

A green folder icon with a white label in the center. The label contains the text '1. MODULIS' in red.

1.
MODULIS

KLIENTU APKALPOŠANA TŪRISMĀ

Saturs

1. Klientu vēlmes	4
2. Personāla apmācība	4
2.1. Uz klientiem orientēts serviss	5
2.2. Saskarsme ar klientu tūrismā	6
2.3. Klientu sūdzības	6
2.4. Klientu vēlmes	7
2.5. Servisa un sociālo mediju loma klientu vēlmju piepildīšanā	7
3. Laba iespaida radīšana klientu servisā	8
3.1. Pakalpojumu un laba iespaida radīšanas nozīme klientu servisā	8
3.2. Kā radīt pozitīvu pieredzi: klasiski laba iespaida radīšanas principi	10
3.3. Kā radīt pozitīvas pieredzes galvenos elementus	10

Ievads

Neatkarīgi no tā, vai klients ceļo darba darīšanās vai brīvdienās kopā ar ģimeni, tas, cik augstu klientu servisa līmeni tūristi saņems, noteiks, vai viņš / viņa atgriezies vēlreiz un ieteiks pakalpojumus draugiem. Šajā modulī ir apkopoti pamatelementi klientu apkalpošanai.



Mērķi

Moduļa mērķi ir:

- Izskaidrot klientu servisa nozīmīgumu
- Aprakstīt izņēmumus
- Paskaidrot, kā sociālie mediji ietekmē klientu servisu
- Dalīties ar zināšanām par pozitīvas pieredzes radīšanu, kas pārspēj klientu cerības

Darba organizācijai veicamie uzdevumi

- Vajadzīgie materiāli – papīrs un pildspalvas katram dalībniekam.
- Grupu aktivitātes: radīt jaunas idejas un veidot “prāta vētras”.



1. Klientu vēlmes

Ceļotāji, īpaši tie, kuri ir brīvdienu ceļojumos, vēlas atmiņas, kurās varēs pakavēties un pasmaidīt. Kad runa ir par viesnīcām un tūrisma galamērķiem, viesi gaida, ka personāla darbinieki būs pieklājīgi, izpalīdzīgi un draudzīgi. Viņi arī vēlas, lai darbinieki būtu zinoši par apkārtni un ievērības cienīgām vietām. Atcerieties, daudzi ceļotāji apmeklē šo vietu pirmo reizi un nav pazīstami ar to. Ja jūsu darbinieki prātīs aizvest cilvēkus uz interesantām izklaides vietām, viņi spēs viesiem radīt mirkļus, ko viņi vēlēsies atcerēties.

Izcils klientu serviss sākas un beidzas ar smaidošiem darbiniekiem un pozitīvu attieksmi. Tas ir svarīgi kā atsevišķiem darbiniekiem, tā arī darbinieku grupām, kā, piemēram, tiem, kuri palīdz viesus sagaidīt – reģistratūras darbiniekiem un durvju sargiem. Šie darbinieki ir uzņēmuma seja, un tieši ar šiem darbiniekiem visbiežāk saskaras viesi savas uzturēšanās laikā. Viņu laipnā uzņemšana liks viesiem justies labāk laikā, kamēr viņi ir šeit.

Slikts klientu apkalpošanas serviss var sabojāt viesnīcas, restorāna, aviokompānijas vai ceļojumu aģentūras reputāciju. Ja klientam ir bijusi slikta pieredze, tad viņš turpmāk gan neizmantos šo pakalpojumu piegādātāju, gan neieteiks to nevienam. Tieši tāpēc piegādātāji var zaudēt iespējamu potenciālo klientu, kas varētu viņiem palīdzēt biznesā nākotnē.

Rūpes par klientiem ir būtiska daļa no viesmīlības industrijas, jo:

- tūrisms ir nozare, kas rada nozīmīgus ieņēmumus, jo īpaši lauku apvidos;
- tūrists rada uzņēmējdarbību valstī, un tai ir būtiska loma, lai sasniegtu sociāli ekonomisko mērķus nacionālās attīstības plānā. Labs klientu serviss nodrošina lielākas iespējas biznesa pakalpojumu sniedzējiem.
- palīdz attīstīties lojālai klientu bāzei un uzlabo attiecības ar klientiem.

Labs klientu serviss:

- saprot klientu vajadzības,
- liek klientam justies nozīmīgam uzņēmuma skatījumā,
- attiecas prēt klientu pacietīgi.

Ja pastāv kvalitatīvs klientu apkalpošanas serviss, klienti jūtas novērtēti un sadzirdēti. Dažreiz tam nav nekāda sakara ar materiālo servisa daļu - kāpēc viesis dod priekšroku vienam tūrisma vai viesmīlības pakalpojumu sniedzējam, nevis citam. Un tas ir svarīgākais faktors tūrisma panākumiem, gan kā līdzeklis, lai apmierinātu pieaugošās klientu vēlmes, gan kā līdzeklis, lai panāktu uzņēmuma rentabilitāti. Jo lielāka ir klientu apmierinātība, jo lielāki ienākumi attiecīgajam viesmīlības uzņēmumam, un tādā veidā serviss spēlē daudz lielāku lomu nekā cena un novietojums viesu pirkuma lēmumā.

2. Personāla apmācība

Izglītošanās un apmācība ir ļoti būtiska, lai nodrošinātu kvalitatīvu pakalpojumu servisu un, lai īstenotu tā mērķus. Diemžēl sezonālā rakstura dēļ un ierobežotās piekļuves lētai un pieejamai apmācībai, ražošanas nozarei ne vienmēr ir iespēja saglabāt daudzas tūrisma un viesmīlības darbinieku pozīcijas, jo var būt grūti piesaistīt, apmācīt un saglabāt uzticamus un kvalificētus darbiniekus cauru gadu.

Kopējās kvalitātes jēdziens (KK) attiecas uz uzņēmumu pieeju, sākot no darbinieku integrēšanu, šajā procesā iekļaujot arī nepārtrauktu mācīšanos ar mērķi palielināt klientu apmierinātību. Tas ietver visas satikšanās un to analizēšanu, kā arī mijiedarbību ar viesiem, lai identificētu vajadzīgos uzlabojumus.

Vispārējā kvalitātes vadība (VKV), tūrismā un viesmīlības pakalpojumu sniedzēju uzņēmumos ir process, kurā tiek izveidots pārskats, kādam jābūt servisam, ko veido visa komanda, izmantojot sadarbības pieeju starp darba devējiem un darbiniekiem.

Daudzi ieguvumi ir nemateriāli, un, tāpēc grūti tos ir grūti kādā veidā izmērīt, lai gan ir pierādījumi tam, ka apmācības ieguvumi no ieguldījuma šajā procesā ir diezgan augsti. Piemēram, darbinieku kompetenci un apmierinātību ar darbu, ne vienmēr ir viegli noteikt, bet var uzlabot darba produktivitāti un uzņēmuma rentabilitāti.

Darba devējiem jānovērtē izglītības pozitīvo ietekmi uz peļņu. Būtiskākie ieguvumi var būt: uzlabota darbinieku piesaistīšana, lojalitāte un inovāciju radīšana.

Klientu apkalpošanas apmācība nodrošina darbiniekus ar pamatu efektīvai pakalpojumu sniegšanai. Potenciālo ieguvumu no apmācības var ietvert: uzlabotas prasmes un attieksmes; labākas komunikācijas prasmes; izpratni par darba praksi; paaugstinātu izturību, uzticību, pašapmierinātību un apmierinātību ar darbu; lielāku darba / karjeras izaugsmes potenciālu; lielāku interesi un vēlmi piedalīties tālākizglītībā; un lielāku neatkarību.

Tiklīdz darbinieki iegūst sertifikātus, un tie ir darba devēju atzīti, abas puses kļūst par ieguvējām. Darbiniekiem tas ir reāls veids, kā parādīt apgūtās zināšanas un prasmes, savukārt darba devējiem tie palīdz, pieņemot darbā, un novērtējot potenciālos darbiniekus.

2.1. Uz klientiem orientēts serviss

Orientācija uz klientu ir darbību kopums, izturēšanās un uzskati, ka galvenās prioritātes ir klientu intereses. Pat tad, kad darbiniekiem ir pozitīvas īpašības, tas var būt nepietiekami, lai nodrošinātu pozitīvas klientu atsauksmes, ja viņi nav īpaši apmācīti, lai būtu orientēti uz klientu un viņa vēlmēm.

Viens veids, kā nodrošināt kvalitatīvu pakalpojumu servisu, var būt tūrisma un viesmīlības nozares profesionāļu iedrošināšana iegūt sertifikātus, bet tam varētu būt lielāka nozīme lielākām viesnīcām un kūrortiem un to darbiniekiem. Uzņēmumi var arī izvēlēties, ko izmantot, lai noteiktu klientu gandarījuma līmeni. Šīs ir metodes, kas salīdzina klienta priekšstatus par kvalitāti.

Laba servisa piecas galvenās vērtības ir:

1. Uzticamība: kvalitāte un servisa līmenis ir atbilstošs.
2. Pārlicība: personāla laipnība un zināšanas, un viņu spēja izraisīt uzticību.

3. Materiālās lietas: organizācijas telpas, aprīkojums, personāla ārējais izskats.
4. Empātija: cik gādīgu un individuālu pieeju uzņēmuma darbinieki sniedz saviem klientiem.
5. Reaģētspēja: personāla darbinieku vēlme palīdzēt klientiem un sniegt pakalpojumu.

Ja šie aspekti tiek ievēroti, kompānija ir ceļā uz to, lai kļūtu par uz klientu orientētu uzņēmumu.

Visi koncepti var veidot daļu no klientu attiecību pārvaldības (KAP) stratēģiju tūrisma un viesmīlības uzņēmumiem. KAP ir rīki, ko izmanto, lai atrastu klientus un uzturētu attiecības ar viņiem, lai palielinātu sava biznesa vērtību ar viņu palīdzību.

Ir vairāki momenti, kad šāda veida attiecības tiek uzturētas. Piemēram:

- Pirmo reizi potenciālais viesis apmeklē mājaslapu un atstāj savu e-pasta adresi, lai saņemtu vairāk informācijas.
- Brīdis, kad tiek veikta rezervēšana un kompānija saņem klienta personīgos datus.
- Satikšanās klātienē ar servisa darbiniekiem no vestibila līdz autostāvvietai
- Sagaidīšanas zīmītes, personalizētas izvēlnes, draudzīgi sveicieni, un citas nianse saskarsmē ar klientu.
- Fona ērtības, tostarp tīras telpas un labi izremontēts aprīkojums, patīkams interjers un noskaņa.
- Turpmāka komunikācija caur , piemēram, avīzēm.
- Turpmāka sazināšanās caur sociālajiem medijiem.

Visos šajos momentos ir iespējas uzturēt ciešas attiecības ar klientiem un palielināt pozitīvo ziņu izplatīšanos.

2.2. Saskarsme ar klientu tūrismā

Konkurencei starp tūrisma galamērķiem un uzņēmumiem turpinot pieaugt, organizācijas arvien vairāk pievērš uzmanību tam, kā noturēt esošos klientus, kas bieži vien ir lētāk, nekā piesaistīt jaunus.

Lai veidotu pozitīvas attiecības ar lojāliem klientiem, ir jāplāno un jācenšas, lai būtu labāka saskarsme ar klientiem. Tas nozīmē:

1. Pārvaldīt servisa darbinieku saskarsmi: veikt apmācības personālam, lai sniegtu personalizētus pakalpojumus klientiem.
2. Radīt klientu inciatīvu: mudināt klientus biežāk izmantot tieši šo uzņēmumu.
3. Piedāvāt speciālas servisa iespējas: piedāvāt uzlabotus pakalpojumus vai papildu piedāvājumus lojālajiem klientiem.
4. Izstrādāt cenu noteikšanas stratēģijas: lai sekmētu pakalpojumu ilgtermiņa izmantošanu, piemēram, piedāvājot ilglaicīgajiem klientiem īpašu cenu vai atlaidi.
5. Uzturēt klientu datu bāzi: veidot atjauninātu ierakstu kopu par klientu pirkumu vēsturēm, izvēlēm, demogrāfiju utt.
6. Sazināties ar klientiem: kontaktējoties ar atsevišķiem klientiem, izmantot specializētos medijus, lai saziņa būtu individuāla.

Lojalitātes programmas apvieno vairākus no šiem elementiem, lai palīdzētu uzņēmumiem uzturēt sakarus un pat apbalvot regulāros klientus.

2.3. Klientu sūdzības

Ja uzņēmums nespēj apmierināt klientu vēlmes, pastāv risks, ka klients par to ziņos citiem, bieži tas notiek caur sociālo mediju tīkliem. Problēma, kas kļūst par tiešsaistes sūdzību, pārvēršas no privātas uz publisku, kas var kļūt daudz kaitīgāk biznesam nekā sākotnējā privātā problēma. Lai izvairītos no problēmu saasināšanās, organizācijām un personālam ir smagi jāstrādā, lai atrisinātu jautājumus pirms klients iziet pa durvīm — vai izvelk viedtālruni, lai uzrakstītu sūdzību tiešsaistē.

Protams, ne vienmēr ir iespējams atrisināt jautājumus uz vietas. Klienta vēlmes var pārsniegt reālo pakalpojumu, ko kompānija spēj sniegt, vai darbiniekiem, iespējams, nav atļauts nodrošināt nepieciešamos līdzekļus, lai atrisinātu ar pakalpojumu saistīto sūdzību. Šajos gadījumos darbiniekiem joprojām ir jārikojas kā servisa speciālistiem, un jāsaprot, ka darbībām, ko tie veic, saskaroties ar sūdzību, var būt nozīmīga ietekme.

Tiešsaistes sūdzība visbiežāk izceļ šo niansi: bijušie klienti nereti ir vairāk satraukti nevis par to, ka pastāvēja problēma, bet gan par to kā tā tika risināta. Visi potenciālie viesi, kuri lasa tiešsaistes sūdzības meklē mierinājumu, ka tas pats nenotiks ar tiem. Ja viņi to neatradīs, viņi var atteikties pakalpojuma sniedzēja kā vienu no iespējām un izvēlēties ko citu. Kā biznesa tiek galā ar sūdzībām, aci pret aci un tiešsaistē, ir nozīmīgi, lai nodrošinātu veiksmīgu "atveseļošanu" no servisa pieļautajām kļūdām.

Neapmierināti klienti bieži vēlas:

- Viņi grib zināt, ka darbinieks vai menedžeris ieklausās, un viņam/ai nav vienalga.
- Dažos gadījumos ar patiesu atvairošanos ir pietiekami.
- Risinājumu.
- Kompensāciju.
- Viņiem ir svarīgi zināt, ka viņu bažas ir vadības ievērotas, un kļūdas tiks izlabotas nākamajiem klientiem.
- Mierinājumu. Klienti vēlas zināt, ka ir labās rokās..

2.4. Klientu vēlmes

Kamēr servisa atjaunošana ir prasme, kam būtu jāpiemīt jebkuram uzņēmumam, tūrisma un viesmīlības nozares profesionāļiem vajadzētu par mērķi vienmēr uzstādīt izcilu servisu, veicot jebkādu pakalpojumu.

Lai uzņēmums gūtu panākumus, ir svarīgi ne tikai būtu uzdevuma augstums, bet arī pārsniegt klientu cerības. Ievēribas cienīgam servisam ne vienmēr vajadzīgas lielas izmaksas, laiks vai resursi. Bieži vien tie ir sīkumi, īpašas uzmanības pievēršana klientiem no darbinieku puses un izmantotā personalizētā pieeja, ko cilvēki atceras. Tomēr nav formulas, kā veidot izcilu servisu. Tas būs atkarīgs no klientiem un lietām, ko viņi uzskata kā vērtību.

Nodrošināt labu servisu nozīmē izprast, atzīt un paredzēt klientu vajadzības un smagi strādāt, lai viss atbilstu tām vai pat pārsniegtu viņu cerības. Pamati labam servisam ir diezgan vienkārši: acu kontakts, smaids, sirsnīga sasveicināšanās un klienta vārda izmantošana. Šīs vienkāršās darbības rada klientiem iespaidu, ka Jūsu organizācija novērtē viņus un ir gatava vienmēr palīdzēt.

2.5. Servisa un sociālo mediju loma klientu vēlmju piepildīšanā

Mūsdienās sociālo mediju un tīklu nozīmīgums tūrisma jomā ir pieaudzis. Tūristi meklē un reģistrē ceļojumus, galamērķus un naktsmītnes internetā ar klēpj datoru un viedtālrunu palīdzību. Viņi arī dalās pieredzē par piedzīvoto un izbaudīto tiešsaistē. Kad viesis rezervē naktsmītni tiešsaistē, viņi bieži vien izvēlas mājvietu, kurai ir vislabākās atsauksmes. Sliktas atsauksmes par klientu apkalpošanu var būt ļoti kaitīgas biznesam.

Biznesi, kas izmanto sociālos medijus savas kompānijas attīstībā, būs veiksmīgāki, jo izmanto tiešsaistes sazināšanos ar klientiem. Šādi uzņēmumi lasa tādas vietnes kā TripAdvisor, Facebook, un citas, lai reaģētu un atbildētu uz klientu atsauksmēm.

3. Laba iespaids radīšana klientu servisā

Kā mazu un vidēju uzņēmumu vadītājam tūrisma nozarē, jums jāzina, kas ir tas, ko jūsu klienti vēlas. Viņi sagaida, ka jūs viņiem piedāvāsi kaut ko, par ko viņi ir gatavi maksāt. Ir ļoti svarīgi redzēt savu produktu vai pakalpojumu no viņu skatupunkta, lai vienmēr varētu apmierināt viņu vajadzības. Šīs vajadzības un vēlmes laika gaitā mainās un attīstās. Mūsdienās clients gaida ne tikai produktu vai pakalpojumu, bet gan par neaizmirstamu un nozīmīgu pieredzi.

Pamatelementi šai pieredzei ir tās ir personīgas izjūtas, kas eksistē tikai klientu prātā, un tās ir vai tām vajag būt neaizmirstamām. Ikviens pieredze būs atšķirīga katrai personai, jo to noteiks ikviena cilvēka prāta stāvoklis.

Mēs varam definēt ‘ pieredzi ’ īsumā:

- Pieredze = jaunas vērtības radīšanas avots
- Klientam vajag uztvert pieredzi kā vērtību
- Mijiedarbība ar cilvēkiem un vietām ir daļa no pieredzes
- Pieredze ir jāaplūko kā atsevišķi piedāvājumi (ne kombinācijā ar pakalpojumiem)
- Pieredze veido diferenciaciju un konkurētspējīgu priekšrocību maziem un vidējiem uzņēmumiem
- Vērtīga pieredze var nodrošināt pievienoto vērtību visu veidu produktiem.

Ir četru veidu pieredzes:

- Izklaides: augsta absorbcija – pasīva līdzdalība. Piemēram, deju izrādes, koncerti, TV - vienkāršota, jautra (nevis ”dziļa”); vairāk virspusēja).
- Izglītojoša pieredze: augsta absorbcija – aktīva līdzdalība. Piemēram, klasiska pilsētas ekskursija par vēsturi - notiek nepārtraukta mācīšanās visu veidu situācijās.
- Estētiskā pieredze: augsta iegremdēšanās – pasīva līdzdalība. Piemēram, muzeji, arhitektūra, kino - estētika ir subjektīva un uz maņām balstīta, un bieži vien ir saistīta ar mākslu.
- No ikdienas izraujoša pieredze: augsts iegremdēšanās – aktīva līdzdalība. Piemēram alpīnisms, mūzikas atskaņošana - vēlme izrauties no ikdienas ir apzināta vai neapzināta bēgšana no realitātes.

Kompromiss notiek, kad aktivitāte atbilst atbilst visiem veidiem - tā būs pieredze, kas būs neaizmirstams piedzīvojums. Jo vairāk veidus ir iespējams apvienot vienā pieredzē, jo spraigākas būs izjūtas. Šī atziņa var noderēt plānojot un veidojot piedzīvojumu.

3.1. Pakalpojumu un laba iespaida radīšanas nozīme klientu servisā

Pieredzes dizains: Pine & Gilmors runā par ‘inscenētām’ pieredzēm. Neaizmirstami mirkļi tā vienkārši nenotiks, tie ir rūpīgi jāplāno, jāīsteno, jāuzlabo un jāveido. Šo procesu sauc par pieredzes dizainu.

Pieredzes dizains ir “prakse kā izstrādāt produktus, procesus un pakalpojumus, notikumus un vides ar uzsvaru uz kvalitatīvu lietotāja pieredzi un kulturāli nozīmīgiem risinājumiem, liekot mazāku uzsvaru uz augošo un uzlabojošo dizaina funkcionalitāti.”

Kad pieredze ir pienācīgi saskaņota, klientiem neatcerēsies par servisu, viņi vienkārši atcerēsies šo brīdi, un kā tas licis viņiem justies.

Pakalpojumu dizains: pieredzes dizaina un pakalpojumu dizaina koncepti ir ļoti līdzīgi.

Pakalpojumu dizains ir “darbību plānošana un organizēšana, infrastruktūra, komunikācijas un materiālo sastāvdaļu apkopojums pakalpojumā, lai uzlabotu tās kvalitāti, mijiedarbību starp pakalpojumu sniedzēju un klientu un viņa pieredzi.”

Pakalpojumu dizains ir nepārtraukts process, kurā uzņēmumi gūtu priekšstatu par savu klientu vēlmēm un vajadzībām, un izmantot šos datus, lai novērtētu un uzlabotu pakalpojumus vai izveidotu jaunus pakalpojumus.

Tas ir labi zināms daudznozaru koncepts, kas tiek izmantots dažādos biznesa sektoros. Tas palīdz radīt jaunus pakalpojumus un padarot tos noderīgus, izmantojamus, vēlamus klientiem, kā arī ērtus un efektīvus organizācijām.

Klientiem ir konkrētas cerības pērkot preci vai pakalpojumu, ko pārdod Jūsu mazais vai vidējais uzņēmums tūrisma nozarē. Viņiem ir konkrētas vajadzības, kuras tiek izteiktas. Taču visas klienta vēlmes un vajadzības nav iespējams tikai izteikt mutiski. Tas ir arī nepieciešams, lai ievērotu un pamanītu vārdos neizsacītās cerības, kas ir klientiem. Vairāk pētījumi var dot mums priekšstatu par slēptajām un neapzinātām vajadzībām, kas viņiem varētu būt, un iespējams, ko paši pat neapzinās. Lai piedāvātu neaizmirstamu un nozīmīgu pieredzi, mums ir jāiejūtas klienta lomā un jāpaskatās uz piedāvāto pakalpojumu ar viņu acīm. Tas neapšaubāmi uzlabos to, ko mēs pārdodam un padarīs to vairāk piemērotu, lai apmierinātu klientu vēlmes un cerības.

Pakalpojumu dizains process piedāvā pakalpojumu sniedzējam visaptverošu pārskatu par visu pakalpojuma sniegšanas procesu, un vizuālais attēlojums var palīdzēt izzināt stiprās un vājās puses. Izmantot pakalpojumu dizaina rīkus ir labs veids, kā stiprināt uz patērētāju orientētu uzņēmējdarbības domāšanu.

Izmantojot pakalpojumu dizainu, rodas konkurences priekšrocības: apmierināti klienti, kuri saņem visu, kas viņiem vajadzīgs vai kas viņiem nepieciešams no servisa, būs uzticami klienti, kuri izvēlēsies Jūsu pakalpojumu, nevis citu. Ar piedāvājuma kvalitāti vien nepietiek, tas ir tikai pašsaprotams servisa līmenis klientam. Galvenais, kas atšķir uzņēmumu citu no cita, ir spēja piedāvāt labu servisu un radīt neaizmirstamu pieredzi, un tad klienti izvēlēsies tevi citu tūrisma uzņēmumu vidū.

Veidojot pakalpojumus un pieredzi, rezultāts būs:

- Augstākas kvalitātes pakalpojumu pieredze.
- Augsta klientu apmierinātība.
- Lielāki ieņēmumi.
- Spēcīga un pastāvīga zīmola reputācija.
- Racionālas un optimizētas biznesa darbības.

- Augstāka efektivitāte.
- Jauni klienti.
- Atšķirība no konkurentiem.
- Klientu lojalitāte.

Kvalitatīvi pakalpojumi būs pieprasīti, patīkami un lietderīgi pakalpojumu sniedzējiem, patērētājiem un (ideālā variantā) sabiedrībai un videi.

3.2. Kā radīt pozitīvu pieredzi: klasiski laba iespaida radīšanas

principi

- 1) Veido tematisku pieredzi: veido pieredzi ap kādu konkrētu tēmu, padarot katru pieredzes daļu kā daļu no vienotas sižeta līnijas, kas ir skaidra, valdzinoša un pārlicinoša klientiem.
- 2) Saskaņo iespaidus ar pozitīvām niansēm: saskatiet šīs nianšes, pat vismazākās lietas var apliecināt pieredzes lieliskumu un neatkārtojamību, tās arī sekmē pieredzes dizaina veidošanu sakarā ar tēmu. Apvienojot visas mazās lietas, veidojas priekšstats par neaizmirstamu pieredzi klientu prātos.
- 3) Apturēt negatīvus signālus: novērst visu, kas varētu būt pretrunā vai traucēt dizaina veidošanu. Un neuzspiest pakalpojumu klientiem; viņiem vajag brīvību izdzīvot šo pieredzi.
- 4) Piemiņas lietas: it sevišķi pavadot brīvdienās vai jebkurā citā tūrisma pieredzē, klientiem patīk saņemt dažus suvenīrus vai piemiņas lietas, kas atgādinātu viņiem par iegūto pieredzi. Ja pieredze ir tā vērtā, cilvēki gribēs maksāt par kaut ko, ko var paņemt līdzi uz mājām, lai atcerētos šo pieredzi. Jums tas var būt arī papildu ienākumu avots.
- 5) Jāiesaista visas piecas maņas: tūrisma pieredzei vajadzētu būt uztveramai ar visām maņām: cilvēki grib redzēt, sajūst, sadzirdēt, saost un izgaršot lietas. Jo vairāk maņas tiek lietotas, jo aizraujošāku pieredzi jutīs un neaizmirstamāka tā būs.
- 6) Dabiskums: pieredzei vajadzētu radīt dabisku un autentisku iespaidu. Visi elementiem vajadzētu saderēt kopā, un pakalpojuma saņēmējam vajadzētu justies ērti šīs pieredzes iegūšanas laikā.

3.3. Kā radīt pozitīvas pieredzes galvenos elementus

Ir pieci galvenie elementi, kas jāņem vērā, veidojot jēgpilnu pieredzi. Tiem visiem vajadzētu būt iekļautiem pieredzē.

- 1) Gatavots pēc pasūtījuma: padari pieredzi personiski būtisku. Tūristiem nepatīk justies kā vienam no daudziem. Izziniet savus klientus, jau iepriekš (piemēram, izmantojot pakalpojumu dizaina rīkus) un uzziniet, ko cilvēki vēlas un gaida. Viņi meklē piedzīvojumus, kas saistīti ar tūrista dzīvesveidu un vērtībām. Izmantojiet viņu pasauli un vidi, no kuras to veidot.
- 2) Autentiska pieredze: uzdrošini piedāvāt kaut ko atšķirīgu. Tūristi parasti meklē īstumu. Parādi un piedāvā to, ko citi nevar. Neieplānojiet tikai visiem zināmas aktivitātes, bet arī uzdrošinieties doties, kur parasti neviens neaizvedīs.
- 3) Starpkultūru saskarsme: savediet kopā cilvēkus. Tūristus bieži vada ziņkāre, un parasti viņi interesējas par vietējo kultūru un vietējo dzīvi. Tas viss liecina par starpkultūru saskarsmi; tad, kad šīs tikšanās ir inscenēta un tādējādi nav autentiska, tai nebūs tāda pati iedarbība kā īstas un patiesas, personīgas starpkultūras pieredzei. Tikai skatīties uz vietējiem - ar to nepietiek, reālā saskarsme ir: darbības kopā un mācīšanās vienam no otra. Ļaujiet klientiem piedalīties vietējā dzīvē interaktīvā un jēgpilnā veidā.

4) Mācīšanās no pieredzes: jāizmanto visas maņas, neierobežotā veidā, ne tikai, lai klausītos un vērotu. Ļaujiet klientiem, just, saost, sataustīt, un to visu izmantot pieredzes uzlabošanā. Radīt aktīvu un interaktīvu pieredzi. Ļaujiet klientiem darīt lietas kopā, lai viņi var apmainīties ar pieredzi. Jauks veids, kā mācīties, ir apvienot izglītošanos un izklaidi.

5) Dot uzdevumu: izaiciniet jūsu klientus, bet cieņpilnā un patīkamā veidā. Neaizmirstami mirkļi paliek atmiņā, tas notiek, kad tūristi iziet (nedaudz) ārpus komforta zonas. Personiskās problēmas pārvarēšana var izmainīt tūristu, un šī pieredze var atstāt spēcīgu iespaidu. Atrodiet to, kas izraisa šādas izjūtas un padziļiniet pieredzi.



1. Aktivitāte

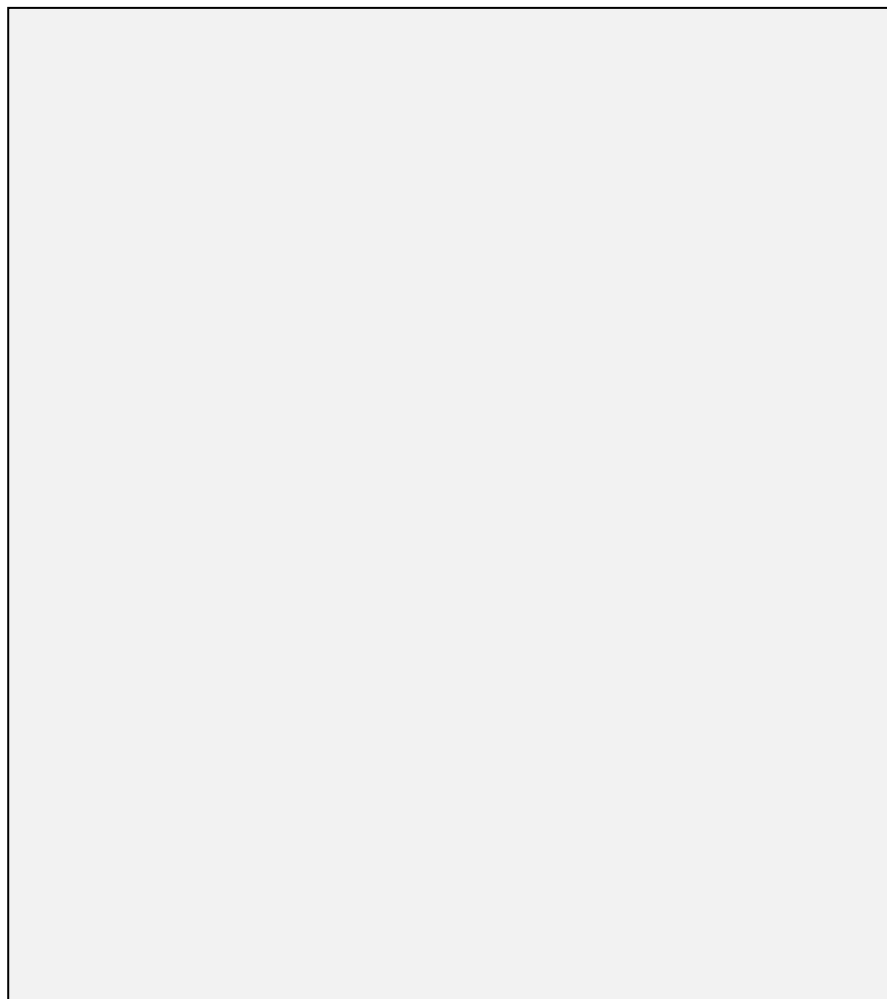
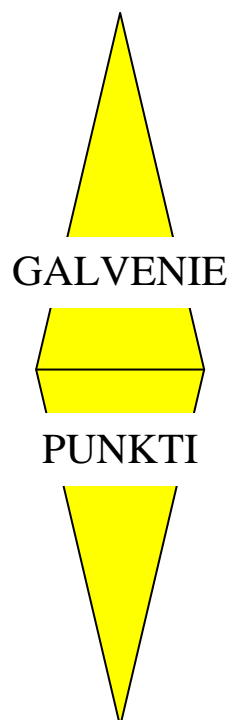
Darba laiks: 10 minūtes

Padomājiet par kādu pakalpojumu, ko jūs regulāri piedāvājat saviem klientiem vai pēdējo reizi pieredzējāt lauku tūrismā. Aprakstiet pieredzi no klientu apkalpošanas viedokļa – kādi bija plusi un mīnusi, un ko būtu nepieciešams uzlabot.

ABSTRAKTS



Aptuvenais mācību moduļa garums ir 15 stundas, kas ietver arī praktisko apmācību.



Pēc šī moduļa izzināšanas būtu jāzina, kā lietot dažādus klientu apkalpošanas teorijas un principus.

PAŠNOVĒRTĒJUMA TESTS



Lūdzu atbildiet uz sekojošiem jautājumiem!

Darba laiks: 20 minūtes

- 1) Kādi ir galvenie ieguvumi no klientu apkalpošanas apmācības darba devējiem? Kādus ieguvumus iegūst darbinieki?
- 2) Nosaki un apspried, kādi ir ieguvumi no klienta pieredzes dizainā?
- 3) Kāda veida prasmes, zināšanas un attieksmi var lietot, strādājot tūrisma biznesā?