

Dobar glas daleko se čuje, loš – još dalje!



Da li je moguće da se, u godinama krize, primenom određenih strategija i modela ponašanja poboljša prodaja i unaprede odnosi sa gostima? Naše sagovornice smatraju da je to i te kako moguće i da se kroz prvoklasno pružanje usluga klijentima u ugostiteljstvu može stići do – liderske pozicije. Evo kako...

Na koji način se definiše postojeći odnos sa gostima kao loš, zadovoljavajući, dobar.?

Gordana: Gosti formiraju svoj utisak o vama i vašem biznisu veoma brzo. U uslužnim delatnostima poznat je izraz "moment istine" koji nastaje kad god gost ima kontakt sa vašom kućom, bilo da je to kroz direktan dolazak, razgovor telefonom, oglas, web prezentaciju. U svakom od ovih interakcija imate šansu da pridobijete gosta kroz kreiranje pozitivnih iskustava, ali i obrnuto.

Radmila: Interesan standard za ocenu kvaliteta u ugostiteljstvu jeste činjenica da li se gost ponovo vraća u objekat, da li postaje redovni gost, kao i da li vaš objekat preporučuje drugima. Lojalnost i favorizovanje u ugostiteljstvu znače mnogo – od impresioniranosti kvalitetom usluge, preko prijatnog ambijenta, do kompetentnog osoblja i slično. Kao jedna od najkonkurentnijih industrija, ugostiteljstvo bi trebalo najviše računati da povede o lojalnosti klijenata, jer to znači da se vizija ispunjava i živi svakodnevno.

Šta je potrebno uraditi da bi se dostigao željeni standard u interakciji sa gostima?

Gordana: Prvoklasno pružanje usluga se ne dešava slučajno. Ono je rezultat dobrog poznavanja posla, pravilnog saznanja o očekivanjima i željama vaših gostiju, pravilne regrutacije zaposlenih koji se uklapaju u ono što želite da postignete i blagovremeno obezbeđenog treninga za zaposlene.

Radmila: Zlatni standard čini adekvatan balans između kvaliteta posluženog, kompetentnosti i profesionalnosti osoblja i samog ambijenta. U pitanju su interni i eksterni faktori koji ne idu jedan bez drugog.

Kako se pripremiti za prodaju tj. pružanje usluge, kako razviti akcioni plan?

Gordana: Prvi korak kod akcionog plana jeste pridavanje pažnje gostima čim zakorače u vaš objekat. Pozdravljanje gosta, oslovljavanje imenom, kontakt pogledom i osmeh, ukoliko su prisutni garantuju da se gost oseća dobrodošlo. Ukoliko nisu prisutni, svi ostali faktori ne mogu da nadoknade moć lošeg prvog utiska. A prvi utisak imate šansu samo jednom da ostavite.

Radmila: Trening je ovde od ključnog značaja. Ko god se bavi pružanjem usluga dužan je da poznaje svoju kompaniju, svoje proizvode a uz to da radi na sebi i usavršava lične i profesionalne veštine počevši od opšte komunikacije, preko javnih nastupa i prezentacije, i naravno do neverbalne komunikacije kao što su govor, fizički izgled i stav, maniri koje su od visokog ako ne i odlučujućeg značaja u ugostiteljstvu.

Koje osobine dobar prodavac usluge mora da ima?

Radmila: Prvenstveno dobru i otvorenu komunikaciju, aktivno slušanje kako bi se razumele sve želje i potrebe klijenata, a zatim i klasične osobine dobrog prodavca: ubedljivost, pregovaranje, pozitivan stav kao i energičnost i fleksibilnost zbog intenzivne izloženosti gostima.

Gordana: Želju, veštinu i znanje koji zajedno čine da se prevaziđu očekivanja gosta, ma koliko velika ona bila.

Kako sačuvati lojalnost stalnih gostiju?

Radmila: Lojalnost se postiže poznavanjem gostiju. Redovno ažuriranje mailing liste ili uvođenje programa lojalnosti (discount kartica, pozivi na posebne večeri, pokloni itd) su inovativne ideje kojima vaša kuća može da izgradi bazu podataka svojih klijenata i održava je redovno tako što će nalažiti načine da kreativno komunicira sa njima, šalje im vesti i nove ponude.

Gordana: Klijenti procenjuju biznis na osnovu zaposlenih koji taj biznis predstavljaju i interakcije koju imaju sa njima. Setite se "momenta istine". Ukoliko niste sigurni šta tačno vaši gosti najviše cene kod vas, šta prepoznaju da je najveća prednost i različitost vašeg biznisa, pitajte ih. Takođe je važno pitati i za sugestije u vezi sa usavršavanjem pojedinih aspekata, a onda uvesti određene novine koje su ključni i lojalni gosti predložili.

Kako steći nove goste, koje strategije primeniti?

Radmila: Ulaganjem u ponudu i trening osoblja svaka ugostiteljska kuća može da ostvari konkurentnu prednost i izdvoji se od drugih. Kreativna

ponuda, servirana ili poslužena na neki drugačiji način, uniforme osoblja ili dodatni benefiti koji mogu interesovati goste (poklon damama za 8. mart ili karte za bioskop, neko određeno veče) takođe mogu doprineti prijatnom ambijentu i vezivanju gostiju na duže staze.

Šta su glavni razlozi zbog kojih prodavac gubi klijente-goste?

Radmila: Nebriga i zanemarivanje potreba i želja gostiju su osnovni razlozi što se gosti ne vraćaju. Gosti koji su nezadovoljni uslugom (bilo da je reč o samoj ponudi ili odnosu osoblja) u 90 odsto slučajeva neće saopštiti razlog svog nezadovoljstva, i zato je na nama da pokušamo da uvek dobijemo povratnu informaciju od gostiju da li su njihova očekivanja ispunjena i da li im je bilo prijatno kod nas.

Gordana: U pozorištu, sve se vrti oko publike. Ona kupuje karte za pozorišni komad koji je na repertoaru. U ugostiteljstvu, sve se vrti oko gostiju. Oni omogućavaju da vaš restoran ili hotel radi. Za razliku od publike koja će svoje nezadovoljstvo izraziti često i glasnim negativnim povikima, u svetu biznisa, klijenti u velikom procentu slučajeva neće izraziti svoje nezadovoljstvo, ali se neće ni vraćati. Ali, vi se nećete suočiti samo sa gubitkom gostiju nezadovoljnih uslugom. Nezadovoljni gosti vole da svoje negativno iskustvo podele sa krugom svojih poznanika, što druge potencijalne goste koji nisu ni imali prilike da se direktno upoznaju sa vašim biznisom odvrća od bilo koje buduće želje



Gordana Berger

Osnivač i generalni direktor kompanije "Action Management Consulting". Diplomirala je Poslovni menadžment na prestižnom kanadskom univerzitetu, University of British Columbia, u Vankuveru i posle dugogodišnjeg rada u Kanadi i Americi, osnivanjem konsultanske kuće u Beogradu, 2003, približila je najsavremenije metode korporativnog i ličnog razvoja kompanijama koje posluju u Srbiji i na Balkanu. Trenersko iskustvo potvrdila je sertifikujući se kao NLP Trener i konsultant na NLP Univerzitetu u Santa Cruzu i NLP Master Practitioner u Londonu. Član je Global NLP Training and Consulting Community iz Kalifornije. Pored treninga ličnog razvoja i koučinga, Gordana ističe važnost i efektivnost kompanijskih treninga Profesionalnih prodajnih veština i Prvoklasnog pružanja usluga klijentima.



za tim. Vaši nezadovoljni gosti svoje negativno iskustvo prepričavaju i kada ih niko za to ne pita. Sa druge strane, i vaši zadovoljni gosti takođe pričaju i preporučuju vas – ali u većini slučajeva kada je to inicirano od okoline! Oni će vas preporučiti ako ih neko direktno pita za preporuku. To znači da zadovoljni gosti pričaju, ali nezadovoljni još više. Zapitajte se da li možete sebi priuštiti jednog vrlo nezadovoljnog gosta i po koju cenu?

Na koji način se planira svaka od faza u procesu prodaje usluge?

Gordana: U pogledu prodaje usluga važna je fleksibilnost i prilazak svakom gostu na jedinstven način, sa uslugom koja je personalizovana. Dobro trenirano osoblje zna da sveobuhvatni utisak predstavlja skup svega onoga što gost vidi, čuje, oseti, omiriše i okusi, na svakom mestu kontakta sa vašom kućom.

Kako se pripremiti za pitanja gostiju?

Radmila: Za pripremu je najbitnije da poznajete svoju ponudu, a izuzetno je važno i poznavanje gostiju. Kada se pojave potpuno novi gosti, znanje ponude i profesionalnost su najjači adut.

Kako razviti tehniku aktivnog slušanja?

Gordana: Posle pitanja koje postavljamo, važno je slušati kompletno. Ne samo ono što gost verbalno navede kao izazov ili pitanje, već aktivno slušanje podrazumeva i razvijanje sposobnosti praćenja neverbalne komunikacije, koja obuhvata zapažanje facijalne ekspresije, gestikulacije, položaja tela, disanja i tona glasa gosta. Ponavljanje ključnih reči gostiju je veoma različito od preformulacije onoga što je gost rekao.

Kako se pripremiti za “teške” goste i rešavati njihove pritužbe?

Gordana: Kada komunicirate sa gostom koji je nezadovoljan ili se žali na lošu uslugu, posmatrajte to kao povratnu informaciju o vašem biznisu koja je vama veoma važna. Bitno je saslušati gosta bez prekidanja i ostati smiren. Kada se bilo koja pritužba rešava sa fokusom na rešenje, a ne na lične karakteristike gosta, onda su i moguća rešenja drugačija. Posmatrajte situaciju iz perspektive gosta, pokažite empatiju i uverite ga da ćete se lično pobrinuti da situacija bude rešena. Veoma je važno objasniti gostu šta možete uraditi,

umesto detaljnog izlaganja onoga što ne možete. Nemojte tražiti krivce među kolegama, pravdati se i igrati detektiva. Ukoliko je rešenje moguće obezbediti tek posle odlaska gosta iz vašeg objekta, obavezno ga pozovite i informišite o rešenju i/ili proverite njegovo zadovoljstvo. Nemojte se iznenaditi ako vam gost koje se žalio posle ovako profesionalne komunikacije s vaše strane, postane lojalan.

Koje osobine lider u prodaji mora da ima?

Gordana: Lideri se i u životu i u prodaji prepoznaju po želji da se usavršavaju i budu inovativni, hrabrenju i razumevanju ljudi iz svoga tima, preuzimanju lične odgovornosti, fokusiranju na svoje kvalitete i kvalitete drugih u svom okruženju i postavljanju inspirativnih ciljeva koje sa puno pozitivne energije ostvaruju.

Kako se nametnuti kao lider u kompetitivnom okruženju?

Radmila: Brigom o klijentima i konstantnim inovacijama.

Gordana: Potrudite se da vaša poslovna misija i vizija budu u skladu sa vašim ličnim vrednostima!



Radmila Stanojević-van Os

Diplomirala je na Newbold College-u Andrews univerziteta u Velikoj Britaniji, odsek Menadžment i marketing i stekla master umetnosti u oblasti komunikacija na Jones International univerzitetu u SAD-u. Bavi se projektnim menadžmentom, marketingom i razvojem ljudskih resursa. Bila je trener i savetnik za razvoj u brojnim renomiranim institucijama, kao što su: Ministarstvo finansija i ekonomije Republike Srbije, UNDP, CRS Europe/Middle East i Wrigley West Balkans. Kolumnista je u više poslovnih magazina, sertifikovan trener za koučing, team building i upravljanje ljudskim resursima. U “Action Management Consultingu” je angažovana na brojnim razvojnim korporativnim treninzima, od samog osnivanja kompanije.