

Kultura obsługi
i
etyka zawodu

Obsługa klientów
polega na zbieraniu
zamówień,
uśmiechaniu się i
bezproblemowej
realizacji tego, co
nam powierzono.



Skoro to takie proste, to czemu 96% ludzi tego nie potrafi?

Odpowiedzi jest kilka:

- **błędne twierdzenie, że każdy może pracować przy obsłudze klienta**
(wujek Marek, ciocia Krysia, kuzyn Józek)
- **brak profesjonalnych szkoleń personelu**
(nie ma pieniędzy, a tak w ogóle to przecież każdy potrafi zebrać zamówienia)
- **szkoda czasu na “dopieszczanie” klienta**
(bo w tym czasie można zebrać i zrealizować więcej zamówień)
- **za mało ludzi w firmie**
(jak każdy będzie robił tylko to, co ma, nie będzie potrzeba więcej ludzi)
- **uważanie, że profesjonalna obsługa klienta to wyuczone regułki**
(mamy potem wyuczone zdania w kierunku klienta, zamiast realnego zainteresowania)

To oczywiście typowe powody dla których - mimo 17 lat wolnego rynku - klient nadal się czuje, jak zło konieczne.

Zaspokajanie
oczekiwań
turystów

Pracownik ruchu turystycznego powinien:

- rozmawiać z klientem,
- delikatnie zadawać pytania,
- znać lub domyślać się motywów decyzji klienta.



Dobra znajomość nawyków, tradycji i zachowań turystów pozwoli lepiej ich obsłużyć i zachęci do następnych odwiedzin w regionie lub kraju.



Praca w turystyce umożliwia kontakt z ludźmi o różnym usposobieniu. Zdarzają się osoby wulgarne, ordynarne, nadpobudliwe, krzykliwe. Bardzo często ich zachowanie nie jest niczym uzasadnione.

Najlepszym rozwiązaniem w takiej sytuacji jest:

- szczerze i rzeczowe przedstawienie problemu
- danie do zrozumienia drugiej osobie, że rozumiemy jej stanowisko, chociaż nie musimy się z nim zgadzać.

Ostre i gwałtowne zwracanie uwagi na niewłaściwe zachowanie nie powinno mieć miejsca gdyż z reguły prowadzi ono do dalszej, niepotrzebnej wymiany zdań lub kłótni.

W sytuacji, kiedy klient podnosi głos i staje się niegrzeczny, pracownik powinien pozostać taktowny, opanowany i w miarę możliwości powinien uspokoić gościa.

Kultura osobista i ubiór

Dobrze przygotowany do pracy w obsłudze ruchu turystycznego pracownik ma świadomość, że ludzie przez cały czas go obserwują. Jego sposób zachowania oraz strój pozostają im w pamięci i kojarzą się z firmą, która ta osoba reprezentuje.

Klienci rzadziej składają skargi na firmy, których pracownicy tworzą miłą i przyjemną atmosferę i wzbudzają zaufaniem chociaż te przedsiębiorstwa mogły się niezbyt dobrze wywiązać z umowy.



Do elementów kultury osobistej można włączyć obycie towarzyskie, polegające na umiejętności prawidłowego przedstawienia się, przywitania, prowadzenia konwersacji, zachowania się w restauracji lub na imprezie turystycznej.



Każda osoba zatrudniona w turystyce powinna cechować się wysoką kulturą osobistą. Przy powitaniu zazwyczaj oczekuje się gestu od osoby wchodzącej do pomieszczenia. W przypadku pracy w obsłudze ruchu turystycznego, pracownik zawsze jako pierwszy z uśmiechem wita klienta. Zaprasza gościa gestem lub słowem do zajęcia miejsca przy biurku.

Ubiór pracownika obsługi ruchu turystycznego jest sprawą prywatną, wynikającą często z osobowości i indywidualnych przyzwyczajzeń. Dobry smak jest w biurze podróży lub hotelu nieodzowny.

Pracownik powinien być:

- zadbany,
- schludny,
- elegancki.



Ubiór musi być także wygodny, niekrępujący i praktyczny, powinien być dobrany kolorystycznie, często w barwach danej firmy, ewentualnie w barwach występujących w jej logo. Powinien być jednak stonowany i harmonizować z dodatkami.

Garnitur, koszula lub kostium powinny być obowiązkowo odprasowane, czyste i świeże. Bezwzględnie należy dbać nie tylko o ubiór, ale również o własny estetyczny wygląd, co wiąże się z dbałością o higienę osobistą, włosy, dłonie i paznokcie.



Kultura
obsługi
klienta

Potencjalny turysta musi być obsłużony tak, by czuł że jest kimś szczególnym i ważnym, że nie traktuje się go jak „kolejnego klienta”, lecz jak wyjątkową osobę. W czasie rozmowy nie można dopuścić do zachowań, które powszechnie uznawane są za co najmniej nieeleganckie.

Jako przykłady niepożądanych zachowań można podać:

- stukanie palcami po biurku,
- kołysanie nogą,
- spoglądanie na zegarek,
- ironiczne uśmiechy,
- ziewanie.



Bardzo ważne jest osiągnięcie przekonania, że pracownik biura turystycznego jest osobą kompetentną, o dużej, rozległej wiedzy. Niejednokrotnie pracownik musi mieć dużo cierpliwości. Czasami można pomóc w pewnych trudnościach i kłopotach, z którymi turysta sobie nie radzi.

Podstawową cechą każdego pracownika zatrudnionego w turystyce jest uprzejmość. Od niej zależy, jak ułożą się stosunki z innymi, jak będą wyglądały kontakty w przyszłości, czy będziemy akceptowani. W przypadku biur podróży lub hoteli uprzejmość może decydować, czy turyści skorzystają z oferowanych usług. Pracownicy powinni być także taktowni, grzeczni i delikatni. Takie cechy jak: szorstkość, oschłość, surowość lub wręcz brutalność dyskwalifikują kandydata do pracy w turystyce.



Oprócz tworzenia miłej atmosfery bardzo ważne są zwroty grzecznościowe: proszę, dziękuję, przepraszam - to podstawowe zwroty, których wypowiedzenie nie jest żadną trudnością, a sprawi, że pracownik stanie się osobą akceptowaną i lubianą. Używanie samych zwrotów nie wystarcza, niekiedy mogą być one wymuszone, wypowiedane z ostrością. Dlatego powinny one iść w parze z miłym wyrazem twarzy i ciepłym tonem wypowiedzi. Zwroty te powinny obowiązywać nie tylko na linii pracownik - klient lub gość, ale także pomiędzy pracownikami oraz innymi przełożonymi.



Wyraz twarzy może dużo powiedzieć o nastroju, napięciu i zmęczeniu. Zazwyczaj przychodzący do biura podróży klienci koncentrują swój wzrok na osobie, która ich obsługuje.

Ważne są gesty, spojrzenie, nie należy unikać wzroku klienta, a wręcz należy utrzymywać z nim kontakt wzrokowy. Unikać trzeba krzyżowania ramion, zakładania ciemnych okularów. W prawidłowym komunikowaniu się znaczącą rolę odgrywa także przestrzeń. Pomiędzy pracownikiem, a klientem nie powinny znajdować się żadne przeszkody typu: szerokie, masywne biurka lub okienka z niewielkimi otworami w szybach. Takie przedmioty lub gesty mogą powodować wrażenie dystansu pomiędzy biurem a jego klientami.



Biznes to nie tylko pieniądze. To przede wszystkim relacje z klientem i jego lojalność. Ciekawe dlaczego tak wiele firm nadal uważa inaczej. Jeśli ostrzeżesz klienta przed zakupem usługi, którą znasz i wiesz, że jest średniej jakości, zyskasz w jego oczach. I na pewno będziesz mieć czyste sumienie.

Budowanie lojalności to długi proces, ale procentuje w przyszłości. Przecież firma ma istnieć za rok czy dwa więc dlaczego nie inwestować w przyszłość? Dzisiaj nic nie sprzedasz, ale za tydzień klient wybierze u Ciebie usługę. **I będzie wracał.**