

4. Διαχείριση παραπόνων

Iceland
Liechtenstein
Norway grants

ΣΟΛ  Crowe



Σκοπός

Συνηθισμένο φαινόμενο στις εμπορικές συναλλαγές είναι να εμφανίζονται προβλήματα που ανεξάρτητα από την αιτία και την έκταση τους, δημιουργούν παράπονα στους πελάτες. Σε αυτή την ενότητα ο εκπαιδευόμενος θα γνωρίσει τις αιτίες δημιουργίας παραπόνων πελατών, τρόπους έκφρασης και χειρισμού των παραπόνων των πελατών και τρόπους επανόρθωσης ώστε η επιχείρηση να διατηρήσει τον δυσαρεστημένο πελάτη της.

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Στο τέλος της διδακτικής ενότητας, θα έχουν παρουσιαστεί οι Πηγές και διαχείριση παραπόνων και τρόποι διαχείρισης τους ώστε ο εκπαιδευόμενος που θα απασχοληθεί σε θέση επαφής με πελάτες θα είναι σε θέση:

- ✓ να βελτιώσει τις ικανότητες του στην εξυπηρέτηση πελατών και την αποτελεσματικότητα του στις πωλήσεις, γνωρίζοντας τεχνικές διαχείρισης των παραπόνων και των αντιρρήσεων των πελατών

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

- ✓ να διαχειρίζεται τα παράπονα των πελατών με τρόπο αποτελεσματικό για την επιχείρηση
- ✓ να βελτιώσει την επαγγελματική του εικόνα, μέσα από την αποτελεσματικότερη επικοινωνία με τους πελάτες
- ✓ να συμβάλλει στην βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης της επιχείρησης, με τον εντοπισμό συχνών αιτίων παραπόνων πελατών
- ✓ να συμβάλλει στην διατήρηση σταθερών και ικανοποιημένων πελατών στην επιχείρηση, διασφαλίζοντας την επιβίωση και την επιτυχία της

Εισαγωγικές έννοιες

Όλες οι επιχειρήσεις που έρχονται σε επαφή με πελάτες-καταναλωτές, κάποια στιγμή θα αντιμετωπίσουν τα παράπονα και τη δυσαρέσκεια τους.



Εισαγωγικές έννοιες

Παράπονο είναι η έκφραση της δυσαρέσκειας του πελάτη λόγω της μη ικανοποίησης των προσδοκιών του σχετικά με ένα προϊόν.

Ο πελάτης με την υποβολή του παραπόνου του αναμένει αναγνώριση, διορθωτικές ενέργειες ή εξηγήσεις, συνοδευόμενες από συγγνώμη συνήθως και αποζημίωση.

Εισαγωγικές έννοιες



Δε θεωρούνται παράπονα οι περιπτώσεις πολύ σύντομης παροχής εξηγήσεων ή πληροφοριών, οι οποίες δίνονται στους πελάτες προφορικά και τους αφήνουν ικανοποιημένους.

Εισαγωγικές έννοιες

Τα παράπονα πελατών αποτελούν σημαντική πηγή πληροφοριών για τον εντοπισμό αδυναμιών στις δραστηριότητες ενός οργανισμού, κενών στις γνώσεις και εκπαίδευση του προσωπικού, ακόμη και αλλαγών στις προτιμήσεις και προσδοκίες των πελατών.

Εισαγωγικές έννοιες

Είναι γενικά αποδεκτό ότι οι περισσότεροι πελάτες δεν παραπονιούνται χωρίς λόγο, αν και υπάρχουν περιπτώσεις που πελάτες διαμαρτύρονται άδικα ή με υστεροβουλία.

Εισαγωγικές έννοιες

Οι πελάτες κακοπροαίρετα μπορεί να εκμεταλλεύονται την δυνατότητα παράθεσης των σχολίων τους στο διαδίκτυο και στα social media που μπορεί να πλήξει τη φήμη μιας επιχείρησης προκειμένου να έχουν ένα οικονομικό όφελος ή να κερδίσουν μια επιπλέον παροχή.

Εισαγωγικές έννοιες

Είναι ευθύνη της επιχείρησης να ξεχωρίσει το αληθινό παράπονο του πελάτη από το άδικο ή υστερόβουλο παράπονο. Και φυσικά το αληθινό παράπονο του πελάτη απαιτεί την κατάλληλη διαχείριση από την επιχείρηση.

Εισαγωγικές έννοιες

Πολλοί πελάτες αποφεύγουν να εκφράσουν τα παράπονά τους, επειδή δεν θέλουν να σπαταλήσουν χρόνο από την ψυχαγωγία τους, φοβούνται ότι θα καταλήξουν σε ανεπιθύμητες διαμάχες ή επειδή η ίδια η επιχείρηση δεν διευκολύνει με τις διαδικασίες της, την ανατροφοδότηση του καταναλωτή.

Εισαγωγικές έννοιες

Η πρόθεση διαμαρτυρίας ενός πελάτη έχει σχέση και με την αξιολόγηση των συνεπειών που θα έχει η πράξη αυτή, κυρίως οικονομικά. Πολύ μικρό ποσοστό πελατών (4%) θα εκφράσει άμεσα στην επιχείρηση το πρόβλημα που αντιμετώπισε.

Εισαγωγικές έννοιες

Πολύ περισσότεροι (30%) θα εκφράσουν σε δεύτερο χρόνο το παράπονο τους μέσω του διαδικτύου. Οι πελάτες προτιμούν να διατυπώσουν ένα παράπονο μέσω διαδικτύου και όχι πρόσωπο με πρόσωπο, επειδή θα εκφράσουν ευκολότερα τα αρνητικά τους συναισθήματα, αξιοποιώντας την άνεση χώρου και χρόνου που τους επιτρέπει η χρήση του διαδικτύου από όπου και αν βρίσκονται.

Εισαγωγικές έννοιες

Επειδή οι πληροφορίες που παρέχονται σε αυτές τις ιστοσελίδες αποτελούνται κυρίως από αληθινές ιστορίες που βασίζονται σε πραγματικές εμπειρίες ταξιδιωτών, οι αναγνώστες (πιθανοί πελάτες) τις βρίσκουν πειστικές και αξιόπιστες.

Εισαγωγικές έννοιες

Όμως οι περισσότεροι δεν θα εκφράσουν με κανένα τρόπο το παράπονο τους, απλώς θα πάψουν να είναι πελάτες της επιχείρησης. Όταν ένας πελάτης εκφράζει ένα παράπονο, αυτό θα πρέπει να θεωρείται ως δεύτερη ευκαιρία για την επιχείρηση ώστε να κερδίσει και πάλι την εμπιστοσύνη του πελάτη.

Εισαγωγικές έννοιες

Μελέτες δείχνουν πως τα νεαρότερα άτομα είναι πιο απαιτητικοί πελάτες, με αποτέλεσμα να διαμαρτύρονται πιο συχνά. Αντιθέτως, οι καταναλωτές με χαμηλή αυτοπεποίθηση και επιθετικότητα είναι λιγότερο πιθανό να διαμαρτυρηθούν και να έρθουν σε αντιπαράθεση.

Εισαγωγικές έννοιες



Αναζητώντας άλλες μεταβλητές που επηρεάζουν την απόφαση του πελάτη αν θα εκφράσει τα παράπονα του ή όχι, εντοπίζονται:

Εισαγωγικές έννοιες

- η αντιλαμβανόμενη σχέση ποιότητας-τιμής,
- η πιθανότητα επιτυχίας-διόρθωσης,
- η σπουδαιότητα του προϊόντος ή υπηρεσίας,
- δημογραφικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις

Εισαγωγικές έννοιες

Δε θεωρούνται παράπονα οι περιπτώσεις πολύ σύντομης παροχής εξηγήσεων ή πληροφοριών, οι οποίες δίνονται στους πελάτες προφορικά και τους αφήνουν ικανοποιημένους.

Εισαγωγικές έννοιες

Απότομη όμως αύξηση τέτοιων μικροεπεξηγήσεων ή/και μικροπροβλημάτων για το ίδιο θέμα, που πιθανώς να υποδηλώνει την ύπαρξη κάποιου γενικότερου προβλήματος ή ανωμαλίας, θα πρέπει να τυγχάνει χειρισμού ως παράπονο για περαιτέρω διερεύνηση.

Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

Οι άνθρωποι ικανοποιούν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις τους με προϊόντα τα οποία είναι είτε υλικά αγαθά, είτε υπηρεσίες. Σημασία για τον καταναλωτή έχει η χρησιμότητα (ωφέλεια) που του προσφέρει το κάθε προϊόν – υπηρεσία.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Συνήθως, οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα με την μεγαλύτερη προσφερόμενη αξία, δηλαδή με τη μέγιστη διαφορά ανάμεσα στο όφελος από την απόκτηση του προϊόντος σε σχέση με το κόστος για την απόκτησή του (value for money).

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Η ικανοποίηση του πελάτη έχει να κάνει με το εάν και κατά πόσο η προσφερόμενη υπηρεσία αντεπεξέρχεται στις προσδοκίες που έχει ο ίδιος. Όταν η υπηρεσία ξεπερνάει τις προσδοκίες του καταναλωτή, τότε αυτός είναι υπερευχαριστημένος.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Εάν όμως αποτύχει να αντεπεξέλθει σε αυτές, τότε βιώνεται η απογοήτευση. Συνήθως οι προσδοκίες των ατόμων επηρεάζονται αρκετά είτε από τη γνώμη των οικείων τους προσώπων (φίλοι, συγγενείς) είτε από προηγούμενη εμπειρία που εντυπώνεται στη μνήμη τους.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Οι καταναλωτές που βιώνουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης από μια παρεχόμενη υπηρεσία έχουν την τάση:

- να αγοράζουν επαναλαμβανόμενα χωρίς να δίνουν τόση σημασία στην τιμή,

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

- να εμπιστεύονται νέα προϊόντα-υπηρεσίες της ίδιας επιχείρησης,
- να δένονται με την εταιρεία και να παραμένουν πιστοί πελάτες και
- να διαφημίζουν την υπηρεσία δωρεάν.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Η ικανοποίηση των πελατών, λοιπόν, σχετίζεται άμεσα με την διατήρηση αυτών, αφού αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα πιστότητας - αφοσίωσης των πελατών (customer loyalty).



Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις που εξυπηρετούν με συνέπεια τους πελάτες, απολαμβάνουν υψηλότερα επίπεδα διατήρησης και πιστότητας, με οικονομικά αποτελέσματα εξαιρετικά θετικά.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Βέβαια από την άλλη πλευρά, τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης δημιουργούν όλο και πιο απαιτητικούς πελάτες, γεγονός που μπορεί να ανεβάσει το κόστος λόγω πίεσης για χαμηλότερες τιμές ή περισσότερες υπηρεσίες για την ικανοποίηση των πελατών.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Η ποιότητα γενικά στις υπηρεσίες ορίζεται σαν το αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ του τι αισθάνθηκε ο υποψήφιος πελάτης ότι θα έπρεπε να προσφέρει (επίπεδο προσδοκιών) ο πάροχος της υπηρεσίας και τι πραγματικά προσέφερε (επίπεδο αντίληψης).

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Οι δέκα πιο σημαντικοί παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα είναι:

- ❑ Η προσβασιμότητα

Είναι η ικανότητα προσέγγισης, αλλά και η δυνατότητα επαφής του παρόχου με τον καταναλωτή.

Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

Είναι, για παράδειγμα, η εύκολη προσέγγιση στο τηλεφωνικό κέντρο χωρίς αναμονές, η επαφή στο κατάστημα χωρίς ουρές, οι προσιτές ώρες λειτουργίας, που κάνουν την υπηρεσία προσβάσιμη στον πελάτη.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

□ Η επικοινωνία

Είναι απαραίτητο η γλώσσα που χρησιμοποιείται να είναι πλήρως κατανοητή από τον πελάτη. Αυτό σημαίνει πως η επιχείρηση πρέπει να προσαρμόζει τη γλώσσα της σύμφωνα με το επίπεδο επικοινωνίας κάθε πελάτη.

Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

Επίσης, στα πλαίσια της επικοινωνίας εντάσσεται και η ενεργητική και προσεκτική ακρόαση που πρέπει να έχει η επιχείρηση που παρέχει την υπηρεσία, προκειμένου να προλαμβάνει τυχόν παράπονα κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας με τον πελάτη.

Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

Εδώ εντάσσεται και η επεξήγηση της ίδιας της υπηρεσίας με όλες τις λεπτομέρειες που αφορούν τον καταναλωτή (π.χ. κόστος υπηρεσίας ή τρόπος χρήσης) προκειμένου να εξασφαλιστεί η σωστή ενημέρωση για την παροχή της υπηρεσίας.

Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

□ Η αρμοδιότητα-ικανότητα

Περιλαμβάνει την γνώση και την ικανότητα που πρέπει να κατέχουν οι υπάλληλοι της επιχείρησης που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες για την απόδοση της υπηρεσίας, αλλά και τη γνώση του υποστηρικτικού προσωπικού διαχείρισης.

Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

□ Η ευγένεια

Περιλαμβάνει τον σεβασμό, τη λεπτότητα και τη φιλικότητα του προσωπικού με το οποίο γίνεται η επικοινωνία (ρεσεψιονίστ, υπάλληλος τηλεφωνικού κέντρου εξυπηρέτησης).

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

□ Η πίστη-φερεγγυότητα

Σημαίνει την προσπάθεια της επιχείρησης να αποδώσει σωστά την υπηρεσία με συνέπεια και αξιοπιστία από όλο το προσωπικό.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Περιλαμβάνει πιο συγκεκριμένα: την τήρηση των υποσχέσεων που δίνει, την ακρίβεια στις πληρωμές, τη σωστή καταγραφή στοιχείων και τη σωστή εξυπηρέτηση προς όλους τους πελάτες.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

□ Η υπευθυνότητα-αξιοπιστία

Περιλαμβάνει τις έννοιες της τιμιότητας και της αξιοπιστίας. Συνήθως αυτά που ενισχύουν την αξιοπιστία μιας επιχείρησης είναι το όνομα (brand name), η φήμη που κατέχει για αξιοπιστία (word of mouth), αλλά και τα χαρακτηριστικά του προσωπικού της.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

□ Η ανταπόκριση

Αφορά την προθυμία και το ενδιαφέρον των υπαλλήλων να εξυπηρετήσουν. Περιλαμβάνει επίσης την ετοιμότητα των υπαλλήλων για έγκαιρη επιδιόρθωση ενός λάθους σε μια συναλλαγή, με ενημέρωση του πελάτη για αποφυγή μιας κακής εμπειρίας εξυπηρέτησης.

Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

□ Η ασφάλεια

Πρόκειται για την αποφυγή του κινδύνου, την έλλειψη ρίσκου ή αβεβαιότητας. Είναι πολύ σημαντικό για τους πελάτες να τους παρέχεται μια ασφαλής υπηρεσία όσον αφορά την φυσική και σωματική τους ασφάλεια αλλά και την εμπιστευτικότητα.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

□ Η κατανόηση

Είναι ουσιαστικά η προσπάθεια κατανόησης των αναγκών και επιθυμιών κάθε πελάτη, ώστε η εξυπηρέτηση να γίνεται εξατομικευμένα και πιο προσεγμένα, ειδικά για τακτικούς πελάτες.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

□ Τα υλικά μέσα

Είναι τα απαραίτητα μέσα που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση (εργαλεία, εξοπλισμός, χώρος), ώστε να υλοποιηθεί η παροχή της υπηρεσίας.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Το τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα τον προορισμό των διακοπών, το δωμάτιο του ξενοδοχείου, τα εστιατόρια, τα γραφεία ενοικιάσεων αυτοκινήτων, τα μέσα μεταφοράς,



Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

το πακέτο υπηρεσιών του τουριστικού πράκτορα, αλλά και καταναλωτικά αγαθά, όπως για παράδειγμα τις βαλίτσες του ταξιδιώτη ή τον εξοπλισμό για τις αθλητικές δραστηριότητές του.



Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

Συνεπώς, είναι φανερό πως το τουριστικό προϊόν είναι πολύπλοκο και συντίθεται από μείγμα προϊόντων, υπηρεσιών και φυσικών στοιχείων, καθώς και ότι ο τουρισμός εξαρτάται και από την αποτελεσματικότητα πολλών διαφορετικών κλάδων της οικονομίας που εμπλέκονται στην παραγωγή του.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Κατά τη διαμονή σε έναν τουριστικό προορισμό δημιουργείται ζήτηση για υπηρεσίες που σχετίζονται με το ταξίδι και τη διαμονή σε έναν προορισμό. Οι υπηρεσίες αυτές διακρίνονται σε άμεσες και έμμεσες.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Κατά τη διαμονή σε έναν τουριστικό προορισμό δημιουργείται ζήτηση για υπηρεσίες που σχετίζονται με το ταξίδι και τη διαμονή σε έναν προορισμό. Οι υπηρεσίες αυτές διακρίνονται σε άμεσες και έμμεσες.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

- Άμεσες. Αυτές είναι οι υπηρεσίες που εξυπηρετούν άμεσα τις ανάγκες των τουριστών.

Είναι οι υπηρεσίες που περιλαμβάνουν τη μεταφορά των τουριστών σε και από τον προορισμό, τη μεταφορά κατά τη διάρκεια παραμονής τους στον προορισμό, τη στέγαση και σίτισή τους στον προορισμό, τις επισκέψεις τους σε αρχαιολογικούς χώρους ή χώρους αναψυχής.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

- Έμμεσες. Είναι οι υπηρεσίες που υποστηρίζουν τις άμεσες και χωρίς αυτές δεν θα μπορούσε να λειτουργήσει η βιομηχανία του τουρισμού.

Πρόκειται για υπηρεσίες, όπως οι οικονομικές και τραπεζικές συναλλαγές, οι ιατρικές υπηρεσίες, οι υπηρεσίες ασφάλειας, η ηλεκτρική ενέργεια, οι τηλεπικοινωνίες, οι υπηρεσίες ύδρευσης και αποχέτευσης.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Αυτές αποτελούν το κύριο σύμπλεγμα της υποδομής ενός τουριστικού προορισμού και είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την εύρυθμη λειτουργία και ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού.

Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

Κατά συνέπεια, ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί περισσότερο ως υπηρεσία παρά ως ένα απτό προϊόν. Έτσι, αντιλαμβανόμαστε πως υπάρχουν πολλές διαφορές ανάμεσα στην τουριστική υπηρεσία και την παροχή καταναλωτικών προϊόντων.

Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

Η ουσιώδης διαφορά είναι πως τα αγαθά παράγονται και καταναλώνονται, ενώ οι υπηρεσίες εκτελούνται και μάλιστα σε έναν ορισμένο χρόνο και τόπο. Αγοράζοντας για παράδειγμα ένα δωμάτιο ξενοδοχείου,

Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

ο ταξιδιώτης έχει το δικαίωμα χρήσης του για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και έπειτα το χάνει, ενώ δεν ισχύει το ίδιο για ένα ρούχο το οποίο μπορεί ο καταναλωτής να το φορέσει όπου και όποτε θέλει από τη στιγμή που θα το αγοράσει και μετά.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Επιπρόσθετα, κατά την παροχή της τουριστικής υπηρεσίας υπάρχει ενεργή συμμετοχή και του ταξιδιώτη, ο οποίος εμπλέκεται στην παραγωγική διαδικασία.

Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

Παραδείγματα συμμετοχής του ταξιδιώτη είναι το σερβίρισμα που κάνει ο ίδιος στον εαυτό του από τον μπουφέ του ξενοδοχείου, η μεταφορά των αποσκευών του, η παρουσία του στις δραστηριότητες του ξενοδοχείου κ.ά.

Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

Παραδείγματα συμμετοχής του ταξιδιώτη είναι το σερβίρισμα που κάνει ο ίδιος στον εαυτό του από τον μπουφέ του ξενοδοχείου, η μεταφορά των αποσκευών του, η παρουσία του στις δραστηριότητες του ξενοδοχείου κ.ά.

Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

Παραδείγματα συμμετοχής του ταξιδιώτη είναι το σερβίρισμα που κάνει ο ίδιος στον εαυτό του από τον μπουφέ του ξενοδοχείου, η μεταφορά των αποσκευών του, η παρουσία του στις δραστηριότητες του ξενοδοχείου κ.ά.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Αναφορικά με τη φύση των τουριστικών υπηρεσιών, που πρέπει να πουληθούν σε συγκεκριμένο χρόνο και τόπο μετά την παραγωγή τους, συχνά προκύπτουν διάφορα προβλήματα, που οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους:

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

- Φθαρτότητα

Σε αντίθεση με τα περισσότερα προϊόντα που έχουν δυνατότητα αποθήκευσης και μεταγενέστερης πώλησης, οι τουριστικές υπηρεσίες, αν δεν πωληθούν τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή, χάνονται για πάντα.

Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι μια αεροπορική θέση ή ένα δωμάτιο ξενοδοχείου που έχουν αξία για την συγκεκριμένη χρονική στιγμή σαν υπηρεσίες και αν δεν πουληθούν σε έναν ταξιδιώτη, δεν μπορούν να μεταπωληθούν άλλη χρονική στιγμή.

Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

- Εποχικότητα

Δυστυχώς στις τουριστικές υπηρεσίες παρατηρείται έντονη διακύμανση της ζήτησης ανάλογα με τις εποχές του έτους. Η διακύμανση αυτή πολλές φορές οφείλεται στις κλιματολογικές συνθήκες που επιτρέπουν κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες την τουριστική ανάπτυξη.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Άλλοτε, όμως, η διακύμανση στον τουρισμό οφείλεται σε παράγοντες που δεν επηρεάζει ο καταναλωτής, όπως είναι οι γιορτές των Χριστουγέννων και του Πάσχα, το καρναβάλι ή η περίοδος των σχολικών διακοπών.

Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

- Αδιαιρετότητα

Στον τουρισμό, παραγωγή και κατανάλωση γίνονται ταυτόχρονα. Η εκτέλεση της υπηρεσίας απαιτεί ενεργό συμμετοχή του παραγωγού και του καταναλωτή, δηλαδή στην ουσία ο καταναλωτής γίνεται συμπαραγωγός αξίας της τουριστικής υπηρεσίας.

Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

- Αδυναμία ύπαρξης αποθεμάτων

Φυσικό επακόλουθο της αδιαιρετότητας και της φθαρτότητας, είναι το γεγονός ότι δεν είναι δυνατόν για τις τουριστικές υπηρεσίες να δημιουργούνται αποθέματα, ώστε να υπάρχει η δυνατότητα κάλυψης αναγκών σε περιόδους διακύμανσης της ζήτησης.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Έτσι, κάποιες φορές θα υπάρξουν πελάτες που δεν θα εξυπηρετηθούν λόγω πληρότητας και άλλες φορές θα μείνουν υπηρεσίες αχρησιμοποίητες που επιφέρουν κόσθη στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

Για την αποφυγή του δεύτερου φαινομένου, εδώ και μερικά χρόνια, παρατηρούνται οι προσφορές της τελευταίας στιγμής, συνήθως στις αεροπορικές εταιρείες, με σκοπό να γεμίσουν οι κενές θέσεις, έστω και με μικρότερο για την επιχείρηση κέρδος, ακριβώς γιατί δεν υπάρχει η δυνατότητα αποθήκευσης των υπηρεσιών.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Συμπερασματικά, οι τουριστικές υπηρεσίες διαθέτουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία κυρίως βασίζονται στην επαφή που έχει ο παραγωγός με τον καταναλωτή.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Είναι φανερό, λοιπόν, πως η ποιότητα εξυπηρέτησης εξαρτάται από τον βαθμό αλληλεπίδρασης του φορέα παροχής υπηρεσιών και του τελικού χρήστη-πελάτη.



Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

Επομένως είναι πολύ σημαντική για τις τουριστικές επιχειρήσεις η ανάπτυξη μιας θετικής σχέσης μεταξύ ταξιδιώτη και οικοδεσπότη, διότι με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η μέγιστη ικανοποίηση και εξυπηρέτηση του καταναλωτή και η επανειλημμένη χρήση της ίδιας υπηρεσίας.

Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

Είναι χρέος ολόκληρης της επιχείρησης να προσπαθεί αδιάλειπτα να παρέχει ποιοτική εξυπηρέτηση υψηλού επιπέδου σε όλους τους πελάτες ξεχωριστά, εκπαιδύοντας σωστά το προσωπικό και ιδιαίτερα τους υπαλλήλους πρώτης γραμμής που έρχονται σε επαφή με τους ταξιδιώτες.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Η προσπάθεια για βελτίωση της ποιότητας εξυπηρέτησης πρέπει να βασίζεται πάνω σε 3 άξονες:

1. Σωστή επικοινωνία και διάλογος με τον πελάτη
Είναι πολύ σημαντικό η επιχείρηση να γνωρίζει ποιοι είναι οι πελάτες της και οφείλει να το μαθαίνει προσεγγίζοντάς τους.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Ο διάλογος και η ενεργή ακρόαση του πελάτη είναι ο καλύτερος τρόπος να ενημερωθεί η επιχείρηση για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, διότι με αυτόν τον τρόπο αποφεύγονται παράπονα.

Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

Επίσης δημιουργούνται ευκαιρίες στην επιχείρηση να αποδείξει πόσο καλά μπορεί να εξυπηρετήσει ακόμα και τις ιδιαίτερες ανάγκες ενός πελάτη, εξετάζοντας το πρόβλημα ή τις επιθυμίες του. Τα αποτελέσματα για την επιχείρηση θα είναι η βελτιωμένη εξυπηρέτηση και πιο πιστοί πελάτες.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

2. Φιλικές διαδικασίες προς τον πελάτη

Αφορά είτε εσωτερικές λειτουργίες είτε διαδικασίες που απευθύνονται στον πελάτη, οι οποίες συνολικά πρέπει να εξασφαλίζουν την παράδοση μιας ποιοτικής υπηρεσίας.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Σημασία, όμως, έχει η συνολική εμπειρία που λαμβάνει ο πελάτης από την πρώτη επαφή, την αγορά, τη χρήση έως και την συντήρηση μετά την αγορά (after sales service) να είναι θετική και ευχάριστη, ώστε να θέλει να την επαναλάβει.

Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

Για παράδειγμα, το γρήγορο check in – check out, το φιλικό καλωσόρισμα, η άψογη εξυπηρέτηση στο σερβίρισμα του πρωινού, η κράτηση σε ένα αξιόλογο εστιατόριο της περιοχής είναι μερικές από τις ενέργειες που ενισχύουν την θετική εμπειρία του πελάτη από την αλληλεπίδραση που έχει με την ξενοδοχειακή μονάδα.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

3. Δέσμευση του προσωπικού στην εξυπηρέτηση του πελάτη
Πρώτα απ' όλα, η επιχείρηση θα πρέπει να έχει ένα όραμα και έναν στόχο για την εξυπηρέτηση των πελατών και γι' αυτό θα πρέπει να ορίσει συγκεκριμένα πρότυπα και μέτρα της επιθυμητής εξυπηρέτησης.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Έπειτα, η επιχείρηση επικοινωνεί με το προσωπικό και εκπαιδεύει το προσωπικό της με σχολαστική λεπτομέρεια και ιδιαίτερα τα άτομα που βρίσκονται στην πρώτη γραμμή, μιας και αυτοί αποτελούν το «πρόσωπο» της εταιρίας στα μάτια του πελάτη.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Σκοπός και μεγάλη πρόκληση ειδικά για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι να επιτευχθεί η βέλτιστη εξυπηρέτηση και η μέγιστη ικανοποίηση των πελατών.



Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Η βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών με σκοπό την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αποτελεί στρατηγική-κλειδί για την βιώσιμη διαχείριση των τουριστικών επιχειρήσεων σε μια αγορά που τείνει να γίνεται ολοένα και πιο ανταγωνιστική και οι πελάτες ακόμα πιο απαιτητικοί.

Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

Φυσικά, σε κάθε ενέργεια που γίνεται από την επιχείρηση, ο πελάτης συμμετέχει ενεργά, διότι σκοπός της επιχείρησης μέσα από αυτή τη διαδικασία είναι να δημιουργηθούν συστήματα παροχής υπηρεσιών που θα είναι αποδεκτά από τον πελάτη.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Έτσι, το ενδιαφέρον των τουριστικών επιχειρήσεων πρέπει να επικεντρώνεται στην αντίδραση των πελατών στις νέες βελτιωμένες ποιοτικά υπηρεσίες, αλλά και να ενισχύεται η αμοιβαία αλληλεπίδραση μεταξύ του παρόχου της υπηρεσίας και του καταναλωτή, η οποία προσφέρει πολύτιμη ανατροφοδότηση στην επιχείρηση.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Οι επιχειρήσεις, επενδύοντας στο ανθρώπινο δυναμικό εστιάζουν στη δημιουργία προτύπων ποιότητας (quality standards), τα οποία είναι δύσκολο να αντιγραφούν και τα διαμορφώνουν έτσι ώστε να φαντάζουν στους πελάτες ως μοναδικά και αναφαίρετα στοιχεία της ξενοδοχειακής τους μονάδας.

Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

Έτσι, με τις παρεχόμενες υπηρεσίες, αντικατοπτρίζεται η εταιρική φιλοσοφία και κουλτούρα που διαθέτει κάθε μονάδα, όπως επίσης καταφέρνει να κάνει εμφανή στους πελάτες την απόδοση της ομαδικής προσπάθειας που λαμβάνει χώρα για την επίτευξη της άριστης εξυπηρέτησης.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Φυσικά, δεν θεωρείται καθόλου εύκολη υπόθεση το να δημιουργηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της ποιότητας υπηρεσιών. Ο πάροχος της υπηρεσίας οφείλει να τηρεί πολύ αυστηρούς κανόνες ποιότητας και να μην συγχωρεί λάθη προσωπικού για να επιτευχθεί ο στόχος.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Αντίθετα, οφείλει διαρκώς να επανεκπαιδεύει το ανθρώπινο δυναμικό, ώστε να προσαρμόζεται στις ανάγκες των πελατών και να τους προσφέρει τις υπηρεσίες με τον μοναδικό τρόπο που θα τους ικανοποιήσει απόλυτα.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Για να υπάρξει, βέβαια, το επιθυμητό αποτέλεσμα που απαιτεί η επιχείρηση, ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην συνολική διαχείριση του προσωπικού. Η επιλογή, αλλά και η διατήρηση του προσωπικού εξαρτώνται κυρίως από τον βαθμό ικανοποίησης των ίδιων των εργαζόμενων.

Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

Οι μελέτες δείχνουν πως ο διάλογος με τους υπαλλήλους για τα καθημερινά καθήκοντα αντί των διαταγών, η θετική ανταπόκριση και αλληλεγγύη, η κατανόηση των προσωπικών αναγκών και η παροχή κινήτρων εργασίας είναι οι συμπεριφορές-κλειδιά που πρέπει να υιοθετούν οι μάνατζερ για την ικανοποίηση και την διατήρηση των εργαζομένων υψηλής ποιότητας.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Επομένως, η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται από:

- εσωτερικούς παράγοντες (προσωπικό) και
- εξωτερικούς παράγοντες (πελάτες).

Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

Αυτός είναι ένας από τους λόγους που δυσκολεύει αρκετά την προσπάθεια διατήρησης της ποιότητας σε συγκεκριμένα επίπεδα, ώστε αυτή, να λειτουργεί ως ανταγωνιστικό και μάλιστα διατηρήσιμο πλεονέκτημα έναντι των υπόλοιπων επιχειρήσεων, που δραστηριοποιούνται στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Σήμερα η τάση για αυξημένη ικανοποίηση του πελάτη έχει μετατραπεί σε εμμονή για πολλές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα των ανεπτυγμένων χωρών. Έχουν κατανοήσει πλήρως το γεγονός ότι χωρίς πελάτες δεν υπάρχει επιχειρηματική δραστηριότητα.

Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

Έχοντας ως οδηγό αυτή την τόσο απλή αλήθεια, προσπαθούν να κατανοήσουν της ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών τους με απώτερο σκοπό να τις ικανοποιήσουν και αν είναι δυνατό να τις ξεπεράσουν.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Για να επιτύχουν το σκοπό αυτό, πρέπει με κάποιο τρόπο να μεταφράσουν την ικανοποίηση των πελατών τους, που από μόνη της είναι μια αόριστη έννοια, σε κάποιο μετρήσιμο μέγεθος.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών παρέχει ένα συνολικό βαθμό απόδοσης για την εταιρεία και προσδιορίζει την πιθανή υπεροχή της σε σχέση με τον ανταγωνισμό.



Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Οι έρευνες ικανοποίησης πελατών ανήκουν στην κατηγορία των ποιοτικών ερευνών. Είναι η διαδικασία μέτρησης, του κατά πόσον οι πελάτες μιας επιχείρησης είναι ευχαριστημένοι ή ικανοποιημένοι με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται.



Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

Η διαδικασία μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών έχει τη δυνατότητα να συλλέγει ποιοτικά δεδομένα για τις αντιλήψεις των πελατών, γεγονός που είναι αδύνατο με τους μηχανισμούς των κλασικών ερευνών αγοράς.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Με αυτό τον τρόπο, είναι δυνατή η μορφοποίηση συγκεκριμένων ενεργειών βελτίωσης της επιχείρησης, το οποίο αποτελεί και τον βασικό στόχο των προγραμμάτων μέτρησης ικανοποίησης.

Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

Διεξάγονται πρόσωπο με πρόσωπο με τον πελάτη, μέσω τηλεφώνου, e-mail ή του διαδικτύου ή σε έντυπη μορφή με την χρήση ενός δομημένου (κατά προτίμηση σύντομου) ερωτηματολογίου, το οποίο καλείται να συμπληρώσει ο πελάτης.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Επειδή η επίσκεψη στο εστιατόριο είναι μια διαδικασία διασκέδασης, δύσκολα οι πελάτες θα απαντούσαν σε ένα ερωτηματολόγιο για την ικανοποίησή τους, για τον χώρο, την εξυπηρέτηση και τα φαγητά.

Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

Μπορούν όμως να ερωτηθούν από τον μαιτρ, το σερβιτόρο ή την hostess, την ώρα που αποχωρούν από το εστιατόριο. Συνήθως οι πελάτες αποχωρώντας και χαιρετίζοντας τους ανθρώπους του εστιατορίου, κάνουν μια σύντομη δήλωση ευαρέσκειας.

Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

Όμως, η πρώτη και αμεσότερη έρευνα ικανοποίησης πελατών γίνεται μέσα στο εστιατόριο, από την επαφή του προσωπικού με τους πελάτες, με τρεις τρόπους:

Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

1) 3-5 λεπτά, από την στιγμή που ο πελάτης άρχισε να τρώει, ο υπάλληλος προσεγγίζει το τραπέζι από την δεξιά πλευρά, με χαμόγελο, οπτική επαφή και θετική στάση σώματος με μια ερώτηση:

«Συγνώμη Κε/Κα ..., είναι εντάξει το....?» ή «Πώς είναι το ...?»

Ποιότητα - Ικανοποίηση – Αξιοπιστία

2) αν φαίνεται ότι δεν είναι ευχαριστημένος από το φαγητό του:

- Κοιτάζει γύρω του και ψάχνει κάποιον να τον προσέξει.
- Δεν τρώει το πιάτο του.
- Έχει σπρώξει το πιάτο στο «πλάι»
οπότε ακολουθείτε η ίδια διαδικασία προσέγγισης



Ποιότητα - Ικανοποίηση - Αξιοπιστία

3) όταν έχει τελειώσει το γεύμα ή όταν ο πελάτης αποχωρεί από το εστιατόριο, πρέπει να γίνει ερώτηση «ήταν όλα καλά; Σας άρεσε το;»

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Αν ο πελάτης κάνει θετικά σχόλια, ο υπάλληλος πρέπει να ακούει προσεκτικά, διατηρώντας οπτική επαφή. Δεν διακόπτει τον πελάτη όσο μιλάει, αλλά αντιδρά με νεύματα κατανόησης. Όταν ο πελάτης ολοκληρώσει την άποψη του, ο υπάλληλος πρέπει να τερματίσει την συζήτηση ευχαριστώντας τον.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Αν ο πελάτης κάνει αρνητικά σχόλια, ο υπάλληλος ευχαριστεί τον πελάτη για τις παρατηρήσεις και αν είναι δικαιολογημένα τα σχόλια, ζητάει συγνώμη και αποκαθιστά κάποιο λάθος π.χ. αντικαθιστά ένα πιάτο που δεν άρεσε στον πελάτη και επιβεβαιώνει ότι ο πελάτης είναι ικανοποιημένος με μια ερώτηση όπως *«Συγνώμη Κε/Κα..., θα ήθελα απλώς να ελέγξω, αν είναι όλα εντάξει με το πιάτο σας»*.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Οι αιτίες των παραπόνων των πελατών δεν είναι ίδιες σε όλες τις επιχειρήσεις και έχουν να κάνουν με τις ιδιομορφίες κάθε κλάδου, κάθε επιχείρησης και των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρουν. Ενδεικτικά στα εστιατόρια και στα ξενοδοχεία συνηθισμένες αιτίες παραπόνων των πελατών είναι:

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

A) στα εστιατόρια

- Σχέση Αξίας/Τιμής. Η ποσότητα της μερίδας, η τιμή σε συνδυασμό με την ποιότητα του φαγητού, την ατμόσφαιρα του εστιατορίου και την εξυπηρέτηση που έλαβε δημιουργούν την «αξία» που λαμβάνει ο πελάτης από την εμπειρία της επίσκεψης του στο εστιατόριο.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Οι πελάτες σχετίζουν την τιμή ενός γεύματος ή ποτού με άλλους παράγοντες όπως το χρόνο προετοιμασίας του γεύματος, την ποιότητα των υλικών παρασκευής γεύματος, την ποσότητα και το μέγεθος της μερίδας γεύματος, την ποιότητα εξυπηρέτησης και αξιολογούν αν η τιμή που πλήρωσαν είναι ανάλογη της «αξίας» που αποκόμισαν.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Είναι εύκολο οι πελάτες να παρασυρθούν σε λανθασμένα συμπεράσματα συγκρίνοντας την τιμή ενός πιάτου σε δύο εστιατόρια, αγνοώντας την διαφορά σε μέγεθος μερίδας, ποιότητα υλικών ή επίπεδο εξυπηρέτησης.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

- Κακή συμπεριφορά. Περιπτώσεις ανάρμοστης ή αντιεπαγγελματικής συμπεριφοράς του προσωπικού (π.χ. χρήση ακατάλληλης ορολογίας, επιθετικότητα, αγένεια, ειρωνεία, θράσος, κ.α.) είναι σίγουρο ότι θα να απωθήσουν τους πελάτες από την επιχείρηση και τα προϊόντα της.



Πηγές και διαχείριση παραπόνων

- Κακή εκτέλεση παραγγελίας του πελάτη. Τα ανεπιθύμητα χαρακτηριστικά στην εκτέλεση μιας παραγγελίας πελάτη θα έχουν αποτέλεσμα ένα προϊόν ή υπηρεσία που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες ή

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

απαιτήσεις ενός καταναλωτή και εκτός από το συγκεκριμένο ανεπιτυχές αποτέλεσμα, θα επηρεάσει αρνητικά το βαθμό εκτίμησης και τις σχέσεις εμπιστοσύνης του πελάτη με το κατάστημα.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

- Έλλειψη καθαριότητας και οργάνωσης. Η έννοια της καθαριότητας του εστιατορίου διαμορφώνεται για τον πελάτη από:
 - Εσωτερική εμφάνιση καταστήματος
 - Εμφάνιση και ατομική υγιεινή υπαλλήλων
 - Εικόνα και υγιεινή τουαλέτας

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

- Κατάσταση τροφίμων/ποτών
- Εξωτερική εμφάνιση καταστήματος
- Καθαρισμός και πλύση εξοπλισμού (π.χ. μαγειρικά σκεύη, συσκευές, έπιπλα κ.α.)

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Επίσης ενοχλεί το ανθυγιεινό περιβάλλον (πολύ ζεστός ή κρύος χώρος, με δυσάρεστες οσμές), οι συνθήκες αταξίας και ακαταστασίας αντικειμένων (καρέκλες, τραπέζια, διακοσμητικά έπιπλα, κ.α.), ανεπαρκής περιποίηση και συντήρηση χώρου, κ.α.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

- Ηχορύπανση. Η υψηλή ένταση ήχου ή κάποιος ισχυρός θόρυβος, ο οποίος μπορεί να προκληθεί από αρκετούς παράγοντες (π.χ. ηλεκτρικές συσκευές, μουσική, εμπορικός εξοπλισμός, πολυκοσμία, κ.α.) εκτός από ενοχλητικός, μπορεί να περιορίσει τις κοινωνικές δραστηριότητες των πελατών, να διαταράξει την ηρεμία τους, να κάνει δυσάρεστη τη συνολική τους εμπειρία.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

- Αμέλεια και ασυνέπεια των υπαλλήλων να εκτελέσουν αποτελεσματικά τα εργασιακά τους καθήκοντα και να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης (π.χ. καθυστερημένη εξυπηρέτηση, λάθη στον λογαριασμό, λανθασμένη εκτέλεση παραγγελίας, κ.α.).

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

B) στα ξενοδοχεία:

- Σχέση Αξίας/Τιμής. Οι πελάτες συγκρίνουν την τιμή της διαμονής σε δύο ξενοδοχεία, αγνοώντας την διαφορά στην κατηγορία των ξενοδοχείων, ή στις παροχές που περιλαμβάνει η τιμή (π.χ. πρωϊνό).

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

- Έλλειψη υγιεινής και καθαριότητας με ιδιαίτερη έμφαση στα δωμάτια και στους κοινόχρηστους χώρους.
- Προβλήματα με την τιμολόγηση των δωματίων (πχ. προσθήκη επιπλέον κλίνης)



Πηγές και διαχείριση παραπόνων

- Κακή συμπεριφορά, αδιαφορία και ασυνέπεια του προσωπικού σημαίνει κακή εξυπηρέτηση που θα μειώσει όχι μόνο την εμπειρία διαμονής στο ξενοδοχείο, αλλά θα αλλοιώσει και τη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία του του τουρίστα και την εικόνα του για τον προορισμό.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

- Δωμάτια με ελλειπείς ή μη ικανοποιητικές εγκαταστάσεις-παροχές, χωρίς τον προβλεπόμενο από την νομοθεσία εξοπλισμό και σε κάθε περίπτωση που δεν πληρούν τις προδιαγραφές της κράτησης.



Πηγές και διαχείριση παραπόνων

- Άρνηση επιστροφής προκαταβολής σε περιπτώσεις που το κατάλυμα δεν ανταποκρινόταν στην εικόνα που είχε λάβει ο πελάτης από το διαδίκτυο ή αν δεν εφαρμόστηκαν οι όροι που είχαν συμφωνηθεί από την ηλεκτρονική κράτηση για πακέτο υπηρεσιών εντός του ξενοδοχείου.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Στους πελάτες που εκφράζουν τα παράπονα τους προς την επιχείρηση είναι διακριτές ομάδες πελατών με παρόμοια χαρακτηριστικά:

- Αυτοί που έχουν κίνητρο να επωφεληθούν. Το παράπονο που θα κάνουν, αφορά συνήθως κάτι ασήμαντο, το οποίο προσπαθούν να μεγαλοποιήσουν.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων



Αυτού του τύπου οι άνθρωποι, συνήθως παραπονιούνται πριν καν αγοράσουν με σκοπό να πετύχουν καλύτερη τιμή ή κάποια προσφορά, επιστροφή χρημάτων ή επανεκτέλεση της υπηρεσίας. Οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν θέλουν αυτούς τους πελάτες.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

- Πελάτες που παραπονούνται για να εκφράσουν την οργή τους και να επαναφέρουν την αυτοεκτίμηση τους που θεωρούν ότι θίχτηκε. Παραπονείται δυνατά, ώστε να ακουστεί στους τριγύρω, ελπίζοντας ότι «βάζοντας τον υπάλληλο στη θέση του» θα αναγνωριστεί το υψηλό επίπεδο ευφυΐας του.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Πολλές φορές είναι άνθρωποι με χαμηλή αυτοπεποίθηση, που πιστεύουν ότι εντοπίζοντας λάθη στους άλλους (π.χ. το υπαλληλικό προσωπικό) μπορούν να διαμαρτυρηθούν με έντονο τρόπο και να κερδίσουν την εκτίμηση των παραβρισκόμενων.



Πηγές και διαχείριση παραπόνων

- Ορισμένοι πελάτες αισθάνονται άσχημα εάν δεν εκφράσουν κάποιο πρόβλημα, του οποίου η μη επίλυση θα προκαλέσει δυσκολίες και σε άλλους. Επίσης θεωρούν ότι με τις υποδείξεις τους βοηθούν την επιχείρηση και το προσωπικό να βελτιώσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρουν.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Αυτός ο τύπος πελάτη εκφράζει το παράπονό του διακριτικά, ευγενικά και με καλή διάθεση.

Όμως η διαχείριση του χρειάζεται μεγάλη προσοχή από την πλευρά της επιχείρησης. Αν νιώσει πως οι συστάσεις του αγνοούνται, θα πάψει να είναι πελάτης.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

- Ο λογικός πελάτης, έχει την απαίτηση να του παρέχονται υπηρεσίες ανάλογες της τιμής που καλείται να πληρώσει και της εικόνας που έχει προβάλει η κάθε επιχείρηση για την λειτουργία της.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Πιστεύει, δικαιολογημένα, πως αφού ο ίδιος είναι διατεθειμένος να καταβάλει το αντίτιμο που ορίζει η επιχείρηση, αυτή από την πλευρά της πρέπει να του παρέχει τουλάχιστο όσα υπόσχεται.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Εκφράζει τα παράπονά του ήρεμα, λογικά και ευγενικά, κατανοεί ότι κανείς δεν είναι τέλειος και ότι λάθη συμβαίνουν πάντα και αναμένει σοβαρότητα από την πλευρά της επιχείρησης στον τρόπο που θα αντιμετωπίσουν τον ίδιο και το θέμα που έχει προκύψει.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

- Ο απότομος πελάτης, που διαφέρει από τον λογικό πελάτη, στον τρόπο έκφρασης των παραπόνων που είναι περισσότερο επιθετικός και διεκδικητικός αλλά οι απαιτήσεις του είναι εύλογες και η συμπεριφορά εντός των αποδεκτών ορίων.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

- Ο προσβλητικός πελάτης, που ακόμα και αν οι απαιτήσεις του είναι εύλογες, η συμπεριφορά, το ύφος και ο τόνος της φωνής του δεν επιτρέπουν, συνήθως, να γίνει ένας αποτελεσματικός διάλογος για την επίλυση του προβλήματος.



Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Είναι πολύ σημαντικό για έναν οργανισμό να έχει ικανοποιημένους πελάτες αλλά θα πρέπει να έχει κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό για να μπορεί να καταλάβει αν αυτό που λέει ο πελάτης είναι αλήθεια ή όχι. Είναι πολλοί πελάτες που όταν τους ρωτάει η επιχείρηση «*όλα καλά;*», αυτοί απαντούν «*ναι*», ακόμα και αν δεν είναι.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων



Στόχος λοιπόν, μιας επιχείρησης πρέπει να είναι να ελαχιστοποιήσει τα πραγματικά παράπονα και να αποδεχτεί ότι αυτά υπάρχουν ανεξάρτητα από τις θετικές απαντήσεις ή από τη μη έκφραση των παραπόνων των πελατών.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Μια επιχείρηση για να μπορεί αποτελεσματικά να γίνει αποδέκτης παραπόνων πρέπει να έχει μελετήσει τους πελάτες της και να έχει εντοπίσει και ιεραρχήσει την σημαντικότητα των προβλημάτων που πιθανά θα προκύψουν.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων



Βέβαια θα πρέπει να έχει σχεδιάσει μια στρατηγική για τη διαχείριση παραπόνων, στην οποία να έχουν ληφθεί υπόψη τόσο η διαβάθμιση των προβλημάτων, όσο και οι τύποι των πελατών.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων



Για να μπορέσει να διαχειριστεί τα παράπονα των πελατών, η επιχείρηση πρέπει να έχει προετοιμάσει τρόπους αντιμετώπισης σε πιθανά σενάρια γι' αυτά τα παράπονα των πελατών:

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

- Η επιχείρηση γνωρίζει ότι είναι υπεύθυνη για το πρόβλημα.

Όταν μια επιχείρηση γνωρίζει ότι έχει κάνει λάθος σε κάποια λειτουργία ή διαδικασία της, γνωρίζει ότι βραχυχρόνια θα προκαλέσει πρόβλημα. Αν προσπαθήσει να το κρύψει, θα εξοργίσει περισσότερο τον πελάτη. Ο πελάτης θέλει να διορθωθεί η κατάσταση και να δεχτεί μια ειλικρινή συγνώμη.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

- Η επιχείρηση γνωρίζει το πρόβλημα αλλά θεωρεί ότι ευθύνεται ένας συνεργάτης (π.χ. προμηθευτής).

Ο πελάτης και σ αυτή την περίπτωση θα βιώσει τις συνέπειες του προβλήματος και η επιχείρηση πρέπει να ζητήσει συγγνώμη και να διαβεβαιώσει τον πελάτη ότι το πρόβλημα θα λυθεί άμεσα από τον συνεργάτη.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

- Η επιχείρηση γνωρίζει ότι η αιτία του προβλήματος δεν βρίσκεται υπό τον έλεγχο της.

Υπάρχουν κάποια πράγματα που η επιχείρηση δεν μπορεί να ελέγξει π.χ. διακοπή ρεύματος. Ο πελάτης αφού ενημερωθεί, θα δείξει κατανόηση, αν έχει πειστεί ότι η επιχείρηση έκανε κάθε δυνατή ενέργεια για διευθετήσει το θέμα.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

- Η επιχείρηση δεν ξέρει ποιος ευθύνεται για το πρόβλημα. Είναι πρόβλημα της επιχείρησης να ανακαλύψει ποιος ευθύνεται και υποχρέωση της να ενεργήσει ώστε ο πελάτης να έχει τις λιγότερες συνέπειες από το πρόβλημα που προέκυψε.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

- Η επιχείρηση είχε προβλέψει ότι ο πελάτης προσδοκούσε ένα συγκεκριμένο είδος υπηρεσίας.

Ο τρόπος παρουσίασης (π.χ. σε μια διαφήμιση) ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μπορεί να δημιουργεί στον πελάτη προσδοκίες που δεν είναι πραγματικές ακόμα και παράλογες απαιτήσεις.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Είναι ευθύνη της επιχείρησης να παρουσιάζει τις πραγματικές διαστάσεις των ωφελειών από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, ώστε να μη προκαλεί ανέφικτες ή παράλογες προσδοκίες.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

- Η επιχείρηση δεν γνωρίζει το παράπονο, επειδή ο πελάτης δε το εκφράζει αλλά την εγκαταλείπει και στρέφεται σε ανταγωνιστές.

Η επιχείρηση χάνει έναν πελάτη χωρίς να το ξέρει και χωρίς ποτέ να μάθει το λόγο.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Γι' αυτό το λόγο, πρέπει η επιχείρηση να εξαντλεί κάθε δυνατότητα ώστε οι πελάτες να εκφράζουν τα παράπονα τους.

Ο τρόπος χειρισμού παραπόνων μπορεί να μετατρέψει ένα δυσαρεστημένο πελάτη σε αφοσιωμένο ή και το αντίθετο.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Εάν ο χειρισμός είναι ελλιπής και αφήσει ανικανοποίητους ή αποθαρρύνει τους πελάτες να υποβάλουν ξανά παράπονό τους στο μέλλον, η απώλεια τους είναι βέβαιη και πιθανότατα αυτοί θα επηρεάσουν και άλλους.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Διεθνείς έρευνες υποστηρίζουν ότι μια αρνητική εμπειρία πελατών με κάποιον οργανισμό διαδίδεται και γίνεται πιστευτή με διπλάσιο ρυθμό από ότι μια θετική εμπειρία, με όλες τις συνεπαγόμενες επιπτώσεις.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Εάν γίνει σωστός χειρισμός των παραπόνων για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι πελάτες και μείνουν ικανοποιημένοι από την εμπειρία αυτή, αυτόματα μετατρέπονται σε πρεσβευτές αφοσίωσης για τον οργανισμό.



Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Αυτοί οι πελάτες μάλιστα ότι μπορεί να μιλήσουν με θετικά σχόλια για την επιχείρηση, για την ικανοποιητική διευθέτηση του παραπόνου σε περισσότερους ανθρώπους από όσους θα είχαν μιλήσει αν δεν είχαν αντιμετωπίσει κανένα πρόβλημα.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Εξάλλου, σε μια έρευνα στον τουριστικό κλάδο παρατηρήθηκε ότι όταν ζητήθηκε από τους καταναλωτές να ανακαλέσουν μία θετική εμπειρία που είχαν, το 25% εξ αυτών περιέγραψε συμβάντα που είχαν να κάνουν με εξ αρχής προβληματική παροχή υπηρεσιών, που επιλύθηκε άμεσα.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Η εξήγηση δίνεται από μια αρχή της ψυχολογίας, την αρχή της αμοιβαιότητας. Οι άνθρωποι τείνουν να επιστρέφουν χάρες, δηλαδή αν κάποιος κάνει κάτι καλό γι' αυτούς (όπως η διευθέτηση ενός παραπόνου), φροντίζουν να του το επιστρέψουν.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Μελέτες σχετικά με την εξυπηρέτηση και την ικανοποίηση των πελατών έχουν δείξει:

- Ένας δυσαρεστημένος πελάτης διώχνει περισσότερους από 20 πελάτες ενώ ένας ευχαριστημένος φέρνει 8 νέους πελάτες.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

- Από τους δυσαρεστημένους πελάτες που δεν εκφράζουν το παράπονό τους μόνον 1 στους 10 θα ξανάρθει στην επιχείρηση.
- 60% των πελατών αύξησαν την δαπάνη τους μετά από μια ικανοποιητική ανταπόκριση σε μια κακή αγοραστική εμπειρία.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Όσο και αν προσπαθούν οι επιχειρήσεις, υπάρχει πάντα η πιθανότητα (ακόμα και χωρίς την ευθύνη της επιχείρησης ή του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη), το προσωπικό της επιχείρησης να πρέπει να διαχειριστεί έναν παραπονούμενο και πολλές φορές εξοργισμένο πελάτη.



Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Το βασικό χαρακτηριστικό που πρέπει να διαθέτει ο υπάλληλος είναι η ψυχραιμία. Πρέπει να προστατευτεί η ηρεμία του χώρου, του προσωπικού καθώς και άλλων πελατών ή συνεργατών που μπορεί να βρίσκονται στον ίδιο χώρο. Όποτε είναι εφικτό, η συζήτηση με τον παραπονούμενο πελάτη, πρέπει να γίνεται σε απομονωμένο χώρο.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Ακόμα και αν ο πελάτης χρησιμοποιεί απειλές ή ύβρεις, αυτά εκφράζουν την συναισθηματική του φόρτιση και δεν αφορούν κανέναν προσωπικά. Οι διαμαρτυρίες του πελάτη δεν πρέπει να καταλήξουν σε τσακωμό.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Αν ο υπάλληλος παραμείνει ψύχραιμος, θα διατηρήσει τον έλεγχο της κατάστασης θα αποφευχθεί κάθε πιθανότητα σύγκρουσης, επειδή για να πραγματοποιηθεί χρειάζονται δύο αντίπαλοι.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Το προσωπικό έχει συχνά την εντύπωση πως κάνει πολλά περισσότερα απ' όσα του έχουν ζητηθεί, ειδικά όταν πρέπει να απορροφήσει το κόστος της διαχείρισης ενός παραπόνου. Αποφεύγει το παράπονο και τελικά χειροτερεύει τα πράγματα.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Η επιχείρηση πρέπει να έχει εκπαιδεύσει το προσωπικό της, ώστε να αντιδρά με ένα ενιαίο τρόπο στο άκουσμα ενός παραπόνου. Μέσα από την εκπαίδευση, η διαχείριση των παραπόνων των πελατών, πρέπει να γίνει αντιληπτή σαν μια διαδικασία διαδοχικών σταδίων:

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

- ❖ Πρώτη Εντύπωση. Μόλις παρουσιαστεί ένας πελάτης με παράπονο, ο υπάλληλος πρέπει να του δείξει ότι έχει την απόλυτη προσοχή του. Είναι βασικό ο πελάτης να αισθανθεί, από την αρχή, ότι είναι σημαντικός για την επιχείρηση.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

- ❖ Προσεκτική ακρόαση του πελάτη. Ο πελάτης πρέπει να αφεθεί να ολοκληρώσει την σκέψη του, χωρίς καμία διακοπή. Ο υπάλληλος πρέπει να κρατήσει μία ευχάριστη έκφραση στο πρόσωπό του και να αποδεχτεί το δικαίωμα του πελάτη να είναι εκνευρισμένος, ακόμα και οργισμένος.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Ο υπάλληλος πρέπει να αφήσει τον πελάτη να μιλήσει, να πει όλα όσα πιστεύει, χωρίς να διαφωνήσει μαζί του. Είναι σημαντικό ο υπάλληλος να σκεφτεί πως θα αντιδρούσε ο ίδιος σε αυτήν την κατάσταση.



Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Το μεγαλύτερο προσόν που χρειάζεται να διαθέτει όποιος είναι αποδέκτης παραπόνων πελατών είναι η ενεργητική ακρόαση. Είναι μια επικοινωνιακή δεξιότητα η οποία απαιτεί από τον δέκτη ενεργητική παρουσία, προσεκτική ακρόαση, στάση αποδοχής και σεβασμού προς τον συνομιλητή του.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Η ενεργητική ακρόαση, περιλαμβάνει τρία στοιχεία:

- την εκδήλωση ενδιαφέροντος για το μήνυμα του ομιλητή με την εμφάνιση μη λεκτικής συμμετοχής (διατήρηση επαφής με τα μάτια, ενθαρρυντικές χειρονομίες), που έχει τη μορφή διοχέτευσης ανατροφοδότησης

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

- την αποφυγή της κρίσης των λεγομένων, με τον ακροατή να αντανακλά το μήνυμα του ομιλητή, το οποίο και παραφράζει μέσω λεκτικής συμμετοχής



Πηγές και διαχείριση παραπόνων

- τη διατύπωση από τον ακροατή σχολίων ή κατάλληλων ερωτημάτων με τα οποία ενθαρρύνει τον ομιλητή να συμμεριστεί και να επεξεργαστεί τις εμπειρίες του.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Έτσι, ο ακροατής εκφράζει την πλήρη κατανόηση και την επαλήθευση των αναφερομένων του ομιλητή, συνδέοντας την ενσυναίσθηση με τη δημιουργία εμπιστοσύνης.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

- ❖ Προσδιορισμός του προβλήματος. Σε αυτή τη φάση αυτό που χρειάζεται είναι να γίνει κατανοητό το πρόβλημα που έχει (ή πιστεύει ότι έχει) ο πελάτης.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Αυτά μπορούν να γίνουν με μια συζήτηση σε ήρεμους τόνους, στην οποία ο υπάλληλος πρέπει να επικεντρωθεί στα γεγονότα, δείχνει πραγματικό ενδιαφέρον στα λεγόμενα του πελάτη, για να διαμορφώσει μια εικόνα.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Είναι λάθος η χρήση εκφράσεων όπως «ηρεμήστε...» ή «ας δούμε ψύχραιμα τα γεγονότα». Ο πελάτης θα ηρεμήσει στην εξέλιξη της συζήτησης.

Ίσως έχει γίνει κάποιο λάθος σε μια παραγγελία, ίσως έχει λάβει ελαττωματικό προϊόν, ίσως κάνει λάθος ο ίδιος ο πελάτης.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Ο υπάλληλος με προσεκτικά διατυπωμένες εκφράσεις, ερωτήσεις και με στάση και ύφος που να δείχνουν κατανόηση, πρέπει να πείσει τον πελάτη ότι κατάλαβε το πρόβλημα. Αυτό μπορεί να γίνει με επανάληψη φράσεων που έχει ήδη χρησιμοποιήσει ο πελάτης στην περιγραφή του.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Ο υπάλληλος εκπροσωπώντας την επιχείρηση, πρέπει να ζητήσει συγνώμη από τον πελάτη, με ειλικρίνεια. Στην συνέχεια με απλό και κατανοητό τρόπο πρέπει να εξηγήσει την αιτία από την οποία προκλήθηκε το πρόβλημα.

Ποτέ ο υπάλληλος δεν πρέπει να κατηγορήσει τον ίδιο τον πελάτη, την επιχείρησή που εργάζεται ή συνάδελφο του.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Στην συνέχεια πρέπει να αναλάβει όχι το φταίξιμο, αλλά την ευθύνη της διευθέτησης του προβλήματος και ο πελάτης πρέπει να αισθανθεί ότι η επιχείρηση και ο συγκεκριμένος υπάλληλος θέλουν να διορθώσουν τα λάθη, να τον ικανοποιήσουν και σε καμιά περίπτωση να τον εξαπατήσουν ή να τερματίσουν μια δυσάρεστη συζήτηση και κατάσταση.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Ποτέ ο υπάλληλος δεν πρέπει να κατηγορήσει (ευθέως ή πλαγίως) τον ίδιο τον πελάτη, την επιχείρησή που εργάζεται ή συνάδελφο του.

Δεν ενδιαφέρει τον πελάτη ποιος φταίει πραγματικά.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

- ❖ Προτάσεις – Λύσεις. Ο υπάλληλος αφού έχει εντοπίσει τα κίνητρα του πελάτη και τις πιθανές αιτίες του προβλήματος, πρέπει να προσπαθήσει να βρει λύσεις και να ενημερώσει για τις ενέργειες που θα γίνουν. Εάν ο πελάτης δεν ευχαριστηθεί με την προτεινόμενη λύση, τότε πρέπει να του προταθεί μία εναλλακτική.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Αν ο πελάτης απορρίψει πολλές και συνεχόμενες λύσεις, τότε ο υπάλληλος πρέπει να του εξηγήσει ότι κάνει ότι είναι δυνατό για να τον ικανοποιήσει, όμως οι εναλλακτικές που διαθέτει δεν είναι απεριόριστες. Η ειλικρινής διάθεση για εύρεση λύσης, σίγουρα εκτιμάται θετικά από τον πελάτη.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

- ❖ Επίλυση προβλήματος. Από την στιγμή που συζητήθηκε το παράπονο με τον πελάτη, ο υπάλληλος αναλαμβάνει άμεσα δράση. Από την στιγμή που ο πελάτης δει ότι ο υπάλληλος ασχολείται με την επίλυση του προβλήματός του, αισθάνεται δικαιωμένος.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Σε περίπτωση που ο υπάλληλος δεν μπορεί να επιλύσει το πρόβλημα, οφείλει να καλέσει επειγόντως τον προϊστάμενο του.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

- ❖ Έλεγχος. Από την στιγμή που επιλύθηκε το πρόβλημα, είναι απαραίτητο ο υπάλληλος να επικοινωνήσει με τον πελάτη και να επιβεβαιώσει ότι αυτός νιώθει ικανοποιημένος με την λύση.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Λίγο διάστημα μετά από την αναχώρηση του πελάτη, η επιχείρηση πρέπει να αποστείλει μία επιστολή (ηλεκτρονική ή έντυπη), με την οποία θα εκφράσει τη λύπη του για το ατυχές περιστατικό.

Πηγές και διαχείριση παραπόνων

Όταν όλο το περιστατικό έχει ολοκληρωθεί, ο υπάλληλος καλό θα ήταν να καταγράψει τα βασικά στοιχεία, ώστε να η επιχείρηση να αποκτήσει τις πληροφορίες που θα την οδηγήσουν σε βελτιωτικές κινήσεις ώστε να αποφύγει στο μέλλον αντίστοιχες περιπτώσεις.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Στην διάρκεια της εξέλιξης της προηγούμενης διαδικασίας, ο υπάλληλος πρέπει να έχει ρωτήσει τον παραπονούμενο πελάτη, τι είναι αυτό που πραγματικά ζητάει, τι θα ήθελε να γίνει. Η λύση στο πρόβλημα είναι πολύ συχνά απλούστερη και κοστίζει πολύ λιγότερο από μια πρόταση αποζημίωσης από την πλευρά της επιχείρησης.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Είναι δεδομένο, ότι αν το παράπονο του πελάτη οφείλεται σε λάθος της επιχείρησης, τότε θα χρειαστούν ενέργειες επανόρθωσης, ώστε η επιχείρηση να δείξει ότι αναγνωρίζει το λάθος και αποζημιώνει τον πελάτη για το λάθος αυτός.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Με τις ενέργειες επανόρθωσης ο πελάτης παύει να είναι δυσαρεστημένος και μερικές φορές φτάνει στο σημείο να νιώσει ακόμα και υποχρεωμένος απέναντι στην επιχείρηση. Όταν ο πελάτης πιστέψει ότι μια επιχείρηση πραγματικά νοιάζεται γι' αυτόν, θα γίνει πιστός πελάτης.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Οι ενέργειες επανόρθωσης μπορούν να είναι 3 τύπων:

- Χρηματική αποζημίωση ικανή να αποκαθιστά την οικονομική ζημιά που πιθανά προέκυψε από το λάθος της επιχείρησης. Π.χ. σε ένα ξενοδοχείο, επιστροφή του ποσού που έχει προκαταβάλλει ο πελάτης.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

- Αντικατάσταση ή επιδιορθωτικές κινήσεις ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία που θα παραλάβει ο πελάτης να είναι αυτό που ζήτησε. Σε ένα εστιατόριο, αν το φαγητό που σερβιρίστηκε ήταν κακομαγειρεμένο, αντικαθίσταται χωρίς χρέωση με ένα νέο πιάτο και συνήθως προσφέρεται κάποιο επιδόρπιο σαν κέρασμα.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

- Επίσημη δήλωση συγνώμης, που συνήθως είναι απάντηση σε έγγραφη δημοσιευμένη διαμαρτυρία. Στην περίπτωση αυτή το ξενοδοχείο δίνει εξηγήσεις από την δική του οπτική και εκφράζει δημόσια συγνώμη προς τον πελάτη.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Στη σημερινή εποχή, τα σχόλια των επισκεπτών στα κοινωνικά μέσα ή στις μεγαλύτερες ιστοσελίδες αναζήτησης, είναι η πιο διαδραστική και εύκολη επαφή που μπορούν να έχουν:

- οι πελάτες με τις επιχειρήσεις προκειμένου να εκφράσουν τα παράπονά τους δημόσια.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

- οι πελάτες μεταξύ τους, ώστε να αποκομίσουν τη γνώμη των ατόμων που έχουν ήδη επισκεφθεί κάποιο εστιατόριο, ξενοδοχείο ή τουριστικό προορισμό.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Ειδικά για τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου είναι πολύ σημαντική η διαχείριση της διαδικτυακής τους φήμης.



Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Πρέπει να απαντούν άμεσα σε κάθε κριτική, είτε είναι θετική οπότε ευχαριστούν για τα θετικά σχόλια είτε είναι αρνητική οπότε απολογούνται για το όποιο λάθος τους, εάν αυτό συνέβη πραγματικά και διαβεβαιώνουν ότι η όποια αστοχία θα διορθωθεί άμεσα.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Οι απαντήσεις πρέπει να είναι προσωποποιημένες και όχι τυποποιημένες. Στην προσωποποιημένη απάντηση χρησιμοποιούνται πάντα το όνομα του πελάτη, η επωνυμία της επιχείρησης και το όνομα του στελέχους που επικοινωνεί.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Η απάντηση σε θετικές κριτικές είναι το ίδιο σημαντική με την απάντηση σε αρνητικές κριτικές και είναι αναγκαία:

- Για λόγους ευγένειας και για την έκφραση ευχαριστιών.
- Με την νέα επαφή με τον ευχαριστημένο πελάτη, ενισχύεται η θετική φήμη της επιχείρησης.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

- Επηρεάζει την κατάταξη της επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης.
- Δίνονται υποσχέσεις για διατήρηση του υψηλού επιπέδου υπηρεσιών
- Προσκαλείται ο πελάτης σε νέα επίσκεψη στην επιχείρηση.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Καμιά επιχείρηση δεν πρέπει να αγνοεί και να μην απαντά αμέσως στα αρνητικά σχόλια. Στην ουσία δεν απαντά στον δυσαρεστημένο πελάτη αλλά σε όλους τους αναγνώστες του ιστότοπου στην οποία αναρτήθηκε το παράπονο του πελάτη.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Η απάντηση σε αρνητική κριτική δείχνει σε όσους την διαβάζουν ότι η επιχείρηση νοιάζεται πραγματικά και κάνει τις απαραίτητες ενέργειες για να διορθωθεί και μην επαναληφθεί το πρόβλημα. Οι απαντήσεις σε αρνητικά σχόλια είναι μια ευκαιρία για την προώθηση του μάρκετινγκ και της επωνυμίας της επιχείρησης.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Η απάντηση σε μια αρνητική κριτική πρέπει να είναι σύντομη, δεν αναφέρει την επωνυμία της επιχείρησης στο κείμενο και περιλαμβάνει:

- Απολογία και έκφραση συμπάθειας στον παραπονούμενο πελάτη, ακόμα και αν έχει άδικο.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

- Περιγραφή της στρατηγικής εξυπηρέτησης της επιχείρησης, που απολαμβάνει η πλειοψηφία των πελατών.



The screenshot shows a Facebook review from Michelle Martin, dated May 7, for Atomic Burger. The review text is: "The food was decent. The service not so much they seemed more interested in playing than getting the food to the customers. We ordered 4 regular fries and only got two told the cashier and she said she'd get them, but never did." Below the review are icons for Like, Comment, and Share. A response from Atomic Burger follows, dated May 8 at 11:44am, stating: "Hi Michelle, Thanks so much for your feedback. I'm so sorry to hear about your experience. We'd love an opportunity to make things right. Please contact me at joe@theatomicburger.com to discuss further." At the bottom of the screenshot is a comment input field with the text "Write a comment..." and icons for emojis, photos, GIFs, and stickers.

Michelle Martin reviewed Atomic Burger — 2★
May 7 · 🌐

The food was decent. The service not so much they seemed more interested in playing than getting the food to the customers. We ordered 4 regular fries and only got two told the cashier and she said she'd get them, but never did.

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Atomic Burger Hi Michelle, Thanks so much for your feedback. I'm so sorry to hear about your experience. We'd love an opportunity to make things right. Please contact me at joe@theatomicburger.com to discuss further.
Like · Reply · May 8 at 11:44am

Write a comment...

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

- Παρατίθεται το όνομα, διεύθυνση και στοιχεία επικοινωνίας με το αρμόδιο στέλεχος της επιχείρησης, που θα ασχοληθεί με την αποκατάσταση του προβλήματος.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Πολλά στελέχη επιχειρήσεων αντιμετωπίζουν τα παράπονα πελατών είτε σαν ενοχλήσεις (λάθος του πελάτη) ή ως αποτυχίες (της επιχείρησης) που πρέπει να ελαχιστοποιηθούν. Αυτή η προσέγγιση έχει αποτέλεσμα ανάπτυξη αμυντικών μηχανισμών και σύγχυση στη λήψη αποφάσεων σχετικά με τη διαχείριση παραπόνων.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Μερικοί λανθασμένοι τρόποι διαχείρισης των παραπόνων πελατών είναι:

- ❑ Αποφυγή: Πολλοί επιχειρηματίες και διευθυντές δε θέλουν να φτάνουν σε αυτούς τα παράπονα, νομίζοντας ότι εάν δεν ακούνε για προβλήματα, τότε δεν υπάρχουν προβλήματα.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

- ❑ Παραγνώριση: Η επιχείρηση αγνοεί τον τεράστιο αντίκτυπο των μέσων δικτύωσης και πόση ζημιά (απώλεια πελατών) μπορεί να προέλθει από αρνητικά σχόλια σε αυτά.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

- ❑ Κοντόφθαλμος σχεδιασμός: Η επένδυση στην εξυπηρέτηση πελατών και τη διαχείριση παραπόνων δεν έχει άμεση, μετρήσιμη απόδοση, αλλά οι θετικές τους επιπτώσεις εμφανίζονται στη διάρκεια του χρόνου. Έτσι πολλές επιχειρήσεις στην ανάγκη των άμεσων αποτελεσμάτων, παραμελούν την επένδυση σε αυτά τα στοιχεία.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

- ❑ Προτεραιότητες. Ενώ όλες οι επιχειρήσεις οργανώνονται ώστε να παρακολουθούν οικονομικά στοιχεία και χρηματοοικονομικούς δείκτες, λίγες είναι αυτές που ασχολούνται με αφηρημένες έννοιες όπως εικόνα, φήμη, πιστότητα πελατών, αν και έχουν διαθέσιμα στοιχεία για να υπολογίσουν π.χ. το κόστος της απώλειας ενός πιστού πελάτη έναντι του κόστους απόκτησης ενός νέου.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

- Διάχυση της ευθύνης: Η οργανωτική δομή πολλών επιχειρήσεων δεν ευνοεί την επικοινωνία και τη συνεργασία ανάμεσα στα τμήματα.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Οι επιπτώσεις εμφανίζονται ειδικά σε θέματα, όπως η διαχείριση των παραπόνων, των οποίων η διαχείριση απαιτεί εμπλοκή διαφόρων τμημάτων που πρέπει να συμβάλουν στην επίλυση των προβλημάτων που εντοπίζουν οι πελάτες.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

- Έπαρση: Πολλά διευθυντικά στελέχη θεωρούν ότι η ενασχόληση με θέματα καθημερινότητας είναι αποκλειστικά ευθύνη των υπαλλήλων επαφής με τους πελάτες και δεν καταδέχονται να ασχοληθούν.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Αυτό δημιουργεί ένα περιβάλλον υποβάθμισης της σημασίας της ανατροφοδότησης από τους πελάτες με αρνητικές συνέπειες σε μέρος του προσωπικού της επιχείρησης και στους πελάτες.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Για να αποφεύγονται ή να μειώνονται τα λάθη στην διαχείριση των παραπόνων, η επιχείρηση εκτός από την εκπαίδευση του προσωπικού σε θέματα χειρισμού των παραπόνων των πελατών, πρέπει να αναπτύξει ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης παραπόνων που θα αποτελεί το πλαίσιο μέσα στο οποίο πρέπει να γίνεται η διαχείριση των παραπόνων από τους υπαλλήλους.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Το πλαίσιο αυτό θα περιλαμβάνει:

- Διευκόλυνση και ενθάρρυνση της έκφρασης παραπόνων από τους πελάτες με διάφορους τρόπους. Οι πελάτες πολύ πιο εύκολα εκφράζουν δημοσίως την δυσαρέσκειά τους, ενώ μοιράζονται λιγότερο συχνά την ευχαρίστηση από μια αγοραστική εμπειρία.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Για αυτό τον λόγο, θα πρέπει να τους προτείνεται με κάθε ευκαιρία να εκφράσουν οποιοδήποτε παράπονο έχουν και μάλιστα παρέχοντας εναλλακτικούς τρόπους που διευκολύνουν τον καταναλωτή, όπως για παράδειγμα, τηλεφωνικές έρευνες, σύντομο ερωτηματολόγιο ή τα τελευταία χρόνια αξιολόγηση μέσω διαδικτύου.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)



Team Twaggies,
Your Tweet got a reply!



 Team Twaggies @twaggies 13 Sep
@LEGO_Group son bought new box of star wars Legos and missing critical piece. How best to get it from you? Don't want to return and rebuild

 The LEGO Group
@LEGO_Group

@twaggies really sorry about that. Pls contact Customer Service for a replacement part
ow.ly/dHQpq

Οι άνθρωποι αναμένουν ταχύτερη απόκριση μέσω social media, παρά μέσω άλλων ειδών επικοινωνίας. Μια έρευνα από το Twitter έδειξε ότι το 71% των χρηστών αναμένουν ότι μια επιχείρηση θα απαντήσει μέσα σε μία ώρα.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Σκοπός των επιχειρήσεων είναι να ωθήσουν τους πελάτες, ευχαριστημένους και μη, να μοιραστούν την εμπειρία τους και αυξήσουν συνολικά τον αριθμό των κριτικών των επισκεπτών.

The screenshot shows a mobile app interface for 'Reviews' at 'Baan Haad Ngam Boutique Resort'. At the top, there's a status bar with 'dtac', signal strength, Wi-Fi, time '14:06', and battery '65%'. Below that, a navigation bar has a back arrow, the title 'Reviews', and a 'Filter by' option. The main content area shows a reply from 'Baan Haad Ngam Boutique Resort' dated '5 Jul 2018'. The reply text says: 'Thank you for kind words. We're glad to know that you enjoyed everything that our resort h...'. There is a 'Read more' link. Below this is a review by 'John' from 'Ireland, 1 Jul 2018' with a '10' rating. The review is marked as a 'Verified review' and says: 'Excellent hotel and cheap for what you get'. There are also two additional points: 'Pool was great and the food service and quality at the pool was lovely' and 'Stayed in June 2018'. A 'Helpful' button is visible. At the bottom, another reply from 'Baan Haad Ngam Boutique Resort' dated '5 Jul 2018' is partially visible, starting with 'Thank you for your excellent feedback about the pool and food service. We appreciate you...'. A blue button at the bottom says 'See your options'.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Η αξιοποίηση των social media είναι καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία ενός εστιατορίου ή ενός ξενοδοχείου στην σύγχρονη εποχή και δεν υπάρχει αποτελεσματικότερο μήνυμα από το ποστάρισμα ενός ευχαριστημένου πελάτη μέσα από το εστιατόριο ή το ξενοδοχείο.



Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

- Ενεργητική ακρόαση και ανάλυση των παραπόνων από τους υπαλλήλους ώστε να κατευναστεί η δυσαρέσκεια του πελάτη αρχικά, να ερωτηθεί ακριβώς τι ήταν αυτό που δεν τον ικανοποίησε, και αν είναι δυνατόν να υποσχεθεί η άμεση αποκατάσταση του προβλήματος.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Έτσι, ο πελάτης θα νιώσει πως η επιχείρηση νοιάζεται, ακούει και παίρνει στα σοβαρά το πρόβλημά του, και προσπαθεί να το επιλύσει.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Αντίστοιχα, για τις διαδικτυακές κριτικές, οι αρμόδιοι της επιχείρησης θα πρέπει να διαβάσουν προσεκτικά την κριτική του πελάτη, να εντοπίσουν τι τον δυσαρέστησε και να απαντήσουν δημόσια, έξυπνα στο σχόλιό του, ώστε και να αποκαταστήσει τη φήμη της επιχείρησης, αλλά και να δώσουν άμεσα λύση στο πρόβλημα του συγκεκριμένου πελάτη.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

- Σύστημα συλλογής, καταγραφής και κατηγοριοποίησης των παραπόνων που δέχεται η επιχείρηση σε ένα πληροφοριακό σύστημα στο οποίο θα δημιουργηθεί μια βάση δεδομένων με όλα τα παράπονα που δέχτηκε η επιχείρηση και με όλες τις λεπτομέρειες της επικοινωνίας και της διαχείρισης από τον υπάλληλο που διαχειρίστηκε καθένα από τα παράπονα.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Έτσι, δίνεται η στην επιχείρηση να εντοπίζει τομείς συχνής εμφάνισης παραπόνων, να εντοπίζει τα αδύνατα σημεία και να τα διορθώνει, προκειμένου να μην επαναληφθούν μελλοντικά ίδια παράπονα και σε άλλους πελάτες.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Επίσης θα διαθέτει έναν οδηγό με καλές πρακτικές που ακολουθήθηκαν στο παρελθόν και μπορούν να χρησιμοποιηθούν πάλι, αν χρειάζεται να αντιμετωπιστεί παρόμοιο παράπονο.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Για να συντηρηθεί και να είναι αποτελεσματικό ένα τέτοιο σύστημα πρέπει όλο το προσωπικό της επιχείρησης να κατανοεί την αξία της καταγραφής των παραπόνων, ακόμα και των λεπτομερειών που θα πρέπει να σημειωθούν.



Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

- Αναγνώριση και επίλυση όλων των προβλημάτων ξεχωριστά, αποκατάσταση της κακής εμπειρίας του πελάτη με διορθωτικές ενέργειες που θα επαναφέρουν τον πελάτη σε κατάσταση ικανοποίησης.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Οι τεχνικές αποκατάστασης αποτελούνται από εξηγήσεις στον πελάτη, αναγνώριση του λάθους, απολογία, προσφορά αποζημίωσης του πελάτη, ακόμα και από την ευγένεια κατά την διαχείριση.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Επειδή οι περισσότερες από αυτές τις δραστηριότητες εμπίπτουν στη διαχείριση του προσωπικού πρώτης γραμμής του ξενοδοχείου, είναι εύλογο οι πελάτες να στηρίζουν τις αξιολογήσεις τους βάσει του τρόπου συμπεριφοράς αυτών, δηλαδή, αν δείχνουν κατανόηση, αν είναι ευγενικοί και πρόθυμοι να ακούσουν το πρόβλημα και πώς επικοινωνούν γενικά.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Οι ενέργειες επανόρθωσης ακολουθούν την αναγνώριση του λάθους και τη συγγνώμη στον πελάτη, ώστε να εξασφαλίσουν πως όχι μόνο επιλύθηκε το πρόβλημα, αλλά και πως αποζημιώθηκε ο πελάτης για την ταλαιπωρία που πιθανόν να έχει υποστεί.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Οι ενέργειες επανόρθωσης ακολουθούν την αναγνώριση του λάθους και τη συγγνώμη στον πελάτη, ώστε να εξασφαλίσουν πως όχι μόνο επιλύθηκε το πρόβλημα, αλλά και πως αποζημιώθηκε ο πελάτης για την ταλαιπωρία που πιθανόν να έχει υποστεί.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Η παραπάνω διαχείριση έχει ως αποτέλεσμα, σύμφωνα πάντα με τις έρευνες, το 90% των πελατών στους οποίους έγινε επαναφορά, να παραμένουν πιστοί στην επιχείρηση.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

- Λήψη μέτρων για αποφυγή μελλοντικών παραπόνων από προσεκτική ανάλυση των υφιστάμενων παραπόνων. Η επιχείρηση, εκμεταλλευόμενη τα παράπονα, μαθαίνει να λειτουργεί ορθά και να μην επαναλαμβάνει λάθη του παρελθόντος.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Επιπρόσθετα, κατανοεί τις διαφορετικές ανάγκες των πελατών και προνοεί ώστε να καλύπτει τις ανάγκες των νέων πελατών, χωρίς οι ίδιοι να χρειαστεί να το ζητήσουν. Έτσι λοιπόν, κερδίζει τους νέους και τους παλιούς πελάτες με την βέλτιστη εξυπηρέτηση και ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρει.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

- Εκπαίδευση του προσωπικού για τη σωστή επικοινωνία με τους πελάτες, αλλά και πιο συγκεκριμένα για την ακρόαση και αντιμετώπιση των παραπόνων των πελατών. Επίσης ιδιαίτερη έμφαση χρειάζεται στον ενιαίο τρόπο αντιμετώπισης των παραπόνων όλων των πελατών.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

- Σύστημα παρακολούθησης του αριθμού των παραπόνων μετά από την διαδικασία αντιμετώπισης, για επανέλεγχο και πιθανή βελτίωση της διαδικασίας.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Με την παρακολούθηση της εξέλιξης του αριθμού των παραπόνων διαχρονικά αποδεικνύεται εάν όλη η διαδικασία χειρισμού των παραπόνων λειτουργεί προς την σωστή κατεύθυνση.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Στην ποσοτική παρακολούθηση της έκφρασης παραπόνων των πελατών, αν και αρχικά είναι λογικό να αυξηθεί ο αριθμός τους λόγω της ενθάρρυνσης των πελατών να τα εκφράσουν, σταδιακά θα πρέπει ο αριθμός των παραπόνων να μειώνεται.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Από το σχεδιασμό ενός ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης παραπόνων, οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία:

- να μάθουν από τα σχόλια των πελατών και να εκμεταλλευτούν αυτές τις πληροφορίες προκειμένου να μειώσουν τις αδυναμίες,

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

- να βελτιώσουν την επιχειρηματική απόδοση,
- να αποφευχθούν μελλοντικές αρνητικές εμπειρίες και,
- να υπάρξει αποκατάσταση της ικανοποίηση του πελάτη, της αφοσίωσης και της σχέσης πελάτη και επιχείρησης.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Το Σύστημα Διαχείρισης Παραπόνων Πελατών, ISO 10002:2018 από τον Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης ISO (International Organization for Standardization) παρέχει οδηγίες για τη διαδικασία χειρισμού παραπόνων που σχετίζονται με προϊόντα και υπηρεσίες εντός ενός οργανισμού, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού, του σχεδιασμού, της ανάπτυξης, της λειτουργίας, της συντήρησης και της βελτίωσης.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Η διαδικασία χειρισμού παραπόνων που περιγράφεται είναι κατάλληλη για χρήση ως μία από τις διαδικασίες ενός συστήματος συνολικής διαχείρισης ποιότητας από οποιονδήποτε οργανισμό ανεξάρτητα από τον τύπο ή το μέγεθός του ή τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

Το ISO 10002 εξετάζει τα παρακάτω:

- δέσμευση της διοίκησης της επιχείρησης για απόκτηση και χρήση των αναγκαίων πόρων, συμπεριλαμβανομένης της εκπαίδευσης του προσωπικού.



Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

- ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών με τη δημιουργία ενός πελατοκεντρικού πλαισίου που είναι ανοιχτό σε ανατροφοδότηση και αντιμετωπίζει άμεσα τα παράπονα των πελατών αυξάνοντας την ικανότητα του οργανισμού να βελτιώνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του, συμπεριλαμβανομένης της εξυπηρέτησης πελατών.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

- αναγνώριση και αντιμετώπιση των αναγκών και των προσδοκιών των παραπονούμενων πελατών.
- πρόσβαση στους πελάτες σε ανοιχτή, εύχρηστη και αποτελεσματική διαδικασία διαχείρισης των παραπόνων τους.
- έλεγχο της διαδικασίας διεκπεραίωσης παραπόνων.

Στρατηγικές ανάκτησης εξυπηρέτησης (επανόρθωσης)

- ανάλυση και αξιολόγηση παραπόνων προκειμένου να βελτιωθεί η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένης της εξυπηρέτησης πελατών
- επανεξέταση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας της διαδικασίας χειρισμού παραπόνων.

Σύνοψη

Σε αυτή την ενότητα εξετάστηκε η διαχείριση των παραπόνων των πελατών προς μια επιχείρηση. Αρχικά παρουσιάστηκαν οι λόγοι που προκαλούν τα παράπονα των πελατών και οι τρόποι συμπεριφοράς των πελατών στην διατύπωση των παραπόνων.

Σύνοψη

Στην συνέχεια αναφέρθηκαν τρόποι αντιμετώπισης των παραπόνων, με αντικειμενικό σκοπό να καταφέρει η επιχείρηση να μην χάσει έναν πελάτη, αλλά από δυσαρεστημένο να τον μετατρέψει σε ικανοποιημένο, πιστό πελάτη της.