

razmišljanje. Kupac također može u zadnji čas promijeniti odluku i treba koju sekundu da ponovno odluči pa mu se vrijeme čekanja može činiti korisnim.

Ova metoda može se primjeniti na još jedan način: pri sustavu isporuke kada kupac proizvod naruči na jednom mjestu, a preuzeće ga na drugom. Budući da se kupac kreće između dviju lokacija, ovo vrijeme ne doživljava kao čekanje. Takva aktivnost kupca zaokuplja i prikrije kašnjenje u isporuci. Pritom bi trebalo osigurati da vrijeme koje je kupcu potrebno za prelazak od jedne do druge lokacije odgovara vremenu potrebnom za izvršenje narudžbe. Kupac će tada imati dojam da je narudžba izvršena trenutno, bez ikakva čekanja. Imajte na umu da je percepcija vremena čekanja također važna. Pri naručivanju brze hrane kupci žele i brzu uslugu. No, kada objeduju u skupom restoranu, gosti zapravo žele čekati. Ako bi jelo stiglo odmah to bi narušilo dojam o konceptu fine hrane koja se s posebnom pažnjom priprema prema željama gosta. No, treba pripaziti da vrijeme čekanja nije predugo jer tada neizbjegno dolazi do frustracije. Čekanje je također pozitivno pri otvaranju poklona. Ako je potrebno čekati određeno vrijeme kada se pokloni smiju otvoriti jača se emotivni aspekt doživljaja, odnosno raste pozitivno iščekivanje. Osim toga, ponekad je čekanje korisno jer omogućuje obavljanje malih razgovora s pružateljem usluga što jača osjećaj prisnosti, a time i privrženosti trgovini. Ponekad vrijeme čekanja klijentu također pruža nekoliko trenutaka da pregleda novine, odgovori na poziv, pregleda poruke ili obavi neku drugu osobnu aktivnost.

Upravljajte sjećanjem kupaca

Ljudsko sjećanje nije vjerni odraz prošlosti. To je aktivna rekonstrukcija podložna mnogim distorzijama. Većina ljudi najbolje se sjeća početka i kraja nekoga iskustva. Ako je konačni ishod iskustva pozitivan, ljudi će se manje sjećati neugodnih okolnosti

koje su mu prethodile. Manageri stoga trebaju osigurati da kupčevu iskustvo započne i završi u pozitivnom tonu. Ako je moguće, čekanje i manje ugodne dijelove usluge treba pozicionirati u sredini iskustva kupnje. Kako vrijeme prolazi, a konačni ishod je bio pozitivan, sjećanje jača pa se ljudi još manje sjećaju neugodnih trenutaka, a sjećanje o pozitivnom ishodu jača te čak može izaći iz okvira realnosti, odnosno stvarnog događaja. Tako će ljudi ponekad tvrditi da se nešto dogodilo, iako za to nema dokaza. Osim toga, sjećanje o ukupnom iskustvu važnije je od sjećanja o zasebnim dijelovima iskustva. Stoga bi posebnu pozornost trebalo posvetiti konačnom iskustvu nekog procesa razmjene. Ako se radi o turističkoj ponudi, korisno je osigurati sitne znakove pažnje koje turisti mogu ponijeti. Vrijedno je i ispričati se za ranije propuste te naglasiti pozitivne aspekte iskustva kako bi konačni doživljaj bio što pozitivniji.

Dizajnjirajte vrijeme čekanja

Percepcija nekog iskustva važnija je od stvarnosti pa dojmom treba pravilno upravljati. Stoga jasno informirajte kupce ili klijente o razlozima čekanja te im osigurajte informacije o statusu njihove narudžbe ili usluge. Pobrinite se da svima objasnite što se događa i zašto. Kupcima vrijeme možete ispuniti nekim aktivnostima koje im mogu biti informativne ili zabavne. Ako im zaokupite pozornost da nešto promatraju ili čak da nešto rade, zastoji u procesu više se neće doimati kao čekanje. Proces davanja usluga stoga treba dobro proučiti, sagledati sa perspektive sustava te faze dizajnirati na način da se negativni elementi, kao što je neizbjegno čekanje, prikriju drugim sadržajima koji će kupcima odvlačiti pozornost. Osim toga, u svim fazama davanja usluge potrebno je raspolagati točnim informacijama kako bi se kupce usmjerilo u slučaju nepredviđenih okolnosti. Rezultat će biti zadovoljan kupac, veća vjerljost ponovljene kupnje, zadovoljni zaposlenici te u konačnici dobar poslovni rezultat.

OPATIJA – destinacija za vrhunska događanja



Opatija je desetljećima poznata kao destinacija za organizaciju kongresa i seminara, korporativnih evenata, prezentacija i drugih posebnih događanja čitave godine. Opatijski hoteli nude potpuni komfor u smještaju, ali i nekoliko atraktivnih lokacija za organizaciju različitih događanja.

Nekoliko je hotela i lokacija za organizaciju različitih događanja vrijedno spomenuti. Svakako tu je nezaobilazni **Remisens Premium Hotel Ambasador**, petozvjezdani hotel koji svojom specifičnom arhitekturom istodobno odskače i uklapa se u suvremenu vizuru grada. Odabiru ga primarno gosti za poslove sastanke i seminare ali i neometan odmor. Remisens Ambasador doživljava svojevrsnu renesansu: već drugu godinu zaredom investira se u hotel i Remisens Romantic Villu Ambasador kako bi se zadovoljili prohtjevi zahtjevniji gostiju.

Investicije su dosad obuhvatile preuređenje novog 10. kata hotela u tzv. *executive floor* s dvadeset novih soba i poluapartmana, preuređeni su glavni restoran i vrtni restoran Hortenzija te je značajno popravljena enogastro ponuda i kvaliteta. Ove se pak godine krenulo s preuređenjem 180 soba na preostalih devet katova te će hotel Remisens Ambasador, do ljeta, zasjati punim sjajem. Zbivanja tijekom proljeća i ljeta u Remisens Hotelu Ambasador usredotočena su na novouređeni prostor oko bazena kao i vrtni restoran Hortenzija koji se mogu prilagoditi različitim željama u pogledu organizacije domjenaka, večera i partija na otvorenom. Dolaskom lijepog proljetnog vremena, atraktivna lokacija za događanja na otvorenom postaje terasa hotela Kvarner, najstarijeg hotela na Jadranu. Prošle godine terasa je u potpunosti preuređena te je pogodna za različite bankete, domjenke, koktel partie prije ili nakon seminara i sastanaka. Kristalna dvorana hotela Kvarner, kao najveća dvorana u Opatiji, tradicionalno je mjesto za veće seminare i skupove, ali i gala večere.

promo

