

Д. В. Кикинева

ФОРМИРОВАНИЕ ДОВЕРИЯ В ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КОММУНИКАЦИИ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Формирование доверия в организационной коммуникации способствует улучшению качества обслуживания, повышению лояльности клиентов и созданию позитивного имиджа компании.

В гостинично-ресторанном бизнесе доверие строится на прозрачности, честности и последовательности действий.

Ключевыми факторами создания организаций с высоким уровнем доверия, по Р.Б. Шо являются:

1. результативность деятельности;
2. порядочность во взаимоотношениях;
3. проявление заботы о людях.

Основными составляющими доверия в бизнесе являются: удовлетворенность клиентов, сотрудничество и командная работа, репутация бренда.

Доверие напрямую влияет на уровень удовлетворенности клиентов. Если клиенты уверены в качестве услуг и честности ценовой политики, они с большей вероятностью вернуться.

Внутреннее доверие между сотрудниками способствует улучшению командной работы, снижает уровень стресса и увеличивает производительность.

Компании с высоким уровнем доверия чаще получают положительные отзывы и рекомендации, что способствует привлечению новых клиентов.

Основными факторами формирования доверия являются: прозрачность коммуникации, качество обслуживания, обратная связь и корпоративная культура

Открытость в общении с клиентами и сотрудниками, предоставление полной информации о услугах и ценах.

Профессионализм сотрудников, их готовность помочь и решить проблемы клиентов.

Регулярное получение отзывов от клиентов и сотрудников, а также реагирование на них.

Создание среды, способствующей доверию, где ценятся честность, уважение и поддержка.

Методы повышения доверия

- Обучение сотрудников: Регулярные тренинги по коммуникации и обслуживанию клиентов помогают повысить уровень профессионализма и уверенности сотрудников.

- Использование технологий: Внедрение CRM-систем для управления взаимоотношениями с клиентами помогает отслеживать их предпочтения и улучшать качество обслуживания.

- Создание программ лояльности: Программы, направленные на поощрение постоянных клиентов, способствуют укреплению доверия.

- Публикация успехов: Распространение информации о достижениях компании и положительных отзывах клиентов через социальные сети и другие каналы.

Чтобы повысить вовлечённость клиентов, нужно создать среди них сообщество. При этом не имеет значения, как именно ресторан будет это делать. Подойдёт и проведение частных мероприятий, и специальная активность в социальных сетях. Людям нравится ощущать принадлежность к некой группе по интересам, то есть к комьюнити. Поэтому так важно создать в заведении атмосферу сплочённости, увеличивая вовлечённость, чувство единства. Всё это мотивирует посетителей на лояльность и демонстрирует ценность, которую вы им придаёте.

Создание фишки ресторана. Живые концерты по пятницам, мастер-классы от шеф-повара по субботам, авторские бранчи или дегустация вина по воскресеньям – всё это должно притягивать посетителей как магнит.

Сбор обратной связи. Негативные отзывы (если они не заказные и бессмысленные) – это лучший способ узнать о том, что думают о ресторане посетители. По таким отзывам можно понять, что не устраивает гостей, сделав правильные выводы и внедрив изменения.

Разработка программы лояльности. Под программами лояльности понимается совокупность маркетинговых инструментов, направленных на развитие постоянных и длительных отношений с клиентами. Основная цель любой подобной программы — превратить каждого нового гостя ресторана в постоянного.

Одной из форм счастливых часов являются бизнес-ланчи, которые работают не только на привлечение дополнительного притока гостей, но и отлично справляются с задачей удержания постоянных клиентов.

Формирование доверия в организационной коммуникации гостинично-ресторанного бизнеса – это комплексный процесс, требующий внимания как со стороны руководства, так и со стороны сотрудников. Доверие не только повышает уровень удовлетворенности клиентов, но и способствует созданию сплоченной команды внутри организации. В условиях высокой конкуренции на рынке гостиничных и ресторанных услуг формирование доверия становится важнейшим стратегическим активом, способным привести к устойчивому успеху бизнеса.

Стратегия доверительного сервиса, отмечают авторы, должна строиться на четкой цепочке действий от контроля качества через удовлетворенность клиентов к повышению их лояльности посредством диалога, что позволит укрепить надежность, уверенность потребителей в услугах гостиничного предприятия.