

1. KAS IR KLIENTS?

"Klients ir pats svarīgākais ciemiņš mūsu namā. Viņš nav atkarīgs no mums. Mēs esam atkarīgi no viņa. Viņš nekavē mūsu darbu, viņš ir tā mērķis. Viņš nav mūsu biznesam nepiederošs svešinieks, viņš ir tā daļa. Mēs, apkalpojot klientu, neizrādām viņam laipnību. Viņš to izrāda mums, dodot mums šo iespēju, ļaudams sevi apkalpot."

(Mahatma Gandijs*)

Mēs bieži domājam un runājam par klientu dažādos kontekstos. Šo jēdzienu mēdz raksturot, izmantojot arī citus terminus, kā, piemēram, "patērētājs", "pircējs", "produkta lietotājs", vai arī to identificē ar peļņas nodrošinātāju.

Piemēram, klients ir:

- personība;
- sadarbības partneris un domubiedrs;
- cilvēks, kurš izmanto Jūsu profesionālā darba rezultātus;
- cilvēks, kura vēlmes un vajadzības Jums ir jāapmierina;
- esošs vai potenciāls produkta vai pakalpojuma lietotājs;
- cilvēks, no kura atkarīgs Jūsu uzņēmums;
- kāds, kuram Jūs kalpojat;
- Jūsu darba mērķis;
- Jūsu algas garantants.

Ja Jūs ieskatītos vairākās vārdnīcās, tad varētu konstatēt, ka definīcijas vairāk vai mazāk atšķiras. Vārds "klients" ir cēlies no latīņu valodas vārda *cliens* (*clientis*), kas nozīmē 'padotais'.

Vārdnīcā tiek teikts, ka klients ir:

- juridiska persona vai privātpersona, kas pērk konkrētā uzņēmuma preci vai pakalpojumu – gan šo produktu kā gala lietotājs, gan arī kā starpposms šī produkta ceļā pie gala patērētāja;
- pastāvīgs pircējs vai pasūtītājs;
- persona, kas izmanto advokāta, notāra, kredītiestādes u.tml. iestādes pakalpojumus.

Jūsu darbam ir nepieciešama ļoti saprotama definīcija. Tātad **klients ir uzņēmējdarbības galamērķis, adresāts, "centrālā ass", uz kura vajadzībām, vēlmēm, interesēm un nodomiem tiek balstīta perspektīva uzņēmējdarbība.**

Klients ir jebkura uzņēmuma vislielākā vērtība, tāpēc viņa *labklājībai* ir jāvelta pastiprināta uzmanība.

Katram uzņēmuma darbiniekam, respektīvi, Jums, ir jāapzinās, ka:

- klients ir nevis traucēklis darbā, bet gan Jūsu darba jēga un mērķis;
- klients nav atkarīgs no Jums, bet Jūs no viņa;
- klients ir vissvarīgākā persona, neatkarīgi no tā, vai viņš ieradies klātienē vai atrakstījis Jums vēstuli;
- klients ir tas, kas uztic Jums savas vēlmes. Jūsu uzdevums ir šīs vēlmes piepildīt tā, lai no tā iegūtu gan klients, gan Jūs paši;
- klients nav "auksta statistika", bet gan cilvēks ar miesu un asinīm, ar savām vērtībām, pieredzi, aizspriedumiem un tradīcijām.

Klients nav malā stāvētājs apkalpošanas procesā, bet gan Jūsu darījumu dzīvākā sastāvdaļa. Galvenais līdzeklis, lai sasniegtu mērķi, ir atsaucība un cieņa pret klientu, viņa vēlmju uzklauššana, respektēšana, ātra un precīza izpilde.



Tūrisma nozares uzņēmums nodarbojas ar tūrisma pakalpojumu sagatavošanu un sniegšanu klientiem. Tūrisma nozarē pakalpojumus sniedz:

- **tūrisma operators** – izstrādā un pārdod ceļojumu komplektus (piemēram, aviobiļetes kopā ar naktsmītni viesnīcā) tūrisma aģentūrām;
- **tūrisma aģentūras** – pilda starpnieka funkcijas starp klientiem un tūrisma operatoriem;
- **tūrisma informācijas centri** – informē ceļotājus par tūrisma pakalpojumiem un sniedz viņiem palīdzību to izmantošanā.

Kopumā galvenais tūrisma uzņēmuma uzdevums ir nodrošināt viegli pieejamas tūrisma iespējas gan Latvijas, gan ārzemju tūristiem. Šī uzņēmuma darbības pamatprincipos ietilpst arī uzmanīga attieksme pret klientu, laipna apkalpošana, klienta vēlmju maksimāla respektēšana.

2. KLIENTA UZVEDĪBA UN TO NOTEICOŠIE FAKTORI

Profesionāliem klientu apkalpotājiem vienmēr ir interesējis jautājums “**Kas nosaka klienta uzvedību?**”. Kāpēc dažādi cilvēki vienā un tajā pašā situācijā rīkojas atšķirīgi? Kāpēc vienam klientam patīk, ja tiek piedāvāta palīdzība, bet otrs nosodoši to atraida?

Lai mēs varētu labāk izprast klienta uzvedību un to, kāpēc attiecīgajā situācijā viņš rīkojas tieši tā, nevis citādi, mums vispirms ir jāzina pašu jēdzienu “uzvedība” un “rīcība” nozīme.

Uzvedība ir indivīda ārējā izpausme, izturēšanās, attieksme, ko parasti nosaka vitālās vajadzības un vides apstākļi.

Rīcība – darbība un tās rezultāts, kas ir sociāli nozīmīgs un / vai paredz patstāvīgu izvēli un lēmumu pieņemšanu.

Uzvedība ir klienta darbības ārējā izpausme vai jebkāda aktivitāte – acu skatiens, žests, stāja, gaita vai ieturētā distance, kuru mēs kā klientu apkalpotāji varam redzēt, dzirdēt un sajūst no malas.

Katra klienta darbības pamatā ir vajadzība. Tā ir saistīta ar kaut kā trūkumu, ko izjūt klients. Novērst šo trūkumu jeb apmierināt vajadzību iespējams ar mērķtiecīgu rīcību. Arī šis klients atnāca uz flīžu veikalu, lai nopirktu flīzes savai vannasistabai. Plašāk par vajadzību klasifikāciju noteikti runājat saskarsmes un mārketinga kursā!

Klienta vajadzības

Cilvēkam ir dažādas vēlmes un vajadzības – paēst, apģērbties, **ceļot**, nopirkt mašīnu, piedalīties kultūras pasākumos, iegūt izglītību, taču viņš nevar apmierināt visas. Pastāv dažādu labumu trūkums, ko cilvēks cenšas novērst ar savu saimniecisko darbību. Šīs nepiepildītās vēlmes ekonomikā sauc par vajadzībām.

Cilvēka vajadzības var klasificēt dažādi.

1. Pēc vajadzību apmierināšanas secības amerikāņu psihologs A. Maslovs min piecus vajadzību līmeņus:

a) *eksistences vajadzības.*

Pie tām pieskaitāmas tās vajadzības, kas nodrošina cilvēka bioloģisko eksistenci (miegs, izsalkums, slāpes, dzīvoklis, apģērbs);

b) *vajadzības pēc drošības.*

Tā ir vajadzība būt drošībai apmierināt eksistences vajadzības arī nākotnē;

c) *sociālās vajadzības.*

Tās ir vajadzības pēc garīgās saskaņas un sociāliem kontaktiem ar citiem sabiedrības locekļiem;

d) *vajadzības pēc cieņas jeb goda.*

Šo vajadzību apmierināšanai tiek meklēta citu cilvēku ievērība, atzinība, tās izpausme.

e) *izaugsmes vajadzības.*

Šajā pēdējā vajadzību pakāpē indivīds tiecas pēc pašattīstīšanās, pašpiepildīšanās, pašrealizēšanās, pašistenošanās.

J a cilvēkam (klientam) ir nepieciešamība ceļot, tad ceļojuma organizatoram – tūrisma uzņēmumam ir jānodrošina ceļojuma laika arī visas citas vajadzības - sākot ar eksistences vajadzībām un beidzot ar izaugsmes vajadzībām.

Protams, pats būtiskākais ieguvums ir atpūta no ikdienas. Tieši atpūta ir galvenā ceļotāju motivācija mūsdienās. Tas dod iespēju kārtīgi atpūsties un pēc ceļojuma, ar jauniem spēkiem atsākt ikdienas darbus. Šāda veida atpūta cilvēkiem tiešām ir nepieciešama, lai uzlabotu savas darba spējas.

Tomēr bez atpūtas, ceļošanai ir arī ļoti daudzi papildus ieguvumi. Viens no būtiskākajiem ir tāds, ka ceļošana ievērojami paplašina cilvēka redzesloku. Tā ir iespēja redzēt, kā cilvēki dzīvo citur un saprast cik dažāda ir pasaule. Protams, mūsdienās pasauli var ieraudzīta arī skatoties fotogrāfijas vai dokumentālās filmas, lasot grāmatas un žurnālus, bet tas, ko cilvēks piedzīvo un redz pats nav salīdzināms ar neko citu. Tā ir nenovērtējama pieredze, ko nevar aizstāt nekādi teorētiski informācijas avoti.

Ceļošana ļauj arī iepazīt pašam sevi. Nonākot svešā vidē, kur viss ir jauns un neierasts, ir iespējams saprast savas prioritātes dzīvē un atklāt sevī prasmes un iemaņas, par kurām pat nenojautāt.

Ceļošana arī dod lielisku iespēju iegūt jaunus draugus un kontaktus. Kaut viens kopīgs piedzīvojums ar kādu no vietējiem iedzīvotājiem, var pavērt iespējas kontaktu nodibināšanai vai pat draudzībai.

Protams, ceļojot var iemācīties arī jaunas valodas vai attīstīt jau apgūtās svešvalodu zināšanas.

Vēl ceļošana dod iespēju iegūt jaunas prasmes. Protams, tas ir atkarīgs arī no ceļojuma rakstura. Viena no populārākajām prasmēm, ko vēlas apgūt ceļotāji ir ēst gatavošana pēc vietējām tradīcijām. Tā nenoliedzami ir vērtīga prasme, kas noder visu atlikušo dzīvi.

Ceļošana arī padara par interesantāku cilvēku citu acīs. Ceļotajam vienmēr būs interesanti ceļojuma stāsti, ko pastāstīt citiem un nav jāuztraucas par to, ka varētu aprūrtties tēmas par ko runāt.

Ceļošanai ir vēl arī citi nenovērtējami ieguvumi, bet izvērtējot visu iepriekš uzskaitīto vien, jums vajadzētu būt pārliecinātam, ka ceļošana nav tikai parasta izklaide. Tā ir sevis pilnveidošana visdažādākajos veidos.

Tūrists, kurš ierodas Latvijā atpūtas braucienā, dienā vidēji tērē 130 eiro. Katrs darījumu tūrists (tūrists, kurš ierodas darba, jeb biznesa darīšanās), ierodoties Rīgā, atstāj te vidēji trīs reizes vairāk.

2019 gada statistikas dati par ceļošanu

Pēdējo 12 mēnešu laikā ceļojumā ārpus Latvijas devušies 45 % iedzīvotāju, liecina jaunākais «Latvia Tours Ceļojumu indekss». Tostarp katrs trešais (28 %) uz ārzemēm devies atpūtā, katrs divpadsmitais (8 %) – darba darīšanās, bet katrs septītais (14 %) no Latvijas izbraucis privātu iemeslu dēļ. Visbiežāk ārpus valsts dodas iedzīvotāji 35 – 44 gadu vecumā (55 %), nedaudz retāk – 25 – 34 gadus veci ceļotāji (53 %). Arī vairāk nekā puse (52 %) iedzīvotāju 18 – 24 gadu vecumā aizvadītā gada laikā bijuši ārpus valsts. Savukārt, visretāk no Latvijas izbraukuši seniori 64 – 74 gadu vecumā (26 %). Iedzīvotāju 55 – 63 gadu vecumposmā uz ārzemēm devies katrs trešais (37 %). Latvijas iedzīvotāju ceļošanas paradumus lielā mērā ietekmē ienākumi. Ceļojumu indekss rāda, ka iedzīvotāju ar augstiem ienākumiem vidū uz ārzemēm pēdējā gada laikā ceļojuši 66 %, bet iedzīvotāju ar zemiem ienākumiem starpā – teju trīsreiz mazāk jeb tikai 26 %.

Latvijas iedzīvotāju vidū ir daudz kaislīgu ceļotāju, un līdz ar pieprasījumu pieaug un tiek dažādots arī tūrisma piedāvājums, ļaujot gan atpūtniekiem un jaunu iespaidu meklētājiem, gan uzņēmējiem, kas izbrauc biznesa darīšanās, izvēlēties konkrētam budžetam un vēlmēm atbilstošu ceļojumu. Aptaujas dati liecina, ka starp ceļotājiem, kas devušies atpūtā, ir 30 % sieviešu un 26 % vīriešu. Sievietes retāk uz ārzemēm devušās darba darīšanās (5 %), ko nevar teikt par vīriešiem, kuru vidū uz ārzemēm tieši darba jautājumos devies katrs desmitais (12 %). Šāda tendence saglabājusies kopš pagājušā gada

Lai Jūs labāk spētu izprast klienta uzvedību un to noteicošos faktoros, iedomājieties veikalu, kurā tiek piedāvāti apģērbi visai ģimenei! Raksturosim dažu klientu uzvedību šajā veikalā!

Piemērs.

No paša rīta līdz ar veikala atvēršanu tajā iesteidzas vīrietis, kurš vēlas nopirkt baltu 43. izmēra klasisku kreklu, jo šodien viņam ir valsts eksāmens augstskolā. Tikai norādot virzienu uz plauktu, kur atrodas krekli, vīrietis jau steidzas turp, atrod vajadzīgo izmēru, samaksā par pirkumu un skriešus dodas ārā pa veikala durvīm.

Ap pusdienas laiku veikalā ienāk kāda kundze un dodas pie zeķubikšu stenda. Viņa ilgu laiku domīgi pēta dažādās zeķubikšu paciņas un neizpratnē rauc pieri – kāpēc gan vienai firmai jāizvēlas 4. izmēra, bet otrai XL izmēra zeķubikses? Kāpēc cenas tik dažādas?

Pārdevējas palīdzību kundze atraida, jo zeķubikšu izvēle esot intīma lieta. Neko nenopirkusi, viņa nesteidzīgi, mazliet apvainojusies, dodas ārā no veikala.

Veikalā, ienākot sievietei ar diviem bērniem, kuriem nepieciešams nopirkt ikdienas apģērbu, sākas kņada un rosība. Bērniem apģērbu piemērīšanas process šķiet garlaicīgs, un viņi sāk pielaižošanas kabīnēs spēlēt paslēpes, ik pa brīdīm skaļi iesaucoties "Ku-kū!". Sieviete gan cenšas viņus apsaukt un mierināt, bet tas neizdodas. Viņa pati iesaistās šajā bērnu spēlē, lai sasniegtu savu iecerēto mērķi – atrastu bērniem atbilstošu apģērbu. No veikala viņa iziet priecīga, jo nopirkusi divus džemperus un bikses bērniem, kā arī pati sev jaunus svārkus.

Šajā pat laikā veikalā jau ilgāku laiku, pielaikojot visdažādākos apģērbus, uzturas trīs pusaudzes, kuras aktīvi iesaistās bērnu rotaļā, radot veikalā vēl lielāku kņadu ar saviem smiekliem un izsaučieniem par to, kā piemērītais apģērbs izskatās. Viņas uzlaiko apģērbu pēc apģērba, aicinot pārdevēju pieneest vajadzīgo izmēru. Šis pielaižošanas process viņām sagādā prieku, bet nekas no pielaikotā netiek nopirkts.

Veikalā ienāk pāris. Sieviete uzreiz dodas uz nodaļu, kur atrodas sieviešu kostīmi. Viņa izvēlas trīs kostīmus un dodas tos pielaikot. Vīrietis, apskatījis džemperus un jauno virsjaku kolekciju, sāk garlaikoti lūkoties apkārt. Viņš kļūst nemierīgs un sāk mudināt sievieti ātrāk izvēlēties. Pārdevēja sievietei iesaka pielaikot vēl kādu kostīmu, kurš viņai noteikti piestāvēšot. Uz vīrieša aicinājumu pasteigties viņa īpaši nereaģē, jo nevēlas steigties. Viņa labprāt pieņem pārdevējas palīdzību, lai piemeklētu arī atbilstošas krāsas džemperīti izvēlētajam kostīmam. Vīrietis demonstratīvi dodas ārā no veikala. Sieviete, mazliet samulsusi, nopērk tikai kostīmu un arī dodas prom.

Vai aprakstīto klientu uzvedība apkalpošanas procesā ir vienāda? Izvēlieties pareizo atbildi!

- Jā;
- Nē.

Jūs varējāt izvēlēties atbildi "Jā", taču tā būtu pareiza tikai ar nosacījumu, ka visi šie cilvēki, kuri atnākuši uz šo apģērbu veikalu, ir roboti, kuri ražoti pēc vienas programmas, uz vienas un tās pašas ražošanas līnijas, izmantojot vienādas tehnoloģijas. Tā kā šādus nosacījumus nevaram attiecināt uz klientu, kurš ir dzīvs cilvēks, individualitāte ar savām vēlmēm un vajadzībām, tad atbilde "Jā" nav iespējama.



Ja izvēlējāties atbildi "Nē", tad tas norāda, ka katram klientam apkalpošanas procesā būs tikai viņam raksturīga uzvedība. Bet kas tad ir tie faktori, kuri nosaka klienta uzvedību konkrētā situācijā? ⑥

Atcerieties aprakstīto situāciju apgērbu veikalā! Atzīmējiet vismaz trīs faktorus, kas ietekmēja vīrieša, kurš nopirka balto kreklu, uzvedību šajā situācijā!

- maksātspēja;
- tautība;
- ģimenes stāvoklis;
- kultūras līmenis;
- vecums;
- gadalaiks;
- izglītības līmenis;
- pārliecība;
- motivācija;
- laika apstākļi;
- dzīvesveids;
- reliģija;
- automašīnas marka;
- piederība formālam sociālajam slānim*.



Tādu faktorus, kuri ietekmē klienta uzvedību apkalpošanas procesā, varam apkopot piecās grupās:

- ekonomiskie;
- sociālie;
- kultūras;
- personiskie;
- psiholoģiskie.

Jums ir jāzin kas ir klients, jāizprot klienta uzvedība un to noteicošie faktori, jo tūrisma informācijas konsultants darbā ar klientiem:

- informē klientus par ceļojumu iespējām reģionā un visā Latvijā, tūrisma pakalpojumu daudzveidību un cenām;
- konsultē pašvaldības, tūrisma speciālistus un citus interesentus par tūrisma pakalpojumiem;
- izzina klientu vēlmes (vēlamo ceļojuma veidu, izmaksas utt.) un piedāvā atbilstošākos tūrisma pakalpojumus;
- sniedz klientiem specifisku informāciju par ceļojuma galamērķi (piemēram, sabiedrisko transportu, vietējām paražām, klimatu u.tml.);
- izzina Latvijas tūrisma tirgus piedāvājumu;
- vāc un periodiski atjauno attiecīgās teritorijas tūrisma informāciju, seko līdzi kultūras dzīves jaunumiem;
- veic klientu aptauju un uzskaiti;
- meklē sadarbības partnerus un izzina viņu piedāvājumu pagastā, novadā, pilsētā, valstī;
- sadarbojas ar tūrisma aģentiem un plašsaziņas līdzekļiem;
- izstrādā un reklamē tūrisma maršrutu piedāvājumus.