



---

---

**ИЗСЛЕДВАНЕ НА ВЛИЯНИЕТО НА КАЧЕСТВОТО  
НА ОБСЛУЖВАНЕ ВЪРХУ ПОВИШАВАНЕТО НА  
УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ ОТ ИЗБОР  
НА ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ (УСЛУГА)**

**доц. д-р Соня Стефанова**  
*Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, Бургас*

**RESEARCH OF THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON  
ENHANCING USER SATISFACTION OF CHOOSING A TOURIST  
PRODUCT (SERVICE)**

**Doc. Dr. Sonia Stefanova**  
*University „Prof. Dr. Asen Zlatarov“, Burgas*

*„Ако не искате да влагате толкова големи суми в реклама,  
фокусирайте се върху обслужването!“  
Джон Шол*

**Анотация:** *Научният интерес в доклада е фокусиран върху проблема за качествено обслужване в туризма, като един от актуалните въпроси за развитието на туристическата индустрия. С развитието на пазарната икономика и появата на високодоходни слоеве от населението се провокира интересът към подобряване на качеството на туристическите продукти и услуги. Освен това туризмът играе важна роля при формирането на брутният вътрешен продукт, в осигуряването на заетост на населението и в активизирането на външнотърговския баланс. Той оказва огромно влияние и върху развитието на различни ключови отрасли на икономиката и е един от най-печелившите видове бизнес в света. Затова е повече от необходимо туристическата индустрия да се развива с ускорени темпове. В този смисъл проблемът с качеството на услугите в туризма е един от най-актуалните в развитието на този сектор на икономиката. На международния туристически пазар качеството на услугата и продукта е най-силното оръжие в конкурентната битка. Туристите, които са доволни от нивото на обслужване и от качеството на предлагания продукт, стават най-активните пропагандисти. Те посещават многократно тези места и създавайки висока репутация за тях, допринасят за увеличаване на туристопотока. Следователно, качеството на предлаганите продукти и услуги е ключов фактор за повишаване на икономическата ефективност на туризма. За решаването на тази нелека задача в настоящото научно съобщение са изложени предписания, чрез които значително би се улеснил процесът на взаимодействие между служителите и клиенти в сферата на туристическото обслужване.*

**Ключови думи:** *туризъм, качество, обслужване, потребители, икономика, психология*

**Annotation:** *The scientific interest in the report focuses on the issue of quality service in tourism, as one of the topical issues for the development of tourism industry. With the development of market economy and emergence of high-earning sections of the population, the interest in improving the quality of tourism products and services is provoked. In addition, tourism plays an important role in shaping gross domestic product, securing employment for the population and activating the external trade balance. It has a huge impact on the development of various key sectors of the economy and is one of the most profitable businesses in the world. Therefore, it is more than necessary for the tourist industry to develop at an accelerated pace. In this sense, the problem of the quality of tourism services is one of the most current issues in the developments of this sector of the economy. On the international tourism market, quality of service and product is the strongest weapon in the competitive battle. Tourists, who are satisfied with the level of service and the quality of the offered product, become its most active promoters. They visit these places regularly and by creating high reputation for them, contribute to the increase the tourist flow. Consequently, the quality of the products and services offered is a key factor in increasing the economic efficiency of tourism.*

*In order to solve this difficult task, this scientific communication lays out prescriptions, which would greatly facilitate the process of interaction between employees and customers in the field of tourist services.*

**Key words:** *tourism, quality, service, consumers, economy, psychology*

Процесът на обслужване в туризма е резултат от интеракции между клиент и служител, между служител и организация, между самите служители, между самите клиенти, а така също се извършва взаимодействие с материалните елементи на производство и преставянето на продукта.

В туристическия сектор клиентите са удовлетворени и стават лоялни към бизнеса, когато получават отлично обслужване. Обикновено това се нарича грижа за клиента и под това понятие се разбира оценката на бизнеса от гледна точка на клиента т.е. да се гледа през неговите очи.

Удовлетворението е степен на задоволство, вследствие сравнението на получения продукт (или резултат) с очакванията, които индивидът е имал.

Според Джеймиър Л. Скот „обслужването на клиенти представлява серия от дейности, предназначени да повишат нивото на удовлетвореност у клиентите – това е усещането, че даден продукт или услуга отговаря на клиентското очакване.“ (8)

Обслужването на клиенти е обикновено неделима част от модела за оценяване на клиентите на компанията. В своята книга „Правила за нарушаване и закони за следване“ Дон Пепърс и Марта Роджърс пишат, че „клиентите имат спомени. Те ще ви запомнят, независимо дали вие ги помните или не“. Освен това, „клиентското доверие може да бъде разрушено веднъж от сериозен обслужващ проблем, или може да бъде подкопано в друг момент от хиляди малки прояви на некомпетентност. (6)

От гледна точка на цялостното техническо усилие в процеса на продажбите, обслужването на клиенти играе съществена роля в умението на дадена организация да създава приходи и доходи. (5)

От тази перспектива, обслужването на клиенти трябва да бъде смятано като цялостно приближаване към постоянно подобрене.



Някои изследователи твърдят, че качеството и нивото на обслужване на клиенти намалява през последните години, като това може да се дължи както на липсата на подкрепа и разбиране от страна на административните и средни нива на корпоративно управление, така и / или на политиката на обслужване на клиенти. (3)

Във връзка с този аргумент, много организации си служат с множество методи за подобряване на нивото на удовлетвореност у клиентите, както и с други ключови индикатори на представяне.

Напоследък някои компании осъществяват акции за получаване на обратна връзка. Например, Нешънъл Експрес, една от водещите туристически компании във Великобритания, приканва пътниците да изпращат текстови съобщения, докато се возят в автобуса. Това позволява на компанията да подобри начина си на обслужване на клиентите, преди да се появят проблеми. Освен това по този начин вероятността клиентът да се върне и следващия път е много по-голяма. (4)

Предизвикателството да се обслужват клиенти е да се гарантира, че вниманието е насочено върху правилните ключови области, преценени с помощта на правилните ключови индикатори на представяне. Не е необходимо да се изтъкват много значими ключови показатели на представяне, достатъчно е да се изберат няколко, които отразяват цялостната фирмена стратегия. В центъра на вниманието трябва да бъдат онези индикатори, които допринасят най-много за общата цел, например намаляване на разходите, подобряване на услугите и т.н. В тази връзка един от най-важните аспекти на ключовите индикатори за клиентско обслужване е т.нар. „Фактор Чувствай се добре“. Целта е не само да се помогне на клиентите да се чувстват добре, но и да им се предложи преживяване, което да надхвърли техните очаквания.

Изключително важно за ценността на туристическата услуга е взимовръзката клиент-персонал, защото потребителят се явява основен критерий за качеството на обслужване и то зависи от неговия опит.

Технологията на обслужване е елемент от цялостния туристически продукт. Няма абсолютно еднакви системи за обслужване в нито една туристическа организация и всеки обект си изработва собствена, която се разглежда като съчетание на материална среда, персонал и процес на обслужване. Синхронът между тези елементи е задължителен, като всеки обект набляга на тези от тях, които са по-печеливши и по този начин влияе върху резултатността на системата. За да бъде успешна, технологията на обслужване трябва да се съобразява с промените в околната среда, главно търсенето и технологичния фактор.

Туристическото обслужване трябва непрекъснато да се развива, обогатява, усъвършенства и адаптира, т.е. то е една динамична величина. Измененията в нея се дължат от една страна на постоянното повишаване на изискванията на клиентите, а от друга страна на непрекъснатата надпревара на туристическите фирми да направят своя продукт по-привлекателен, по-разнообразен, с по-високи потребителски свойства.

Да се предложи качествена услуга не означава да се отговори на всички условия за качество. Когато в технологията на обслужване се вложи повече въображение и творчество, клиентът остава доволен и субективно определя престоя си като приятен.

Всяка технология на обслужване в туризма е част от целия туристически продукт. Тя взаимодейства с всички фактори и елементи на околната среда; винаги е конкретна, свързана с определен продукт и услуги, както и с желанията и изискванията на клиента, поведението и знанието на персонала, като в резултат на взаимодействието между тях се постига определено равнище на качество.

Технологията на обслужване в туризма, независимо от спецификата на предлагания продукт или услуга, трябва да отговаря на следните изисквания:

- да осигурява атмосфера на уют, гостоприемство и атрактивност;
- да осигурява всички условия и възможности за запазване качествата на продукта/услугата;
- да осигурява безопасност по отношение на гостите и персонала;
- да осигурява спазване на санитарно-хигиенните стандарти;
- да позволява ефективен контрол върху процеса на обслужване;
- да се вписва в цялостната концепция на туристическото предприятие.

Водещ фактор за формиране на качеството в туризма е поведението на персонала.

Повечето автори препоръчват фирмите да планират системата на обслужване около персонала като специфичен вътрешен ресурс. Затова всяка една туристическа организация има два основни типа технологии: технология на персонала Front of house и технология на персонала Back of house.

Персоналът Front of house се окачествява като лицето на компанията. Поведението на персонала в пряк контакт е форма на реклама и оказва силно влияние върху успешната реализация на технологията на обслужване и формирането на имидж.

В тази връзка са изложените по-долу предписания, чрез които значително би се улеснил процесът на взаимодействие между служители и клиенти в сферата на туристическото обслужване.

#### Разбиране на нуждите на клиента чрез активно слушане и задаване на въпроси

##### Разбиране на нуждите на клиента чрез активно слушане

Когато се обсъжда проблем/въпрос, включително и по телефона, където липсва визуален контакт, е необходимо да се слуша активно, за да може да се разбере както смисълът, така и чувствата, които се предават чрез посланието.

Активното слушане означава:

1. Да се разбира причината и целта на това, което казва отсрещната страна.
2. Възпиране от оценки – ако има коментари и забележки, по-добре да бъдат записани и споделени едва тогава, когато е налице цялостна картина от чутото.
3. Устойчивост на външни дразнителни – създаване на среда, която не предполага отвлечане на вниманието.
4. Осъзнаване и осмисляне на чутото преди да се отговори – предоставяне на време за реакция.
5. Перефразиране, за да стане ясно дали посланието е разбрано правилно.
6. Полагане на старание да бъдат разбрани мотивите и гледната точка на отсрещната страна.
7. Емпатийно слушане – така другата страна ще бъде предизвикана също да прояви емпатия.
8. Да се проявява желание и възможност да се приеме информацията, дори ако тя е „застрашаваща” – хората не обичат да се чувстват глупаво или неудобно, затова ако някой трябва да бъде насърчен да разкрие собствените си интереси и мотиви, да промени своето поведение и да приеме отсрещните аргументи, то трябва да бъде афиширано приемането и зачитането на информацията, дори тя да не е приятна.



### Стилове на слушане

Участниците в комуникационния процес слушат по различен начин, проявявайки склонност към един или друг стил. В зависимост от спецификата на различните стилове хората могат да бъдат класифицирани на четири типа, които условно се отъждествяват с четири вида животни – слон, лъв, делфин и маймуна.

„Слонът” слуша критично и преценяващо. Задава въпроси, търсеци детайли и проверяващи логичността на казаното. Анализира чутото и иска информацията в писмен вид. Възникването на евентуални проблеми е свързано с поведенчески прояви, изразяващи се в зариване в детайлите и в следствие на това пропускане да се разбере цялостната картина. Освен това „слонът” не вярва на кратки, ентузиазирани и твърде образни презентации. За да бъдат избегнати затруднения от подобен характер, е необходимо да бъде предоставена детайлна писмена информация преди и след срещата, да се дават добре обосновани и логични отговори, да се говори бавно и неекспресивно.

„Лъвът” на пръв поглед слуша съсредоточено, но чува онова, което пряко засяга целите му. Обикновено прекъсва и задава конкретни въпроси, търсеци максимално задоволителна информация. Бързо губи търпение, иска конкретика и се оттегля от многословен или абстрактен изказ. Спира да слуша, когато получи необходимата информация и си формира позиция. За да бъде „заставен” да слуша е необходимо да се говори по същество – кратко, ясно и лаконично; да му се предостави възможност да задава въпроси, на които, разбира се, непременно да се отговаря, а гледането право в очите е повече от необходимо.

„Делфинът” слуша, внимава и вниква много добре, както в информацията, така и в чувствата на събеседника, преплетени в казаното. Обикновено не дава знак за мнението си дали е съгласен или не и дори и да не разбере нещо, няма да прекъсне, за да зададе уточняващ въпрос. Удачно е да бъде питан за мнението му, да му се задават въпроси или да бъде въвлечен в дискусия, за да може да се провери нивото на разбиране на материята.

„Маймуната” слуша и проявява интерес към неща, които лично я засягат. Обича да чува суперлативи за себе си, публично да я хвалят и да я „потупват по рамото”. Спира да слуша подробни и фактологични презентации, лесно се разсейва и бързо сменя темата. Нетърпелива е да каже какво мисли по въпроса, преди да чуе другия. Атакува персонално и не се интересува от обратна връзка. При такъв слушател е удачно да се използва визуален и сензорен език, хумор, метафори и комплименти, свързани с темата. Трябва да се обобщават нещата и да му се задават въпроси, за да се провери дали е разбрал правилно посланието.

За да се създаде доверие у клиента и да бъде предразположен още от началото на разговора е необходимо да се спазват някои основни правила:

1. Усмивка. Тя предразполага и създава усещане за топлота и сърдечност.
2. Грижи за удобството на клиента.
3. Поддържане на контакт с очите.
4. Назоваване на клиента по име /без фамилиарно отношение/.
5. Използване на учтиви думи и изрази.
6. Обясняване, когато се казва „не”.
7. Показване на интерес към нуждите и личността на клиента.
8. Предоставяне на възможности за избор на алтернативни варианти.

Разбиране на нуждите на клиента чрез задаване на въпроси

Психическата страна от цялостната дейност на човека протича във вътрешен план и тъй като целта се задава отвън, то връзката между външната и вътрешната форми на дейност е двустранна. Човешката дейност е породена от потребност, подчинена на мотиви и е насочена към постигане на определен краен резултат, т.е. тя трябва да притежава способността да удовлетворява определена лична потребност. (7). Понякога е много трудно да се достигне до истината, която клиентът крие в себе си. Неговите нужди и желания могат да останат тайна поради ред причини. И тъй като, особено в сферата на туризма, е много важно той да бъде разбран, най-лесният път за идентифициране на неговите нужди е задаването на въпроси.

За задаването на въпроси съществуват много причини, но по-основните от тях са сведени до шест.

1. Въпросите разкриват потребностите и желанията на клиентите, защото:
  - чрез тях се оценяват възможностите за задоволяване на личните и професионалните им желания;
  - на базата на получените отговори е налице възможност да се представят аргументи за решението на проблема на езика на клиента.
2. Въпросите „стопяват леда“, защото:
  - чрез тях се преодоляват евентуални негативни чувства на отсрещната страна; въпросите, за разлика от твърденията, не пораждаат съпротива;
  - чрез задаването на въпроси се създава съпричастност;
  - чрез задаването на въпроси се показва интерес към отсрещната страна, като по този начин се създава доверие и се дава възможност на клиента по-добре да обясни гледната си точка, особено ако не е особено разговорлив.
3. Въпросите предоставят възможност за разгръщане на професионално-консултантски умения, защото:
  - те са техника на т.нар. консултиращ подход, т.е. не агресивно предлагане на продукти и услуги, а съобразяването им с нуждите на клиента;
  - те – и по-точно отговорите им – позволяват демонстрирането на професионализъм и знания, които спомагат за нарастване на доверието на клиента.
4. Въпросите ангажират клиента с професионална дискусия, защото:
  - събуждат интерес;
  - спомагат за повдигане самочувствието на клиента; той се чувства значим;
  - придържат двете страни към основното в диалога;
  - спомагат за минимизиране на времето, прекарано в дискусии.
5. Въпросите осигуряват „общ език“, защото:
  - позволяват да бъдат избегнати погрешни предположения, които евентуално биха могли да породят предубеждения в някоя от страните;
  - чрез тях става възможно избягването на евентуални конфликти от неразбиране или недоразумение;
6. Въпросите печелят стратегическо време, защото:
  - обикновено когато някой не е наясно относно питането или пък иска да си даде време да обмисли отговора си, самият той задава въпрос, който му осигурява допълнително време за реагиране.

Задаването на въпроси е изкуство, което изисква практика и обратна връзка и чрез което се осъществява един успешен бизнес. Целта, обаче, не е просто да се задават въпроси, а да се задават точните въпроси.



За да бъдат успешно прилагани, въпросите трябва предварително да бъдат осмислени и написани. Изключително полезно е да се подготви списък с 15 до 25 въпроса, които вадят наяве потребности, проблеми, болки, безпокойства и цели и още 15-25, които обвързват клиента, въз основа на разкритата информация. Истинският професионалист се познава по въпросите, които задава.

Въпросите определят тона и отношението на купувача. Купувачите не желаят да ги просвещават. Купувачите искат отговори. Точните въпроси изграждат основата на процеса на продажбата – който всъщност е процес на покупката. Основната задача е да бъде наложена атмосфера, предразполагаща към купуване чрез интелектуално и емоционално ангажиране на потенциалния клиент.

Въпросите определят реакцията на клиента, те осъществяват или провалят продажбата. Колкото по-провокативни са въпросите, толкова повече ще расте уважението на клиента. Колкото по-високо е нивото на уважението, толкова повече той ще се доверява и ще споделя онези ключови фактори, които обуславят продажбата, без да се чувства притиснат.

Въпросите са критичният фактор за възприемането от клиента. Затова те трябва да бъдат интелигентни, ангажиращи и да водят до сърцевината на проблема (неуждата).

Важно е да се знае, че първият личен въпрос (за осъществяване на връзка) определя тона на срещата, а първият бизнес въпрос определя тона на продажбата.

#### Стратегия за задаване на въпроси

##### Винаги:

- да се задават въпроси, в които клиентът да улови нова информация;
- да се задават въпроси, които дават възможност за определяне на потребностите;
- да се задават въпроси, които разграничават от конкуренцията – никога да не се допуска сравняване с нея;
- да се задават въпроси около целите на компанията или личните цели на купувача.
- да се задават въпроси, които ще накарат клиента да се замисли, преди да отговори;
- да се задават „силни въпроси”, за да се създаде атмосфера на купуване, а не на продаване;
- когато се задават въпроси, да се записват отговорите. Това не само че съхранява информацията и оставя точен документ, но и свидетелства за загриженост и кара клиента да се чувства важен.

##### Никога:

- да не се задават враждебни въпроси, освен ако целта не е да се предизвика спор;
- да не се задават въпроси, които поставят под съмнение почтеността на другата страна – това няма да я направи по-почтена;
- да не се задават двойни въпроси, предполагащи повече от един отговор. Това обърква клиента и не позволява пълен отговор на въпроса;
- да не се задават обществено неприемливи въпроси, които обиждат, унижават, дискриминират или заплашват;
- да не се задават въпроси, които позволяват на клиента да премине в пасивно настроение;

- да не се задават въпроси, които принуждават клиента да лъже;
- да не се задава един и същ въпрос, повече от веднъж.

#### Разбиране на нуждите на клиента чрез идентифициране и справяне с възражения

Няма как без диалог да се разбере как и какво мисли човекът, стоящ отстреща. За да се узнае какво иска, какво цени и какво отрича, трябва да се направят опити да се влезе в неговия вътрешен свят, за да стане възможно правилно да му се предложи това, от което се нуждае.

Способността да се отгатнат потребностите на даден субект за съвсем кратко време и да му се предложи необходимото, се включва в професионалната компетентност на всеки един зает в туризма.

Често, обаче, се получават възражения и е много важно справянето с тях.

Възраженията могат да възникнат по всяко време на комуникиране или провеждане на интервю с клиента. Ако бъде направено добро въведение, последвано от дълбочена диагноза и ефективно оказване на влияние, може лесно да се преодолеят много препятствия. Но възраженията могат да възникнат в най-неочаквания момент и по най-неочаквания начин.

Възражението е израз, жест или изказване, изразяващи неодобрение или несъгласие, които могат да се превърнат в причина клиентът да се противопостави на определено действие.

Повдигнатите възражения могат да са напълно основателни за клиента, затова не бива да се пренебрегва или омаловажава възражението или пък изведнъж да се излезе с готово разрешение на проблема. Ако клиентът е загрижен за нещо, то това заслужава пълно внимание. Твърди се, че възразяващият търсещ е по-добър от мълчаливия тип.

Освен това винаги трябва да се следи и за скрити възражения и едва когато справянето с възраженията стане успешно, може да се твърди, че много от бариерите по пътя за постигане на споразумение са разчистени.

Някои от многото форми на възражения включват: липса на интерес у клиента в това, което се казва; нежелание да се даде информация; агресия; отказ у клиента да приеме събеседника си или ролята му; категоричен отказ на някакво предложение; съгласие с предложенията, но без да се поема конкретен ангажимент.

Възражения могат да се породят от емоционално или рационално естество.

При рационалното възражение е необходимо да се предостави всякаква допълнителна информация, която да даде шанс за успешни преговори. Съгласяването със самото възражение е частично допустимо и е необходимо по възможност да се отговори на въпроса с въпрос. Например на репликата: „Това е прекалено скъпо“ може да се отговори: „В сравнение с какво?“, т.е. когато се преодолее съпротивлението, ще е налице реален резултат.

При сблъскването с възражения от рационално естество и при опитите за тяхното преодоляване, е препоръчително да се спазва следният алгоритъм: да се започва с пауза; да се накара клиентът да говори; изчерпателно да се проучат всички аргументи; да се изрази разбиране /първоначално съгласие/ с възражението; да се върне възражението под формата на въпрос; да се въведе решението.

В случай на емоционално възражение следва да се прояви максимум търпение и разговорът дружелюбно да се насочи към деловото русло.

Възраженията от емоционално естество у клиента предполагат: нежелание или страх от промяна; удовлетворение от настоящото състояние; нежелание да се пред-



пиемат усилия в нова посока с нов партньор; наличие на горчив опит; заявяване на необходимост от време.

Когато клиентът е доволен от настоящото състояние на нещата, от продуктите и услугите, получавани от конкуренцията е необходимо да бъде направено следното: комплимент за добрия му избор; да бъде запитан какво най-много му харесва в отношенията с конкуренцията; да се слушат внимателно отговорите и мислено да се набелязват областите, където се превъзхожда конкурентът; да се направи опит да бъде ангажиран с изрази като: „Съвсем естествено е да се предпочете ново партньорство, ако то предоставя редица допълнителни и съществени преимущества, нали?“ и тъй като това е реторичен въпрос се продължава с: „Ако Ви се предоставят такива, навярно ще се заинтересувате.“

Когато клиентът не желае да предприеме усилия в нова посока с нов партньор: целта е да се установи валидността на възражението: „Разбираемо е, че един нов избор означава нови усилия и главоболия, но ако преимуществата от промяната надвишават необходимите усилия, то обсъждането на новите предложения би било напълно логично“; възражението не би било по същество, ако отговорът на клиента е по посока на незаинтересованост от направената оферта; насочването на фокуса върху подробното разясняване на преимуществата става само при допуснато съмнение или колебание от страна на клиента.

Когато клиентът има горчив опит с настоящия си партньор: трябва да се установи какво точно е възражението – рационално или емоционално; да се премине към разясняване на горчивия опит; преодоляването на бариерите в резултат на горчив опит става бавно и трудно. Тук с пълна сила важи поговорката „Веднъж хапан – два пъти предпазлив“; да се помисли върху преимуществата, които биха компенсирали разочарованията на клиента; да се демонстрира силна лична съпричастност и емпатийност.

Когато клиентът казва, че му е необходимо време, за да обсъди или обмисли ново предложение, това време задължително трябва да му бъде предоставено.

При сблъскването с възражение е препоръчително да се избягва: прекалено вълнуване и даване воля на емоциите; прекъсване на говорещия; атакуване, спорене, обвиняване; лично приемане на нещата; остроумничене с цел „печелене на точки“; надвикване с опонента; прекалено избързване с отговорите; опит да се отговори на две или три възражения с едно обобщено изказване; сарказъм/заплахи.

Препоръчително е упражняването на: изслушване на възраженията докрай; създаване на впечатление за активно слушане; умения за спокойно приемане на възраженията; изясняване на възраженията и концентриране върху тях; набелязване на значимите въпроси и неутрално обобщаване; провокиране на опонента да обоснове всяко едно от исканията си; даване на уклончиви отговори на предложенията; тестване на степента на ангажираност с демонстрираната позиция; искане и даване на информация; проверка дали всичко е разбрано правилно.

### Техники за преодоляване на възраженията

#### Техника 1: Прескачане на възражението.

Предполага молба да се адресира възражението на по-късен етап в разговора, като клиентът бива уверен, че неговото притеснение е ясно разбрано и записано и ще му бъде отделено необходимото внимание. Използва се, когато: е налице добре изградено взаимоотношение с клиента; клиентът се държи непринудено и открито изразява притесненията си; все още не са представени ползите и затова не е желателно да се допуска отклоняване или съсредоточаване върху негативи.

Техника 2: Даване на отговор и искане на потвърждение.

На смислено и ясно възражение се дава смислен и ясен отговор, като е много важно да се провери дали отговорът е разбран и приет. Използва се, когато: клиентът знае какво иска; много добре се познават характерът, мотивите и предпочитанията на клиента; възражението е често срещано.

Техника 3: Приемане и балансиране.

Възражението е валидно и смисълът е да се предотврати „мравката да стане слон”. Изисква зачитане на възражението („Да, имате основание!”), проверка за валидност („Доколко това е важно за Вас?”), показване на разбиране („Разбирам, ясно ми е.”), изтъкване на полза, която е значима за клиента и противопоставянето ѝ на липсата („Не мога да Ви гарантирам..., но мога да ви гарантирам...”). Използва се, когато: клиентът иска версия на продукта, която към момента не е налична; времетраенето на процедурата не устройва клиента; офертата на конкуренцията има по-различна характеристика и други екстри.

Техника 4: Предлагане на допълнителна информация.

Коригира погрешно схващане на изтъкнати характеристики (ползи, екстри) или някакви предварителни нагласи. Изисква безусловно приемане и неподценяване проблема на клиента; искане на разрешение за разясняване и предлагане на нужната информация и потвърждение за справяне с възражението. Използва се, когато: клиентът не е разбрал правилно офертата; клиентът се нуждае от повече информация.

Техника 5: Свеждане до нула.

Основно касае ценови възражения. Предполага съсредоточаване върху разликата между обявената и исканата от клиента цена; изискване на отговор от клиента колко време ще използва предлагания продукт; потвърждаване значимостта на ползите за клиента. Използва се, когато: клиентът иска да закупи продукта, но цената му се струва висока; клиентът знае, че продавачът ще направи отстъпка, вместо да загуби продажбата.

Техника 6: Изпреварване.

Възражението предварително се повдига и се оборва т.е. „гръмотевицата е преди светкавицата”. Изисква предварително подготвяне на стратегия как възраженията могат да бъдат превърнати в ползи, например: хотелът е по-малък, но ползата е персонално внимание и по-добро обслужване. Използва се, когато: се продава продукт с недостатък, за който се знае; конкуренцията е нелоялна.

Техника 7: Подлагане на разпит.

Задават се въпроси, с цел изясняване, като по този начин „се помага” на клиента той сам да обори възражението си. Изисква активно слушане и изразяване на разбиране, както и задаване на въпроси, чрез които клиентът сам да започне да търси задоволителни решения. Използва се, когато: трябва да се спечели време и да се поддържа разговорът; не е съвсем ясно възражението; има съмнение, че клиентът е решил просто да се заяжда; възражението е много важно и значимо. (Консултим Хюмън Кепитъл. Обслужване на клиенти :16-32).

Правила за справяне с недоволни клиенти. Овладяване на емоциите.

Повече от ясно е, че когато клиентът е ядосан, съществува някакъв проблем, чието изясняване и отстраняване среща редица трудности, защото са налице различни чувства и емоции – неудовлетворение, разочарование, огорчение, недоволство и дори гняв. В такива случаи въпроси от рода на „Какъв е проблемът?” не само че няма да го решат и да повлияят положително на създалата се ситуация, а тъкмо обратното –



негативните емоции остават и пречат на ефективната комуникация. След като е изразено недоволството, клиентът изпитва необходимост към него да бъде проявено необходимото съчувствие, затова правилната стратегия е да бъде изслушан, да му се отговаря със съпричастност, като се показва, че се разбира начинът, по който се чувства, както и причините, довели до това. За да бъде съчувствието ефективно, трябва: да бъдат признати чувствата на клиента; да бъдат разбрани обстоятелствата, причинили негативните емоции; да бъде убеден клиентът, че е чул и че е разбран как се чувства и защо е разстроен; да бъде убеден клиентът, че ще се направи всичко необходимо, за да бъде разрешен проблемът.

#### Стратегия за справяне с недоволни клиенти

1. Представяне. Включва: подаване на ръка и представяне (име и длъжност); спокойно, уверено и любезно държание; запомняне името на клиента и обръщане по име към него.

2. Отделяне на ядосания клиент от другите. Използва се моментът, когато са налице първите индикации, тъй като в противен случай е възможно да се предизвика „мексиканска вълна“ от недоволство. Отделянето на клиента се прави възможно най-непринудено, дискретно, тактично и толерантно, за да не се създава впечатление у него, че е „черната овца“.

3. Внимателно слушане. Клиентът се изслушва без да бъде прекъсван, защото когато някой е недоволен и ядосан, той има нужда да изрази това. Водят се бележки, тъй като това от една страна служи като документация, от друга показва на клиента, че недоволството му се взема на сериозно, а от трета ще бъде „заставен“ да говори по-бавно и по-тихо. Не се приема лично отношението на клиента, не се отговаря на заплахите (ако има такива) и постоянно се следи езикът на тялото.

4. Изразяване на съчувствие. Демонстрира се разбиране и се засвидетелства истински интерес към проблема на клиента; запазва се асертивно поведение.

5. Изясняване на проблема. Прилага се техниката „Флаг-Пърпъс-Пермишън“ (Flag-Purpose-Permission) т.е. обяснява се на клиента, че за да се разреши неговият проблем, е необходимо да има яснота със ситуацията и поради това е наложително да му се зададат няколко въпроса. Едва, когато се получи съгласието му за това, се задават въпросите – първоначално отворени, а след това затворени и контролни въпроси. Категорично не се използват конфликтогени (пряко негативно отношение; снизходително или покровителствено поведение; директни и категорични оценки; нравоучителност; нечестност и неискреност; нарушаване на етикета; регресивно поведение (наивни въпроси и изрази като „не чух“, „не видях“ и пр.).

6. Искане на извинение. Чрез изразяване на съпричастност преди самото извинение, се показва на клиента, че ответната страна разбира неговото недоволство; това легитимира извинението.

7. Извършване на проверка. Вината не се отрича, но и не се приема безпрекословно. С клиентът не се спори, но и не се изразява съгласие с всичко, което казва, тъй като той също може да има принос към създалия се проблем. Отчита се сериозността на подадения сигнал и се обяснява, че ще бъде извършена проверка.

8. Даване на отговор. На въпросите на клиента се реагира максимално бързо, тъй като той очаква служителят да бъде запознат и компетентен. Сведенията, които се предоставят, са точни, подходящи и изчерпателни, а обясненията – ясни, конкретни и отговарящи на нивото на компетентност на клиента. Информацията се „поднася на порции“, следи се за обратна връзка и се избягват клишета и банални фрази.

9. Предлагане на решение. Ако съществува незабавно решение, се използва. Ако това не е възможно, се уточнява времето, когато ще има резултат или клиентът се насочва към съответния отдел на компанията или центъра за услуги. Не се използват фрази като „по принцип” или „такава е процедурата”. Клиентът не се обвинява, тъй като неговата фрустрация може да ескалира в гняв.

10. Приключване на разговора. Това е нещо, което се прави заедно с клиента, а не върху него. Демонстрира се вежливост и се използват учтиви фрази. На клиентът се благодари за това, че е уведомял за проблема, както и за отделеното време, внимание, търпение, гъвкавост, разбиране и пр. (Консултим Хюмън Кепитъл. Обслужване на клиенти: 5-30).

В заключение туризмът е неразделна част от икономическата система, атрактивен бизнес, стимул за инвестиционните и иновационните процеси, ускорител за развитието на експортния потенциал и международното сътрудничество. Цел на всяка туристическа компания е да има възможно най-много клиенти и именно затова осигуряването на качествено обслужване е критично важно за нея. То печели все по-челни позиции сред факторите за клиентска удовлетвореност, често надделявайки над основни класически характеристики като цена или функционалност и е от първостепенно значение за създаването на лоялни клиенти, които осигуряват основните приходи за бизнеса чрез регулярните си покупки, като същевременно препоръчват продуктите и услугите на свои приятели и познати. Доверие се печели с добро обслужване!

## Литература

1. Консултим Хюмън Кепитъл. Обслужване на клиенти.
2. Стефанова, С., Социална психология и туристическо поведение. Изд. „Екс-Прес“, Габрово, 2012.
3. Dall, Michael, Bailine, Adam. Service this: Winning the war against customer disservice. 1st. Last Chapter First, 2004.
4. Lunch Lesson Four – Customer service. BBC News, October 3, 2003.
5. Paul H. Selden. Sales Process Engineering: An Emerging Quality Application. Quality Progress. December 1998. с. 59-63.
6. Peppers, Don and Martha Rogers, Ph.D.. Rules to Break and Laws to Follow. Wiley, 2008. с. 24, 164.
7. Petkova – Georgieva, St., A., Yanakieva, The Psychological Pressure Factors as a Part of Medical Ergonomics, International Annual Edition of Applied Psychology: Theory, Research, and Practice, Saratov: Saratov State University, Volume 5, Issue 1, ISSN 2313-4097, p.21-28, 2018.
8. Turban, Efraim. Electronic Commerce: A Managerial Perspective. Prentice Hall, 2002.