

MENADŽMENT KVALITETA



Nastavnik:

Prof. dr Zlatko Langović

Primena osnovnih principa menadžmenta kvaliteta u hotelijerstvu

- Osnovni principi menadžmenta kvaliteta
 - Menadžment kvaliteta se zasniva na 8 principa
 - Usmerenje na korisnike, treba da zahteva korisnika i da im pruži više nego što očekuju;
 - Liderstvo lider uspostavlja jedinstvo ciljeva i vođenje organizacije. On uspostavlja klimu gde svi učestvuju ostvarenju ciljeva;
 - Uključivanje osoblja, optimalna iskorišćenost njegove sposobnosti za ostvarenje ciljeva organizacije;
 - Procesni pristup. Željeni rezultati se može efikasnije stvariti ako se menadžment odgovarajućih aktivnosti i resursa ostvaruje kao proces.

- Sitemski pristup menadžemntu. Identifikovanje i razumevanje nekog sistema međusobno povezanih procesa i upravljanje tim stvara produktivnost i efikasnost organizacije;
- Stalna poboljšanja. Stalna poboljšanja se ne odnose samo na proizvode i usluge već i na ljude;
- Odlučivanje na osnovu činjenice. Efektivne odluke zasnivaju se na analizi podataka i informacija;
- Uzajamno korisni odnosi sa iporučiocima. Zbog nezavisnosti organizacija i njenih isporučioaca uzajamno korisni odnosi povećavaju sposobnost i jednih i drugih da stvaraju vrednosti;
- Kako će menadžment hotela pretočiti ove principe u aktivnosti, zavisi od njegove sposobnosti da rešava probleme koristeći sinergijski efekat timskog rada.

- Da bi primenio osam principa menadžmenta kvaliteta, menadžment hotela mora da:
 - Identifikuje svoje procese i da ih primenjuje u celoj organizaciji kao i da odredi redosled i međusobno delovanje ovih procesa;
 - Odredi kriterijume i metode potrebne da se obezbedi efektivnost upravljanja;
 - Osigura raspoloživost resursa i informacija neophodnih za upravljanje ovim procesima;
 - Prati procese odnosno meri i analizira njihove performanse;
 - Primenjuje mere potrebne za ostvarenje planiranih rezultata i stalno poboljšavanje procesa.

- Usmerenje na korisnike

- Segmentacija tržišta

- „segmentacija tržišta je postupaka deljenja kupaca na grupe. Odnosno segmente, unutra kojih kupci sličnih karakteristika imaju slične potrebe“;
 - Prema mekdonaldu i danbaru tržišni segment se definiše kao grupa stvarnih ili potencijlnih kupaca kod kojih je osnovano očekivati približno iste reakcije na ponudu određenih proizvoda odnosno usluga.

- Prema Filipu Kotleru, zaposleni u marketingu treba da istražuju nove prilike za kompaniju tako što će pažljivo primeniti segmentaciju, određivanje cilja i pozicioniranje (STPP- Segmentation, Targetion and Positioning).
- On dalje insistira na proširenju principa „4P“ (proizvod, cena, distribucija i promocija), tako što se mora postarati za ravnopravan tretman svake od četiri komponente, kao i za kompatibilnost sa strategijom STP (Kotler, 2004).

- Značaj segmentacije tržišta
 - Uočavanje razlika kupcima, radi boljeg usklađivanja njihovih potreba za proizvodima odnosno uslugama;
 - Zauzimanje povoljnog mesta na tržištu („niche marketing“) na kome je moguć zadovoljiti većinu potreba kupaca određenog segmenta, što se može dovesti do tržišne dominacije unutar segmenta;
 - Usmeravanje sredstava na tržišta sa najvećim konkurentskom prednošću;
 - Sticanje konkurentne prednosti;
 - Specijalizacija kompanije unutar odabranog segmenta, zasnovana na boljem razumevanju potreba kupaca.

- Najvažniji kriterijumi tržišne segmentacije mogu grupisati na sledeći način (Popesku, 2002):
 - Geografski (prema regionima, zemljama, odlikama naselja, klimatskim odlikama);
 - Demografskim (prema polu, starosti, bračnom stanju, veličini i strukturi porodice);
 - Društveno-ekonomski (prema zanimanju, obrazovanju, prihodima, društvenom statusu);
 - Psihografski (prema životnom stilu, vrednostima, aktivnostima, društvenom sloju, posebnostima u potrošnji).

- Ponašanju potrošača (prema navikama u odnosu na medije, načinu i vremenu kupovine, količini proizvoda);
- Ponašanje pri potrošnji (prema učestalosti korišćenja, načinu korišćenja, lojalnosti marki, posedovanju drugih proizvoda),
- Predispozicije potrošača (prema znanju o proizvodu, očekivanoj koristi, dosadašnjim problemima).

- Poznavanje ponašanja potrošača
 - Turistički potrošač 21. veka je obrazovan, individualista, ekološki svestan, nema mnogo slobodnog vremena i nije spreman da ga olako rasipa, a takođe ni sopstveni novac;
 - Uvažava princip „vrednost za novac“ spreman je da plati uslugu očekivanog kvaliteta.

- Ponašanje korisnika se posmatra kroz takozvani „konzumni ciklus“, koji se deli u tri faze odnosno stanja (Smit, 2002):
 - Spoznaja,
 - Emocionalni odnos,
 - Ponašanje.

- S tim u vezi, najstariji je i najpoznatiji je model AIDA (Attention – pažnja, Interest – interesovanje, Desire – želja, Action - akcije)
 - Fazi sopoznaje određenim marketinškim potezima pobuđuje se pažnja, a potom, na osnovu većeg broja informacija dolazi do interesovanja
 - U sledećoj fazi se javlja emocionalno stanje konkretizovano željom
 - Što na kraju rezultira akcijom.

- Praćenje efekata marketinškog komuniciranja sa korisnicima nužno uključuje i postkonzumnu fazu u kojoj može doći do tzv. „postkonzumne disonance“ (Smit) odnosno neusaglašenosti između očekivanja, nastalih na osnovu propagandnih aktivnosti i autentiničnih iskustava korisnika;
- Neophodno je vršiti predikciju.

- Model crne kutije (Smit) bihevioristički je orjentisan, s obzirom da uzima u obzir promenljive činioce reagovanje korisnika usluga (outpute) na promenljive podsticajne činioce (inpute);
- On se ne bavi složenim aspektima delovanja svesti koji bivaju zatvoreni u „crnu kutiju“ što ukazuju na nedokučivost fiziologije odnosno psihologije pojedinca;
- Unutrašnji mentalni procesi koji definišu ponašanje korisnika ne mogu se meriti;
- Dublja psihološka analiza može se definisati kroz određene modele.

- Tržišnom segmentacijom odnosno fokusiranjem na određene ciljne grupe, sve više teži individualizaciji usluga;
- Tehnike „data base“ - digitalni marketing.

- Korisnik kao ključni faktor kvaliteta hotelskog proizvoda
 - Korisnik donosi profit;
 - Korisnik obezbeđuju zarade zaposlenim, nagrade i dividende;
 - Korisnik se opredeljuje za mesto (kompanija, hotel) gde mu se pruža najviše pažnje;
 - Korisnik treba uveriti da je konkretno mesto (kompanija, hotel) najbolji izbor za njega.

- Reakcija korisnika na kvalitetan usluge
 - Korisnici usluga na kvalitet reaguju emotivno;
 - Svoje nezadovoljstvo, gosti izražavaju žalbama;
 - Žalbe u vezi sa proizvodima i uslugama najčešće se odnose na:
 - Nesklad između ugovorene i prižene usluge (npr. Rezervisana je soba sa pogledom na more, a dodelljena je soba sa pogledom na parking);
 - Proces pružanja usluge (spora procedura prijema gosta, loša higijena, dugo čekanje na porudžbu);
 - Neispravnost uređaja i oprema;
 - Nefunkicioanlnost opreme (loša izolacija, loše grejanje,);
 - Kvalitet hrane (nezadovoljavajući ukus, količina, izgled, način saerviranja).

- Žalbe u vezi sa kontaktom sa zaposlenima najčešće se odnose na:
 - Ljubaznosti
 - Predusredljivost,
 - Stepen razumevanja gosta,
 - Odgovornosti,
 - Profesionalnost,
 - Stručnost.
- Odgovaranje na žalbe odnosno ukljanjanja uzroka na žalbe.

- Prema nekim istraživanjima samo 4 % nezadovoljnih kupaca se žali;
- Od ukupnog broja nezadovoljnih 4 % se žali 96% tiho prigovara a 91% više neće koristiti proizvoda i usluge orgnaizacije;
- Ovo ilustruje značaja upravljanja žalbama;
- Neophodno je konstantno istraživati zadovoljstvo korisnika i redovno anlaizirati rezultate.

- Neophodno je težiti najboljoj usluzi
 - Kvalitet usaglašen sa zahtevima korisnika znače ispunjavanje očekivanja, ne izaziva pozitivne ali ni negativne reakcije;
 - Usluga koja ispunjava očekivanja je standardna očekivanja, u predkonzumnoj fazi su prezentirana ponuda;
 - Pružiti dobru uslugu znači učiniti malo više nego što korisnik očekuje.

- Kako poboljšati dobru uslugu odnosno učiniti je odličnom;
- Kako zadovoljnog korisnika oduševiti;
- Pružiti mu malo više ali na poseban način.

- Treba poznavati goste biti kreativan spreman na inovacije imati organizaciono procesnu podršku u smislu ovlašćenja;
- Tako nastaju povoljni uslovi za stvaranje odlučne usluge u neposrednom kontaktu i komunikaciji sa korisnikom;
- Dati kontakt Jan Karlson naziva trenutcima istine;
 - Fraza trenutci istine potiče iz sveta borbi s bikovima u koridi;
 - Momenat kada se matador nađe u lice sa bikom;
 - Upotreba ovog izraza definiše važnost svake tačke kontakta sa potrošačem (Hopson, Skali 1998).

