Jakość pomaga
w sprzedaży i buduje zaufanie klienta

Każdy właściciel hotelu, dla którego istotną cechą produktu, który oferuje swoim gościom jest jakość, wie jak czaso- i pracochłonny jest proces kontrolny. Proces wdrażany po to, aby dotrzymać obietnicy danej gościowi hotelu podczas zakupu noclegu. Nie od dziś wiadomo, że jedynie nieustający monitoring poziomu jakości usług i produktu oraz nieustanne doskonalenie się gwarantuje oczekiwany efekt.

Inwestując w hotel myślimy o naszych przyszłych gościach. Odpowiednio przygotowana oferta w swojej części opisowej prezentuje walory obiektu. Przykładowo, w hotelu o charakterze wypoczynkowym zwrócimy uwagę na te elementy, które interesować mogą i zachęcą do jej zakupu gości, planujących spędzić u nas swój czas wolny. Podkreślamy walory naszego centrum rekreacji, kulinarne zdolności szefa kuchni oraz ciekawą i szeroką ofertę animacji dla dzieci. Aby gość był zadowolony i czuł, że obietnica została przez nas dotrzymana, podejmujemy szereg działań, które w efekcie wpłyną na jego satysfakcję i chęć powrotu. Taki gość chętniej rekomenduje nasz hotel swojej rodzinie czy znajomym. Na liście tych działań istotne miejsce zajmuje monitoring poziomu jakości produktu i usług.

NARZĘDZIA KONTROLI JAKOŚCI

Najlepiej temu służą tzw. narzędzia kontroli jakości. To one właśnie wspierają zarządzających hotelem w realizacji tej misji. Nieustająca kontrola w oparciu o wypracowane kwestionariusze oceny, które zawierają wszystkie elementy stanowiące kwintesencję oferty (czy standardy marki w przypadku hoteli sieciowych)

FOT. ORBIS

w jej idealnym wymiarze i kształcie. Takie kwestionariusze oceny mogą być stworzone dla poszczególnych obszarów działalności hotelowej, czyli osobno dla recepcji, służby pięter, gastronomii, centrum rekreacji. Nie zawężajmy jednak kontroli jakości tylko do tych obszarów.

Pamiętajmy o tym, że gość zaczyna nas oceniać najpóźniej na etapie dojazdu do hotelu, choćby przez pryzmat czytelnego oznakowania dojazdowego. Dobre oznakowanie to już połowa sukcesu. Mimo, że posiadanie urządzenia GPS jest w dzisiejszych czasach normą, to i tak czujemy się pewniej, jeśli znaki na drodze potwierdzają prawidłowy kierunek jazdy. To samo dotyczy parkingu czy oznakowania samego budynku hotelowego. Warto zastanowić się, ile razy sami mieliśmy problem ze znalezieniem oznaczonego wjazdu na parking hotelowy?

To są elementy stanowiące wizytówkę hotelu. To na tym etapie gość rozpoczyna swoją ocenę obiektu i od tego momentu będzie zależało, jaki wizerunek hotelu będzie kreował w świadomości swojej rodziny i znajomych.

Nie traktujmy również po macoszemu pozostałego otoczenia hotelu. Bardzo często parking ulokowany jest od strony zaplecza obiektu. Panujący tam porządek lub nieład również wpływa na to, jak gość postrzega jakość posesji, na której znajduje się hotel.

MONITORING JAKOŚCI OBSŁUGI GOŚCIA

Narzędzia kontroli jakości w hotelowych sieciach międzynarodowych są wypracowane i doskonalone przez lata. Istnieją narzędzia przeznaczone do kontroli anonimowych, których kwestionariusze są powszechnie wykorzystywane w hotelach również jako narzędzia do dokonywania samooceny. Ich proste i czytelne konstrukcje gwarantują zarządzającemu hotelem posiadanie na bieżąco wiedzy na temat jakości w hotelu.

Kwestionariusze podzielone są zwykle na część dotyczącą samego produktu i jego jakości oraz zgodności ze standardem określonym dla marki, jak i na część dotyczącą poziomu obsługi. W większości sieci w kwestionariuszach oceny wyodrębnione są poszczególne strefy: od dojazdu do hotelu, przez część hotelu, w której znajdują się pokoje, aż do strefy usług dodatkowych (takich, jak restauracja, bar, sale konferencyjne czy centrum rekreacji). Tak szeroki obraz pozwala na bardzo obiektywną ocenę i możliwość spojrzenia na obiekt oczami gościa.

W niewielu hotelowych sieciach międzynarodowych funkcjonują natomiast narzędzia przeznaczone dla konkretnej usługi, np. obsługi gościa podczas dokonywania rezerwacji. Monitoring jakości obsługi gościa w tym kluczowym momencie sprzedażowym jest bardzo istotny. Oczywiście, goście dzisiaj dokonują rezerwacji korzystając głównie z internetu (poprzez system rezerwacyjny danej sieci hotelowej lub kanały pośredników), ale nie zapominajmy o tym, że gość może kontaktować się również bezpośrednio z hotelem. Niestety, dbałość o odpowiedni poziom obsługi takiego gościa jest coraz częściej bagatelizowana.

Papierowe ankiety zadowolenia to już przeżytek. Dzisiaj sieci międzynarodowe korzystają z elektronicznych badań jakości i zadowolenia gości z pobytu w hotelu. W największych sieciach międzynarodowych istnieją również narzędzia do wykorzystania przez franczyzobiorców, takie jak monitoring mediów. Dostarczają one informacji na temat opinii wyrażanych przez gości na różnych portalach opiniotwórczych wraz ze wskazaniem słabych i mocnych punktów związanych z jakością. Oczywiście, właściciel zarządzający hotelem niezrzeszonym może również sam śledzić informacje na temat swojego obiektu, ale zabiera mu to zdecydowanie więcej czasu. Stworzenie lub zakup każdego z powyższych narzędzi dla pojedynczego hotelu jest zbyt dużym wydatkiem, właściciel koncentruje się na nieco bardziej przystępnych cenowo i dostępnych na rynku rozwiązaniach.

W większości sieci w kwestionariuszach oceny wyodrębnione są poszczególne strefy: od dojazdu do hotelu, przez część hotelu, w której znajdują się pokoje, aż do strefy usług dodatkowych

Niezależnie od stosowanych metod i narzędzi kontroli dbajmy o jakość, wyciągajmy wnioski, szkolmy personel, wprowadzajmy działania zmierzające do poprawy oceny hotelu przez gości, bo wysoki poziom jakości oznacza wysoką sprzedaż.

Małgorzata Morek,
dyrektor ds. rozwoju franczyzy
w Grupie Hotelowej Orbis