

به نام خداوند جان و خرد

ارتباط با مشتری در هتل

مؤلف:

مژده کاظمی

تهران

۱۳۹۴

انتشارات ساکو

سرشناسه : کاظمی، مزده، ۱۳۶۵ -
 عنوان و نام پدیدآور : ارتباط با مشتری در هتل / مؤلف مزده کاظمی
 مشخصات نشر : تهران: ساکو، ۱۳۹۴
 مشخصات ظاهری : ۱۱۸ ص.: جدول، نمودار.
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۷۰-۸۴-۴
 وضعیت فهرست‌نویسی : فیبا
 یادداشت : کتابنامه: ص ۱۱۷-۱۱۸.
 موضوع : هتل‌ها و مسافرخانه‌ها - کارکنان
 رده‌بندی کنگره : TX۹۱۱/۳/م۴ ک۲ ۱۳۹۴
 رده‌بندی دیویی : ۶۴۷/۹۴
 شماره کتابشناسی ملی : ۳۹۵۴۴۳۰

تلفن مرکز بخش: ۰۲۱-۶۶۵۷۲۶۹۲-۶۶۴۹۴۵۲۴

www.nashresaco.ir



نام کتاب : ارتباط با مشتری در هتل
 مؤلفان : مزده کاظمی
 ناشر : ساکو
 واژه‌نگار : انتشارات ساکو
 طرح جلد : انتشارات ساکو
 لیتوگرافی : طاووس رایانه
 چاپخانه : اصلانی
 سال نشر : ۱۳۹۴
 نوبت چاپ : اول
 شمارگان : ۱۰۰۰
 قیمت : ۸۰۰۰ تومان

ISBN: 978-600-7270-84-4

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۷۰-۸۴-۴

«مسئولیت مطالب کتاب به عهده مؤلف و حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به انتشارات ساکو است.»

اخطار! هرگونه کپی و تکثیر از نظر شرعی و قانونی مجاز نمی‌باشد و پیگرد قانونی دارد.

فهرست مطالب

پیشگفتار ۶

فصل ۱: مشتری (مهمان)

مشتری	۸
اریاب رجوع	۸
مهمان	۹
انواع مهمان در هتل	۹
انواع مهمان در صنعت گردشگری	۱۰
جهانگردان	۱۰
خانواده‌ها	۱۱
کارکنان شرکت‌های هواپیمایی	۱۱
سالمندان	۱۱
بازرگانان (زن و مرد)	۱۱
خانم‌های تنها	۱۳
هیأت‌های نمایندگی	۱۳
مهمان‌های گروهی (ورزشی، سمینار و ...)	۱۳
انواع مهمانان از نظر رضایتمندی آنها	۱۳
انواع مهمانان (مشتریان) بر اساس بحث روانشناسی	۱۳
مشتری کنجکاو	۱۳
مشتری بی‌خبر از همه جا	۱۳
مشتری که همه چیز می‌داند	۱۳
مشتری ایده‌آل گرا	۱۳
مشتری عجول	۱۳
نماینده‌های نام‌الاختیار	۱۴
مشتری چاپلوس	۱۴
مشتری خسیس	۱۴
بررسی شاخص‌های رضایت مشتریان و ارائه راهبردهای مشتری‌مدار (CSM)	۱۴
خودآزمایی فصل اول	۱۷

فصل ۲: اندازه‌گیری رضایت مشتریان

مقدمه	۲۰
فنون رضایت مشتریان	۲۰
جایگاه مشتریان و مرحله‌ای که در فرایند خرید قرار دارند	۲۳

۳۵		قدم‌هایی که مشتری برمی‌دارد
۳۸		رضایت‌مندی
۳۱		پیامدهای رضایت و عدم رضایت
۳۳		رضایت مشتری
۳۳		افزایش رضایت مشتریان
۳۷		خودآزمایی فصل دوم

فصل ۳: مدیریت شکایات‌های مشتریان

۴۰		مقدمه
۴۲		مشتری شاکی
۴۳		مشتری شاکی چکار می‌کند
۴۳		شکاف‌های پنج‌گانه کیفیت خدمات
۴۵		آیا شکایت به نفع ماست
۴۵		هرم مشکلات / شکایات‌های مشتریان
۴۷		اولویت‌های مدیریت شکایات مشتریان
۴۷		اولویت اول: رسیدگی سریع به شکایات‌های مشتریان از طریق تفویض اختیار به کارکنان
۵۱		اولویت دوم: ترغیب مشتریان به انتقاد بیشتر
۵۲		اولویت سوم: جلب نظر آن پنج درصدی که شکایات‌های خود را رسماً به شرکت منعکس می‌کنند
۵۶		بررسی شکایات‌های مشتریان
۵۷		اطلاعات باارزش در خصوص شکایات
۵۷		کارکنان به تقدیر مشتریان دلگرم می‌شوند
۵۸		ارزیابی شکایات
۶۰		خودآزمایی فصل سوم

فصل ۴: مدیریت ارتباط با مشتری و نحوه وفادار کردن مشتری

۶۲		مقدمه
۶۳		CRM
۶۶		مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری
۶۸		مراحل ارائه خدمت مدیریت ارتباط با مشتری
۷۸		خودآزمایی فصل چهارم

فصل ۵: مشتری‌مداری و سازمان‌های خدماتی

۸۰		مقدمه
۸۱		مدیر مشتری‌مدار
۸۳		کارکنان مشتری‌مدار
۸۳		سازمان‌های ارائه دهنده خدمات و فرهنگ مشتری‌مداری

۸۴	معادله ارزش مشتری
۸۴	نتایج تولید شده برای مشتری
۸۴	کیفیت فرایند
۸۵	ارزش نتیجه تولید شده برای مشتری
۸۵	هزینه دستیابی به خدمات
۸۵	مراحل رقابتی شدن شرکت‌های خدماتی
۸۸	مرحله در دسترس بودن برای خدمات
۸۸	مرحله مهارت داشتن
۸۹	مرحله شایستگی اختصاصی داشتن
۹۰	مرحله ارائه خدمات در کلاس جهانی
۹۱	خودآزمایی فصل پنجم

فصل ۶: اصول ارتباط مؤثر با مشتری

۹۴	مقدمه
۹۵	راهکارهایی جهت ارتباط با مهمان در صنعت هتلداری
۹۶	تکنیک‌های ارتباط مؤثر با مشتری
۱۰۱	شش مرحله تماس با مشتری
۱۰۲	گام‌های اساسی در برقراری ارتباط مؤثر
۱۰۳	گام اول: گوش دادن
۱۰۴	گام دوم: صریح و صادق بودن
۱۰۴	گام سوم: همدلی و همدردی
۱۰۵	گام چهارم: حفظ آرامش و احترام به طرف مقابل
۱۰۶	گام پنجم: مخالفت نمودن به شیوه مناسب
۱۰۶	گام ششم: خودشناسی و افزایش آگاهی
۱۰۷	گام هفتم: شناسایی افکار تحریف شده
۱۰۸	راههای آرام کردن مهمان ناراضی
۱۱۰	نتیجه‌گیری
۱۱۲	خودآزمایی فصل ششم

پیوست

۱۱۴	نمونه فرم نظرسنجی انانی‌ها از مهمان
۱۱۶	نمونه فرم نظرسنجی مهمان
۱۱۷	مراجع و منابع

پیشگفتار

مهمان‌پذیری از مهمترین ارکان صنعت هتلداری و گردشگری محسوب می‌گردد و توجه به مهمان، آشنایی با انواع مهمانان و شناخت روحیات و روان‌شناسی هر یک می‌تواند پرسنل را در جهت رویارویی با مهمانان و نحوه برخورد صحیح با مهمان رهنمود کند.

در این کتاب ما سعی بر آن داریم تا بعد از عنوان مقدمات و معرفی مفهوم مشتری، انواع مشتری به صورت طبقه‌بندی‌هایی در صنعت هتلداری و گردشگری، عنوان نماییم سپس به بررسی شاخص‌های رضایت مشتریان و اندازه‌گیری رضایت آنها و شکایات مشتریان ارائه راهبردهای مشتری‌مدار در قالب CRM (Customer Relationship Management) بپردازیم که در کتاب سعی شده تا به صورت کامل مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری، اهداف و اصول و دلایل استفاده هتل و سازمان‌ها از CRM و همچنین مزایای آن برای هتل (سازمان‌ها) و کاربردهای CRM و مراحل پیاده‌سازی CRM مورد بحث قرار گیرد. در ادامه مشتری‌مداری و ارتباط با مشتری را به طور اخص در سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات آورده‌ایم و به نوعی به چگونگی ارتباط مؤثر با مشتری (مهمان) در صنعت هتلداری اشاره شده است که بدون شک برای کسانی که وارد عرصه هتلداری می‌شوند قبل از هر چیزی آشنایی با این نکات از واجبات کار است.

مجموعه‌ی کتاب حاضر حاصل ترجمه و گردآوری و تألیف می‌باشد و چون قصد از جمع‌بندی کتاب، آماده‌سازی مجموعه‌ای کامل جهت کتاب درسی دانشجویان رشته‌ی هتلداری بوده لذا سعی شده طبق سرفصل دروس دانشگاه جامع علمی کاربردی و با استفاده از منابع ارزنده در این خصوص این کتاب گردآوری و تألیف گردد.

امید است که این کتاب بتواند گامی مفید در جهت آشناسازی دانشجویان و علاقه‌مندان این رشته بردارد و در مقیاس وسیع‌تر بتواند تغییرات مفیدی در نحوه برخورد صحیح با مهمان (مشتری) و در نهایت رضایت و وفاداری مهمان ایجاد نماید.

مژده کاظمی

تابستان ۹۴