

УДК:159.923

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К КЛИЕНТАМ РАЗНОГО ТИПА

Харитонов И. Ю., Вяльшин Н. А, студенты гр. ОДб-121, 4 курс  
Научный руководитель: Неупокоева Г. В., к. п. н., доцент  
Кузбасский государственный технический университет  
имени Т.Ф. Горбачева  
г. Кемерово

Целью данного исследования является выявление особенностей взаимодействия персонала с клиентами на примере отдела, оказывающего услуги населению. На основе анализа литературы, нами были изучены возможные психологические типы клиентов как получателей услуг; дано их описание; рассмотрены основные подходы в работе с клиентами разных психологических типов и реализация этих подходов на практике.

Исследование базируется на опросах работников (10 чел.) и клиентов (50 чел.), а также на визуальном наблюдении за работой отдела в течение нескольких дней.

### **Типы клиентов как получателей услуг.**

Рациональный клиент задает конкретные вопросы в лаконичной форме. Его интересует практически все: нормы, права на льготы, размеры оплаты и сроки. В общении с рациональным клиентом важно отразить его интеллектуальные достоинства: проявить активность и собранность в диалоге, давать ответы по существу, использовать точные аргументы и делать обоснованные выводы.

В результате наблюдения за клиентами и работниками отдела, мы сделали вывод, что большинство – почти 60% людей, пришедших за помощью, это рациональные клиенты. С этим типом людей обычно не возникает проблем, работникам отдела очень легко найти с ними общий язык, общение только по делу и ничего лишнего. На наш взгляд, это идеальный тип клиента.

Многословный клиент постоянно возвращается к сказанному, выражает одно и то же разными словами, делает отступление от сути вопроса. Выслушивать и понимать такого партнёра по общению всегда трудно, хочется перебить, навязать подсказку, но это некорректно и вызовет неудовольствие клиента. Если кто-либо из персонала проявит рационализм в общении и очевидное стремление свернуть контакты – может произойти конфликт. Многословность может свидетельствовать о завышенных притязаниях личности. Также она может быть доказательством желания клиента свободно и раскованно заявить себя потребителем услуг. Поскольку услугу клиенту обязаны оказать по закону, он считает, что имеет право спрашивать обо всем, что

считает важным, и при этом в присущей ему форме, не ограничивая свою индивидуальную манеру выражения мыслей и желаний. В результате запрос растянут во времени, содержит несколько вопросов, наполнен ассоциативными отвлечениями и подробностями. В этих случаях сотрудникам необходимо овладеть техникой запоминания пространных запросов и деликатного подведения клиента к сути его проблемы.

Многословных клиентов отдела гораздо меньше – 15%. Большинство работников стараются их не перебивать и выслушивать до конца, но были случаи, что сотрудники не сдерживались и пытались поторопить и перебить клиентов, на что они, в свою очередь, говорили такие фразы: «Почему вы меня перебиваете?», «Я еще не договорил, дослушайте до конца».

Обеспокоенный клиент выражает заостренный интерес по поводу какого-либо лично значимого обстоятельства: возможности решения его сложной проблемы, скорости проведения операций, величины компенсации. Необходимо понять суть беспокойства клиента и развеять его опасения. Воздействие достигается при помощи включения в диалог адекватной информации, аргументов и фраз внушающего и успокаивающего характера, с помощью которых происходит психологическое присоединение к клиенту.

Обеспокоенных клиентов столько же, сколько и многословных – около 15%. С обеспокоенными клиентами сотрудникам иметь дело проще, так как они всегда могут успокоить и все объяснить, после чего клиенты этого типа уходят с улыбкой на лице.

Напористый клиент заявляет о себе повышенной активностью и торопливостью в сочетании с раздраженностью и стремлением показать себя компетентным в вопросах законодательства. Сказывается дефицит культуры общения и избыток самоуверенности. Иногда напористость имеет знаковый смысл. Человек, демонстрирующий такой стиль общения, как бы предупреждает: не пытайтесь меня провести или обмануть! При общении с ними нужно взять на вооружение тезис «Вежливость – непроницаемая броня».

Напористых клиентов около 7%. Здесь все зависит от того, насколько человек напористо себя ведет, но так как все работники профессионалы своего дела, они стараются оставаться спокойными и терпеливыми.

Скептически настроенный клиент отличается дотошностью, уверенностью в своей компетенции, а иногда – ироничным тоном. Любит показать свою разборчивость: «это не устраивает, это говорят все, это вызывает сомнения». Скепсис малоприятен в деловом общении. Задача заключается в том, чтобы, используя убедительные аргументы, развеять сомнения клиента.

Негативно настроенный клиент проявляет агрессию. Выясняя интересные сведения, он попутно вымещает злость, раздражение. Резковатые нотки в голосе, самоуверенность и попытки задеть самолюбие партнера по общению – типичная манера его поведения. При общении с такими клиентами необходимо уметь снять агрессию.

Скептически настроенных и негативно настроенных клиентов немного – около 2–3%. Но если такие клиенты, всё-таки, приходят, тут уже «весь от-

дел стоит на ушах», такие люди начинают сразу кричать и ругаться и никого не слушают. В таких случаях на помощь сотрудникам приходит начальник отдела, который пытается утихомирить такого рода клиентов. Если ситуация выходит из-под контроля, то клиенты, как правило, пишут жалобы в Администрацию города или области.

Для того, чтобы узнать, насколько клиенты отдела довольны обслуживанием, мы провели анкетирование Респондентами, как уже было сказано, выступили 50 человек, из их 50% составляют женщины в возрасте от 45 до 60 лет, пользующиеся услугами отдела уже не первый год, а это значит, что они уже довольно давно наблюдают за работой специалистов. Около 30% опрошенных считают, что работа сотрудников отдела ведется недостаточно оперативно, 20% утверждают, что с ними обходятся грубо и некомпетентно, 15% клиентов хоть раз, но писали жалобу на работу данного отдела.

Результаты опроса сотрудников свидетельствуют о другом. Чуть больше половины из них (56 %) считают, что хорошо понимают своих клиентов и уверены, что смогут достойно выйти из любой конфликтной ситуации. Но при этом 90 % сотрудников не пользуются или даже не слышали о психологических методах, позволяющих достичь расположения клиентов, а также отрицают важность психологии в их рабочей деятельности. Так может быть именно это является одной из причин недовольства клиентов?

Для проверки этой гипотезы сотрудникам отдела были предложены следующие тесты[1]:

- 1) «Выявление коммуникативной установки на общение с окружающими»;
- 2) «Доминирующая стратегия психологической защиты в общении с клиентами»;
- 3) «Что вам мешает устанавливать контакты с партнерами при помощи эмоций?»

По первому тесту большинство работников (83,3%) набрали от 40 до 50 баллов, что свидетельствует о разочаровании в людях, значительном отрицательном осадке от контактов с большинством клиентов, с которыми приходится иметь дело, о снижении нравственного потенциала. Также есть один сотрудник, который набрал 68 баллов, что свидетельствует о его повышенной агрессии.

Результаты второго теста показали, что 50% сотрудников отдела в контакте с клиентом активно используют стратегию «Миролюбие», 33,5% – стратегию «Агрессия», 16,5% – стратегию «Избегание».

Третий тест показал, что 42% сотрудников эмоции в некоторой степени мешают устанавливать контакты с людьми.

Таким образом, результаты тестирования свидетельствуют о наличии у большинства сотрудников отдела негативной коммуникативной установки на общение с окружающими. У трети сотрудников доминирующей стратегией психологической защиты в общении с клиентами является «Агрессия» и чуть меньше половины сотрудников не умеют управлять своими эмоциями.

Полученные данные подтвердили нашу гипотезу о том, что недовольство клиентов напрямую связано с отсутствием у сотрудников отдела психологических знаний. Задача руководителя отдела заключается в психологическом просвещении сотрудников. В этом может помочь как работа с психологом, так и самостоятельное изучение литературы, например, [1, 2]. Особое внимание следует уделить психологическим приемам, позволяющим достичь расположения клиентов, психологическим типам клиентов как получателей услуг, основным подходам в работе с клиентами разных психологических типов.

Необходимо сосредоточить усилия на формировании у сотрудников позитивной коммуникативной установки на общение с окружающими – готовности доброжелательно относиться к большинству окружающих; формированию стратегии миролюбия, в которой ведущую роль играют интеллект и характер.

Менеджерам с высоким уровнем негативной коммуникативной установки (по результатам тестирования) нужно, проанализировав ее признаки, постараться пересмотреть свои убеждения и позиции по отношению к людям вообще, и партнерам, в частности.

Необходимо обучить сотрудников методам психологической разрядки. Благодаря предложенным мероприятиям число довольных клиентов увеличится, а самим работникам будет работать гораздо легче.

#### **Список литературы:**

1. Бойко, В. В. Энергия эмоций в общении: взгляд на себя и на других / В. В. Бойко – М., 1996. – 472 с.
2. Зникина, Л. С. Формирование профессионально-коммуникативной компетенции менеджеров: Монография / Л. С. Зникина, Г. В. Неупокоева; Урал. гос. пед. ун-т; Урал. отд-ние Российской академии образования. – Екатеринбург, 2004. – 146 с.