

Выполнили студентки СПб ГИК

Кафедра СКД: Решетникова М. Соколова М., Шадорская Е., Кострюкова А.

Перевод статьи на русский язык.

Аннотация к статье.

«Адаптация сервисной стратегии Диснейленда к тематическому парку Кореи Эверлэнду»

Введение

Диснейленд - американский парк развлечений, расположенный в Анахайме, Калифорния, принадлежавшая и управляемая Walt Disney Company. 18 июля 1955 парк был сначала открыт общественности (Абсолютная Астрономия, 2009). Туристы приезжают со всего мира, чтобы испытать Диснейленд не только для тематического парка, но также и по его известному качеству обслуживания, доказанного снова и снова, возвращая посетителей. Позади Disney World, являющейся первым, Диснейленд - второй самый посещаемый парк в мире, имеющем больше чем 14,800,000 посетителей (ЧАЙ и ЭРА, 2008).

Корея - одна из наиболее быстро растущих стран в Азии, и туристы приезжают в Корею с большими ожиданиями. Однако Корею недостает, чтобы иметь известную привлекательность, известную ее обслуживанием клиентов, которое привлекает иностранных гостей. Подобный Диснейленду, у Кореи есть свой собственный тематический парк Everland. Everland был открыт в 1976 в Kyonggi - Делают, Корея, и оценивается как 10-й тематический парк в мире, имеющем 7,200,000 посетителей в 2007, и известен использованием их собственных характеров и сервисных стратегий (ЧАЙ и ЭРА, 2008). Даже при том, что Everland привлекает много посетителей, он не поставляет существенное обслуживание клиентов и узнаваемость бренда. Чтобы стать известным парком развлечений, Everland должен будет просмотреть сервисную стратегию

Диснейленда и понять, как это привлекает больше гостей, и разработайте новую сервисную стратегию.

Цель

Тогда эта работа предоставит информацию о процессах Диснейленда позади обучения сотрудника и исследует, почему качество обслуживания важно для Everland, рассматривая стратегию SCSE и модель MOT. Работа также рассмотрит, как улучшение может быть сделано, приняв сервисную стратегию Диснейленда и обеспечит и успешная сервисная стратегия помочь Everland вырасти до более крупного, более уважаемого тематического парка.

Оправдание

Тематический парк может быть прибыльной привлекательностью, предоставив посетителям единственная причина поехать в определенное местоположение. Однако Корею недостает, чтобы иметь известную привлекательность, которая предоставляет высококачественную услугу клиентам и испытывает недостаток в знании о сфере услуг и имеет тенденцию рассматривать сферу услуг как роскошный бизнес (Ким, 2001). Есть много исследований сервисной культуры Диснейленда, но мало информации доступно, который сравнивает различные сервисные стратегии между Everland и Диснейлендом. Для Everland важно изучить и практиковать качество обслуживания, понимая и принимая сервисную стратегию Диснейленда, которая поможет Everland превратиться в более крупный тематический парк, известный своим обслуживанием.

Введение

Walt Disney Company - всемирно признанная компания, известная ее приверженностью обслуживанию клиентов. Туристы со всего мира приезжают в Диснейленд, чтобы испытать не только его тематический парк, но также и их известное качественное обслуживание.

Со многими тематическими парками и курортами в США и зарубежных странах, Диснейленд является самым известным своей сервисной стратегией. Основатель компании, Уолт Дисней, сделал Диснейленд лидером рынка обслуживания клиентов с его выдающимися навыками лидерства. Уолт Дисней был всегда

готов рискнуть и инновации. Он попытался поместить себя в обувь клиента и понять то, что хотели его клиенты, который закончился, чтобы иметь методы лучшего обслуживания, которые сделали места назначения Диснейленда известными (Институт Диснея, 2007).

С другой стороны, Everland, известный как Диснейленд Кореи, не предоставляет существенное обслуживание клиентов и не имеет стандартной сервисной стратегии. Через эту бумагу у Everland будут инструменты, чтобы понять важность обслуживания, бросая более близкий взгляд в сервисной стратегии Диснейленда и обнаружить, как это затрагивает и клиентов и сотрудников.

Модель обслуживания клиентов Диснейленда и сравнивает различные сервисные стратегии и процессы обучения сотрудника между этими двумя тематическими парками. Понимая почему сервисные стратегии Диснейленда исключительные и находят слабые места Everland, рекомендации с точки зрения улучшения будут представлены, чтобы помочь увеличить удовлетворенность потребителя и также помочь расширить туризм Кореи с их узнаваемостью бренда.

Обслуживание в тематических парках

Обслуживание в тематических парках определено как акт помощи или помощи, чтобы удовлетворить клиентов. Сервисные стандарты отличаются по каждому тематическому парку. Тематические парки пытаются сделать свои собственные сервисные стандарты и внимание на то, как развить качество обслуживания. Это вызвано тем, что обслуживание - наиболее важный фактор, который возвращает клиентов, чтобы повторно посетить тематический парк, и каждый клиент хочет рассматриваться хорошо с обслуживанием, которое они получают.

Есть много примеров хороших и плохих сервисных событий; плохое обслуживание клиентов может привести клиенту причину никогда не возвратиться. С другой стороны, хороший опыт будет запоминаться навсегда и будет сказан другим друзьям и членам семьи. Хорошее обслуживание увеличит удовлетворенность потребителя и приведет клиенту причину пересмотреть.

Гости, которые тематические парки посещения имеют право иметь приятное пребывание и обладать дружественной службой.

Достигнуть лучшего обслуживания клиентов, объединяя ожидания гостей и имея выше сервисные цели для сотрудников может иметь значение. Хотя трудно измерить качество обслуживания, важно иметь стандартное измерение обслуживания, потому что обслуживание дает существенное влияние на то, как Ваши гости помнят свой опыт. Один момент превосходящей услуги, предоставленной сотрудником, изменит восприятие компании и примет решение клиента хотеть возвратиться в Диснейленд, чем принять решение пойти в различный парк развлечений. Репутация качественного обслуживания может также стать важной частью, которая дифференцирует компанию от других свойств, имеющих исключительное изображение и идентичность, которая будет это также увеличивать узнаваемость бренда (Дворяне, 2001).

Кроме того, привлечение нового клиента стоит большего количества времени и усилия, чем сохранение существующих клиентов. Стоимость, чтобы поддержать и удовлетворение существующих клиентов меньше, чем тратит деньги, чтобы ввести новых клиентов и удовлетворяет их. Как только клиенты удовлетворены, уровень задержания идет высоко, и они становятся лояльными клиентами, кого тратит больше денег, чем новые клиенты и говорит их друзьям и семье о большом опыте, что они имели во время их визита, который автоматически становится маркетинговым инструментом, чтобы привлечь новых клиентов (Смит, 2009).

Сервисная стратегия.

- Сделайте зрительный контакт и улыбку.
- Приветствуйте и приветствуйте каждого гостя.
- Ищите контакт гостя.
- Обеспечьте непосредственное сервисное восстановление.
- Покажите соответствующий язык тела в любом случае.
- Сохраните волшебный опыт гостя.
- Благодарите каждого гостя.

Бережно хранить достопримечательности Диснейленда гарантирует, что гости продолжат покровительствовать бизнесу, потому что люди, вероятно, будут играть, где они чувствуют себя комфортно. Поведение Диснейленда помогло остаться безопасным и достаточно производительным, чтобы много лет видеть существенную прибыль.

Любезность. А также Безопасность, другой фактор, который определяет пересматривание, является любезностью. Известно в любом Диснейленде, что любезность сотрудника - причина, которую клиент посетит снова. Это показывает, что мало того, что гость приезжает для достопримечательностей, но и показывает, что есть коммуникация и отношения между клиентом и сотрудником, который будет стимулировать повторный бизнес.

Показать. Мысль о шоу очевидна в деталях, таких как звонящие клиенты "гость" и сотрудники как "актеры". У каждой привлекательности и события должно быть "шоу".

Каждый актер обучен превратить каждое движение в шоу. Каждое шоу, которое показывают, вносит в предоставлении каждому гостю специальный опыт во время их визита. Модель М.О.Т. Диснейленда. "Момент истины" определен как "Каждый раз, когда клиент входит в контакт с любым аспектом бизнеса, однако удаленного, возможность сформировать впечатление" (Carlzon, 1986).

У Диснейленда есть модель М.О.Т., которая поощряет сотрудников рассматривать каждый момент, чтобы произвести лучшее впечатление гостям, которые могут принести обслуживание клиентов к более высокому уровню.

Согласно Шнайдеру и Боуэну, безличный контакт в сфере услуг более важен, чем обрабатывающая промышленность, потому что клиент видит и чувствует процесс обслуживания. Например, трудно для клиента видеть, как автомобиль сделан; однако, делать стрижку в парикмахерской заставляет Вас видеть и чувствовать процесс. Это - то, почему сфера услуг должна рассмотреть управляющий безличный контакт.

"Или личный или безличный, важно управлять моментами истины. Захватите

каждых из них, даже если они - моменты страдания как возможности показать, насколько хороший Вы и Ваша организация. Это будет иметь большое значение в создании долгосрочной потребительской лояльности и полной удовлетворенности потребителя” (Carlzon, 1986).

Коммуникационные методы.

Диснейленд известен как одна из самых успешных компаний, используя коммуникацию всюду по компании с их верованиями, ценностями, культурой компании их сотрудникам и клиентам. Диснейленд заметил, что коммуникация - очень важный инструмент между управлением и сотрудниками, достигая их идей и целей.

Коммуникационные стили и методы Диснейленда помогли рабочим выразить свои мнения открыто и получить прямую обратную связь от их коллег и менеджеров (Калейдоскоп, 2005).

Коммуникационные методы циркулируют от менеджеров сотрудникам. Коммуникационные методы и основные положения Диснейленда стали миром, широко известным, потому что менеджеры пытаются общаться эффективно с их сотрудниками и клиентами, чтобы быть успешными в удовлетворенном качестве обслуживания.

Из-за обучения в Институте Диснея, сотрудники Диснейленда обучались, чтобы меньше бояться с изменениями и думать, что изменения положительные себе и компании.

Они поощрены быть инновационными. Чтобы сделать так, у встреч штата, как считается, ежедневно есть лучшая связь между менеджерами и сотрудниками для любых предстоящих изменений (Дисней, 2010).

Диснейленд процветает на счастье и удовлетворении их сотрудников и взгляде на управление. Ключ к успешному бизнесу - коммуникация в компании. Это распространяет движение и доверие между управлением и сотрудниками, чтобы сделать лучшую работу.

Один способ определить удовлетворение сотрудника их рабочими местами, делая 120 обзоров вопроса об эффективности работы управлений

(Carodagli, 2007). После любой встречи обзоры, как считается, понимают любое беспокойство, которое было не обращено так, чтобы могли быть решены все разговорные и невысказанные проблемы. Диснейленд пытается сосредоточиться на хранении их удовлетворенных сотрудников, который будет в ответ сохранять их посетителей удовлетворенными (Вальс, 2007).

Диснейленд создал волшебный опыт для их гостей с их стратегией важной услуги. Их обслуживание стимулируют актеры, кого эксперты в предложении качественной услуги.

Чтобы улучшить качество Эверленда обслуживания и заставить их гостей иметь специальный опыт, важно понять и принять способ Диснейленда заняться бизнесом при наличии определенных сервисных стандартов и развитии обслуживания как продукт. Рекомендуемые новые сервисные стандарты и подход помогут Everland поддерживать и укреплять превосходное обслуживание, будучи доступными, привлечение, и создание клиентов, желающих пересмотреть. Однако мотивация сотрудников поддержать качественное обслуживание всегда будет сложна для Everland, когда будет трудно измерить ожидания гостя и качество обслуживания. Развитие сервисных стандартов поможет понять, как обращаться с проблемами и гарантировать гостю, чтобы иметь большой опыт в Everland.

Принятие сервисной стратегии Диснейленда принесет пользу компании, сотрудникам и клиентам. Управление “Моментами истины” и наличие программ обучения сотрудника будут шагами, чтобы внести изменение в управление, чтобы достигнуть цели и видения улучшения качества обслуживания. Everland должен будет рассмотреть большую картину сервисной стратегии, которая приведет к превосходной деятельности служащих и поощрению гостя иметь большой момент во время их пребывания.

Результаты

Применение новых стандартов к Everland. Главный фактор, который влияет на гостя того, имел ли “волшебный” опыт и хочет пересмотреть, зависит от того, как сотрудник предоставляет услугу. Посредством принятия сервисных

стандартов Диснея “перестройки, пополнения, видения и миссии, обучения, тимбилдинга и переоценки”, новый подход обслуживания к Everland будет достигнут. Новый стандарт и рекомендации должны быть основаны на факте, что Everland должен уважать и рассматривать сотрудников тем же самым путем, они хотят их гостям удовольствия.

Запрос сотрудников Everland в литом виде участники. Новое сервисное управление Everland должно изменить центр от гостей сотрудникам. Управление должно показать усилия увеличить удовлетворение сотрудника, которое в конечном счете приведет к улучшению полного опыта гостя. Вместо того, чтобы использовать термин “сотрудник”, изменяя изображение работы в стадию и называя их “актеры” как Диснейленд заставили бы сотрудников Everland иметь больше уверенности и забавы как то, чтобы играть их роли. Сотрудники, которых называют актером, должны также привести обратную связь гостя в порядок, чтобы представить позитивное изображение и энергию Everland, рассматривать гостей с уважением, игра как характер, и выйти за пределы к предложите гостю незабываемое посещение. Кроме того, когда эти задачи последовательно выполняются актерами Everland, для Everland будет возможно достигнуть ожиданий нового сервисного стандарта. Этот стандарт поможет Everland достигнуть высокого уровня качественного обслуживания, подобного обслуживанию Диснейленда.

Удовлетворенные сотрудники делают удовлетворенных гостей. Everland должен принять девиз, подобный Диснейленду, такому как “Актеры удовольствия, как Вы хотели бы, чтобы они Рассматривали Гостей”. Через этот девиз Everland принесет пользу и удовлетворит их сотрудника при наличии хорошего управления персоналом и системы образования сотрудника в Сервисной Академии. Принятие девиза приведет к более ценным отношениям между управлением и сотрудником, и будет также творческие инновационные подходы, чтобы улучшить качество обслуживания.

Весь сотрудник и менеджеры должны следовать за новым девизом. Сотрудники - те, кто взаимодействует с гостями и будет непосредственно влиять

на них. Когда сотрудники будут чувствовать себя оцененными компанией, они выступят до их потенциала, чтобы сделать гостей счастливыми и желающими, чтобы пересмотреть из-за удовлетворенного обслуживания, которое они получили. Это также поможет Everland улучшить свою стоимость бренда и сервисный опыт для гостей.

Модель М.О.Т Эверлэнда. Everland должен принять и обучить сотрудников понимать модель “Moments of Truth” Диснейленда. Для Everland важно знать об этом понятии, показанном в рисунке 1, потому что каждый момент клиент создает имидж службы на их пронизательное, которое создано из входа парка, пока они не выходят из тематического парка.

Рисунок 1

Модель М.О.Т Эверлэнда

Автостоянка ⇒ Автобус (руководство инструкции) ⇒ ботинок Билета

⇓

1. Безличный контакт

- Интерьер / Внешность

- Достопримечательности

2. Личный контакт

- Улыбка / Приветствие

- взаимодействие сотрудника

- Парад

- Магазины подарков

- Ресторанный дворик

⇐ стенд Обслуживания клиентов ⇐ Вход

⇒ выходят из ⇒ автобуса

⇓

Автостоянка *

* Моменты истины создается каждый момент, начиная от входа до выхода тематический парк.

Сервисная карта стратегии Эверлэнда. Сервисная карта стратегии, показанная в

рисунке 2, поможет распространить положительную рабочую среду при наличии улучшения каждого актера, гостя и финансовой перспективы. В перспективе броска, заставляя их чувствовать себя ценными, оказание поддержки, улучшение сотрудника и управленческих отношений, улучшение морали и уполномочивание их дадут внутреннюю мотивацию и обеспечат положительные стимулы. В Госте пронизательное обслуживание, которое они получают, должно быть сделано учтивым и почтительным способом, иметь позитивное изображение и энергию Everland, быть в характере игры, и предоставлено выше вне обслуживания, которое увеличит их восприятие положительного имиджа бренда. Финансовым

перспектива, рассматривая сотрудников как гостей, Everland должен уменьшить товарооборот сотрудника, потребительская лояльность, которая извлечет выгоду с активом увеличения и доходом.

Чтобы предоставить превосходную услугу гостя и достигнуть цели, заявил, причинно-следственные связи каждого компонента должны быть поняты с сервисной стратегией.

Заключение

Различие между Диснейлендом и Everland - то, что у Диснейленда есть определенные сервисные стандарты, который извлекает выгоду и сосредотачивается на сотрудниках. Это приведет к удовлетворению сотрудника и в конечном счете приведет к удовлетворенности потребителя. Более вероятно клиенты построят длительные отношения и захотят пересмотреть Everland в будущем. Цель принятия сервисной стратегии Диснейленда состоит в том, чтобы разработать стратегию, у которой есть смесь сервисной культуры Эверлэнда, изучая сервисные ожидания организации. Новые сервисные стратегии должны будут измерить сотрудников и сервисную способность менеджера и поведение, чтобы предоставить качественную услугу в течение процесса.

В результате успешная цель для Everland, чтобы принять сервисную стратегию Диснея состоит в том, чтобы оценить и проанализировать результат. Хотя будет трудно измерить выгоду новой сервисной стратегии, когда-то принятой, в

конечном счете, будет улучшение, показанное при наличии пересматривающих клиентов, кого удовлетворен качеством обслуживания. Цель качества обслуживания должна быть разъяснена так, чтобы каждый сотрудник в компании взял на себя личную ответственность, чтобы застраховать, чтобы обеспечить качество обслуживания, изученного обучением и другими программами, чтобы увеличить сервисные навыки. Обслуживание должно быть проверено и иметь структурированного гида, который показывает, как услуга должна быть предоставлена.

АННОТАЦИЯ к СТАТЬЕ

«Адаптация сервисной стратегии Диснейленда к тематическому парку Кореи Эверлэнду» аспиранта Университета в Неваде, Лас Вегас – Хеисена Пайка.

В статье представлена информация об основных процессах, происходящих в парке развлечений Диснейленд, после обучения сотрудников, и о том, почему качество обслуживания важно для Эверлэнда, рассматривая стратегию SCSE и модель MOT. А так же, как можно улучшить Эверленд, приняв сервисную стратегию Диснейленда, и как помочь парку в Корее вырасти до более крупного, более уважаемого тематического парка.

Актуальность данной статьи в том, что для сотрудников Эверлэнда важно, чтобы туристы приезжали и посещали именно этот тематический парк. Однако корейским сотрудникам не хватает квалификации, которая предоставляет высококачественную услугу клиентам, и они испытывают недостаток знаний о сфере услуг и имеют тенденцию рассматривать сферу услуг как роскошный бизнес. Есть много исследований сервисной культуры Диснейленда, но мало информации, которая сравнивает различные сервисные стратегии между Эверлэндом и Диснейлендом. Для Эверлэнда важно изучить и практиковать качество обслуживания, понимая и принимая сервисную стратегию Диснейленда, которая поможет Эверлэнду превратиться в более крупный тематический парк, известный своим обслуживанием.

Обслуживание в тематических парках стоит на первом месте, ведь только с помощью него возможно максимально удовлетворить клиентов. Сервисные стандарты отличаются по каждому тематическому парку. Тематические парки пытаются сделать свои собственные сервисные стандарты и уделяют внимание тому, как развить качество обслуживания. Это вызвано тем, что обслуживание - наиболее важный фактор, который побуждает людей возвращаться снова и снова за теми положительными эмоциями, которые они получили в первое посещение.

Есть много примеров хорошего и плохого сервиса; плохое обслуживание клиентов может к тому, что клиент больше не вернется. С другой стороны хороший опыт запомнится навсегда, и люди будут советовать это место друзьям и членам семьи.

Привлечение новых клиентов занимает большее количество времени и сил, чем сохранение существующих клиентов. Поэтому парку необходима сервисная стратегия.

В статье представлена сервисная модель Диснейлэнда М.О.Т. (Moments of Truth), которой пытается следовать Эверлэнд. Важно все – от входа в парк, до выхода из него. Модель М.О.Т Эверлэнда

Автостоянка ⇒ Схема парка ⇒ билетная касса

⇓

1. Безличный контакт

- Интерьер / Внешность
- Достопримечательности

2. Личный контакт

- Улыбка / Приветствие
- взаимодействие с гостями
- Парад
- Магазины подарков

- Ресторанный дворик ⇐ стенд Обслуживания клиентов ⇐ Вход ⇐ Автостоянка

Автор данной статьи очень четко выделяет предмет анализа – как качество обслуживания, настроение сотрудников и сервисное обслуживание в целом

вливают на посетителей тематического парка Disneyland, а в последствии Everland.

Достаточно подробный анализ и правильная расстановка акцентов в полной мере вырисовывает картину тематики статьи. Автор справедливо отмечает, что Disneyland наиболее популярен и посещаем, нежели Everland. Во-первых, очень важно опираться на опыт более успешных в своей сфере. В данном случае, для корейского Everland'a таким примером является американский Disneyland, сервисной службе которого автор уделяет особое внимание. Во-вторых, Disneyland – это не только всемирно известный волшебный мир развлечений, но и бренд. Для того, чтобы Everland добился такой же всемирной узнаваемости, ему нужно перенять опыт и пересмотреть свою сервисную стратегию.

Материал статьи основан на детальном анализе сервисной стратегии Disneyland. Автор абсолютно верно подмечает все положительные стороны сервиса тематического парка. Автор обращает внимание на то, что иногда один лишь момент верного обслуживания клиента может быть таким запоминающимся и важным, что заставит его вернуться туда вновь. Действительно, репутация парка во многом зависит от того, как персонал будет предоставлять услуги. Один клиент вас запомнит, а затем по цепочке (по его совету) потянутся новые клиенты. Также как положительный фактор можно отметить стратегический имидж тематического парка, которому уделяется большое внимание: вежливость, улыбка, приветствие, благодарность и др. Но кроме того, чтобы дать гостю запомнить обращение с ним, нужно сделать шоу. Важная часть материала статьи – это детальные стратегические правила, которые использует Disneyland. Например, одно из таких – модель «Момент истины».

Особо следует подчеркнуть, что коммуникационные методы, используемые в компании Уолта Диснея, имеют хорошую обратную связь между структурной лестницей сотрудников. А если «внутри» все хорошо, то и «снаружи» - еще лучше, продуктивнее, качественнее.

Практическая значимость данной статьи заключается в том, что в разделе «результаты» автор конкретно указывает на применение опыта Disneyland

корейскому Everland. Например, слово «сотрудник» можно попробовать заменить на «актер», тем самым даже незначительное словестное изменение повлияет на значимость каждого человека из сервисного обслуживания. Концепция «удовлетворенные сотрудники делают удовлетворенных гостей» кажется вообще идеальной и самой правильной составляющей положительного имиджа тематического парка.

Тематический парк Everland – 10й тематический парк в мире, имеющий 7 миллионов посетителей в год. Но при пересмотре сервисных стратегий и общего имиджа организации, парк развлечений мог бы иметь еще больший успех у посетителей. Автор статьи, сравнивая 2 тематических парка, выделяет отрицательные стороны парка Everland на фоне таких же положительных у Диснейленда.

Даже то, что Everland привлекает много посетителей, не дает ему гарантий того, что люди вернуться сюда снова, так как парк предоставляет не достаточно высокое обслуживание гостей и не привлекает своим безупречно выстроенным имиджем. Парку Everland необходимо разработать новую сервисную стратегию, опираясь на опыт всеми любимого Диснейленда.

Отрицательными сторонами в имидже организации и обслуживании парка Everland является недостаток знаний руководства о сфере услуг и тенденция рассматривать услуги как роскошный бизнес. Автор предлагает способы решения этих проблем на основе опыта Диснейленда. Парку Everland не хватает понимания важности такого явления как первое впечатление клиента, которое останется в нем навсегда. Именно на это должна быть направлена работа всего парка.

Еще одна отрицательная сторона в работе парка Everland – это недостаточная оценка важности каждого сотрудника. Ведь именно сотрудники парка общаются с клиентами и создают имидж всей организации в целом. Сотрудники должны чувствовать свою значимость в компании и тогда каждый клиент для них будет значим абсолютно так же. Особую важность автор статьи уделяет мотивации сотрудников, которая позволит поддерживать качественное обслуживание и

имидж организации. Сотрудники влияют на гостей парка: на их настроение, заинтересованность, вовлеченность. От общей слаженной работы всего огромного коллектива парка зависит желание клиентов вернуться именно в этот парк и порекомендовать его своим друзьям и знакомым.

Парку Everland необходимо создать новую сервисную стратегию, чтобы иметь возможность выявить качество своего обслуживания и поддерживать его на самом высоком уровне.

Заключение.

Различие между Диснейлендом и Everland - то, что у Диснейленда есть определенные сервисные стандарты, которые сосредотачиваются на сотрудниках. Это приводит к удовлетворению сотрудников и в конечном счете приводит к удовлетворенности гостей. Сотрудники – которые взаимодействуют с гостями будут непосредственно влиять на них. Когда сотрудники будут чувствовать себя оцененными компанией, они сделают все, чтобы гости были счастливы. Это также поможет Everland улучшить свою стоимость бренда и сервисный опыт для гостей. Более, вероятно, что клиенты построят длительные отношения и захотят вернуться в Everland в будущем. Цель принятия сервисной стратегии Диснейленда состоит в том, чтобы разработать стратегию, у которой есть смесь сервисной культуры Эверлэнда. Новые сервисные стратегии должны будут предоставить более качественную услугу в течение процесса. Клиенты должны быть довольны качеством обслуживания. Оно должно быть выстроено так, чтобы каждый сотрудник в компании взял на себя личную ответственность за качество обслуживания.

В результате Пайк пишет о том, что основной целью Эверлэнда является не просто принять стратегию Диснейлэнда. Диснейлэнд с удовольствием посещают не только дети, но и взрослые. Их привлекает туда отнюдь не желание проверить, действительно ли Диснейленд - рай для детей, а чрезвычайно эффективный имидж места, где весело, чисто и где дети по-настоящему счастливы. А так же необходимо оценить и проанализировать результат. Хотя изначально трудно определить, работает ли когда-то принятая стратегия в новом

парке или нет, приносит ли это выгоду. Определить помогут только посетители, которые либо будут возвращаться снова и снова, либо разочаруются в качестве обслуживания и не вернуться.

Adapting Disneyland's service strategy to Korea ' s Everland theme park

Introduction

Disneyland is an American amusement park located in Anaheim, California, owned and operated by the Walt Disney Company. On July 18, 1955 the park was first opened to the public (Absolute Astronomy, 2009). Tourists come from all over the world to experience Disneyland not only for theme park, but also for its well-known quality of service, proven time and again by returning visitors. Behind the Disney World being the first, Disneyland is the second most visited park in the world having more than 14,800,000 visitors (TEA and ERA, 2008).

Korea is one of the fastest growing countries in Asia and tourists come to Korea with high expectations. However, Korea lacks to have a well-known attraction famous for its customer service that attracts foreign guests. Similar to Disneyland, Korea has its own theme park Everland. Everland was opened in 1976 in Kyonggi- Do, Korea, and is ranked as the 10th theme park in the world having 7,200,000 visitors in 2007 and is known for using their own characters and service strategies (TEA and ERA, 2008). Even though Everland attracts many visitors, it fails to deliver essential customer service and brand recognition. In order to become a well known amusement park, Everland will need to look through Disneyland's service strategy and understand how it attracts more guests, and develop a new service strategy.

Purpose

Then this paper will provide information about Disneyland's processes behind employee training, and investigate why service quality is important to Everland by reviewing SCSE strategy and MOT model. The paper will also discuss how improvement can be made by adopting Disneyland's service strategy and will provide and a successful service strategy to help Everland grow to a larger, more reputable theme park.

Justification

A theme park can be a profitable attraction, providing visitors a sole reason to travel to a specific location. However, Korea lacks to have a well-known attraction that delivers high quality service to customers and lacks knowledge about the service industry and tends to consider the service industry as a luxury business (Kim, 2001). There are many studies on Disneyland's service culture but little information is available that compares different service strategies between Everland and Disneyland. It is important for Everland to learn and practice service quality by understanding and adopting Disneyland's service strategy which will help Everland grow into a larger theme park known for its' service.

Introduction

The Walt Disney Company is an internationally recognized company, known for its commitment to customer service. Tourists from all over the world come to Disneyland to experience not only its theme park but also their well-known quality service.

With many theme parks and resorts in the US and foreign countries, Disneyland is most famous for its service strategy. The company's founder, Walt Disney, has made Disneyland the market leader of customer service with his outstanding leadership skills. Walt Disney was always willing to take risks and innovation. He tried to put himself in customer's shoe, and understand what his customers wanted, which resulted to have the best service practices that made Disneyland destinations famous (Disney Institute, 2007).

On the other hand, Everland, known as Korea's Disneyland, fails to deliver essential customer service and does not have a standard service strategy. Through this paper Everland will have the tools to understand the importance of service by taking a closer look inside Disneyland's service strategy and discover how it affects both customers and employees.

Disneyland's customer service model and compare the different service strategies and employee training processes between the two theme parks. By understanding why Disneyland's service strategies are exceptional and finding the weak points of Everland, recommendations in terms of improvement will be presented, to help increase customer satisfaction and also help expand Korea's tourism with their brand recognition.

Service in Theme Parks

Service in theme parks is defined as an act of help or assistance to satisfy customers. Service standards differ in every theme park. Theme parks try to make their own service standards and focus on how to develop service quality. This is because service is the most important factor that brings back customers to revisit a theme park and every customer wants to be treated well with the service they receive.

There are many examples of good and bad service experiences; poor customer service can give a customer the reason to never return. Conversely, good experience will be memorized forever, and will be told to other friends and family members. Good service will increase customer satisfaction and give the customer a reason to re-visit. Guests whom visit theme parks deserve to have a pleasant stay and enjoy friendly service.

To achieve better customer service, combining guests' expectations and having higher service goals for the employees can make a difference. Although it is difficult to measure service quality, it is essential to have a standard measurement of service because service gives a significant impact on how your guests remember their experience. One moment of superior service delivered by an employee will change the perception of the company, and will make the customer's decision to want to return to

Disneyland than to choose to go to a different amusement park. A reputation for quality service can also become an important part that will differentiate the company from other properties having an exceptional image and identity that will that will also increase brand recognition (Nobles,

2001).

Also, attracting new customer costs more time and effort than retaining existing customers. The cost to maintain and satisfying existing customers is less than spending money to bring in new customers and satisfying them. Once customers are satisfied, the retention rate goes high, and they become loyal customers whom spend more money than new customers and tell their friends and family about the great experience they had during their visit which automatically becomes a marketing tool to attract new customers (Smith, 2009).

Service strategy.

- Make eye contact and smile.
- Greet and welcome each and every guest.
- Seek out guest contact.
- Provide immediate service recovery.
- Display appropriate body language at all times.
- Preserve the magical guest experience.
- Thank each and every guest.

Keeping Disneyland attractions safe ensures that guests will continue to patronize the business because people are likely to play where they feel comfortable. The behavior of Disneyland has helped to remain safe and productive enough to see substantial profits for many years.

Courtesy. As well as Safety, another factor that determines re-visiting is courtesy. It is known in any Disneyland that the courtesy of the employee is the reason the customer will visit again. This shows that not only are guest coming for the attractions, but shows that there is a communication and relationship between the customer and employee that will drive repeat business.

Show. The thought of show is evident in details such as calling customers “guest” and employees as “cast members”. Every attraction and event has to have “show”. Each cast member is trained to make every movement into a show. Every show that is shown contributes in giving each guest a special experience during their visit. Disneyland's M.O.T. model. “Moment of Truth” is defined as "Anytime a customer comes into contact with any aspect of a business, however remote, is an opportunity to form an impression" (Carlzon, 1986).

Disneyland has a M.O.T. model that encourages employees to consider each moment to make the best impression to guests which can bring customer service to a higher level.

According to Schneider and Bowen, impersonal contact in the service industry is more important than the manufacturing industry because the customer can see and feel the process of the service. For example, it is hard for a customer to see how the car is made; however, having a hair cut at the barbershop make you see and feel the process. This is why the service industry should consider controlling impersonal contact.

“Either personal or impersonal, it is important to manage the moments of truth. Seize every one of them, even if they are moments of misery, as opportunities to show how good you and your organization are. This will go a long way in building long term customer loyalty and total customer satisfaction” (Carlzon, 1986).

Communication Practices.

Disneyland is known as one of the most successful companies using communication throughout the company with their beliefs, values, company culture to their employees and customers. Disneyland noticed that communication is a very important tool between management and employees when reaching their ideas and goals.

Disneyland’s communication styles and practices have helped workers to express their opinions openly and get direct feedback from their coworkers and managers

(Kaleidoscope, 2005).

Communication practices circulate from the managers to the employees. Disneyland's communications practices and philosophies have become world widely known because managers try to communicate efficiently with their employees and customers in order to be successful in satisfied quality of service.

Due to the training at Disney Institute, employees of Disneyland trained to be less scared with changes and think that changes are positive to themselves and to the company.

They are encouraged to be innovative. In order to do so, staff meetings are held daily to have better communication between the managers and employees for any upcoming changes (Disney, 2010).

Disneyland thrives on their employees' happiness and satisfaction, and perspective on management. The key to a successful business is communication in a company. It circulates the movement and trust between management and employees to do a better job.

One way to determine employee satisfaction with their jobs is by doing a 120 question survey about managements' overall performance (Capodagli, 2007). After any meeting, surveys are held to understand any concern that was unaddressed so that all spoken and unspoken problems can be resolved. Disneyland tries to focus on keeping their employees satisfied, which will in return keep their visitors satisfied (Waltz, 2007).

Disneyland created a magical experience for their guests with their essential service strategy. Their service is driven by cast members whom are experts in offering quality service.

To improve Everland's quality of service and make their guest have a special experience, it is essential to understand and adopt Disneyland's way of doing business, by having specific service standards and developing service as a product. The recommended new service standards and approach will assist

Everland to maintain and reinforce excellent service by being approachable, engaging, and making customers wanting to re-visit. However, motivating employees to maintain the quality service will always be challenging for Everland when it is hard to measure guest's expectations and service quality. Developing service standards will help understand how to handle issues and ensure the guest to have a great experience at Everland.

Adopting Disneyland's service strategy will benefit the company, employees, and customers. Managing the "Moments of Truth" and having employee training programs will be the steps to bring change to the management to achieve a goal and vision of improvement in service quality. Everland will need to consider the big picture of service strategy that will lead to excellent employee performance and encouraging the guest to have a great moment during their stay.

Results

Applying new standards to Everland. The paramount factor that influences a guest of whether or not had a "magical" experience and wishes to re-visit depends on how the employee delivers service. Through adopting Disney's service standards of "reorganization, recruiting, vision and mission, training, teambuilding, and re-evaluation", the new approach of service to Everland will be accomplished. The new standard and recommendations should be based on the fact that Everland should respect and treat employees the same way they want them to pleasure guests.

Calling Everland employees as cast members. The new service management of Everland should change the focus from the guests to the employees. Management should show efforts to increase employee satisfaction which will eventually lead to improvement of the overall guest experience. Instead of using the term "employee", changing the image of work into a stage and calling them "cast members" like Disneyland would make Everland employees have more confidence and fun as playing their roles. The employees that are called cast member should also get guest

feedback in order to present a positive image and energy of Everland, treat guests with respect, play as a character, and go above and beyond to offer guest a unforgettable visit. In Addition, when these tasks are performed consistently by Everland cast members, it will be possible for Everland to achieve the expectations of the new service standard. This standard will help Everland to reach a high level of quality service similar to the service of Disneyland.

Satisfied employees make satisfied guests. Everland should adopt a motto similar to Disneyland, such as “Treat Cast Members how you would want them to Treat Guests”. Through this motto Everland will benefit and satisfy their employee by having good human resource management and employee education system at the Service Academy. Accepting the motto will lead to more valuable relationships between the management and employee, and will also creative innovative approaches to improve quality of service.

All employee and managers should follow the new motto. Employees are the ones who interact with the guests and will directly influence them. When employees feel valued by the company they will perform up to their potential to make guests happy and wanting to revisit because of the satisfied service they had received.

This will also help Everland to improve its brand value and service experience for guests.

Everland’s M.O.T model. Everland should adopt and train employees to understand Disneyland’s “Moments of Truth” model. It is essential for Everland to be aware of this concept shown in Figure 1 because every moment a customer creates an image of service on their perceptive, which is created from the entrance of the park until they exit the theme park.

Figure 1

Everland’s M.O.T model

Parking lot ^ Bus (instruction guidance) ^ Ticket boot

1. Impersonal Contact

- Interior/ Exterior

- Attractions

2. Personal Contact

- Smile/ Greeting

- employee interaction

- Parade

- Gift shops

- Food court

^ Customer service booth ^ Entrance ^

Exit ^ Bus

Parking lot *

* Moments of truth is created every moment starting from the entrance to the exit the theme park.

Everland's service strategy map. The service strategy map shown in Figure 2 will help circulate a positive work environment by having improvement in each cast member, guest, and financial perspective. In the cast perspective, making them feel valued, giving support, improving employee and management relationship, improving morale, and empowering them will give intrinsic motivation and provide positive incentives. In the Guest perspective service they receive should be done in a courteous and respectful manner, have positive image and energy of Everland, be in the character of the play, and provided with above a beyond service which will increase their perception of a positive brand image. By the Financial perspective, by treating employees as guests, Everland should decrease employee turnover, customer loyalty which will benefit with increase asset and revenue.

In order to provide excellent guest service and achieve the objective stated, the cause and effect relationships of the each component should be understood with the service

strategy.

Conclusion

The difference between Disneyland and Everland is that Disneyland has specific service standards that benefits and focuses on employees. This will result in employee satisfaction and will eventually lead to customer satisfaction. More likely, customers will build long lasting relationship and will want to re-visit Everland in the future. The aim of adopting Disneyland's service strategy is to develop a strategy that has a mixture of Everland's service culture by looking into the organization's service expectations. The new service strategies will need to measure employees and manager's service ability, and behavior in order to deliver quality service throughout the process.

As a result, the successful goal for Everland to adopt Disney's service strategy is to evaluate and analyze the outcome. Although it will be hard to measure the benefits of the new service strategy, once adopted, in the long run, there will be an improvement shown by having revisiting customers whom are satisfied with the quality of service. The goal of service quality should be clarified so that every employee in the company takes personal responsibility to insure to provide quality of service learned by training and other programs to enhance service skills. Service should be monitored and have a structured guide that shows how service should be delivered.

References

Absolute Astronomy. (2009). Amusement Park. Retrieved March 8, 2010 from http://www.absoluteastronomy.com/topics/Amusement_park

Allerton, H. E. (July, 1998). The Disney Approach to Managing for Creativity & Innovation.

Training & Development

Business Week. (March 2010). Walt Disney Parks and Resorts, LLC. Retrieved March 8,

2010 from

<http://investing.businessweek.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId>

=8

341907

Capodagli, B. & Jackson, L. (2007). *The Disney Way, Revised Edition: Harnessing the*

Management Secrets of Disney in Your Company.

Carlzo, J. (1986) *Moments of Truth, Misery & Magic.* Retrieved March 10, 2010 from

<http://www.hyken.com/article04.html> Caudron, S. (August, 2001). *The Disney Diary*

Connellan, T. (1997). *Inside the Magic Kingdom: Seven Keys to Disney's Success.*

Dhanaraj, C. (1997). *Samsung Everland: Managing Service Quality.*

Disney. (2010). Retrieved March 3, 2010 from www.disney.com

Disney Institute. (2007, November 14). *Our Methods.* Retrieved March 3, 2010 from

<http://www.disneyinstitute.com/methods.cfm>

Everland (2010). *Company history.* Retrieved March 3, 2010 from

<http://www.everland.com/resort/introduction/intro.html>

Gale Group (2005). *Disneyland by the numbers.* Retrieved March 3, 2010 from

[http://www.thefreelibrary.com/DISNEYLAND+BY+THE+NUMBERS.-](http://www.thefreelibrary.com/DISNEYLAND+BY+THE+NUMBERS.-a0131180096)

[a0131180096](http://www.thefreelibrary.com/DISNEYLAND+BY+THE+NUMBERS.-a0131180096) *Adapting Disneyland's Service Strategy to Korea's Everland Theme Park* 27

Just Disney. (2010). Retrieved March 10, 2010 from <http://www.justdisney.com/disneyland/history.html>

Kaleidoscope, P. (January 2005). *A collaborative project to encourage sustained code*

compliance. Retrieved March 3, 2010 from

http://corporate.disney.go.com/corporate/pdfs/collaborative_monitoring_interim_report.pdf

ort.pdf

Kim, S. (December, 2001). Samsung Everland to Become World's 6th Amusement Park.

Retrieved March 3, 2010 from

http://www.homestaykorea.com/list_view.php?id=19&code=enews&start=110&language=

ja

Kinni, T. (2001). Be Our Guest: Perfecting the Art of Customer Service.

Kober, J. (November, 2007). Disney Service Basics. Retrieved March 9, 2010 from http://www.mouseplanet.com/6978/Disney_Service_Basics

Kober, J. (2009). The Wonderful World of Customer Service at Disney.

Miller, B. (1992). It's a Kind of Magic. Managing Service Quality, pg 191-193

Murtagh, J. (August, 1999). Follow Walt Disney's dream - serve the customer, find success.

Hudson Valley Business Journal.

Nobles, H. & Thompson, C. (September, 2001). How important is Service?

Retrieved March

9, 2010 from

http://www.hotel-online.com/News/PR2001_3rd/Sept01_ImportantService.html

Ranhong, C & ChangEn, K. (2002). The Case on CRM in Samsung Everland.

Research, g. (September, 2008). Retrieved March 3, 2010 from

http://www.associatedcontent.com/article/1013526/disneys_organizational_behavior

or

[_concepts.html?singlepage=true&cat=3](#) Adapting Disneyland's Service Strategy to Korea's Everland Theme Park 28

Samsung Everland. (2010). Retrieved March 3, 2010 from

<http://www.samsungeverland.com/company/innovation/service/operation02.html>

Samsung Everland Service Academy. (2001). Everland Service Leadership

Schueler, J. (October, 2000). Customer Service through Leadership: The Disney Way of

Training & Development

Smith, P. (2009). Customer Service Success. Retrieved March 9, 2010 from

http://humanresources.about.com/od/customerservice/a/serve_customers.htm