

Örebro Universitet
Restaurang- och hotellhögskolan,
Grythytte Akademi

Hur fungerar merförsäljningen på hotell?

- en kvantitativ undersökning av svenska hotell

Datum: 2011-06-01
Kurs: Måltidskunskap och värdskap C,
Examensarbete VT-11, MÅ1607
Författare: Sofia Buletic och Emelie Palmevik
Handledare: Åsa Öström

Godkänd den:
Betyg:

Examinator: Inger M Jonsson

2011-06-01

Kurs: Måltidskunskap och värdskap C, Examensarbete VT-11, MÅ1607

Titel: Hur fungerar merförsäljningen på hotell? - en kvantitativ undersökning av svenska hotell

Författare: Sofia Buletic och Emelie Palmevik

Handledare: Åsa Öström

Examinator: Inger M Jonsson

Sammanfattning

Bakgrund: Merförsäljning innebär all försäljning utöver kärnverksamheten. För att praktisera merförsäljning och därmed få ekonomisk vinning fordras nöjda gäster, att kunna se till den totala köpkraften varje gäst har samt att gästen är nöjd med personalen.

Syfte: Syftet med uppsatsen var att undersöka hur hotellreceptioner och hotellobbybarer arbetar med merförsäljning. Undersökningen skulle även ge författarna kännedom om huruvida det är skillnad på merförsäljningen på stora, mellan och små hotell samt om det är någon skillnad beroende på vart hotellen är lokaliserade och om de tillhör någon hotellkedja eller inte. Författarna ville även undersöka hur merförsäljning kan utvecklas.

Metod och material: Den primära metoden i denna studie består av enkäter som skickades till 329 hotell runt om i Sverige. Den sekundära källan består av litteratur och vetenskapliga artiklar om ämnet merförsäljning.

Resultat: Flertalet av respondenterna arbetar med paketförsäljning. Hos majoriteten ingår det i receptionisternas uppgift att merförsälja. Merförsäljningen hos vissa respondenter skiljer sig beroende på säsong och veckodag. Kort sagt är merförsäljning allt utöver hotellrumsförsäljning. Merförsäljning går att utveckla genom personalutbildning, bättre utformning av erbjudanden och kampanjer samt att rikta fokus mot gäst.

Diskussion: Författarna anser att det är positivt att merförsäljning praktiseras på liknande vis runt om i Sverige och att det läggs energi på merförsäljning, därför att det skapar ett mervärde för gästerna och större intäkter för hotellen.

Slutsats: Genom att fokusera på gäster och ta reda på vad det är de önskar kan merförsäljningen riktas mer specifikt mot rätt målgrupp. Den slutsats författarna kom fram till var att det inte finns några stora skillnader i merförsäljningen.

Nyckelord: Försäljning, Gäst, Personal, Reception.

Förord

Författarna vill rikta ett stort tack till de hotell som valde att medverka i enkätundersökningen och tog sig tid och visade engagemang för vår undersökning. Utan deras medverkan hade inte undersökningen kunnat genomföras.

Vidare vill vi tacka vår handledare Åsa Öström, Universitetslektor vid Restaurang- och hotellhögskolan, Grythyttte Akademi, för hennes rådgivning och stöd under arbetets gång.

Sofia Buletic och Emelie Palmevik, Grythyttan, 2011-06-01

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	6
2. Bakgrund	6
2.1 Merförsäljning	6
2.2 Merförsäljning på hotell	7
3. Syfte	10
3.1 Avgränsning	11
4. Metod och material.....	11
4.1 Urval.....	11
4.2 Metodval.....	12
4.3 Undersökningsinstrument.....	13
4.4 Pilotstudie.....	13
4.5 Etiska regler.....	14
4.6 Genomförande	14
5. Resultat.....	15
5.1 Hur arbetar hotellreceptioner och hotellobbybarer med merförsäljning?	16
5.2 Jämförelseanalys	17
5.2.1 Jämförelseanalys av små, mellan och stora hotell.....	17
5.2.2 Jämförelseanalys av lokalisering	18
5.2.3 Jämförelseanalys av kedjetillhörighet.....	19
5.3 Utveckling av merförsäljning.....	20
5.3.1 Personal	20
5.3.2 Erbjudande och kampanjer	21
5.3.3 Fokus på gästen.....	21
6. Diskussion	22
6.1 Resultatdiskussion.....	22

6.1.1 Merförsäljning på hotell.....	22
6.1.2 Hur arbetar hotellreceptioner och hotellobbybarer med merförsäljning?	23
6.1.3 Jämförelseanalys	24
6.1.4 Utveckling av merförsäljning	25
6.2 Metod- och materialdiskussion	26
7. Slutsats	27
7.1 Förslag till vidare forskning	28
8. Referenslista	29
Figur 1 T-plus modell	
Tabell 1 Indelning av stora tätorter	
Tabell 2 Indelning av mindre tätorter	
Figur 2 Jämförelse av svar från frågan hur ser hotellet på merförsäljning, vad anser ni att det är?	
Figur 3 Jämförelse av svar från frågan, ser merförsäljningen olika ut beroende på perioden?	
Bilaga 1 Enkät om merförsäljning på hotell	

1. Inledning

Merförsäljning är en säljteknik som kan leda till en lönsammare försäljning och därmed större intäkter för företaget. Det är en metod som går att applicera i de flesta branscher. Dock krävs det en hel del kännedom om de produkter/tjänster som ska försälas. Uppsatsen riktar sig mot merförsäljningen som sker i hotellreceptioner och hotellobbybarer.

Uppsatsen syftar till att undersöka hur merförsäljningen ser ut på hotell runtom i Sverige, samt även undersöka eventuella skillnader i utövandet av merförsäljning.

2. Bakgrund

I följande avsnitt redogörs för begreppet merförsäljning samt en introduktion till merförsäljning på hotell.

2.1 Merförsäljning

Merförsäljning är en säljteknik som innebär att säljaren försöker få konsumenten att köpa dyrare varor, uppgraderingar eller andra tillägg, i ett försök att göra en lönsammare försäljning (Businessdictionary.com, 2011). För att kunna praktisera merförsäljning på bästa sätt måste säljaren ha stor vetskap om produkten och även kunna känna av kunden (Lund, 2007).

Företag måste känna till vilka dess fördelar är för att kunna sälja dem på rätt sätt och till rätt pris, ha kunskap om marknaden samt att förstå vad kunderna är villiga att betala för (Sandberg, 1988). Fokusera på att ta reda på vad kunder behöver och är beredda att köpa istället för att enbart fokusera på vad företaget har att erbjuda (Bingham, 2004). Effektiv marknadsföring och bestämda produkter kan influera en köpare i valet av produkt, men den huvudsakliga orsaken till att köparen faktiskt genomför köpet är att den har ett problem som behöver lösas och anser att produkten kan vara problemlösande. Genom utbildning i

kundbeteende kan säljare lära sig att identifiera kunders behov och därigenom erbjuda kunder träffsäkra och lämpliga produkter och/eller tjänster (Polonsky m.fl. 2000).

Det kan vara svårt att till fullo nå ut till kunder om företag inte har förståelse för hur människor fungerar, tänker och reagerar när de köper (Sandberg, 1988). För att erhålla fullständig förståelse för hur företag ska få effekt av sin försäljning, måste lärdom om hur människor reagerar gentemot försäljning finnas. Försäljning är i detta fall synonymt med att bearbeta kunder på basis av de produkter företaget har att erbjuda.

Vissa personer har medfödda säljegenskaper, vilket gör att de automatiskt både kan sälja och besitter förmågan att utföra en försäljning effektivt, dock har samtliga möjlighet att förbättra sina säljegenskaper (Sandberg, 1988). Förväntningarna från kunder är att säljare ska behärska att utförligt kunna informera om vad ett erbjudande innebär. I det fallet säljaren brister i den informationen avtar kundens förtroende för säljaren. I somliga fall uppträder säljare förutbestämt och försöker sälja till kunder med hjälp av till exempel en argumentlista. Vilket kan skapa en negativ syn på säljare då det uppfattas som att säljaren inte tar någon hänsyn till vad kunden tycker, känner och tänker samt att det kan upplevas som att säljaren är för hängiven att sälja. Merförsäljning upplevs som negativt om säljare överöser kunder med onödigt och mycket information eller om de ger kunden alldeles för många alternativ i öppningsfasen av försäljningen (Sheridan, 2005). Arbeta istället fram en relation först för att på så vis ta reda på vad kunden söker och anpassa sedan erbjudandena efter kundens egna önskemål.

2.2 Merförsäljning på hotell

Merförsäljning innebär all försäljning utöver kärnverksamheten (Berthagen m.fl. 1995). Med kärnverksamhet menas hotellövernattningar. Merförsäljningen leder till en breddning av kärnverksamheten och det kan vara ett sätt för hotell att profilera sig, vilket kan göra att gästen väljer just det hotellet. På hotell kan merförsäljning vara att sälja ett rum med högre standard, en måltid i restaurangen, kioskvaror, en öl från lobbybaren etc. Föregående räknas som traditionell merförsäljning, något som är minst lika viktigt för merförsäljningen är att gästen återkommer vid ett annat tillfälle och/eller rekommenderar hotellet till andra.

Den mest optimala konsumenten är gästen som redan befinner sig på hotellet, personen spenderar pengar när de produkter/tjänster som finns att tillgå är lösningen på dennes problem (Quain, Sansbury & LeBruto, 1998). Likaså är en optimal konsument de gäster som upplever att de får den största nyttan av hotellets tjänster. Dessa gäster är beredda att betala mer än andra, att återkomma mer frekvent och är mer lojala då de upplever att hotellet löser deras problem och uppfyller deras behov. Möjligheterna till intäktsökning stiger när receptionspersonal ser gäster som personer med problem hotellet kan lösa. Gäster kan vara medvetna om vilka problem de behöver lösa men har kanske inte vetskap om hur problemen ska lösas eller att hotellet eventuellt har möjlighet att lösa det åt dem. Mycket tid fordras för att få personer att vilja ha någonting och det kostar mycket pengar att övertyga personer att de behöver någonting (Bingham, 2004). Det är mycket enklare och kostar mindre pengar att finna behoven som redan existerar och tillfredsställa dem. Gästers inköphistorik på hotell kan vara till hjälp för att frambringa precisa produkter och/eller tjänster för återkommande gäster, genom historiken är det möjligt att utläsa ett mönster i köpbeteendet (Quain, Sansbury & LeBruto, 1998). På så vis är det lättare att erbjuda specifika produkter/tjänster gästen möjligen är i behov av.

Numera är paketering ett självklart marknadsföringsverktyg för många hotell och turistanläggningar och trenden fortsätter att öka (Hedlund, 2009). Med paketering menas att hotell säljer hotellövernattning tillsammans med en eller flera tjänster/upplevelser, om tjänsten/upplevelsen inte är kopplad till hotellet är det effektivare och lönsammare för hotellet att skapa ett samarbete med en utomstående aktör. För att uppnå valt resultat med paketeringen är det viktigt att ha ett klart syfte med paketeringen samt att rikta paketet mot rätt målgrupp. Genom att segmentera paketerbjudande till olika målgrupper kan hotell öka träffsäkerheten i sin marknadsföring. Hotell kan även använda paketeringen till att styra beläggningen från hög- till lågsäsong. Hotellbranschen är i ständig förändring och nya trender skapas kontinuerligt. För att korrekt prissätta paketerbjudande krävs en noggrann analys av omgivningen och en budgetplanering. Anpassa sedan prissättningen efter vad varje segment är berett att betala beroende på säsong.

När en receptionist på hotell tillämpar merförsäljning mot en gäst för att få till en uppgradering av rumskategori, behövs noggranna kunskaper om rumskategorierna samt vilka bekvämligheter som ingår i respektive rumskategori, för att påvisa och trycka på det positiva med uppgraderingen (Lund, 2007). Ett positivt svar kan skapa ett mervärde för gästens

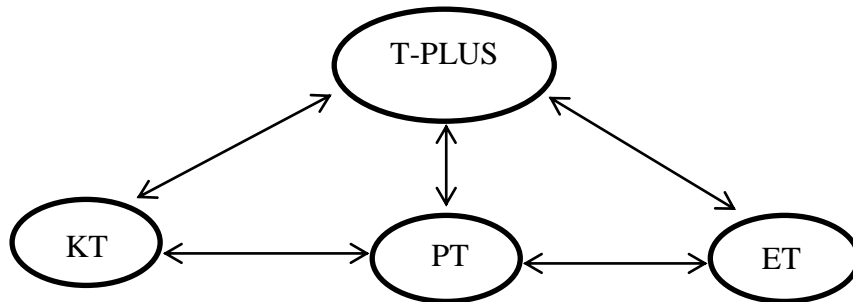
logierfarenhet samt ekonomiska fördelar för hotellet. Att erbjuda uppgradering av rumskategori kan också fungera som syfte att informera gäster om vilka rumskategorier hotellet faktiskt har. I de fall där bokningar är gjorda av tredje part (resebyråer, assistenter etc.) är det inte säkert att gästerna är medvetna om vilka rumskategorier hotellet har. Gäster vilka har för avsikt att fira något speciellt, barnfamiljer samt tillfälliga gäster är ypperliga kandidater för merförsäljning.

Vid utcheckning, fråga gäster om deras nästa vistelse och om de vill boka nästa besök på en gång (Quain, Sansbury & Abernethy, 1998). Flera av gästerna är flitiga resenärer, speciellt affärsresenärer, och att erbjuda att boka vistelsen för återresan är ett bra tillfälle vid utcheckning. Om hotellet tillhör en kedja och resenärens nästkommande vistelse inte är på samma destination, finns möjligheten att tipsa resenären om hotell, i det fallet kedjan även har hotell på den nya destinationen. På så vis stannar förhoppningsvis resenären inom kedjan och även inkomsterna från resenären. Arbeta tillsammans med kedjan för att frambringa innovativa och gemensamma överenskommelser med de övriga hotellen i kedjan.

På vissa hotell är receptionspersonalen en outnyttjad säljkraft (Quain, Sansbury & Abernethy, 1998; Link, 1989). Receptionisterna möter en mängd olika gäster och varje gäst är en möjlighet till merförsäljning. En del hotellföreståndare anser att det är slöseri med ekonomiska medel att låta utbilda receptionspersonal i säljteknik på grund utav de höga personalomsättningarna. Men utan utbildning finns risk att personalen istället säljer hotellrum alldeles för billigt då de inte har kännedom om korrekt prissättning. Att utbilda receptionspersonalen i att lösa gästers behov och problem är dessutom ett sätt att lära dem hur de ska sälja in rätt tjänst eller produkt till rätt gäst. En viktig aspekt i praktiserandet av merförsäljning är att implementera ett belöningssystem för personalen (Kennedy, 1996). Det är viktigt att dagligen visa resultaten från merförsäljningen för att motivera personalen och tävlingsandan som finns i de flesta personer.

För att praktisera merförsäljning och därmed få ekonomisk vinning fordras nöjda gäster, att kunna se till den totala köpkraften varje gäst har samt att gästen är nöjd med personalen (Berthagen m.fl. 1995). Det sistnämnda är en avgörande faktor i interaktionen med gästen och i strävan efter att berika gästen mervärde. Berthagen m.fl. (1995) har utformat en modell för att mäta merförsäljning, T-plus modellen, se figur 1. Modellen används som redskap för mätning av faktorerna personaltillfredsställelse (PT), kundtillfredsställelse (KT) och

ekonomisk tillfredsställelse (ET). T-plus modellen bygger på ett maximalt samarbete mellan de tre faktorerna. Faktorerna har lika stort värde och ingår i en kedja där de är beroende av och påverkar varandra för att resultera i att företaget når sitt mål (T-PLUS). Det krävs en lika stor samverkan mellan faktorerna för att nå upp till företagets fullständiga mål.



Figur 1. T-plus modell

Fördelarna med T-plus modellen är att personalen engageras i att uppnå utsatta mål, företaget får en enhetlig bild av kvalitetsnivån på tjänsterna företaget erbjuder, genom att personalen strävar mot samma mål skapas en laganda på företaget (Berthagen m.fl. 1995). Skapa ett belöningssystem för att belöna personal som praktiserar merförsäljning för att ytterligare egga personalen till att sälja (Sheridan, 2005). Fortsättningsvis medför modellen en god helhetsbild av företagets kultur och kvalitet, modellen kan användas på hela företaget eller på en viss avdelning, slutligen för den med sig en sporre till personalen att praktisera merförsäljning på både lång och kort sikt (Berthagen m.fl. 1995).

3. Syfte

Syftet med uppsatsen var att undersöka hur svenska hotellreceptioner och hotellobbybarer arbetar med merförsäljning. Undersökningen skulle även ge författarna kännedom om huruvida det är skillnad på merförsäljningen på stora, mellan och små hotell samt om det är någon skillnad beroende på vart hotellen är lokaliserade och om de tillhör någon hotellkedja eller inte. Författarna ville även undersöka hur merförsäljning kan utvecklas.

3.1 Avgränsning

Författarna valde att rikta undersökningen mot anställda i hotellreceptioner och hotellobbybarer på hotell på grund utav att personalen inom de områdena har stora möjligheter att praktisera merförsäljning.

4. Metod och material

I metodavsnittet redovisas tillvägagångssättet som har använts för att kunna genomföra studien och vidare beskrivs varför den valda undersökningsmetoden användes.

Undersökningen är en kvantitativ undersökning. En kvantitativ metod anpassar sig bäst för att mäta undersökningar på bredden (Eliasson, 2006). Eftersom författarna skulle undersöka större grupper runtom i Sverige, var en enkätundersökning den lämpligaste metoden att använda sig av.

För att få ett rättvisande resultat på undersökningen skickades enkäten till hotell med kedjetillhörighet och utan kedjetillhörighet, hotell i olika storlekar samt hotell i både stora och mindre tätorter runtom i Sverige, för att sedan kunna jämföra resultatet på enkäten.

4.1 Urval

Ofta är det svårt att samla in data från alla som ingår i den valda undersökningsgruppen (Trost, 1994). Därför görs ett urval av respondenter. Vid insamling av data via enkät ska datainsamlingen ge en rättvis bild av hela undersökningsgruppen, då krävs det att urvalet är representativt och motsvarar en del av undersökningsgruppen. Urvalet för enkätundersökningen är enligt författarnas egen indelning.

Urvalskriterierna för enkätundersökningen var följande:

- små hotell med 20 - 79 rum,
- mellan hotell med 80 - 180 rum och

- stora hotell med 181 rum och uppåt.

Det andra urvalskriteriet för enkätundersökningen var stora och mindre tätorter. Författarna använde sig av Statistiska centralbyråns indelning över tätorter (SCB, 2009). Följande tätorter valdes till undersökningen, se tabell 1 och tabell 2.

Tabell 1. Indelning av stora tätorter.

1. Stockholm	6. Örebro
2. Göteborg	7. Linköping
3. Malmö	8. Helsingborg
4. Uppsala	9. Jönköping
5. Västerås	10. Norrköping

Tabell 2. Indelning av mindre tätorter.

1. Lund	12. Kalmar
2. Umeå	13. Skellefteå
3. Gävle	14. Varberg
4. Eskilstuna	15. Alingsås
5. Karlstad	16. Ängelholm
6. Halmstad	17. Härnösand
7. Sundsvall	18. Ludvika
8. Luleå	19. Skara
9. Östersund	20. Båstad
10. Borlänge	21. Jukkasjärvi
11. Falun	

Totalt skickades enkäten till 189 respondenter i stora tätorter och 140 respondenter i mindre tätorter, 218 respondenter med kedjetillhörighet och 111 respondenter utan kedjetillhörighet samt 112 respondenter i kategorin små hotell, 121 respondenter i kategorin mellan hotell samt 96 respondenter i kategorin stora hotell.

4.2 Metodval

Enkät är en kvantitativ metod som består av ett frågeformulär, vilket är organiserat med flera frågor (Eliasson, 2006). Frågorna ska ta fram den information författarna vill ha för att ge

formuläret en klar uppbyggnad. Frågorna ska vara tydligt formulerade och skrivna med ett lättförståeligt språk för att respondenten inte ska missförstå frågan.

Författarna valde att använda sig av öppna frågor i enkätformuläret där respondenterna själva kunde formulera svar och skapa en diskussion kring ämnet. Att använda sig av öppna frågor ger respondenten möjlighet att diskutera ämnet och kunna ge många svar som är väsentliga för frågan, nackdelen med öppna frågor är att det tar tid att analysera svaren (Eliasson, 2006).

Författarna valde att skicka enkätformuläret som nätbaserad form, i detta fall via hotellens elektroniska mejladress. Respondenten uppger sina svar i frågeformuläret och skickar sedan tillbaka formuläret till författarna.

Nackdelen med enkätundersökning är att den kan påverka undersökningens resultat (Eliasson, 2006). I en enkätundersökning vill man ha så många svar som möjligt, men respondenterna kan välja att inte svara och då påverkas resultatet. Påminnelse skickades till hotell som inte hade svarat på enkätformuläret, vilket lönade sig då flera respondenter svarade och undersökningen fick ett resultat.

4.3 Undersökningsinstrument

Enkäten utformades utifrån de svar författarna ville använda sig av. Författarna inledde med att ställa de faktarelaterade frågorna om hotellet och därefter ställdes de ämnesrelaterade frågorna för att få en tydlig struktur i formuläret. Frågeområdena för uppsatsen var den grundläggande informationen om respondenten samt respondentens syn på merförsäljning och hur merförsäljning praktiseras hos respondenten, för fullständiga frågor se bilaga 1 Enkät om merförsäljning på hotell.

4.4 Pilotstudie

När enkätformuläret är färdigformulerat ska formuläret helst testas genom en pilotundersökning (Eliasson, 2006). En pilotundersökning innebär att ett antal testrespondenter besvarar frågorna i enkätformuläret för att sedan komma med synpunkter om formulärets layout eller hur formuläret kan förbättras. En pilotundersökning handlar inte

enbart om frågorna i formuläret utan också om att undersökningen blir bra i helhet (Bryman, 2011). En pilotstudie är väldigt viktigt att göra vid en enkätundersökning då respondenten inte är närvarande och inte kan behandla eventuella otydligheter.

Författarna använde sig av en grupp testrespondenter på tio personer. Testrespondenterna gav författarna råd att utveckla frågorna så inte oklarheter skulle uppstå hos respondenterna samt att vissa frågor eventuellt inte var relevanta för uppsatsens syfte. Enkäten rättades efter testrespondenternas åsikter och kommentarer.

4.5 Etiska regler

De etiska reglerna, informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet iaktogs i undersökningen (Gustafsson, Hermerén & Petersson, 2005). Kraven innebär att forskaren informerar respondenten om syftet, att respondenten själv får bestämma sitt deltagande i forskningen, att informera om respondentens anonymitet samt att informationen endast används för forskning.

Författarna informerade respondenterna om deras uppgift i uppsatsen och informerade dem även om uppsatsens syfte och hur undersökningen skulle genomföras. Respondenternas svar behandlades anonymt eftersom författarna sökte mängdfakta. Svaren från enkäten används endast för forskning och ingenting annat.

4.6 Genomförande

Den primära metoden i studien består av enkäter vilka skickades till hotell runt om i Sverige. Den sekundära källan består av litteratur och vetenskapliga artiklar om ämnet merförsäljning. De vetenskapliga artiklarna söktes i Örebro Universitets databaser ABI/Inform, Elin@Örebro, DiVA och Leisure Tourism database, även sökmotorn Google användes för att hitta relevanta artiklar från tidningsskrifter. Sökorden författarna använde sig av var följande: add on sale, hotel, hotell, merförsäljning, reception, revenue enhancement, upsell och upselling. Sökorden har kombinerats med varandra.

Författarna skickade enkäten till 329 hotell i Sverige. Eftersom inte alla hotell svarade på

enkäten genomförde författarna en bortfallsanalys. Förekommer bortfall, bör följderna för resultatet diskuteras (Eggeby & Söderberg, 2006). Det är särskilt viktigt att påvisa om bortfallet är slumpmässigt eller systematiskt. Systematiskt bortfall innebär att bortfallet påverkar resultatet allvarligt och bortfallet kan då resultera i att det slutliga resultatet får en missvisande bild. Slumpmässigt bortfall påverkar inte resultatet allvarligt.

Utgången av författarnas bortfallsanalys gav ett slumpmässigt bortfall. Bortfallet ansågs inte relevant eftersom författarna mottagit en procentuell större del av enkätundersökningen. Det faktiska bortfallet i undersökningen var 39 %. Författarna erhöll följaktligen svar från 201 respondenter. Svaren från respondenterna var fördelade enligt följande:

- Små hotell: 64 svar (andel av svar 32 %)
- Mellan hotell: 85 svar (andel av svar 42 %)
- Stora hotell: 52 svar (andel av svar 26 %)

- Hotell med kedjetillhörighet: 134 svar (andel av svar 67 %)
- Hotell utan kedjetillhörighet: 67 svar (andel av svar 33 %)

- Hotell från stor tätort: 125 svar (andel av svar 62 %)
- Hotell från mindre tätort: 76 svar (andel av svar 38 %)

När författarna mottog svar från hotell registrerades och analyserades svaren omedelbart. De analyserade svaren arbetades fram genom att författarna sökte nyckelord i alla svar från vardera fråga. Nyckelorden fördes sedan in i Exceldokument. Jämförelseanalysen skedde via användning av Exceldokumentet genom att författarna förde in hur många av respondenter med eller utan kedjetillhörighet, respondenter från mindre eller stora tätorter samt hur många av varje storlek som hade svarat på ett visst sätt. Slutligen bearbetades de analyserade svaren för att utmynna i uppsatsens resultat.

5. Resultat

Merförsäljning kan handla om uppgradering av rumskategori, ombokning vid utcheckning, pakETFörsäljning, inbokning av gäst i någon av hotellets övriga faciliteter (restaurang, spa,

gym etc.) för att behålla gästerna på hotellet och därmed behålla intäkterna inom hotellet. Även roomservice, att sälja in VIP-paket, kioskvaror, garage- eller p-plats ses som merförsäljning vilket kan ge extra service. Kort sagt är merförsäljning allt utöver hotellrumsförsäljning.

69 % av respondenterna menar att fördelen med merförsäljning är skapandet av extra intäkter, 29 % anser att merförsäljning ger ökad service och ett mervärde för gästen och 2 % anser att engagerad personal är en fördel merförsäljning för med sig. De flesta av respondenterna tycker inte att merförsäljning medför några nackdelar, 64 % svarade följaktligen så. 23 % svarade att en nackdel kan vara att gäst blir besvärad och att det upplevs att receptionisten packar på gäst något denne egentligen inte behöver. 10 % svarade att merförsäljning kan ge ökad arbetsbelastning och att tiden inte alltid finns att praktisera merförsäljning. 3 % av respondenterna anser att merförsäljning är känsligt för personalen och att det kan upplevas obekvämt ur personalens synvinkel att praktisera merförsäljning.

5.1 Hur arbetar hotellreceptioner och hotellobbybarer med merförsäljning?

Flertalet av respondenterna arbetar med paketerbjudanden, endast ett fåtal små hotell från både stora och mindre tätorter svarade att de inte erbjuder paket. Alla respondenter som arbetar med paketerbjudanden anser att det är lättare att sälja paket till fritidsresenärer. Därmed är paketerbjudande vecko- och säsongsbundet, med högst försäljning på helger och sommarperiod. Överlag ses det att respondenterna har minst två olika paketerbjudanden, vilka varierar beroende på säsong, för att öka träffsäkerheten i marknadsföringen. Respondenter med kedjetillhörighet erhåller paketerbjudande centralt via kedjan, ytterligare paketerbjudande kan tillkomma, vilka utformas själva av hotellen.

Cirka 65 % svarade att det ingår i receptionisternas arbetsuppgifter att merförsälja. Därefter var det jämt fördelat över bokningsavdelningen och all personal. Runt 5 % av respondenterna svarade att merförsäljning endast är ett komplement och det läggs inget aktivt arbete på att merförsälja.

Merförsäljningen hos vissa respondenter skiljer sig beroende på säsong och veckodag. Somliga respondenter anser att det är lättare att uppgradera rumskategori till affärsresenärer

eftersom de ibland söker ett större rum för till exempel möten, andra respondenter anser att det är lättare att uppgradera fritidsresenärer eftersom dessa gärna unnar sig lite extra lyx och är inte rädda att spendera extra betalningsmedel. Vissa menar att eftersom affärsresenärer ofta har begränsad budget från företaget finns inte möjlighet till uppgradering, dock köper de ofta mat och dryck på hotellet, medan fritidsresenärer hellre äter på en extern restaurang. Även försäljningen av paketerbjudande skiljer sig beroende på veckodag och säsong vilket framgår i avsnittets första stycke. Försäljningen av kioskvaror ökar på helgerna genom fritidsresenärer. 62 respondenter svarade att det inte är någon skillnad utan merförsäljningen är oförändrad året runt.

5.2 Jämförelseanalys

Nedanstående avsnitt behandlar författarnas jämförelseanalys av respondenterna.

5.2.1 Jämförelseanalys av små, mellan och stora hotell

Olikheterna mellan små, mellan och stora hotell är synnerligen få, de skillnader som går att ses utifrån svaren är på vilken avdelning man främst praktiserar merförsäljning samt hur respondenterna ser på utveckling av merförsäljning.

Mestadels av merförsäljningen sker i hotellens reception/hotelloobbybar, men främst på de små hotellen. Mellan och stora hotell tycker att all personal skall arbeta med merförsäljning för att öka intäkterna. Vissa mellan hotell använder sig av bokningsavdelningen när de merförsäljer då flera bokningar går via bokningsavdelningen och inte via receptionen. På så vis sker merförsäljningen redan innan gästen befinner sig på hotellet.

Mellan och stora hotell anser att merförsäljningen kan utvecklas genom att utbilda personalen i merförsäljning. I och med utbildningen blir personalen kunnigare och kan öka merförsäljningen och därmed undvika att gäster känner sig besvärade, vilket är en av nackdelarna respondenterna anser merförsäljning för med sig. Resultatet av merförsäljningen bör följas upp och diskuteras med personalen. Genom att involvera personalen ökar sammanhållningen bland personalen och gästen ska helst känna av den goda stämningen och erhålla en ännu bättre service. Mellan hotellen tycker även att man ska coacha och motivera

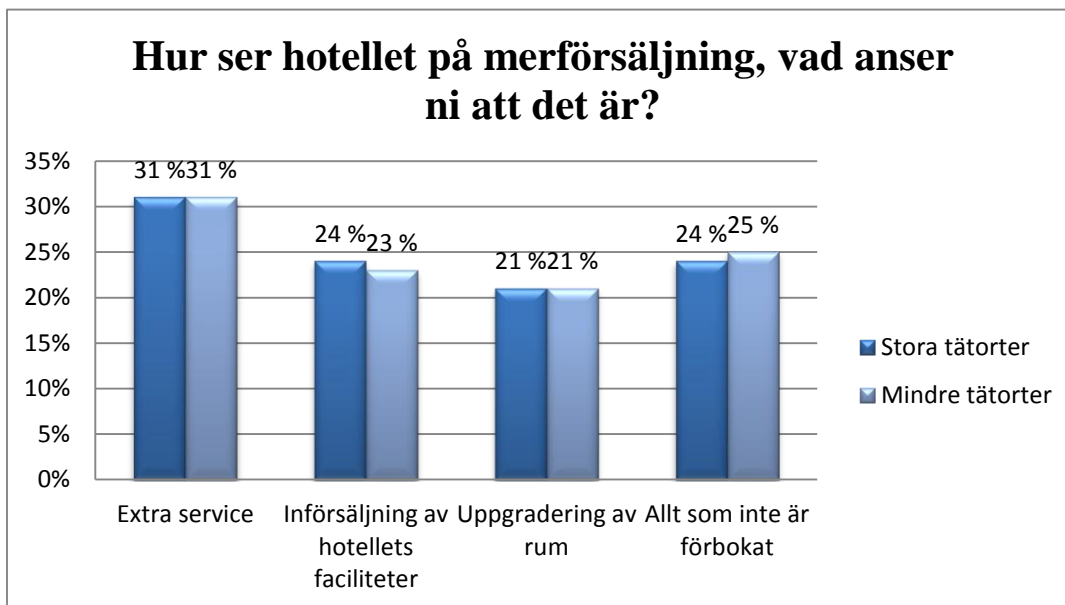
personalen till att praktisera merförsäljning. Små hotell menar att merförsäljningen kan utvecklas genom att ha större fokus på gästen.

5.2.2 Jämförelseanalys av lokalisering

Respondenter i både stora tätorter och mindre tätorter var överens om att merförsäljningen kan utvecklas genom fokusering på gäst och anordning av fler erbjudanden och kampanjer. Hotellen i de mindre tätorterna menade att genom att ställa frågor till gäster kan de skapa kontakter med gästerna och därmed generera möjligheter att kunna erbjuda gästerna ytterligare produkter/tjänster. Hotellen i de stora tätorterna väljer att lyssna på gäster för att få reda på varför gästerna valde just deras hotell och vad gästerna hade för anledning med hotellbesöket och på så vis se och/eller höra vilka behov som kan uppfyllas med eventuell merförsäljning. Respondenter från stora tätorter menar att de lätta frågorna ofta glöms bort och hotellen slår därför knut på sig själv genom att försöka hitta på kreativa paket som gäster egentligen inte har behov av. Hotellen bör istället försöka att ta reda på vad det är gästerna söker och därefter skapa paket och erbjudanden utefter dessa önskemål och behov.

Respondenter i både stora och mindre tätorter var överens om att merförsäljningen ser olika ut beroende på perioden. Hotellen från mindre tätorter anser att de lättare kan praktisera merförsäljning till fritidsresenärer, medan hotellen från stora tätorter menar att det är enklare att praktisera merförsäljning gentemot affärsresenärer.

Enligt figur 2 framgår det att respondenter från både stora och mindre tätorter anser att merförsäljning är en extra service för gäster. Respondenterna menar också att merförsäljning är införsäljning av hotellets egna faciliteter, såsom restaurang, gym, spa etc. När det gäller uppgradering av rum ses det en procentuell likhet mellan respondenter från stora tätorter och mindre tätorter, likaså svaret allt som inte är förbokad, är jämbördigt mellan respondenterna.

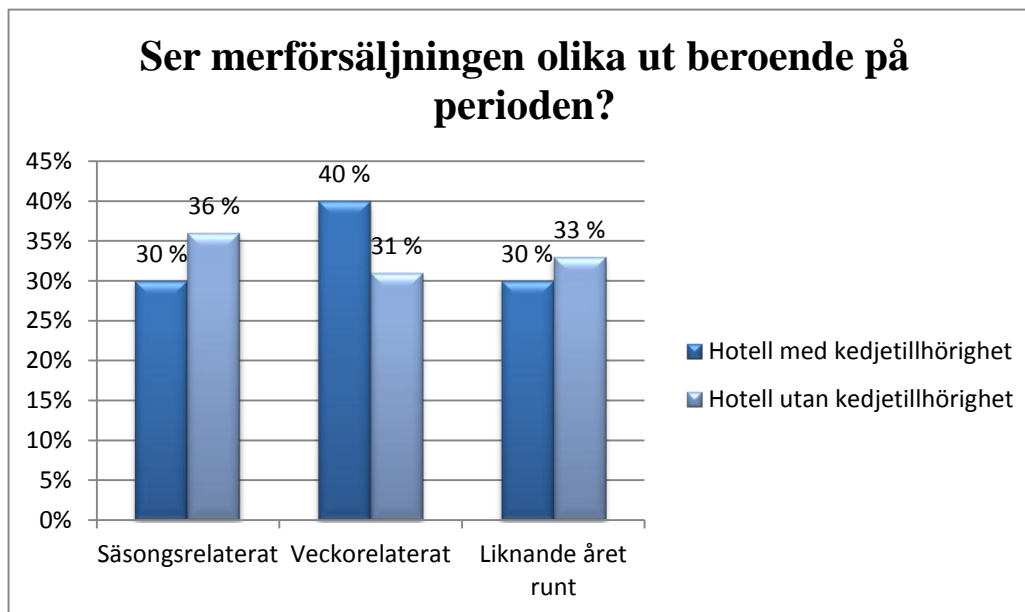


Figur 2. Jämförelse av svar från frågan hur ser hotellet på merförsäljning, vad anser ni att det är?

5.2.3 Jämförelseanalys av kedjetillhörighet

Skillnaderna mellan hotell med kedjetillhörighet och hotell utan kedjetillhörighet är ytterst få. De tydligaste skillnaderna i svaren från respondenterna är att endast hotell med kedjetillhörighet anser att ombokning av gäst vid utcheckning är merförsäljning samt att försäljning av paketerbjudande tillhör kategorin merförsäljning. Jämt fördelat bland respondenternas svar är att merförsäljning anses vara allt som kan säljas vilket inte är förbeställt.

Vilket framgår av figur 3 bedömes det att svaren från frågan, ser merförsäljningen olika ut beroende på perioden? är av tämligen jämn spridning. En procentuell likhet av svaret liknande året runt ses mellan hotell med kedjetillhörighet och hotell utan kedjetillhörighet. Skillnaden i jämförelsen är att hotell med kedjetillhörighet anser att merförsäljningen är veckorelaterad medan hotell utan kedjetillhörighet menar att merförsäljningen istället är säsongsrelaterad. Med veckorelaterad merförsäljning menar respondenterna att merförsäljningen skiljer sig beroende på vilken veckodag det är och med säsongsrelaterad merförsäljning anser respondenterna att merförsäljningen skiljer sig beroende på vilken säsong det är. Med fördel till att praktisera merförsäljning på sommarperioden.



Figur 3. Jämförelse av svar från frågan, ser merförsäljningen olika ut beroende på perioden?

Enligt frågan, vilka fördelar ser ni med merförsäljning? anser både hotell med kedjetillhörighet och hotell utan kedjetillhörighet att ökade intäkter är den främsta fördelen, därefter ökad service och ökat mervärde för gäst, dock är det endast hotell med kedjetillhörighet som anser att engagerad personal är en fördel merförsäljning för med sig.

5.3 Utveckling av merförsäljning

Följande avsnitt behandlar tre olika aspekter att ta i beaktande vid utveckling av merförsäljning.

5.3.1 Personal

För att receptionister ska känna sig säkra i sin roll som försäljare är det viktigt att de får utbildning i att merförsälja. Ledningen bör pusha och motivera medarbetarna samt sätta upp mål för merförsäljningen. Receptionisterna kan då fokusera på målet och även en säljtävling kan implementeras för att ytterligare stärka fokuseringen. Merförsäljningen har en tendens att glömmas bort och för att undvika detta kan ett belöningssystem vara lösningen. Med belöningssystem menas att receptionister får belöning vid merförsäljning. Belöningssystemet kan även sporra till att ytterligare praktisera merförsäljning. Engagemang hos receptionister är

viktigt och deras idéer och förslag bör tas i beaktande och om förslagen håller måttet, även realiserar. Eftersom receptionister dagligen möter gäster och innehar vetskap om hur de reagerar vid merförsäljningen av diverse produkter eller tjänster, bör ledningen efterfråga och söka efter förslag till att utveckla merförsäljningen från receptionister.

5.3.2 Erbjudande och kampanjer

Hotell ska kontinuerligt ta fram olika och attraktiva erbjudanden för att ge gäster ett brett urval, dock får inte kostnaderna för att ta fram erbjudandena övertas av intäkterna. Hotell med kedjetillhörighet får ofta erbjudande centralt från kedjan men kan även utveckla egna kampanjer och erbjudanden vilka är speciellt inriktade till det egna hotellet och den egna lokaliseringen. Erbjudandena och kampanjerna ska vara tydligt framarbetade och väl inlärd av receptionisterna för att undvika oklarheter i vad som gäller för respektive erbjudande och/eller kampanj. Att ha säljdriven och kunnig personal är mycket viktigt för att erbjudandena och kampanjerna ska bli sålda, vilket kan uppnås via utbildning i säljteknik. Information om erbjudande och kampanjer bör finnas på rummen, på hotellens informationskanal på tv:n och/eller i en informationspärm samt väl synliga på receptionsdisken.

Genom att skapa samarbete med aktörer inom turistbranschen på destinationen kan hotell arbeta fram attraktiva paketerbjudanden. I dagens samhälle där många människor flitigt använder Internet, ska erbjudanden och kampanjer vara bokningsbara via hotellens hemsidor. På hemsidan ska information om erbjudande och kampanjer vara lättillgängligt och lättförståeligt för att undvika oklarheter hos potentiella gäster. Genom att ha synlig och tydlig information på Internet får potentiella gäster också veta vilka tjänster hotellet erbjuder innan bokning.

5.3.3 Fokus på gästen

Receptionister ska noga lyssna på gäster och söka efter underliggande behov att tillfredsställa, vilka eventuellt inte är tydligt framlagda av gästen. På så vis kan receptionister erbjuda tjänster och/eller produkter utan att gästen behöver fråga efter det, resultatet blir att gästen upplever receptionisten som serviceinriktad och att receptionisten skapar ett mervärde hos gästen. Mycket handlar om att receptionister måste våga fråga och erbjuda gäster extra tjänster och/eller produkter. Inte alla gäster vet vad hotellet har att erbjuda utan väntar sig att

bli erbjudna. Att ställa frågor till gäster kan även hjälpa hotell att utveckla nya erbjudanden. Lagg vikt vid att ta reda på vad det är gäster är intresserade av att köpa på hotellet och utforma därefter nya erbjudanden.

Vid incheckning erbjud gäster att uppgradera rumskategori för en lämplig summa och vid utcheckning fråga gäster om de önskar att boka hotellrum för återresan (passande för affärsresenärer vilka ofta återkommer till samma destination). I anslutning till receptionsdisken kan försäljning av kioskvaror vara lämpligt för att skapa en liknande funktion som godis, tuggummi, tidningar etc. har i till exempel mataffären.

6. Diskussion

I följande avsnitt presenteras en diskussion av det ovanstående resultatet samt en metod- och materialdiskussion. Diskussionen har för avsikt att återkoppla till uppsatsens syfte. Syftet med uppsatsen var att undersöka hur svenska hotellreceptioner och hotellobbybarer arbetar med merförsäljning. Undersökningen skulle även ge författarna kännedom om huruvida det är skillnad på merförsäljningen på stora, mellan och små hotell samt om det är någon skillnad beroende på vart hotellen är lokaliserade och om de tillhör någon hotellkedja eller inte. Författarna ville även undersöka hur merförsäljning kan utvecklas.

6.1 Resultatdiskussion

Nedan diskuteras resultatet med beaktande till de mest grundläggande faktorerna från den kvantitativa undersökningen.

6.1.1 Merförsäljning på hotell

Merförsäljning kan handla om uppgradering av rumskategori, ombokning vid utcheckning, paketförsäljning, inbokning av gäst i någon av hotellets övriga faciliteter (restaurang, spa, gym etc.) för att behålla gästerna på hotellet och därmed behålla intäkterna inom hotellet. Merförsäljning innebär all försäljning utöver kärnverksamheten (Berthagen m.fl. 1995). Med

kärnverksamhet menas hotellövernattningar. Utgången av enkätundersökningen påvisar att respondenterna har en liknande syn på merförsäljning som forskningen säger.

Vissa personer har medfödda säljegenskaper, vilket gör att de automatiskt både kan sälja och besitter förmågan att utföra en försäljning effektivt (Sandberg, 1988). Merförsäljning upplevs som negativt om säljare överöser kunder med onödig och mycket information eller om de ger kunden alldeles för många alternativ i öppningsfasen av försäljningen (Sheridan, 2005). Vissa av respondenterna ansåg att en nackdel kan vara att gäst blir besvärad och att det upplevs att receptionisten prackar på gäst något denne egentligen inte behöver. Författarna trodde att fler respondenter skulle svara att en nackdel med merförsäljning är att gästen kan känna sig besvärad. Majoriteten av respondenterna ansåg att det inte fanns några nackdelar med merförsäljning, vilket påvisar en positiv syn på merförsäljning.

För att praktisera merförsäljning och därmed få ekonomisk vinning fordras nöjda gäster, att kunna se till den totala köpkraften varje gäst har samt att gästen är nöjd med personalen (Berthagen m.fl. 1995). Mestadels av respondenterna menar att fördelarna med merförsäljning är skapandet av extra intäkter, efterföljande fördel är att merförsäljning ger ökad service och ett mervärde för gästen, vissa respondenter anser att engagerad personal är en fördel merförsäljning för med sig. Svaren från respondenterna går att koppla till T-plus modellen som Berthagen m.fl. (1995) har utformat. Modellen används som redskap för mätning av faktorerna personaltillfredsställelse, kundtillfredsställelse och ekonomisk tillfredsställelse. Genom svaren från respondenterna kan författarna utläsa och koppla resultatet till modellen på så vis att extra intäkter, ökad service och engagerad personal leder till att företaget når sitt mål, dvs. merförsäljning (T-PLUS).

6.1.2 Hur arbetar hotellreceptioner och hotellobbybarer med merförsäljning?

Numera är paketering ett självklart marknadsföringsverktyg för många hotell och turistanläggningar (Hedlund, 2009). Flertalet av respondenterna arbetar med paketerbjudanden, endast ett fåtal små hotell från både stora och mindre tätorter svarade att de inte erbjuder paket. Hotell kan använda paketeringen till att styra beläggningen från hög- till lågsäsong (Hedlund, 2009). Alla respondenter som arbetar med paketerbjudanden anser att det är lättare att sälja dessa till fritidsresenärer. Därmed är paketerbjudande vecko- och säsongsbundet, med högst försäljning på helger och sommarperiod. Överlag ses det att

respondenterna har minst två olika paketerbjudande, vilka varierar beroende på säsong för att öka träffsäkerheten i marknadsföringen.

På vissa hotell är receptionspersonalen en outnyttjad säljkraft (Quain, Sansbury & Abernethy, 1998; Link, 1989). Receptionisterna möter en mängd olika gäster och varje gäst är en möjlighet till merförsäljning. Flertalet av respondenterna svarade att det ingår i receptionisternas arbetsuppgifter att merförsälja. Därefter var det jämt fördelat över bokningsavdelningen och all personal. Endast några få respondenter svarade att merförsäljning endast är ett komplement och det läggs inget aktivt arbete på att merförsälja. Författarna anser att skillnaderna i hur hotell arbetar med merförsäljning kan bero på att inte alla av respondenterna har en fristående bokningsavdelning.

Somliga respondenter anser att det är lättare att uppgradera rumskategori till affärsresenärer eftersom de ibland söker ett större rum för till exempel möten, andra respondenter anser att det är lättare att uppgradera fritidsresenärer eftersom dessa gärna unnar sig lite extra lyx och är inte rädda att spendera extra betalningsmedel. När en receptionist på hotell tillämpar merförsäljning mot en gäst för att få till en uppgradering av rumskategori, behövs noggranna kunskaper om rumskategorierna samt vilka bekvämligheter som ingår i respektive rumskategori, för att påvisa och trycka på det positiva med uppgraderingen (Lund, 2007). Författarna anser att genom kunskaper i gästbeteende och behovstillfredsställelse kan hotell rikta erbjudanden mot alla gäster, oavsett segment, och då möjligen försvinner ovanstående skillnader i merförsäljningen till respektive segment.

6.1.3 Jämförelseanalys

Olikheterna bland små, mellan och stora hotell är synnerligen få, de skillnader som går att ses utifrån svaren är på vilken avdelning man främst praktiserar merförsäljning, hur respondenterna ser på utveckling av merförsäljning samt hur merförsäljningen praktiseras till olika segment.

Respondenter i både stora och mindre tätorter var överens om att merförsäljningen ser olika ut beroende på perioden. Hotellen från mindre tätorter anser att de lättare kan praktisera merförsäljning till fritidsresenärer, medan hotellen från stora tätorter menar att det är enklare att praktisera merförsäljning gentemot affärsresenärer.

Främst på de små hotellen sker merförsäljningen i hotellens reception, mellan och stora hotell anser att all personal skall arbeta med merförsäljning. Vissa mellan hotell använder sig av bokningsavdelningen när de merförsäljer. Att skillnaderna i praktiken är på så vis beror på att små hotell ej har en fristående bokningsavdelning. På små hotell sker bokningarna oftast i receptionen.

Mellan och stora hotell anser att merförsäljningen kan utvecklas genom att utbilda personalen i merförsäljning. Små hotell menar att merförsäljningen kan utvecklas genom att ha större fokus på gästen. Författarna menar att merförsäljning bör utvecklas både genom utbildning av personalen samt att fokusera på gästerna och ta reda på vad gästerna är intresserade att köpa. Utbildningen bör vara i säljteknik men även i hur man som receptionist kan läsa av gäster och se deras behov.

Skillnaderna mellan hotell med kedjetillhörighet och hotell utan kedjetillhörighet är ytterst få. Två skillnader i svaren från respondenterna är att endast hotell med kedjetillhörighet anser att ombokning av gäst vid utcheckning är merförsäljning samt att försäljning av paketerbjudande tillhör kategorin merförsäljning. Ytterligare en skillnad som ses är att hotell med kedjetillhörighet anser att merförsäljning är veckorelaterad och att hotell utan kedjetillhörighet anser att merförsäljning är säsongsrelaterad.

Författarna hade gärna sett större skillnader bland respondenternas svar för att få ett intressantare resultat av jämförelsen. Dock anser författarna att det är positivt att merförsäljningen faktiskt praktiseras på liknande vis runtom i Sverige och att det läggs energi på merförsäljning, därför att det skapar ett mervärde för gästerna och större intäkter för hotellen.

6.1.4 Utveckling av merförsäljning

Engagemang hos receptionister är viktigt och deras idéer och förslag bör tas i beaktande och om förslagen håller måttet, även realiseras. Eftersom receptionister dagligen möter gäster och innehar vetskap om hur de reagerar vid merförsäljningen av diverse produkter eller tjänster, bör ledningen efterfråga och söka efter förslag till att utveckla merförsäljningen från receptionister. För att receptionister ska känna sig säkra i sin roll som försäljare är det viktigt att de får utbildning i att merförsälja. Flertalet av respondenterna svarade att utbildning i

merförsäljning är något de tillhandahåller receptionspersonalen. Författarna ser positivt på att så pass många av respondenterna erbjuder utbildning till personalen, då det faktiskt krävs rätt kunskaper i att sälja för att inte skapa en negativ syn på försäljningen. Utöver utbildning svarade respondenterna att det är viktigt att belöna personalen som praktiserar merförsäljning, då genom ett belöningsystem. En viktig aspekt i praktiserandet av merförsäljning är att implementera ett belöningsystem för personalen (Kennedy, 1996). Det är viktigt att dagligen visa resultaten från merförsäljningen för att motivera personalen och tävlingsandan som finns i de flesta personer.

Erbjudandena och kampanjerna ska vara tydligt framarbetade och väl inlärd av receptionisterna för att undvika oklarheter i vad som gäller för respektive erbjudande och/eller kampanj. I dagens samhälle där många människor flitigt använder Internet, ska erbjudanden och kampanjer vara bokningsbara via hotellens hemsidor. På hemsidan ska information om erbjudande och kampanjer vara lättillgängligt och lättförståeligt för att undvika oklarheter hos potentiella gäster. Genom att ha synlig och tydlig information på Internet får potentiella gäster också veta vilka tjänster hotellet erbjuder innan bokning. Författarna tror att en del människor hellre bokar paket och erbjudanden på Internet då det är smidigare. Detta medför förhoppningsvis också mer trafik till den egna hemsidan vilket anses positivt för hotellet då deras kampanjer och erbjudanden blir mer synliga.

Receptionister ska noga lyssna på gäster och söka efter underliggande behov att tillfredsställa, vilka eventuellt inte är tydligt framlagda av gästen. På så vis kan receptionister erbjuda tjänster och/eller produkter utan att gästen behöver fråga efter det, resultatet blir att gästen upplever receptionisten som serviceinriktad och att receptionisten skapar ett mervärde hos gästen. Med detta vill författarna påvisa att genom de rätta frågorna kan hotellet sälja rätt produkt till rätt gäst och därmed öka servicen gentemot gästerna.

6.2 Metod- och materialdiskussion

Metoden som har använts till uppsatsens resultat är en kvantitativ metod, i form utav en enkätundersökning. Problemet vid val av respondenter var att inte alla hotell hade antal rum utskrivet på hemsidan. Författarna fick den informationen först när svaret från enkäten mottogs. Därför är inte antalet respondenter jämnt fördelat i de olika storlekarna. Författarna

anser att metoden de valde att använda var bäst lämpad för undersökningen. Dock medför en enkätundersökning ofta ett bortfall. Författarna genomförde en bortfallsanalys och bortfallet ansågs inte relevant eftersom författarna mottagit en procentuell större del av enkätundersökningen. Det faktiska bortfallet i undersökningen var 39 %.

Uppsatsens bakgrund är baserad på vetenskapliga artiklar samt relevant litteratur om ämnet. Författarnas ambition var att hitta vetenskapliga artiklar vilka dels handlade om merförsäljning i allmänhet samt merförsäljning inriktad mot hotellbranschen. Många av de vetenskapliga artiklarna författarna hittade var riktade mot en specifik bransch. Efter mycket sökande fann tillslut författarna trovärdiga och användbara vetenskapliga artiklar.

7. Slutsats

Merförsäljning kan handla om uppgradering av rumskategori, ombokning vid utcheckning, pakETFörsäljning, inbokning av gäst i någon av hotellets övriga faciliteter (restaurang, spa, gym etc.) för att behålla gästerna på hotellet och därmed behålla intäkterna inom hotellet. Även roomservice, att sälja in VIP-paket, kioskvaror, garage- eller p-plats ses som merförsäljning vilket kan ge extra service. Kort sagt är merförsäljning allt utöver hotellrumsförsäljning. Majoriteten svarade att det ingår i receptionisternas arbetsuppgifter att merförsälja. Därefter var det jämt fördelat över bokningsavdelningen och all personal. Somliga av respondenterna svarade att merförsäljning endast är ett komplement och det läggs inget aktivt arbete på att merförsälja.

Utifrån enkätsvaren ses det att merförsäljning praktiseras på liknade vis bland respondenterna. Vidare går det att utläsa att det inte finns några markanta skillnader i merförsäljningen mellan storlek på hotell, vart hotell är lokaliserade samt om hotell tillhör någon kedja eller inte. De tydliga skillnader som ses bland de olika storlekarna på hotellen är på vilken avdelning man främst praktiserar merförsäljning samt hur de ser på utveckling av merförsäljning. Hotell från mindre tätorter menar att man kan ställa frågor till gäster för att ta reda på vad det är de söker och är intresserade av. Medan hotell från stora tätorter anser att de kan utveckla merförsäljningen genom att lyssna på gästen och på så vis få kännedom om vad gäster vill ha.

Skillnaderna mellan hotell med kedjetillhörighet och hotell utan kedjetillhörighet är att de förstnämnda anser att ombokning av gäst vid utcheckning och paketförsäljning är merförsäljning. Ytterligare en skillnad som ses är att hotell med kedjetillhörighet anser att merförsäljning är veckorelaterad och att hotell utan kedjetillhörighet anser att merförsäljning är säsongrelaterad.

Merförsäljning går att utveckla genom att personalen utbildas i säljteknik, att personalen blir involverade och får komma med förslag på förbättringar med merförsäljning. Dessutom kan erbjudanden och kampanjer utformas utifrån vad gäster är intresserade av. Genom att fokusera på gäster och ta reda på vad det är de önskar kan merförsäljningen riktas mer specifikt mot rätt målgrupp.

7.1 Förslag till vidare forskning

Författarna tycker att det vore intressant att vidare forska kring hur gäster reagerar och är mottagliga till merförsäljning.

8. Referenslista

Berthagen, Mikael; Hallin, Anders; Hallonsten, Gunnar; Isacson, Cristina; Nordén, Jonas; Ohlson, Sven-Åke m.fl. (1995). *T-plus- en modell för mätbar långsiktig merförsäljning till morgondagens kund inom rese- och turistindustrin*. Tillgänglig vid Universitetsbiblioteket, Restaurang- och hotellhögskolan, Grythytte Akademi.

Bingham, Curtis N (2004). Creating “insatiable demand” – leverage the demand chain to expand your customer base and your revenue. *Handbook of Business Strategy*, 5, 209 – 215.

Bryman, Alan (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Businessdictionary.com (2011). *Upselling*. Hämtad 2011-04-19 från <http://www.businessdictionary.com/definition/upselling.html#ixzz0zR1k3f57>

Eggeby, Eva & Söderberg, Johan (2006). *Kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Eliasson, Annika (2006). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur.

Enkät svar från uppsatsens respondenter (201 stycken) förvaras hos uppsatsens författare Sofia Buletic & Emelie Palmevik

Gustafsson, Bengt; Hermerén, Göran & Petersson, Bo (2005). *Vad är god forskningssed? Synpunkter, riktlinjer och exempel*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

Hedlund, Thomas (2009). *Sälj rätt paket och bli en vinnare*. Hämtad 2011-04-06 från <http://www.restauratoren.se/artikel/s%C3%A4lj-r%C3%A4tt-paket-och-bli-en-vinnare-8351>

Kennedy, Doug (1996). Front desk associates as salespeople: upsell at registration increases revenue. *The Rooms Chronicle*, 4, 1-2.

Link, Carl K (1989). Internal merchandising: creating revenue opportunities. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30, 48-57.

Lund, Neel (2007). *Successful front office upsell incentive programs*. Hämtad 2011-04-06 från http://www.4hoteliers.com/4hots_fshw.php?mwi=2318

Polonsky, Michael Jay; Cameron, Heidi; Halstead, Sara; Ratcliffe, Angela; Stilo, Pietro & Watt, Gillian (2000). Exploring companion selling: does the situation affect customers' perceptions? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, 37-45.

Quain, Bill; Sansbury, Michael & Abernethy, Ted (1998). Revenue enhancement, part 2: making more money at your hotel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39, 71-79.

Quain, Bill; Sansbury, Michael & LeBruto, Stephen M (1998). Revenue enhancement, part 1: a straight forward approach for making more money. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39, 41-48.

Sandberg, Jan Eric (1988). *Att sälja med kvalitet- grundläggande principer i marknadsföring, försäljning och reklam*. Malmö: Liber, Ekonomiredaktionen, Lagerblads Tryckeri Karlshamn.

SCB (2009). *Tätorter 1960-2005*. Hämtad 2011-03-31 från http://www.scb.se/statistik/MI/MI0810/2005A01x/MI0810_2005A01x_SM_MI38SM0703.pdf

Sheridan, Margaret (2005). The ten-minute manager's guide to... The art of upselling. *Restaurants & Institutions*, 115, 26-28.

Trost, Jan (1994). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.

Enkät om merförsäljning på hotell

Vi är två studenter från Restaurang- och hotellhögskolan, Grythytte Akademi, som läser sista året på hotell och värds-kapsprogrammet samt sommelier och måltidskreatörprogrammet.

Sista kursen innan vår examen är att skriva vårt examensarbete. Kursen syftar till att utveckla vårt vetenskapliga förhållningssätt och vår förmåga att kommunicera kunskap på vetenskaplig nivå. Det är en fördjupningskurs där större delen av studierna bedrivs på egen hand och resulterar i ett självständigt arbete. I examensarbetet visas studenternas samlade kunskaper och färdigheter och har till syfte att undersöka ett problem eller en frågeställning inom ämnet måltidskunskap och värds-kap.

Vi delar ut den här enkäten i syfte att undersöka hur hotell arbetar med merförsäljning, i detta fall enbart merförsäljningen som sker i hotellets reception/lobby. Undersökningen kommer att ligga till grund för resultatet i vårt examensarbete.

Vi hoppas att era svar ska komma att hjälpa oss att få förståelse för hur merförsäljningen fungerar på hotell. Om det är möjligt vill vi även komma fram till olika metoder för hur merförsäljningen kan ökas.

Svaren ni anger är anonyma. Vi önskar ert svar senast 20 april 2011.

Tack på förhand för att ni väljer att hjälpa oss!

Sofia Buletic och Emelie Palmevik

Fråga 1. Hur många rum har hotellet?



Fråga 2. Tillhör hotellet någon kedja? Om ja, i så fall vilken?



Fråga 3. Ingår hotellet i SHR:s (Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare) stjärnklassificering? Om ja, hur många stjärnor har hotellet?



Fråga 4. Hur ser hotellet på merförsäljning, vad anser ni att det är?



Fråga 5. Arbetar hotellet med paketerbjudanden (hotellövernattning + aktivitet)? Om ja, hur många paket erbjuder hotellet och vilka är de?



Fråga 6. På vissa hotell har receptionisterna i uppgift att merförsälja. Hur sker försäljningen på hotellet?



Fråga 7. Ser merförsäljningen olika ut beroende på perioden (sommar/vinter, helg/vecka)?



Fråga 8. Hur kan hotellet utveckla merförsäljningen?



Fråga 9. Erbjuder hotellet sina medarbetare utbildning i försäljning?



Fråga 10. Vilka fördelar ser ni med merförsäljning?



Fråga 11. Vilka nackdelar ser ni med merförsäljning?



Fråga 12. Merförsäljning kan generera högre intäkter och öka servicen. Skapar merförsäljningen ett stort värde för hotellet? Om ja, på vilket sätt?

