

Hotel Bešeňová / Tatry Mountain Resorts

Zásadné vylepšenie Customer Experience za 10 týždňov

O mne

- Som **konzultant pre oblasť Zákazníckej skúsenosti/Customer Experience** (ďalej len CX).
- **Mojou ašpiráciou** je pomôcť firmám v segmente Business to Customer, ale aj Business To Business identifikovať kľúčové body spokojnosti a nespokojnosti (tzv. Love, Hate a I don't care points) a na základe nich realizovať vylepšenie ich situácie z pohľadu spokojnosti zákazníkov a následne aj **speňaženie tejto spokojnosti**.
- Fungujem na základe **agilnej spolupráce**, to znamená na aktívnej báze pracujem s tímom v horizonte 3-6 mesiacov, aby sa čo najskôr ukázali výsledky.
- V prípade dlhšej spolupráce sa zameriavam na zvýšenie **retencie a zásadne zvýšenie hodnoty zákazníka/Customer Lifetime Value (CLV)**.
- Medzi mojich klientov patria rozličné typy firem, od startupov (Behavera, NovaStory a iné), cez stredne veľké firmy a scale-up (Exponea) až po korporácie (O2 CZ, O2SK, Tatra Mountain Resorts a iné).
- Viac informácií na www.spenaztespokojnost.sk alebo www.monetizeCX.com (v anglickom jazyku).



O zákazníkovi:

Hotel Bešeňová *** je situovaný priamo v areáli Vodného parku Bešeňová. Voda s blahodárnyimi účinkami na zdravie z hĺbky 1987 metrov predurčuje hotel k pobytom spojeným s relaxom aj liečením chorôb. Zábavno-adrenalinová zóna ponúka vyžitie aj tým návštevníkom, ktorí do Bešeňovej prichádzajú za vodnými atrakciami a zážitkami. **Ubytovanie v Hoteli Bešeňová** je spojené aj s regeneráciou a procedúrami vo Wellness centre, ktoré je súčasťou Vodného parku Bešeňová.

Hotel tak ponúka veľa možností pre jednotlivcov, páry a samozrejme rodiny s deťmi zaujímavú dovolenku.

Hotel v roku 2015 prebrala spoločnosť **Tatry Mountain Resorts**.

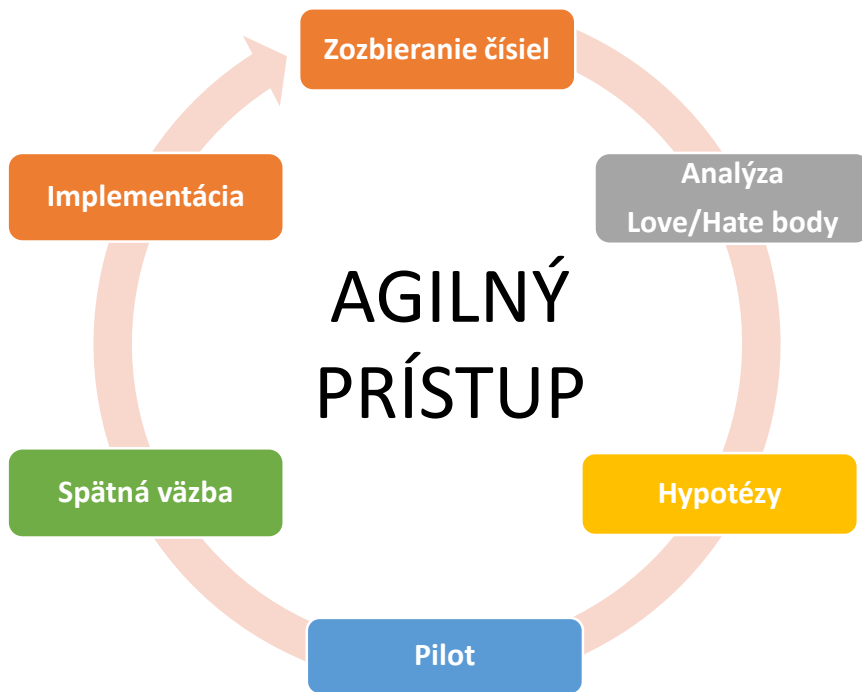


O projekte:



Cieľom bolo ukázať, ako s **minimálnymi investíciami** s dôrazom na vylepšenie práce s informáciami a softvérom (tak ľudským = proces, ako aj tým počítačovým) je možné aj **vo veľmi krátkom čase dosiahnuť zásadný pozitívny posun v zákaznickej spokojnosti a následne ho speňažiť.**

Základný prístup: radšej prakticky skúšať
ako dlho teoreticky plánovať:



Prípravná analýza dát

Identifikáciou slabších stránok na základe **hard-dát** (dotazníky, web a iné), ale aj **soft-dát** („mystery visit“, diskusie s vedením, zákazníkmi a iné).

Online recenzie

Analýza dotazov a podnetov na online portáloch, pozícia hotela

Global Review Index pod stanoveným interným cieľom TMR

Vývoj Net Promoter Score

Dlhodobý vývoj NPS v rokoch

NPS kolíše v jednotlivých mesiacoch, väčší rozptyl v hodnotách

Mystery pobyt

Prvotné očakávania vs. realita

Sťažností hostí na mieste

Najčastejšie spomínané podnety a sťažnosti na recepcii

S z tých zákazníkov, ktorí mali pripomienku počas pobytu, iba 50% túto informáciu zdieľalo a z nich 50% dostalo hneď riešenie.

Webová stránka

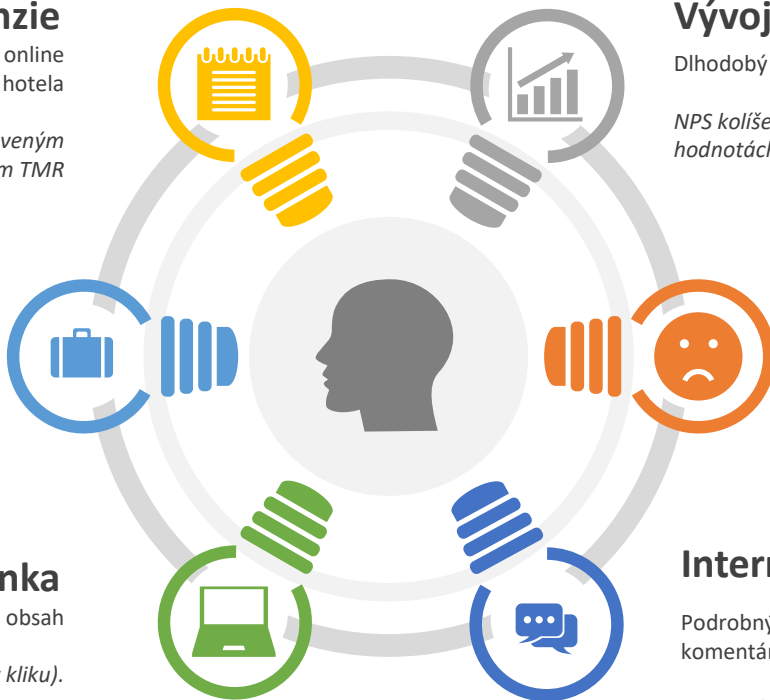
Odkliky, návštevnosť, obsah

Vyšší bounce rate (odchod bez kliku).

Interná spätná väzba

Podrobný pohľad na jednotlivé oblasti a komentáre hosti

HSK spokojnosť pod priemer skupiny TMR.



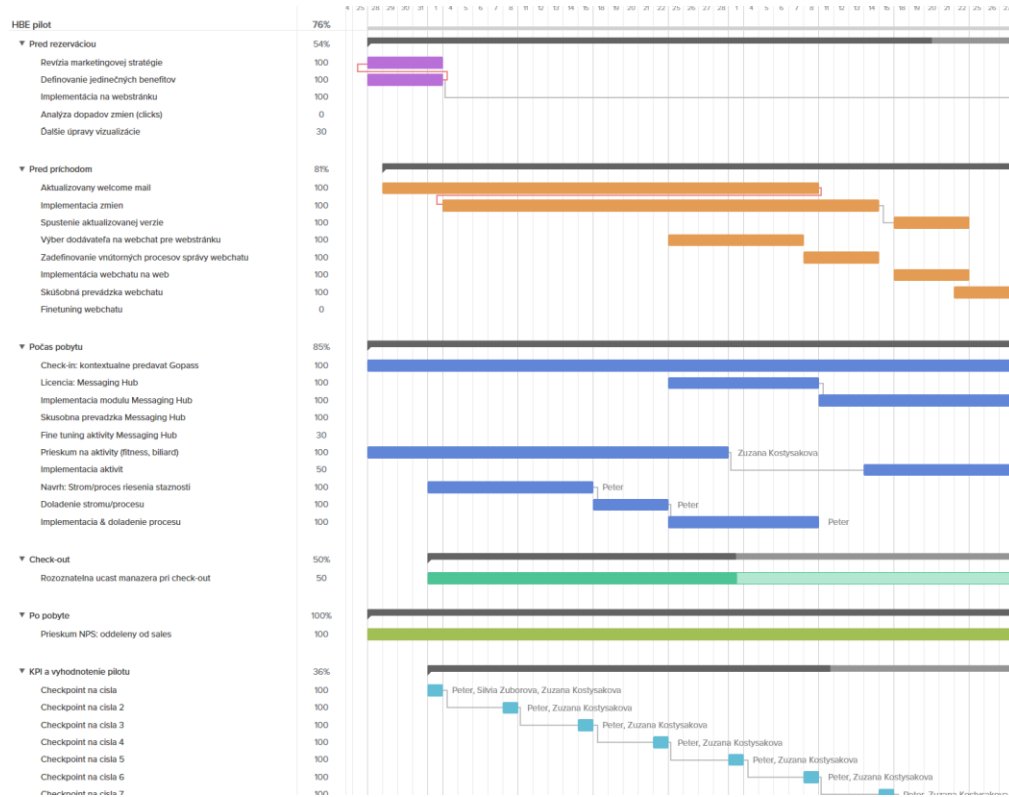
Plán projektu – kopírujeme zákaznícku cestu:

Rozdelenie projektu na fázy

5 oblastí

1. Pred rezerváciou
2. Pred príchodom
3. Počas pobytu
4. Check-out
5. Po pobyte

Pravidelné status calls



Inovácie: unikátne na Slovensku, ale aj strednej Európe

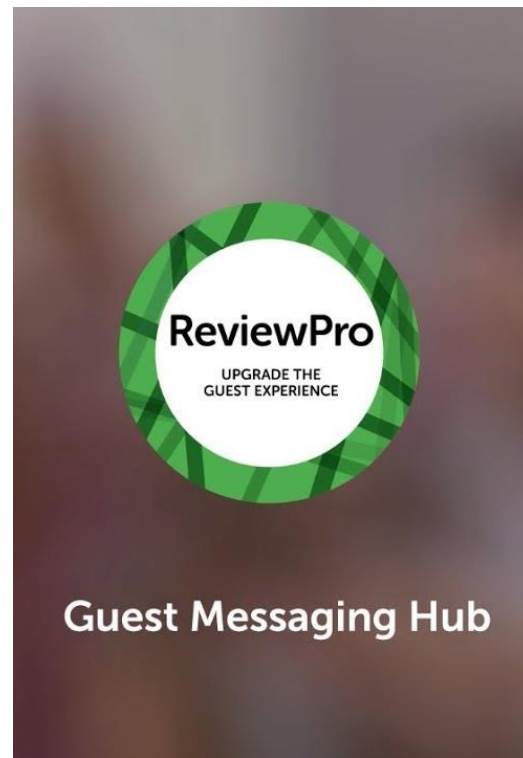


LADY IN BLUE

- Cieľom tejto novej pozície bolo byť tak reaktívny na konkrétne potreby zákazníkov, ako najmä proaktívny a predvídať možné processné nedostatky, ktoré by mohli znižovať spokojnosť a tým kľúčové ukazovatele spokojnosti.

GUEST MESSAGING HUB

- Je to nástroj na okamžitú, personalizovanú a efektívnu komunikáciu recepcie/Lady In Blue s hosťom.
- Nový spôsob komunikácie s hosťom s využitím jeho preferovaných komunikačných kanálov ako je Facebook Messenger, Viber, alebo SMS



Hodnotenia zákazníkov



Klabuska Klabníková ▶ Akčné
Mamičky Cestovateľky

Sun at 20:47 •

ahojte...Chcem vam len napisat
(odporucit)dovolenku ,ak by mal niekto
zujem.. od 23.7-26.7. sme boli s nasu 4,5
rocnu dcerku v Bešenovej a ubytovani v hoteli
Besenova Galeria Thermal...Hotel uplne super...
4 hviezdicovy..Mali sme polpenziu (svedske
stoly)..Jedlo supeer...Animatori rano aj vecer
pre deticky...Vstupy do aquaparku v cene..Hotel
ma 3 bazeny vonku s teplou vodou..Na izbe
sme malu virivku..V pripade zaujmu piste...



4

4 comments



Like



Comment



emil toth

7 months ago on Google

5/5

We were satisfied with all the services and would recommend the place for all. Families with kids would love the slides and wave pool, elders would enjoy the hot water pools. The massages were at high level. The food at breakfast could be better but the lunch and dinner was really tasty.



Peter Zelenak

2 months ago on Google

5/5

(Translated by Google) Very nice place. I won't comment on prices. They are public and either I take it or go somewhere else. We have three children and it could be tightened. The room was large enough and the kitchen was fully equipped. Lots of attractions and children were not bored for a while. For me thumb up.

(Original)

Velice příjemné místo. Ceny nebudu komentovat. Jsou veřejné a buď to beru anebo jedu někam jinam. Máme tři děti a dalo se to utáhnout. Pokoj byl dostatečně velký a kuchyňka byla plně vybavena. Spousta atrakcí a děti se ani na chvíli nenučili. Za mě palec nahoru.



Marie Dvořáková

a month ago on Google

5/5

(Translated by Google) Beautiful place, great staff access

(Original)

Krásné místo, skvělý přístup personálu

Vyhodnotenie vybraných kľúčových ukazovateľov:

VYSKYTOU SA POČAS POBYTU PROBLÉM?	% NA MIESTE VYRIEŠENÝCH REKLAMÁCIÍ	VIZIBILITA MANAŽMENTU	PRÍDETE AJ NABUDÚCE? (ÁNO %)	NET PROMOTER SCORE - NPS	GLOBAL REVIEW INDEX – GRI (%)
-83%	+100%	+66%	+32%	+54%	+11%

Ako vidieť na číslach, v každej z kľúčových oblastí sme boli schopní dosiahnuť dynamiku, ktorá je nadštandardná a hotel Bešeňová sa dostal z priemeru 10 hotelov vlastnených skupinou TMR na úplnú špičku vo všetkých sledovaných oblastiach.

Monetizácia a budúcnosť.

Speňaženie záujmu:

- (1) tí, ktorí vyjadrili záujem sa vrátiť: s obchodno-marketingovým oddelením sme vytvorili aktivity, ktoré tento „soft“ záväzok pretransformujú do konkrétnej objednávky. Cieľ: zdynamizovať frekvenciu návštev a zvýšiť o 25+%.
- (2) Tí, ktorí sú promotérmi (NPS 9 a 10): týchto ambasádorov aktivizovať, aby hovorili o nás pozitívne (Word-of-mouth) a keď presvedčia niekoho zo svojho okolia, získajú oni aj ich známi/rodina benefit.
- V oboch TMR dosiahla zásadný nárast do 3 mesiacov po ukončení pilotu.

Nastavenie teamu na automatické sebazdokonaľovanie a fungovanie:

- Cieľom pilotu bolo projektový team naučiť chytať ryby, nie im dať rybu do ruky. Preto projekt pokračuje ďalej a team ma schopnosť na princípoch pilotu pružne reagovať tak, aby zákazník bol vždy spokojný. Po 2 mesiacoch po ukončení pilotu team nielen udržiava úroveň hodnotení ale je schopná na základe učenia čísla posúvať ešte vyššie.



Pod'akovanie:



Úspech je vždy záležitosťou tímu. A tak to bolo aj v tomto prípade. Pod'akovanie patrí pánovi Jaroslav Čefo (Executive Director) a Silvii Žuborovej (Guest Relationship Manager), ako aj Zuzane Kostyšáčkovej, Ľubomíre Tichej a Róbertovi Šmitalovi.

Chcete poradiť aj vy?

Peter Kmoško

+ 420 725 426 404

peter.kmosko@hotmail.com

www.MonetizeCX.com

Upozornenie:

Výsledky hotela Bešeňová ktoré sa za 10 týždňov vrámci pilotu dosiahli, sú reálne a nedokreslené. Dôkazom toho je fakt, že manažment TMR rozhodol o ich replikácii do ďalších hotelov, ale aj stredísk skupiny Tatry Mountain Resorts.

Táto prípadová štúdia stručne popisuje uskutočnené aktivity a nie je myslená ako vyčerpávajúca. Okrem týchto aktivít boli realizované viaceré menšie aktivity a procesy. Preto, ale aj kvôli individuálnej situácii iného hotela, realizácia presne týchto krokov v inom hoteli/organizácii nemusí priniesť rovnaké výsledky, ako v prípade hotela Bešeňová. Každý hotel/organizáciu je nutné riešiť do veľkej miery individuálne.

