

Wróć do nas...

Zagadnienie, które chciałem poruszyć w tym krótkim artykule, to czynniki wpływające na wielokrotnie powroty gości do naszych hoteli. Inspiracją dla analizy tego problemu był mój ostatni majowy pobyt w hotelu w Mrągowie, gdzie recepcja spełniała jedną z najistotniejszych funkcji marketingu bezpośredniego, jednocześnie niewątpliwie przewyższając skutecznością niejeden program lojalnościowy.



To, że obecnie funkcjonujemy w gospodarce, w której to klient decyduje o powodzeniu lub porażce przedsiębiorstwa, jest sprawą całkowicie oczywistą. Wynika z tego, że należy go otaczać szczególną troską i dbać o jego dobre samopoczucie i udany pobyt w hotelu.

Jednym z czynników, który decyduje o udanym pobycie gościa to infrastruktura techniczna oraz pewien przyjęty standard operacyjny, który powinien zakładać złoty środek pomiędzy efektywnością ekonomiczną hotelu a satysfakcją klienta. Rozbudowa infrastruktury technicznej jest niezwykle kosztowna, podobnie jak jej utrzymanie w doskonałym stanie. Nie można jednak sprowadzać powodzenia hotelu jedynie do płaszczyzny technicznej, lecz należy ją wzbogacić o warstwę emocjonalną.

To niewiarygodne, ile może zdziałać dobrego, dla sprzedaży hotelu oraz samopoczucia gościa, znajomość np. imienia gościa oraz upodobań, nie wspominając już o znajomości poprzedniego pobytu gościa. Ma to szczególne znaczenie w przypadku kluczowych klientów, którzy powtarzają swoje odwiedziny w hotelu. Każdego klienta należy traktować jako potencjalny ośrodek opiniotwórczy i jak już wielokrotnie wspominałem - jeden zadowolony klient może więcej zdziałać w sferze marketingu niż 1000 ulotek reklamowych.

Zacznijmy, więc od początku, czyli wcielając się w klienta spróbujmy przeanalizować jego kontakt z hotelem. Można założyć, że klient już był w hotelu i chciał ponownie spędzić miło czas w miejscu, które urzekło go swoim pięknem, ale miejsce noclegowe wybrał, ponieważ nie zadał sobie trudu poszukiwania numeru telefonu do innego hotelu – zresztą ten telefon miał już w swojej komórce. Telefon odbiera dział rezerwacji, który miły sposób dokonuje wszelkich formalności związanych z rezerwacją, jednocześnie próbując przekazać swój entuzjazm związany z tym, że klient zdecydował się na nasz hotel. Dlatego też kluczowa jest rola działu rezerwacji, w którym powinien być zespół lubiący pracę z ludźmi. Klient jest usatysfakcjonowany po pierwsze tym, że dokonał bezproblemowej rezerwacji (oczywiście owa bezproblemowa rezerwacja powinna zostać wsparta silnym systemem IT sprzężonym z systemem Customer Relationship Management) po drugie, ponieważ obył miłą rozmowę z osobą, która była do niego pozytywnie nastawiona. Zupełnie odwrotna sytuacja, które zresztą również się zdarza, choć na szczęście sporadycznie to klient, który dzwoni z chęcią dokonania rezerwacji w hotelu, który posiada wolne pokoje, ale tej rezerwacji nie dokonuje z przyczyn braku porozumienia emocjonalnego. Klient jest stracony, prawdopodobnie jeszcze z kilkoma dodatkowymi. W takich przypadkach należy wypracować procedury, które w pewien sposób może nawet zabezpieczyć hotel przed niepożądanymi gośćmi, mogącymi stworzyć więcej kłopotów i strat niż korzyści dla hotelu.

Klient przyjeżdża do hotelu wcześniej, zostawiając samochód na parkingu, gdzie obsługa słowami „O to Pan, witamy ponownie w naszym hotelu...” buduje pozytywne nastawienie klienta do hotelu oraz jego obsługi - „Ha!...pamiętają mnie, może mnie polubili!?”. Klient

wchodzi do hotelu, a ponieważ już go zna, kieruje się w stronę recepcji, jednak daleko nie zachodzi, jak podbiega do niego portier i prosi żeby zostawił bagaż. Bez bagażu dociera do recepcji, gdzie witany jest słowami „Witamy ponownie, jest nam miło znowu pana widzieć...”. W tym momencie klient naprawdę czuje się wyjątkowo, co mógł zobaczyć na własne oczy, jednocześnie będąc pod wrażeniem sprawności, z jaką służby recepcyjne „kupowały” klienta. Oczywiście turyści różnych narodowości zupełnie inaczej mogą się zachowywać i mogą mieć różne wymagania. Dla jednych taki standard obsługi to zupełna normalność, dla innych???. Dodatkowo należy również brać pewną poprawkę na stan emocjonalny samego gościa i ewentualnie adaptować się do niego. Pobyt zaczął się wspaniale i oby w takiej atmosferze dobiegł końca.

Recepcja jest centralnym punktem obsługi klienta, jednak przy bezproblemowym pobycie, klient odwiedzi ją ewentualnie jeszcze raz dokonując „check out”. Ciężar obsługi przenosi się na dalszy personel hotelu. Ze względu na różnorodność sytuacji, presje czasu, zazwyczaj druga linia wykazuje pewnie niedostatki. Jednak znowu jest to związane z konkretną specyfiką hotelu jak i jego obłożeniem.

Chciałbym podkreślić istotność szkoleń poświęconą różnorodności kulturowej i różnym oczekiwaniom klientów. Rosjanie oczekują uśmiechu, otwartości, wręcz przyjacielskich stosunków, niejednokrotnie zachęcając kelnera do przyłączenia się do udziału w „melenkij aperitif”. Grupy niemieckie zwracają uwagę na dokładność, czas oraz dyspozycyjność załogi bez nadmiernej wylewności.

Umiejętność często naturalna, odczytywania i zaspakajania oczekiwań klienta jest kluczem, pozwalającym stymulować do ponowienia odwiedzin w hotelu. Podczas wizyty w Karpaczu wraz z rosyjską grupą, m.in. z branży turystycznej, zauważyłem, że kelner, który nas obsługiwał, stał się z czasem niejako „towarzyszem” naszego pobytu – po prostu rozmawialiśmy, co dzisiaj nam zaproponuje, a anegdoty przez niego opowiadane były wykorzystywane jako płaszczyzna do dyskusji. To niesamowite, jak mocno w sensie marketingu dla Polski oraz samego Hotelu *Skalny*, podziałał na tych gości ten pracownik *Skalnego*, mimo zapewne braku zamierzonej woli uprawiania marketingu.

Rozpoznawanie stałych klientów przez personel oraz naprawdę zindywidualizowane podejście do kluczowych gości (szczególnie korporacyjnych) ma znaczenie dla tworzenia i utrzymywania długoterminowych relacji partnerskich. Stali klienci są grupą najbardziej pożądaną przez hotele, jednak ich utrzymanie jest zagadnieniem niezwykle trudnym i złożonym - począwszy od konkurencji i nowych hoteli, a skończywszy nad zagadnieniami natury decyzyjnej w samych przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych.

Jestem pełen podziwu dla kadry pracującej w hotelach za umiejętność działania w zmieniających się warunkach, tworzonych przez gości hotelowych i jednocześnie ciepłe, którym ich otaczają, stosując zasady psychologii, poprawiające zarówno samopoczucie gościa jak i wyniki hotelu...

Maksymilian Pawłowski (2005)