

فصل

مشتری (مهمان)



❖ اهداف آموزشی

- ❖ شناخت انواع مهمانان هتل بر اساس طبقه‌بندی
- ❖ مفهوم مهمان، ارباب رجوع و مشتری
- ❖ انواع مهمانان از لحاظ هتل
- ❖ انواع مهمان از لحاظ جهانگردی
- ❖ انواع مهمان از دید روانشناسی
- ❖ انواع مهمان از دید رضایتمندی

☐ مشتری^۱

فردی است با نیاز مشخص که مایل و قادر است به ازای مبلغی مشخص (قیمت) محصول یا خدمت خاص را به دست آورد. ولی زمانی این هزینه را متقبل می‌شود که در ازای پول خویش برای نیازش ارزش بیشتری ببیند.

برای مثال، مهمان در هتل ۵ ستاره ممکن است حتی تا شش برابر پول غذا و نوشیدنی خود را بپردازد و بسیار راضی باشد و احساس ارزش کند.

تعریف دیگر از مشتری اینکه مشتری کسی است که بعد از سهامداران شرکت قرار می‌گیرد و در واقع جریان پول را وارد رگ‌های سازمان می‌کند. (جمشید اصغری، مشتری مداری و رفتار با مشتری: تهران آراد ۱۳۸۸)

☐ ارباب رجوع^۲

به شخصی گفته می‌شود که به مانند مشتری جهت انجام کاری به جایی مراجعه می‌کند، اما در این حالت خدمات حالت تعاملی ندارد، خدمات حالت یک جانبه است و فروشندگان باید مؤثر باشند و ارباب رجوع محتاج به آنان است: مثل خدمات درمانی و آموزش و پرورش و بانک و ...

1. Customer

2. Client



□ مهمان^۱

به شخصی گفته می‌شود که از لحاظ ارزشی و بعد احترامی در جایگاه ویژه‌ای برای ما قرار دارد.

در هتل مشتری می‌تواند مهمان ما باشد و ما به عنوان یک هتلی (فرد شاغل در هتل) موظفیم تا اصول ارتباط با او را به نحو احسن رعایت و اجرا نماییم تا وی با خاطره‌ای خوش و رضایت کامل هتل را ترک نماید.

ما در این فصل قصد داریم تا انواع مشتری (مهمان در هتل) را از ابعاد مختلف طبقه‌بندی و بررسی نماییم. این کار به ما کمک می‌کند تا بتوانیم هر گروه از مسافران (مهمانان) را بهتر بشناسیم و نحوه برخورد صحیح با هر گروه را یاد گرفته و این موضوع به نوعی به ارتباط مؤثر و اثربخش با مهمانان کمک شایانی خواهد کرد. شایان ذکر است که ما مشتریان را بر اساس ویژگی مشترکی که با هم دارند دسته‌بندی می‌کنیم مثلاً می‌توان بر اساس قصد آنها از سفر یا از نظر روانشناسی یا منطقه‌ای یا پتانسیل رشد و رضایتمندی تقسیم‌بندی کرد و این دسته‌بندی موجب می‌شود که هر گروه را بهتر بشناسیم و به ما کمک می‌کند که تا هر چه بیشتر بر آرزوها و خواسته‌ها و نیازهای آنها متمرکز شویم و جامعه‌ی عمل به آنها بپوشانیم و از این طریق به مشتری بفهمانیم که از نظر ما مهم است و به او احترام می‌گذاریم و برای برآورده کردن خواسته‌هایش تلاش می‌کنیم تا نظر وی را جلب کنیم.^۲

□ انواع مهمان در هتل

Light Baggage: مهمانانی هستند که اسباب و وسایل بسیار سبک دارند و از نظر هستی مشکوک هستند.

Sleep out: مهمانی که اتاق را گرفته و چک این است اما به هر دلیلی شب را در هتل نمانده است.

1. Geust

۲. تقسیم‌بندی‌های دیگری نیز از مهمانان هست اما ما در این کتاب به برخی از آنها اشاره کرده‌ایم.

Inhouse: مهمان مقیم در هتل می‌باشد.

NO-SHOW: مهمانی که از قبل رزرو کرده است ولی برای اقامت مراجعه نکرده است.

UNDER-STAY: به مهمانی گفته می‌شود که مدت اقامتش از آنچه قبلاً اطلاع داده است کمتر می‌ماند.

OVER-STAY: به مهمانی گفته می‌شود که بیش از آنچه اعلام کرده مانده است.

WALK-IN: به مهمانی گفته می‌شود که بدون رزرو قبلی وارد می‌شود و درخواست اتاق می‌کند.

SLIPPER: به مهمانی گفته می‌شود که احساس می‌شود که مشکوک است و در رابطه با پرداخت صورتحساب هتل دچار مشکل خواهد شد.

GUEST: به مهمان مقیم گفته می‌شود.

Departure: مهمان خروجی در هتل می‌باشد.

Arrival: مهمانی که قصد آمدن به هتل را دارد.

□ انواع مهمان در صنعت گردشگری

□ جهانگردان

جهانگردان نه تنها از خانه و سکونتگاه خود دور هستند بلکه در یک کشور بیگانه بسر می‌برند. می‌کوشند آن سرزمین را با رسوم خاصش، با زبان ویژه‌اش و شیوه حکومتی خودش درک کنند. همه این عوامل موجب ناامنی جهانگرد می‌شود و به همین دلیل است که اغلب به صورت گروهی سفر می‌کنند و این نکته حائز اهمیت است که کاری کنیم که خود را در منزل و مأوای خود احساس کنند. جهانگردان معمولاً پول خود را بیشتر خرج سفر خود می‌کنند تا اقامت در بهترین هتل‌ها و ترجیح می‌دهند تا جاهای بیشتری را مشاهده نمایند اما در مهمانپذیرهای توریستی و اقتصادی اقامت کنند.



□ خانواده‌ها

خانواده‌ها اغلب در روزهای پایان هفته به مسافرت می‌روند مادر و یا پدر هنگامی که به هتل می‌آیند، دل‌مشغولی عمده‌اشان این است: آیا بچه‌ها در ایمنی کامل خواهند بود؟ چه نوع خوردنی به آنها داده خواهد شد؟ و مواردی از این قبیل.

□ کارکنان شرکت‌های هواپیمایی

یادمان باشد ما در قبال کارکنان پروازی علاوه بر اینکه آداب مهمان‌نوازی را به جا می‌آوریم، باید توجه کنیم که جان دهها و یا شاید صدها مسافر را در نوبت بعدی در اختیار آنان قرار خواهیم داد. استراحت و آرامش آنها بایستی کاملاً مراعات شود. این گروه معمولاً در هتل‌ها اقامت‌های کوتاه مدت دارند.

□ سالمندان

انسان‌ها وقتی بازنشسته می‌شوند فرصت بیشتری برای مسافرت دارند و از این گروه به عنوان یکی از بازارهای جذب در گردشگری اهمیت پیدا می‌کند، زیرا که علاوه بر وقت فراوان، پول فراوان نیز برای خرج کردن است. اما کلید و راز و رمز مواظبت از سالمندان خود هنر است.

□ بازرگانان (زن و مرد)

آنها به خاطر شغل‌شان مجبور به دوری از خانواده‌هایشان هستند در ضمن دنبال هیچ نوع دردسر نمی‌گردند و می‌خواهند اقامتشان در هتل به مانند منزلشان و در پایان روز پرکار و سخت صرفاً در پی استراحت و آرامش هستند. آنها را سریعاً و با مهارت اسکان دهید. یادآوری می‌شود که نکته مهم دیگر درباره بازرگانان مسأله پیام‌هاست که به محض ورود بایستی آنها را تحویل دهیم.



□ خانم‌های تنها

غیر از بیوگان و خانم‌هایی که هرگز ازدواج نکرده اند، امروزه شمار فزاینده‌ای از خانم‌ها که مشاغل بازرگانی یا اداری دارند به تنهایی به مسافرت می‌روند. نکته‌هایی را باید در مورد آنان رعایت کرد و آن مسأله امنیت آنهاست.

□ هیأت‌های نمایندگی

هیأت‌های نمایندگی به دنبال دریافت خدمات سریع و راحت هستند. آنها علاقه ندارند که در صف‌های طولانی وقتشان را هدر دهند. مثلاً برای این منظور، مراحل خروج مهمان از هتل را شب قبل انجام دهید.

□ مهمان‌های گروهی (ورزشی، سمینار و ...)

این گونه از مهمانان به صورت گروهی و از طرف ارگان و سازمان خاصی به هتل مراجعه می‌کنند و مراحل چک این و چک اوت آنان با هم و به صورت همزمان صورت می‌پذیرد.

□ انواع مهمانان از نظر رضایتمندی آنها

- مشتری راضی
- مشتری شاد
- مشتری ناراضی
- مشتری به وجد آمده
- مشتری خشمگین

به طوری که اگر نیاز مشتری (مهمان) برطرف شود و مهمان به آنچه نیاز و خواسته وی بوده برسد، مشتری راضی می‌گردد. اگر چیزی فراتر از نیاز وی به ایشان ارائه گردد به طوری که احساسات مهمان را برانگیزد مهمان به وجد آمده و از طرف دیگر اگر نتوان به نیاز و خواسته مهمان پاسخ مناسب را داد مهمان ناراضی می‌شود و چه بسا خشمگین هم می‌گردد.



□ انواع مهمانان (مشتریان) بر اساس بحث روانشناسی^۱

□ مشتری کنجکاو

آنها معمولاً زیاد حرف می‌زنند و زیاد سؤال می‌کنند. آنها نه تنها در مورد نتیجه کار، بلکه در مورد جزئیات انجام کار هم از شما سؤال می‌کنند.

□ مشتری بی‌خبر از همه جا

به کلی با دنیای بازار بیگانه‌اند و حتماً شما هم با من موافقید که این دسته بخش وسیعی از مخاطبین را تشکیل می‌دهند. گروهی از این مشتریان به واسطه بی‌اطلاعی مورد سوء استفاده افراد دیگر قرار می‌گیرند.

□ مشتری که همه چیز می‌داند

هدایت این مشتریان کمی سخت‌تر است. این دسته افراد می‌خواهند تا بر روی کار کنترل کامل داشته باشند و از شما احترام بیشتری را انتظار دارند. پس این کار را انجام دهید و اجازه دهید کار تحت نظارت و کنترل آنها انجام شود.

□ مشتری ایده‌آل‌گرا

این دسته از مشتریان معمولاً رؤیاپردازی می‌کنند. یک محصول خوب برای آنها راضی‌کننده نخواهد بود و تنها بهترین نتیجه ممکن را می‌طلبند.

□ مشتری عجول

همه مشتری‌ها عجله دارند و حتماً شما هم با مشتریان فراوانی روبرو بوده‌اید که عجله دارند اما این موضوع در ارتباط با بعضی افراد جدی‌تر است. افرادی که معمولاً زیاد کار می‌کنند و برای هر کاری یک زمان پایان در نظر می‌گیرند.

۱. لازم به ذکر است که در منابع مختلف ممکن است طبقه‌بندی‌های وسیع‌تری صورت گیرد که ما در اینجا سعی کرده‌ایم اشاره ای مختصر به بعضی از ابعاد این نوع طبقه‌بندی داشته باشیم که صرفاً جهت آشنایی دانشجویان می‌باشد.



□ نماینده‌های تام‌الاختیار

این دسته از مشتریان معمولاً حرفه‌ای‌ترین نوع آنها هستند. معمولاً کاری که شما برای این دسته از افراد انجام می‌دهید بخشی از یک پروژه بزرگ‌تر است و آنها وقت زیادی برای برگزاری جلسات ندارند. معمولاً از قبل طرح مکتوبی، برای آنچه نیاز دارند آماده کرده‌اند و شما باید محصول را طبق یک استاندارد مشخص برای آنها تهیه کنید.

□ مشتری چاپلوس

این سری از مشتریان معمولاً نماینده یک مقام بالاتر هستند، اما قبل از هر تصمیم می‌خواهند با رئیس خود مشورت کنند. کار حرفه‌ای با آنها بسیار سخت خواهد بود، زیرا در بسیاری از موارد آنها کاملاً بی‌اطلاع هستند.

□ مشتری خسیس

این گروه از مشتریان که تعداد آنها زیاد هم هست، معمولاً یک بودجه مشخص را برای کار در نظر گرفته‌اند و تمام تمرکزشان بر ارزان‌تر شدن کار است. آنها فقط به محصول نهایی فکر می‌کنند و سایر جزئیات برایشان مهم نیست.

□ بررسی شاخص‌های رضایت مشتریان و ارائه راهبردهای مشتری‌مدار

در واقع هر قدر عدم اطمینان محیطی بیشتر و بی‌ثباتی و ناپایداری آن افزون‌تر گردد، توجه به خواست‌ها و نظرات مشتری برای بقا، تداوم و رشد سازمان‌ها بیشتر ضرورت می‌یابد. تمرکز و توجه محوری به خواست‌های مشتریان از مشخصات بارز سازمان‌ها در این دهه و البته دهه‌های آینده است. بدون شک سازمان‌هایی در این مسابقه سخت و بی‌پایان پیروز خواهند شد که سریع‌تر و بهتر از رقبا نیازها و خواست‌های مشتریان را تشخیص داده و منطبق و بلکه فراتر از انتظارات مشتری محصولات خود را تولید و ارائه نمایند. پیدایش دانش بازاریابی با انقلاب صنعتی که با خود تخصص‌گرایی، تولید مکانیزه، انبوه و استاندارد را به ارمغان آورد، همراه بود و ابتدا برای حل مشکلات فروش محصولات سازمان‌ها و کسب



سود بیشتر مطرح و به سرعت گسترش یافت. نگرش بازاریابی ابتدا از تولیدمداری آغاز و به فروشمداری را در بر دارد، ایجاد شرایط مناسب برای فروش محصولات سازمان و به حداکثر رساندن میزان فروش است.

در این رویکرد رمز و راز سودآوری، افزایش تولید و فروش است. رویکرد نوین بازاریابی نقطه مقابل رویکرد سنتی آن است. خاستگاه تمامی اهداف و برنامه‌ها و اقدامات سازمانی در مفهوم نوین بازاریابی به طور اعم بازار و به طور اخص مشتری است. رضایت و خرسندی مشتری قله آمال و اهداف سازمانی است. کسب سود و به حداکثر رساندن آن هدف نیست بلکه پاداش نیل به رضایت و خشنودی مشتری است. در واقع کسب سود از طریق رضایت مشتری حاصل می‌شود و معنی و مفهوم می‌یابد. مشتریمداری جدیدترین رویکرد بازاریابی و نقطه تکامل آن است. این رویکرد که یک استراتژی جامع برای اداره، هدایت، رشد و توسعه سازمان‌های تجاری است، بیانگر آن است که تمامی اقدامات و فعالیت‌های سازمانی می‌بایست براساس خواست و نظر مشتری تعریف و انجام شود. یعنی همانند گردش زمین به دور خورشید، سازمان نیز صرفاً باید حول محور مشتری حرکت و چرخش نماید. مشتریمداری نوشدارو و راز بقا و موفقیت سازمان‌ها در محیط به شدت تغییرپذیر کنونی است.

فرآیند رویکرد مشتریمدار با مطالعه و بررسی نیازها و خواست‌های مشتریان آغاز می‌شود و با طراحی محصول، تولید و فروش و سپس با سنجش رضایت مشتری به عنوان شاخص اصلی عملکرد ادامه می‌یابد پایه و اساس انجام تمامی مراحل عملیات سازمان، داده‌های کسب شده از مشتری است. در واقع درونداد مشتری، مهمترین ورودی سیستم سازمان‌های مشتریمدار است. مشتری، محور حرکت این نوع سازمان‌هاست. توجه به خواست و انتظار مشتری چراغ راهنمای عملیات و اکسیر حیات و بقای سازمان است. محصولات، پاسخ سازمان به خواست‌های مشتریان است و براساس انتظارات آنان طراحی تولید و عرضه می‌شوند. در الویت قراردادن مشتری در همه امور و برنامه‌ها، همچنین پاسخگویی مؤثر به نیازها و خواست‌های او، سرآغاز رویکرد نوین بازاریابی است. مشتری عامل اصلی حیات، بقا، رشد و توسعه هر سازمان تجاری است. هدف اساسی سازمان مشتریمدار نیز ایجاد و

حفظ مشتری راضی است. در این راستا ارتقاء رضایت مشتری و فراتر رفتن از انتظارات او، محرک اصلی تحرک و فعالیت سازمانی است. سنجش رضایت مشتری (CSM)^۱ و داده‌های حاصل از وی، ابزار بسیار کارآمد و مؤثر در نیل به هدف مذکور است. تکنیک CSM، در اصل نوعی مکانیزم رسمی به منظور شناخت نظرات و انتظارات مشتری جهت بهبود امور و نوآوری است. نظامی برای دستیابی، تحلیل و استفاده از درونداد اطلاعات مشتری در فرایند یادگیری سازمان است. در واقع اگر بخواهیم «ارزش مشتری» به خوبی ایجاد شود، برنامه CSM عنصر یا عامل ضروری آن خواهد بود. سطح «ارزش مشتری» حدی است که در آن انتظارات مشتری برآورده شده یا از آن فراتر می‌رود. برنامه CSM بهترین شیوه برای مشخص کردن این انتظارات است. بدون این برنامه بیشترین کاری که سازمان می‌تواند انجام دهد، حدس و گمان راجع به انتظارات مشتری است و البته حدس و گمان اساس خوبی برای تصمیم‌گیری نیست. CSM ابزار اساسی و محوری در تحقق رویکرد مشتری‌مدار است. یک برنامه خوب CSM مشتری را به بخش پویا و حیات‌بخش یادگیری سازمان و فرایند تصمیم‌گیری تبدیل می‌کند. این برنامه، ایده‌ها را به منظور نوآوری‌های تولیدی و حتی مدیریتی، تسخیر می‌کند.

برنامه CSM نه تنها پاسخگوی سؤال «چه کاری می‌توان به منظور بهبود ارزش انجام داد؟» هست، بلکه جوابگوی پرسش «چگونه می‌توان فرایندها را بهبود بخشید؟» نیز می‌باشد. این امر مستلزم آن است که اطلاعات کیفی و کمی به طور وسیع منتشر شده و به کار گرفته شود. سازمان‌های مشتری‌مدار همواره از طریق اجرای مداوم و سیستماتیک تکنیک CSM، درونداد بهتری فرایندهای طراحی و تولید محصول، رسیدگی به شکایات مشتری، نگهداری مشتری و راههای مؤثر اختلاط فعال و تماس رو در رو با مشتری است. داده‌های حاصل از CSM همچون نورافکنی، مسیر و چگونگی تصمیمات و اقدامات سازمانی را روشن و مشخص می‌کند و به طور مداوم سازمان را با یادگیری، پویایی و نوآوری تقویت می‌نماید.



🔗 خودآزمایی فصل اول

- ۱- مشتری کیست؟
- ۲- تفاوت مشتری و ارباب رجوع را شرح دهید.
- ۳- انواع مهمان از دید هتل را بنویسید.
- ۴- انواع مهمانان از نظر جهانگردی به چند گروه تقسیم می‌شوند؟

فصل

اندازه‌گیری رضایت مشتریان



❖ اهداف آموزشی

- ❖ آشنایی با ابزارهای ارزیابی و سنجش کیفیت و رضایت مشتریان
- ❖ طبقه‌بندی مشتریان بر اساس سطح توقع آنها
- ❖ شناخت سرمایه‌گذاری به منظور افزایش رضایت مشتریان

□ مقدمه

برای اینکه بتوان از نقطه نظرات مشتریان به بهترین نحو بهره جست و از آنها در جهت بهتر شدن عملکرد سازمان (هتل) استفاده نمود، لذا می‌بایست رضایتمندی آنها را مورد ارزیابی و سنجش قرار داد. دلیل دیگری که کیفیت خدمات و عملکرد ما باید اندازه‌گیری شود این است که مدیریت و نظارت بر آن آسان‌تر گردد. در این سنجش باید معلوم گردد که آیا سازمان توانسته سطح کیفیت خود را بالا برده و همچنین سطح خدمات‌دهی خود را به سطح انتظارات مشتریان نزدیک‌تر نمایند یا نه؟

□ فنون رضایت مشتریان

برای رسیدن به هر هدفی، ابزاری وجود دارد. در این بخش به یک نمونه از فنون مورد استفاده در ارزیابی ابعاد مختلف کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری اشاره می‌کنیم: (ژاک هوروتیز ۱۹۸۸)

نمودار ۱-۲. تصمیم‌گیری درباره آنچه که باید ارزیابی شود

کیفیت	خلق ارزش برای مشتریان	دامنه
		نقطه نظر مشتری
کیفیت واقعی محصول یا خدمات	عملکرد مورد نیاز برای اینکه خدمت ارائه شده به مشتری از نظر او متفاوت از خدمات سایر شرکت‌ها به نظر برسد.	کیفیت واقعی خدمات
رضایت مشتری از آن ابعادی از کیفیت که مهم‌تر می‌باشند.	ابعاد جدید ارزش که مطلوب مشتریان باشد.	کیفیت ایده‌آل خدمات