



Hotelnictví a turismus 3. tisíciletí II

ŘEŠENÍ STÍŽNOSTÍ

**Určeno pro další vzdělávání pedagogických pracovníků
středních odborných škol gastronomických oborů**



Střední škola hotelnictví a gastronomie,
Frenštát pod Radhoštěm, příspěvková organizace
Mariánská 252, 744 01 Frenštát pod Radhoštěm



SSCH a G

Hotelnictví a Gastronomie

Kolektiv autorů

Ing. Marie Rešlová

Ing. Věra Šťastná

Mgr. Bronislava Závodná

Frenštát pod Radhoštěm

Rok vytvoření vzdělávacího programu
2012

Úvod

Tato studijní opora byla vypracována školním týmem metodiků odborného vzdělávání organizace Střední škola hotelnictví a gastronomie, Frenštát pod Radhoštěm, příspěvková organizace v rámci projektu Moravskoslezského kraje „TIME, (tréninkové, inovační, metodické a edukační týmy škol poskytujících střední odborné vzdělání)“. Škola je jednou ze čtyř partnerských škol kraje, které se zapojily do realizace plánovaných aktivit projektu zaměřených na podporu odborného vzdělávání prostřednictvím dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků.

Z řad pedagogických pracovníků školy byl vytvořen realizační tým, který spolupracuje s významnými odborníky z praxe a zástupci zaměstnavatelů s cílem zajistit ve vzdělávacích programech co nejtěsnější vazby na potřeby praxe i vývojových tendencí v oboru gastronomie. Tento tým zajišťuje celý proces přípravy i realizace vzdělávacích programů, kterému předcházela průzkum ke zjištění zájmu a potřeb pedagogů v oblasti dalšího profesního vzdělávání.

Vzdělávací program se skládá z více modulů a pro potřeby projektu byl nejdříve pilotně ověřen v rámci vzdělávání pedagogických pracovníků školy a následně inovován na základě zpětné vazby a získaných poznatků. Takto ověřený vzdělávací program určený učitelům odborných předmětů, učitelům odborného výcviku a učitelům praktického vyučování pro obory vzdělání skupiny č. 65 Gastronomie, hotelnictví a turismus je určen k akreditaci pro potřeby dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků (DVPP). V zájmu šíření příkladů dobré praxe a využití výstupů projektu bude program nadále školou, která se stane regionálním oborovým centrem, nabízen i po ukončení projektu.

Vzdělávací modul je zaměřen na osvojení dovednosti řešit různé stížnosti – konflikty a kritiky ze strany zákazníků. Absolvent získá poznatky a analyzuje různé druhy stížností, osvojí si komunikační dovednost vedení rozhovoru a zvolí vhodnou taktiku při rozvíjení vztahů se zákazníkem, ovládá zásady evidence a vyřizování písemností.

OBSAH

Symboly použité v textu.....	3
1 Kvalita	4
2 Spokojenost zákazníka.....	5
2.1 Znaký spokojeného zákazníka	5
2.2 Zásady spokojeného zákazníka	5
3 Nespokojenost zákazníka.....	8
3.1 Znaký nespokojeného zákazníka.....	8
3.2 Zpětná vazba.....	8
4 Stížnost.....	9
4.1 Ústní vyřizování stížností	10
4.2 Písemné vyřizování stížností.....	11
5 Reklamační řád	14
Literatura	16
Poznámky	17

POUŽITÉ SYMBOLY



Studijní cíle

Na úvod jsou uvedeny cíle, kterých máte dosáhnout po absolvování daného semináře.



Klíčová slova

Klíčová slova Vám usnadní vyhledávání v informačních zdrojích.



Shrnutí

Na závěr kapitoly jsou zopakovány základní pojmy, které si má účastník vzdělávacího programu osvojit.



Kontrolní otázky a úkoly k procvičování

Pro ověření, že jste učivo zvládli, máte k dispozici několik otázek k opakování.



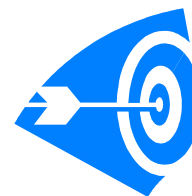
Literatura

Zdroje, ze kterých jsme čerpali při tvorbě a doporučené zdroje k dalšímu studiu.

Studijní cíle:

Po prostudování tohoto výukového materiálu byste měli být schopni:

- rozlišovat spokojeného a nespokojeného zákazníka
- využívat pozitiva a negativa stížností
- využívat doporučené postupy při řešení stížností
- ovládat komunikační techniky při ústním i písemném řešení stížností



Klíčová slova:

Kvalita, spokojenost zákazníka, nespokojenost zákazníka, zpětná vazba, stížnost, kompenzace, reklamační řád



1 KVALITA

Spokojenost zákazníka se odvíjí od kvality výrobků a služeb. Kvalita je důležitou oblastí řízení v hotelovém průmyslu. Pojem kvality je převážně vytvářen požadavky hostů. Při poskytování kvalitních služeb je třeba, aby vedení hotelu bylo informováno o potřebách a požadavcích hostů a aby prostřednictvím poskytovaných služeb byly potřeby hostů uspokojovány na nejvyšší možné úrovni.

Kvalita služeb je ovlivněna těmito faktory:

- spolehlivost – stabilní výkonnost bez chyb a průtahů
- citlivost – ochota či úslužnost zaměstnanců při poskytování služeb
- způsobilost – znalosti a dovednosti personálu
- přístup – dostupnost a snadnost kontaktu
- zdvořilost – vlídnost, úcta, takt a respekt personálu
- komunikace – informování hostů a naslouchání jejich požadavkům a připomínkám
- důvěryhodnost – spolehlivost, poctivost, čestnost
- bezpečnost – ochrana před nebezpečím, rizikem nebo nejistotou
- kladný vztah – poznání a porozumění potřebám hostů

2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

Zákazníci pro nás neznamenaají přerušeni práce - jsou smyslem naší práce. Tím, že je obsluhujeme, jim neprokazujeme laskavost - naopak oni prokazují laskavost nám tím, že nám dávají možnost je obsluhovat.

Je tedy potřeba si uvědomit, že zákazníci jsou pro firmy nejdůležitější lidé. Je jedno, zda přijdou osobně, zavolají nebo pošlou dopis či email. Chcete-li, aby byl váš stávající nebo potenciální zákazník spokojený, je zapotřebí pro to udělat maximum. Pokud zákazník vidí, že s ním personál zachází slušně, tak se do firmy určitě znovu a rád vrátí. Přínosem pro firmu bude spokojený zákazník a i to, že stávající zákazník může dotyčnou společnost doporučit i dalším osobám. Cílem podniku je a bude neustále zvyšovat úroveň spokojenosti zákazníka.

2.1 Znaky spokojeného zákazníka

Spokojeného zákazníka bychom mohli odhadnout již na první pohled, tento člověk se vyznačuje těmito znaky:

- slušností při komunikaci
- dobrou náladou
- vyhledáváním pozitiv týkajících se výrobků/služeb
- chválením prodeje
- slibem opakovaného nákupu
- slibem předání doporučení přátelům

Je-li zákazník opravdu spokojen, vrací se opakovaně ke svému prodejci, doporučuje společnost známým, přichází si pro rady a je například ochoten vyplňovat ankety či dotazníky.

Spokojený zákazník (host) bere příjemné prostředí restaurace či hotelu jako samozřejmost. Už menší samozřejmostí jsou bohužel kvalitní kuchyně a dokonalé služby. Nicméně to, co činí úspěšné podniky úspěšnými je určitá „přidaná hodnota“ v péči o hosty. Abyste však měli možnost dělat cokoli navíc, nesmíte všechen svůj čas trávit rutinními administrativními a organizačními činnostmi. Spokojený zákazník a jeho doporučení dalšímu potenciálnímu zákazníkovi je v oblasti gastronomických a ubytovacích služeb účinnější, než klasické reklamní aktivity.

2.2 Zásady spokojeného zákazníka

I ten nejefektivnější marketingový program začíná zjištěním toho, co je třeba restauraci nebo hotelu udělat pro hosta, abychom uspokojili nebo ještě lépe předčili jeho očekávání. Cokoli slibujeme zákazníkům v reklamní kampani, musí být splněno.

- **Poznejte svého hosta**

Lidé mají rádi, jsou-li ve spojení s pozdravem oslovení jménem a to ať již stojí před recepčním pultem nebo vchází do restaurace či kanceláře některého z vedoucích pracovníků. Oslovení jménem, spolu s pravým nefalšovaným úsměvem a hřejivým pozdravem, dává hostu pocit, že byl poznán, a že se na jeho návštěvu upřímně těšíme.

- **Vytvářejte pozitivní první dojem**

Již nikdy nebudeme mít šanci udělat první dojem. První zkušenost, kterou hosté získávají při setkání s vaším zařízením je nesmazatelná. Je vryta do jejich paměti.

- **Splňte vašemu hostovi jeho očekávání**

Host očekává takové okolí, které mu nebude vytvářet těžkosti. Všichni chtějí dostat to, co potřebují a to bez rozčilování.

- **Redukujte své požadavky na zákazníka**

Současná lidská společnost je orientována na pohodlí. Host rád přijme všechny věci a opatření, které mu usnadní jeho pobyt a zvětší jeho pohodlí.

- **Usnadněte zákazníkovi jeho rozhodnutí**

Zákazník nerad dělá rozhodnutí. Vaším úkolem je asistovat a pomáhat mu při rozhodování. Dávejte na stůl stojánek s propagací nápojů nebo dezertů, ve foyer umísťujte plakáty nabízející služby vaší restaurace pro obchodní jednání a dávejte speciality na jídelní lístek. Všechny tyto akce mají usnadňovat zákazníkovi výběr a koupi.

- **Soustředte se na vnímání klienta**

Soustředění se na klienta je nutností. Zákazník srovnává vaši reklamu se svým dosavadním míněním. Lidé, kteří již zastávají nějaký názor, přijímají jenom takové nové informace, které odpovídají těm, kterým již věří. Proto je těžké (ne-li) nemožné změnit to, co si o vás lidé myslí.

- **Vyvarujte se narušení časových limitů hosta, i když jim nebyly explicitně vysloveny**

Čas strávený čekáním se zdá být čtyřikrát delší, než tomu ve skutečnosti je. Studie provedené na toto téma zaznamenaly, že lidé snesou nejdéle dvouminutové čekání na přijetí a pozdravení vedoucím nebo hosteskou restaurantu. Když vydělíte tento limit čtyřmi, lze brát takové číslo jako reálné. Jde tedy o pouhých 30 sekund, což není dlouhá doba. Pro čekajícího zákazníka je tedy 30 sekund ekvivalentem dvou minut.

- **Vytvářejte vašim zákazníkům vzpomínky, které si budou chtít zapamatovat**

Lidé jsou přímo nabádáni k tomu, aby vzpomínali na krásné časy. Když zákazník odchází z hotelu nebo restaurace bere si s sebou jako vzpomínky své zkušenost s námi. Jen dobré vzpomínky přivádějí zákazníky zpět.

- **Očekávejte, že zákazníci si zapamatují špatnou zkušenost**

Lidé si pamatují špatné zkušenosti déle a detailněji než zkušenosti pozitivní. Vyprávějí také o nich ostatním lidem v průměru sedmkrát častěji. Se špatnými zkušenostmi je to jako s hrou „na tichou poštu“. Zpráva obíhá v kruhu, je stále

méně srozumitelná a poslední verze už nemá nic společného s originálem. Se špatnými zážitky našich zákazníků je to totéž. Příběhy jsou každým dnem „přikrášlovány“. Výsledkem je nepříznivý dojem i pro ty, kteří vaše zařízení ještě nenavštívili.

- **Zařaďte zákazníka mezi své dlužníky**

Při koupi produktu musí mít zákazník pocit, že vám cosi „dluží“ za dobrou zkušenost a ne, že vy mu dlužíte jeho peníze. Vy musíte vštípit zákazníkovi myšlenku, že za své peníze obdržel hodnotu, kterou je schopen splatit jen další návštěvou.

3 NESPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

Nastane-li situace že je zákazník nespokojený, je potřeba zjistit proč tato situace nastala a pokusit se ji napravit. Nespokojenost zákazníka může mít na společnost, její jméno a chod obrovský vliv a to hlavně negativní. Je nezbytně nutné eliminovat možnost vzniku nespokojenosti zákazníka. Je nezbytně nutné volit takové cesty a nástroje ke spokojenosti zákazníka, které jsou náročnější a obvykle i dražší než ty, které volí konkurence. Jsou to cesty respektující individualitu jednotlivých zákazníků a přinášející pocit skutečné, upřímné a trvalé péče ze strany prodejce.

Studie zjistily, že velice nespokojený zákazník se může o své zklamání podělit až s jedenácti jinými lidmi, každý z nich to řekne ještě dalším, což vede k možnému exponenciálnímu růstu počtu potenciálních zájemců, kteří o podniku získají negativní reference. Podnik proto ztratí nejen doživotní příjmy od nespokojeného zákazníka, ale také mnoho potenciálních zákazníků, kteří se rozhodnou nic od něj nekupovat. Je nezbytně nutné, aby firma našla a využila způsoby jak u zklamaného zákazníka obnovit svou důvěru a dobrou pověst. Může mu třeba nabídnout slevu, drobný dáreček apod.

Staré přísloví říká: „Spokojený zákazník nakoupí znovu, nadšený zákazník přijde nakoupit se svými přáteli!“

3.1 Znaky nespokojeného zákazníka

Je-li zákazník naopak nespokojen, může to dát najevo např.:

- neochotou nadále spolupracovat s firmou
- vulgaritou
- pomlouváním
- odchodem ke konkurenci
- podáním stížností
- odstoupením od smlouvy apod.

3.2 Zpětná vazba

Bez fungující zpětné vazby od zákazníků nelze zlepšovat služby. Je potřeba vědět:

- co zákazníci chtějí
- co očekávají
- co si myslí
- jak je přesvědčit, že si jich firma váží
- jak jim naslouchat
- jaké iniciativy ze strany firmy ocení

Zpětná vazba od zákazníka je nesmírně důležitá, jejím prostřednictvím se lze dozvědět, jak a v čem se má společnost zlepšit.

4 STÍŽNOST

Spokojenost hostů lze měřit různými způsoby např. stížnostmi. Stížnost je pozitivní věc, která nám dává mnoho šancí ke zlepšení naší práce. Veškeré stížnosti, které přijmeme, jsou pro nás výzvou a možností ukázat našemu klientovi, že jsme schopni jeho stížnost vyřídit k jeho plné spokojenosti. Klient není náš protivník, ale náš partner.

Ideální situace	- samé pochvaly
Normální situace	- pochvaly i stížnosti
Nepříliš dobrá situace	- samé stížnosti
Nejhorší situace	- žádné pochvaly, žádné stížnosti

Jednou z nejdůležitějších věcí ke zlepšení naší práce je získat od zákazníků ohlas na její kvalitu

Stížnost je

- vyjádření nespokojenosti hosta
- zpětná vazba
- způsob řešení problému ze strany hosta
- upozornění na problémy, nedostatky
- stres – stížnost je vždy spojena se stresem
- zlá vůle hosta
- následek chyby
- pomoc
- nástroj

Každý zaměstnanec, který přijme od hosta stížnost, je plně kompetentní k jejímu řešení, je zodpovědný za stížnost až do jejího úplného vyřešení a musí se ujistit, že byla skutečně vyřešena. Každá stížnost by měla být evidována a měla by obsahovat tyto náležitosti:

- druh problému
- datum, průběh řešení
- jméno toho, kdo problém řešil
- jméno hosta (adresa, kontakt)
- výsledek řešení
- kompenzace (cena)

Stížnosti v kompetenci manažera

- krádež
- úrazy
- sexuální obtěžování
- rasové problémy

4.1 Ústní vyřizování stížností

Ústní vyřizování písemností je v porovnání s písemným méně obvyklé. Přesto je velmi důležité dodržovat tyto zásady:

a) **Aktivně naslouchat** – host musí cítit, že jsme plně soustředěni na jeho problém, bereme ho vážně a že v duchu nepřemýšlíme, jak se jeho i stížností "zbavit". Naše plné soustředění a pochopení vede k tomu, že host postupně "ubírá plyn" a je přístupnější racionálnímu řešení. Hosta chválíme, že se nás obrátil a projevíme o jeho stížnost zájem. Pokud hostovi skutečně vznikla škoda, nepopíráme jí a k hostu se chováme korektně. Stížnosti zásadně vyřizuje vedoucí. Na písemnou stížnost odpovídáme písemně a na osobní ústně. Stížnost je spíše projevem zklamané důvěry, kterou měl host v náš hotel.

Při rozhovoru je nutné mít na mysli:

- host je v určitém emociálním stavu
- nemá o vyřešení věcného konfliktu zájem

b) **Dělat si poznámky** - host vidí, že už v průběhu oznamování stížnosti děláme něco pro její vyřešení a navíc má tendenci "zpomalit tempo", aby nám umožnil zapsat si detaily. Cítí, že se ho nechceme zbavit, ale že vyřizujeme stížnost opravdu tak, jak si to představuje.

Kvitanace porozumění - po přijetí stížnosti si zpětně ověřit, že jsme hostovi skutečně dobře rozuměli a že víme, na co si konkrétně stěžoval.

c) **Vžít se do situace hosta**

d) **Vždy se omluvit** - může se stát, že ve snaze co nejdříve stížnost nějak vyřešit zapomeneme v rozrušení na omluvu. Omluva nesmí nikdy scházet, je to náš první nástroj k vyřešení stížnosti! Nutná je plná omluva jménem firmy i svým vlastním!

Za co se omluvíme?

- že měl příčinu být nespokojen
- že hotel nesplnil jeho očekávání

e) **Nesvalovat vinu na druhé** - obviňováním kolegů jen upevníme názor hosta, že je v hotelu, kde se nepracuje profesionálně a kde se mu tytéž problémy mohou přihodit v kterémkoliv jiném oddělení, protože nefunguje týmová práce.

f) **Poděkovat** - za to, že nám svou stížností dal šanci napravit chybu, neztratit ho jako hosta a příště udělat vše k jeho plné spokojenosti.

g) **V rámci možností vyřešit stížnost okamžitě** - rychlým vyřízením stížnosti máme šanci přesvědčit hosta znovu o profesionalitě našich služeb, případně

dosáhnout AHA-efektu, rychlost vyřešení je důležitá.

h) Nabídnout nápravu - kompenzaci - pokud host na Váš návrh nepřistoupí, zeptejte se ho, jak si představuje uspokojivé řešení. Na jeho odpověď máte dvě možnosti reakce:

- jeho návrh je umírněný a oprávněný (jak tomu po Vaší přípravě bude ve většině případů), pak můžete říci ano
- jeho návrh je nevhodný a přehnaný, potom na základě jeho návrhu nabídněte novou alternativu

Pokud ani potom nedosáhnete dohody, konzultujte stížnost se svým nadřízeným.

Kompence - základní a nezbytná kompenzace spočívá v pozitivním a přátelském přístupu k hostovi, který si stěžuje a v profesionálním vyřízení stížnosti. Kompence ve formě zboží nebo služeb musí být úměrná závažnosti stížnosti, navrhuje ji příjemce stížnosti a konzultuje ji se svým nadřízeným, v rámci možnosti ještě před jejím poskytnutím. Storno související s kompenzací může provést pouze pracovník, který je k tomu kompetentní.

i) Zpětně se informovat na spokojenost hosta s vyřešením stížnosti.

Proč máme málo zpětné vazby

- nemáme o ni zájem, obtěžuje nás to
- neptáme se
- hosté na to nejsou zvyklí, bojí se
- hosté nevěří, že to má smysl
- nechtějí si dělat problémy
- nevidí nikoho, na koho by se obrátil
- obávají se naší reakce

Zdroje zpětné vazby

- komunikace s hostem
- dotazníky – na pokoji, na recepci
- stížnost, pochvala
- formulář na webu hotelu (pro hosty) – webová fóra

4.2 Písemné vyřizování stížností

Při písemné stížnosti je postup v zásadě stejný jako při vyřizování stížností ústních. Přesto je nutné vzít v potaz určitá hlediska. Podle zahraničních průzkumů se ukazuje, že valná většina hostů, kteří si stěžují písemně, zůstává i nadále zákazníky hotelu jen při splnění dvou podmínek:

- rychlá odpověď do dvou dnů
- uspokojivá odpověď během 2 týdnů

Nelze-li stížnost řešit okamžitě je důležité, aby host i přesto z hotelu obdržel promptní odpověď. V některých situacích patrně může být nejlepším řešením na písemnou stížnost odpovědět ústně. Pro vypořádání stížnosti ústní platí čtyři pravidla:

- poděkovat
- vysvětlit, proč si stížnosti vážíte
- omluvit se za chybu
- slib, že se s tím okamžitě něco udělá
- pokud dopis neobsahuje potřebné formace, požádat o ně

Při písemné odpovědi, je nutné zákazníkovi odepsat osobně do dvou dnů. Měla by obsahovat nejméně následující hlavní body:

- sdělení, že je pro podnik důležitý
- poděkování za stížnost
- vysvětlení, proč si stížnosti vážíte
- uznání jeho práva stěžovat si
- omluvu
- ujištění o promptním řešení

Konečná odpověď by měla být dána co nejrychleji, nejdéle do dvou týdnů.

Řešení problémů a stížností v hotelu je dovednost. Stížností hostů by měly být řešeny spravedlivě pro všechny zúčastněné a mohou mít různé důsledky:

a) negativní možné důsledky stížností

- spory
- dlouhotrvající napjatý vztah
- úplná ztráta zákazníka
- částečná ztráta zákazníka - bude odebírat pouze část našich produktů
- ztráta času
- stres u všech postižených pracovníků
- rozpory v kolektivu nebo mezi vedoucím a „viníky“

b) pozitivní možné důsledky stížností

- šance na znovuzískání zákazníka
- upozorní nás na chyby, které děláme
- zabrání stejné chybě u jiného zákazníka
- pomohou zlepšit produkt nebo službu
- mohou posílit kontakt se zákazníky
- zlepšují znalosti problémů, situace a potřeb zákazníka
- prohlubují naše kompetence
- vedou k prohlubování naší znalosti lidí
- trénink – opakování dělá mistra – při opakovaném řešení stížností, zaměstnanec zjistí, že jsou stížnosti podobné

Zákazník při stížnosti většinou neočekává její kladné vyřízení, proto při profesionálním vyřízení ve prospěch hosta dochází často k tzv. AHA – efektu.

AHA EFEKT – host od nás dostal víc, než očekával, což ho většinou potěší a vede k upevnění vzájemných vazeb a další úspěšné spolupráci.

5 REKLAMAČNÍ ŘÁD

Zjistí-li host, na jehož objednávku byla služba provedena, že tato byla provedena vadně, má právo vadu reklamovat. Vychází z občanského zákoníku z ustanovení pro uplatňování práv zákazníků, reklamace vadných výrobků, zboží a služeb. O uplatnění reklamace sepíše vedoucí hotelu nebo jim pověřený zaměstnanec reklamační protokol, kde uvede i způsob vyřízení reklamace. Vedoucí po přezkoumání je povinen rozhodnout o reklamaci ihned, ve složitých případech do 3 dnů. Není-li možné z vážných důvodů vyřídit reklamaci ihned, nebo do 3 dnů, je vedení hotelu povinno písemně vyrozumět hosta v jaké lhůtě bude reklamace vyřízena – nesmí však přesáhnout 30 dnů.

Lhůty pro uplatnění reklamace

Host je povinen uplatnit reklamaci bez zbytečného odkladu, nejpozději do konce záruční doby, tj. u věcí, které se rychle kazí nejpozději v den následující po koupi, u potravin do 8 dnů, u nepotravinářského zboží a služeb do 6 měsíců. Doba od uplatnění práva z odpovědnosti za vady až do doby, kdy byl host povinen po vyřízení reklamace věc převzít, se do záruční doby nepočítá.

1. Vady odstranitelné

- **ubytovací služby** – host může požadovat výměnu nebo doplnění drobného vybavení pokoje, které se vztahuje na funkčnost (musí se provést ihned)
- **stravovací služby** – host může požadovat bezplatné, řádné a včasné odstranění vady, není-li dodržena správná hmotnost, jakost, míra, teplota nebo cena. Reklamace z důvodů jakosti a teploty pokrmů a nápojů uplatňuje host ihned po ochutnání! Reklamace z důvodů míry a hmotnosti uplatňuje před konzumací.

2. Vady neodstranitelné

- **ubytovací služby** – pokud nejde vada v pokoji hosta odstranit a nemůže-li být hostu nabídnuto jiné náhradní ubytování a bude-li i přes tyto vady pokoj hostu pronajat, má host právo na přiměřenou slevu nebo zrušení smlouvy před přenocováním a eventuálně vrácení peněz.
- **stravovací služby** – vady potravin a pokrmů se považují za vady neodstranitelné. Pokud se vyskytne vada, má host právo ji reklamovat a požadovat výměnu nebo vrácení zaplacené částky.

Shrnutí:

Pro zajištění hostovy spokojenosti i do budoucnosti je nezbytné vzbudit v něm pocit, že jeho stížnosti byla věnována patřičná pozornost a že se rychle řeší. Příčinu vzniklé chyby je nutné odstranit a snížit nebezpečí, že se znovu objeví. Nejlépe je chybu napravit okamžitě. Není-li to možné, nebo se objeví nečekané překážky, je nutné o tom hosta neprodleně informovat. Nestačí jen chybu napravit, je důležité ověřit, zda je host se způsobem vyřešení stížností spokojen. Při vyřizování stížností je důležité postupovat tak, aby se nespokojený host změnil ve spokojeného hosta. Je nezbytně nutné, aby firma našla a využila způsoby jak u zklamaného zákazníka obnovit svou důvěru a dobrou pověst. Cílem je neztratit ani jednoho nespokojeného hosta!



Otázky a úkoly k procvičování:

1. Jaké jsou zásady pro získání spokojeného zákazníka?
2. Vyjmenujte znaky nespokojeného zákazníka?
3. Navrhněte postup řešení stížnosti hosta:
 - na studenou vodu ve sprchách
 - na přesolený zeleninový salát
 - na ztrátu cennosti z pokoje
4. Je důležitá zpětná vazba? Jaké jsou její zdroje?
5. Čeho se týká reklamační řád a jaké jsou lhůty pro uplatnění reklamace?
6. Vysvětlete co je to AHA efekt a jaké mohou být pozitivní důsledky stížnosti?



LITERATURA

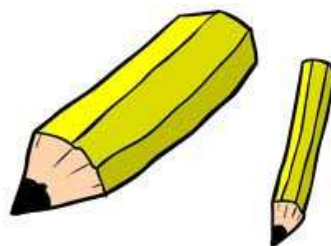
<http://diskuse.gastronew.cz/servis-restaurace/kniha-prani-a-stiznosti>

Hrabec, M., Řešení stížností, výukový materiál ze semináře, 2012



POZNÁMKY

Lined writing area consisting of multiple horizontal dashed lines for text entry.



A series of horizontal dashed lines for writing.

A series of horizontal dashed lines for writing.

Projekt Moravskoslezského kraje TIME je zaměřen na podporu odborného vzdělávání a návrh podmínek a nástrojů k nastavení krajského systému specifického odborně a profesně orientovaného dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků (DVPP) v Moravskoslezském kraji pro potřeby vybraných kategorií pedagogických pracovníků středních odborných škol.

Vzdělávací programy byly vytvořeny školními týmy metodiků odborného vzdělávání z partnerských škol, které zapojily do realizačních týmů významné odborníky z praxe a zástupce zaměstnavatelů s cílem zajistit co nejtěsnější vazby na potřeby praxe i vývojových tendencí v příslušném oboru. Tyto týmy zajišťují celý proces přípravy i realizace vzdělávacích programů od tvorby, pilotního ověření, inovace na základě zpětné vazby a získaných poznatků, následnou realizaci v rámci vzdělávání pedagogů jiných škol i akreditaci těchto programů pro potřeby DVPP. Takto mohou být výstupy projektu dále šířeny prostřednictvím pilotních partnerských škol, které v roli regionálního oborového centra zajistí specifické DVPP pro potřeby učitelů odborných předmětů, učitelů odborného výcviku a praktického vyučování z vybraných oblastí i po ukončení tohoto krajského projektu.

Tento vzdělávací program byl vytvořen ve spolupráci s odborníky z praxe v rámci projektu Moravskoslezského kraje a je určen učitelům odborných předmětů, odborného výcviku a praktického vyučování na středních odborných školách příslušného oborového zaměření.