

СПЕЦИАЛИЗИРАНО ОБУЧЕНИЕ ЗА РАБОТА С КЛИЕНТИ В ТУРИЗМА?... КАК ДА СТАНЕ ТОВА ...

Лилия ДИМОВА
lilia.dimova@consultant.bg

За успех в туристическия бранш е важно да се усвои, че основният, ключовият принцип при избора на конкретния начин за общуване с всеки клиент е **да се правят точните неща в точното време**. За да се постигне това е необходимо да се познават основните средства и вербални техники за работа с клиенти, добре работещите „трикове“ в занаята, които са твърде разнообразни, но без които не би могло да се гарантира ефективно обслужване.

Един от ”секретите“ на доброто обслужване в туризма, а и не само в туризма е, хората, които контактуват с клиентите да демонстрират чрез поведението и действията си, че **КЛИЕНТЪТ Е ВАЖЕН И СПЕЦИАЛЕН** за тях. Това, твърдят специалистите от бранша, е в основата на успешната комуникация. Не случайно целта на всяко съвременно обучение в туризма е да „внуши“ основната максима, че „Клиентът е най-важното нещо – той е ГОСПОД!“. Той може невинаги да е прав, но е ГОСПОД! – той е, заради когото развиваме бизнеса си и от когото очакваме печалби и успех. Затова основното ни задължение е да го обслужваме по начин, който да ни гарантира този успех, а този начин е да се отнасяме с него като с най-важното нещо!

„Трудните“ клиенти също започват да се държат по-добре когато се убедят, че са възприемани като нещо важно и специално. Дори в случаите, когато желанията им не могат да бъдат изпълнени. Една от техниките да им се покаже това (че са важни, специални и че присърце се приемат желанията и претенциите им) е чрез „активно слушане“, която задължително би трябвало присъства във всяко обучение за работа с клиенти.

Казано накратко, „**активното слушане**“ има за цел да убеди клиента, че обслужващите го му обръщат нужното внимание и възприемат онова, което казва като нещо важно. Самата техника на „активното слушане“ предполага повтаряне на ключови фрази от онова, което казва клиента и то най-често под формата на въпроси. Дори когато проблемът, ако става дума за проблем, не може да бъде решен, клиентът е доволен, че е бил изслушан и че е бил правилно разбран.

Специализираното обучение за работа с клиенти в туризма би запознало курсистите и със **значението на усмивката** и адекватното поведение. Изобщо не подлежи на съмнение, че топлата, любезна усмивка е нещо много ценно, задължителна и неотменна част на всяка работа с клиенти. Но! има и едно огромно „НО” - усмивката, както и цялото изражение на лицето, както и цялото поведение трябва да съответстват на ситуацията - да бъдат най-подходящите за конкретния случай и за настроението на клиента. Например, ако клиентът е недоволен от начина, по който са се отнесли с него и ние го слушаме широко усмихнати, това би се възприело като подигравка, като надсмиване и допълнително ще налее масло в огъня. При възникнал проблем най-подходящо е изражението на любезно разбиране и съчувствие, а не на жизнерадост, съвсем не и на индиферентност. Неподходящата усмивка в неподходящото време може да изпрати послание към клиента, че не го възприемаме сериозно, а това вече граничи с провал за доброто обслужване.

Кадрите от бранша би трябвало също да се обучат, че при почти всички проблемни ситуации добре работи техниката на „**признаване на грешката**”. Дори когато обслужващите не са убедени, че има проблем и кой точно е допуснал грешка, с техниката на „признаване на грешката” фактически се признава евентуалната възможност от допускане на грешка. А това повишава доверието на клиента към човека, който го обслужва и към фирмата, за която работи – няма безгрешници, а ако някой твърди, че е такъв неизбежно буди подозрение, че не е достатъчно искрен. Хората като цяло, в частност клиентите, са склонни да уважават онези, които открито признават грешките си и поемат отговорност за тях, вместо да ги прикриват. Затова е далеч по-добре с кратко изречение да се признае грешка дори когато не е съвсем сигурно, че такава е допуснатата и едва тогава да се премине към решаването на проблема (ако такъв съществува).

Изобщо, усвояването и подходящото прилагане на различните прийоми за работа с клиенти е нещо, което в никакъв случай не бива да се подценява и за което е нужно специализирано и практически ориентирано обучение. В един обучителен семинар за работа с клиенти в туризма има място запознаването и усвояването на техниките за предлагане на туристически услуги, но също и за „успокояване на топката”, т.е. за овладяване на ситуации, когато клиентът е недоволен от нещо или иска нещо допълнително, трудно или по-бавно изпълнимо. За служителите, които директно общуват с клиентите в туризма, а и не само в туризма, е изключително важно да владеят средствата на подходящото извинение, на „изпускане на парата”, на

самоконтрола, на метода ”прави сте” и на поне още петдесет подобни „секрети на занаята”. Важно е и да се научат да ги прилагат в точното време и на точното място – самостоятелно или като комбинация от няколко.

Основната цел на профилираното обучение за работа с клиенти в туризма би следвало да бъде усвояването на подхода „**КАК-и-КОГА**”. С други думи, на базата на практически ориентирани знания, поднесени по атрактивен начин и чрез модерни форми, кадрите от отрасъла да се научат **КАК** най-ефективно да предоставят туристически услуги и **КАК** да се справят успешно с проблемни ситуации.

Един обучителен курс за работа с клиенти в туризма би трябвало да включва поне *три основни модула*, а именно:

- Запознаване на курсистите с основните правила, изисквания и световни стандарти за работа с клиенти в туристическия бранш
- Представяне на най-често използваните и успешно работещи средства и конкретни техники за работа с клиенти
- Усвояване на начините за овладяване на конкретни ситуации при работа с клиенти в туризма

Ефективността от подобен курс многократно би се увеличила, ако се проведе на *три основни етапа* в следната последователност:

- Обучение по трите посочени по-горе модула чрез интерактивни дидактически форми и модерни обучителни подходи
- Включено наблюдение, осъществено от самите курсисти в реални условия, които за кратко се превъплъщават в ролята на клиенти и потребители на туристически услуги
- Анализ на впечатленията от включеното наблюдение и оценка на плюсовете и минусите на „потребените” туристически услуги на базата на получените на първия етап знания

Що се отнася до методите на обучение, те трябва да бъдат подчинени на азбучното дидактическо правило, че знания и умения се усвояват най-добре, когато са поднесени по подходящ начин, т.е., когато се обръща достатъчно внимание не само **КАКВО** се представя, но и **КАК** се представя. Интерактивните методи, ролевите игри, решаването на казуси, анализите на конкретни ситуации и дискуссионното търсене на решения за всяка от тях, са доказали своята ефективност форми на обучение.

Важно при обучението за работа с клиенти в туризма е **КАКВО-КАК** подходът да се прилага не само по атрактивен, но и по практически полезен начин – например, като решаване на казуси и овладяване на конкретни ситуации. Това може да стане по следната *структурна схема*:

- Кратко описание на конкретна ситуация
- Възможни техники и средства за изход от ситуацията
- Ролеви диалог клиент – служител
- Разяснение на използваните техники, т.е. интерактивно прилагане на универсалния „ЗАЩО-подход”
- Анализ на ефективността от приложените техники и възможните алтернативи

Подобна форма на обучение предполага и изисква активен принос от страна на самите обучавани. Доказано е, че именно по този начин най-ползотворно и най-трайно се усвояват знания и умения. Лекционното поднасяне на учебния материал (дори когато това става чрез модерни технически пособия и атрактивни Power Point презентации) би трябвало да е сведено до минимум – само като база, върху която да се конструират ролеви игри и дискусии в търсене на оптимални решения за всяка ситуация поотделно.

Предпоставка за успех е също, ако част от семинарното обучение се провежда под формата на „**включено наблюдение**” – т.е. да бъде организирано в туристически обект и да включва ползване на различни туристически услуги както в България, така и в чужбина. По този начин курсистите имат възможност да оценяват туристическите услуги през призмата и в ролята на клиенти. Полезно би било, ако в заключителния етап на обучението те анализират онова, което са ползвали (хотел, ресторант, бар, екскурзия и т.н.) и чрез семинарни дискусии стигат до заключението кое „ДА” и кое „НЕ” за тяхната собствена (или на подчинените им) работа с клиенти.

Казано накратко, едно модерно, добре структурирано и практически ориентирано обучение за работа с клиенти в туризма много съществено би съдействало за повишаване качеството на туристическите услуги у нас. А едва ли някой би се наел да твърди, че такова не ни е нужно...

*

*

Такова специализирано обучение за работа с клиенти в туризма се организира и провежда и у нас от експертен консорциум, в който участват: Лицензираните центрове за професионално обучение в туризма към Института за индустриални отношения и мениджмънт "ОКОМ" и към Агенцията за професионално развитие и адаптация, а също Агенцията за социални анализи (АСА) и Българската туристическа камара. Интересуващите се могат да получат подробна информация от сайта на ИИОМ "ОКОМ" (www.okom-bg.com) и на БТК (www.btch.org) . Заявки за включване в обучителните курсове се приемат на тел 02/9875882 , факс 02/8972084 и на e-mail okom@abv.bg.