

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θ Ε Μ Α

**«ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ
ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ»**

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΣΠΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΜΑΡΓΑΡΙΤΗΣ ΜΗΝΑΣ

ΠΑΤΡΑ 2001



ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών	Σελ. 5
1. Ποιότητα εξυπηρέτησης	Σελ. 5
2. Έχουμε ότι χρειάζεται για να προσφέρουμε ποιοτικές υπηρεσίες;	Σελ. 9
3. Τι είναι το ποιοτικό σέρβις πελατών;	Σελ. 15
4. Μέτρηση ποιοτικής εξυπηρέτησης πελατών.	Σελ. 18

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Τα βήματα προς την επιτυχία	Σελ. 23
1. Κατανόηση των ανθρώπινων αναγκών	Σελ. 29
2. Η έγκαιρη παροχή κάθε υπηρεσίας.	Σελ. 30
3. Προλαβαίνουμε τις επιθυμίες του πελάτη πριν από αυτόν.	Σελ. 30
4. Το "διάβασμα" του Πελάτη.	Σελ. 30
5. Κατανόηση των βασικών επιθυμιών κάθε πελάτη.	Σελ. 31
6. Ακούμε τους πελάτες με προσοχή και ενδιαφέρον.	Σελ. 32
7. Προμηθευόμαστε πληροφορίες γι' αυτούς.	Σελ. 33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Ο Πελάτης, η Ψυχολογία του και η Ξενοδοχειακή Μονάδα	Σελ. 39
--	---------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Υποδοχή και Ποιοτική Εξυπηρέτηση	Σελ. 43
----------------------------------	---------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

Ποιοτική Εξυπηρέτηση και Εκπαίδευση	Σελ. 48
-------------------------------------	---------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Σελ. 52

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Ξενοδοχειακή Επιχείρηση σήμερα απαιτεί λειτουργία και παροχή υπηρεσιών διεθνούς επιπέδου που να ανταποκρίνονται και να προσαρμόζονται στις σημερινές ανάγκες των ταξιδιωτών από μια πλευρά, αλλά και στον αθέμιτο διεθνή ανταγωνισμό από την άλλη. Ο ρόλος και η ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών απασχολεί σήμερα όλο και περισσότερους εμπλεκόμενους στον τουριστικό τομέα.

Η εργασία αυτή απευθύνεται σε άτομα που εργάζονται ή εμπλέκονται στον Τουρισμό αλλά και σ' αυτούς που δυσπεύουν να ασχοληθούν μ' αυτόν. Άτομα που λόγω θέσης εργασίας έχουν άμεση σχέση με τον πελάτη – ταξιδιώτη και που η φύση της εργασίας τους απαιτεί ευαισθητοποίηση και συνειδητοποίηση των απαντήσεων και αναγκών των πελατών.

Εδώ έγινε μια προσπάθεια να συγκεντρωθούν όλα εκείνα τα απαραίτητα στοιχεία που πρέπει να ληφθούν υπόψιν για την πραγματοποίηση ποιοτικής εξυπηρέτησης και παρεχόμενων υπηρεσιών, καθώς επίσης και συγκεκριμένα παραδείγματα για την επίτευξη του στόχου μας. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι όχι μόνο ανήκουμε στην Ευρώπη του 21^{ου} αιώνα αλλά εμείς είμαστε η καρδιά της, το φως του πολιτισμού και η κάθε προσπάθεια μας δεν έχει μόνο άμεση σχέση με τις προσφερόμενες υπηρεσίες της χώρας μας προς τρίτους στον τουριστικό τομέα αλλά και έμμεση σχέση με τη βελτίωση του εθνικού μας βιοτικού επιπέδου.

Προσπάθειά μου είναι να καταστήσω κατανοητό ότι το κλειδί ενός επιτυχημένου επαγγελματία είναι η ποιότητα που εισάγει συνειδητά στη φύση της εργασίας του, καθώς επίσης ότι η ποιότητα αποτελεί τη βάση οργάνωσης κάθε επιτυχημένης επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών

1. Ποιότητα Εξυπηρέτησης

Η επαφή και η συνδιαλλαγή με τους πελάτες απαιτεί πολλές κατευθυντήριες αρχές, μεθόδους και ικανότητες. Η πρόσωπο με πρόσωπο σχέση πελάτη – ξενοδοχοϋπαλλήλου, κατά τη διαδικασία παροχής και κατανάλωσης της υπηρεσίας, επηρεάζει αυτή καθ' αυτή τη διαδικασία. Στη σχέση αυτή ο πελάτης δεν λειτουργεί μόνο ως αγοραστής – λήπτης της υπηρεσίας αλλά και ως αξιολογητής της δραστηριότητας και συμπεριφοράς του ξενοδοχοϋπαλλήλου. Η εκδήλωση ή όχι του αποτελέσματος της αξιολόγησης, αλλά και ο τρόπος εκδήλωσης, επηρεάζει σημαντικά τον υπάλληλο άμεσης εξυπηρέτησης για την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών.

Η πιο συνηθισμένη μορφή θετικής αξιολόγησης του υπαλλήλου από τον πελάτη γίνεται με την παροχή φιλοδομήματος, ενώ μια από τις πιο συνηθισμένες μορφές αρνητικής αξιολόγησης είναι η αναφορά σημαντικών παραπόνων. Ο καλύτερος τρόπος να κάνουμε την εργασία μας όσο πιο σωστά γίνεται είναι να αισθανόμαστε όσο το δυνατόν πιο ευχάριστα.

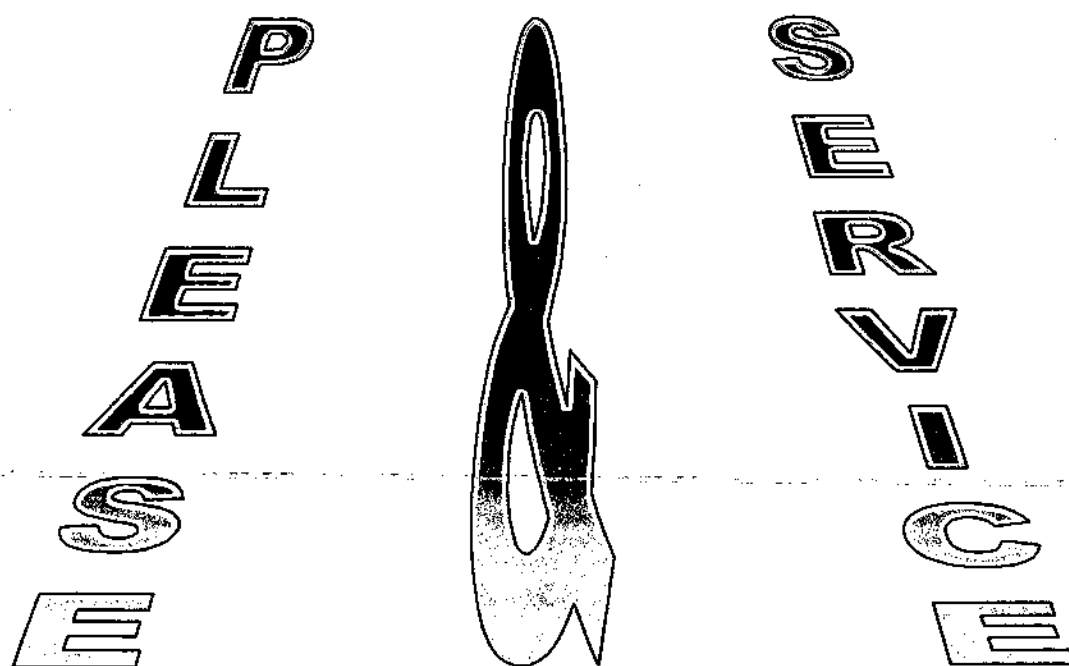
Να μάθουμε όσο το δυνατόν περισσότερα γι' αυτή ώστε να δώσουμε τον καλύτερο εαυτό μας για το σέρβις των πελατών της μονάδας που εργαζόμαστε.

Η δουλειά, αυτής της μορφής επιχειρήσεων, είναι ο συνδυασμός συμπεριφοράς και ικανοτήτων, παράγοντες που καθορίζουν σημαντικά την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών και αγαθών.

Ο Peter Drucker υποστηρίζει ότι ποιότητα υπηρεσιών είναι η αντίληψη που σχηματίζει ο πελάτης – καταναλωτής, όταν η υπηρεσία η οποία λαμβάνει ικανοποιεί τις ανάγκες του, άμεσες και έμμεσες. Οι ανάγκες αυτές έχουν την ιδιαιτερότητα να αυξάνονται όταν βρίσκεται μακριά από τη μόνιμη κατοικία του και τα φιλικά του πρόσωπα και να διαφοροποιούνται βάση κάποιων προτύπων και ανάλογα με την τιμή την οποία καταβάλλει για τις υπηρεσίες αυτές.

Η ποιότητα παρεχομένων υπηρεσιών αποτελεί προϊόν δραστηριότητας όλων των εργαζομένων στη μονάδα, τόσο των στελεχών όσο και των εκτελεστών – υπαλλήλων αυτής.

Οι παρακάτω αρχές βοηθούν σημαντικά τους υπαλλήλους που εργάζονται στην ξενοδοχειακή βιομηχανία και δουλεύουν στην πρώτη γραμμή παροχής υπηρεσιών και αγαθών, η οποία απαιτεί την καλύτερη ποιοτική εξυπηρέτηση. Στόχος μας είναι να γνωρίσουμε τους παράγοντες εκείνους που παίζουν σημαντικό ρόλο στην επαφή μας με τον πελάτη. Αναλυτικότερα, παρακάτω θα γνωρίσουμε σημεία όπως τα αρχικά των λέξεων PLEASE και SERVICE.



- P Posture** Η στάση του σώματός μας είναι πάντα «ετοιμοπόλεμη» να εξυπηρετήσουμε και να βοηθήσουμε τον πελάτη.
- L Look and Listen** Παρακολουθούμε και ακούμε προσεκτικά. Αυτό δείχνει το ενδιαφέρον μας και τη φροντίδα μας γι' αυτό.
- E Expression** Η έκφραση του προσώπου μας πρέπει να είναι πάντα φιλική, ευχάριστη και φυσιολογική.
- A Appearance** Όταν η εμφάνισή μας είναι κομψή, περιποιημένη και καθαρή, δείχνουμε την εντύπωση ενός αποδοτικού επιχειρηματία.
- S Speech** Η ομιλία μας προς τον πελάτη πρέπει να δείχνει φιλικότητα και ευγένεια. Όπου είναι δυνατόν χρησιμοποιούμε το όνομα και τη γλώσσα του πελάτη.
- E Eagerness** Δείχνουμε ζήλο όταν βοηθάμε και εξυπηρετούμε άλλους. Αυτό δείχνει ότι ευχαριστούμε τη δουλειά.



S Sensitive

Φιλική

E Expert

Εμπειρική

R Responsible

Υπεύθυνη

V Valuable

Πολύτιμη

I Involved

Συνεργάσιμη

C Committed

Συνεπής

E Excellent

Εξαιρετη

2. Έχουμε ότι χρειάζεται για να προσφέρουμε ποιοτικές υπηρεσίες;

Δεν είναι σημαντικό σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση να γνωρίζουμε μόνον τους κανόνες εκείνους που θα μας βοηθήσουν να προσφέρουμε άριστη εξυπηρέτηση. Σπουδαίο είναι επίσης να γνωρίζουμε καλά από τι αποτελείται η επιχείρηση αυτή και ποιοι είναι οι στόχοι της. Έχουμε ό,τι χρειάζεται για να προσφέρουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα στον πελάτη μας. Υπάρχει το κατάλληλο προσωπικό για τη σωστή προσφορά ποιοτικών αγαθών και υπηρεσιών. Τρία είναι τα σημεία που πρέπει να γνωρίζει ο καθένας:

α) Τα υλικά, δηλαδή τι κατηγορίας δωμάτια προσφέρει η μονάδα, πόσα και τι είδους εστιατόρια υπάρχουν, εάν υπάρχει πισίνα, γυμναστήριο, καταστήματα, παιδικός σταθμός, (Mini club), Room Service κ.α.

β) Εξοπλισμός, δηλαδή υπάρχει ο κατάλληλος εξοπλισμός στα δωμάτια, στο εστιατόριο, υλικοτεχνικός εξοπλισμός στους Συνεδριακούς χώρους, μηχανήματα και ηλεκτρονικοί υπολογιστές στην Υποδοχή και στα διάφορα σημεία πώλησης της μονάδας κ.α.

γ) Προσωπικό, δηλαδή υπάρχει το κατάλληλα εκπαιδευμένο και άριστα καταρτιζόμενο προσωπικό και σε τι δύναμη.

Καθένας απ' αυτούς τους παράγοντες παίζει ρόλο στο να αξιολογήσουμε το επίπεδο της μονάδας. Οι ίδιοι παράγοντες επηρεάζουν επίσης και τους στόχους της οι οποίοι επικεντρώνονται στην πολιτική «μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη με το μικρότερο δυνατό κόστος και το μέγιστο δυνατό κέρδος».

Τα υλικά παίζουν σημαντικό ρόλο στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Η αρχιτεκτονική μορφή του ξενοδοχείου, το μέγεθος των δωματίων και ο

εξοπλισμός τους, οι παρεχόμενες υπηρεσίες στα εστιατόρια, μπαρ, γυμναστήρια, σάουνα, θαλάσσια σπορ καθώς επίσης και τμήματα ψυχαγωγίας, όπως animation, βραδιές ζωντανής μουσικής κ.α. επηρεάζουν την ποιότητα παρεχόμενου σέρβις.

Τα υλικά με τα οποία δουλεύει μια ξενοδοχειακή μονάδα πρέπει να είναι γνωστά και κατανοητά από όλο το εργαζόμενο προσωπικό. Επίσης η λειτουργία του κάθε τμήματος να είναι γνωστή σ' όλους. Ο πελάτης είναι ξένος στον τόπο που βρίσκεται η μονάδα, άγνωστος στα άτομα που τον περιβάλλουν, και αυτό που συνειδητά ή ασυνείδητα επιθυμεί είναι η όσο το δυνατόν πιο ευχάριστη παραμονή του, πάντα με γνώμονα το πώς βλέπει και αντιλαμβάνεται αυτός τα πράγματα και την παρεχόμενη βοήθεια.

Ο εξοπλισμός είναι το συμπληρωματικό χαρακτηριστικό ως προς τα υλικά. Μόνο του το δωμάτιο δεν εξυπηρετεί τον πελάτη. Χρειάζεται κρεβάτι, κομοδίνο, TV, τηλέφωνο, κ.α. Ένας συνεδριακός χώρος χρειάζεται το κατάλληλο οπτικοακουστικό εξοπλισμό. Το ίδιο συμβαίνει με όλα τα τμήματα της μονάδας. Δεν είναι απαραίτητο όλο το προσωπικό να γνωρίζει ακριβώς και με κάθε λεπτομέρεια το πώς χρησιμοποιούμε το κάθε αντικείμενο στο χώρο, όμως είναι αναγκαία η γενική γνώση για το πώς, το γιατί και το σε τι χρησιμοποιούνται αυτά.

Μόνο έτσι γίνεται κατανοητός απ' όλους μας ο σκοπός που καλούμαστε να διεκπεραιώσουμε απέναντι στον πελάτη.

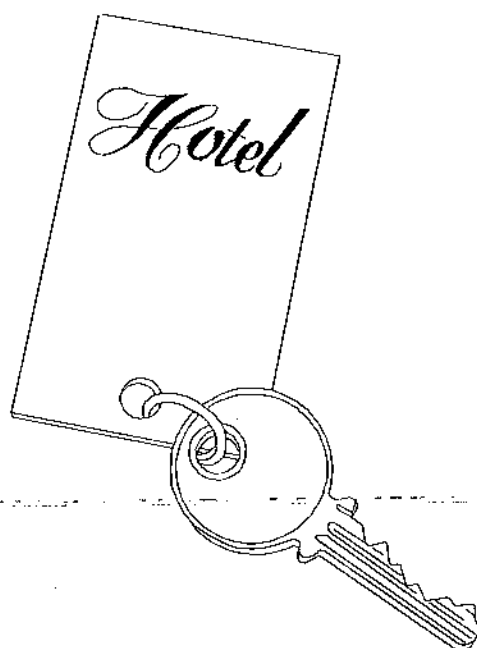
Το προσωπικό είναι και αυτό από τους πιο βασικούς παράγοντες. Η σημασία του φαίνεται περισσότερο κατά τη διαδικασία παρεχόμενης υπηρεσίας και λιγότερο κατά την προετοιμασία αυτής. Το κατάλληλα καταρτιζόμενο και εκπαιδευμένο προσωπικό συμβάλει σημαντικά στην ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών.

Τα άτομα που δουλεύουν σε μια επιχείρηση γενικά προσλαμβάνονται με γνώμονα το ότι γνωρίζουν το αντικείμενο και το ύφος της δουλειάς, σκέπτονται και ενεργούν συνειδητά, αλλιώς δεν θα

συνέχιζαν να εξασκούν το επάγγελμα αυτό. Δεν αρκεί λοιπόν να δουλεύεις σωστά, χρειάζεται και η μεθοδευμένη ανταπόκριση και πρόσβαση στον πελάτη.

Πριν από δεκαετίες, ο υπάλληλος έπρεπε να έχει την άρτια γνώση και εμπειρία του αντικειμένου του. Σήμερα τον βασικότερο ρόλο τον για την κατάληψη μιας θέσης, ειδικότερα διοικητικής, παίζει η προσωπικότητα του ατόμου και σε δευτερεύοντα ρόλο η εκπαιδευτική του εμπειρία. Είναι όμως δυνατόν κανείς να μπορεί να βελτιώσει και να αξιοποιήσει την προσωπικότητά τους; Ναι είναι δυνατόν.

Μελετώντας τις ανθρώπινες ανάγκες και συμπεριφορές, επεξηγώντας τους τρόπους διαβάθμισης της ποιότητας στις παρεχόμενες υπηρεσίες, είναι δυνατή η διαμόρφωση γενικής αλλά και ειδικής άποψης σε θέματα προσέγγισης πελατών αλλά και θετικής συμπεριφοράς και πρόσβασης σε αυτούς.



- Ένας ασθενής στο γραφείο του γιατρού ζητάει περισσότερα από μια θεραπεία.
- Ένας επιβάτης μιας αεροπορικής εταιρείας ζητάει περισσότερα από ένα ασφαλές ταξίδι.
- Ένας τουρίστας ζητάει περισσότερα από μια άνετη διαμονή.
- Ένας πελάτης σε ένα κατάστημα ζητάει περισσότερα από ένα αγαθό – προϊόν.
- Ένας φιλοξενούμενος ενός ξενοδοχείου ζητάει περισσότερο από ένα βολικό δωμάτιο.
- Ένας πελάτης σε ένα εστιατόριο ζητάει περισσότερα από ένα καλό γεύμα.
- Ένας πελάτης σε κάποιο γραφείο ενοικιάσεως αυτοκινήτων ζητάει περισσότερα από ένα αυτοκίνητο.

Οι πελάτες πάντα ζητάνε περισσότερα από ένα

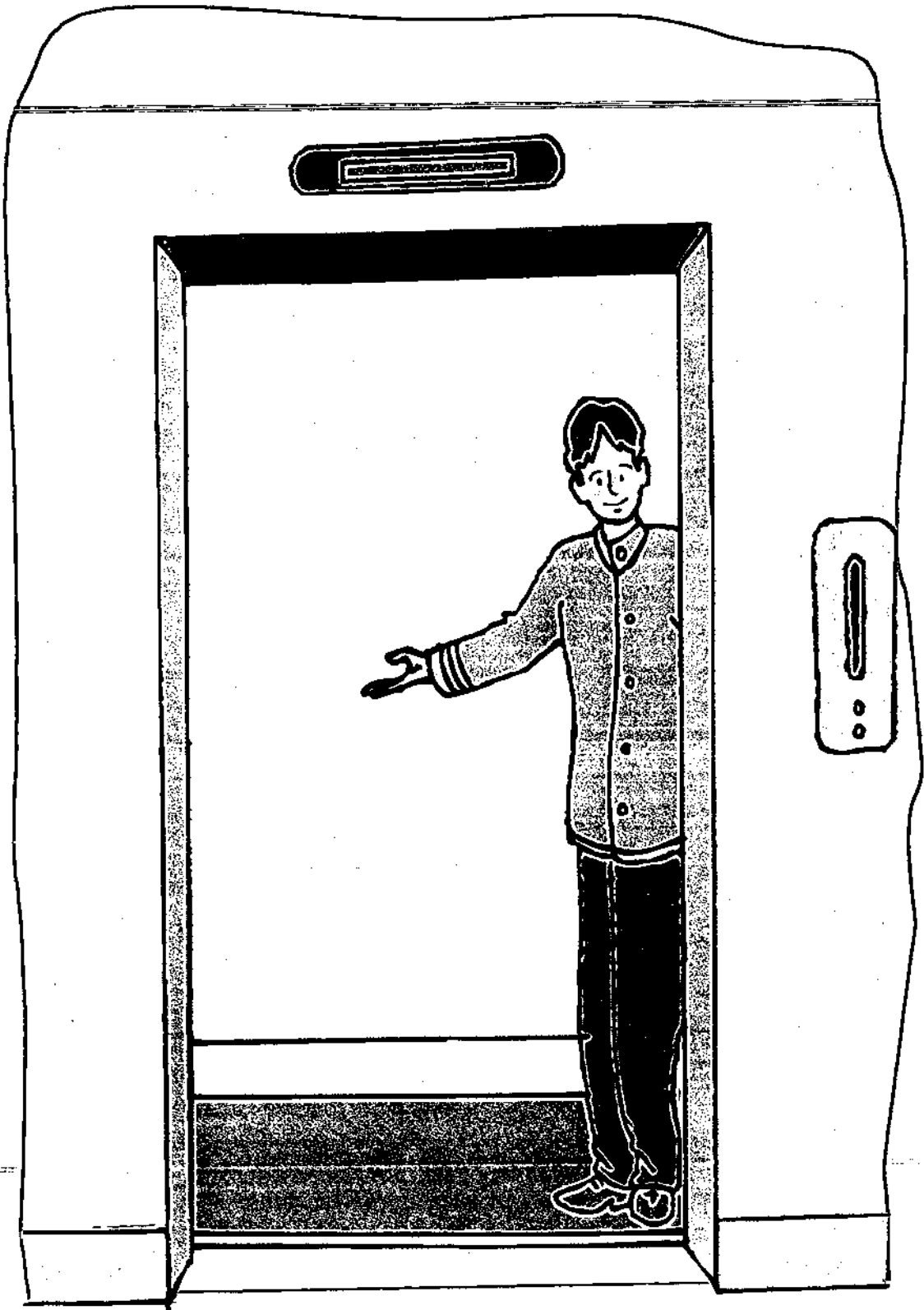
αγαθό ή μια υπηρεσία που τους προσφέρεται.

Θέλουν να τους συμπεριφερθούν και ωραία.

Η προσωπικότητα των ατόμων

που εργάζονται σε τομείς παροχής υπηρεσιών διαμορφώνεται,

δεν είναι εκ γεννητής δοσμένη.



ΚΑΝΟΥΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΑΣ

ΕΠΙΤΥΧΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

Αυτοί που εκπέμπουν θετική συμπεριφορά και χαρωπό παρουσιαστικό.

Αυτοί που αισθάνονται ευχαρίστηση να δουλεύουν με /για άλλους ανθρώπους.

Αυτοί που επικεντρώνουν την προσοχή τους περισσότερο στον πελάτη και λιγότερο στον εαυτό τους.

Αυτοί που έχουν ενέργεια και ταχείς ρυθμούς.

Αυτοί που αντιμετωπίζουν την εργασία τους ως επάγγελμα ανθρωπίνων σχέσεων.

Αυτοί που δείχνουν ενδιαφέρον για τις καινούργιες απαιτήσεις και εμπειρίες της δουλειάς.

Αυτοί που επιτρέπουν στον πελάτη να έχει πάντα δίκιο (ακόμα και στις αντίθετες περιπτώσεις).

ΑΝΕΠΙΤΥΧΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

Αυτοί που εκπέμπουν αρνητική συμπεριφορά, μελαγχολία, θλίψη ή θυμό.

Αυτοί που αισθάνονται ευχαρίστηση να δουλεύουν μόνοι τους ή με αντικείμενα και μηχανήματα μόνο.

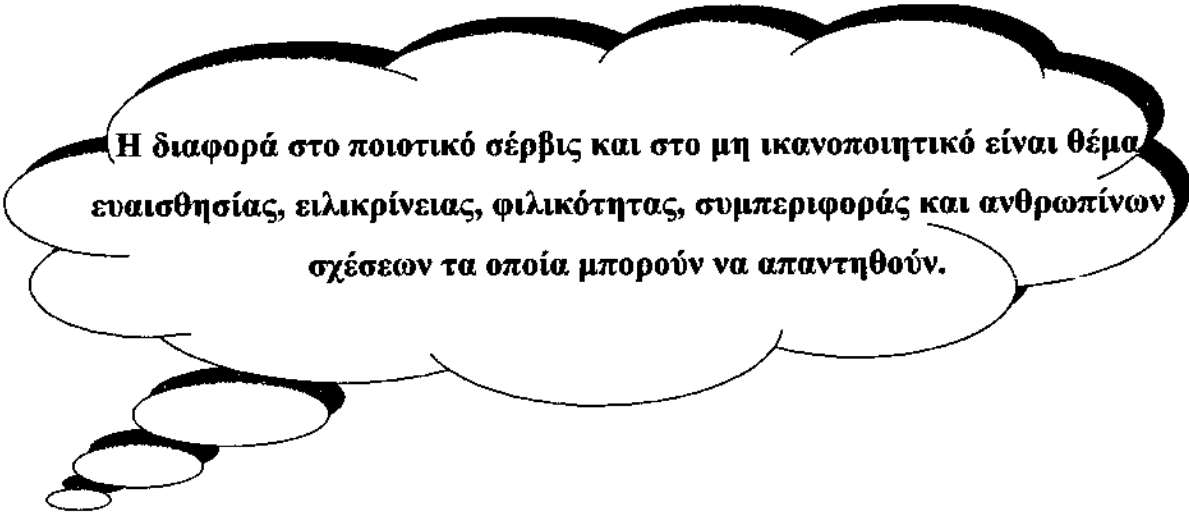
Αυτοί που οριοθετούν τον εαυτό τους στο κέντρο προσοχής όλων.

Αυτοί που θέλουν να δουλεύουν με ησυχία, χαμηλούς ρυθμούς και ηρεμία.

Αυτοί που θεωρούν την τεχνική υφή της δουλειάς πιο σπουδαία από την ικανοποίηση του πελάτη.

Αυτοί που θέλουν η δουλειά να γίνεται με τη σειρά και κατά παραγγελία, χωρίς να υπάρχει «απρόσμενο».

Αυτοί που θέλουν να έχουν πάντα δίκιο.



Η διαφορά στο ποιοτικό σέρβις και στο μη ικανοποιητικό είναι θέμα ευαισθησίας, ειλικρίνειας, φιλικότητας, συμπεριφοράς και ανθρωπίνων σχέσεων τα οποία μπορούν να απαντηθούν.

3. Τι είναι ποιοτικό σέρβις πελατών;

Για να προσφέρουμε ικανοποιητικό σέρβις στους πελάτες μιας ξενοδοχειακής μονάδας, πρέπει πρώτα να κατανοήσουμε τι είναι «πελάτης» και τι είναι «ποιότητα» και ποιος ο σκοπός της.

Πελάτης είναι ένα άτομο το οποίο δικαιούται την πιο ευγενική και ενδιαφέρουσα φροντίδα και εξυπηρέτηση που μπορεί να του προσφέρει. Είναι κάποιος που αξίζει άμεση ανταπόκριση και αποδοτικότητα με ευαισθησία. Ο πελάτης, λοιπόν, αγοράζει την προσοχή μας προς αυτόν, φροντίδα, ευγένεια και υπηρεσίες.

Ποιότητα είναι η ιδιότητα ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας να ικανοποιεί τις ανάγκες του Χρήστη, κάτι που δεν σημαίνει απαραίτητα πολυτέλεια, ακριβό κ.λ. Ο σκοπός της ποιότητας είναι η συνεχής βελτίωση πάντα σε σχέση με τον τελικό στόχο (δηλαδή η πλήρης ικανοποίηση του πελάτη), ενέργειες απαλλαγμένες από λάθη τα οποία ερεθίζουν αρνητικά τον πελάτη. Η διασφάλιση της ποιότητας είναι η εκ των προτέρων απόδειξη παροχής εμπιστοσύνης προς τον πελάτη και η εξασφάλιση της επιστροφής του σε μας.

Το Ποιοτικό Σέρβις Πελατών έχει δύο πρωταρχικές διαστάσεις, καθεμία από τις οποίες παίζει ρόλο στη δημιουργία ποιότητας στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Αυτές είναι:

α) ΔΙΑΔΙΚΑΣΤΙΚΗ: Η οποία περιλαμβάνει όλους τους λειτουργικούς κανονισμούς δημιουργίας παροχής αγαθών και υπηρεσιών.

β) ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ: η οποία περιλαμβάνει το πώς το προσωπικό που εμπλέκεται με την εξυπηρέτηση πελατών, χρησιμοποιώντας τη συμπεριφορά τους, την προφορική τους επικοινωνία και την προσωπικότητά τους γενικά, επιδρούν στους πελάτες.

Η διαδικασία διάστασης έχει σχέση με όλους τους κανόνες και κανονισμούς που ισχύουν στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διεθνώς, δηλαδή πώς γίνεται το σέρβις στο εστιατόριο με τις ιδιαιτερότητες σερβιρίσματος διαφόρων μενού ή κρασιών, πώς γίνεται η άφιξη και η αναχώρηση του πελάτη, πώς πρέπει να είναι το δωμάτιο έτοιμο για την άφιξη του πελάτη κ.α.

Κάθε υπάλληλος σε κάθε τμήμα πρέπει να γνωρίζει ακριβώς τη σωστή λειτουργία της εργασίας που κάνει είτε έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον πελάτη. Μην ξεχνάμε ότι καθετί που γίνεται είναι για την ικανοποίηση του πελάτη.

Η προσωπική διάσταση έχει σχέση γενικά με την εμφάνιση και τη συμπεριφορά των υπαλλήλων όταν εκτελούν τη διαδικαστική πλευρά. Η αξιοπρεπής εμφάνιση του προσωπικού, η ευγένεια, η ομιλία, η επικοινωνία με τους πελάτες και γενικά η συμπεριφορά και η προσωπικότητα του υπαλλήλου είναι χαρακτηριστικά που συμπληρώνουν τη διαδικαστική πλευρά και σε συνδυασμό δημιουργούν την άψογη εικόνα της ποιοτικής εξυπηρέτησης.

Σύμφωνα με τον καθηγητή Διοίκησης Ξενοδοχειακών και Επισιτιστικών Επιχειρήσεων William B. Martin, σε κάθε μας ενέργεια το μήνυμα που πρέπει να περνάμε στον πελάτη είναι

Ενδιαφερόμαστε που προσφέρουμε

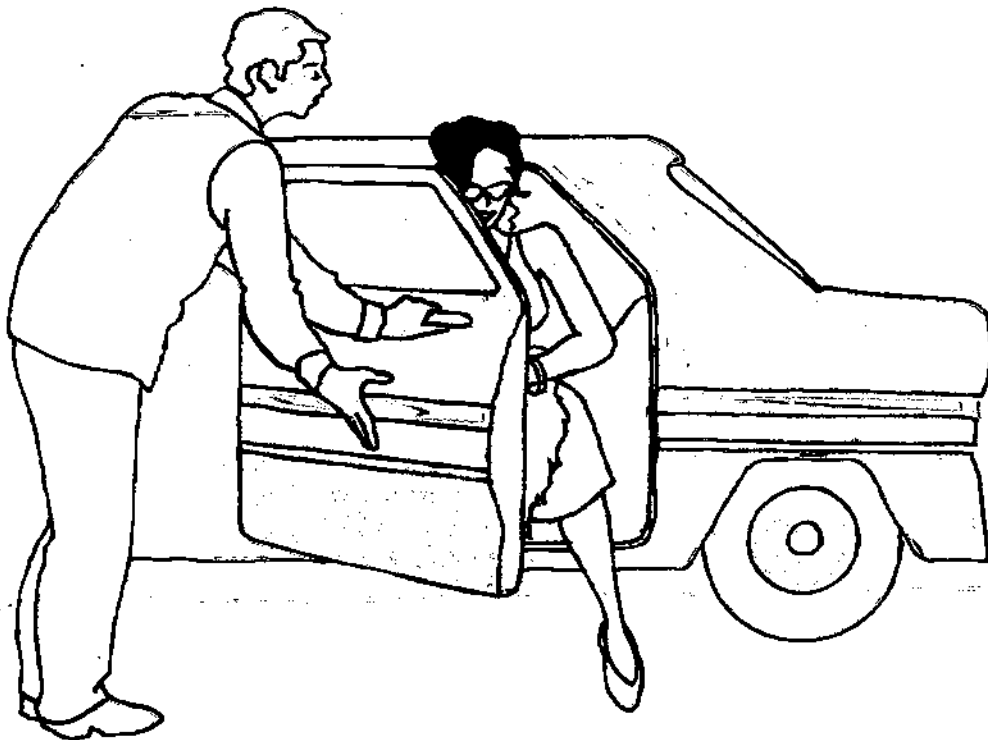
Λέξεις που περιγράφουν την κάθε διάσταση σε σχέση με τον υπάλληλο κατά τη διαδικασία της παρεχόμενης υπηρεσίας στον πελάτη είναι:

ΔΙΑΔΙΚΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

- Ικανός
- Δραστήριος
- Γρήγορος – Συνεπής
- Αποδοτικός

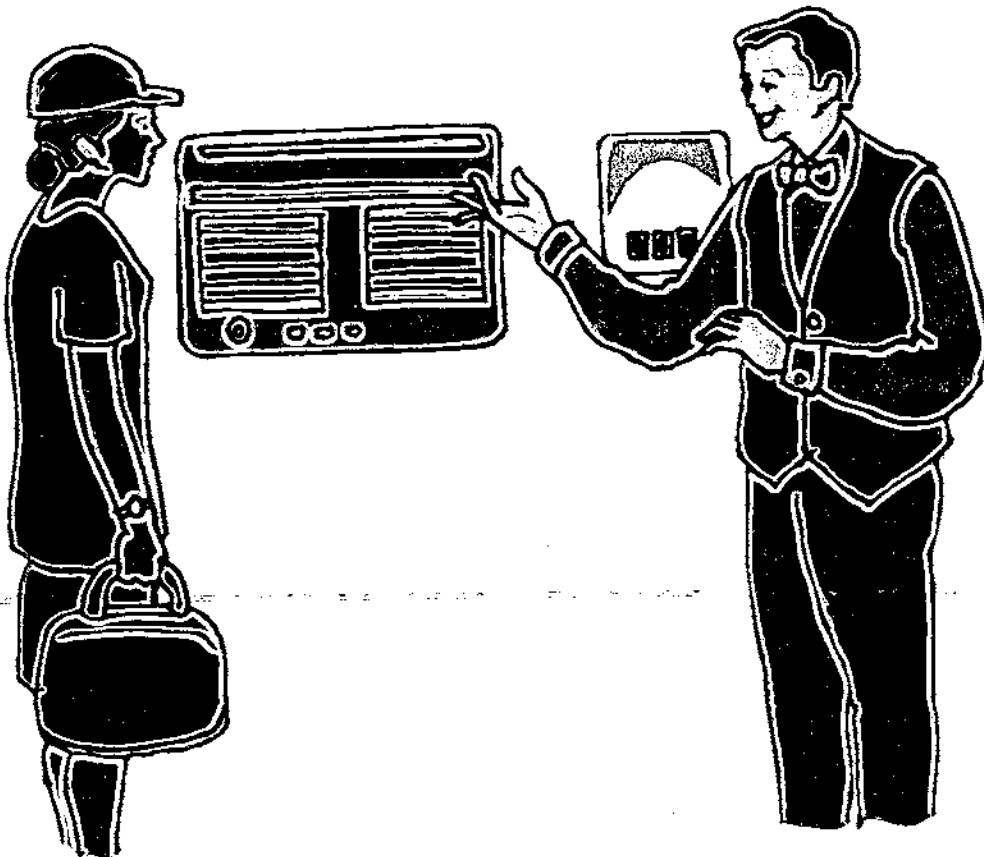
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

- Φιλικός
- Ευπαρουσίαστος
- Διακριτικός και λεπτός στους τρόπους
- Ενδιαφέρον για τη σωστή εξυπηρέτηση του πελάτη.



4. Μέτρηση Ποιοτικής Εξυπηρέτησης Πελατών.

Ένας τρόπος με τον οποίο μπορούμε να μετρήσουμε την ποιότητα των παρεχόμενων αγαθών και υπηρεσιών σε μια ξενοδοχειακή μονάδα είναι ακολουθώντας τον παρακάτω πίνακα. Στην κάθετη στήλη βαθμολογούμε τη διαδικαστική πλευρά, δηλαδή την όλη τεχνική και οργανωτική δομή των υπηρεσιών, ενώ στην οριζόντια την προσωπική πλευρά, δηλαδή την όλη επικοινωνία μεταξύ υπαλλήλων και πελατών κατά την παροχή αγαθών και υπηρεσιών. Το κάθε τέταρτο του τετραγώνου χαρακτηρίζεται με ένα επίθετο που αντιπροσωπεύει τον τύπο της εξυπηρέτησης ο οποίος είναι ο συνδυασμός διαδικαστικής και προσωπικής διάστασης και που αναφέρεται στο επίπεδο παρεχόμενης ποιότητας. Το σημείο συνάντησης των δύο τετμημένων γραμμών είναι αυτό που καθορίζει την ποιότητα αυτή. Στον παρακάτω πίνακα υπάρχει μια βαθμολόγηση τυχαία ως παράδειγμα της μεθόδου αυτής.



Γράφημα

ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΕΡΒΙΣ



Στο 1^ο τέταρτο, η ποιότητα του παρεχόμενου σέρβις είναι φτωχή. Ο υπάλληλος υποδοχής, για παράδειγμα, δεν δίνει τις σωστές πληροφορίες στον πελάτη, υπάρχει αδικαιολόγητη καθυστέρηση, δεν παραδίδει τα μηνύματα των πελατών στην ώρα τους, δεν γνωρίζει να εκδώσει σωστά το τιμολόγιο ή να χρεώσει την πιστωτική κάρτα (διαδικαστική διάσταση).

Από την άλλη μεριά, δεν δίνει σημασία στους πελάτες, δεν είναι φιλικός και γενικά με τη συμπεριφορά του απομακρύνει τους πελάτες (προσωπική διάσταση). Η εντύπωση που σχηματίζει ο πελάτης είναι «ώρα να φεύγουμε» γιατί είμαστε «μπελάς» για το ξενοδοχείο.

Στο 2^ο τέταρτο ο υπάλληλος ήταν ευγενικός και πρόθυμος να εξυπηρετήσει, αλλά οι πελάτες έμειναν ανικανοποίητοι γιατί ο υπάλληλος δεν είχε τις απαραίτητες τεχνικές γνώσεις.

Στο 3^ο τέταρτο η δουλειά έγινε σωστά αλλά ο υπάλληλος ήταν απόμακρος, τυπικός και κρύος, ο πελάτης αισθάνθηκε σαν να βρισκόταν σε «εργοστάσιο».

Η διαφορά βρίσκεται στο 4^ο κομμάτι όπου μπορούμε να δούμε ότι όχι μόνο οι πελάτες ευχαριστήθηκαν (π.χ. το φαγητό τους) στο εστιατόριο, αλλά και ο υπάλληλος σεβιρισμάτος ήταν άψογος στους τρόπους, ευχάριστος, εξυπηρετικός, και πάνω απ' όλα ενδιαφερόταν γι' αυτούς. Σ' αυτή την περίπτωση ας μην ξαφνιαστούμε εάν οι ίδιοι πελάτες επιστρέψουν στο εστιατόριό μας. Είναι σαν να κερδίσαμε «Ολυμπιακό μετάλλιο» γιατί είμαστε οι καλύτεροι.

Η επιτυχία μιας μονάδας στην ποιότητα παρεχόμενων αγαθών και υπηρεσιών γίνεται πραγματικότητα με την επιστροφή του πελάτη. Δεν είναι τυχαία η επιστροφή αυτή. Ο πελάτης είναι ο «κυρίαρχος του παιχνιδιού», αυτός είναι που αποφασίζει να μας δώσει ξανά ένα μέρος από τα έσοδά του. Είναι σπουδαία επιτυχία για μια ξενοδοχειακή μονάδα, γι' αυτό και στις περιπτώσεις «επαναλαμβανόμενων πελατών» πρέπει να προβλέπονται κάποια ειδικά μέτρα γι' αυτούς, π.χ. εκπτώσεις. Το δύσκολο

για μια επιχείρηση δεν «τραβήξει» ένα πελάτη, αλλά να τον κρατήσει και να τον ευχαριστήσει.

Σήμερα η ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι επιχείρηση ανθρώπινων σχέσεων. Βασίζεται στις εκάστοτε απαιτήσεις των πελατών αλλά και των σχέσεων που δημιουργούνται πριν, κατά και μετά την παραμονή τους στη μονάδα. Η ιδιαιτερότητα που υπάρχει εδώ αν ο πελάτης δεν έρθει στη μονάδα μας, αγαθό και υπηρεσία δεν παράγεται.

Οι λόγοι για τους οποίους το Ποιοτικό Σέρβις πελατών είναι σπουδαίο από την πλευρά της ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι:

α) Ανάπτυξη της Ξενοδοχειακής Βιομηχανίας γενικά.

Υπάρχουν περισσότερες από ποτέ άλλοτε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και καταλύματα στη χώρα μας, τα οποία φημίζονται εκτός από τις παραλίες και για τη φιλοξενία της. Η ανάπτυξη αυτή συνεχίζεται και ο λαός μας παραμένει φιλόξενος όσο βελτιώνεται η ποιότητα του σέρβις.

β) Αύξηση Ανταγωνισμού.

Η ζωή μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης βασίζεται στην ανταγωνιστική της δύναμη. Το «Ποιοτικό Σέρβις Πελατών» εξασφαλίζει στην επιχείρηση αυτή τη δύναμη ακριβώς για να γίνει πιο ανταγωνιστική.

γ) Μεγαλύτερη κατανόηση του πελάτη.

Σήμερα γνωρίζουμε καλύτερα γιατί οι πελάτες προσελκύονται από κάποιες βασικές υπηρεσίες και αποφεύγουν κάποιες άλλες. Ποιοτικά αγαθά και υπηρεσίες μαζί με μια ρεαλιστική και ανταγωνίσιμη τιμή είναι αναγκαίες. Αλλά δεν είναι μόνο αυτά. Κάθε πελάτης προσδοκεί μεταχείριση πέραν του προσδοκώμενου. Αν αυτό συμβεί, τότε επιστρέφει πίσω στη μονάδα ξέροντας πλέον ότι η παρουσία του δεν είναι τυχαία και μόνο κερδοσκοπική για τη μονάδα.

δ) Το Ποιοτικό σέρβις είναι οικονομική δύναμη .

Το «οξυγόνο» κάθε ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι η επανάληψη των δραστηριοτήτων της. Η ποιοτική κάλυψη των προσδοκιών του πελάτη έχει ζωτική σημασία στην επιχείρηση. Η μονάδα, όχι μόνο πρέπει να προσελκύει τους καινούργιους πελάτες, αλλά και να διατηρεί σχέσεις και με τους ήδη υπάρχοντες.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ

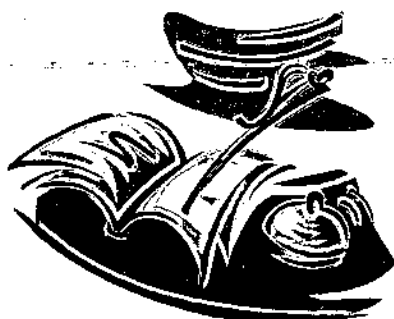
Η εξασφάλιση για ποιοτικό σέρβις επιτυγχάνεται με τέσσερα βήματα, το καθένα από τα οποία οδηγούν στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι για να πετύχει μια ξενοδοχειακή μονάδα το σκοπό αυτό θα πρέπει όλο το προσωπικό της να κατανοήσει ότι:

α) κάθε τμήμα της μονάδας επηρεάζει την απόδοση του συνόλου,

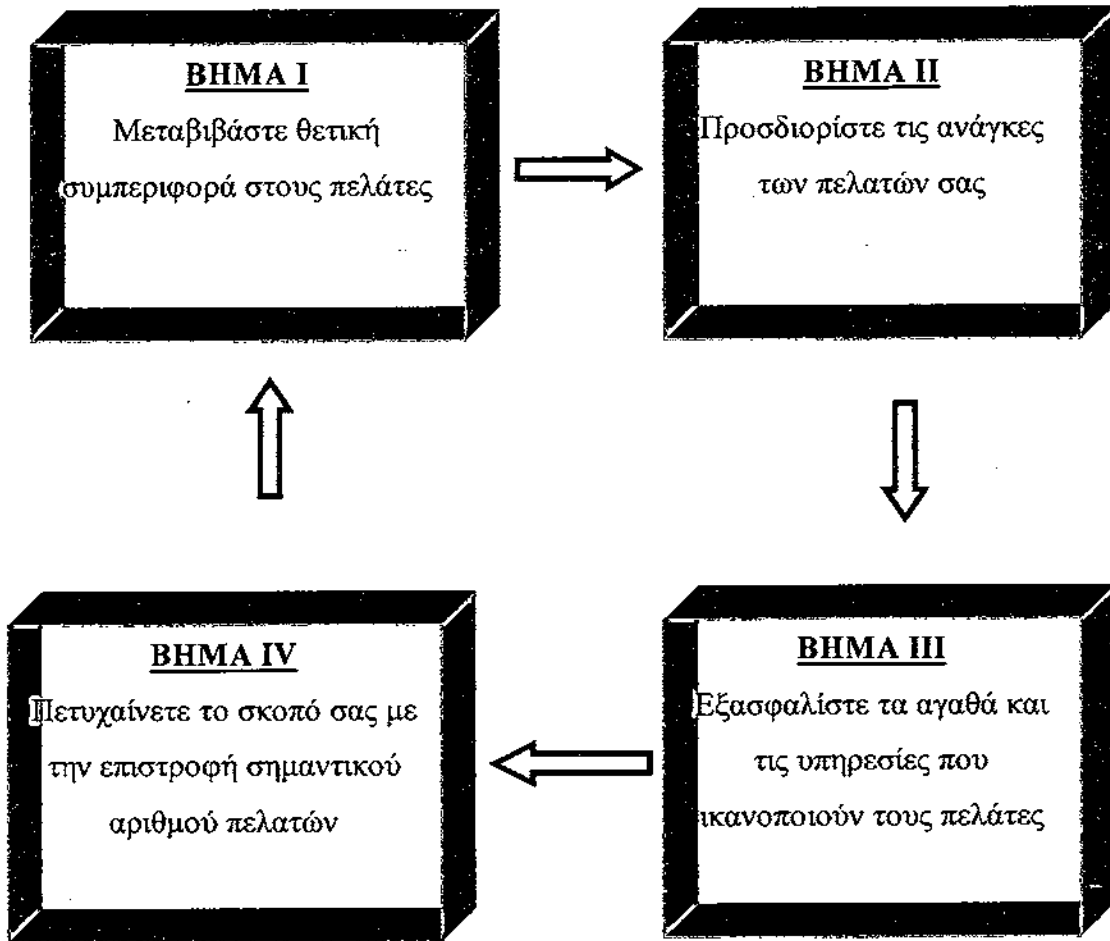
β) δεν υπάρχει δραστηριότητα ενός τμήματος η οποία δεν χρειάζεται τη συνεργασία και των υπολοίπων τμημάτων. Κανένα τμήμα δεν έχει ανεξάρτητη επίδραση στο σύνολο των παρεχόμενων αγαθών και υπηρεσιών, αλλά το ένα συμπληρώνει το άλλο,

γ) στο σύνολο της απόδοσης κάθε τμήματος ξεχωριστά δεν αντικατοπτρίζει την απόδοση του συνόλου. Η απόδοση όλης της ξενοδοχειακής μονάδας στην ποιότητα παρεχόμενου σέρβις είναι αποτέλεσμα συλλογικής εργασίας όλων των τμημάτων.

Από τη στιγμή που γίνεται αποδεκτό από όλους τους υπαλλήλους ότι η συνεργασία είναι η βάση της επιτυχίας, τέσσερα βήματα πρέπει να γίνουν από κάθε τμήμα για να εκπληρωθεί ο σκοπός μας.



Αυτά είναι:



Παρακάτω θα δούμε αναλυτικά το κάθε ένα βήμα ξεχωριστά και θα γνωρίσουμε εκείνους τους τρόπους με τους οποίους μπορούμε να υλοποιήσουμε τους στόχους μας για ποιότητα στο σέρβις και στη φροντίδα των πελατών μας.

ΒΗΜΑ Ι

ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΗ ΘΕΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Η θετική συμπεριφορά των υπαλλήλων προς τους πελάτες μεταβιβάζεται με τους παρακάτω τρόπους:

1. Εμφάνιση: Σωματική καθαριότητα, προσωπικό στυλ, χτένισμα, προσωπική περιποίηση, στολή, γενική εικόνα.

Η προσοχή και περιποίησή της εμφάνισής μας δεν δείχνει μόνο μια θετική και επαγγελματική εικόνα στον πελάτη. Αντανακλά μια θετική ενέργεια σ' αυτόν, ένα ασυνείδητο πολλές φορές συναίσθημα εμπιστοσύνης και κατανόησης. Μην ξεχνάμε ότι το ξενοδοχείο δεν παύει να είναι μια κερδοφόρα επιχείρηση που και εδώ, όπως και στις άλλες επιχειρήσεις, σκοπός μας είναι η αύξηση των πωλήσεων. Όπως ένα προϊόν τραβάει τον καταναλωτή να το αγοράσει γιατί βρίσκεται π.χ. σε όμορφο περιεχόμενο, έτσι κι εδώ η εμφάνιση του προσωπικού παίζει ιδιαίτερη σημασία όπως επίσης και η εμφάνιση του χώρου εργασίας μας. Πόσο ταυτοποιημένος και καθαρός είναι, πόσο οργανωμένος με όλα τα απαραίτητα αντικείμενα και σωστή χρήση αυτών σημαίνει ποιότητα εξυπηρέτησης. Πριν ξεκινήσουμε την εργασία μας, κάνουμε τον τελευταίο έλεγχο στην εμφάνισή μας και στο χώρο εργασίας. Η πρώτη εντύπωση είναι πάντα σημαντική. Ίσως μας δοθεί ευκαιρία για δεύτερη προσπάθεια.



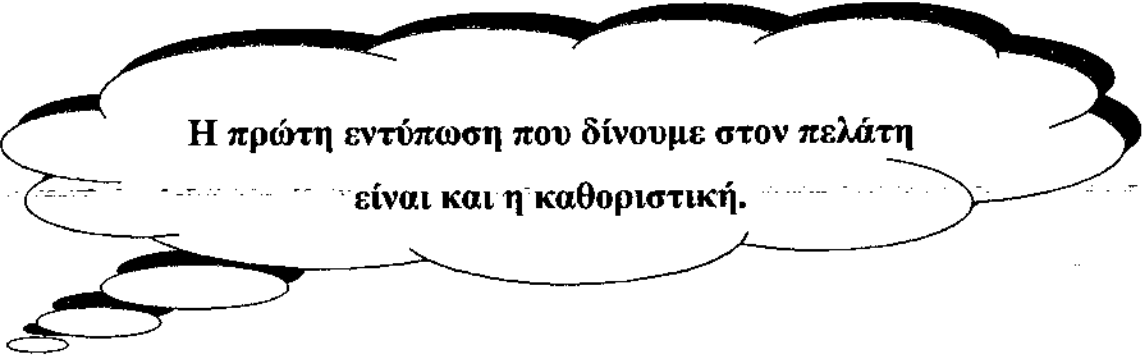
2. Γλώσσα του σώματος: Κορμοστασιά, απλή κίνηση, χαμόγελο, τρόποι, διακριτικότητα, αυτοέλεγχος, αποφυγή επίδειξης ανίας, ηρεμία.

Η γλώσσα του σώματος και γενικά η στάση μας απέναντι στον πελάτη περνά περισσότερα μηνύματα από ότι μια συζήτηση μαζί του. Ο πελάτης αποκαλύπτει από τις κινήσεις μας:

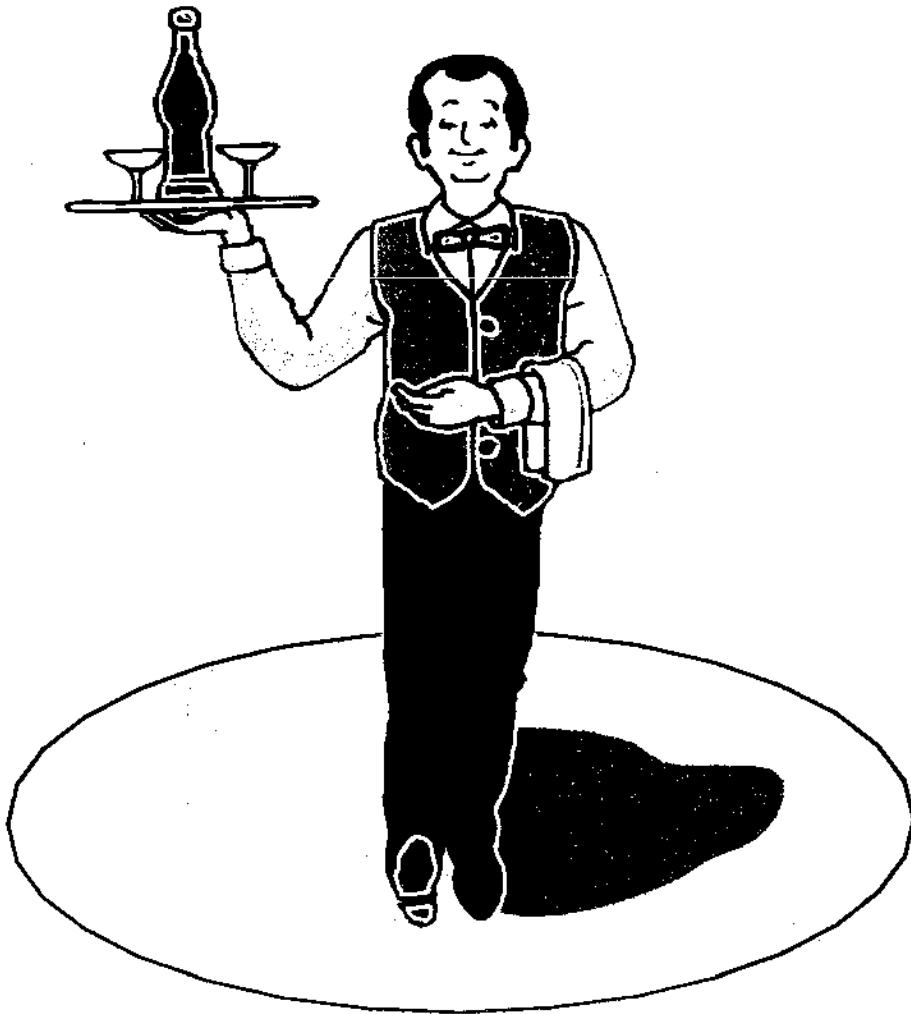
- α) την ετοιμότητά μας να εξυπηρετήσουμε,
- β) το ενδιαφέρον μας για την επίλυση των προβλημάτων του
- γ) το πόσο ευπρόσδεκτος είναι στη μονάδα μας
- δ) το ενδιαφέρον μας για την εργασία μας.

Η προσωπική υγιεινή, επίσης, είναι σημαντική στην επαφή μας με τον πελάτη. Γι' αυτό προσέχουμε ιδιαίτερα:

- α) το καθημερινό ντους
- β) τη μυρωδιά του σώματος, του στόματος, της μασχάλης και των ποδιών
- γ) την κόμμωση
- δ) τα χέρια και τα νύχια
- ε) την εμφάνιση του προσώπου (ξύρισμα για τους άνδρες και απαλό μακιγιάζ για τις γυναίκες).



**Η πρώτη εντύπωση που δίνουμε στον πελάτη
είναι και η καθοριστική.**



Επίσης σημαντικό ρόλο παίζει η έκφραση του προσώπου μας. Στόχος μας είναι να δημιουργήσουμε καλή εντύπωση στον πελάτη με τη σωστή έκφραση του προσώπου μας. Αυτή αντικατοπτρίζει τα συναισθήματά μας τα οποία εκείνη τη στιγμή μεταδίδονται στον πελάτη. Πρέπει να μάθουμε να ελέγχουμε α) την έκφραση των ματιών μας, β) τις γκριμάτσες μας, γ) το χαμόγελό μας και δ) τις κινήσεις του κεφαλιού μας.

Ένας εύκολος τρόπος είναι να κάνουμε μια μικρή εξάσκηση στον καθρέπτη. Αυτό που βλέπουμε εκείνη τη στιγμή και το μήνυμα που «περνάει μέσα μας» είναι αυτό που βλέπει και αισθάνεται ο πελάτης. Μην ξεχνάμε πως ένα χαμόγελο αξίζει χίλια λόγια, κρύβει συμπάθεια, ζεστασιά, ειλικρίνεια.

3. Τόνος φωνής: Ελεγχόμενη, καθαρή, κανονικός τόνος και όχι φωνές, σοβαρή, ευχάριστη, κατανοητή, άμεση και φυσική, σωστό λεξιλόγιο.

Ο τόνος της φωνής ή ο τρόπος που λέμε κάτι, είναι αρκετές φορές σημαντικότερο απ' αυτά που θέλουμε να πούμε. Η ομιλία πρόσωπο με πρόσωπο χρειάζεται ιδιαίτερο χειρισμό: α) χρησιμοποιούμε τις σωστές εκφράσεις καλωσορίσματος και χαιρετισμού προς τον πελάτη και, εάν είναι δυνατόν, στη γλώσσα του.

β) Χρησιμοποιούμε θετικό και ζεστό τόνο σε αρνητικές απαντήσεις ή καλύτερα προσφέρουμε εναλλακτικές λύσεις στον πελάτη.

γ) Μιλάμε ήρεμα, σιγά, ευγενικά, με ύφος χαμογελαστό ούτως ώστε να δείξουμε στον πελάτη ότι βρισκόμαστε εδώ για να τον εξυπηρετήσουμε.

δ) Επαναλαμβάνουμε σχεδόν πάντα την επιθυμία του πελάτη για την αποφυγή λαθών και ερεθισμού του πελάτη.

Έτσι με το σωστό χειρισμό της φωνής μας, μπορούμε ακόμα και τον πιο δυσαρεστημένο πελάτη να τον κάνουμε φίλο μας.

4. Ικανότητες στο τηλέφωνο: ευγένεια, προθυμία, χαμόγελο, ενδιαφέρον.

Και εδώ ισχύουν οι ίδιοι κανόνες. Ειδικά όταν μιλάμε στο τηλέφωνο πρέπει να είμαστε πιο θερμοί διότι ο πελάτης δεν μας βλέπει. Αναλυτικότερα:

α) Έχουμε δίπλα μας πάντα χαρτί και μολύβι για σημειώσεις,

β) σηκώνουμε γρήγορα το ακουστικό,

γ) αναφέρουμε το όνομα του ξενοδοχείου ή το τμήμα μας,

δ) ακούμε προσεκτικά τις επιθυμίες του πελάτη,

ε) ανακεφαλαιώνουμε τις επιθυμίες του πελάτη για να αποφύγουμε λάθη,

ζ) δείχνουμε προθυμία για εξυπηρέτησή του.

5. Ενέργεια: Ενέργεια στη δουλειά. Η κούραση μεταβιβάζεται και στον πελάτη.

ΒΗΜΑ ΙΙ

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

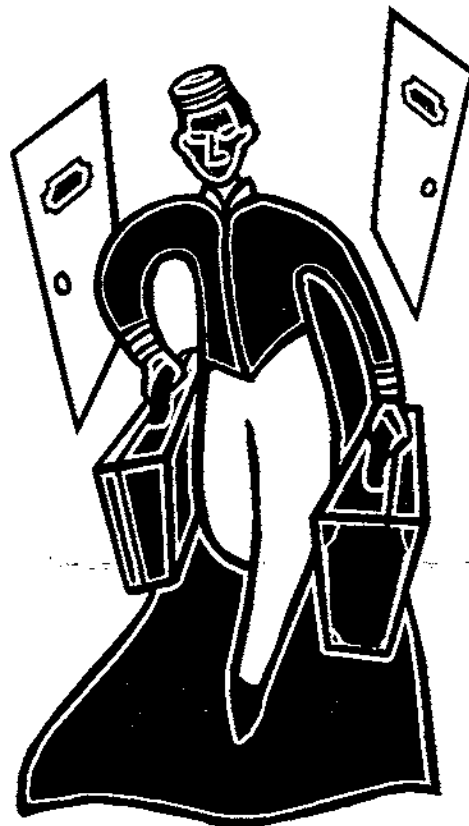
Ο καλύτερος τρόπος για τον προσδιορισμό των αναγκών του πελάτη είναι να βρεθείς στη θέση του, να δεις τα πράγματα από τη δική του οπτική γωνία.

1. Κατανόηση των ανθρώπινων αναγκών.

Οι βασικές ανάγκες ενός πελάτη οι οποίες αποτελούν το Ξενοδοχειακό Τρίγωνο είναι:

i) στέγη και ασφάλεια, ii) επισίτιση, iii) ψυχαγωγία.

Αυτά είναι τα βασικά στοιχεία που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες, άρα αυτά πρέπει να προσφερθούν με τον καλύτερο δυνατό και ποιοτικό τρόπο. Είναι βασικό να γνωρίζουμε τι θέλει, τι χρειάζεται, τι σκέφτεται, τι αισθάνεται ένας πελάτης και πως θα τον ικανοποιήσουμε.



2. Η έγκαιρη παροχή κάθε υπηρεσίας.

Το να γνωρίζει κάποιος τις χρονικές απαιτήσεις στην προσφορά εργασίας είναι καθοριστικός παράγοντας για ποιότητα στην εξυπηρέτηση του πελάτη. Το χρονικό διάστημα π.χ. που μεσολαβεί από τη στιγμή που έδωσε την παραγγελία του ο πελάτης στο εστιατόριο μέχρι το σερβίρισμα του πρώτου πιάτου μπορεί να είναι η επιτυχία ή αποτυχία της όλης φροντίδας μας προς αυτόν.

3. Προλαβαίνουμε τις επιθυμίες του πελάτη πριν από αυτόν.

Γνωρίζοντας τις βασικές ανάγκες των πελατών, μπορούμε εύκολα να προλάβουμε τις επιθυμίες τους.

Π.χ. κατά την άφιξη ενός πελάτη δεν περιμένουμε να ερωτηθούμε για την ώρα σερβιρίσματος του πρωινού, αλλά του το αναφέρουμε από μόνοι μας.

4. Το «διάβασμα» του πελάτη.

- Τι ενδιαφέροντα και ανάγκες έχει η κάθε ηλικία.

Διαφορετικές ανάγκες και ενδιαφέροντα έχουν οι νέοι, διαφορετικές οι μέσης ηλικίας και τελείως διαφορετικές οι ηλικιωμένοι.

- Ο τύπος του και το ντύσιμό του.

Συνήθως το ντύσιμο αντανακλά την προσωπικότητα, τον τύπο και την κοινωνική και οικονομική κατάσταση του κάθε ατόμου. Παρατηρώντας τους πελάτες μιας ξενοδοχειακής μονάδας θα δούμε ότι το κάθε άτομο ντύνεται διαφορετικά και συνδυάζει τα χρώματα και την ποιότητα υφάσματος ανάλογα με τις προτιμήσεις του. Έχει ανάλογο ύφος, στιλ, κίνηση και άνεση που του δίνει το ντύσιμό του.

- Τον τρόπο συμπεριφοράς του.

Θετική ή αρνητική συμπεριφορά από έναν πελάτη προδιαθέτει διαφορετικά τον υπάλληλο για πρόσφορα βοήθειας και εξυπηρέτησης. Όποια και αν είναι αυτή, η δική μας ηρεμία και ψυχραιμία μαζί με ένα

χαμόγελο αλλάζουν πάντα την ψυχολογία του πελάτη συνεπώς και τη συμπεριφορά του, αν όχι πάντα τις περισσότερες φορές.

- Την εθνικότητά του.

Κάθε εθνικότητα έχει διαφορετική νοοτροπία. Δεν έχουν όλοι οι λαοί τις ίδιες συνήθειες, ήθη, έθιμα, θρησκεία, γλώσσα, κλίμα, τρόπο ζωής κ.α. Παρατηρώντας αυτές τις διαφορές, θα βρούμε πολλές όχι μόνο μεταξύ λαών άλλων ηπείρων αλλά και ανάμεσα σε διαφορετικούς λαούς της ίδιας ηπείρου.

5. Κατανόηση των βασικών αρχών του πελάτη.

Οι βασικές επιθυμίες κάθε πελάτη στην ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι:

A) Να γίνει κατανοητός από το περιβάλλον (του ξενοδοχείου).

Οι πελάτες που διαλέγουν τη μονάδα μας για διαμονή, επιθυμούν τα μηνύματα που στέλνουν να γίνονται κατανοητά. Αυτό σημαίνει ότι πολλές φορές η γλώσσα που μιλάει ο πελάτης θα πρέπει να είναι γνωστή στον υπάλληλο.

B) Να γίνει ευπρόσδεκτος.

Οι πελάτες επιθυμούν να βλέπουν στους υπαλλήλους της μονάδας ότι η επαφή μαζί τους τους ευχαριστεί.

Γ) Να αισθάνεται σπουδαίος.

Όλοι θέλουμε να αισθανόμαστε σπουδαίοι. Οτιδήποτε μπορούμε να κάνουμε για να αισθανθούν οι πελάτες μας σπουδαίοι, είναι πολύ σημαντικό.

Δ) Να αισθανθεί άνεση.

Οι πελάτες αποζητούν άνεση στη διαμονή τους. Πάνω απ' όλα όμως χρειάζονται ψυχολογική ηρεμία και τη σιγουριά ότι το προσωπικό της μονάδας φροντίζει γι' αυτούς.

6. Ακούμε τους πελάτες με προσοχή και ενδιαφέρον.

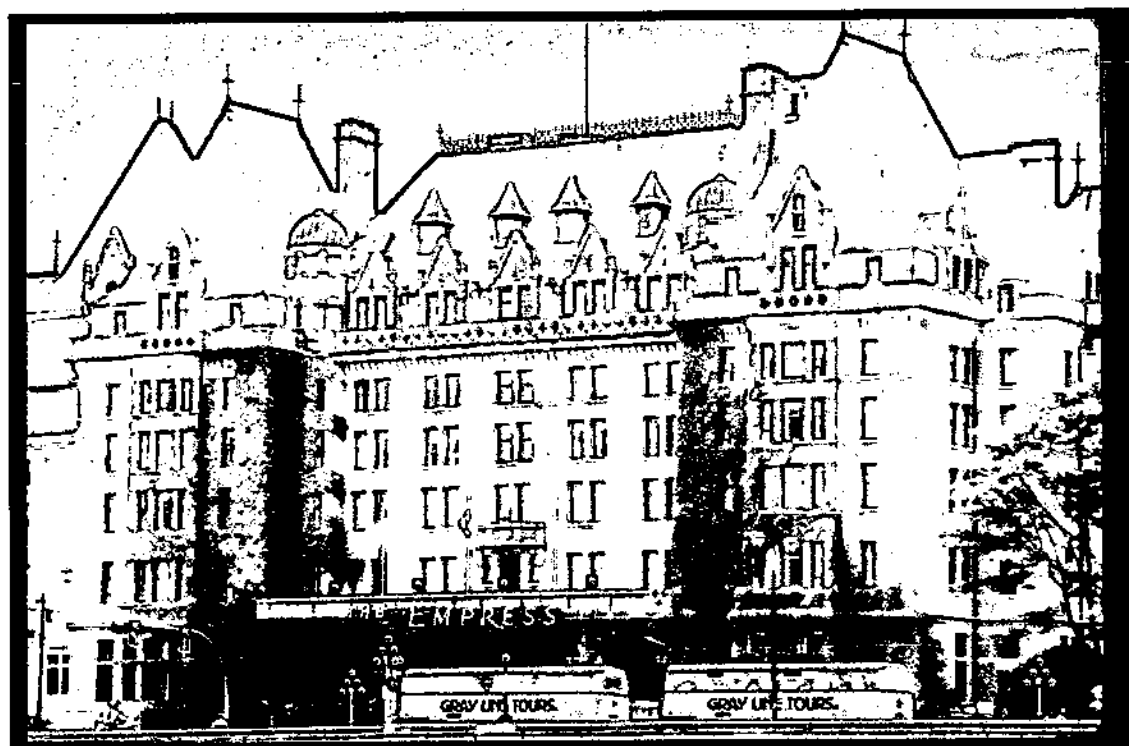
Για να γίνει κατανοητός ο πελάτης, πρέπει να ακούσουμε τις απόψεις του και τις ανάγκες του. Οι πέντε τρόποι για να γίνουμε καλύτεροι ακροατές είναι:

- i) σταματάμε να μιλάμε και ακούμε προσεκτικά
- ii) αποφεύγουμε τις διακοπές
- iii) συγκεντρωνόμαστε σ' αυτά που ακούμε
- iv) κατανοούμε ακριβώς τι θέλει ο πελάτης
- v) απαντάμε ή τον βοηθάμε στο πρόβλημά του



7. Προμηθευόμαστε πληροφορίες γι' αυτούς.

Γνωρίζοντας τις βασικές ανάγκες κάθε πελάτη και παρατηρώντας τι ακριβώς πληροφορίες χρειάζονται σε σχέση με τη μονάδα μας αλλά και τη γύρω περιοχή, προσπαθούμε να είμαστε πάντα έτοιμοι για να τους προσφέρουμε σωστές πληροφορίες και βοήθεια. Για παράδειγμα, η Υποδοχή θα πρέπει να διαθέτει όλες τις πληροφορίες για ταξί, αεροπορικές εταιρίες, ιατρούς, τράπεζες, δρομολόγια ακτοπλοϊκών γραμμών κ.α.



ΒΗΜΑ ΙΙΙ

ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΑΓΑΘΩΝ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΟΥΝ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Παροχή ποιοτικών αγαθών και υπηρεσιών στους πελάτες γίνεται με τους εξής τρόπους:

- Μαθαίνουμε τι υπηρεσίες έχει το ξενοδοχείο, καθώς επίσης πού και πώς προσφέρονται.
- Μαθαίνουμε τα χαρακτηριστικά κάθε αγαθού και υπηρεσίας είτε είναι του τμήματος της Υποδοχής είτε άλλου τμήματος. Οι πελάτες βλέπουν την Υποδοχή πάντα ως «Τράπεζα Πληροφοριών».
- Μαθαίνουμε σωστά τη δουλειά μας και προετοιμαζόμαστε πριν παραλάβουμε βάρδια για το τι χρειαζόμαστε, ούτως ώστε να μην τρέχουμε την τελευταία στιγμή. .
- Τα μηνύματα και οι πληροφορίες που δίνουμε στους πελάτες να είναι σωστές.
- Μαθαίνουμε σωστά τις πωλήσεις και τους τιμοκαταλόγους. Η Υποδοχή είναι το κατ' εξοχήν τμήμα πωλήσεων, αλλά δεν είναι το μόνο.
- Μαθαίνουμε το σωστό χειρισμό των μηχανημάτων και των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών του τμήματος της Υποδοχής.
- «Εσο έτοιμος» για το απρόσμενο. Τα πράγματα δεν γίνονται πάντα όπως τα προγραμματίζουμε. Απρόσμενα και δυσκολίες συμβαίνουν πάντα. Ο καλύτερος τρόπος προσέγγισης του απρόσμενου είναι να σκεφτούμε «τι θα μπορούσε να πάει στραβά». Σε όλες τις υποθέσεις μας βρίσκουμε κάποιες λύσεις. Έτσι πετυχαίνουμε από τη μία να λιγοστέψουμε τις πιθανότητες να συμβεί κάτι το τραγικό, και από την άλλη να εκπαιδεύσουμε τον εαυτό μας για το απροσδόκητο. Μερικές λέξεις – κλειδιά που βοηθάνε την εκπαίδευση μας για να

αντιμετωπίσουμε κάτι απρόσμενο είναι: καιρός – διακοπή ρεύματος – φωτιά – συναγερμός – τηλέφωνα εκτός λειτουργίας – ηλεκτρονικοί υπολογιστές εκτός λειτουργίας – μη αναμενόμενες αφίξεις – κλεψιά – άρρωστος πελάτης – θάνατος πελάτη – ατύχημα πελάτη, σεισμός, πανικοβλημένος πελάτης, τρομοκρατία κ.α.



ΒΗΜΑ IV

ΣΚΟΠΟΣ ΜΑΣ Η ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Στην καθημερινή μας επαφή με τον πελάτη ερχόμαστε αντιμέτωποι με συγκυρίες ή λάθη στο σέρβις μας που προκαλούν τη δυσανασχέτηση του πελάτη. Τα λάθη αυτά δεν πρέπει να παραβλέπονται αλλά να λύνονται όσο το δυνατόν γρηγορότερα και να λαμβάνονται σοβαρά υπ' όψιν για άλλα τυχόν μελλοντικά. Στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι το 68% των πελατών που πέρασαν από μια ξενοδοχειακή μονάδα δεν ξανάρχονται, αλλά πάνε σε άλλο κατάλυμα, λόγω χαμηλής εξυπηρέτησης που είχαν από τους υπαλλήλους.

Οι πελάτες επιστρέφουν σε μια μονάδα όταν ανακαλύψουν πως γίνονται αποδεκτοί και πέραν των προσδοκιών τους. Ακόμα και πελάτες με παράπονα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπ' όψιν και να ικανοποιούνται επαρκώς. Ειδικά στις περιπτώσεις παραπονεμένων πελατών πρέπει να είμαστε ευχάριστοι απέναντί τους ακόμη κι αν αυτοί δεν είναι προς εμάς. Το σημαντικό όμως είναι να δώσουμε προσοχή στο παράπονό τους και ικανοποιητική επίλυση σ' αυτό. Αυτό μπορεί να γίνει ακολουθώντας τον παρακάτω τρόπο:

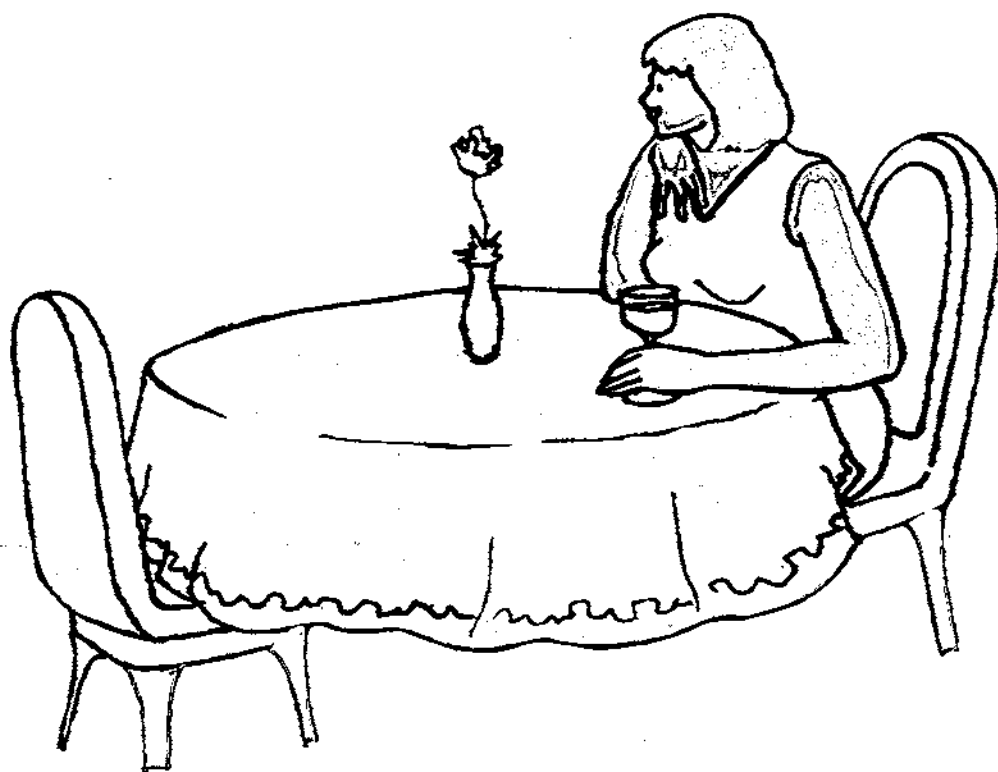
1. Ακούμε το παράπονο του με προσοχή και τον αφήνουμε να ολοκληρώσει την άποψή του. Μην θεωρείτε ότι το πρόβλημα σας αφορά προσωπικά. Αν και είναι μερικές φορές δύσκολο να το πετύχετε, παρόλο που αυτό εκφράζει ο πελάτης, το να φανείτε καλός ακροατής είναι κρίσιμο σημείο που λαμβάνεται θετικά απ' αυτόν. Η στάση αυτή δείχνει ότι υπάρχει κάποιος που τον λαμβάνει σοβαρά υπ' όψιν. Το αποτέλεσμα είναι στην πρώτη φάση να συζητήσει ο πελάτης αυτό που νιώθει μέσα του και να ηρεμήσει. Επαναλαμβάνουμε το πρόβλημά του

για να του δείξουμε ότι τον κατανοήσαμε απολύτως, στοχεύοντας έτσι να αλλάξουμε τα αρνητικά συναισθήματα του σε θετικά.

2. Ζητάμε συγγνώμη για την ταλαιπωρία που υπέστη. Δεν είναι κακό να αναγνωρίζει κανείς λάθη ακόμα και στις περιπτώσεις που δεν ευθύνεται προσωπικά. Αυτό δείχνει το ενδιαφέρον μας γι' αυτόν.
3. Χειριζόμαστε το παράπονό του με τον καλύτερο τρόπο. Τις περισσότερες φορές ένα ήσυχο μέρος, ειδικά το γραφείο κάποιου υπεύθυνου, θεωρείται σημαντική πρόοδος. Δείχνει στον πελάτη ότι σκεπτόμαστε και εργαζόμαστε επαγγελματικά από τι μια και ότι τον θεωρούμε σπουδαίο και σημαντικό από την άλλη.
4. Προσπαθούμε να τον ικανοποιήσουμε και να του εξηγήσουμε για την ατυχή κατάσταση. Τον πληροφορούμε με τι μπορούμε να κάνουμε και τι λύση θα δώσουμε στο πρόβλημά του. Πρέπει να είμαστε απολύτως σαφείς για τις λύσεις που του δίνουμε, με εναλλακτικές προτάσεις εάν είναι εφικτό, για να αποφύγουμε επιπρόσθετες παρεξηγήσεις.
5. Να τον ευχαριστήσουμε για τη συνεργασία του. Η κίνηση αυτή δείχνει ότι ο πελάτης δεν είναι απλά ένα έσοδο αλλά και πολύτιμος συνεργάτης.

Πετυχαίνουμε το σκοπό μας ως πρεσβευτές ποιοτικού βλέποντας τον πελάτη να χαμογελά. Το χαμόγελο εκφράζει πάντα εσωτερική και ψυχική ικανοποίηση. Είναι σίγουρο ότι ο σωστός χειρισμός των παραπόνων των πελατών δεν τους απομακρύνει από τη μονάδα μας αλλά συμβάλει θετικά στην επιστροφή τους σε αυτή. Ικανοποιώντας έναν παραπονεμένο πελάτη του δείχνουμε ότι ενδιαφερόμαστε. Αν αυτός αποφασίσει να ξαναταξιδέψει είναι πολύ πιθανόν να κινηθεί προς το μέρος που ξέρει ότι κάποιοι ενδιαφέρονται γι' αυτόν, άρα στη μονάδα μας.

ΠΟΙΟΤΙΚΟ ΣΕΡΒΙΣ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΜΟΝΟ Η ΑΡΙΣΤΗ
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΛΛΑ ΚΑΙ
Η ΣΩΣΤΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΓΙΑ ΜΗ
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΣΕΡΒΙΣ.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Ο ΠΕΛΑΤΗΣ, Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ & Η ΜΟΝΑΔΑ

Πριν από λίγες δεκαετίες, ο Τουρισμός ήταν προνόμιο των ανώτερων κοινωνικών και οικονομικών τάξεων. Μεταπολεμικά όμως παρουσιάζεται το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού. Η τεχνολογική εξέλιξη μειώνει το κόστος των μετακινήσεων και οι εργασιακές συνθήκες δίνουν τα χρονικά και οικονομικά περιθώρια στις μεσαίες αρχικά και αργότερα στις κατώτερες κοινωνικές στρωματώσεις, να κάνουν τουρισμό. Τα τελευταία 40 χρόνια η ραγδαία εξέλιξη του Τουρισμού αυξάνει και την πολυμορφία του. Οι τουρίστες ή τα μετακινούμενα άτομα, με διάφορα συγκοινωνιακά μέσα, για διάφορους λόγους, έχουν διαφορετικές προτιμήσεις και δυνατότητες. Οι ανθρώπινες ανάγκες που δημιουργούνται κατά την τουριστική κατανάλωση είναι διαφορετικές από αυτές της μόνιμης διαβίωσης. Όταν ο άνθρωπος κάνει τουρισμό ή μετακίνηση, δίνει άλλες προτεραιότητες στην κάλυψη των αναγκών του. Και από την ικανοποίηση ή όχι των αναγκών αυτών, εξαρτάται η ποιότητα του ξενοδοχειακού προϊόντος.

Τα ξενοδοχεία ανήκουν στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και οι υπηρεσίες αυτές δεν έχουν εμφανή ποσοτικό χαρακτήρα. Ο πελάτης δεν μπορεί να πιάσει, να δει, να ακούσει μια υπηρεσία πριν την αγοράσει. Έτσι υπάρχουν δυσκολίες στην ποιοτική αξιολόγηση των υπηρεσιών και κατά συνέπεια του ξενοδοχειακού προϊόντος. Η ποιότητα του ξενοδοχειακού προϊόντος αρχικά έτεινε να γίνει λέξη συνώνυμη ή ακόμη και ταυτόσημη με την πολυτέλεια. Όσο πιο πολυτελέστερο τόσο το καλύτερο ήταν. Όπως

είδαμε και στα προηγούμενα κεφάλαια, ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι ο βαθμός ωφέλειας που αποδίδει στον καταναλωτή.

Υπήρχε λοιπόν η άποψη ότι ο βαθμός ωφέλειας που αποδίδει στον πελάτη το ξενοδοχειακό προϊόν, ήταν ανάλογος με το βαθμό πολυτέλειας των εγκαταστάσεων, των προσφερόμενων αγαθών – υπηρεσιών, άποψη που, τροποποιημένη κάπως, εξακολουθεί να ισχύει και σήμερα. Όμως πάρα πολλές μοντέρνες ξενοδοχειακές μονάδες δεν δίνουν πλέον προτεραιότητα στην πολυτέλεια με την παραδοσιακή της έννοια. Επιδιώκουν να μεγιστοποιήσουν την ωφέλεια των πελατών τους διαμορφώνοντας ένα ευχάριστο και ζεστό ξενοδοχειακό προϊόν.

Οι απαιτήσεις που προσπαθεί να ικανοποιήσει ο κάθε πελάτης των ξενοδοχειακών μονάδων σχετίζονται άμεσα με το πώς αντιλαμβάνεται το αντικείμενο του ταξιδιού που αποφάσισε να κάνει. Άλλος ταξιδεύει για αναψυχή, άρα έχει διαφορετικές ανάγκες από έναν επαγγελματικό ταξιδιώτη, συνεπώς και διαφορετικές απαιτήσεις. Η μετακίνηση είναι μια ανάγκη που δημιουργεί άλλες ανάγκες και απαιτήσεις για τις οποίες ο πελάτης αποζητά πόλους ικανοποίησης μέσα στα πλαίσια των δυνατοτήτων του. Κατά συνέπεια και η συμπεριφορά του κατά τη διάρκεια κατανάλωσης του ξενοδοχειακού και τουριστικού προϊόντος είναι ο προσανατολισμός της δράσης του για ικανοποίηση των αναγκών αυτών. Η ικανοποίηση ή όχι, πλέον, των απαιτήσεων αυτών, και στο βαθμό που ο ίδιος αντιλαμβάνεται, αποτελούν τον παράγοντα κρίσης για ποιότητα στα αγαθά και τις υπηρεσίες.

Η ψυχολογική διάθεση του πελάτη μέχρι την ώρα άφιξής του στη μονάδα μας, έχει περάσει από διάφορες φάσεις. Πρώτη φάση είναι η εκδήλωση επιθυμίας για ταξίδι, διάθεση που διαμορφώνει ο πελάτης επηρεαζόμενος από πολλούς εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες όπως π.χ. σωματική και ψυχική κούραση, ρουτίνα, οικογένεια, κοινωνικό πρεστίζ κ.α. Στη δεύτερη φάση υπάρχει η προοπτική και η παρακίνηση για

ταξίδι. Στη φάση αυτή ο πελάτης αρχίζει να εξωτερικεύει τις σκέψεις του σε άλλα άτομα και αρχίζει να επηρεάζεται από φίλους, τηλεόραση, διαφήμιση κ.α.

Κατά την τρίτη φάση, που είναι η απόφασή του για ταξίδι, αρχίζει να προσδιορίζει τα χρονικά πλαίσια του ταξιδιού, το οικονομικό βάρος, τον τρόπο μετακίνησης, τον τόπο προορισμού του, τι του αρέσει να δει και να κάνει και γενικά τι ενδιαφέροντα θα βρει σε αυτό.

Όλοι αυτοί οι παράγοντες έχουν άμεση σχέση πλέον με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες που έχουν αρχίσει να δημιουργούνται από τις δύο προηγούμενες φάσεις. Αφού εξαντληθεί και η τέταρτη φάση που είναι η προετοιμασία του για το ταξίδι π.χ. διαβατήρια, εισιτήρια, κράτηση ξενοδοχείου, ενέργειες απαραίτητες για την πραγματοποίησή του, η πέμπτη και τελευταία φάση αποτελεί τη διακίνηση και άφιξή του στο ξενοδοχείο. Ανάγκες και απαιτήσεις έχουν κατά το πλείστον εντοπιστεί και αφομοιωθεί συνειδητά ή ασυνείδητα κατά μεγάλο βαθμό, όμως ακόμα και κατά την παραμονή του δημιουργούνται καινούργιες. Πόσο σωστά και σε ποιο βαθμό ποιότητας μπορεί η ξενοδοχειακή μονάδα να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη αυτού είναι η επιτυχία μιας επαγγελματικά οργανωμένης ξενοδοχειακής μονάδας.

Η ικανοποίηση των αναγκών της ξενοδοχειακής πελατείας αυξάνει μακροπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα τα έσοδα του ξενοδοχείου, που αυτός είναι και ο σκοπός του. Ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών δεν σημαίνει κατ' ανάγκη αύξηση του κόστους προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών για τη μονάδα. Άρα ποιότητα συνεπάγεται εξασφάλιση εσόδων και πελατείας.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τους λόγους για τους οποίους ο πελάτης θεωρείται το σημαντικότερο στοιχείο που υπάρχει σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση.

- Ο πελάτης είναι το σημαντικότερο πρόσωπο ολόκληρης της επιχείρησης.
- Δεν βασίζεται ο πελάτης σ' εμάς, αλλά εμείς σ' αυτόν.
- Ο πελάτης δεν είναι διακοπή και ενόχληση στη δουλειά μας, αλλά αντιθέτως είναι ο σκοπός της.
- Ο πελάτης μας ευνοεί και μας συμπαθεί με τον ερχομό του στη μονάδα μας. Δεν ευνοούμε και συμπαθούμε εμείς τον πελάτη περιμένοντας τον ερχομό του.
- Ο πελάτης είναι ένα απαραίτητο και βασικό μέρος της επιχείρησης και όχι ένας «ξένος» στον κύκλο της δουλειάς μας.
- Ο πελάτης δεν είναι μόνο χρήμα. Είναι ένας ζωντανός οργανισμός και δικαιούται να μεταχειριστεί με σεβασμό.
- Ο πελάτης αξίζει την καλύτερη ευγενική προσοχή που μπορούμε να του δώσουμε. Είναι το «οξυγόνο», η «κινητήρια δύναμη» της επιχείρησης και αυτός που πληρώνει πραγματικά τους μισθούς μας.
- Χωρίς τους πελάτες θα αναγκαζόμασταν να κλείσουμε «τις πόρτες της επιχείρησης μας».



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΥΠΟΔΟΧΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

Η Υποδοχή, ως πρωταρχικός ρόλο σε όλη την οργάνωση και λειτουργία της μονάδας, έχει σκοπό να επιτελέσει σχετικά με την προσφορά και παροχή ποιοτικών αγαθών και υπηρεσιών στους πελάτες. Δεν είναι μόνο η Διεύθυνση που έχει επιτακτική επικοινωνία με τους πελάτες, αλλά και όλο το προσωπικό άμεσης εξυπηρέτησης. Οι υπάλληλοι της Υποδοχής δεν βρίσκονται στο πόστο αυτό μόνο για να εκπληρώσουν κάποιες τυπικές εργασίες ρουτίνας. Υπάρχει και η επαφή με τον πελάτη, η οποία είναι ένας σοβαρός ρυθμιστικός παράγοντας για την όλη λειτουργία της επιχείρησης. Λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που υπάρχει στον ξενοδοχειακό τομέα, οι μονάδες που αποτυγχάνουν να εισάγουν την ποιότητα στο σέρβις και την Φροντίδα των πελατών στην λειτουργία τους, μοιραία βλέπουν στο μέλλον τους πελάτες να επισκέπτονται τις γειτονικές μονάδες. Στους δυο πίνακες που ακολουθούν δίδονται γενικές οδηγίες, κοινές στις περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες, για ποιοτική εξυπηρέτηση από το τμήμα της Υποδοχής κατά την άφιξη και παραμονή του πελάτη.



Διαδικασία CHECK – IN

1.	Ελέγχουμε πρώτη με τη Housekeeper ή τις καμαριέρες αν το δωμάτιο είναι έτοιμο. Ποτέ δεν δίνουμε ανέτοιμο δωμάτιο.
2.	Καλωσορίζουμε τον πελάτη με ευγένεια και χαμόγελο. Ζητάμε διαβατήρια ή ταυτότητες απ' όλους και περνάμε τα στοιχεία τους στον υπολογιστή.
3.	Ελέγχουμε αν η κράτησή του είναι σωστή, δηλαδή εάν είναι σωστές οι ημερομηνίες άφιξης / αναχώρησης, οι όροι κ.α.
4.	α) Αν το δωμάτιο είναι έτοιμο, παραδίδουμε το κλειδί στον πελάτη και του δίνουμε οδηγίες πώς θα βρει το δωμάτιο. Επίσης τον ενημερώνουμε για τις ώρες σερβιρίσματος του πρωινού, του γεύματος και του δείπνου. β) Αν το δωμάτιο δεν είναι έτοιμο, ζητάμε συγγνώμη από τον πελάτη και τον ενημερώνουμε πότε θα ετοιμαστεί. Αμέσως μετά ερχόμαστε σ' επαφή με τη Housekeeper ή κάποια καμαριέρα, για να ετοιμάσουν το δωμάτιο όσο νωρίτερα γίνεται. Εάν υπάρχει η δυνατότητα να δώσουμε κάποιο άλλο έτοιμο δωμάτιο του ίδιου τύπου, τότε με συνεννόηση του Front Office Manager, του δίνουμε το δωμάτιο.
5.	Του ευχόμαστε «Καλή Διαμονή», με χαμόγελο και ευγένεια. Σε αυτή τη χρονική στιγμή ποτέ ο πελάτης δεν θα πρέπει να εκνευριστεί ή να δυσαρεστηθεί.
6.	Κάνουμε το check – in στο computer για να ενημερωθούν και τα άλλα τμήματα του ξενοδοχείου σχετικά με την άφιξη αυτή.

ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΜΟΝΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

1.	Πάντα εξυπηρετούμε του πελάτες με ευγένεια και χαμόγελο και με τη στάση μας τους δείχνουμε ότι βρισκόμαστε εδώ για να τους βοηθήσουμε.
2.	Εάν υπάρχει κάτι που δεν ξέρουμε, δεν λέμε «δεν ξέρω» αλλά προσπαθούμε να ενημερωθούμε από τον/την συναδέλφο μας του ιδίου ή άλλου τμήματος, ανάλογα με την ερώτηση του πελάτη.
3.	Πρέπει να γνωρίζουμε όλη τη λειτουργία του ξενοδοχείου. Επίσης να ξέρουμε να δίνουμε πληροφορίες σχετικά με αεροδρόμια, πλοία, λεωφορεία, μουσεία, εκδρομές, ταξί, τράπεζες, τι υπάρχει στην γύρω περιοχή κ.α.
4.	Απαγορεύεται: α) Να εγκαταλείπουμε τη θέση μας για οποιοδήποτε λόγο, εκτός από την τουαλέτα. β) Να φωνάζουμε ή να μιλάμε δυνατά. γ) Να μασάμε τσίχλα ή ό,τι άλλο φαγώσιμο. δ) Να καθόμαστε όταν μας μιλάει ο πελάτης. ε) Να καπνίζουμε. ς) Να χαχανίζουμε ή να μαλώνουμε τους συναδέλφους μας. η) Να αρνούμαστε εξυπηρέτηση πελάτη. θ) Να απαιτούμε φιλοδώρημα. ι) Να κάνουμε αδιάκριτες ερωτήσεις. κ) Να μεταχειριζόμαστε αντικείμενα των πελατών.
5.	Σε περιπτώσεις σοβαρές όπως οι ακόλουθες, δίνουμε προσοχή στον πελάτη για να ακούσουμε το πρόβλημά του και μετά, είτε να τον εξυπηρετήσουμε, αν είναι εφικτό, είτε να τον παραπέμψουμε στον Προϊστάμενο του τμήματος:

	<p>α) παράπονα πελατών για τα δωμάτια</p> <p>β) αλλαγής δωματίου</p> <p>γ) προσφορά δωρεάν υπηρεσιών όπως τένις, σάουνα κλπ.</p> <p>δ) λάθος κράτησης.</p>
6.	Κατά την αλλαγή βάρδιας, πάντα ενημερωνόμαστε και ενημερώνουμε τους συναδέλφους μας. Η ενημέρωση είναι βασικό στοιχείο καλής οργάνωσης και δεν επιτρέπεται η απομάκρυνση από το χώρο εργασίας χωρίς την πληροφόρηση του ενός ή του άλλου.
7.	Είμαστε ευγενικοί στο τηλέφωνο και δεν το αφήνουμε να χτυπάει ασταμάτητα. Δεν δίνουμε ποτέ πληροφορίες για τους πελάτες μας από το τηλέφωνο. Πρέπει να μάθουμε να κρίνουμε από τη φωνή και από τον τρόπο που μας ζητάει πληροφορίες μέχρι ποιο βαθμό μπορούμε να δίνουμε πληροφορίες.
8.	Είμαστε τακτικοί στο χώρο που εργαζόμαστε και δεν έχουμε αντικείμενα άσχετα με τη δουλειά μας.
9.	Δεν πρέπει να πανικοβαλλόμαστε όταν έχει αρκετή δουλειά, είμαστε ήρεμοι και δεν παραμελούμε τον πελάτη. Του λέμε ότι σε λίγο θα είμαστε στη διάθεσή του.
10.	Πρέπει να γνωρίζουμε τη λειτουργία όλων των μηχανημάτων του τμήματός μας. Γι' αυτό ζητάμε τη βοήθεια του συναδέλφου ή του Προϊσταμένου μας.
11.	Ερχόμαστε πάντα στην ώρα μας για παραλαβή βάρδιας. Σε περιπτώσεις ανάγκης ή καθυστέρησης ενημερώνουμε το τμήμα μας.
12.	Ερχόμαστε πάντα με τη στολή που μας παραχωρεί το ξενοδοχείο, περιποιημένοι, καθαροί, χωρίς πολλά κοσμήματα ούτε έντονο βάνιμο, ξυρισμένοι, και τα μαλλιά πάντα να αφήνουν καθαρό το πρόσωπό μας.

13.	Όταν ο πελάτης μας αναφέρει βλάβες, ενημερώνουμε το τμήμα Συντήρησης για τη διόρθωση των ζημιών.
14.	Ενημερωνόμαστε από το ημερολόγιο της υποδοχής για τις εργασίες που γίνανε ή που πρέπει να γίνουν.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Ένα από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της εργασίας σήμερα είναι το τι μπορεί κανείς να αποκομίσει από εκπαιδευτική και πρακτική εξάσκηση, με σκοπό την επαγγελματική βελτίωση. Η ανάγκη πρακτικής εκπαίδευσης για απόκτηση περαιτέρω γνώσης και νέων ικανοτήτων έχει γίνει καθημερινή άποψη στην επαγγελματική σταδιοδρομία κάθε εργαζομένου. Σε πολλές περιπτώσεις αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως ενημέρωση, όμως σε άλλες ακόμα και αλλαγή από το ένα είδος εργασίας στο άλλο.

Στον ξενοδοχειακό τομέα, η πρακτική εκπαίδευση των ατόμων που εμπλέκονται άμεσα με την παροχή υπηρεσιών, είναι αναγκαία και σημαντική.

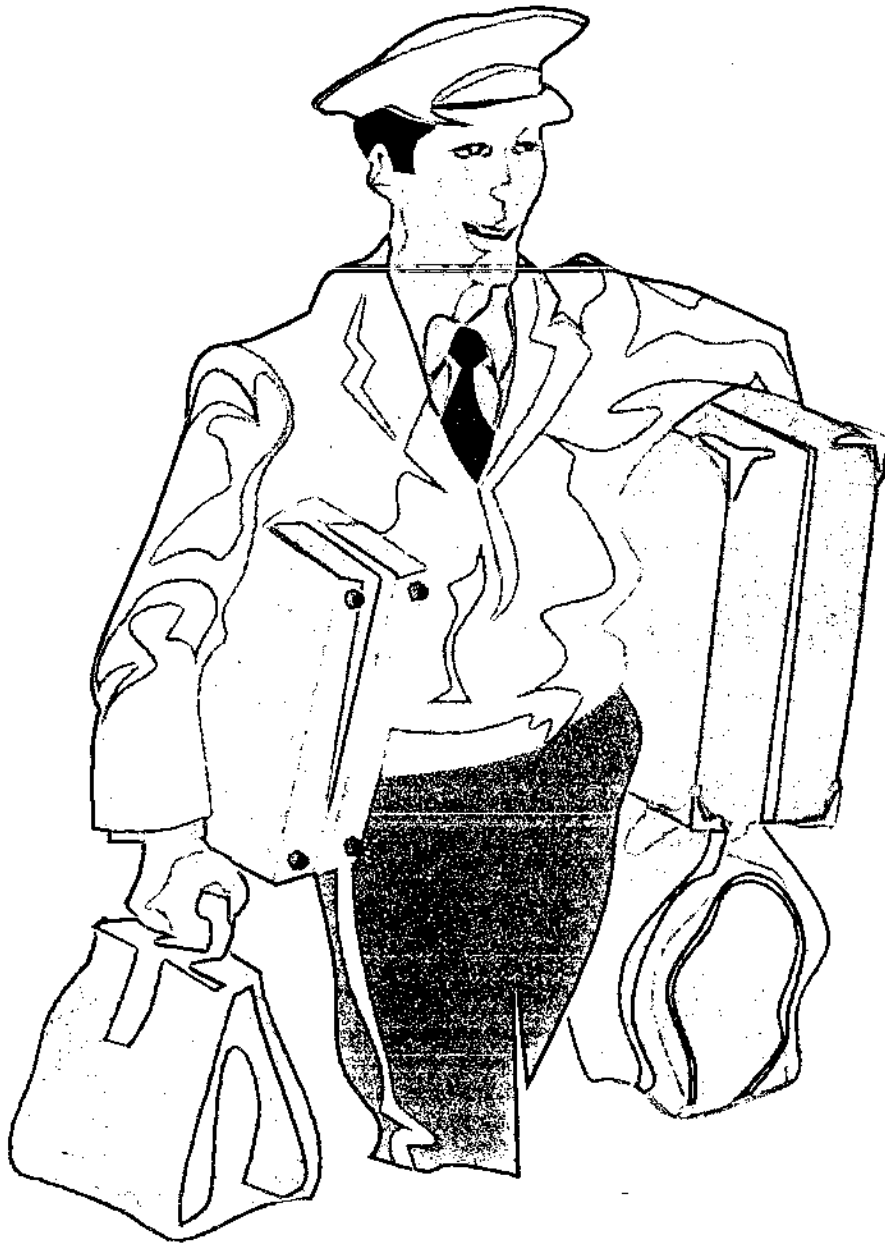
Πώς μπορούμε να αυξήσουμε την ικανότητα του οργανισμού να ενθουσιάζει και να προσφέρει ποιοτική εξυπηρέτηση; Η απάντηση είναι η συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού. Όση θέληση, διάθεση, σκληρή δουλειά κι αν επενδύσουν όλοι οι εργαζόμενοι για την παροχή ποιοτικών αγαθών και υπηρεσιών δεν θα έχει αποτέλεσμα χωρίς τα θεμέλια της εκπαίδευσης για την αυτοβελτίωση της ικανότητας των εργαζομένων. Σαν μάθηση στον τομέα αυτό δεν περιγράφεται μόνο η απλή πληροφόρηση – μάθηση – θεωρητική εκπαίδευση αλλά και αύξηση της ικανότητας να συμμετέχουμε και να συνεισφέρουμε στην προσφορά ποιότητας. Διότι τα κέρδη που κάνει η επιχείρηση, συνεπώς και η αμοιβή των εργαζομένων, δεν είναι τίποτε άλλο παρά η ανταμοιβή από τον πελάτη για την προσφορά

ποιότητας. Η θεωρητική κατάρτιση δεν είναι πάντα αρκετή για την εκπαίδευση ενός ατόμου. Η τεχνική διαδικασία παροχής προσφοράς αγαθών και υπηρεσιών μπορεί να αποκτηθεί μέσα από διάφορα πρακτικά προγράμματα όπως σεμινάρια, διαλέξεις, βίντεο κ.α. Η προσωπική διάσταση, η επαφή προσώπου με πρόσωπο με τον πελάτη είναι κάτι που μπορεί πρακτικά να γίνει εμπειρία από την καθημερινή και αδιάκοπη επικοινωνία με τον πελάτη. Παρ' όλα αυτά όμως, ειδικά προγράμματα πρακτικής εκπαίδευσης σε θέματα ποιοτικού σέρβις λειτουργούν, στα οποία επισημαίνονται όλα εκείνα τα σημαντικά σημεία στα οποία πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή και λεπτότητα.

Τέτοια προγράμματα υψηλού επιπέδου προσφέρουν διάφορα Πανεπιστημιακά Ιδρύματα, είτε με εβδομαδιαία μικρά προγράμματα εξειδίκευσης σε τάξη, είτε δια αλληλογραφίας. Από τα πιο γνωστά είναι το Corwell University of New York, The Educational Institute of American Hotel and Motel Association, The Alpine Center of Hotel Management στην Αθήνα, ο ΕΟΤ μέσα από προγράμματα «Αρχιπέλαγος», η κλασική Ξενοδοχειακή Σχολή της Λοζάννης κ.α.

Η προσωπική διάσταση, που όμως προαναφέραμε έχει σχέση με τη συμπεριφορά, την προσωπικότητα, το χαρακτήρα κ.α. του υπαλλήλου που ασχολείται άμεσα με την παροχή αγαθών και υπηρεσιών, δεν είναι κάτι που μπορεί να μεταδοθεί εύκολα ή να αλλάξει και απαιτεί βαθιά κατανόηση της γενικής ανθρώπινης συμπεριφοράς.

Οι συστηματικές πρακτικές εκπαιδεύσεις στο θέμα αυτό αποτελούνται από συζητήσεις, αναλύσεις, επισημάνσεις, παράδειγμα με περιπτώσεις που έχουν καταγραφεί, τρόποι αντιμετώπισης διαφόρων περιπτώσεων κ.α. Το κάθε άτομο είναι μοναδικό και χρειάζεται ιδιαίτερη μεταχείριση.



Από διάφορες στατιστικές που έχουν δημοσιευτεί κατά καιρούς, το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που απασχολούνται σε καταλύματα όλων των κατηγοριών στη χώρα μας, είναι ανειδίκευτα άτομα, τα περισσότερα από τα οποία έχουν μόνο πρακτική εμπειρία πάνω στην όλη διαδικασία.

Ο παρακάτω πίνακας δημοσιεύτηκε στο περιοδικό «Τουριστική Αγορά» και αφορά το ποσοστό των ειδικευμένων και ανειδίκευτων υπαλλήλων που απασχολούνταν στην ξενοδοχειακή βιομηχανία το 1993.

**ΑΜΕΣΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ
ΜΕ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟ ΚΑΙ ΜΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ**

Κατηγορίες - φορείς	Κλίνες	Ειδικευμένα άτομα	Ανειδίκευτα άτομα	Σύνολο	Κατανομή %
Ξενοδοχειακά καταλύματα (ξεν/χεία, διαμερίσματα, ξενώνες, οικοτ.)	499.600	77.700	41.300	119.0000	41,03
Ενοικιαζόμενα Δωμάτια	1.100.000	13.000	80.000	93.000	32,07
Camping	7.500	2.200	1.800	4.000	1,38
Κρουαζιερόπλοια	12.200	4.500	3.000	7.500	2,59
Θαλαμηγά σκάφη	32.300	6.000	500	6.500	2,24
Λοιπά (Travel Agencies κ.α.)	-	20.700	2.300	23.000	20,69
ΣΥΝΟΛΟ	1.651.000	124.100	128.900	253.0000	100
Κατανομή		49,1%	50,9%	100%	-

Η σωστή κατάρτιση και εκπαίδευση του προσωπικού μιας ξενοδοχειακής μονάδας, και ειδικά του τμήματος της Υποδοχής, σε θέματα ποιοτικού σέρβις και εξυπηρέτησης φέρνει και τα θεμιτά αποτελέσματα ώστε οι πελάτες να απολαμβάνουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες στο δικό τους επιθυμητό επίπεδο. Η Υποδοχή και το προσωπικό της, πρέπει ανά πάσα στιγμή να τείνουν τις προσπάθειές τους βήμα – βήμα για τη σωστή αποστολή τους. Η επιτυχία για την προσφορά Ποιοτικού Σέρβις Πελατών δεν είναι μόνο προσωπική επιτυχία, ούτε μόνο της επιχείρησης. Είναι επίσης και εθνική επιτυχία, σ' ένα ευρύτερο κύκλο, που μας καθιερώνει διεθνώς στον ξενοδοχειακό τομέα ως πραγματικά φιλόξενη χώρα, τη χώρα του «Ξένου Δία».

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING, Χ. Πετρέας

ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΚΑΙ ΑΘΛΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ, Δ.
Λαλούμης.

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ, Ν. Δ. Αιγινήτης.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Κ. Γ. Μαγνήσαλης

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ, J. P. Lozato – Giotart.

QUALITY CUSTOMER SERVICE, William B. Martin, Ph. D.

MARKETING FOR A FULL HOUSE, C.D. Coffmann, Corwell
University N.Y.

HUMAN RELATIONS FOR THE HOSPITALITY INDUSTRY, R.J.
Martin – D. Lundberg.

TOURISM, McLutosh – Golldwer – Ritche.