



АККОРА[®]
МЕНЕДЖМЕНТ ГРУПП

Повышение лояльности гостя в условиях снижения спроса

г. Москва

- 2009 -



Рейтинг России по конкурентоспособности туристской отрасли (в целом 133 место)



АККОРД[®]
МЕНЕДЖМЕНТ ГРУПП

3 место по активности участия в международных туристических выставках и ярмарках;

5 место — по числу природных объектов мирового значения;

9 место — по числу культурных объектов мирового значения;

83 место — государственные расходы на туризм;

85 место — число мест в гостиницах;

88 место — уровень развития авиатранспорта;

104 место — качество дорог;

108 место — открытость для туризма;

115 место — ценовая доступность размещения в отелях;

122 место — эффективность маркетинговой политики и брендинга в сфере туризма;

127 место — приоритет сектора туризма для государства;

131 место — отношение местного населения к иностранцам.

По данным 3 ежегодного отчета Всемирного экономического форума (WEF)



АККОРД[®]
МЕНЕДЖМЕНТ ГРУПП

Факторы, влияющие на желание людей посетить страну

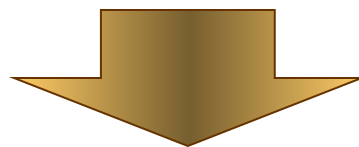
- 1. «дружелюбное отношение к туристам»,**
- 2. «защита прав человека»,**
- 3. «красоты природы»,**
- 4. «современная культура».**
- 5. исторические достопримечательности и архитектурные памятники**

По данным Всемирного экономического форума (WEF)



АККОРД®
МЕНЕДЖМЕНТ ГРУПП

**Конкурентоспособность –
способность предприятия и его
продукции отвечать
требованиям данного рынка в
рассматриваемый период**

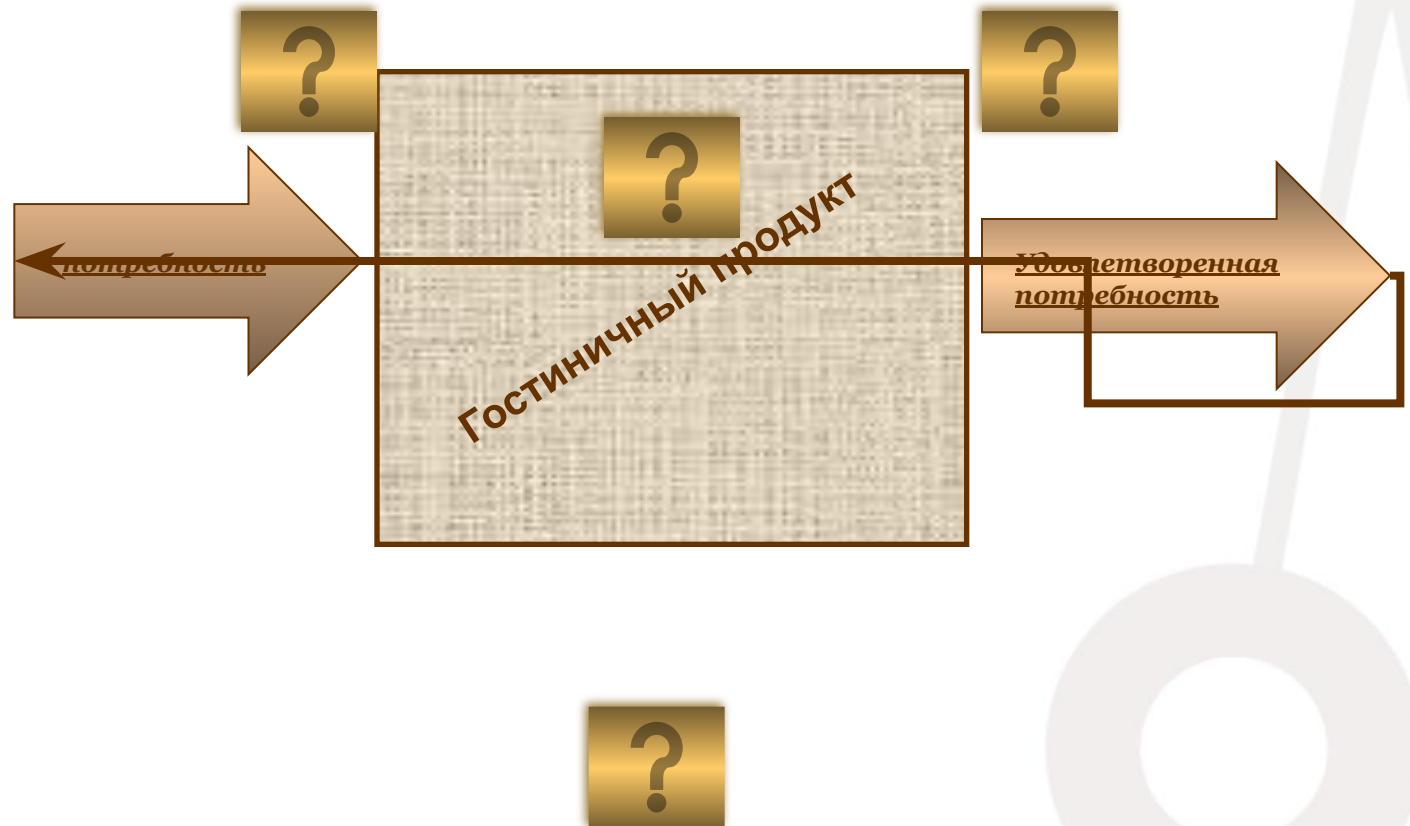


**Оценка
конкурентоспособности –
прерогатива потребителя**

Основа конкурентоспособности – удовлетворение потребностей



АККОРД®
МЕНЕДЖМЕНТ ГРУПП





АККОРД[®]
МЕНЕДЖМЕНТ ГРУПП

- **Как возникают потребности?**
- **В чем они состоят?**
- **Можно ли управлять формированием потребностей?**
- **Почему потребители индивидуальны, а потребности общие?**
- **Почему потребности привели потребителя именно в наше предприятие?**
- **Как сделать так, чтобы при возникновении определенной потребности гость пришел именно к нам?**





АККОРА[®]
МЕНЕДЖМЕНТ ГРУПП

Каждый гость имеет индивидуальные потребности, но потребности сегмента универсальны, потому что одинаковы факторы их формирующие

Что делать?

- **Работа с постоянными гостями**
 - **глубокое изучение потребностей,**
 - **индивидуализация обслуживания**
 - **ведение баз данных**
- 2. Работа по изучению основного сегмента в целом**
- **Как живет?**
 - **Чем занимается на работе и в свободное время?**
 - **Почему путешествует?**
 - **Как принимает решение о поездке?**
 - **Сколько тратит и сколько может потратить в поездке?**



АККОРА[®]
МЕНЕДЖМЕНТ ГРУПП

**В основе управления
удовлетворенностью потребителей
лежит известный принцип "если
можешь замерять - значит, можешь и
управлять".**



Что позволяет сделать непосредственное общение с гостем?

- 1. Изучить карту реальности гостя, научиться управлять потребностями**
- 2. Разработать методы воздействия на потребителей для стимулирования их желания купить те или иные услуги или приехать снова**
- 3. Изучить потребности гостей, которыми они руководствуются при покупке тех или иных услуг (и использовать полученные данные при проведении маркетинговых мероприятий)**
- 4. Изучить спрос на различные виды услуг в зависимости от пола, возраста и индивидуальных особенностей гостей**
- 5. Изучить психологические особенности воздействия и результативности маркетинговых мероприятий, в частности рекламы**



АККОРД[®]
МЕНЕДЖМЕНТ ГРУПП



АККОРД®
МЕНЕДЖМЕНТ ГРУПП

В целом:

понять поведение покупателей
услуг отеля для выбора
наилучшего, оптимального, менее
затратного и наиболее
эффективного варианта
предоставления услуг



Ошибки и проблемы

- 1. Отсутствие навыков культуры общения с гостем и знаний по психологии и философии сервиса.**
- 2. Замалчивание результатов общения с гостем перед руководством отеля во избежание наказания, увольнения, усложнения собственной работы.**
- 3. Отсутствие ориентации на клиента. Ориентация на собственные возможности или возможности гостиницы.**

Возможности решения

- 1. Социально-психологические и коммуникативные тренинги с персоналом**
- 2. Coaching**
- 3. Мотивационная политика**
- 4. Mystery guest**



АККОРД[®]
МЕНЕДЖМЕНТ ГРУПП

Mystery guest



АККОРА®
МЕНЕДЖМЕНТ ГРУПП

***Mystery guest** - это использование специально подготовленных гостей для анонимной оценки качества обслуживания, работы персонала, его честности, проверки выполнения стандартов качества продуктов и услуг.*

Этапы проведения программы

1. Определение целей и задач
2. Утверждение анкеты
3. Сбор данных
4. Аналитический отчет
5. План дальнейших действий



АККОРД®
МЕНЕДЖМЕНТ ГРУПП

Этап 1

Определение желаемых направлений оценки, а так же причин обращения к программе **Mystery guest**.

Этап 2

Составление анкеты, содержащей подробное описание проверяемых критериев качества. Совместно обсуждается степень важности критериев, которая затем отражается в системе подсчета оценки визита.






АККОРД®
МЕНЕДЖМЕНТ ГРУПП

Этап 3

Работа по программе начинается с бронирования номера различными способами.

В гостинице проверяющие, в соответствии со сценарием визита и инструкцией, действуют как обычные гости: общаются с сотрудниками, просят оказать дополнительные услуги, предъявляют претензии, и т.д.

Этап 4

- Собранная информация заносится в анкету непосредственно во время визита.
- При необходимости, эксперт выполняют скрытую аудио и видео запись своего визита.
- Данные сводятся в электронную таблицу и анализируется. 
- Информация в виде аналитического отчета предоставляется заказчику.
- Первичные отчеты и аудио-видео материалы также могут быть переданы заказчику.

Этап 5

Полученные результаты анализируются Заказчиком (при необходимости с участием экспертов, участвовавших в проверке).

Экспертами предлагаются необходимые действия и меры для повышения эффективности работы предприятия (программы обучения, мотивации, создание маркетинговых программ продвижения предприятия и т.д.).



АККОРД®
МЕНЕДЖМЕНТ ГРУПП

Внимание!

Наиболее эффективно действуют постоянные программы, когда сотрудники знают что **любой** гость, может быть **Таинственным гостем.**



АККОРД®
МЕНЕДЖМЕНТ ГРУПП

Специфические виды guest relations

- ✓ специальная телефонная линия для приема заявок от гостей, связанных с качеством обслуживания
- ✓ введение должности guest relations или консьержей
- ✓ проведение акций (День благодарения гостя, традиционный опрос постоянных гостей)



АККОРД®
МЕНЕДЖМЕНТ ГРУПП

Благодарю за внимание

Екатерина Гаранина
Генеральный директор
АККОРД менеджмент групп

www.accordmg.ru

garanina@accordmg.ru

г. Москва

- 2009 -

АККОРД®
ПРОЕКТ

АККОРД®
КОНТРАКТ

АККОРД®
ПЕРСОНАЛ

АККОРД®
ХОСПИТЕЛИТИ

