

## چرا فرآیندها در روند کار هتل مهم هستند؟

امروزه موفقیت یک کسب و کار، کار دشواری است. مسائل بسیاری وجود دارد که عمده آنها از کنترل مدیریت خارج است. ما در حال حاضر در دنیای آرام رشد می‌کنیم و صنعت هتلداری نیز بخشی از آن است، از این‌رو اهمیت توجه به بازاریابی در صنعت هتلداری بسیار زیاد است و دائماً بیشتر از قبل مورد توجه قرار می‌گیرد. تدوین استراتژی‌های بازاریابی جامع برای ایجاد یک کسب و کار، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان و مهمانان قدیمی بسیار حیاتی است. این صنعت خاص دارای مجموعه‌ای منحصر به فرد از چالش‌هایی است که جهت موفقیت باید بر آن غلبه کرد. در سلسله مقالات بازاریابی هتلداری که در گذشته به ترتیب به عناصر و آمیخته‌های بازاریابی هتلداری پرداخته شد، عواملی همچون نقش و اهمیت قیمت و قیمت‌گذاری، تبلیغات و ارتباطات، کانال‌های توزیع، خدمات هتلداری و اهمیت نقش کارکنان و مردم مورد بررسی قرار گرفته و اکنون یکی دیگر از عناصر به نام «فرآیندها» مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### فرآیند چیست؟

فرآیند یکی دیگر از آمیخته‌ها و عناصر مجموعه بازاریابی خدمات است. برخی از اندیشمندان فرآیند را به‌عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به هدف و نتیجه می‌دانند. واقعیت این است که تمام خدمات باید با فرآیندهای واضح و مشخص به روشنی تعریف شود و کارآمد باشد. اصولاً می‌توان فرآیندها را به دو دسته فعالیت‌های اصلی تقسیم کرد؛ فعالیت‌های مستقیم که توسط مهمان قابل مشاهده است و فرآیندهای غیرمستقیم که از فعالیت‌های مستقیم پشتیبانی می‌کنند. در واقع، «فرآیند» عبارت است از یک روش گام به گام برای انجام کارها و همچنین تولید مجموعه‌ای از اسناد و ابزارهای داخلی و خارجی که از کار پشتیبانی می‌کند. تمام خدمات باید با فرآیندهای مشخص به روشنی تعریف شده و کارآمد باشد؛ به عبارت دیگر باید هدف و راه‌های دستیابی به آن به روشنی و وضوح مشخص باشد.

در صنعت هتلداری، فرآیند ارائه خدمات بسیار مهم است؛ چراکه تضمین‌کننده استاندارد یکسان ارائه خدمات به مهمانان به‌طور مداوم است، بنابراین اکثر هتل‌ها دارای برنامه اعلام جزئیات فرآیند تحویل خدمات هتل هستند که حتی شامل عبارات خوشامدگویی مورد استفاده توسط کارکنان بوده و به‌دقت تعریف شده است. فرآیند تحویل خدمات به اندازه کارکرد خدمات حائز اهمیت است. خدمات از دید هتل، یک فرآیند و از دید مهمان، یک تجربه است. کیفیت این تجربه، یکی از کارکردهای طراحی دقیق فرآیندهای خدمات مهمان است. تصویب روش‌های استاندارد، مدیریت دقیق کیفیت خدمات و استانداردهای بالای آموزش و اتوماسیون می‌تواند به این فرآیند بسیار کمک کند. بازاریابی خدمات کمک می‌کند این فرآیندها از دید مهمان طراحی شوند و به انجام برسند.

ایجاد رشد پایدار و سود، مانند یافتن یک اسب شاخدار برای اکثر مدیران بسیار کار سختی است. رشد اصولی و بلندمدت باید در کسب و کار هتل بسیار مورد توجه قرار گیرد. طراحی فرآیند خدمات برای ارائه آنچه مشتریان از هتل انتظار دارند، جزء مهمی از بازاریابی است. هتل‌ها باید تغییرات را بپذیرند و اطمینان حاصل کنند که فرآیندهای داخلی آنها نه فقط به روند فعلی، بلکه به تغییرات پیش‌بینی‌شده در آینده هم کمک خواهد کرد. مطالعه مستمر تغییرات و روندهای جهانی، ارزیابی تاثیر آنها در کسب و کار هتل، بهبود مستمر خدمات با استفاده از مدیریت علمی و الگوهای همچون اصول شش سیگما یا خدمات ناب، کلید رشد بلندمدت هستند. اگرچه مدیریت فرآیند خدمات مسوولیت مدیریت عملیات است، مدیران بازاریابی باید اصول فرآیندهای خدمات را درک کنند. رضایت مشتری وابسته به عملیات هتلداری است.

اکثر هتل‌ها با چالش رشد کسب و کار مربوطه خود روبه‌رو هستند. رشد اساسی هنگامی حاصل می‌شود که یک هتل از درون رشد می‌کند. مطالعات نشان داده است که این رشد هزینه کمتری به هتل تحمیل می‌کند. رشد داخلی فرصت خوبی را برای استفاده از توانایی‌های اصلی هتل برای گسترش درآمد و سود خود نشان می‌دهد. در این هتل‌ها، تمرکز بر نوآوری در قالب ارائه خدمات جدید و شناسایی فرصت‌های موجود در بازارهای جدید هدف قرار داده می‌شود. صرف‌نظر از انواع مختلف فرآیندهای کسب و کار و تنوع زیاد ساختارهای فرآیند، تمام فرآیندهای تجاری در هتل را می‌توان به سه دسته کلی و مشخص تقسیم کرد:

فرآیندهای مدیریت: مانند مدیریت هتل، برنامه‌ریزی، توسعه، بازاریابی، مدیریت کیفیت، مدیریت محیط زیست، مدیریت مسوولیت اجتماعی، امنیت، ایمنی و...

فرآیندهای درونی: مانند تولید مواد غذایی و نوشیدنی، ارائه خدمات غذا و نوشیدنی، پذیرش مهمانان و...

فرآیندهای پشتیبانی: مانند مدیریت منابع انسانی، مدیریت مالی، مدیریت زیرساخت، مدیریت اطلاعات، خرید، فروش و....

نکته اصلی این است که باید فرآیندهای مهم را از دیدگاه مشتری شناسایی و با طراحی این فرآیندها، به رضایت مشتری و حفظ وی کمک کرد. رضایت مشتری شاخص اصلی موفقیت فرآیندهاست.

نقش فرآیندها در بازاریابی هتلداری جهت درک نیازها و خواسته‌های مهمانان بسیار مهم است. با شناسایی و شناخت صحیح فرآیندها در صنعت هتلداری می‌توان در جهت توسعه و بهبود آنان اقدام کرد. شناسایی و رفع مشکلات کلید موفقیت در نتیجه‌بخش بودن طراحی موفقیت‌آمیز فرآیندهاست. در صنعت هتلداری، مدیریت هتل باید خدمات خود را به‌طور مستمر بهبود ببخشد و بتواند با حفظ مشتریان فعلی مشتریان جدید را جذب و برای مشتریان آینده برنامه‌ریزی کند.

منبع: مسعود غلامی - مدرس دانشگاه - دنیای اقتصاد