



ՀԱՃԱԽՈՐԴՆԵՐԻ ՄՊԱՍԱՐԿՈՒՄԸ ՀՅՈՒՐԸՆԿԱԼ ՈՒԹՅԱՆ ՈԼՈՐՏՈՒՄ

ուղեցույց



THIS PROJECT IS CO-FUNDED BY THE
EUROPEAN UNION

IDA
FOUNDATION

Հայաստանի
Չարգացման
Նախաձեռնություններ

BSC | BUSINESS
SUPPORT
CENTER

ՀԱՃԱԽՈՐԴՆԵՐԻ ՍՊԱՍԱՐԿՈՒՄԸ ՀՅՈՒՐԸՆԿԱԼՈՒԹՅԱՆ ՈԼՈՐՏՈՒՄ

Ուղեցույց զբոսաշրջության և հյուրընկալության
ուլորտի ներկայացուցիչների համար

CUSTOMER SERVICE IN HOSPITALITY SECTOR

Guideline for tourism and hospitality sector
representatives

«ՀԱՃԱԽՈՐԴՆԵՐԻ ՍՊԱՍԱՐԿՈՒՄԸ ՀՅՈՒՐԸՆԿԱԼՈՒԹՅԱԸ ՈԼՈՐՏՈՒՄ»

Երևան, 2018թ.:

«Բի Էս Սի» Բիզնեսի Աջակցման Կենտրոն, «Հայաստանի զարգացման նախաձեռնություններ» (IDeA) հիմնադրամ, Եվրոպական Միություն (ԵՄ) - 46 էջ:

«ՀԱՃԱԽՈՐԴՆԵՐԻ ՍՊԱՍԱՐԿՈՒՄԸ ՀՅՈՒՐԸՆԿԱԼՈՒԹՅԱԸ ՈԼՈՐՏՈՒՄ»

ուղեցույցի նյութերի պատճենահանումը կամ այլ եղանակով օգտագործումը պետք է կատարվի միայն «Բի Էս Սի» Բիզնեսի Աջակցման Կենտրոնի, «Հայաստանի զարգացման նախաձեռնություններ» (IDeA) հիմնադրամի ու Եվրոպական Միության (ԵՄ) թույլտվությամբ:

Հայաստանի Հանրապետությունում մտավոր սեփականությունը պաշտպանված է օրենքով:

Սույն հրատարակությունը պատրաստվել և տպագրվել է Եվրոպական Միության (ԵՄ) աջակցությամբ: Սույն հրատարակության մեջ ամփոփված տեսակետները, մեկնաբանություններն ու եզրակացությունները կարող են չհամընկնել Եվրոպական Միության (ԵՄ) տեսակետների հետ:

Բոլոր իրավունքները պաշտպանված են:

© «Բի Էս Սի» Բիզնեսի Աջակցման Կենտրոն, «Հայաստանի զարգացման նախաձեռնություններ» (IDeA) հիմնադրամ, Եվրոպական Միություն (ԵՄ), 2018թ.

Բովանդակություն

Նախաբան.....	4
1. Ի՞ՆՉ Է ՀԱՃԱԽՈՐԴՆԵՐԻ ՍՊԱՍԱՐԿՈՒՄԸ	6
Պատկերացումներ հաճախորդների սպասարկման մասին.....	6
Հաճախորդների սպասարկման կարևորությունն զբոսաշրջության և հյուրընկալության ոլորտում	8
Հաճախորդների սպասարկման որակի չափանիշները հյուրընկալության ոլորտում.....	10
2. ԲԻԶՆԵՍԻ ԿՐԱ ՀԱՃԱԽՈՐԴՆԵՐԻ ՍՊԱՍԱՐԿՄԱՆ ՀԵՏԵՎԱՆՔՆԵՐԸ ՆՐԱՆՑ ՎԱՐՔԱԳԾԻ ԴՐՍԵՎՈՐՄԱՆ ԵՎ ՖԻՆԱՆՍԱԿԱՆ ՏԵՍԱՆԿՅՈՒՆԻՑ	12
Սպասարկման որակի ազդեցությունը հաճախորդի վարքագծի վրա	12
Սպասարկման անմիջական ազդեցությունը բիզնեսի ֆինանսների վրա	14
Աշխատակիցների և նրանց ներուժի զարգացման կարևորությունը	15
3. ՍՊԱՍԱՐԿՄԱՆ ՓՈՒԼԵՐԸ	17
Փուլ 1. Մինչև ժամանում.....	20
Փուլ 2. Ժամանում/ մուտք	26
Փուլ 3. Ծառայության սպառում	34
Փուլ 4. Մեկնում և հետադարձ կապի ապահովում.....	37
Օգտագործված գրականության ցանկ	44

Նախաբան

Նույնիսկ ամենալավ մտածված ու նորարար բիզնես նախագիծը իրականություն է դառնում միայն այն դեպքում, երբ ունենում է հաճախորդներ: Նորաբաց սրճարանը, օրինակ, կդառնա իրական այն պահին, երբ առաջին այցելուն կբացի դուռը, կտեղավորվի սեղանի շուրջ և կկատարի իր առաջին պատվերը: Իր վճարի դիմաց նա կստանա ոչ միայն պատվիրված սուրճն ու թխվածքը, այլև մի կարևոր բան ևս. սպասարկում: Իսկ հաճախորդին սպասարկելը հեշտ գործ չէ: Այն մի շարք հմտություններ և գիտելիքներ պահանջող աշխատանք է, որի կենտրոնում հաճախորդն է: Հատկապես հյուրընկալության ոլորտի հիմքը բարձրորակ սպասարկումն է՝ լինի դա հյուրատուն, հյուրանոց, ռեստորան, թե փոքրիկ սրճարան: Լավագույն սպասարկումն է, որ տպավորվում է մարդկանց գիտակցության մեջ և ստիպում նրանց վերադառնալ:

«Հաճախորդների սպասարկումը հյուրընկալության ոլորտում» ուղեցույցը մշակվել է «Բի Էս Սի» Բիզնեսի Աջակցման Կենտրոնի կողմից «Հայաստանի զարգացման նախաձեռնություններ» (IDeA) հիմնադրամի և Եվրոպական Միության (ԵՄ) համաֆինանսավորմամբ իրականացվող «Դիվիզանի և հարակից համայնքների զարգացման նախաձեռնության» շրջանակում: Ուղեցույցը նպատակ ունի բարձրացնելու հյուրընկալության ոլորտում գործող կազմակերպությունների և անհատների կողմից այցելուներին տրամադրվող սպասարկման որակը:

Ուղեցույցը նախատեսված է նրանց համար, ովքեր աշխատում են ոլորտում, սկսնակ են կամ պատրաստվում են մուտք գործել այս ոլորտ, ունեն սպասարկման վերաբերյալ գիտելիքներ ստանալու կամ բարելավելու կարիք: Այն օգտակար կլինի նաև զբոսաշրջության և հյուրընկալության ոլորտում արդեն իսկ գործող ձեռներեցներին ու առնչություն ունեցող այլ ներկայացուցիչների: Ծանոթանալով այս նյութին՝ հաճախորդների սպասարկման մեջ ներգրավված անձինք կիմանան, թե ինչ է հաճախորդների սպասարկումը, ինչ դեր ունի և

ինչպես կարող է բարելավվել՝ ապահովելով հաճախորդների գոհունակության բարձր մակարդակ:

Սույն ուղեցույցի օգնությամբ հյուրընկալության ոլորտում ընդգրկվածները հնարավորություն կունենան ծանոթանալու և հմտանալու ստորև ներկայացված հիմնական փուլերում կիրառվող գործնական մոտեցումներին ու գործիքներին.

	Մինչև ժամանում
	Ժամանում / մուտք
	Ծառայության սպառում
	Մեկնում և հետադարձ կապի ապահովում

Վերոնշյալ փուլերից յուրաքանչյուրի ընթացքում ճիշտ գործիքակազմի կիրառության արդյունքում կապահովվի ոչ միայն սպասարկման բարձր որակ, այլև կզարգանա հյուրընկալության ոլորտի ծառայությունների ընդհանուր որակը:

1. Ի՞նչ է ՀԱՃԱԽՈՐՀՆԵՐԻ ՍՊԱՍԱՐԿՈՒՄԸ

Պատկերացումներ հաճախորդների սպասարկման մասին

Սպասարկումն այնքան հին է, որքան ապրանքի և ծառայության վաճառքը: Սկսած այն ժամանակներից, երբ միևնույն ապրանքի կամ ծառայության մասով շուկայում հայտնվեցին մի քանի մրցակիցներ, առանցքային դարձավ հաճախորդներին գոհացնելու, հավատարիմ դարձնելու խնդիրը:

Սակայն հակառակ տարածված պատկերացումներին՝ հաճախորդների սպասարկումը միայն ապրանքը կամ ծառայությունը վաճառելու պահը չէ: Այն չի սահմանափակվում զանգերին պատասխանելու, նամակներին արձագանքելու և խնդիրներին լուծում տալու գործառնությունով: Հաճախորդին սպասարկելն սկսվում է այն ժամանակ, երբ հավանական այցելուն հետաքրքրվում է թո ծառայություններով, և շարունակվում մինչև այն պահը, երբ տեղեկանում ես հաճախորդի տված գնահատականի մասին:

Հաճախորդների սպասարկման ոլորտը յուրահատուկ է նրանով, որ այստեղ գլխավոր դերակատարը հաճախորդն է՝ անկախ զբաղեցրած պաշտոնից և վաստակած գումարից: Նա է որոշում, թե արդյո՞ք թո մատուցած ծառայությունները գոհացնող են, թե՞ ոչ: Նա է վճարում սպասարկող անձնակազմի աշխատավարձը և որոշում արդյո՞ք բիզնեսը կշարունակի իր գործունեությունը, թե՞ ոչ: Եվ իսկապես, եթե որևէ ռեստորանի այցելուները մի օր որոշեն, որ այսուհետ օգտվելու են այլ ռեստորանի ծառայություններից, ապա վաղ թե ուշ այն դուրս կմնա մրցակցային դաշտից ու աստիճանաբար կդադարի գոյություն ունենալ: Հաճախորդների սպասարկումը տնտեսության բազմաթիվ ճյուղերի հիմքն է կազմում օգնելով ձևավորել հավատարիմ հաճախորդների շրջանակ և զարգացնել նրա հետ հարաբերությունները:

Ստացվում է, որ բիզնեսի կարևոր նպատակներից է՝ ներգրավել հաճախորդների, որոնք.

- Բավարարված կլինեն ստացած ապրանքով/ծառայությամբ:
- Հավատարմություն կցուցաբերեն և կրկին կօգտվեն ապրանքից/ծառայությունից:
- Խորհուրդ կտան ուրիշներին ապրանքը/ծառայությունը:

Այսպիսով, ինչի՞ց սկսել, եթե արդեն գիտակցել ես որակյալ սպասարկման կարևորությունը: Առաջին քայլը կլինի սահմանելը, թե ինչ է նշանակում հաճախորդների սպասարկումը: Կան բազմաթիվ սահմանումներ, սակայն հիմնական գաղափարը հետևյալն է.

Հաճախորդների սպասարկումն ապրանք կամ ծառայություն մատուցելու գործընթացն է, ապրանք/ծառայություն մատուցողի և հաճախորդի միջև փոխազդեցությունն ինչպես վաճառքի ընթացքում, այնպես էլ դրանից առաջ ու հետո:

Պատկեր 1. Հաճախորդների սպասարկման շարունակական գործընթացը



Սպասարկումն իրականում պետք է հաճախորդին տրամադրի ավելին, քան պարզապես ապրանքը կամ ծառայությունը՝ ստեղծելով հավելյալ արժեք: Այն պետք է բավարարի հաճախորդի սպասելիքները և այնպես անի, որ նա ուրախ ու գոհ դուրս գա սպասարկման վայրից (նույնիսկ առցանց տարբերակում) և հետո վերադառնա: Լավ սպասարկումն արժեք է ավելացնում ապրանքին կամ ծառայությանը, նաև ստեղծում կայուն հարաբերություններ՝ տարբերելով նմանատիպ այլ հաստատություններից:

Այս տրամաբանության համաձայն.

Հավելյալ արժեք =
= Ապրանքից կամ ծառայությունից ստացած օգուտ - Գին

Հաճախորդների սպասարկման կարևորությունն զբոսաշրջության և հյուրընկալության ոլորտում

Ծառայությունների ոլորտը գնալով մեծ թափ է հավաքում՝ հաշվի առնելով տեխնոլոգիական զարգացումը, գլոբալիզացիան և սպառողների փոփոխվող վարքագիծը: Հիմա հաճախորդների սպասարկումը շատ ավելի կարևոր է, քան երբևէ, քանի որ մեր օրերում հաճախորդներն առավել քան պահանջկոտ են, մշտապես փնտրում են այլընտրանքներ և չեն հանդուրժում միջին որակի սպասարկում:

Զբոսաշրջության ոլորտում լավ սպասարկում տրամադրելը գերիսնդիք է: Դա նույնիսկ երևում է ոլորտի ներկայացուցիչների (ավիափոխադրող, հյուրանոց և այլն) ստանձնած առաքելությունից, մարքեթինգային ու գովազդային արշավներից: Նույնն է նաև հյուրընկալության ոլորտում:

Հյուրընկալությունը (անգլ.՝ hospitality) զբոսաշրջության ինդուստրիայի ճյուղերից մեկն է: Այն ներառում է հյուրանոցները, ռեստորանները և բոլոր այն կազմակերպությունները, որոնք տրամադրում են սնունդ, գիշերակաց ու այլ ծառայություններ: Սրանք կարող են մատուցվել ոչ միայն ներգնա (inbound) և ներքին (domestic) զբոսաշրջիկներին, այլև տեղացիներին: Հաճախորդների սպասարկման տեսանկյունից այս ոլորտին բնորոշ են հետևյալ սկզբունքները.

1. Լավ սպասարկման արդյունքում հաճախորդն ինքը կսկսի գովազդել քո բիզնեսը:

Եթե այցելուն գերազանց սպասարկում է ստացել որևէ հյուրանոցում կամ սրճարանում, ապա մեծ է հավանականությունը, որ նա կվերադառնա նույն հաստատություն, նաև խորհուրդ կտա իրեն

շրջապատող, նույնիսկ անձանոթ մարդկանց (առցանց հարթակներով):

2. Վատ սպասարկման հետևանքները կարող են անդամնալի լինել:

Սպասարկման վատ որակը զբոսաշրջության և հյուրընկալության ոլորտի բիզնեսի համար կարող է ձախողման պատճառ դառնալ՝ վնասելով նախևառաջ կազմակերպության համբավը, այնուհետև՝ եկամուտների հոսքերը:

3. Սպասարկումը հյուրընկալության ոլորտի հիմքն է:

Հյուրընկալության ոլորտի հաստատություններում մատուցված սպասարկումը կարող է որոշիչ դեր խաղալ այցելուի՝ տվյալ երկրից ստացած դրական կամ բացասական տպավորությունների մեջ և դարձնել դրանք հիշարժան կամ ոչ: Այժմ այցելուն լավատեղյակ է շուկայում գործող տարբերակներից և շատ հաճախ որոշում է կայացնում՝ սպասարկման որակի մակարդակից ելնելով: Կապ չունի, թե ինչ նպատակով է ճանապարհորդում այցելուն. քաղաքի, համայնքի, իսկ հաճախ նաև երկրի մասին իր պատկերացումները ձևավորվում են ոչ միայն տեսարժան վայրերից ստացած տպավորություններից, ծախսած գումարից, այլև արժանացած վերաբերմունքից և սպասարկումից:

Այսպիսով, հյուրընկալությունը լայն ոլորտ է, որտեղ կան բազմաթիվ այլընտրանքներ: Ժամանակակից այցելուները բավականին տեղեկացված են այդ հնարավորությունների մասին և ուզում են հնարավորինս շատ ստանալ իրենց վճարած գումարի դիմաց: Այս մրցակցային շուկայում դժվար է ունենալ բավարարված և հավատարիմ հաճախորդներ: Իսկ լավ սպասարկման արդյունքները շատ են. շարունակական հաջողություն, շահույթի մեծացում, բիզնեսի լավ համբավ, շուկայի ավելի մեծ մասնաբաժնի գրավում և այլն: Լավագույն սպասարկում ապահովելու համար հարկավոր է.

- Հասկանալ այցելուի կարիքները և տալ համապատասխան լուծումներ:

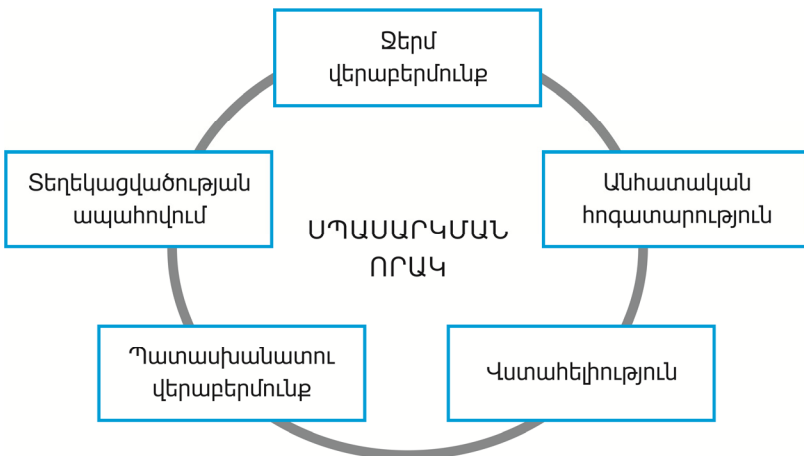
- Այնպես անել, որ նա իրեն հատուկ ու կարևոր զգա տվյալ հաստատությունում:
- Գերազանցել այցելուների ակնկալիքները:
- Մշտապես հետադարձ կապ պահպանել այցելուների հետ:

Ամփոփելով կարելի է ասել, որ հաճախորդների սպասարկումը հյուրընկալության հիմնաքարերից է և մեծ դերակատարություն ունի ոլորտի զարգացման մեջ:

Հաճախորդների սպասարկման որակի չափանիշները հյուրընկալության ոլորտում

Հաճախորդների հետ հարաբերությունների արդյունավետ կառուցման համար պետք է կարողանալ հաղորդակցվել նրանց հետ և պահպանել լոյալ (հավատարիմ) հարաբերություններ: Այս տեսակետից՝ հաճախորդների կարիքները բացահայտելու և բավարարելու համար սպասարկման մեջ ներգրավված մասնագետը պետք է ունենա մի շարք հատկանիշներ: Հյուրընկալության ոլորտում առանձնանում են սպասարկման 5 կարևոր չափանիշներ:

Պատկեր 2. Սպասարկման որակի չափանիշները



1. **Ջերմ վերաբերմունքը** հաղորդակցման հիմքն է, արտահայտում է բարեկիրթ և քաղաքավարի մոտեցում:
2. **Անհատական հոգատարության** միջոցով սպասարկողը ցույց է տալիս, որ իր համար կարևոր են այցելուի ցանկություններն ու հատուկ կարիքները, և նա պատրաստ է հաշվի առնել դրանք:
3. **Վստահելիությունը** խոստացված ծառայությունների՝ ժամանակին և պատշաճ մատուցումն է: Այցելուն պետք է վստահ լինի, որ օգտվելով իր ընտրած հյուրատան կամ ռեստորանի ծառայություններից՝ զերծ կմնա հնարավոր խնդիրներից և ռիսկերից:
4. **Պատասխանատու վերաբերմունքը** ներառում է պատրաստակամություն՝ ուշադիր և արագ պատասխանելու այցելուի հարցերին, օգնելու լուծել խնդիրները և արձագանքելու բողոքներին:
5. **Տեղեկացվածության ապահովում:** Ծառայությունների վերաբերյալ տեղին ու ժամանակին տրվող տեղեկատվությունը կարևոր է հաճախորդի համար: Եթե նա հարց է տալիս և ստանում «Չգիտեմ» կամ «Դա իմ պատասխանատվության շրջանակում չէ» տեսակի պատասխաններ, սպասարկման որակը միանգամայն տուժում է:

Վերոնշյալ 5 չափանիշներին հետևելով՝ հնարավոր է ապահովել սպասարկման բարձր որակ, ինչպես նաև հետևել, թե կոնկրետ որ ուղղությամբ է կազմակերպությունն ուժեղ կամ թույլ:

2. ԲԻԶՆԵՍԻ ԿՐԱ ՀԱՃԱԽՈՐԴՆԵՐԻ ՄՊԱՍԱՐԿՄԱՆ ՀԵՏԵԿԱՆՔՆԵՐԸ ՆՐԱՆՑ ԿԱՐՔԱԳԾԻ ԴՐՍԵԿՈՐՄԱՆ ԵՎ ՖԻՆԱՆՍԱԿԱՆ ՏԵՍԱՆԿՅՈՒՆՆԻՑ

Սպասարկման որակի ազդեցությունը հաճախորդի վարքագծի վրա

Այսօր հյուրընկալության ոլորտում շատ են նմանատիպ ծառայություններ մատուցող հաստատությունները: Ուստի զարմանալի չէ, որ հենց հաճախորդների սպասարկման որակի աստիճանով է, որ մրցակիցները փորձում են տարբերվել միմյանցից:

Այցելուին տրամադրած սպասարկման որակը որոշում է վերջինիս հետագա վարքագիծը: Աղյուսակում ներկայացված են այցելուների գործողությունները՝ ըստ սպասարկման մակարդակի: Ակնհայտ է, որ ցանկալին առաջին երեք մակարդակներն են, իսկ գերադասելին՝ բարձր մակարդակը, որը և կապահովի հավատարիմ այցելուների ձեռքբերում:

Աղյուսակ 1. Այցելուների գործողությունները՝ ըստ ստացած սպասարկման մակարդակի

Մակարդակ	Այցելուն...	Պատմում է քո մասին	Երաշխավորում է քեզ	Կրկին այցելում է
Բարձր	Հավատարիմ է	Բոլորին պատմում է	Ակտիվ երաշխավորում է	Միշտ վերադառնում է
Միջին	Շատ բավարարված է	Պատմում է մի քանի հոգու	Երաշխավորում է մի քանիսին	Երբեմն վերադառնում է
Միջինից ցածր	Բավարարված է	Կարող է պատմել, եթե հարցնես	Եթե հարցնես, կերաշխավորի	Եթե իրեն հարմար է, կարող է կրկին այցելել
Ցածր	Անտարբեր է	Ոչ ոքի չի պատմում	Գրեթե ոչ մեկին	Հնարավոր է՝ վերադառնա, բայց ավելի հավանական է՝ ոչ

Բացասական	Դժգոհ է	Վատ է արտահայտվում առնվազն 10 հոգու մոտ	Ոչ մեկին	Մի քանի տարուց՝ հնարավոր է
Ծայրահեղ բացասական	Կարծում է, որ իր հետ արդարացի չեն վարվել, ահազանգում է	Դժգոհում է հանրության մոտ՝ հնարավոր բոլոր միջոցներով	Հակաերաշխիք, երաշխավորում է մրցակիցներին	Երբեք

Փաստորեն, լավ սպասարկման միջոցով հնարավոր է բարձրացնել ընկերության ֆինանսական ցուցանիշները՝ այնպես անելով, որ այցելուները.

- Ավելի շատ վճարեն քո ծառայության համար:
- Պատմեն քո մասին այլ պոտենցիալ այցելուների:
- Երաշխավորեն քո ծառայությունները:
- Կրկին օգտվեն քո ծառայություններից:
- Վերածվեն հավատարիմ հաճախորդների:

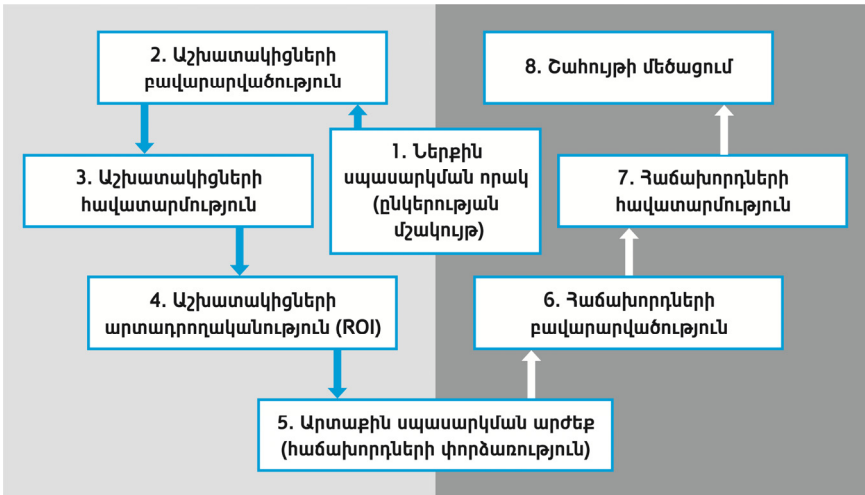
Վերոնշյալ բոլոր կետերն ապահովելու դեպքում կհասնես հետևյալ հիմնական արդյունքներին:

- 
Լավ համբավի ստեղծում
- 
Ծուկայի մասնաբաժնի աճ
- 
Շահույթի ավելացում

Սպասարկման անմիջական ազդեցությունը բիզնեսի ֆինանսների վրա

Ինչպես արդեն նշեցինք, սպասարկման որակը, ազդելով հաճախորդների վարքագծի վրա, նաև անդրադառնում է բիզնեսին՝ ֆինանսական տեսանկյունից: Ինչպե՞ս է դա տեղի ունենում: Այս հարցի պատասխանը տալիս է Պատկեր 3-ը, որտեղ հստակ երևում է, թե ինչպես է կազմակերպության շահույթը կախված բիզնեսում առկա ներքին մշակույթից: Եվ այդ ամենը՝ սպասարկման միջոցով:

Պատկեր 3. Սպասարկում-շահույթ կապի մոդել



Պատկեր 3-ում ներկայացված մոդելը ցույց է տալիս, թե ինչպիսին է կապը շահույթի, հաճախորդների հավատարմության և աշխատակիցների բավարարվածության, հավատարմության ու արտադրողականության միջև: Այսպիսով, շահույթի մեծացմանը նպաստում է հավատարիմ հաճախորդների քանակի աճը, ինչը լավ արտաքին (հաճախորդների) սպասարկման շնորհիվ է: Արտաքին սպասարկման հիմքն էլ, մյուս կողմից, կազմում է ընկերության ներքին մշակույթը՝ ի դեմս նվիրված, բարձր արտադրողականությամբ օժտված և բավարարված անձնակազմի:

Պատկերի ձախ մասը կարելի է ապահովել անձնակազմի կառավարման հատուկ մոդելների և գործիքների միջոցով (ճիշտ աշխատակիցների ընտրություն, աշխատանքների արդյունավետ բաշխում, մոտիվացիա, վերապատրաստում և այլն): Իսկ այդ հատվածի արդյունավետ գործարկումը կապահովի սպասարկման հստակ մշակված համակարգը (գործառնական կանոնակարգեր, ձևաթղթեր, ստուգաթերթեր և այլն):

Ճանաչանալով մոդելին՝ կարող ես պատկերացնել, թե ո՞ր հատվածն է, որ բարելավման կարիք ունի սպասարկման համակարգում, և ինչի վրա է պետք աշխատել: Պետք է հիշել՝ հաճախորդների սպասարկումն սկսվում է ներքին մշակույթից:

Աշխատակիցների և նրանց ներուժի զարգացման կարևորությունը

Հյուրընկալության ոլորտում այցելուի տպավորություններն ստեղծվում են հաստատության ողջ անձնակազմի միջոցով՝ շնորհիվ թիմային աշխատանքի: Դժգոհ աշխատակիցներն այցելուների մոտ կարող են բողոքել ղեկավարությունից, ընդմիջտ վարկաբեկել քո հաստատությունը: Հաճախորդների գերազանց սպասարկումն սկսվում ու ավարտվում է սպասարկողների դրական և պատրաստակամ վերաբերմունքով: Նրանք հյուրընկալող հաստատության դեմքն են, որոնց այցելուներն ամենաշատն են տեսնում:

Այս առումով առաջնային է աշխատակիցների ներուժի զարգացումը՝ ապագայում այցելուներին գերազանց սպասարկում մատուցելու համար: Վերջինիս վերաբերյալ աշխատակիցների գիտելիքներն ու հմտությունները երբեմն ավելի կարևոր են, քան օրինակ՝ սրճարանում մատուցվող սուրճի որակը կամ հյուրատան ննջարանում առկա կահույքը:

Աշխատակիցների ներուժը հնարավոր է զարգացնել հետևյալ ուղղություններով.

- անձնային աճ, զարգացում,
- կառավարման հմտություններ,

- գիտելիքներ՝ հյուրընկալության և զբոսաշրջության վերաբերյալ,
- գիտելիքներ՝ համայնքում առկա զբոսաշրջային վայրերի և հնարավոր զբաղմունքների մասին,
- սպասարկման ու հաղորդակցության հմտություններ:

Որպես ներուժի զարգացման և շարունակական կրթությունն ապահովելու միջոց՝ կարելի է դիտարկել հետևյալ տարրերակները.

- նեղ մասնագիտական գրականության ընթերցում,
- փորձի փոխանակում,
- վերապատրաստում (դասընթացներ, վարպետության դասեր):

3. ՄՊԱՍԱՐԿՄԱՆ ՓՈԽԵՐԸ

Հյուրընկալության ոլորտում աշխատանքը բավականին հետաքրքիր է, սակայն մարտահրավերային: Իր բնույթով այն տարբերվում է նրանով, որ հիմնված է մարդկային հաղորդակցության վրա. ոլորտի կենտրոնում բուն ծառայությունն է: Այստեղ աշխատող ցանկացած կազմակերպություն հաջողության հասնելու համար պետք է ունենա հաճախորդների սպասարկման հստակ մշակված սկզբունքներ և կանոնակարգեր, որոնց կիրառումը կապահովի հաճախորդների որակյալ սպասարկումը:

Այցելուի սպասարկումը հյուրընկալության ոլորտում անցնում է 4 հիմնական փուլով:

Պատկեր 4. Այցելուի սպասարկման 4 փուլերը



- 1. Մինչև ժամանում:** Այս ընթացքում գործ ունես դեռևս պոտենցիալ հաճախորդի հետ, որը հետաքրքրվում է քո ծառայություններով՝ զանգահարելով, գրելով կամ համացանցում որոնելով: Այս փուլում հնարավոր է նաև նախնական ամրագրում հյուրանոցում կամ հյուրատանը, իսկ սննդի մատուցման վայրերում՝ սեղանի կամ ճաշացանկի նախնական պատվիրում: Ըստ եության՝ սա ընտրության փուլն է, որը կարող է պայմանավորված լինել մի քանի տարբեր գործոնով. նախկին փորձառություն, գովազդ, ընկերների կամ բարեկամների խորհուրդներ, գտնվելու վայր, զբոսաշրջային գործակալության խորհուրդ, առաջարկվող ծառայությունների շրջանակ, սպասարկման որակ և այլն:
- 2. Ժամանում / մուտք:** Այն պահն է, երբ այցելուն մուտք է գործում սնունդ կամ գիշերակաց տրամադրող հաստատություն, իսկ աշխատակազմը դիմավորում է նրան: Հյուրանոցում կամ հյուրատանը սա գրանցման («check-in») գործընթացն է: Այստեղ պոտենցիալ այցելուն դառնում է իրական, և չափազանց կարևոր է հասկանալ, թե ինչն է նրա համար էական, ինչպիսի հատուկ պայմաններ ու հանգամանքներ են անհրաժեշտ նրան: Բոլոր մանրամասների ճշտումից և գրանցումից (գիշերակաց տրամադրողների դեպքում) հետո հարկավոր է հյուրին տեղավորել: Այդ պահից սկսվում է հյուրի՝ ծառայությունից օգտվելու (սպառելու) գործընթացը:
- 3. Ծառայության սպառում:** Այս ընթացքում այցելուն օգտվում է ծառայություններից՝ անցկացնելով իր ժամանակը քո հաստատությունում: Կարևոր են արագ արձագանքն ու այցելուի խնդիրների հրատապ լուծումը, ինչպես նաև հաճախորդների բողոքների կառավարումը: Սպասարկող անձնակազմը պետք է հստակ իմանա, թե ինչպես է կառուցում իր հաղորդակցությունը այցելուի հետ՝ համաձայն հատուկ մշակված կանոնակարգերի:
- 4. Մեկնում և հետադարձ կապի ապահովում:** Ներառում է այն պահը, երբ այցելուն լքում է հաստատությունը՝ հանձնելով իր զբաղեցրած սենյակը, սեղանը և այլն: Այս փուլը ներառում է նաև հաճախորդների

հետադարձ կապի ապահովումը, հավատարմության (լոյալության) ծրագրերի կազմումը: Այստեղ է նաև, որ իրականացվում է ծառայության շուրջ այցելուների գնահատականների և կարծիքների հավաքագրում: Այս փուլում, փաստորեն, ավարտվում է այցելուին սպասարկելու գործընթացը: Հաջորդ անգամ, երբ նույն այցելուն կվերադառնա թեզ մոտ, նորից կանցնի թվարկված փուլերով՝ միգուցե սկսելով արդեն 2-րդից:

Աղյուսակ 2. Հաճախորդի և սպասարկող հաստատության գործողությունները սպասարկման փուլերի ընթացքում

Ի՞նչ է անում հաճախորդը	Ի՞նչ է անում սպասարկող կազմակերպությունը
Փուլ 1. Մինչև ժամանում	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ծառայությունից օգուվելու կարիքի գիտակցում ▪ Որոնումներ համացանցում ▪ Կարծիքների հավաքագրում տարբեր աղբյուրներից (ընկերներ, բարեկամներ, զբոսաշրջային գործակալություններ) ▪ Հեռախոսազանգի կամ էլեկտրոնային միջոցներով կապի հաստատում, տեղեկատվության հստակեցում ▪ Նախնական ամրագրում 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Հաճախորդների սեզմենտավորում և թիրախավորում ▪ Հաճախորդների կարիքների/սպասելիքների բացահայտում ▪ Ծառայության վերաբերյալ տեղեկատվության տեղադրում տարբեր հարթակներում ▪ Տեղեկատվության տրամադրում հեռախոսով կամ էլեկտրոնային եղանակով ▪ Նախնական ամրագրումների գրանցում և պահպանում
Փուլ 2. Ժամանում / մուտք	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Տվյալների ներկայացում ▪ Նախընտրությունների ներկայացում ▪ Տեղավորում (սենյակում կամ սեղանի շուրջ) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Դիմավորում ▪ Առաջին դրական տպավորության ստեղծում ▪ Հարցերի միջոցով կարիքների բացահայտում

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ակտիվ լսողության ցուցաբերում ▪ Այցելուի ուղեկցում և տեղավորում
Փուլ 3. Ծառայության սպառում	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ժամանակի անցկացում հաստատությունում ▪ Հաղորդակցում անձնակազմի հետ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Հաղորդակցում այցելուի հետ ▪ Խնդիրների լուծում ▪ Հնարավոր բողոքների կառավարում
Փուլ 4. Մեկնում և հետադարձ կապի ապահովում	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Վճարում¹ ▪ Հաստատության լքում ▪ Կարծիքի / գնահատականի ներկայացում 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Վճարման ընդունում² ▪ Ճանապարհում և ծառայության վերաբերյալ գնահատականների հավաքագրում ▪ Հետադարձ կապի ապահովում ▪ Հարաբերությունների պահպանում և հավատարմության ծրագրերի իրագործում

Անդրադառնանք փուլերից յուրաքանչյուրին:

Փուլ 1. Մինչև ժամանում

Առաջին քայլը, որ պետք է ձեռնարկել մինչև ժամանումը, հաճախորդներին ուսումնասիրելն է: Ովքե՞ր են նրանք: Այս հարցի պատասխանը պետք է իմանա հաճախորդներին սպասարկող յուրաքանչյուր օղակ՝ լինի դա հեռախոսազանգերին պատասխանող, մատուցող, թե հաճախորդների հետ նամակագրությունը պահող:

¹ Գիշերակաց տրամադրող հաստատություններում սա կարող է լինել առաջին կամ երկրորդ փուլում:

² Գիշերակաց տրամադրող հաստատություններում սա կարող է լինել առաջին կամ երկրորդ փուլում:

Այցելուների հետ հաղորդակցվող բոլոր աշխատակիցները կազմակերպությունում պետք է հստակ պատկերացնեն, թե.

- Ինչ բնութագրիչներ ունեն իրենց այցելուները:
- Ինչ կարիքներ/ սպասելիքներ ունեն:
- Ինչպիսի վարք կարող են ցուցաբերել այցելուները, և ինչպես պետք է արձագանքել դրան:

Հաճախորդների սեզմենտավորում և թիրախավորում

Բոլոր հաճախորդները ցանկանում են «արդար» գին վճարել որակյալ ծառայության դիմաց և զգալ, որ հաշվի են առնվել իրենց բոլոր կարիքները: Այս տեսանկյունից հաճախորդները նման են: Սակայն կան բազմաթիվ այլ առանձնահատկություններ, որոնց հիման վրա կարելի է և պետք է բաժանել հաճախորդներին մի քանի հիմնական խմբերի, որոնք մարքեթինգի լեզվով կոչվում են սեզմենտներ: Սա կօգնի առավել հասցեական ու ճիշտ կազմակերպել մարքեթինգային գործողությունները, ծառայության տեսակների մշակումը, ինչպես նաև հաճախորդներին տրամադրվող սպասարկումը:

Հյուրընկալության ոլորտում ապագա այցելուներին թիրախավորելու համար կարելի է նրանց բաժանել ըստ.

- ճամփորդության նպատակի,
- բնակության վայրի,
- ընդհանուր կարիքների,
- ընդհանուր վարքագծի,
- եկամտի և այլն:

Իսկ ի՞նչ անել, եթե նոր ես շուկայում և չունես տեղեկատվություն վերոնշյալ կետերի մասին: Օգնության է գալիս շուկայի ուսումնասիրությունը: Շրջահայաց եղիր, տես, թե ովքեր են քո մրցակիցների հաճախորդները, նաև հետազոտիր ժամանակակից միտումները, մարդկանց սովորությունները և սպասելիքները՝ օգտագործելով առցանց հարթակներում (օրինակ՝ www.tripadvisor.com,

www.booking.com, www.expedia.com) այցելումների թողած կարծիքներն ու մեկնաբանությունները:

Օրինակ՝ հյուրանոցը, ըստ ճամփորդության նպատակի, կարող է առանձնացնել այցելումների հետևյալ սեգմենտները.

- հանգստի նպատակով ճանապարհորդող զբոսաշրջիկներ,
- գործնական նպատակով ճանապարհորդողներ,
- հատուկ նպատակով ճանապարհորդողներ (օրինակ՝ առողջության վերականգնման, մշակութային միջոցառումներին կամ փառատոներին ներկա գտնվելու),
- նախասիրություններից դրդված ճանապարհորդող զբոսաշրջիկներ (էկոտուրիզմով, արկածային տուրիզմով հետաքրքրվողներ, արշավականներ, ձկնորսներ, լեռնագնացներ, հեծանվորդներ և այլք),
- բարեկամներին ու ընկերներին այցելելու նպատակով ճանապարհորդող զբոսաշրջիկներ:

Փորձենք կառուցել հյուրանոցի հյուրերի սեգմենտներ՝ հաշվի առնելով 2 չափանիշ. ճամփորդության նպատակ (հանգիստ, գործնական), բնակության վայր (տեղացիներ, ներգնա զբոսաշրջիկներ):

Աղյուսակ 3. Հյուրանոցի այցելումների սեգմենտավորման տիպային օրինակ

Սեգմենտավորման չափանիշներ		ճամփորդության նպատակ	
		Հանգստի նպատակով	Գործնական նպատակով
Բնակության վայր	Տեղացիներ	ՍԵԳՄԵՆՏ 1	ՍԵԳՄԵՆՏ 2
	Ներգնա զբոսաշրջիկներ	ՍԵԳՄԵՆՏ 3	ՍԵԳՄԵՆՏ 4

Վերլուծելով աղյուսակը՝ կարող ես ընտրել, թե որոնք են քո սեգմենտները՝ կենտրոնանալով, օրինակ, 1-ին և 3-րդ սեգմենտների վրա: Դրանք կլինեն քո թիրախները, որոնց կարիքների ու սպասելիքների ուղղությամբ պետք է կենտրոնանալ:



Հաճախորդներին սեգմենտավորելիս կարող ես ընտրել ուրիշ չափանիշներ և կազմել այլ սեգմենտներ: Բացի դրանից՝ այս մոդելին կարելի է ավելացնել երրորդ, բնութագրիչը, օրինակ՝ այցելուների քանակը (անհատական, խմբային): Այս դեպքում 4-ի փոխարեն 8 սեգմենտ կստանաս: Դրանցից ևս կարող ես ընտրել, թե ինչ ուղղությամբ ես մշակելու ծառայությունդ:

Հաճախորդների կարիքների/սպասելիքների բացահայտում

Ժամանցը կազմակերպելիս կամ ճանապարհորդելիս մարդիկ ցանկանում են ստանալ հիշարժան տպավորություններ: Իսկ դրանց հիմքում շատ հաճախ ընկած է մարդկանց հետ շփումը՝ ի դեմս սպասարկման որակի, թե ինչքանով կցուցաբերվի բարեհամբույր, պատրաստակամ և անմիջական վերաբերմունք:

Սակայն մինչ յուրաքանչյուր այցելուի յուրահատուկ կարիքների բացահայտումը, որն իրականացվում է կոնկրետ իրավիճակում, պետք է ըստ ընտրված թիրախների պատկերացնես, թե որոնք կլինեն նրանց հիմնական սպասելիքները՝ ի հավելում քո հիմնական ծառայությունների: Օրինակ՝ ըստ այցելության նպատակի՝ հնարավոր է կազմել սպասելիքների հավանական ցանկեր:

Աղյուսակ 4. Հյուրանոցի այցելուների սեզմենտների սպասելիքների տիպային օրինակ

Այցելության նպատակ	Սպասելիքների ցանկ
<p>Հանգիստ</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Չբոսաշրջային տեղեկատվության տրամադրում ▪ Մանկական մահճակալի տրամադրում ▪ Երեխայի խնամքի կազմակերպում ▪ Սպորտի, երաժշտական կամ ժամանցի այլ տեսակների կազմակերպում
<p>Գործնական</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ինտերնետ կապի ապահովում ▪ Համակարգչի, տպիչի կամ այլ սարքավորման տրամադրում ▪ Լվացքատան ծառայություններ ▪ Խորհրդակցությունների անցկացման սենյակի տրամադրում ▪ Բիզնես լանչի կազմակերպում և այլն

Տեղեկատվության տրամադրում համացանցում, հեռախոսով կամ էլեկտրոնային եղանակով

Սեզմենտների ընտրությունից ու յուրաքանչյուրի սպասելիքները հասկանալուց հետո այդ տեղեկատվության հիման վրա պետք է կարողանաս կառուցել թո մարքեթինգային գործողությունները: Տարբեր հարթակներում նկարներ կամ մարքեթինգային հաղորդագրություններ (մեսիջներ) տեղադրելիս փորձիր կենտրոնանալ նրա վրա, թե արդյո՞ք դա գրավիչ կլինի ընտրված սեզմենտի համար: Պետք է օգտվել այժմ առկա հնարավորություններից և տեղեկատվություն տեղադրել բոլոր հնարավոր հարթակներում. սոցիալական ցանցեր, զբոսաշրջային պորտալներ (TripAdvisor.com, Airbnb.com, Booking.com, YerevanResto.am, BaveArmenia.com և այլն):

հնտերնետային պորտալներում և սոցիալական կայքերում ապագա այցելուների թողած մեկնաբանություններին և նամակներին պետք է արագ արձագանքել: Նախապես հայերեն, ռուսերեն, անգլերեն լեզուներով նամակների ձևեր ունեցիր, որոնցով կարող ես շնորհակալություն հայտնել ապագա այցելուին քո ծառայություններով հետաքրքրվելու համար՝ տրամադրելով գնային քաղաքականության և այլ հարցերով մանրամասներ:

Աղյուսակ 5. Հաճախորդների հետ կապի հաստատման նամակների տիպային օրինակներ հյուրատան համար

Հարգելի *[հնարավորության դեպքում լրացնել հաճախորդի անունը]*,

Շնորհակալություն *[լրացնել հյուրատան անունը]* հյուրատան նկատմամբ Ձեր հետաքրքրության համար:

Ինչպես Դուք նշել էիք Ձեր նամակում, *[նշել ժամանակաշրջանը]* մենք ունենք *[նշել սենյակների տեսակը և թիվը]* ազատ սենյակ:

Մեկ անձի համար արժեքն է *[նշել մեկ անձ/զիշերակաց+նախաճաշ արժեքը]*՝ ներառյալ նախաճաշը:

[Նկարագրել սենյակի պայմանները, օրինակ՝ Սենյակներն ապահովված են օդորակիչով, վարսահարդարիչով և հեռուստացույցով: Հյուրատանը կարող եք օգտվել անվճար արագ ինտերնետ կապից, իսկ լրացուցիչ գումարի դիմաց ընդունարանից կարող եք ձեռք բերել անձնական հիգիենայի պարագաներ՝ սանր, ատամի խոպանակ ու մածուկ, հողաթափեր և այլն]:

Հյուրատան նկարները կարող եք տեսնել հետևյալ հղումներով *[տեղադրել հյուրատան վեբ կայքի, սոցիալական ցանցերում և այլ հարթակներում առկա էջերի, հաշիվների հղումները]*:

Ցանկանում էք, որ ամրագրենք սենյակները Ձեզ համար: Խնդրում ենք հնարավորինս շուտ հայտնել Ձեր որոշումը՝ նախնական ամրագրումն իրականացնելու համար:

Հարգանքով՝ *[լրացնել կոնտակտային անձի անունը / ապանունը, պաշտոնը, հյուրատան հեռախոսահամարը և կայքը (առկայության դեպքում)]*:

Չեռախոսով տեղեկատվություն տրամադրելիս կարևոր է.

1. Զաղաքավարի պատասխանել հեռախոսազանգերին և ժպտալ (ժպիտը զգացվում է ձայնից):
2. Վերցնել խոսափողը 2-4 զանգից՝ առանց սպասեցնելու ապագա այցելուին:
3. Անհրաժեշտության դեպքում վերցնել հեռախոսահամարը և հետ զանգել:
4. Չեռախոսի մոտ ունենալ թուղթ ու գրիչ՝ նշումներ կատարելու համար:
5. Չեռախոսազանգերին պատասխանելու ստանդարտ ձև (script) մշակել: Օրինակ՝ «Արեգակ սրճարան: Ձեզ հետ Լիլիթն է խոսում: Բարև Ձեզ»:
6. Չեռախոսով կատարել ամրագրումներ, ընդունել նախնական պատվերներ՝ լրացնելով հիմնական տեղեկությունները՝ ժամանման ամսաթիվը, մարդկանց քանակը, սենյակի/ սեղանի տեսակը, հատուկ պահանջները (օրինակ՝ դիետիկ կամ բանջարեղենային մնուկ):

Փուլ 2. Ժամանում / մուտք

Առաջին տպավորության ստեղծում

Այն պահին, երբ այցելուն մուտք է գործում հյուրընկալող հաստատություն, առաջնային է դառնում առաջին դրական տպավորության ստեղծումը: Այս հարցում մեծապես օգնում է դեպի հաճախորդն ունեցած ներքին դրական տրամադրվածությունը: Հիշի՛ր, հաճախորդը նախևառաջ մարդ է, որն ունի իր սպասելիքները քեզնից: Ուստի տրամադրվիր՝ պատրաստակամորեն օգնելու նրան: Եթե իսկապես անկեղծ տրամադրված ես՝ աջակցելու հաճախորդին քո ծառայության միջոցով, նա, իհարկե, կզգա դա:

Ամենից առաջ կարևոր է, թե ինչպիսի արտաքին տեսք ունի սպասարկողը: Անձնական ինամքը մեծ ազդեցություն է գործում այցելուների վրա: Մաքուր ձեռքեր, կոկիկ սանրվածք, պատշաճ հագուկապ. այս ամենը վստահություն կապահովի այցելուի աչքերում: Սակայն միայն արտաքին տեսքով չէ, որ պետք է աչքի ընկնել: Կարևոր են նաև հետևյալ բոլոր կետերը.

Պատկեր 5. Առաջին տպավորություն ստեղծելու միջոցները



- **Ժպիտ:** Սա այցելուին ողջունելու լավագույն ձևն է: Ժպիտն ու քաղաքավարի խոսելաձևը կարող են անմիջապես փոխել նրա վերաբերմունքը: Իդեալական է ունենալ հանգիստ ու բարեհամբույր դեմքի արտահայտություն:
- **Աչքի կոնտակտ:** Միշտ նայիր հաճախորդի աչքերին և անմիջականորեն դիմիր նրան:
- **Ուշադրություն:** Երբ հաճախորդն ինչ-որ բան է ասում, ուշադիր եղիր և ցույց տուր, որ ընկալում ես ասածները:

- **Ձայնի երանգ:** Ձայնի միջոցով արտահայտիր բարյացակամ վերաբերմունք: Երբեք մի բարձրացրու ձայնդ, նույնիսկ եթե ջղայնացած կամ չափազանց հոգնած ես:
- **Ձեռքի շարժումներ:** Օգտագործիր ժեստեր՝ ընդգծելու ասածդ կամ զգացումներդ (նույնիսկ հեռախոսով):
- **Անձնական տարածք:** Պահպանիր հեռավորություն, որի շնորհիվ դու և այցելուն ավելի ապահով, հարմարավետ կզգաք ձեզ: Եթե ստեղծված հեռավորությունն անընդունելի է այցելուի համար, նա առանց մտածելու հետ կզնա:
- **Կեցվածք:** Աթոռին փռված կամ պատին հենված վիճակով հաճախորդի հետ խոսելու դեպքում պարզ է, որ հետաքրքրված չես նրանով: Սպասարկողի կեցվածքն ու դիրքը պետք է արտահայտեն ուշադրություն և օգնելու պատրաստակամություն:

Յիշիր, վերոնշյալ կետերի պահպանումը դրական կազդի այցելուի ընկալումների վրա՝ ստիպելով նրան վստահել անձնակազմին և ծառայության որակին: Իսկ ի՞նչ անել և ի՞նչ չանել, եթե նպատակ ունես՝ դրական տպավորություն ստեղծելու թո հաստատություն մուտք գործած այցելուի մոտ: Աղյուսակ 6-ում ներկայացված են 10 «կարելի»-ներն ու «չի կարելի»-ները:

Աղյուսակ 6. Դրական տպավորություն գործելու 10 «կարելի»-ներն ու «չի կարելի»-ները

ԿԱՐԵԼԻ Է	ՉԻ ԿԱՐԵԼԻ Է
<ul style="list-style-type: none"> ■ Անձնական պատասխանատվություն ցույց տալ հաճախորդի և նրա խնդրի հանդեպ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Տպավորություն ստեղծել, որ հետաքրքրված ես միայն հաճախորդի փողով
<ul style="list-style-type: none"> ■ Անհապաղ աջակցություն տրամադրել և արագ պատասխանել հեռախոսազանգերին 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Սպասեցնել հաճախորդին, ուշացած պատասխանել հեռախոսազանգերին

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Խոսքում ցուցաբերել ջերմ վերաբերմունք 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Բարձր և ազդեցիվ խոսել հաճախորդի, գործընկերոջ հետ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Հաղորդակցության ընթացքում օգտագործել հաճախորդի անունը 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Խուսափել «շնորհակալություն» կամ «խնդրեմ» բառերն օգտագործելուց
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Անկեղծ ժպտալ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Դժգոհ դեմքով սպասարկել հաճախորդին ու չժպտալ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Միշտ ունենալ կոկիկ տեսք 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ոչ կոկիկ և անփույթ տեսք ունենալ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ընդունարանը/գրանցման սեղանը պահել մաքուր և կոկիկ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Թափափված ու կեղտոտ պահել ընդունարանը/ գրանցման սեղանը
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Կենտրոնացնել ուշադրությունը, ուշադիր լսել 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Սպասարկելիս զուգահեռաբար այլ գործողություններ կատարել
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Դրական էներգիա փոխանցել հաճախորդին 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Բողոքել այլ այցելուներից, եղանակից, սոցիալական խնդիրներից և այլն
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ցուցաբերել թիմային աշխատանք 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Վատ արտահայտվել հաստատության ղեկավարության, գործընկերների և նրանց կատարած աշխատանքի մասին

Ինչ ձևով այցելուներին ընդունես, այդպիսի տպավորություններով էլ կանցնի ողջ այցելությունը, իսկ բացասական տպավորությունները դժվար է հաղթահարել:

Կարիքների բացահայտում հարցերի միջոցով

Ինչպես հյուրանոցներում և հյուրատներում, այնպես էլ ավելի հաճախ սնունդ/խմիչք տրամադրող հաստատություններում այցելուները կարող են մուտք գործել առանց նախնական պատվերի կամ ամրագրման: Այս դեպքում գործ ունենք պատահական (walk-in) հյուրերի հետ, որոնք դեռևս չեն հայտնել իրենց նախասիրություններն ու սպասելիքները: Այստեղ շատ կարևոր է՝ սպասարկողը կարողանա բացահայտել ու

կանխատեսել նրանց կարիքները, տալ համապատասխան լուծումներ՝ առաջարկելով նախևառաջ ծառայության ճիշտ տեսակ ու պայմաններ: Դա հնարավոր է անել՝ միայն տեղին հարցեր տալով (եթե, իհարկե, հաճախորդը միանգամից չի տեղեկացնում իր որոշման մասին):

Ե՛վ պատահական, և՛ նախնական ամրագրումներով այցելուներին անհրաժեշտ է լինում տալ հարցեր, որոնք առավելագույնս կբացահայտեն նրանց սպասելիքներն ու կարիքները: Առհասարակ, հարցերը կարող են լինել բաց, այլընտրանքային և փակ (Պատկեր 6):

Պատկեր 6. Հարցերի տեսակները

Բաց հարցերը

սկսվում են «որտե՞ղ», «ի՞նչ», «ե՞րբ», «ի՞նչպե՞ս», «ի՞նչքա՞ն» և այլ բառերով:

- ▶ Ինչքան ժամանակով եք պատրաստվում մնալ մեզ մոտ:
- ▶ Ի՞նչ տիպի ուտեստներ եք նախընտրում:
- ▶ Ինչո՞վ կցանկանաք զբաղվել երեկոյան ժամերին:

Այլընտրանքային հարցերը

միանգամից տալիս են ընտրության տարբերակներ:

- ▶ Ձեզ համար եք պատվիրում ծառայությունը, թե՞ ուրիշ մեկի:
- ▶ Նախաճաշից բացի՝ կցանկանա՞ք պատվիրել ճաշ կամ ընթրիք:
- ▶ Ա՞յս սեղանը ամրագրենք Ձեզ համար, թե՞ այլ տարբերակ դիտարկենք:

Փակ հարցերը

ենթադրում են «այո», «ոչ», «չգիտեմ» կամ այլ ճշգրիտ պատասխան:

- ▶ Կցանկանա՞ք ճաշ պատվիրել մեզ մոտ:
- ▶ Կմասնակցե՞ք երեկոյան մեզ մոտ կայանալիք միջոցառմանը:
- ▶ Հավանեց՞ի՞ք մեր ծառայությունները:

Հարցեր տալիս պետք է ձգտել հնարավորինս շատ տեղեկատվություն ստանալ հաճախորդից՝ նրա կարծիքի, նախընտրության կամ կարիքի վերաբերյալ: Առավելագույն տեղեկություն ստանալու նպատակով սպասարկողներին խորհուրդ է տրվում տալ բաց հարցեր, որոնց դիմացի կողմը ոչ թե ստիպված կլինի պատասխանել՝ «այո», «ոչ» կամ «չգիտեմ», այլ կներկայացնի, թե ինչ ակնկալիքներ ունի քո ծառայություններից: Այլընտրանքային հարցերի դեպքում ևս պետք է զգույշ լինել, քանի որ «թե» կապակցող բառն օգտագործելով՝ հաճախորդին առաջարկում ես ընտրել սահմանափակ թվով տարբերակներից, այնինչ դրանք իրականում կարող են տարբերվել քո առաջարկածներից:

Ակտիվ լսողություն

Միևնույն ժամանակ, անգամ ճիշտ ընտրված հարցերը դեռևս չեն երաշխավորում, որ ամեն ինչ լավ կընթանա, քանի որ կարևոր է նաև ակտիվ լսողությունը: Առհասարակ, հաճախորդների սպասարկումն սկսվում է հաճախորդին լսելու կարողությունից: Լավ սպասարկման տակ ի նկատի է առնվում, որ հաճախորդին նախևառաջ ուշադիր կլսեն, իսկ այնուհետև կբավարարեն սպասելիքները:

Ակտիվ լսողությունը հաղորդակցման արդյունավետությունն ապահովող կարևոր հմտություններից մեկն է: Հյուրընկալության ոլորտում այն այցելուներին ցույց է տալիս, թե ինչքան կարևոր են նրանք քեզ և քո հաստատության համար: Ակտիվ լսողությունը պահանջում է դիմացինի ասածի գիտակցված ընկալում: Այն հետաքրքրություն է արտահայտում ասվածի նկատմամբ և կենտրոնանում բովանդակության ուղղությամբ: Սպասարկողը պետք է փնտրի այցելուի ասածի իմաստը և ընկալի, թե որ մասն է արտահայտում իր կարիքն ու սպասելիքը:

Ակտիվ լսողության հմտությունների ստուգման և բարելավման կարիք ունեցող ուղղությունների բացահայտման նպատակով կարող ես լրացնել հետևյալ թեստը:

Աղյուսակ 7. Ակտիվ լսողության ստուգման թեստ

N°	Հարցեր	Այո	Երբեմն	Ոչ
1	Եթե հաճախորդի տեսակետը չի համընկնում իմ սեփական կարծիքին, դժվարությամբ եմ լսում նրան:			
2	Յուրաքանչյուր անգամ հաճախորդի հետ զրուցելիս դիմախաղի միջոցով ցույց եմ տալիս, որ ինձ հետաքրքիր է իր ասածը:			
3	Ստուգում եմ, թե արդյո՞ք ճիշտ եմ հասկացել հաճախորդին, երբ նա ինձ անձանոթ բառեր կամ տերմիններ էր օգտագործում:			
4	Պաշտպանողական դիրք եմ զբաղեցնում, մինչ հաճախորդն արտահայտում է իր բողոքը կամ բացասական կարծիքը:			
5	Մշտապես կարողանում եմ կենտրոնանալ ասվածի վրա, անգամ եթե մի քանի անգամ լսել եմ այդ մասին:			
6	Լինում է, որ կորցնում եմ ուշադրությունս և չեմ լսում, թե ինչ է ասում հաճախորդը:			
7	Գիտակցում եմ, որ լսում եմ միայն այն, ինչ ցանկանում եմ լսել:			
8	Ընդհատում եմ հաճախորդի խոսքը:			

9	Անհրաժեշտ գրառումներ եմ կատարում կարևոր մանրամասնություններն ավելի լավ հիշելու համար:			
10	Կարողանում եմ լսել հաճախորդին առանց քննադատության և եզրակացություններ անելու:			

Պատասխանելով թեստի հարցերին՝ կարող ես հաշվարկել արդյունքները հետևյալ աղյուսակի միջոցով:

Աղյուսակ 8. Ակտիվ լսողության ստուգման թեստի արդյունքների հաշվարկ

№	Այո	Երբեմն	Ոչ	
1.	1	2	3	0-14 միավոր: Զո ակտիվ լսողության հմտությունները թերի են և ունեն բարելավման կարիք: Հատուկ գրականության ու դասընթացների միջոցով փորձիր հասկանալ, թե ինչքան կարևոր է ակտիվ լսողությունը և ինչպես բարելավել այն: Նաև հետևիր այս աղյուսակին հաջորդող խորհուրդներին:
2.	3	2	1	
3.	3	2	1	
4.	1	2	3	
5.	3	2	1	15-24 միավոր: Ակտիվ լսողության մասին քո հմտությունները բավարար մակարդակի են: Սակայն ուշադրություն դարձնելով, թե որ հարցի պատասխանն է քեզ քիչ միավոր ապահովել՝ կենտրոնացիր դրա ուղղությամբ:
6.	1	2	3	
7.	1	2	3	
8.	1	2	3	25-30 միավոր: Ակտիվ լսողության քո հմտությունները բավականին բարձր մակարդակի վրա են: Շարունակիր նույն կերպ՝ է՛լ ավելի զարգացնելով եղածը:
9.	3	2	1	
10.	3	2	1	

Ակտիվ լսողության հմտությունները հնարավոր է բարելավել հետևյալ խորհուրդների միջոցով.

- Համբերատար եղիր և մի ընդհատիր հաճախորդի խոսքը:
- Չրույցի ընթացքում եզրակացություններ արա մտքումդ:
- Խոսելուց առաջ մտածիր:
- Խրախուսիր հաճախորդին պատմել իր պատմությունը և հնարավորություն տուր ավարտել այն:
- Ցույց տուր, որ հետաքրքրված ես զրույցով:
- Կենտրոնացրու ամբողջ ուշադրությունդ ասվածի վրա, ոչ թե մտածիր այն մասին, թե ինչպես պետք է հակադարձես:
- Հարցրու հաճախորդին իր զգացողությունների մասին:
- Ենթադրություններ մի արա:

Փուլ 3. Ծառայության սպառում

Այս ընթացքում տեղի է ունենում բուն ծառայության մատուցումը: Այսինքն, այցելուն գիշերում է հաստատությունում կամ օգտագործում պատվիրված ճաշացանկը: Նա ֆիզիկապես գտնվում է թո հաստատությունում:

Այստեղ կարևոր է պատրաստակամության դրսևորումը. բավարարել այցելուի խնդրանքը և առաջարկել լուծումներ հնարավոր խնդրին: Կարևոր սկզբունքները, որոնց պետք է հետևել.

- Լինել հասանելի ու արագ արձագանքել այցելուի խնդրանքներին:
- Ուշադիր լսել այցելուին՝ առանց ընդհատելու (ակտիվ լսողություն):
- Հասկանալ կարիքը/ խնդրանքն ու առաջարկել լուծումներ:
- Դրսևորել հավասարակշռված վարք, նույնիսկ եթե այցելուն ոչ աղեկվատ գործողությունների է դիմում:
- Չվիճել այցելուի հետ:

Սակայն վերոնշյալ սկզբունքների պահպանման հետ մեկտեղ հնարավոր է՝ առաջանան այնպիսի իրավիճակներ, երբ պետք լինի մերժել հաճախորդի խնդրանքը, տեղեկացնել, որ օրինակ՝ ազատ սեղան կամ սենյակ առկա չէ: Այս ամենը, սակայն, պետք է անել զգուշորեն՝ հնարավորինս խուսափելով բացասական երանգավորում ունեցող բառերից, փոխարինելով դրանք դրականներով:

Աղյուսակ 9. Դրական երանգավորված բառերը՝ որպես բացասականի այլընտրանք (օրինակներ)

Բացասական երանգավորված բառեր	Դրական երանգավորված բառեր
Ես չգիտեմ:	Ես կճշտեմ:
Մենք հիմա չունենք այդ ուտեստը:	Կարող եմ առաջարկել նմանատիպ այլ ուտեստ:
Դա մեր կազմակերպության քաղաքականությունն է:	Մեր ընկերությունը նախընտրում է այլ մոտեցում կիրառել նման իրավիճակներում:
Զգիտեմ, ես նոր աշխատող եմ:	Հիմա կճշտեմ, թե ինչով կարող եմք օգնել Ձեզ:
Դուք պետք է այս ձևաթղթերը լրացնեք:	Խնդրում եմ լրացնել այս ձևաթղթերը:
Արշավական խմբերի վերաբերյալ Ձեր ուզած տվյալները ես միայն վաղը կարող եմ ճշտել. այսօր ժամանակ չունեմ:	Մի փոքր ավել ժամանակ կպահանջվի արշավական խմբերի վերաբերյալ տվյալները հավաքագրելու համար. դա հասանելի կլինի վաղը:
Ես դրանով չեմ զբաղվում:	Կճշտեմ՝ ով է զբաղվում այդ հարցով:
Մեզ մոտ համակարգիչը կախվել է, չեմ կարող Ձեր տվյալները մուտքագրել:	Մի քանի րոպեից համակարգչային ծրագիրը հասանելի կլինի, և ես կմուտքագրեմ Ձեր տվյալները:

Ձեր նախընտրած սենյակները գրառված են:	Կարող եմ առաջարկել Ձեր նախընտրած սենյակներին մոտ այլ տարբերակներ:
Ո՞րն է խնդիրը:	Ինչո՞վ կարող եմ Ձեզ օգնել:
Մենք միշտ էլ 20 րոպեից ենք մատուցում պատվերները:	Սովորաբար ուսեստների մատուցումը տևում է 20 րոպե, սակայն կփորձեմ խնդրել, որ հնարավորինս արագ պատրաստեն Ձեր պատվերը:
Ներեցեք, մեր աշխատանքային ժամն ավարտվում է:	Մենք աշխատում ենք 10:00-22:00, համեցեք վաղը՝ ժամը 10:00-ից:
Դա մեր մեղավորությունը չէ:	Փորձենք միասին հասկանալ, թե ի՞նչն էր պատճառը:
Իսկ ինչո՞ւ նախապես չէիք ամրագրել, հիմա ազատ սենյակ/սեղան չունենք:	Չբաղվածության պատճառով սովորաբար ընդունում ենք նախնական ամրագրումներ: Կարող եմ առաջարկել այլ ժամ/օր Ձեր այցելության համար, կամ նման ծառայություններ մատուցող այլ հաստատությունների:
Մեր ղեկավարը թույլ չի տալիս ոչ ոքի գրառեցնել սենյակն առանց վճարումը կատարելու:	Սովորաբար գիշերակացի վճարը կատարվում է նախապես՝ հետագա խնդիրներից խուսափելու համար:
Խնդրում եմ, ցածրացրեք Ձեր ծայնը և խոսեք քաղաքավարի:	Եկեք երկուսս էլ սառը լինենք և փորձենք հանգիստ ու ցածր խոսել միմյանց հետ:

Բողոքների կառավարում

Սպասարկելիս կարևոր է ոչ միայն կենտրոնանալ հաճախորդների կարիքները գերազանցելու ուղղությամբ, այլև ձգտել շտկել առկա թերացումները: Հյուրանոցային ոլորտում բողոքը «նվեր» է: Փոխարենը

վտանգավոր է, երբ դժգոհ հաճախորդը չի բարձրաձայնում իր խնդիրը և հեռանում բողոքը հետը տանելով հետագայում այլոց պատմելու մտադրությամբ: Երբ հյուրը բողոք է արտահայտում, պետք է.

- Ներողություն խնդրել և ցույց տալ, որ անտարբեր չես դրա հանդեպ:
- Տալ անհրաժեշտ հարցեր (Նախընտրելի է բաց հարցեր)՝ առավելագույն տեղեկատվություն ստանալու և իրավիճակը լավ պատկերացնելու համար:
- Բացահայտել, թե ինչ է իրականում այցելուն ցանկանում, որ իր համար արվի:
- Բացատրել, թե ինչ կարող ես անել այս իրավիճակում, իսկ հետո՝ ինչը չես կարող:
- Այցելուի հետ միասին մանրամասն քննարկել հնարավոր բոլոր տարբերակները և որոշել, թե ինչ պետք է արվի:
- Արագ իրականացնել այն, ինչ որոշվեց:
- Ստուգել արդյունքները՝ համոզվելու, որ կիրառված լուծումը գոհացրել է հաճախորդին:

Փուլ 4. Մեկնում և հետադարձ կապի ապահովում

Արդյո՞ք սպասարկումն ավարտվում է, երբ այցելուն լքում է թո հաստատությունը: Միանգամայն ոչ: Առաջ է գալիս նոր խնդիր. մեկնող այցելուին դարձնել հավատարիմ հաճախորդ:

Այսօր արդեն զարգացած տեղեկատվական տեխնոլոգիաները թույլ են տալիս ստեղծել և պահպանել հաճախորդների տվյալների բազաներ, որոնք կոչվում են հաճախորդների հետ հարաբերությունների կառավարման համակարգեր (CRM – Client Relationship Management): Այս հատուկ համակարգչային ծրագրերի միջոցով հնարավոր է մի տեղում պահպանել հաճախորդների վերաբերյալ բոլոր մանրամասները՝ ներառյալ կոնտակտային տվյալներ, Նախորդ պատվերի մասին

տեղեկություններ, հատուկ կարիքների մասին մանրամասներ և այլն: Այս եղանակով հնարավորություն կունենաս.

- Դուրս բերել վիճակագրություն այցելուների վերաբերյալ՝ ըստ սեզմենտների:
- Ուղարկել մարքեթինգային ուղերձներ նոր ծառայությունների, փաթեթների և սպասվող միջոցառումների մասին:
- Չկորցնել որևէ կարևոր տեղեկատվություն / տվյալ:
- Հարցումներ իրականացնել ծառայությունների որակի, գոհունակության և այլնի մասին:

Չետադարձ կապի ապահովում

Հյուրի այցելությունից հետո պետք է հնարավորինս ձգտել ապահովելու այցելուի հետ կապը³: Սա պետք է անել՝ հասկանալու, թե արդյո՞ք թո՞ ծառայությունները գոհացրել են նրան, և ցույց տալու, որ քեզ համար միևնույնը չէ, թե ինչ է մտածում հաճախորդը: Նաև պետք է խրախուսել, որ այցելուները պատմեն, թե ի՞նչն են իրենք հավանել, ինչը՝ ոչ:

- Հիշեցրու աշխատակիցներին, որ հաճախորդներին հարցնեն, թե արդյո՞ք հավանել են ստացած ծառայությունը:
- Զաջալերիր նրանց՝ բողոքները հանգիստ ընդունեն:
- Հարցաթերթ մշակիր, որը կլրացնեն ցանկացող այցելուները՝ նաև առցանց տարերակով:⁴
- Շնորհակալական նամակ ուղարկիր հյուրերին՝ կցելով հարցաթերթը:

³ Հյուրատան և հյուրանոցի դեպքում սա պարտադիր է:

⁴ Առցանց հարցաթերթի ստեղծման հնարավորություն են տալիս SurveyMonkey, Google Forms, SmartSurvey, SurveyRock, TypeForm և այլ հարթակներ:

Աղյուսակ 10. Սրճարանի ծառայությունների գնահատման թերթիկ

Չարգելի այցելու, շնորհակալություն [լրացնել սրճարանի անունը] սրճարանն ընտրելու և ծառայություններից օգտվելու համար: Հուսով ենք՝ այստեղ անցկացրած ժամանակը հաճելի էր ու հիշարժան: Խնդրում ենք լրացնել այս հարցաթերթը, որը մեկ կօգնի շարունակաբար բարելավել հյուրատան ծառայությունների որակը:

1. Առաջին անգամ էք այցելում մեր սրճարան:

- այո ոչ

2. Ինչպե՞ս կգնահատեք սրճարանը հետևյալ տեսակետներից.

№	Ծառայություններ	1 շատ վատ	2 վատ	3 միջին	4 լավ	5 շատ լավ
1	սպասարկման որակ, սպասարկողի կողմից խնդրի լուծում					
2	սպասարկման արագություն					
3	մատուցված սնունդ և խմիչք					
4	գնացուցակ					
5	ներքին հարդարում (դասավորվածություն, դիզայն)					
6	միջավայր (աղմուկ, երաժշտություն)					
7	հարմարություններ (օդորակում, ինտերնետ կապ և այլն)					

3. Խնդրում ենք նշել Ձեր ընդհանուր գնահատականը մեր սրճարանի վերաբերյալ

☆ շատ վատ	☆ վատ	☆ միջին	☆ լավ	☆ շատ լավ
--------------	----------	------------	----------	--------------

4. Խորհուրդ կտա՞ք մեկ ուրիշին այցելել մեզ մոտ:

- այո ոչ

5. Ձեր կարծիքով մեր սրճարանում ի՞նչն ունի բարելավման կարիք:

Սեռ

- արական
 իգական

Տարիք

- մինչև 30
 31-45
 31-45
 46-60
 61 և ավելի

Բնակության երկիր

Էլ. փոստի հասցե

Չեռ.

Հյուրընկալության ոլորտում աշխատող բիզնեսի հիմքը կրկնակի այցելուներն են, որոնք վերադառնում են և նորից օգտվում սննդի կամ գիշերակացի ծառայություններից: Հաճախորդների հետ երկարա-ժամկետ հարաբերությունների կառուցումը հնարավորություն է տալիս հյուրընկալ կազմակերպությանը՝ սեզոնից անկախ ունենալու կայուն եկամուտ, ինչպես նաև լավ համբավ՝ շնորհիվ կրկնվող հաճախորդների դրական արձագանքների: Հյուրընկալության ոլորտում գործող հաստատությունները տարբեր մեթոդներ են կիրառում իրենց հանդեպ հավատարմություն ձեռք բերելու համար:

Լոյալության ծրագրերը հյուրընկալության ոլորտում

Ներկայումս լոյալության, այլ կերպ ասած՝ հաճախորդների հավատարմությունը խթանող ծրագրերը զբոսաշրջության և հյուրընկալության ոլորտի հիմնաքարերից են: Լոյալության ծրագրերը մշակվում են այն նպատակով, որ խրախուսեն այցելուներին մշտապես օգտվել նույն վայրից: Ի սկզբանե լոյալության ծրագրերն ակտիվորեն կիրառվում էին խոշոր հյուրանոցային ցանցերի կողմից, սակայն վերջին ժամանակներում դրանք տարածում են գտել նաև փոքր հյուրանոցներում, հյուրատներում և հանրային սննդի կետերում:

Չնայած այն հանգամանքին, որ որոշները սնահավատորեն են մոտենում նմանատիպ միջոցառումներին, դրանք կարող են բավականին օգտակար լինել և նպաստել հյուրընկալության ոլորտի բիզնեսի զարգացմանն ու հյուրերի թվի աճին: Միակ հարցն այն է, որ շատ հաստատություններ սեփական ծրագիրը մշակելիս չգիտեն, թե որտեղից սկսել:

Ստորև ներկայացված են լոյալության ծրագրերի գաղափարներ, որոնք կարող են սկզբնական շրջանում հարմարեցնել (ադապտացնել) և կիրառել քո հաստատությունում:

1. Լրացուցիչ առաջարկներով խրախուսիր հավատարիմ հաճախորդներին:

Ինչպե՞ս: Հյուրատան կամ հյուրանոցի դեպքում հյուրին նամակ ուղարկիր՝ շնորհակալություն հայտնելով նրա այցելության համար և ներառելով գրավիչ հատուկ առաջարկ, որ օրինակ՝ հաջորդ այցելության դեպքում 3 գիշերվա դիմաց կվճարի 2-ի գնով: Հյուրին ջերմ ընդունելության արժանացրու՝ առաջարկելով մեկ գավաթ գինի կամ այլ հյուրասիրություն: Կարող ես նույնիսկ նվերներ պատրաստել այն հյուրերի համար, որոնք այցելել են քեզ իրենց ծննդյան օրը: Սրճարանի կամ ռեստորանի պարագայում կարող ես որոշակի քանակով գնում կատարող հաճախորդին առաջարկել անվճար հյուրասիրություն: Օրինակ՝ գնիր 9 բաժակ սուրճ, ստացիր ևս 1-ը անվճար:

2. Ձեռքեր առաջարկիր հյուրերին ուղղակի (առանց միջնորդ կայքերի) ամրագրումներ⁵ կատարելու դեպքում:

Ինչպե՞ս: Այս եղանակը նախատեսված է հյուրատների/հյուրանոցների համար: Հյուրերը պատրաստակամ են ուղղակի ամրագրումներ⁶ կատարել, եթե գիտեն, որ դրա դիմաց լավ առաջարկ կստանան: Այսպիսով, ինչու՞ չկիսել ուղղակի ամրագրումների շնորհիվ ստացվող խնայողությունները հյուրի հետ: Օրինակ՝ եթե դու ամրագրման համար նախատեսված կայքին վճարում ես 20% միջնորդավճար, ապա ուղղակի ամրագրման համար նրան առաջարկիր 10% զեղչ կամ անվճար ընթրիք: Այս դեպքում դու ոչ միայն կխնայես գումար կարճ ժամանակահատվածում, այլև կունենաս հավատարիմ հյուրեր, որոնք մշտապես ուղղակի ամրագրումներ կկատարեն:

3. Կիրառիր կուտակային միավորների համակարգ

Ինչպե՞ս: Միավորների համակարգը հավատարիմ հաճախորդների խրախուսման ամենատարածված ձևերից է: Հնարավորություն տուր հաճախորդներիդ միավորներ կուտակել թո ծառայություններից օգտվելու դեպքում: Օրինակ՝ հյուրատան մեկ գիշերը «կարժենա» 10 միավոր, ընթրիքը՝ 5: Խրախուսիր ուղղակի ամրագրումները՝ առաջարկելով լրացուցիչ միավորներ: Մենդի կետերի դեպքում դա կարող է հաճախորդի կողմից ծախսված յուրաքանչյուր 1,000 դրամի դիմաց կուտակվող միավորների որոշակի քանակը լինել: Նույնիսկ կարելի է միավորներ շնորհել այն հյուրերին, որոնք հավանել են թո ֆեյսբուքյան էջը կամ գնահատել թո ծառայություններն ու մեկնաբանություն թողել: Հյուրերն այս միավորները կկարողանան օգտագործել իրենց հետագա այցելությունների ժամանակ՝ օգտվելով հյուրատան կամ սրճարանի ծառայություններից որևէ մեկից:

⁵ Direct booking.

⁶ Ուղղակի են համարվում այն ամրագրումները, որոնք կատարվում են ուղղակիորեն հյուրատան ֆեյսբուքյան էջից, կայքից կամ հեռախոսազանգի/ էլ. փոստի միջոցով: Անուղղակի են միջնորդ կայքերի (www.tripadvisor.com, www.booking.com, www.expedia.com) միջոցով արվող ամրագրումները:

4. Համագործակցության պարզևներ

Այս գաղափարն իրագործելը ավելի բարդ է և կարող է ավելի ծախսատար լինել, քան նախորդ թվարկվածները, սակայն երկարա-ժամկետ կտրվածքով այն կարող է շատ արդյունավետ միջոց լինել բիզնեսի ճանաչելիության բարձրացման և հավատարիմ հաճախորդ-ներ ու գործընկերներ ձեռք բերելու տեսանկյունից:

Յյուրատան կամ հյուրանոցի համար այս կետը ներառում է համագործակցություն զբոսաշրջային գործակալությունների, արշավական ակումբների, կորպորատիվ և այլ հաճախորդների հետ:

Ինչպե՞ս: Կապերն ապրապնդելու նպատակով կարող ես հատուկ առաջարկներ մշակել գործընկեր կազմակերպությունների հյուրերի համար: Օրինակ՝ 20% զեղչ սահմանիր զբոսաշրջային գործակալությունների դեպքում: Կարող ես նաև ժամանակ առ ժամանակ փոքր նվերներ պատրաստել, այցելություններ կատարել կամ ընթրիքի հրավիրել քո գործընկերներին: Նմանատիպ ուշադրությունը միանշա-նակ կգնահատվի նրանց կողմից:

Սրանք հյուրերի հավատարմությունը խթանող միջոցների օրինակներ էին, որոնք կարող ես կիրառել քո հաստատությունում՝ որոշ փոփո-խությունների ենթարկելով ու հարմարեցնելով քո պահանջներին: Լոյալության ծրագրեր ներդնելիս կարևոր է հիշել, որ արդյունավետ ծրագիրը պետք է լինի հեշտ իրագործելի և վերահսկելի:

Օգտագործված գրականության ցանկ

1. Ծառայությունների ոլորտի բացատրական բառարան, Տ. Սարգսյան, Ի. Սահակյան, 2016թ.
2. Customer Service for Hospitality and Tourism, S. Hudson, L. Hudson, 2013
3. Customer Service Manual, University of Cambridge, 2006
4. Exceptional Service, Exceptional Profit: The Secrets of Building a Five-Star Customer Service Organization, L. Inghilleri, M. Solomon, 2010
5. Guesthouse and Small Hotel Management Good Practice Guide, ILO - ASEAN Small Business Competitiveness, 2015
6. Guidelines for Bed and Breakfast operations, Local Government and Shires Associations of NSW, 2000
7. Hospitality Services: Service Level Standards, Southampton SOLENT University,
8. Starting a Business: All-in-One for Dummies, by John Wiley & Sons, Inc., 2015
9. Steps to Success for Rural Entrepreneurs: Starting a Bed and Breakfast, University of Alaska Center for Economic Development, 2008
10. Tourism and Hospitality Studies: Introduction to Hospitality, Dr Benny Chan, Hong Kong Community College, 2013

ԵԶՈՒՄՆԵՐ

A series of 25 horizontal dotted lines for writing, spaced evenly down the page.

ՀԱՃԱՆՈՐԴՆԵՐԻ ՄՊԱՍԱՐԿՈՒՄԸ ՀՅՈՒՐԸՆԿԱԼՈՒԹՅԱՆ ՈԼՈՐՏՈՒՄ

Ուղեցույց զբոսաշրջության և հյուրընկալության
ոլորտի ներկայացուցիչների համար

*Ուղեցույցը պատրաստվել է տպագրվել է «Բի Էս Սի» Բիզնեսի Աջակցման
Կենտրոնի, «Հայաստանի պարզացման նախաձեռնություններ» (IDeA)
հիմնադրամի ու Եվրոպական Միության (ԵՄ) կողմից*

Աշխատանքային խումբ՝

Ձառա Նուրբեգյան
Սաթենիկ Մովսեսյան

Խմբագիր՝

Սամվել Մելքոնյան

Համակարգչային ձևավորում

Մովսես Ալեքսանյան

«Բի Էս Սի» Բիզնեսի Աջակցման Կենտրոն ՍՊԸ

Հասցե՝ ՀՀ, ք.Երևան, 0002, Եկմայյան 6
Հեռ.՝ +374 10 57 47 78, +374 11 57 47 78
Էլ.փոստ՝ bsc@bsc.am, marketing@bsc.am
Կայք՝ www.bsc.am



Տպագրված է «ԱՍՈՐԴԻԿ» հրատարակչություն-տպարանում