Ahoj, posledné učivko z MKT....

Spoznámkovať, prečítať...

**KVALITA A SPOKOJNOSŤ ZÁKAZNÍKOV V CR**

KVALITA

Kvalitný produkt je taký, ktorý uspokojivo spĺňa svoj účel (svoje funkcie ) po určitý minimálny čas a poskytuje užívateľovi očakávané výhody. Slovko kvalita produktov sa spája so slovami ako funkčnosť, trvanlivosť, spoľahlivosť..

CR = služba. Kvalita služby – schopnosť poskytovateľa služby vytvoriť požadovaný výkon na určitej úrovni podľa očakávaní zákazníka.

Pri CR má produkt ( destinácia, hotel..) rôzne stupne kvality:

* Technická kvalita ( TechQuality ) – môžeme ju merať a zahŕňa vybavenosť zariadením, rýchlosť obsluhy, množstvo služieb, odborné vedomosti zamestnancov, jazyková pripravenosť....
* Dojmová kvalita ( HighTouchQuality) – tento pojem označuje image, atmosféru, vľúdnosť a správanie personálu... , nie je merateľná a súvisí so subjektívnym vnímaním zákazníkov ( sympatia, antipatia, prvý dojem....)

SPOKOJNOSŤ A LOJALITA ZÁKAZNÍKOV V CR

Hlavným cieľom podnikania je spokojnosť zákazníkov. Predpokladom spokojnosti zákazníkov je poskytovať kvalitné služby podľa predstáv zákazníkov.

**SPOKOJNOSŤ – subjektívny postoj. Ide o proces, v ktorom sa porovnávajú očakávania zákazníka so skutočnosťou**.

Ak sú splnené očakávania zákazníka, je spokojný. ☺

( tým, že CR je služba, čiže je to vec nehmotná, nevieme produkt pred kúpou vyskúšať, ochutnať...preto zákazníci idú napr. na dovolenku s určitými očakávaniami, predstavami, čo ich tam čaká? ,ako to tam bude vyzerať?, a pod...)

Slovko subjektívny znamená, že každý môže mať iné predstavy, iné skúsenosti a iné vstupné informácie, a preto má aj iné očakávania.

Čo ovplyvňuje tieto očakávania?

* Individuálne potreby ( iné má podnikateľ na služobnej ceste a iné rodina s deťmi)
* Povaha, mentalita jednotlivca (niekto je náročný, niekto nie.. každý máme radi iné veci..)
* Predchádzajúce skúsenosti ( keď som už v tom stredisku a hoteli bol, tak viem, čo očakávať)
* Odporúčania rodiny, známych ( ich skúsenosti, zážitky, opisy miesta, služieb a pod.)

**No a vo veľkej miere môže očakávania ovplyvniť poskytovateľ služby ( napr. pri nákupe zájazdu CK alebo CA..). A ako?**

* Komunikáciou so zákazníkom, presným opisom produktu ( vysvetliť, že iné očakávania musia mať od 2\* hotela a iné od 4\*...) jedna otázka na vás – keď sme sa bavili o kvalite, súvisí kvalita hotela s hviezdičkami? Platí, že čím viac \*, tým väčšia kvalita?

Tiež je veľmi dôležité vysvetliť, že hviezdičky neznamenajú v každej krajine rovnakú úroveň ( napr. 3\* hotel v Španielsku má aj veľmi dobre vybavenú izbu aj kvalitnú stravu, Grécko má v 3\* hoteli stravu veľmi slabú, najhoršie ja na tom Taliansko, tá strava je tam najhoršia, jednoduché raňajky (kontinentálne ), večera – výber z menu. 3 \* hotely v Tunise a Egypte napr. sú už na veľmi nízkej úrovni čo sa týka aj izieb aj stravy)

( otázka ďalšia pre vás – čo znamenajú kontinentálne raňajky, vysvetlite čo znamená výber z menu)

Dôležité je nezatajovať informácie ( napr. v katalógu pekne nafotené z okna hotela pláž, ale na obr. nevidno, že klient musí prejsť cez rušnú cestu, aby sa na tú pláž dostal....dôležité upozorniť klienta na tento fakt! ) ( ďalšia otázka: čo poskytujú touroperátori zamestnancom CK a CA, aby vedeli poskytovať klientom dostatočné množstvo informácií o hoteloch, plážach, stravovaní, okolí miesta a pod.?)

O všetkých informáciách, ktoré musí CK a CA poskytnúť klientovi, sme si hovorili na PRN ☺

So spokojnosťou zákazníkov súvisí aj pojem **LOJALITA**

Lojalita = vernosť zákazníka, pravdepodobnosť opakovanej kúpy. Každá firma chce, aby sa zákazníci opakovane vracali. Predpokladom toho, aby sa zákazník opakovane vracal, je SPOKOJNOSŤ. **Spokojnosť je podmienkou lojality**. Iba zákazník, ktorý bol spokojný, bude našim lojálnym zákazníkom. Pozor: nie každý spokojný zákazník sa stáva aj zákazníkom lojálnym. ( sú zákazníci, ktorí napr. radi skúšajú vždy niečo nové, neostávajú verní značke..).

Najvyšším stupňom lojálneho zákazníka je taký, kt. odporúča naše produkty ďalším zákazníkom, šíri dobré meno našej firmy. Aby sme mali čo najviac takýchto zákazníkov, firma sa musí určitým spôsobom o to pričiniť.

 Preto platia určité **pravidlá starostlivosti o zákazníkov**:

* Získať nového zákazníka stojí 5x viac ako udržať si stáleho!
* Pravidlo z MKT – keď je niekto spokojný, povie to ďalším 3, keď je niekto nespokojný, povie to ďalším desiatim ☹
* Prijímajte sťažnosti, pomáhajú nám zlepšovať sa ( bližšie k tejto téme za chvíľu..))
* Problém zákazníka sa musí riešiť rýchlo, inak je navždy stratený
* Zákazník nemá vždy pravdu, ale záleží na tom, ako mu to poviete
* Nikdy nezabúdajte, že zákazník má vždy možnosť výberu..(ísť ku konkurencii)
* Ak sa nestaráte o svojich zákazníkov, urobí to niekto iný

Firma si musí byť vedomá hodnoty svojich lojálnych zákazníkov, preto sa musí snažiť:

* Čo najlepšie uspokojovať individuálne potreby zákazníkov ( napr. zákazník, kt. sa opakovane ubytúva v mojom hoteli a spoznám jeho potreby, snažím sa už bez toho, aby musel o vymoženosti žiadať, mu ich ponúknuť...)
* Uznať hodnotu zákazníka napr. oslovením menom.
* Právo používať exkluzívne služby – napr. prednostné registrovanie
* Možnosť napr. navštíviť kuchyňu, osobné stretnutie s manažérom..

MANAŽÉRSTVO SŤAŽNOSTÍ

**Sťažnosti – dôležitý zdroj informácií pre manažment**.

Len keď ako firma viem o probléme, môžem ho riešiť. Firmy musia aj aktívne zisťovať názory a postrehy od zákazníkov, s čím boli spokojní, s čím nie... ( vaša úloha je napísať, akým spôsobom zisťujú firmy spokojnosť zákazníkov, a ako to prebieha v CR)

Existujú rôzne typy sťažovateľov, aspoň niektoré:

* Najlepší typ sťažovateľa pre firmu je taký, kt. ak má nejaký problém, príde do firmy sťažnosť vyriešiť, príp. žiada primeranú kompenzáciu.
* Najhorší typ sťažovateľa a úplná pohroma pre firmu sú ľudia, ktorí šíria zlé meno pre firmu medzi známymi bez vedomia manažmentu firmy, alebo dokonca riešia problém rovno cez médiá.
* Často sa stáva, že zákazník očakáva neúmernú kompenzáciu. ( čo je to tá kompenzácia? – otázka pre vás)

**Vybavovanie sťažností a reklamácií**

Ide o proces, ktorý pozostáva z určitých krokov:

* Každá firma musí mať zaškolených ľudí na spôsob prijímania reklamácií, prevádzky musia mať vyvesený reklamačný poriadok
* Prijatie sťažnosti – urobiť záznam o prijatej sťažnosti ( údaje o sťažovateľovi, dátum prijatia sťažnosti, popis sťažnosti...) špecifiká sťažností v CR sme prebrali v PRN !
* Sú sťažnosti, pri ktorých majú kompetenciu aj zamestnanci prvého kontaktu (predavač, pracovník CK, CA...) sťažnosť vybaviť, určité typy reklamácie posudzuje manažment firmy
* Doba spracovania reklamácie je 30 dní ( dovtedy musí dostať zákazník vyjadrenie o uznaní alebo neuznaní reklamácie)
* Pri uznaní oprávnenosti reklamácie – kompenzácia
* Analýza sťažností – aké sťažnosti sa najviac opakujú a pod. – aby sa mohla posúvať firma v kvalite dopredu
* Odstránenie príčin sťažností a reklamácií – dôležité

Mládež, odpovede na tých 5 otázok čakám na mailovej adrese do 17. apríla. Dáko tie známočky musíme naháňať ☹

Aj keď toto bola posledná téma z MKT ☺ čo nás však ešte čaká, bude opakovanie na maturity ☹

**No a ešte taký sumár SWOT analýzy CR Slovenska, keďže je to aj v maturitných otázkach:**

**Silné stránky**: - geografická poloha (sme v strede Európy), - zvyšujúci sa počet zrekonštruovaných zariadení (ubytovanie, stravovanie..), - termálne zdroje ( kúpeľný CR, veľké množstvo kvalitných aquaparkov), - silný folklór, prehliadka zvykov a tradícií na veľkom množstve folklórnych slávností, - gastronómia a množstvo tradičných gastronomických podujatí, - rastie kvalita vinárstva, rozmach vinných ciest a pod., - hory a lyžovanie (rozmach lyžiarskych stredísk), - veľké množstvo kultúrnych pamiatok, - hory a poľovníctvo, rybárstvo, - priaznivá cenová úroveň služieb pre zahraničných turistov, - podpora domáceho CR ( rekreačné poukazy)

**Slabé stránky:** - veľké rozdiely v kvalite služieb, - nedostatočná znalosť jazykov pracovníkov v CR, - zlá kvalita ciest, železnice.., nedostavané diaľnice, - nedostatočná starostlivosť o kultúrne aj prírodné pamiatky, - nedostatočná alebo zlá spolupráca a podpora medzi poskytovateľmi služieb, - nedostatočné mzdové ohodnotenie pracovníkov v CR, - nedostatočná prezentácia SR na svetových trhoch CR

**Príležitosti:** - sme súčasťou EÚ ( možnosť čerpania eurofondov), - sme súčasťou Schengenu ( voľný presun turistov cez hranice), - sme súčasťou medzinárodných organizácií CR, - hotelové reťazce u nás ( Holiday Inn...), - sme súčasťou V4 (spolupráca v propagácií.)

**Hrozby:** - rastúca konkurencia, - vplyv klimatických zmien ( viac kalamít a pod), - sezónnosť,

- imigranti, - hospodárska kríza ( a teraz veľmi silná kríza v dôsledku koronavírusu.. ☹)

SWOT