowić jedynie narzędzia do generowania popytu i wsparcia sprzedaży, ale ma znacznie bardziej odpowiedzialne zadania – zaczyna determinować przyszłość firmy w zakresie strategicznym, zapewniając jej nie tylko Gości, ale i zadowolenie pozostałych interesariuszy.

Zachęcamy Cię, abyś Ty, jako osoba odpowiedzialnie i profesjonalnie patrząca na zagadnienie marketingu, podjął/podjęła następujące działania:

1. Słuchaj i rozmawiaj ze swoimi Gośćmi, by poznać ich wartości i zrozumieć ich potrzeby. Dzięki temu będziesz miał okazje do bezpośredniego kontaktu i możliwość dopytania, zareagowania na niejasne komunikaty i uzyskanie *feedbacku* z pierwszej ręki.
2. Bądź rzetelnym/ą i solidnym/ą w tym, co robisz.
3. Zaangażuj możliwie jak najwięcej członków zespołu do tworzenia ofert przyszłości.

Być może spotkasz się początkowo z niechęcią ze strony niektórych członków zespołu, ale w kolejnym kroku otrzymasz więcej pomysłów, wzrost zaangażowania oraz szybszą i zdecydowanie lepszą jakościowo implementację oferty dzięki zrozumieniu jej esencji.

Kim są moi Goście?

Co chcemy dawać?

Jakie są nasze wartości?

Jacy chcemy być za 10 lat?

Czym dysponujemy?

Czy chcemy się zmieniać?

Czy jesteśmy gotowi?

A co jak nic nie zrobimy?



Prosimy, odpowiedz sobie na powyższe pytania. Dzięki uzyskanym odpowiedziom łatwiej Ci będzie zmodyfikować podejście do tworzenia ofert w sposób holistyczny.

Prawdopodobnie, gdy to czytasz, możesz pomyśleć:

Przecież jestem rzetelny/a, wnikliwy/a, słucham i rozmawiam z ludźmi.

I skoro trzymasz w ręku ten poradnik, to zapewne tak jest.

Ale czy patrzysz na to z właściwej strony, czy interpretujesz to we właściwy sposób, czy wyciągasz właściwe wnioski, czy wciąż poszukujesz nowych pomysłów i rozwiązań?

Pamiętaj, co powiedział Alvin Toffler:

W XXI wieku analfabetami będą nie ci, którzy nie umieją czytać i pisać, ale ci, którzy nie umieją się uczyć, oduczać i uczyć na nowo.

Podstawowym problemem mentalnym jaki teraz doświadcza większość przedsiębiorców to konieczność zmiany swojej roli, by z roli mistrza stać się uczniem. Taka zmiana wymaga przewartościowania kilku zachowań i postaw oraz przejścia z:

- „wiem dobrze” – na „nie wiem”
- „to już wiem” – na „tego nie przerabiałem”
- „mamy spore doświadczenie na rynku” – na „jak sobie z tym poradzić?”
- „wreszcie wszystko wraca do normalności” – na „teraz jest inaczej i trzeba się tej odmienności przyjrzeć”
- „wracają do nas ci sami goście” – na „czego potrzebują od nas ci sami goście”.
- „trzeba obniżyć ceny” – na „trzeba umieć się odróżnić”
- „trzeba dostosować się do rynku” – na „można tworzyć nowy rynek w oparciu o kreację produktu i innowacyjność”,
- „jak sprzedać ofertę?” – na „czym przyciągnąć Gościa?”

W dalszej części kursu pokażemy Ci, jak zmienić swoje podejście do działań marketingowych, bo w marketingu holistycznym liczy się dosłownie każde słowo, które komunikujesz Gościom podczas prezentacji ofert i każde słowo, które Gość wypowiada podczas pobytu w hotelu.

Sekret sprzedaży polega na tym, aby dowiedzieć się, czego klienci pragną, a następnie pomóc im to uzyskać – bo sprzedaż to nie jest „wciskanie” ofert lub „kuszenie” pobytem, sprzedaż to zaspokajanie pragnień.