



Interreg - IPA CBC
CCI 2014TC16I5CB006



Обука за млади претприемачи во туризмот

*Задоволство на Туристот - методи за
оценување, добивање на повратни
информации*

Проект „СТЕПС - Поддршка на претприемништвото и популаризирање на услугите во туризмот“, финансиран од Програмата за прекугранична соработка ИПА - Интеррег Бугарија - Македонија

Зошто е важна повратна информација?

Колку повеќе информации имате од вашите клиенти, толку подобро.

Кога имате коректни, балансирани и корисни информации од вашите клиенти, вие сте еден чекор понапред од вашите конкуренти на пазарот.



Како да добиете информации од клиентот? (1)

❖ *Прашајте го*

Наједноставниот начин да дознаете што се очекува клиентот од вашата услуга или производ е да го прашате.

Тоа го прави фризерот, кога вели "Како би сакале да ве потстрижеме?"

Проблемот е што повеќето даватели на услуги сметаат дека знаат што се очекува клиентот.

Запрашајте ги гостите на хотел што очекуваат за појадок. Запрашајте и сервисен персонал што мисли дека клиентите очекуваат за појадок. Според вас дали имало поклопување на одговорите на едните и на другите?

Секогаш прашувај и дејствувајте според одговорите

Како да добиете информации од клиентот? (2)

❖ *Бидете свој клиент*

Најочигледен, но не доволно користен начин да дознаете што добива клиентот кога ги користи вашите услуги, е вие самите да бидете клиент.

Може да го направите ова, ако се ставите на местото на клиентот за еден ден и се да погледне со неговите очи.

Може дури да се претворите во еден од вашите посебни посетители - човек со инвалидитет или некој кој не го зборува вашиот мајчин јазик.

Погледнете како самите вие сте сервисирани

Како да добиете информации од клиентот? (3)

❖ *фокус групи*

Фокус групите се извадок од вашите клиенти, чија задача е да ви обезбеди информации за нивните потреби и преференци.

кога Selfridges Food Hall во лондонскиот хотел West End користат методот на фокус групите, за да испитаат потребите на нивните посетители, сватив дека имаат три различни типови на клиенти:

- ❖ Локалните кои очекуваат лично внимание;
- ❖ Луѓе кои доаѓаат после работа и кои сакаат нешто соодветно;
- ❖ Туристи кои сакаат нешто посебно.

Како да добиете информации од клиентот? (4)

❖ *Прашалници и анкетни студии*

Да го натерате клиентот да ги сподели своите мисли во писмена форма во прашалник или анкетна студија е една од најчесто користени техники.

Кога е добро направено, работи.

кога Volkswagen го развиваат новиот автомобил, тие им испраќаат на своите клиенти детално истражување со следново порака: "Ние ве сакаме! Вашите идеи, преференци и конструктивни предлози ќе бидат оценети и земени во предвид во процесот на развој. Ве молиме кажете ни ги вашите впечатоци и идеи за новиот Beetle. Ние ќе го дадеме најдоброто!"

резултат - клима како стандардна опрема, а запалка и пепелник како статистика.

кој би претпоставил?

Како да добиете информации од клиентот? (5)

❖ *Членска статистика*

Најважната тековна информации за тоа дали вашите клиенти се задоволни или не од вашите услуги, е дали тие продолжуваат да купуваат од вас.

Информациите за продажба може да биде веродостоен индикатор за тоа како се справувате во моментов. Нема гаранција дека, сепак, вие давате производи или услуги кои клиентот навистина ги сака.

Не заборавајте дека **во моментов** може вие да сте единствениот снабдувач на производ / услуга на пазарот... или најевтиниот... или најсоодветниот...

Како да добиете информации од клиентот? (6)

❖ *Вашиот персонал "на првата линија"*

Вашиот т.нар. фронт персонал е веродостоен извор на информации, како и најевтин за добивање на повратни информации од вашите клиенти.

Персоналот "на првата линија" треба да биде промовиран да гради такви односи со клиентите, да се овозможи тие да делат слободно впечатоци од извршените услуги.

Фронт вработените треба да соберат важни информации со цел подобрување на грижата за клиентот, а менаџерот да ја користи.

Вреди исто да се грижите и за персоналот "На првата линија".

Ланецот супермаркети Sainsbury's открил директна врска помеѓу нивото на задоволството на клиентите и нивото на задоволство на фронт персоналот. Секоја година синџирот врши истражување како меѓу клиентите, така и меѓу персоналот.

резултат - продавници во кои задоволството на клиентите е високо и задоволството на вработениет е високо.

Не заборавајте!

Може да доставувате најдобри услуги на светот, но ако не се оние кои луѓето ги сакаат – го губите своето време!

