**Πώς να χειριστείτε έναν θυμωμένο πελάτη...**

Η κοπέλα του λέει ότι προφανώς κατά τη φάση της κράτησης αυτός έχει κάνει κάποιο λάθος, κάτι που εξοργίζει περαιτέρω τον πελάτη.

Έντονα ενοχλημένος απορρίπτει την πρότασή της να του βρει άλλο δωμάτιο σε κοντινό ξενοδοχείο.

Εν τέλει καταφθάνει ο μάνατζερ του ξενοδοχείου, ο οποίος, αντί να ηρεμήσει τον πελάτη, καταφέρνει να ρίξει λάδι στη φωτιά. «Κύριε, θα αναγκαστώ να σας ζητήσω να ηρεμήσετε», λέει απευθυνόμενος στον πελάτη, ο οποίος πια έχει πάρει φωτιά. Τελικά, με την παρέμβαση του προσωπικού της ασφάλειας του ξενοδοχείου, ο πελάτης εκδιώχθηκε, μπροστά σε άλλους πελάτες, κακήν κακώς…

Αυτή τη δύσκολη κατάσταση (το περιστατικό είναι πραγματικό) ίσως έχει βιώσει ο μέσος εργαζόμενος στο χώρο της φιλοξενίας. Αντιλαμβανόμαστε ότι η εικόνα ενός πελάτη να ωρύεται δεν είναι η καλύτερη, ιδιαίτερα όταν καταλήγει όπως στην ιστορία που περιγράψαμε.

Μια τέτοια κατάσταση απαιτεί λεπτούς και επιδέξιους χειρισμούς, ώστε τουλάχιστον να έχει μια διαφορετική κατάληξη και να περιχαρακωθεί έτσι η φήμη του ξενοδοχείου.

Μολονότι κατά 99% ο πελάτης έχει άδικο (σ.σ. υπάρχει μια μικρή πιθανότητα το ξενοδοχείο να έχει κάνει το λάθος), εντούτοις ο τρόπος που η κοπέλα και ο μάνατζερ χειρίστηκαν την κατάσταση ήταν λανθασμένος.

Αμφότεροι χαρακτηρίζονται απόέλλειμμα  **ενσυναίσθησης**  (empathize – η ικανότητα να «μπαίνεις στα παπούτσια του άλλου»), όταν έχουν απέναντί τους έναν κουρασμένο και ενοχλημένο ταξιδιώτη.

Η υπάλληλος στο front desk έσπευσε να του πει ότι έχει κάνει λάθος (στην παρούσα φάση δεν έχει σημασία ποιος έχει κάνει λάθος – το ζητούμενο είναι να ηρεμήσει ο πελάτης και κατόπιν να βρεθεί μία λύση), όταν θα έπρεπε πρώτα να ζητήσει συγγνώμη και να δείξει ότι συμπάσχει. «Ξέρω ότι αυτό είναι άκρως ενοχλητικό για εσάς και ότι είστε κουρασμένος. Φαίνεται ότι κάτι πήγε στραβά. Δυστυχώς είμαστε γεμάτοι, όμως ας δούμε τι μπορούμε να κάνουμε».

*Αν ο πελάτης συνεχίσει τα ‘’γαλλικά’’, μπορεί να του πει: «Δεν είναι η ώρα για να δούμε τι πήγε στραβά. Αυτό που προέχει είναι να σας βρούμε ένα κατάλυμα για να ξεκουραστείτε. Είναι ένα άλλο ξενοδοχείο κοντά. Θέλετε να σας κάνω κράτηση;».*

Προσπαθώντας να βρει μία λύση (όπως ήταν να προθυμοποιηθεί να του βρει δωμάτιο σε άλλο ξενοδοχείο) όταν ο πελάτης «κάθεται σε αναμμένα κάρβουνα», δεν είναι η καλύτερη επιλογή. Αν το έκανε στο σωστό timing αλλά και πάλι ο πελάτης ήταν εκτός εαυτού, τότε θα καλούσε τον μάνατζερ, ο οποίος θα έπρεπε να τον «απομονώσει» σε ιδιωτικό χώρο (π.χ. το γραφείο του), μακριά από τα «περίεργα» βλέμματα και κατόπιν να συζητήσει μαζί του, προκειμένου να βρει μία λύση στο πρόβλημά του. Αντ’ αυτού, αυτός του είπε την απαγορευμένη φράση «κύριε, θα αναγκαστώ να σας ζητήσω να ηρεμήσετε», που δεν πρέπει ποτέ να λες σε έναν εξαγριωμένο πελάτη.

**Πώς να χειριστείτε έναν παράλογο πελάτη**

Οι δύο γυναίκες ήταν εκτός εαυτού, καθώς εξερχόμενες του shuttle bus η υπάλληλος του ξενοδοχείου δεν μπορούσε να βρει την κράτησή τους. Το εν λόγω suttle bus έκανε τη διαδρομή από το αεροδρόμιο προς τα δύο ξενοδοχεία της ίδιας αλυσίδας, που απείχαν περίπου 20 λεπτά το ένα από το άλλο. Το πρόβλημα ήταν ότι οι δύο γυναίκες δεν μπορούσαν να θυμηθούν σε ποιο από τα δύο ξενοδοχεία είχαν κλείσει.

Η ευγενική υπάλληλος τους υποσχέθηκε ότι θα προσπαθούσε να βρει την κράτησή τους και αφού ζήτησε συγγνώμη κατευθύνθηκε προς το front desk για να λύσει το μυστήριο.

 Οι δύο γυναίκες δεν ήταν ικανοποιημένες και συνέχισαν να μιλούν απαξιωτικά για την υπάλληλο εν απουσία της. Ακόμα και ο οδηγός που προσπάθησε να τις ηρεμήσει, σύντομα εγκατέλειψε κάθε προσπάθεια.

Λίγο αργότερα, η υπάλληλος έρχεται και αφού ζητάει συγγνώμη για την καθυστέρηση, τους αναφέρει ότι εντόπισε την κράτηση, η οποία όμως είναι για το άλλο ξενοδοχείο της αλυσίδας, στην άλλη άκρη της πόλης.

Προς στιγμή, οι δύο γυναίκες έχασαν τα λόγια τους. Το λάθος ήταν δικό τους. Η υπάλληλος τις προφέρει δύο εναλλακτικές: είτε να μείνουν σε αυτό το ξενοδοχείο, το οποίο ωστόσο είναι πιο ακριβό, είτε να τις μεταφέρουν χωρίς χρέωση στο άλλο ξενοδοχείο, όπου είχαν κάνει κράτηση.

Ωστόσο, οι κυρίες δεν ήταν ικανοποιημένες ούτε με αυτό. Ρωτούσαν για ποιο λόγο αυτό το ξενοδοχείο είναι πιο ακριβό από το άλλο. Μάταια η υπάλληλος προσπαθούσε να εξηγήσει ότι αυτό είναι ένα full service hotel με θέα στη θάλασσα, σε αντίθεση με το limited service hotel που βρισκόταν στη βιομηχανική περιοχή της πόλης.

Εντέλει, και αφού δυσανασχέτησαν για άλλη μια φορά επειδή το άλλο ξενοδοχείο ήταν 20 λεπτά μακριά, καταδέχθηκαν να επιβιβαστούν και να μεταβούν στο άλλο ξενοδοχείο. Δεν ζήτησαν ποτέ συγγνώμη και φυσικά δεν ευχαρίστησαν την υπάλληλο ή τον οδηγό για την υπομονή του.

Δυστυχώς, τέτοιους πελάτες, αγενείς και με παράλογες απαιτήσεις (ακόμα και αν κάνουν λάθος), συναντάμε πάντα και παντού. Υπάλληλοι που έρχονται σε επαφή με πελάτες έχουν διάφορες ιστορίες να αφηγηθούν με «δύσκολους» πελάτες.

*Όπως αντιλαμβάνεται κάποιος, «ο πελάτης δεν έχει πάντα δίκιο» (the customer is****not****always right), φράση που έκανε την εμφάνισή της στα τέλη του 19ου αιώνα ή τις αρχές του 20ου. Η φράση αυτή ακόμα και τότε δεν είχε κυριολεκτική έννοια, προερχόταν όμως από επιχειρηματίες που εισήγαγαν πρακτικές φιλικές προς τον πελάτη, εμπορεύονταν ποιοτικά προϊόντα και συμπεριφέρονταν σωστά στο προσωπικό τους.*

Σύμφωνα με έρευνες, **το 20-30% των δυσαρεστημένων πελατών έχει κάνει ο ίδιος λάθος ή απλώς έχει παράλογες απαιτήσεις**. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι πελάτες αυτοί πρέπει να αντιμετωπίζονται όπως και στο πραγματικό περιστατικό που αναφέραμε:

* Το προσωπικό πρέπει να είναι ευγενικό, υπομονετικό και ψύχραιμο.
* Να δείξει κατανόηση και **να προβεί σε ενεργή ακρόαση.**
* Να είναι εκπαιδευμένο ώστε να μην ρίχνει το φταίξιμο στον πελάτη (π.χ. δεν λέει ποτέ «κάνετε λάθος»).
* Να τραβήξει μία κόκκινη γραμμή (κάνοντας συνεχώς υποχωρήσεις, τι μήνυμα άραγε περνάμε στους υπόλοιπους πελάτες;).
* Να προσφέρει κάτι μικρό ως αντιστάθμισμα (στο παράδειγμά μας, ήταν η δωρεάν μεταφορά στο άλλο ξενοδοχείο), που δίνει στον πελάτη την ψευδαίσθηση μιας μικρής νίκης (help the customer feel right).

Μην ξεχνάμε, εξάλλου, ότι τις περισσότερες φορές αυτά τα περιστατικά διαδραματίζονται σε κοινή θέα, με τους παρευρισκόμενους να εκτιμούν τον ιδιαίτερα διακριτικό τρόπο με τον οποίο χειριστήκαμε τον παράλογο πελάτη (σ.σ. το τελευταίο πράγμα που θα θέλατε είναι να διαπληκτιστείτε μαζί του μπροστά σε άλλους πελάτες).

**Ο πελάτης έχει πάντα δίκιο". Σε ποιον αποδίδεται και τι σήμαινε...**

**«The customer is always right»** (Ο πελάτης έχει πάντα δίκιο) είναι η περίφημη φράση, την πατρότητα της οποίας διεκδικούν αρκετοί, με επικρατέστερους τους πρωτοπόρους και άκρως επιτυχημένους στον χώρο του λιανεμπορίου **Harry Gordon Selfridge, John Wanamaker**και**Marshall Field**. Το μόνο που μπορούμε να πούμε με ασφάλεια είναι ότι οι τρεις αυτοί άνδρες ενστερνίστηκαν τη συγκεκριμένη φιλοσοφία και ότι η εν λόγω φράση ειπώθηκε κάποια στιγμή στην πρώτη δεκαετία του 20ού αιώνα.



Η πιο γνωστή παραλλαγή της υπήρξε η φράση **«The customer is never wrong»** (Ο πελάτης δεν έχει ποτέ άδικο), η οποία αποδίδεται στον **César Ritz**, που διέπρεψε στον χώρο της φιλοξενίας και της εστίασης, ο οποίος έλεγε ότι «αν ο επισκέπτης παραπονεθεί για το φαγητό ή το κρασί, αμέσως τα αποσύρουμε και τα αντικαθιστούμε, χωρίς καμία ερώτηση».

Ωστόσο, όλοι αυτοί οι μεγαλοεπιχειρηματίες γνώριζαν ότι η συγκεκριμένη φράση δεν έχει κυριολεκτική έννοια, αλλά αποσκοπούσε, αφενός, να κινητοποιήσει το προσωπικό ώστε να καταβάλλει επιπρόσθετη προσπάθεια προκειμένου ο πελάτης να αποχωρήσει ικανοποιημένος και, αφετέρου, να γίνει καλύτερη διαχείριση των παραπόνων, ώστε ο πελάτης να μην αισθάνεται ότι παραπλανήθηκε ή εξαπατήθηκε. Όλα αυτά σε μια εποχή όπου ευημερούσε η πρακτική των «παραπλανητικών περιγραφών» καθώς και ο εκφοβισμός του πελάτη.

*Επιπλέον, η φράση «Ο πελάτης έχει πάντα δίκιο» λειτουργούσε και ως «κράχτης», θυμίζοντας στο καταναλωτικό κοινό ότι είναι σημαντικό για την επιχείρηση και ότι σε αυτή θα τύχει πολύ καλής εξυπηρέτησης.*

Ωστόσο, η κυριολεκτική έννοια της επίμαχης φράσης είναι παντελώς εσφαλμένη και παραπλανητική, καθώς, ήδη από το 1914, υπήρχε έρευνα που καταδείκνυε ότι πολλοί πελάτες έχουν παράλογες απαιτήσεις ή προσδοκίες, είναι κακόβουλοι και ανέντιμοι, με δόλια κίνητρα και αποσκοπούν να υφαρπάξουν κάτι που δεν το δικαιούνται, ενώ παράλληλα προειδοποιούσε ότι η κατά γράμμα εφαρμογή της θα καθιστούσε τις εταιρείες ζημιογόνες (όπως στην περίπτωση επισκεπτών σε διαμερίσματα της Airbnb οι οποίοι φεύγοντας αφήνουν ένα σπίτι άνω-κάτω ή, έχοντας οργανώσει πάρτι, αφήνουν πίσω τους καμένη γη).

Αν εξαιρέσουμε –ίσως– την πρώτη κατηγορία πελατών, αυτούς δηλαδή που **είναι παράλογοι** (αν και οι ίδιοι πιστεύουν ότι οι απαιτήσεις τους είναι λογικές), τους οποίους η επιχείρηση πρέπει να χειριστεί με διακριτικότητα και με τον δέοντα σεβασμό, όλοι οι υπόλοιποι μπορούν να σταλούν ως δώρο στους ανταγωνιστές…

Μάλιστα, δεν είναι λίγοι αυτοί που διατείνονται ότι η πιστή εφαρμογή της μπορεί να βλάψει την ίδια την εξυπηρέτηση πελατών. Εν ολίγοις, η φράση **«Ο πελάτης έχει πάντα δίκιο»** στέλνει λανθασμένα μηνύματα προς πάσα κατεύθυνση: τόσο προς το προσωπικό όσο και προς τον πελάτη. Ας δούμε τις δύο δυσάρεστες συνέπειες που μπορεί να προκύψουν:

**1. Δημιουργεί δυσαρεστημένους υπαλλήλους**

Αυτό συμβαίνει όταν οι υπάλληλοι έρχονται σε δεύτερη μοίρα, όπως σε μια πιθανή διένεξη μεταξύ υπαλλήλου και ενός απείθαρχου ή βίαιου πελάτη όπου η επιχείρηση παίρνει το μέρος του δεύτερου. Ο Gordon Bethune, διευθύνων σύμβουλος της Continental, είχε πει: «Επειδή ο πελάτης αγοράζει ένα εισιτήριο, δεν σημαίνει ότι μπορεί να μιλάει άσχημα στο προσωπικό μας. Φυσικά και θα σταθούμε αλληλέγγυοι στους ανθρώπους μας όταν ένας ανόητος απαιτεί δωρεάν εισιτήριο επειδή δεν του προσφέραμε ξηρούς καρπούς»

.

*Εντέλει, η φιλοσοφία αυτή ρίχνει το επίπεδο εξυπηρέτησης. Τι ειρωνεία, αλήθεια, το «Ο πελάτης έχει πάντα δίκιο» να λειτουργεί επιβαρυντικά στο επίπεδο της εξυπηρέτησής του. Η λογική πίσω από αυτή την υπόθεση είναι πολύ απλή. Όταν η εταιρεία βάζει πιο πάνω τον πελάτη από το προσωπικό της, αυτό δεν θα αντλεί ικανοποίηση από τη δουλειά του και γενικώς δεν θα έχει κανένα κίνητρο ώστε να παρέχει καλύτερο επίπεδο εξυπηρέτησης στον πελάτη.*

Πριν από λίγα χρόνια, σε μια σχολή σηκώθηκε ένας σπουδαστής για να χτυπήσει τον καθηγητή του, ο οποίος όμως διατήρησε την ψυχραιμία του. Ο εν λόγω σπουδαστής «έπεσε στα μαλακά», καθώς τιμωρήθηκε απλώς με ημερήσια αποβολή (αλήθεια, τι μήνυμα περνάει αυτή η ατιμωρησία στον ίδιο το μαθητή αλλά και τους συμμαθητές του;), με τον καθηγητή (αλλά και όλους τους συναδέλφους του που έμαθαν για το συμβάν) να αισθάνεται ότι το μάνατζμεντ της σχολής, που επέλεξε να μη χάσει έναν πελάτη, δεν στάθηκε στο πλευρό του.

Σε εστιατόριο πολυτελούς ξενοδοχείου της Αττικής, ζευγάρι Ελλήνων δυσανασχέτησε όταν αντιλήφθηκε ότι η βοηθός της σερβιτόρου ήταν από τις Φιλιππίνες. «Δεν θέλω να με εξυπηρετήσει αυτή. Είναι σαν την παραδουλεύτρα μου», δήλωσε στη σερβιτόρα μπροστά στη δύσμοιρη βοηθό. Σε αυτή την περίπτωση, μετά το τέλος του δείπνου, ο διευθυντής του εστιατορίου ενημέρωσε τον εν λόγω ζευγάρι ότι πλέον για το συγκεκριμένο εστιατόριο θεωρείται persona non grata.

Η λατινογενής έκφραση persona non grata, σημαίνει ανεπιθύμητο πρόσωπο και αποτελεί όρο του Διεθνούς Δικαίου και ειδικότερα βασικό όρο στις σύγχρονες Διπλωματικές σχέσεις.

**2. Προσδίδει σε πελάτες με παράλογες απαιτήσεις ένα άδικο πλεονέκτημα**

Η εν λόγω φράση δίνει το δικαίωμα σε πελάτες να είναι προσβλητικοί έναντι του προσωπικού και να ζητούν τον ουρανό με τ’ άστρα. Η ικανοποίησή τους, πέραν του ότι κάνει τη δουλειά του προσωπικού ακόμα πιο δύσκολη, δημιουργεί ένα ηθικό ζήτημα, καθώς οι συγκεκριμένοι θα απολαμβάνουν καλύτερη μεταχείριση και προνόμια από τους «σωστούς» πελάτες.

*Εξάλλου, ορισμένοι πελάτες απλώς κάνουν κακό στην επιχείρηση. «Όσο περισσότεροι πελάτες, τόσο καλύτερα», είναι ίσως η βασικότερη επιδίωξη των περισσότερων επιχειρήσεων. Αυτή όμως η έμφαση στην ποσότητα μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα, κι αυτό διότι ορισμένοι πελάτες κάνουν μεγαλύτερο κακό παρά καλό σε μια επιχείρηση.*

Για παράδειγμα, μια εταιρεία συντήρησης εξοπλισμού έστειλε έναν υπάλληλό της στις εγκαταστάσεις ενός πελάτη. Ο υπάλληλος επέστρεψε την επομένη και ανέφερε ότι ο πελάτης ήταν απίστευτα αγενής απέναντί του. Η εταιρεία ακύρωσε πάραυτα, χωρίς να συνυπολογίζει τα διαφυγόντα έσοδα, το συμβόλαιο με τον εν λόγω πελάτη.

**Οταν ο επισκέπτης αντιμετωπίζεται πάνω από όλα ως άνθρωπος...**

Υπάρχουν επιχειρήσεις που κάνουν ό,τι μπορούν προκειμένου ο πελάτης να παραμείνει ικανοποιημένος. Αυτές οι επιχειρήσεις, ακόμα και αν δεν ευθύνονται, αναλαμβάνουν δράση ώστε να μην «διαταραχθεί» η εμπειρία του πελάτη.

Για αυτές τις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα τους ανθρώπους που είναι από πίσω, ο πελάτης αντιμετωπίζεται πάνω από όλα ως άνθρωπος. Μία τέτοια ιστορία μου διηγήθηκε η Νάντια, ιδιοκτήτρια ενός οικογενειακού ξενοδοχείου, του [“Foresta in Medias Mores”](https://forestahotel.com/%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%BF-2) στην ορεινή Αρκαδία…

**Τι έκανε η μάνατζερ ξενοδοχείου όταν ο επισκέπτης ξέχασε το πορτοφόλι του...**

Τη Νένα, που είχε αναλάβει ένα boutique ξενοδοχείο στη Χίο, είχα την τύχη να την γνωρίσω σε ένα webinar. Ήταν κάτι παραπάνω από φανερό ότι αγαπούσε αυτό που έκανε. Μιλώντας για τη δουλειά της και την αλληλεπίδρασή της με τους επισκέπτες, έβγαζε έναν ενθουσιασμό, ένα πάθος, μία απαράμιλλη διάθεση για εξυπηρέτηση, έτοιμη να πάει the extra mile!!!



Μου εξιστόρησε ένα περιστατικό που συμπυκνώνει τις βασικές αρχές της εξυπηρέτησης πελατών, το οποίο αποφάσισα να διαμοιραστώ μαζί σας.

Κάποια στιγμή, το καλοκαίρι του 2019, καταφθάνει στο ξενοδοχείο ένας κύριος που σχετικά πρόσφατα είχε χάσει τη γυναίκα του. Είχε  έρθει με την κόρη του και ήταν οι πρώτες διακοπές χωρίς τη σύζυγό του. «Αυτό με συγκίνησε ιδιαίτερα. Ήρθε με μια μικρή θλίψη, μου ανοίχτηκε, και μια εβδομάδα μετά έφυγε χαμογελώντας. Αυτό είναι κάτι που εγώ προσωπικά θυμάμαι πολύ έντονα. Καθώς επίσης και τα δάκρυα συγκίνησης και τις αγκαλιές στο λιμάνι», μου είπε.

*Στην κριτική που έγραψε ο επισκέπτης δήλωσε κατενθουσιασμένος («δεν αξίζει κάτι λιγότερο από 10») όχι μόνο για τα amenities του ξενοδοχείου και την υποδειγματική εξυπηρέτηση («η Στέλλα στο front desk μας καλωσόρισε με ένα τοπικό αφέψημα της Χίου, από μαστίχα, ενώ η Νένα μας έδωσε μπροσούρες και μας ενημέρωσε τι μπορούμε να κάνουμε στο νησί»), αλλά για ένα συγκεκριμένο περιστατικό.*

**

Όταν άδειασε το δωμάτιο και μετέβη στο λιμάνι, στην άλλη άκρη του νησιού, διαπιστώνει έντρομος ότι είχε ξεχάσει το πορτοφόλι του στο δωμάτιο του ξενοδοχείου. Τηλεφωνεί εσπευσμένα στο ξενοδοχείο και ζητάει ευγενικά αν μπορεί κάποιος να του το παραδώσει άμεσα γιατί το πλοίο φεύγει σε 35 λεπτά. «Μην ανησυχείτε κύριε Cesano, το πορτοφόλι σας θα είναι εκεί πριν φύγει το πλοίο», ήταν η καθησυχαστική απάντηση της Στέλλας.

Πράγματι, πέντε λεπτά πριν φύγει το πλοίο, καταφθάνει η "ιπτάμενη" Νένα (καταφέρνοντας να καλύψει μια απόσταση 26 χιλιομέτρων σε μόλις μισή ώρα – 10 λεπτά λιγότερα από αυτό που «ορίζει» η Google Maps), η ίδια η μάνατζερ, με το πορτοφόλι του επισκέπτη, ο οποίος έχει μείνει στήλη άλατος…

Αν όλοι οι άνθρωποι στη χώρα μας που ασχολούνται με τον τουρισμό ήταν σαν την Νένα, θα είχαμε αποκτήσει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα…

Ήταν 16 Αυγούστου του 2017 και είχε υπερβολική ζέστη περίπου 37°C, ασυνήθιστο για την περιοχή, καθώς το ξενοδοχείο βρίσκεται στην ορεινή Αρκαδία σε υψόμετρο 1.100μ. Εκείνη την ημέρα στο ξενοδοχείο είχαμε ένα τραπέζι βάφτισης στο χώρο του εστιατορίου. Όλες οι αφίξεις της ημέρας είχαν ολοκληρωθεί εκτός από μία κράτηση από την Ιταλία για ένα μονόκλινο δωμάτιο για ένα βράδυ.

Επειδή είμαστε μικρή οικογενειακή επιχείρηση εγώ, ο σύζυγος μου, Χρήστος, και το προσωπικό, βρισκόμασταν όλοι στην εκδήλωση. Κάποια στιγμή εμφανίστηκε ένας κύριος εμφανώς καταβεβλημένος και με μια δυσκολία στο περπάτημα. Ήταν ο επισκέπτης που περιμέναμε από την Ιταλία, ο οποίος είχε μείνει από λάστιχο, δεν είχε καταφέρει να τοποθετήσει τη ρεζέρβα, κατάφερε ωστόσο και έφθασε με το ίδιο κατεστραμμένο λάστιχο 500μ. πριν το ξενοδοχείο και μετά ήρθε με τα πόδια.

Του προσφέραμε σπιτική κρύα λεμονάδα και φρέσκο τοπικό ραβανί. Στην συνέχεια έμαθα ότι ο κύριος αυτός ήταν καθηγητής και ιστορικός σε πανεπιστήμιο του Μιλάνου και είχε έρθει για να εκπονήσει έρευνα για τους αρχαιολογικούς χώρους της Πελοποννήσου. Ο σύζυγος μου, μολονότι δεν μιλάει αγγλικά (εγώ ήταν αδύνατο να φύγω εκείνη την στιγμή από την εκδήλωση) τον πήρε με το αυτοκίνητο μέχρι το δικό του όχημα, εγκατέστησε την ρεζέρβα και επέστρεψαν στο ξενοδοχείο.

Στην συνέχεια οδηγήσαμε τον κύριο Matteo, όπως ήταν το όνομά του, στο δωμάτιο του για να ξεκουραστεί μετά από μία τόσο δύσκολη ημέρα.

Ήταν δύσκολο να βρούμε συνεργείο λόγω της ημέρας για το λάστιχο και για το αυτοκίνητο που συν τοις άλλοις είχε και ηλεκτρολογική βλάβη. Παρ’ όλα αυτά, μέσω κάποιων γνωστών βρήκαμε στην Τρίπολη (25χλμ. απόσταση) ένα συνεργείο προκειμένου να μας εξυπηρετήσει.

Ο σύζυγός μου χωρίς να το σκεφτεί και παρά τον φόρτο εργασίας πήρε το αυτοκίνητο, το πήγε στο συνεργείο και το επέστρεψε επισκευασμένο στον κ. Matteo αργά το βράδυ.

Ο κύριος Matteo για να μας ευχαριστήσει έμεινε επιπλέον τρεις βραδιές στο ξενοδοχείο μας, προτίμησε να κάνει αυθημερόν τις επισκέψεις του στους αρχαιολογικούς χώρους, ακόμα και σε αυτούς που βρίσκονται σε άλλο νομό και μετά να επιστρέφει εδώ.

Στην κριτική του δήλωσε κατενθουσιασμένος και υποχρεωμένος στη Νάντια και στον Χρήστο και κάθε τόσο μας στέλνει χειρόγραφα postcards από τους διάφορους αρχαιολογικούς χώρους που επισκέπτεται.

Η αυθεντική έννοια της φιλοξενίας...

**Μια άριστη πρακτική εξυπηρέτησης...**

Μία από τις πιο δυνατές και ευκολομνημόνευτες εμπειρίες που βιώνει ο επισκέπτης ενός ξενοδοχείου είναι κατά την αναχώρηση. Είναι αυτό που αποκαλούμε στην καθομιλουμένη ως η «τελευταία εντύπωση», κάτι που καταδεικνύεται και από πληθώρα ερευνών (το φαινόμενο αυτό αποκαλείται [«The primacy and recency effect»](https://www.marketing-tips.gr/2019/06/blog-post_28.html)).



Μία τέτοια εμπειρία, που τοποθετεί την έννοια της φιλοξενίας σε άλλο επίπεδο, έζησε μια φίλη σε ξενοδοχείο τριών αστέρων στην Αυστρία.
Η ιστορία, όπως ακριβώς μου την εξιστόρησε, έχει ως εξής: «Εχουμε βάλει τις βαλίτσες και έχουμε επιβιβαστεί στο λεωφορείο έτοιμοι για αναχώρηση. Τότε, έρχεται μια κοπέλα από τη ρεσεψιόν με ένα καλαθάκι ανά χείρας και, αφού μας εύχεται καλό ταξίδι, μας μοιράζει από ένα πετσετάκι, που φέρει το όνομα και το λογότυπο του ξενοδοχείου».

«Βγαίνοντας από το λεωφορείο και ενώ ο οδηγός έχει βάλει μπρος, μπροστά στην είσοδο του ξενοδοχείου ξεπροβάλλουν, στους -2 βαθμούς Κελσίου(!), 4-5 άτομα από το προσωπικό για να μας αποχαιρετήσουν κρατώντας παρόμοια πετσετάκια με αυτά που μας είχαν δώσει. Ηταν φανερό ότι δεν το έκαναν από αγγαρεία, αλλά προφανώς έτσι έκριναν ότι έπρεπε να αποχαιρετήσουν έναν επισκέπτη που πληρώνει το μισθό τους. Περίμεναν εκεί μέχρι το λεωφορείο να στρίψει και να χαθεί».

«Εκπληκτοι από αυτό που αντικρίσαμε, όλοι οι επιβάτες του λεωφορείου είχαμε κολλήσει το πρόσωπο στο παράθυρο (όπως βλέπουμε συχνά σε ταινίες). Μάταια οι περισσότεροι από εμάς προσπαθούσαμε να ανακαλέσουμε μία παρόμοια εμπειρία φιλοξενίας από κάποιο ελληνικό ξενοδοχείο».

Όπως μου είπε χαρακτηριστικά, «το ξενοδοχείο ήταν 3 ⭐️ άλλα για εμένα άξιζε για 5 ⭐️⭐️⭐️⭐️⭐️». Ήταν όλα προσεγμένα, καθαρά, με μεγάλη ποικιλία στο πρωινό και κυρίως ποιοτικό φαγητό, αλλά, όπως αντιλαμβάνεστε, όλα αυτά ωχριούσαν μπροστά στην αυθεντική φιλοξενία…

**Μια από τις καλύτερες ιστορίες εξυπηρέτησης στον κλάδο της φιλοξενίας**

Η ιστορία έχει δικαίως χαρακτηριστεί ως μία από τις κορυφαίες ιστορίες εξυπηρέτησης στον χώρο της φιλοξενίας.



Διαδραματίστηκε πριν δύο περίπου δεκαετίες σε ένα πολυτελές κατάλυμα, στο **The Inn at Little Washington**,  στην περιοχή της Ουάσιγκτον.

Ένα ζευγάρι καταφθάνει στο ξενοδοχείο για τρεις μέρες, για να γιορτάσει την 25η επέτειο του γάμου του. Το ταξίδι, που διήρκησε τέσσερις ώρες, είχε προγραμματιστεί με κάθε λεπτομέρεια ένα χρόνο πιο πριν – το ζευγάρι είχε έρθει σε επαφή και με τον σεφ, για να κανονίσουν τα πιάτα του εορταστικού δείπνου.

Καθώς ο υπάλληλος έβγαζε τις βαλίτσες από το πορτ μπαγκάζ, η σύζυγος ζητά από τον άνδρα της να μην ξεχάσει μία κρεμαστή βαλίτσα, που είχε τα ρούχα της μέσα. Για κακή τους τύχη, η βαλίτσα αυτή είχε ξεχαστεί μέσα στο γκαράζ της οικογένειας.

Η απόλυτη καταστροφή… Σε μία τέτοια περίσταση, σε ένα πολυτελές ξενοδοχείο, η δύσμοιρη γυναίκα δεν είχε ούτε μία αλλαξιά ρούχα. Τότε, ως από μηχανής θεός εμφανίζεται ένας χαμογελαστός υπάλληλος του ξενοδοχείου με το εταιρικό αυτοκίνητο και λέει στον συντετριμμένο άνδρα: «Δώσε μου τα κλειδιά και τη διεύθυνση».

Με τις ευλογίες της διοίκησης, έκανε ένα ταξίδι οκτώ συνολικά ωρών καταφέρνοντας να επιστρέψει με την επίμαχη βαλίτσα πριν το δείπνο των εννέα…

Είναι από τις περιπτώσεις που μολονότι η εταιρεία δεν φέρει ευθύνη για τη δυσαρέσκεια του επισκέπτη, εντούτοις κάνει τα πάντα ώστε να αυτός να βιώσει μία αξέχαστη εμπειρία.

Φαινομενικά η **Zappos** δεν θα μπορούσε να διαφέρει από οποιαδήποτε online εταιρεία πώλησης υποδημάτων, τουλάχιστον σε ότι έχει να κάνει με τις τιμές ή με το προσφερόμενο προϊόν της.

Παρ’ όλα αυτά, χωρίς σημαντική διαφήμιση ή προσφορά κουπονιών και εκπτώσεων, αυτή η εταιρεία, που ιδρύθηκε το 1999 και πλέον ανήκει στην Amazon, έχει παρουσιάσει μια εντυπωσιακή ανάπτυξη, με επιδόσεις που θα τις ζήλευε ο καθένας και με το 75% των πελατών της να είναι loyals.



Τι είναι όμως αυτό που την κάνει να ξεχωρίζει από τη μάζα; Η απάντηση είναι μία: **η υποδειγματική εξυπηρέτηση του πελάτη**.

Ο διευθύνων σύμβουλος της Zappos έχει υιοθετήσει μία αντισυμβατική προσέγγιση όσον αφορά την εξυπηρέτηση των πελατών, που αναμφίβολα δεν εστιάζει στο κόστος του εν λόγω τμήματος. Εκεί που εστιάζει είναι στο βαθμό ικανοποίησης των πελατών μετά από κάθε επαφή τους με το τμήμα εξυπηρέτησης ή με το τηλεφωνικό κέντρο.

Δεν αποτελεί έκπληξη ότι οι αντιπρόσωποί της δεν χρησιμοποιούν κάποιο «γραπτό κείμενο», ούτε φυσικά προσπαθούν να πουλήσουν περισσότερα ή ακριβότερα προϊόντα. Στόχος τους είναι ένας: η με κάθε τρόπο ικανοποίηση του πελάτη. Τελεία και παύλα.

*Είναι γνωστή εξάλλου η ιστορία με τον CEO της εταιρείας να βρίσκεται μαζί με φίλους σε ξενοδοχείο του Los Angeles, με την παρέα να πεινάει και να αναζητά ανοικτή πιτσαρία (ήταν περασμένες 11) για να παραγγείλει. Τότε, ο CEO της Zappos προκαλεί κάποιον να πάρει τηλέφωνο στην εταιρεία του, προκειμένου να μάθουν ποια πιτσαρία είναι κοντά και είναι ανοικτή. Όπως και έγινε. Η υπάλληλος που απάντησε το τηλέφωνο, ευγενική (αν και εμφανώς μπερδεμένη), τον βάζει σε αναμονή  και μετά από λίγα λεπτά επιστρέφει με πέντε ανοικτές πιτσαρίες που ήταν κοντά και ακόμα κάνουν διανομή…*

Τώρα, αν αναρωτιέστε πώς το πετυχαίνει αυτό στην πράξη, η απάντηση είναι σχετικά απλή και κινείται σε διάφορους άξονες.

Πρώτα από όλα, προσλαμβάνονται άτομα που ασπάζονται την κουλτούρα, τις αξίες και τη φιλοσοφία της Zappos. Οι υποψήφιοι για μία θέση περνάνε από εις βάθος συνέντευξη (πρόκειται για συνεντεύξεις που μπορεί να διαρκέσουν μέχρι και δύο ώρες) προκειμένου να διαπιστωθεί αν τα θέλω τους ταιριάζουν με αυτά της εταιρείας. Η εταιρεία μάλιστα προσφέρει και χρήματα στους νεοπροσληφθέντες που θέλουν να αποχωρήσουν μετά τις δύο εβδομάδες εκπαίδευσης…

*Έχει επίσης δημιουργηθεί ένα εργασιακό περιβάλλον όπου ο καθένας θα ήθελε να εργαστεί, καθώς υπάρχει χώρος για ύπνο και ψυχαγωγία (μπόουλινγκ, καραόκε κ.ά.) ενώ προσφέρονται σνακ και άλλα. Πάνω από όλα, όμως, υπάρχει εμπιστοσύνη.*

Την ίδια στιγμή έχει δοθεί η εξουσιοδότηση στους αντιπροσώπους (όπως αποκαλούνται οι εργαζόμενοι της Zappos) να κάνουν ό,τι μπορούν για να ευχαριστήσουν τον πελάτη. Αξίζει να δούμε εν τάχει ορισμένες ιστορίες:

ü  Υπάλληλος στο τηλεφωνικό κέντρο συνομίλησε –περί ανέμων και υδάτων– με πελάτη 10 ώρες και 29 λεπτά (στο τέλος ο πελάτης αγόρασε ένα ζευγάρι μπότες).

ü  Έστειλαν λουλούδια στην άρρωστη μητέρα μιας πελάτισσας.

ü Την ημέρα των Ευχαριστιών, εν έτει 2011, πλήρωσαν, για δύο ώρες, τα διόδια σε λεωφόρο στη Μασαχουσέτη.

ü  Aν το συγκεκριμένο ζευγάρι έχει εξαντληθεί, το προμηθεύονται από ανταγωνιστή και το στέλνουν στο σπίτι του πελάτη.

Όλα αυτά μόνο η Zappos μπορεί να τα κάνει. Πρόκειται για μια εταιρεία όπου φράσεις όπως «πρέπει να πάρω την έγκριση από τον προϊστάμενό μου» ή «είναι ενάντια στην πολιτική της εταιρείας» δεν έχουν καμία θέση.