СОДЕРЖАНИЕ

Вступление

Типология по Гиппократу

Типология К.Г. Юнга

Типология Татьяны Муладжановой

Заключение

Список литературы

ВСТУПЛЕНИЕ

Умение работников турфирмы выбрать целесообразную стратегию поведения при обслуживании - одна из необходимых составляющих успеха бизнеса.

Интерес к различным формам поведения, разнообразию реакций людей на одни и те же явления существовал давно. Первые попытки разделить людей на типы были сделаны в Древнем Китае в УШ-УП вв. до н.э. За основу этой классификации древние китайские ученые взяли наличие у людей желчи, слизи, крови и воздухоподобного начала. Пропорции их смешения служат причиной различных реакций на внешние обстоятельства.

Более поздняя классификация, которую используют в настоящее время многие ученые, была предложена древнегреческим врачом Гиппократом (У-1У вв. до н.э.). К сожалению, из довольно обширного учения Гиппократа о темпераментах в наше время используется лишь классификация, предполагающая деление людей на сангвиников, холериков, флегматиков и меланхоликов.

Швейцарский психолог К. Юнг предложил различать людей по открытости души. Эта классификация разделяет людей на экстравертов (человек с открытой душой, исключительно расположенный к людям, контактный) и интровертов (замкнут, сосредоточен, молчалив, скрытен).

Науке о человеке известны многие другие классификации. Знакомство с ними будет способствовать созданию собственной классификации, которая наиболее точно отразит контингент обслуживаемых клиентов на фирме.

Особенностью обслуживания в турфирме является то, что клиент часто приходит не один, поэтому работник фирмы должен быть готов общаться сразу с несколькими типами людей.

Переговоры являются важным этапом в процессе обслуживания, поэтому к ним следует тщательно готовиться. Чем важнее переговоры, тем более тщательной подготовки они требуют. Следует заранее продумать несколько вариантов течения переговоров, просчитать результаты, в процессе переговоров выбрать нужный вариант и стараться его придерживаться. При диагностике клиента следует обращать особое внимание на отдельные слова, которыми он пользуется, эмоциональное отношение, стоящее за логическими рассуждениями, и невербальные показатели общения. Правильное понимание клиента позволяет не только выбрать наиболее эффективный стиль общения с клиентом в настоящий момент, но и прогнозировать его поведение в будущем.

ТИПОЛОГИЯ ПО ГИППОКРАТУ

Смелый (холерик). Уверены в себе, самодовольны. Иногда манера их поведения - наглая. Очень требовательны к окружающим, этим людям трудно угодить. Ненавидят детали и тонкости, привыкли воспринимать картину в целом. Нетерпеливы, хотят добиться своего быстро и сейчас. Цена зачастую их не очень интересует. Они не будут биться за копейки. Стремятся быть впереди. Хотят все самое новое и современное.

При работе с такими клиентами, специалисту необходимо: держаться уверенно, избегать долгих и подробных объяснений, говорить прямо, не ходить вокруг да около, не спорить с клиентом.

Искренний (меланхолик) - прямая противоположность предыдущему типу. Чувствительные, внимательные люди. При принятии решений руководствуются своими ощущениями. Милые и приятные в общении. Избегают риска, терпеливы и осторожны. Они и сами не спешат, и не будут торопить вас. Не принимают поспешных решений.

При работе с такими клиентами, специалисту необходимо: завоевать доверие клиента, не предлагать рисковать, не торопить.

Дружелюбный (сангвиник) - открыты и общительны, очень много говорят. Любят хвастаться и преувеличивать, в беседе ориентированы на себя. Эмоциональны, активно жестикулируют. Боятся сказать «нет», скорее пообещают, а потом не выполнят. Непунктуальны, часто не доводят начатое до конца.

При работе с такими клиентами, специалисту необходимо: определить временные рамки, не касаться отвлеченных тем, выслушивать и хвалить клиента, а так же говорить, что вы заинтересованы в них.

Компетентный (флегматик) - при принятии решений опирается на расчеты, факты, доказательства. Чтобы принять решение, должны иметь полную ясность. Верят в то, что сами способны во всем разобраться (увидеть все подвохи). Не бросаются на новинки, хотят того, что проверено. Не эмоциональны, скрывают свои чувства, логично мыслят.

При работе с такими клиентами, специалисту необходимо: оперировать точными данными, не торопить, ссылаться на удовлетворенных клиентов, быть готовым доказать и подтвердить любое сказанное вами слово, не пытаться «взять» такого клиента эмоциями.

ТИПОЛОГИЯ К.Г. ЮНГА

Мыслительный тип. Он держится спокойно и сдержанно, сохраняя невозмутимость даже в сложных ситуациях. Придерживается консервативного стиля одежды. Не терпит ярких, кричащих тонов, в наименьшей степени подвержен влиянию моды. Любит порядок, четкость и функциональность во всем. Пространство, занимаемое им, будь это письменный стол или кабинет, несет на себе отпечаток его личностных особенностей. На стенах вывешены лишь вещи, имеющие непосредственное отношение к работе, нет легкомысленных «финтифлюшек» и «ненужных» картинок. Ценит в любом деле ясность и точность. Симпатизирует людям, которые могут аргументированно доказать свою точку зрения, привлекая необходимые цифры и факты. Излишняя эмоциональность, «чувствительность» вызывают у него настороженность, а иногда и непонимание. Участвуя в споре, ему важнее всего отстоять собственную точку зрения, так как самое главное в споре - это истинное решение; Он обладает волевым характером. Стремится в любой момент найти обоснование правильности своих действий. Гордится своей объективностью, иногда может «не замечать» переживаний других людей, считая эмоциональные события явлением второстепенным, не заслуживающим столь пристального внимания. При принятии решения руководствуется логическими соображениями, старается взвесить все аргументы «за» и «против». В процессе заключения сделки нуждается в объективной информации, хорошо относится к профессиональным терминам, часто интересуется внутренним «устройством» или технологией изготовления товара. Предпочитает общаться с менеджерами, хорошо владеющими информацией о товаре. Большое внимание уделяет различного рода документации. Наиболее комфортно чувствует себя в общении со сдержанным собеседником, сохраняющим в течение беседы уважительную дистанцию.

Если мы работаем с таким клиентом, то:

необходимо выбирать для встречи одежду нейтральных тонов. Особенно важна в данном случае наша аккуратность. Держаться спокойно и уверенно. Не злоупотреблять излишней эмоциональностью и жестикуляцией. Сохранять в общении достаточно комфортную для клиента дистанцию. Для привлечения внимания в первую очередь излагать конкретные факты и цифры, а потом уже говорить об эмоциональной стороне дела;

необходимо при подготовке к встрече с клиентом необходимо собрать всю документацию, сопровождающую наш товар. Для принятия решения важно предоставлять всю объективную информацию. В противном случае мы можем потерять доверие клиента и тут же превратиться для него в «вымогателя» денег.

Убедительные слова для мыслительного типа: объективность, твердость, справедливость, четкость, аналитический, беспристрастный, подтвержден исследованиями.

Чувствующий тип. Основное предпочтение для этого типа клиента - в жизни очень важно прислушиваться к эмоциям и ощущениям. Он в процессе деловых переговоров держится эмоционально и доброжелательно. Внимательно слушает и поощряет нас к дальнейшим высказываниям (при условии, что мы в какой-то степени заинтересовали его). Предпочитает в одежде мягкие линии, ценит комфорт. Иногда одежда может быть достаточно яркой - что в этом плохого? Обстановка кабинета отражает сегодняшнее эмоциональное состояние. Там может царить полный хаос, а может - спокойствие и умиротворение. Часто на столе находятся вещи, имеющие отношение к личной жизни - фотографии, сувениры, книги. В процессе общения обычно внимательно слушает своего собеседника. Некоторые торговые агенты ошибочно истолковывают такое отношение как заинтересованность в собственном товаре, как сигнал для разворачивания «наступательной кампании». Потом они с удивлением обнаруживают, что с ними просто больше не хотят разговаривать. Он часто руководствуется субъективным пониманием ситуации, поэтому стандартные и логически обоснованные аргументы не оказывают на него достаточного влияния. Нуждается в эмоциональной подаче материала, учитывающей его личные интересы. С удовольствием оказывает людям услуги. Если стоимость предлагаемого товара не так уж велика, может совершить покупку исключительно из чувства хорошего расположения к продавцу, при этом будет говорить, что действительно нуждается в этой «бесценной» вещи. Предпочитает во всем согласие и гармонию. Старается избежать конфликтов. Излишне наступательная манера общения может восприниматься как агрессивный стиль поведения. Восприимчив к мелким маркетинговым «уловкам» продавцов в виде поздравительных открыток, подарков и «специально подготовленных» рекламных материалов.

Если мы работаем с таким клиентом, то:

необходимо привносить в свою одежду эмоциональные детали. Элегантные шарфики для женщин и яркие галстуки для мужчин на фоне делового костюма позволят клиенту увидеть в продавце «близкого по духу» человека. Прежде чем переходить к «делу», необходимо потратить достаточное время на установление доброжелательных отношений. Разговоры о погоде, последних событиях и семейных проблемах в небольшой дозировке будут способствовать созданию доверительной атмосферы;

необходимо избрать мягкий дружеский тон разговора. На клиента эффективно будут действовать эмоциональные фразы и метафоры. Не злоупотреблять вниманием и хорошим отношением нашего собеседника. Не увлекаться собственными рассуждениями, не представляющими никакого интереса для клиента. «Подсовывать» различные бумаги следует только после того, как об этом попросят. Лучше «заменить» строгие показатели в документах личными более эмоциональными высказываниями. Если рассчитываем на длительные отношения с клиентом, следует поддерживать их с помощью знаков личной симпатии - подарков и поздравительных открыток.

Важно, что только мыслительный и чувствующий типы взаимосвязаны с полом. Так, примерно две трети всех мужчин относятся к мыслительному типу и почти такое же количество женщин - к чувствующему.

Убедительные слова для чувствующего типа: субъективность, эмоциональность, убеждение, гармония, чуткость, поддержка, хорошие отношения.

Решающий тип. Главное предпочтение для клиентов решающего типа - результат в любой деятельности.

Он двигается решительно и целеустремленно. Вещи, находящиеся в контролируемом им пространстве, расположены по определенной системе. При работе с документацией необходимые бумаги подшиты в соответствующие папки, а каждая папка лежит в строго отведенном для нее месте. Вся деятельность направлена на получение результата - вне зависимости от того, чем он занимается, - может заниматься коллекционированием спичек и всю свою активность тратить на поиск редчайшей коробочки спичек, а может с таким же упорством заниматься запуском нового производства;

Он почти всегда руководствуется вопросом: к какому результату мы придем? Если деятельность не предвещает быстрого и понятного результата, то она становится скучной и неинтересной. Почти всегда знает, чего хочет. Отсутствие цели воспринимается как потеря контроля над ситуацией. Обычно такое положение вещей тревожит его, заставляет искать новые ориентиры в собственной деятельности. Большую часть дня выполняет запланированные заранее мероприятия. Считает, что каждый должен заниматься своим делом, не вмешиваясь в дела других. Пунктуален и аккуратен. Требует таких же качеств от других. Настороженно воспринимает неожиданности и сюрпризы. Считает себя человеком дела, что соответствует реальному положению вещей. Не тратит «лишнего» времени на установление доверительных отношений - не переносит «разговоров о погоде», когда речь идет о деле. В других людях ценит ориентацию на результат, собранность, решительность и пунктуальность. В то же время при общении со своим «зеркальным отражением» - представителем ярко выраженного решающего типа - часто раздражается, потому что его собеседник также жестко отстаивает собственные взгляды.

Если мы работаем с таким клиентом, то:

необходимо придерживаться точности и пунктуальности в отношениях с клиентом. Держаться энергично и собранно. Не поддерживать длительное время разговоры «о том, о сем». Использовать конкретные и четкие формулировки. Основное время тратить на описание того результата, который клиент получит после заключения сделки;

необходимо учитывать, что обычно человек, принадлежащий к ярко выраженному решающему типу, считает свое мнение максимально верным и правильным. По этой причину не стоит возражать и тем более спорить. Это пустая трата времени. Лучше подождать, когда клиент примет другое, возможно, диаметрально противоположное, но «свое» решение.

Убедительные слова для решающего типа: результат, определенность, план, структура, контроль, управлять, окончательный срок.

Воспринимающий тип. Основное предпочтение для клиента этого типа в любой деятельности важен процесс. Он любит узнавать что-то новое, даже если речь идет о каком-нибудь незначительном пустяке. Его внимание часто переключается с предмета на предмет. Для разговора выбирает то, что ему интересно в данный момент, или то, что попало в зону его внимания. Он не ставит перед собой определенных задач, а предоставляет возможность обстоятельствам «идти своим чередом». Некоторых торговых агентов раздражает тем, что принимает окончательное решение довольно долго;

Он не говорит ни «да», ни «нет». В то же время может «изводить» продавца совершенно «посторонними» разговорами. Одна из главных особенностей - направленность на процесс. В отличие от решающего типа находит удовольствие не в получении результата, а в самом процессе - будь это процесс общения, знакомства с новым товаром или обсуждение проблем производства. Внимание занято определенного рода деятельностью до тех пор, пока эта деятельность вызывает интерес. Как только деятельность перестает быть занимательной, она превращается в «обузу». Не любит точности, выполнения сроков и строгих обязательств. Неплохо чувствует себя в ситуации неопределенности и предпочитает творческое самовыражение достижению «скучного» результата.

Если мы работаем с таким клиентом, то:

необходимо быть внимательным и терпеливым. Поддерживать темы, не имеющие непосредственного отношения к заключению сделки. Описывать достоинства товара с учетом личной заинтересованности и предпочтений нашего клиента;

необходимо предоставлять как можно больше информации о самом товаре, о его происхождении и устройстве. Та информация, которая покажется решающему типу «абсолютно ненужной», может стать для воспринимающего «удивительно интересной». Такое отношение позволит ему включиться в процесс взаимодействия с товаром. Не следует торопить клиента с принятием окончательного решения, в то же время мы должны «быть начеку» и стараться завершить сделку в тот момент, когда интерес клиента максимален.

Убедительные слова для воспринимающего типа: гибкий, нерешенный, ориентировочный, по ходу дела, процесс, открытость, вопрос.

психологический тип турфирма обслуживание

ТИПОЛОГИЯ ТАТЬЯНЫ МУЛАДЖАНОВОЙ

Аналитик - ему присущи пассивность поведения и отсутствие эмоциональной отзывчивости. Он больше слушает, нежели говорит. А если говорит, то речь его негромкая и неторопливая. Он избегает прямого контакта, в глаза не смотрит, держит дистанцию. Выглядит как деловой человек, не суетится и не любит, когда его торопят. «Аналитик» долго принимает решения и обожает детали. «Аналитик» любит точность и пунктуальность. Для него не столько важен вид из окна номера, сколько удобства в нем.

При работе с таким клиентом менеджеру нужно набраться терпения. Следует иметь в запасе справочный материал и излагать все по существу. Менеджеру не следует переходить в неформальный стиль общения.

Добряк - ему присущи пассивность поведения и эмоциональная отзывчивость. Придя в фирму, добряк останавливается у двери, ищет и читает информацию. Он не любит проявлять инициативу. В одежде предпочитает неброский, комфортный стиль. Это очень теплые, мягкие люди, с ними приятно общаться. Они не могут сказать нет. «Добряк» не любит перемен и часто составляет основу постоянных клиентов фирмы. Любит ездить в одну и ту же страну, один отель, где предсказуемо будет качество обслуживания. Он искренне предан друзьям и семье, путешествует с ними. «Добряку» присуща амебность и прилипчивость. Он боится сделать ошибку. Любит делать подарки.

При общении с таким клиентом менеджеру необходимо быть активным и установить с ним контакт, расположить к себе, вызвать доверие. Решение такие люди принимают медленно, поэтому их необходимо к нему подталкивать. На новые маршруты «добряка» лучше не соблазнять.

Активист - ему присущи активность в поведении и отсутствие отзывчивости. Он больше говорит, нежели слушает. Когда заходит в офис производит вид очень важного человека, который всегда занят и дорожит своим временем. Детали тура для него не так важны, как направления. Ему важно самоутвердиться, проявить свои способности в незнакомых обстоятельствах. Предпочтение отдает экстремальным турам с активными физическими нагрузками. «Активист» напорист в общении, внимательно наблюдает за действиями менеджера, смотрит в глаза, стремиться занять доминирующее положение. В офисе ведет себя как хозяин и начинает проявлять замашки руководителя, любит общаться непосредственно с руководством фирмы и может даже потребовать смены менеджера. Если «активист» доволен обслуживанием, он непременно станет постоянным клиентом фирмы. Для него выжжен самостоятельный выбор. Обычно «активист» выбирает дорогие маршруты и хорошо ориентируется в качестве услуг.

Энтузиаст - ему присущи активность поведения и эмоциональная отзывчивость. Когда он заходит в офис, почти все сотрудники невольно обращают на него внимание. И это закономерно, ведь отличительная особенность «энтузиаста» - энергичность, живость и выразительность. В одежде возможны «нестандартность», а деловые аксессуары с различными «примочками». Экстравагантен, активен в общении. Он больше говорит, нежели слушает. «энтузиаст» долго не задерживается у двери, а энергичной походкой проходит вперед. Если он «старый» клиент фирмы или при общении по телефону уже познакомился с менеджером, то он будет активно искать своего «знакомого». Общаясь с менеджером, такие люди предпочитают «короткую» дистанцию. Они садятся достаточно близко, наклоняются вперед, пристально разглядывают менеджера и обращаются к нему по имени. «Разговорить» такого клиента не составит труда. Он сам все расскажет. «Энтузиаст» красноречив и многословен, с хорошим воображением, предпочитает говорить достаточно быстро, громко и…долго. Детали и мелочи ему не интересны.

При общении с таким клиентом менеджеру необходимо знать, что этот «тип» самый непунктуальный из всех. При разговоре менеджеру придется «соответствовать» - быть живым, энергичным, держаться уверенно. Правда, сначала дать клиенту время поговорить о себе. При всей внешней открытости и даже простоте, «энтузиасту» важен престиж. Поэтому полезно приводить примеры, ссылаться на мнение авторитетных людей и рассказывать о счастливых клиентах-путешественниках. «Энтузиаст» легко отклоняется от «маршрута» разговора. Периодически «говоруна» приходится «возвращать» в нужное русло. Менеджеру необходимо быть готовым завершить обсуждение в любую минуту. «Энтузиаст» может внезапно вспомнить о другой, важной встрече и умчаться.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Учет психологических особенностей отдельных типов клиентов, подбор индивидуальных методов работы с ними, несомненно, окажут положительную роль в процессе обслуживания и повысят эффективность всей работы турпредприятия.

Рассмотрев несколько современных типологий клиентов различных авторов, можно сказать, что каждая классификация по-своему верна. И менеджеру по туризму, обслуживая клиентов, необходимо иметь о них представление. Ведь каждая типология подсказывает, как правильно строить отношения с клиентами.

Общаясь с клиентами, держите открытыми глаза и уши. Вы поймете, что многие люди не «какие-то не такие», а просто другие. Ваша задача - приспособиться к привычному и приемлемому для клиента стилю общения, и тогда вы не будете тратить напрасно ни их, ни свое время.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аверченко Л.К. Управление общением. М., Новосибирск, 2001.

2. Горянина В.А. Психология общения. - М., 2002.

. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. - М., 1996.

. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. - М., 2003.

. Димитриус Э., Мазарелла М. Читать человека как книгу. - М., 2003.

. Добротворский ИМ. Тренинг профессиональных продаж. Синтез и соединение лучших идей, методов и приемов продажи. - М., 2003.

. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. - М., 2000.

. Зорин Г.И., Ильин И.Н. Основы туристской деятельности. - М., 2000.

. Зорин И.В., Квартальное В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. - М., 2001.

. Морозов А.В. Деловая психология: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. - СПб., 2000.

. Обозов Н.Н., Щекин Г.В. Психология работы с людьми. - Киев, 1999.

. Психология и этика делового общения: Учеб. пособие для вузов / Под ред. проф. В.Н. Лавриненко. - 4-е изд., перераб. и доп. - М., 2003.

. Бороздина Г. В. Психология делового общения - М.: Инфра-М, 2005.

. . Гришина Н.В. Психология конфликта. - СПб.: Питер, 2000.

. . Кузин Ф. А. Культура делового общения : Практическое пособие.- М.:Ось-89, 1997.

. Курбатов В.И. Стратегия делового успеха.- Ростов-на-Дону : Феникс, 1995.

. Таранов П.С. Приёмы влияния на людей.- Симферополь : Таврия, 1995.

. Томсон П. Самоучитель общения.- СПб.: Питер, 2001.