

УДК 316.6+338.48

Климович Д.В.

Чернышева М.И.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

Klimovich D., Chernyshova M.

Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ КАЧЕСТВА КОММУНИКАЦИИ «МЕНЕДЖЕР – КЛИЕНТ» (НА ПРИМЕРЕ ТУРИЗМА)

Изложены результаты исследования влияния таких факторов невербальных коммуникаций, как монотонность или экспрессивность речи, наличие или отсутствие улыбки, выделение пауз, изменение высоты, громкости и тембра голоса и др. на запоминание информации, отношение к менеджеру по туризму, и формирование покупательской лояльности.

***Ключевые слова:** коммуникация; туристическая индустрия; менеджер по туризму; невербальная коммуникация; компетентность менеджера по туризму; покупательская лояльность.*

NON-VERBAL FACTORS OF THE QUALITY OF COMMUNICATION “MANAGER – CUSTOMER” (ON THE EXAMPLE OF TOURISM)

The article deals with the results of the research of the influence of non-verbal communication factors, such as monotonous or expressive speech, having a smile, emphasizing pauses, changing the pitch, and timbre of the voice and etc. on the memorization of information, attitude to the travel manager, and formation of customer loyalty.

***Keywords:** communication; tourism industry; travel manager; non-verbal communication; travel manager competence; customer loyalty.*

Сегодня умение грамотно и эффективно коммуницировать (с клиентами, бизнес-партнерами и др.) является важнейшим фактором, определяющим успех деятельности любой организации. Особую актуальность данное умение приобретает в туристических компаниях, реализующих максимально нематериальные и сложные «товары» – туристические услуги. Это требует весьма высокого уровня коммуникативной компетентности специалистов, формирующих, продвигающих и реализующих туристические продукты на рынке.

Глубокие знания, навыки коммуникации и умелое их использование в деятельности будет способствовать высокой производительности и эффективности работы менеджеров туристических компаний, что будет выражаться в повышении уровня лояльности клиентов, росте продаж, совершении повторных покупок, увеличении количества положительных отзывов и рекомендаций.

Известно, что менеджер может воздействовать на клиента двумя основными путями – вербальным (с помощью слов, печатных символов) и невербальным (интонацией и модуляцией голоса, жестами, мимикой и т. п.). И если вербальные сигналы поддаются достаточно простой и точной формализации, контролю, количественному и качественному учету, то исследование невербальных средств общения представляет собой далеко не тривиальную задачу.

В управленческой литературе и профессиональных сообществах можно встретить огромное количество мнений и суждений относительно степени значимости вербальных и невербальных средств коммуникации, во всяком случае, практически всем студентам управленческих специальностей известен так называемый «факт», «кочующий» из статьи в статью, из учебника в учебник, о том, что «человек из слов воспринимает лишь 7 % информации» [2]. Однако, если более внимательно изучить источники, на которые ссылаются авторы, можно убедиться в том, что ни общая методология исследований, ни техники сбора данных, ни методы их анализа не раскрываются, во всяком случае, на уровне, позволяющем воспроизвести эти экспериментальные исследования.

В настоящем исследовании делается попытка преодолеть описанный методологический «разрыв» и провести исследование характера и степени влияния невербальных факторов коммуникации «менеджер – клиент» (на примере туризма) в формализованном, воспроизводимом, научном формате.

В исследовании будет сделан акцент на таких факторах невербальных коммуникаций как эмоционально-экспрессивная окраска речи, наличие улыбки, выделение пауз, изменение высоты, громкости, тембра голоса и др.

В качестве контролируемых результирующих параметров будут выступать: субъективное восприятие менеджера по туризму потенциальным клиентом, субъективное и объективное качество запоминания транслируемой информации, желание приобрести тур у данного менеджера и другие.

Практическим выходом результатов исследования может стать коммуникативный алгоритм, позволяющий более эффективно контактировать с клиентом, доносить до него значимую информацию с использованием невербальных средств коммуникации и, в конечном счете – повышать эффективность продаж.

Таким образом, цель исследования – выявить характер и степень влияния факторов невербальной коммуникации на субъективное восприятие потенциальным клиентом менеджера по туризму, субъективное и объективное качество запоминания транслируемой информации, формирование потребительской лояльности.

Основным методом исследования был эксперимент с последующим сбором и анализом количественных данных и оценочных суждений респондентов.

Выборка составила 178 человек. Респондентам в случайном порядке было предложено прослушать одну из двух аудиозаписей или просмотреть одну из трех видеозаписей речи менеджера по туризму с представлением тура, и ответить на вопросы анкеты.

Аудио – и видеозаписи были идентичны по содержанию, и отличались лишь наличием или отсутствием эмоциональной окрашенности, улыбки, активной

мимики и жестикуляции, лексических пауз, ударений и видеоряда с описываемыми достопримечательностями.

Так, респондентам были представлены: аудиозапись без эмоциональной окраски (монотонная речь, без выделений голосом, паузами), эмоционально окрашенная аудиозапись (речь с выделением пауз, повышением и понижением высоты, громкости и тембра голоса, с улыбкой), видеозапись без эмоциональной окраски (монотонная речь, отсутствие мимики, жестов), эмоционально окрашенная видеозапись (речь с выделением пауз, повышением и понижением высоты, громкости и тембра голоса, с улыбкой, активная мимика и жестикуляция), а также эмоционально окрашенная видеозапись с визуализацией тура.

Для обработки полученных данных использованы следующие статистические критерии и виды анализа: корреляционный анализ и непараметрические критерии (Манна – Уитни, Колмогорова – Смирнова).

В результате были выявлены статистически значимые различия ($p \leq 0,01$) в группах респондентов, прослушавших аудио и просмотревших видео с эмоциональной речью, а также группах респондентов, прослушавших аудио с эмоциональной речью и просмотревших видео с безэмоциональной речью. При этом наибольшее количество верных ответов дали опрашиваемые из группы, прослушавшей аудио – 61,4 %. Наименьшее количество правильных ответов было дано после просмотра видеоролика с эмоционально окрашенной речью – 44 % и видеоролика без эмоциональной окраски – 44,7 %. В группе респондентов, прослушавших аудиозапись с безэмоциональной речью, было 52,3 % верных ответов (рисунок 1). Процент верных ответов среди респондентов, просмотревших видеоролик с презентацией тура, составил 57,9 %.

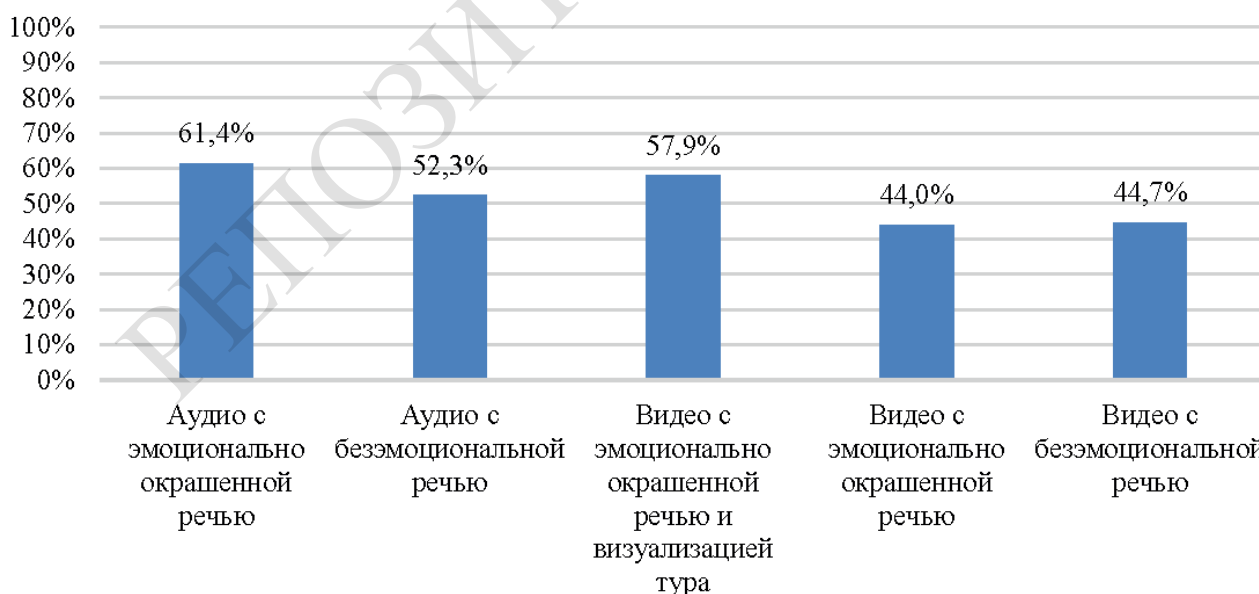


Рисунок 1. – Процентное соотношение верных ответов респондентов во всех группах

Респонденты из всех групп довольно высоко оценили менеджера по туризму по таким критериям как компетентность, доверие, симпатия, покупательская лояльность.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что слишком активная мимика и жестикация, как и полное их отсутствие при беседе с клиентом негативно сказывается на усвоении информации. Можно предположить, что излишняя мимика и жестикация отвлекают потенциального клиента от сути сообщения, а полное их отсутствие – заставляет скучать. Объяснением более высокого процента запоминания информации в группе респондентов, прослушавших аудиозапись с безэмоциональной речью, нежели в группе, просмотревшей безэмоциональное видео может являться наличие меньшей когнитивной легкости при прослушивании аудио, которое способствует большей внимательности, сосредоточенности и критическому оцениванию [1].

Наиболее компетентным, приятным, заслуживающим доверия и повторных обращений менеджер по туризму был признан респондентами, прослушавшими аудио с эмоционально окрашенной речью и просмотревшими видео с визуализацией тура (рисунок 2). Это свидетельствует о влиянии эмоциональности речи и визуализации представляемой информации на восприятие потенциальными клиентами менеджера по туризму. Грамотно построенная, эмоциональная речь (при опосредованном общении) с применением средств визуализации (при непосредственном общении) помогает верно расставить акценты, привлечь внимание слушателей к наиболее значимым частям, позволяет клиенту в большей степени концентрироваться на сути беседы.

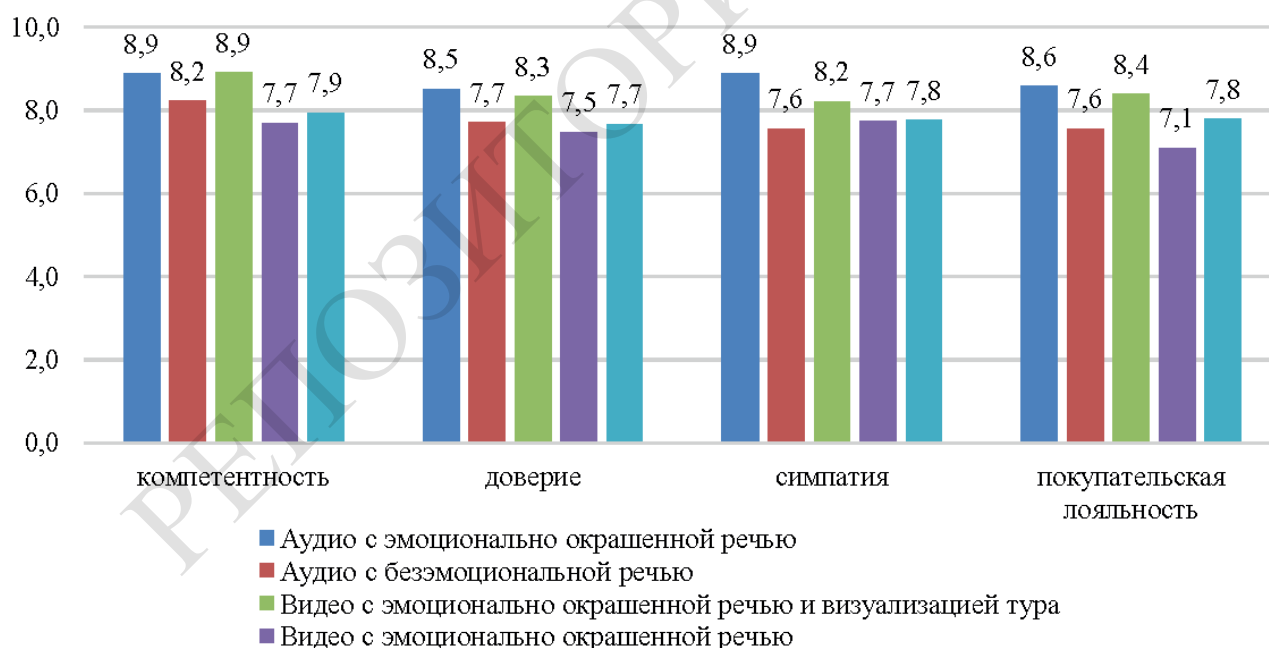


Рисунок 2. – Оценки менеджера по туризму по критериям компетентность, доверие, симпатия, покупательская лояльность

Наиболее низкие оценки по данным критериям были выявлены в группах респондентов, прослушавших аудиозапись с безэмоциональной речью и просмотревших видеоролик с эмоционально окрашенной речью (рисунок 2). Это свидетельствует о необходимости наличия при опосредованном общении различных невербальных факторов, таких как: высота, громкость, тембральная окраска речи,

жесты, а также визуальный контакт. Что позволит регулировать течение процесса общения, создавать психологический контакт с потребителем туристических услуг. В то же время, чрезмерно активная жестикуляция, ярко выраженная мимика, сильная тембральная окраска при непосредственном общении могут отпугнуть клиента, и сделать процесс коммуникации неприятным и неэффективным.

Эмоциональная речь менеджера при опосредованном общении улучшает ожидаемый уровень оценок респондентов примерно на 12 %. При этом, потребительская лояльность растет на 13 %, а симпатия – на 17 %.

Визуализация речи менеджера при непосредственном общении улучшает ожидаемый уровень оценок респондентов на 16 %, а покупательская лояльность растет на 18 %.

В результате корреляционного анализа была выявлена взаимосвязь ($p \leq 0,01$) между компетентностью, симпатией и доверием к менеджеру, а также покупательской лояльностью. Это означает, что приятный в общении и знающий свое дело менеджер с большей вероятностью вызовет доверие и желание обратиться к нему в дальнейшем. Также данные факторы (компетентность, симпатия и доверие к менеджеру, покупательская лояльность) коррелировали с показателем самооценки запоминания информации. Иными словами, чем симпатичнее респонденту менеджер по туризму, тем лучше, по его мнению, он запомнил информацию.

Таким образом, в результате исследования было выявлено, что эмоционально окрашенная, экспрессивная речь, в отличие от монотонной, и наличие улыбки в процессе коммуникации вызывает большую симпатию, доверие к менеджеру по туризму и способствует росту продаж на 13 %.

Результаты подобного исследования могут быть использованы для обучения сотрудников туристических организаций и разработки скриптов телефонных разговоров.

1. Канеман, Д. Думай медленно... решай быстро / Д. Канеман. – М.: АСТ, 2014. – 653 с.
2. Мельник, Г. С. Психология общения: секреты мастерства / Г. С. Мельник. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2008. – 235 с.