

سه فرآیند رشد کسب و کار هتل

هتل‌های بزرگ و کوچک همواره به دنبال راهی برای کم کردن هزینه‌ها و کارآمدتر شدن آنها برای صرفه‌جویی در این اقتصاد بسیار چالش‌برانگیز هستند. نیاز صنعت هتلداری برای بهینه‌سازی عملیات بدون آسیب رساندن به کیفیت خدمات، مساله مهم و بسیار فوری است. توسعه فرآیندها در این زمینه بسیار مهم است.

اگر هتل در مراحل اولیه ایجاد یک کسب و کار یا در مرحله‌ای باشد که به علت وجود یک کسب و کار ناکارآمد تمایل به تدوین شیوه‌های بازاریابی جدید دارد، باید نسبت به تدوین یا بازنگری دقیق فرآیندهای خود اقدام کند. قطعاً رشد و توسعه پایدار یک کسب و کار از درون آغاز می‌شود و فرآیندها باید به‌عنوان بخش مهمی از این استراتژی در نظر گرفته شود. فرآیندهای رشد کسب و کار را می‌توان به سه دسته کلی تفکیک کرد؛ فرآیندهای استراتژیک، تاکتیکی و عملیاتی. جریان داده‌ها و یک سیستم دقیق و یکپارچه، این سه حوزه را به هم پیوند می‌دهند تا منافع سازمانی را در جهت رشد تقویت کنند و بدیهی است ناکارآمدی هر یک از این فرآیندها باعث بروز مشکلات فراوانی در حوزه کسب و کار شده و حتی ممکن است باعث بروز هرج و مرج شود. اگرچه بسیاری از مدیران هتل موافقت با ایجاد فرآیندهای خوب یک اولویت است، اما معمولاً تمایل دارند آن را به زمان نامشخصی در آینده محول کنند. بدون تعریف و مشخص شدن فرآیند، کسب و کار هتل نمی‌تواند به‌طور کامل در حد پتانسیل خود رشد کند و قطعاً حرکت آنان هرگز به‌سوی تکامل نخواهد رفت. دلیل این امر را می‌توان در دو بخش جست‌وجو کرد؛ اول کارایی است. فقدان اسناد و مدارک مشخص و دقیق برای انجام امور باعث اتلاف زمان، انرژی و منابع شده و کارایی را تحت تاثیر قرار خواهد داد.

مورد دوم، مقیاس‌پذیری است. داشتن یک فرآیند مشخص و تعریف‌شده و دقیق و ارائه آن به میهمانان باعث ایجاد ارزش برای آنان شده و میهمانان خواهند دانست قرار است چه کاری به درستی انجام شود. فعالیت‌های مدیران و همه کارکنان هتل باید به سمت دستیابی به اهداف تقویت و هدایت شود. مدیران هتل‌ها باید به اندازه کافی مراقب باشند فرآیندهایی را که سودآور هستند طراحی و بتوانند به نحوی عمل کنند که منافع میهمانان را نیز به حداکثر برسانند. با استفاده از اصول و سازوکارهای علمی، فرآیندهای هتل به‌طور مداوم بهبود یافته و باعث ایجاد رشد اقتصادی خواهد شد. هتل‌ها با استفاده از این روش‌ها می‌توانند هزینه‌ها را کاهش و خدمات مناسب و با کیفیت ارائه دهند. به‌رغم وجود شواهدی از موفقیت استفاده از این روش‌ها در کلیه بخش‌های صنعت و خدمات، هتل‌ها به‌طور کامل نسبت به بهبود مستمر فرآیندها در تمام جنبه‌های عملیات اقدامی انجام نمی‌دهند. با شناسایی و شناخت صحیح فرآیندها در صنعت هتلداری می‌توان در جهت توسعه و بهبود آنان اقدام کرد. اصولاً با دسته‌بندی فعالیت‌ها در این زمینه می‌توان نسبت به رفع مشکلات با نظارت و دقت کامل اقدام کرد. در صنعت هتلداری، مدیریت هتل باید خدمات خود را به‌طور مداوم بهبود بخشد تا بتواند مشتریان فعلی را حفظ و مشتریان جدیدی را جذب کند. مدیریت نیازمند برنامه‌ریزی استراتژیک است و این برنامه باید توسط کارکنان اجرا شود.

مدیریت به منظور موفقیت و دستیابی به بهبود مستمر و مداوم باید روی کارکنان و میهمانان تمرکز داشته باشد. این موضوع از نظر استراتژی‌های بازاریابی هتل بسیار مهم است. دستیابی به سطح بالایی از رضایت مشتری برای درآمد و سودآوری آینده ضروری است. مشتریان رضایت خود را از طریق ادامه خرید ابراز و ممکن است آن را به دیگران نیز توصیه کنند. ایجاد ارزش برای میهمانان و ایجاد یک فرهنگ میهمان‌محور در هتل نیازمند انتخاب و طراحی فرآیندی است که موجب تقویت هتل

شود. طراحی فرآیندهایی همچون آموزش منظم، راهکارهای مراقبت از میهمانان و ایجاد روابط قوی با آنها، حل به موقع مشکلات میهمانان، پاسخ سریع به درخواست آنان، انجام نظرسنجی منظم از رضایت میهمانان و تجزیه و تحلیل نتایج، نگاه منطقی به نقاط ضعف، انجام رفتار میهمان محور در ارائه خدمات با استانداردهای بالا و بیش از انتظارات میهمان، بهبود مستمر و مداوم در جهت رفع نقاط ضعف و تقویت بیش از پیش نقاط قوت، گسترش فناوری های خدمات میهمانان و همچنین اصلاح فرآیندهای گذشته از اموری است که باید در این حوزه به طور جدی مورد توجه قرار گرفته و صورت پذیرد.

باید توجه داشت که ممکن است رشد مناسب و شگفت انگیزی در یک کسب و کار هتلداری به وقوع پیوسته و حتی به موفقیت نیز برسد اما این رشد ممکن است پایدار نباشد. باید بسیار دقت کرد که «فرآیندها، بهبود مستمر را به وجود آورده و باعث بروز عملکرد پایدار می شوند». فرآیندها به عنوان نقشه راه عمل می کنند که نه تنها جهت بلکه راه های سریع دستیابی به هدف را نشان می دهند. اقدامات هتل اگر با تکرار رفتار گذشته صورت پذیرد، حتما با دیوار رقیب برخورد کرده و متحمل شکست خواهد شد. در فرآیندهای بازاریابی، هتل ها خود را با آنچه مشتریان می خواهند و آنچه مشتریان دوست دارند هماهنگ کرده و تغییر می دهند. توسعه مداوم و بهبود فرآیندها در یک هتل می تواند فرصت های کم نظیری را خلق کند و با چالشی مناسب نسبت به تغییر نقش هتل و گذر از مرحله رفتارهای سنتی به رفتارهای میهمان پسند اقدام کند.

منبع: مسعود غلامی - دانشجوی دکترای تخصصی بازاریابی هتلداری - دنیای اقتصاد