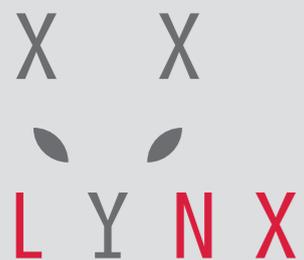


Come usare il Report di

Mystery Guesting

*per migliorare i
risultati del tuo hotel*



Se leggi questo documento significa che o gestisci un hotel o una catena di hotel della tua compagnia.

In entrambi i casi sai benissimo che nell'hotel sono tanti i momenti della verità dove si gestisce la relazione con il tuo cliente, dalla fase di prenotazione fino al check out, e in ciascuno di essi ci si gioca la valutazione complessiva e il relativo passaparola e recensione su TripAdvisor.

Diventa quindi fondamentale sapere esattamente cosa succede nei vari momenti della verità e come le varie situazioni vengono gestite dallo staff, siano esse "normali" che "eccezionali".

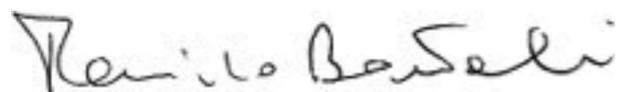
In questa situazione, il report del Mystery Guest risulta essere uno strumento particolarmente efficace, in quanto rappresenta uno specchio tramite il quale osservarsi con gli occhi del cliente.

La nostra esperienza nella gestione di progetti di Mystery Guesting tra le varie tipologie di hotel e resort, sia business che leisure, sia di 4 stelle che di 5 stelle lusso, ci ha reso consci che solo il costante monitoraggio del lavoro svolto presso l'hotel permette di non vanificare tutti gli sforzi di marketing e di comunicazione fatti dalle aziende e di ottenere significativi miglioramenti nella customer experience.

Ultimamente sempre più spesso i nostri clienti ci chiedono come rendere ancora più utile ed efficace il report del Mystery Guest, come condividerne i risultati con i collaboratori per portarli a svolgere un servizio sempre più eccellente.

Con questo documento della serie "Usare al Meglio" ti indichiamo alcune linee guida su come gestire in modo proattivo lo strumento del Mystery Guesting per il miglioramento dei risultati del tuo business.

Con il tuo successo in mente.



*Maurizio Battelli
CEO & Founder
Lynx Srl*



1

Definite i dati di partenza

Il primo periodo di indagine deve essere rivolto a definire i parametri di partenza su cui ragionare per fissare gli obiettivi di miglioramento e i tempi per raggiungerli.

Fissate obiettivi motivanti

Definite obiettivi sfidanti sulle singole parti del report e non solo sul punteggio totale.

Darà un senso maggiore alla differenza di peso dei singoli aspetti del servizio.



3

Sottolineate il miglioramento

Il Report è uno specchio inflessibile, a volte cinico. Ma c'è sempre qualche aspetto positivo in un report mystery, anche in uno particolarmente negativo. Sottolineate il miglioramento, sempre.

Siate specifici

Mentre commentate un report particolarmente negativo, focalizzatevi su uno o due elementi e suggerite come migliorare in modo chiaro e specifico: ad esempio dicendo “Questa settimana tutte le housekeepers devono porre attenzione alla situazione del frigobar”. Non fermatevi al generico “Bisogna migliorare”.

5

Usate i report negli staff meeting

Questo porrà l'attenzione sull'obiettivo e darà la giusta importanza a ciò che si sta misurando e a ciò che si considera rilevante per la migliore gestione del servizio. Non alimentate la ricerca per scoprire chi era il mystery e non sminuitene le considerazioni.



6

Seguite lo schema del cliente

Suddividete il report del mystery guest secondo la classica ripartizione Room e F&B e poi nelle varie aree operative che vanno ad incidere sull'esperienza del cliente. Non dilungatevi in troppi item e lasciate molto spazio per le considerazioni anche personali del mystery guest.

7

Spesso anonimi

Non condividete i nomi dello staff valutati, specie nel caso di report non positivi. Valutate l'opportunità invece di condividere il nome dell'addetto coinvolto in un report, o una sua parte, con un punteggio del 100%.

Pubbligate i punteggi dei report

Nelle intranet aziendali, affiancate i valori dell'Occupazione e del Ricavo Medio Camera con i punteggi ottenuti dal mystery guest (sia totali che delle singole parti).

Darà maggiore importanza al sistema e alla volontà di monitoraggio degli elementi inseriti nei report.

Condividete i migliori report

Fate leggere a tutti gli addetti alle vendite i report molto positivi in modo che sia chiaro che anche i punteggi particolarmente elevati possono essere raggiunti.

10

Se si vince, vincono tutti

Se collegate un premio ai punteggi del mystery guest, fate in modo che il sistema premi il team e non i singoli addetti. E soprattutto che premi il miglioramento oltrechè la singola prestazione.

Coinvolgete gli Hotel Manager

Senza un coinvolgimento effettivo e sincero degli Hotel Manager il sistema di monitoraggio non funziona e, soprattutto, non porta ad un miglioramento. Coinvolgeteli sin dalla fase iniziale di definizione dello schema del report e dei pesi di importanza delle singole fasi.

Usatelo per la formazione

Il report del mystery è spesso la definizione formalizzata di ciò che l'hotel definisce come servizio.

Con i nuovi addetti usate uno schema "bianco" per discuterlo e per chiarire quello che ci si aspetta da loro durante le varie fasi del loro lavoro.

Valutate più tipologie di elementi

Per una valutazione corretta, sul report dovete prevedere item relativi a tutte le fasi dell'esperienza: dalla prenotazione al check out. Ma soprattutto dovete ponderare bene gli aspetti hard legati alla struttura e alle procedure con gli aspetti soft legati alla gestione della relazione.

Ogni tanto qualche blitz

Periodicamente effettuate qualche blitz sulle varie aree, organizzando un mystery guest più dettagliato e specifico, ad esempio che valuti la propensione all'UpSelling del Booking. Oppure la risposta che viene fornita dal Meeting Dept alla richiesta di quotazione per un evento.

15

Ascolto particolare dell'effetto WOW

Fate in modo che il Mystery Guest, nell'ambito di una visita positiva, racconti nel dettaglio una situazione in cui ha esclamato "WOW" e condividete con lo staff il report in modo che tutti vedano come quella situazione è stata gestita e valutata in modo particolarmente positivo.

X X
L Y N X



Lynx srl, è una realtà con un team che ha alle spalle una storia di dieci anni nel campo del mystery Shopping e della valutazione della Customer Experience.

Tra i primi ad aderire ad MSPA (dal 2006) - l'associazione mondiale dei fornitori di servizi di Mystery Shopping - è in rapida espansione in tutta Italia, operando a livello nazionale dagli uffici principali di Cagliari e le filiali collegate di Milano, Firenze, Pescara e Napoli.

Come società web-based offre - attraverso il portale www.mysteryshopeyes.it - una piattaforma all'avanguardia, con design personalizzato per ogni progetto di mystery shopping, dove i clienti possono controllare in tempo reale i risultati di audit, report, statistiche e grafici .

Copre tutti i principali aspetti e settori del mystery shopping:

- **Retail Mystery Shopping** (GDO, beni di consumo, moda, lusso, auto, bancari e finanziari)
- **Mystery Guest** con programmi in ristoranti di lusso, centri benessere, alberghi e centri fitness
- **Mystery Call** per call center di vendita e contact center di customer care
- **Test purchases, Store checks** e molti altri.

Collabora con diversi partner in tutto il mondo, gestendo la parte italiana di campagne internazionali di mystery shopping.

Con il suo ampio database di mystery shopper qualificati è in grado di coprire tutte le aree geografiche in Italia.



LYNX srl

Sede principale Via Cocco Ortu, 6 - 09128 Cagliari
Telefono +39 (0) 70 499 036
Fax +39 (0) 70 499 057

Web www.mysteryshopeyes.it
Email info@mysteryshopeyes.it

Partita IVA 03450520923

*Contattaci per una valutazione
gratuita del tuo hotel o del tuo booking*

info@mysteryshopeyes.it

