



Заходи, Гостем будешь!

На весенней конференции РАППА бизнес-тренинг Павла Тимца и Ксении Биушкиной вызвал полный аншлаг. Специалисты компании «Крытые парки аттракционов» говорили о том, как система управления качеством влияет на повторные посещения развлекательного центра. Павел Тимец рассказал «Каталогу Индустрии Развлечений» о пяти шагах на пути к идеальному сервису.



**Павел
Тимец**

Генеральный директор компании «Крытые парки аттракционов» г. Санкт-Петербург

У всех нас есть любимые заведения и места, куда мы постоянно возвращаемся. Почему одним удаётся выстроить долгосрочные дружеские отношения с Гостем, а другим – нет? И что влияет на то, будем ли мы положительно отзываться о заведении в дальнейшем?

По большому счету, весь секрет кроется в заботе и искренности. Относиться к Гостям нужно как к лучшим друзьям, зашедшим на чашку чая, или родственникам, приехавшим погостить. Вроде бы всё предельно просто, но как сформировать положительный

опыт общения и привить заботу о Госте каждому из двухсот сотрудников?

Ваше заведение далеко не первое, куда пришли люди. У них есть определённый опыт, представления о сервисе и, поверьте, им есть с чем сравнить. Не стоит давать Гостям даже малейший шанс усомниться в качестве ваших услуг. Общее впечатление складывается из мелочей – температуры поданного блюда, комфортного освещения, громкости музыки и многого другого.

Перечислим базовые шаги на пути предоставления качественного сервиса, которые могут повлиять на повторное возвращение.

Шаг 1. Предвосхищаем ожидания

Постоянные Гости – это стабильность и дополнительная выручка. А возвращаются Гости, прежде всего, из-за качества услуги.

Суть сервисной модели в том, чтобы удовлетворить, а лучше превзойти ожидания Гостей. Если вы понимаете, что качество услуги оставляет желать лучшего, научитесь управлять ожиданиями. Всем знакома ситуация, когда картинка в меню отличается от того, что принёс в итоге официант. Порой, чтобы снизить уровень негатива, достаточно заменить фотографии блюд на реальные.

ПРИМЕР:

Оказавшись в парке развлечений, Гости разочаровывались, обнаружив, что один из аттракционов не работает. Тогда мы решили информировать о технических неполадках до покупки билета. Достаточно было на входе в развлекательный центр повесить экран, на котором обозначались доступные в данный момент аттракционы.

Покупая билет, Гость соглашается с тем, что сегодня в парке не работает один из аттракционов. Так мы нивелируем уровень ожиданий с учетом предоставляемых услуг.

Шаг 2. Решаем проблемы здесь и сейчас

При возникновении вопросов, конфликтов и проблем разрешать ситуацию должны сотрудники, находящиеся в непосредственном контакте с Гостем. Для любого человека важно, чтобы ему помогли в момент, когда он столкнулся с трудностью.

Почему для решения проблемы Гость должен ждать администратора, менеджера, а иногда и генерального директора? Ожидание и переключивание ответственности повышает негативный фон. Вы можете значительно сократить время, наделив полномочиями сотрудников первой линии.

ПРИМЕР:

У Гостя аллергия на лук, поэтому он попросил приготовить пасту без лука. Официант принял заказ. Получив блюдо, Гость обнаружил, что его просьбу не учли. Он подозвал сотрудника, чтобы узнать, почему в пасту всё-таки добавили лук. Оказалось, просьбу не передали повару.

Официант должен иметь полномочия оперативно урегулировать конфликтный момент без привлечения третьих лиц. Ведь по факту для решения проблемы достаточно извиниться и попросить повара приготовить блюдо, акцентировав внимание на отсутствие лука.

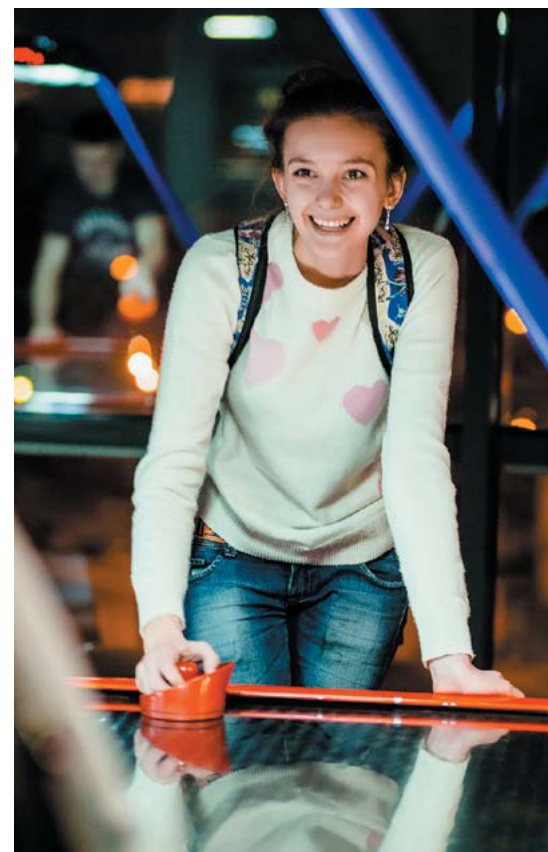
Шаг 3. Раздаём комплименты

В наших заведениях у любого сотрудника есть возможность подарить комплимент Гостю. Это может быть сахарная вата, мороженое, бесплатный билет на следующее посещение или любой другой искренний порыв в адрес Гостя. Комплименты радуют, но при этом выполняют еще одну функцию – компенсируют негатив.

ПРИМЕР:

Семья пришла в развлекательный центр. Ребенок захотел прокатиться на аттракционе, но рост малыша ниже допустимого. Инструктор говорит о невозможности участия. Ребенок расстраивается и начинает плакать.

Каких действий мы ждем от сотрудника? Всё просто – он может сделать комплимент! Например, подарить воздушный шарик. Это успокоит ребенка и расположит родителей – ведь инструктор превзошел их ожидания.



Чтобы воспитать в сотрудниках чувство искренности, важно первоначально набирать людей, разделяющих ценности компании и заботу о Госте. Почему мы ценим искренность? Потому что искренность – это то, что невозможно имитировать.





→ **Шаг 4.**
Набираем тайных покупателей

Задумывались ли вы о том, что пул тайных покупателей можно сформировать из числа лояльных Гостей? Это обходится дешевле, чем работа с агентством, и дает более точные результаты.

Лояльные Гости заинтересованы в улучшениях. Остаётся вопрос, как выявить этих людей? Самые

простые способы – провести добровольное анкетирование, опрос в социальной сети или найти активных пользователей на сайтах отзывов.

ПРИМЕР:

На рецепциях у нас есть анкеты, которые при желании Гости могут заполнить. Лояльным считается каждый, кто принял участие в опросе, высказал конструктивное предложение и оставил контакты. Менеджер по качеству связывает-

ся с этими людьми и предлагает им посетить парк развлечений в роли тайных покупателей.

Так мы узнаём реальное положение вещей на передовой линии работы. А тайный покупатель в качестве бонуса получает бесплатный вход в центр и возможность потратить 1500 р. на еду и напитки.

Шаг 5.
Развиваем корпоративную культуру

Искренний сервис – это сотрудники, которые любят людей, «служат» Гостям. Такого эффекта не достичь обучением стандартам обслуживания. Необходимо, чтобы персонал любил свою работу и соперничал компании. Это достигается развитием внутренней корпоративной культуры.

ПРИМЕР:

У нас есть дни самоуправления, когда управляющий развлекательным центром обслуживает Гостей в гардеробе, наравне с линейными сотрудниками. Так мы подбадриваем коллег и показываем - никакая работа не зазорна. Мы всегда говорим: «Относись к коллегам так, как хочешь, чтобы они относились к Гостям».

Важно помнить:

никакой сервис, корпоративная культура, искренность, квалифицированный персонал не спасут ситуацию, если вы предоставляете некачественную услугу или продаёте плохой товар. Сервисная модель – это лишь часть общей системы, направленной на установление долгосрочных отношений с Гостями.

