

Muziejaus lankytojų aptarnavimo kultūra

„Prieš kokius du dešimtmečius sąvokos „muziejaus vadyba“ ar „muziejaus vadybininkas“ skambėjo tiesiog niekinamai. Turint galvoje mokslinius muziejaus uždavinius argi ne šventvagiška buvo pati idėja populiarinti muziejų pasitelkiant patrauklią vietą, reklamą, *Public Relations*, vaizdžiai suvokiamą prezentaciją ir didaktinius priedus?“

Ypač Vokietijos muziejuose, kurių veiklos gairė daugiau kaip šimtmetį buvo mokslinė eksponatų kaupimo, saugojimo, eksponavimo, tyrimo ir interpretavimo metodika. Vokietijos muziejai gaudavo milžiniškas sumas savo veiklai vykdyti“. Kaip teigia cituojamų minčių autorius Heinz Spielmann (Šaltinis: Kultūros vadyba, 2004; 337 p.), ši sėkmė buvo ne kas kita, o gebėjimas vadovauti ir valdyti muziejus. Šiuolaikiniam muziejui, galerijai keliami itin aukšti uždaviniai. Šiuos uždavinius formuoja lankytojai. Sėkmingai veikiančio muziejaus veikla (tiksliau, vadyba) grindžiama ne tik įsijautimu bei gebėjimu vertinti eksponatus, bet ir etiniu uždaviniu – pasitelkti pinigų ir išvermę nepaverčiant jų savitiksliais. Muziejaus sėkmė priklauso nuo lankytojų skaičiaus. Kitaip tariant, nuo tam tikrų vadybinių sprendimų, kurie turi padėti visiems muziejaus darbuotojams suderinti du sudėtingus dalykus – gauti finansinių išteklių (tai galima pasiekti tik gebant pritraukti ir tam tikra prasme išlaikyti muziejaus lankytojus), o kartu nepaversti muziejaus parduotuve (išlaikyti muziejaus, kaip kultūros organizacijos, įvaizdį ir pagrindines funkcijas – mokslines, tiriamąsias, kt.)

Šiame straipsnyje sieksime aptarti esmines muziejaus lankytojų aptarnavimo kultūros nuostatas, bandysime gilinti j muziejaus, kaip paslaugos teikėjo, sampratą.

Kaip muziejaus darbuotojas tampa paslaugos teikėju?

Paanalizuokime, kaip muziejaus darbuotojas tampa paslaugos teikėju?

- Jei muziejaus vadovybė geba rasti takoskyrą tarp puikios

vadybos bei gebėjimo vykdyti pagrindines muziejaus, kaip kultūrinės, mokslinės organizacijos, veiklas.

- Jei visi muziejaus darbuotojai geba siekti žinių, kelti kvalifikaciją.
- Jei visi muziejaus darbuotojai vienodai teisingai suvokia lankytojų aptarnavimo svarbą.
- Jei laiku nustatomi lankytojų poreikiai ir stengiamasi juos patenkinti.
- Jei suvokiama paprasta tiesa – be lankytojų nebus ir muziejaus;
- Muziejaus darbuotojas teikia unikalias paslaugas dirbdamas unikaloje vietoje;
- Kita vertus, bet kuri paslauga vartotojiškoje visuomenėje įgyja panašią reikšmę, kuomet kalbama apie aptarnavimo kultūrą.

Dabar pasistenkime trumpai apibūdinti muziejaus darbuotoją, gebantį patenkinti lankytojų poreikius. Tokį darbuotoją galime apibūdinti:

- mokantis „atpažinti“ paslaugos gavėjų lankytojų poreikius;
- mokantis savo įvaizdžių prisidėti prie muziejaus įvaizdžio palaikymo;
- mokantis bendrauti, bet ne pataikauti;
- mokantis suteikti reikiamą informaciją reikiamu laiku.

Lankytojų aptarnavimo realybė

Aptarėme muziejaus darbuotoją, kaip paslaugos teikėją, portretą. O kokia vis dėlto šių dienų realybė?

- Lankytojai nori kokybės ir geros kainos **IR** Suinteresuotieji nori pelno.
- Lankytojai nori ypatingo dėmesio **IR** Vadybininkai, valdytojai nori produktyvumo.
- Organizacijoms reikia orientuotis į mokius lankytojus **IR** Orga-

nizacijos reikalauja patenkinti visų lankytojų poreikius.

■ Lankytojai turi vis naujų ir naujų poreikių IR Organizacijos gebėjimas ir noras atpažinti tuos poreikius.

Kaip matome, nėra paprasta garantuoti nepriekaištingą lankytojų aptarnavimo kultūrą, tuo pačiu metu suderinti muziejaus funkcijas, veiklą, tikslus.

Ką apima lankytojų aptarnavimo kultūra? Juk nė vienas muziejaus darbuotojas sąmoningai nesiekia, kad lankytojas iš muziejaus išeitų nusivylęs, piktas, nenorintis daugiau čia grįžti. Tačiau kartais, nežinant lankytojų aptarnavimo kultūros esminių sudedamųjų dalių, taip nutinka.

Aptarkime sudedamąsias lankytojų aptarnavimo kultūros dalis.

Lankytojų aptarnavimo kultūros sudedamosios dalys



1) Visi mes turime siekti puikaus aptarnavimo. Ar mums patiems malonu, kai esame aptarnaujami blogai? Tačiau siekdami puikaus lankytojų aptarnavimo turime atminti, kad:

2) Ryšiai su lankytojais yra svarbi sudedamoji lankytojų aptarnavimo kultūros dalis. Tai reiškia, kad mes:

3) Stengiamės valdyti pokalbį su lankytojais nepriklausomai nuo lankytojo emocijų;

4) Mes bendraujame ir bendradarbiaujame su lankytojais. Suvokiame pagrindinę taisyklę – jei nebus lankytojų, nebus mūsų darbo vietos.

5) Visi muziejuje diskutuojame ir suformuojame tam tikras lankytojų aptarnavimo kultūros nuostatas;

6) Mokomės atpažinti neišsakytus lankytojų poreikius – atsižvelgiame į lankytojų emocijas, nuotaikas, neverbalinę kalbą;

7) Mokomės iš klaidų. Stengiamės, kad klaidos, trukdančios gerai aptarnauti lankytojus, ateityje netrikdytų muziejaus darbo.

Mokslininkai, tiriantys lankytojų aptarnavimo kultūrą ir ieškantys atsakymo, kaip gerai aptarnauti lankytojus, ką daryti, kad lankytojai nenusiviltų, grįžtų į muziejų antrą kartą, skatintų kitus žmones apsilankyti, siūlo naudotis Lankytojų aptarnavimo žemėlapiu.



Lankytojų aptarnavimo žemėlapis



Matome, kad gera lankytojų aptarnavimo kultūra prasideda nuo lankytojų poreikių tyrimų. Tokio pobūdžio tyrimai padeda suvokti, koks lankytojas dažniausiai lankosi muziejuje, kokie lankytojo lūkesčiai, kokio aptarnavimo tikimasi. Ar lankytojų lūkesčiai suderinami su aptarnavimo standartais? Nors lankytojų aptarnavimo žemėlapyje išskiriamas konformizmas, arba pritaikymas, kaip aptarnavimo kokybę lemiantis veiksnys, vis dėlto svarbu nepamiršti, kad šiame žemėlapyje konformizmas siejamas su pritaikymu.

Tai reiškia, kad muziejaus lankytojų aptarnavimo standartai ne tik numato aptarnavimo kultūros gaires. Jie numato ir neleistino lankytojų elgesio ribojimo būdus (neliesti eksponatų, nefotografuoti, nesivesti naminių gyvūnų). Konformizmas reiškia, kad vienam ar keliems lankytojams pažeidžiant elgsenos muziejuje taisykles, muziejaus darbuotojas pritaikys prie daugumos lankytojų ir gebės racionaliai išspręsti susidariusią nemalonią situaciją. Žemėlapyje akcentuojama tai, kad visos lankytojų aptarnavimo kultūros dalys glaudžiai susijusios. O siekiant puikios lankytojų aptarnavimo kultūros pati aptarnavimo kultūra išlaiko tam tikrus pasikartojančius darinius.

Nepaisant akcentuojamų lankytojų poreikių tyrimų, skiriamos bendro pobūdžio lankytojų elgsenos koncepcijos. Siekiant gerai aptarnauti muziejaus lankytojus pravartu išsamiai išanalizuoti šiuolaikinį lankytojo portretą.

Šiuolaikinio lankytojo portretas

Vis dažniau girdime, kad gyvename vartotojiškoje visuomenėje. Dažnai minimos tokios sąvokos kaip konsumerizmas, vartotojiškumas, vartojimo kultūra, vartojimo visuomenė. Vartotojai vienu metu gauna daug ir įvairios informacijos, leidžiančios jiems pasirinkti, kaip leisti laisvą laiką, kaip planuoti laisvalaikį, ką naujo galima pamatyti, išgirsti, patirti.

Tokioje pasirinkimų gausoje, kai vartotoją pasiekia milžiniškas informacijos kiekis iš radijo, spaudos, televizijos, interneto reklamos, kinta paties vartotojo elgsena.

Kaip apibūdinamas šiuolaikinis tipinis kultūros organizacijų lankytojas arba vartotojas?

- Protingesnis, nes turi daug informacijos, informacija lengvai prieinama;

- turintis mažiau pajamų (tiksliau, skirstantis turimus pinigus vis naujiems poreikiams tenkinti);
- kreipiantis didelį dėmesį į kainą;
- žinantis, kad yra daug konkuruojančių įmonių (tai galioja net pasirenkant kultūros įstaigas – muziejus, galerijas);
- labai reiklus (nori puikaus aptarnavimo, žino savo teises, retai – pareigas);
- retai atleidžiantis klaidas;
- sunkiau pasitenkinantis (ieško vis naujesnių potyrių, išgyvenimų, emocijų);
- mažiau lojalus (rečiau grįžta į jau aplankytas vietas);
- smalsus (nori gauti kuo daugiau informacijos);
- labai vertinantis gerą aptarnavimą (mano, jog yra svarbiausias žmogus pasaulyje, kai lankosi mūsų organizacijoje).

Šį sąrašą būtų galima tęsti. Tačiau bendros tendencijos vis dėlto išliktų tos pačios: šiuolaikinis muziejaus lankytojas nori dėmesio, gero aptarnavimo, yra pakankamai informuotas apie muziejų, teikiamas paslaugas.

O kokie yra bendri muziejaus lankytojo lūkesčiai? Aptarkime juos.

Kas patinka lankytojams?

- **Vertingumas.** „Aš noriu būti visiškai tikras, kad perku paslaugą sąžininga kaina. Taip pat noriu būti tikras, jog gausiu visą reikiamą pagalbą visu aptarnavimo laikotarpiu“. Tai reiškia, kad kiekvienas lankytojas nori būti vertinamas. O lankytojų aptarnavimas turi prasidėti tuo metu, kai lankytojas praveria muziejaus duris.

- **Komunikacija.** „Praneškite man tai, ką aš noriu žinoti, tada, kai aš noriu tai žinoti“. Aptarnaujant muziejaus lankytojus labai svarbu jausti lankytojo nuotaiką, emocijas. Lankytojui svarbi ta informacija, kuri jį domina. Lankytojo visiškai nedomina muziejaus vidinės problemos ir pasiteisinimai, kad niekas negali jam padėti, suteikti reikiamą informaciją ir pan.

- **Nustatymas, su kuo bendrauja.** „Džiugus, paslaugus, pasirengęs padėti ir patenkinti mano poreikius“. Lankytojas vertina teigiamas aptarnaujančio darbuotojo nuostatas, mandagumą,

paslaugumą, gebėjimą įsiklausyti į jo pageidavimus.

■ **Patikimumas.** „Būkite vietoj, kai man jūsų prireiks“. Lankytoji labai svarbu žinoti, kad asmuo, galintis jam padėti ar suteikti pageidaujamos informacijos, atsiras tada, kai šios pagalbos jam prireiks. Svarbu atminti, kad ilgas laukimas erzina kiekvieną iš mūsų. Ne išimtis – ir muziejaus lankytojai.

■ **Tarpusavio ryšio aiškumas.** „Paslaugos kokybė ir darbo kokybė ... profesionalumas“. Lankytojas tik tada jausis gerai ir manys, kad aptarnavimo kultūra buvo puiki, jei matys, jog informaciją jam teikia ja (informacija) disponuojantis žmogus, kad dirbama profesionaliai.

■ **Pasitikėjimas.** „Pristatykite viską pažadėtu laiku ... ir visą informaciją apie ją“.

■ **Empatija.** „Supraskite mane ir mano poreikius. Parodykite, jog manimi domitės“.

Atsižvelgiant į išvardytus punktus siūloma šiek tiek kitaip traktuoti aptarnavimo kultūrą. Pirmiausia naujosios lankytojų aptarnavimo mokslinės studijos pabrėžia, kad geras aptarnavimas prasideda nuo teisingai formuluojamo asmeninio požiūrio į darbo vietą, savo, kaip darbuotojo, funkcijų ir galimybių suvokimo. Ilgai vartotojų aptarnavimo sferoje dirbusiems darbuotojams buvo teigiama, jog aptarnavimo metu vartotojas (lankytojas) yra svarbiausias asmuo pasaulyje. Šiuo metu pabrėžiama, kad pats žmogus, nesvarbu, ką dirbtų, ar užimtų vartotojo poziciją, ar paslaugos teikėjo, pats sau yra svarbiausias žmogus pasaulyje. Kuo šis požiūris svarbus siekiant gerinti lankytojų aptarnavimo kultūrą?

Taigi bendraudami su muziejaus lankytoju

pasąmoningai suvokiame, kad patys sau esame svarbiausi asmenys pasaulyje. Mūsų savisauga turi teigti, jog prarastas lankytojas tolimoje perspektyvoje (kuo daugiau lankytojų prarasime) reiškia mūsų darbo vietos praradimą (nebus lankytojų, gali nelikti ir muziejaus). Taip modeliudami savo pačių mąstymą turime atitinkamai ir elgtis. Elgtis su muziejaus lankytoju taip, kad jis grįžtų dar kartą, rekomenduotų muziejų visiems pažįstamiems, draugams, skleistų apie muziejų teigiamą informaciją (taptų muziejaus „geros valios ambasadoriumi“).

Teigiama, kad nusivylęs, aptarnavimu nepatenkintas lankytojas papasakoja mažiausiai 10 žmonių apie savo patirtus neigiamus išgyvenimus.

Paanalizuokime vadinamąsias lankytojų aptarnavimo „kopėčias“. Galėsime įvertinti, kiek lankytojų muziejus yra praradęs dėl blogos

Lankytojų aptarnavimo kopėčios

Pakopa	Vartotojas	Ar pasakoja apie jus?	Ar rekomenduoja jus?	Ar grįžta antrą kartą?
Aukščiausia pakopa	Loyalus	Pasakoja visiems	Aktyviai jus rekomenduoja	Visada grįžta pas jus
Vidurinė pakopa	Labai patenkintas	Papasakoja keliems žmonėms	Rekomenduoja keliems žmonėms	Kartais grįžta
Žemiausia pakopa	Patenkintas	Gali papasakoti, jei kas nors klaus	Jei kas nors klaus, rekomenduos	Jei jam patogiu, gali grįžti
Minus pakopa	Abėjingas	Niekam nepasakoja	Geričiausiai niekam	Galbūt taip, tikėtina, kad ne
„Panikos skambučis“	Sutūkęs, nepatenkintas	Papasakoja mažiausiai 10 žmonių	Tikrai niekam	Po ilgo laiko tarpo galbūt
Neteisingoji pakopa	Mano, kad su juo buvo pasielgta nesąžiningai	Papasakoja mažiausiai 25 žmonėms	Absoliučiai niekam	Nebent kas nors pries
Nebylioji pakopa	Jautęs	Pasakoja visiems, kas sutinka išlausyti	Jūs turbūt juokaujate?	Niekada
„Laidotuvų varpa“	Paduoda veikti į teisiną	Pasakoja visam pasauliui	Antirekomendacijos rekomenduoja visus, išskyrus jus	Niekada, net jei tai padėtų išgelbėti pasaulį



aptarnavimo kultūros ir kiek įgijęs dėl puikios lankytojų aptarnavimo kultūros.

Taigi aukščiausia lankytojų aptarnavimo kultūros pakopa – tai tokių aptarnavimo sąlygų sudarymas, kai lankytojas tampa lojalus. Tai lankytojas, kuris kupinas entuziazmo, todėl, kad apsilankė būtent šiame muziejuje. Jo poreikiai patenkinti. Aptarnavimas buvo nuostabus. Lankytojas kupinas teigiamų emocijų. Jis su pasitenkinimu apie tai pasakoja kitiems. Su pasitenkinimu rekomenduoja apsilankyti muziejuje pažįstamiems. Jo bendra nuomonė apie muziejų puiki, jūs padarėte neišdildomą įspūdį. Lankytojo lojalumas mažai tepriklauso nuo muziejaus fizinių charakteristikų, regėtų vaizdinių. Lojalumas sukuriamas būtent dėl bendravimo su muziejaus darbuotojais (nesvarbu, ar bendrauti teko su gidu, kasininku, salės prižiūrėtoju).

Antroji pakopa – labai patenkintas lankytojas. Tai lankytojas, neturintis nieko prieš ir toliau ketinantis lankytis muziejuje. Tai lankytojas, kurio poreikiai patenkinti. Tai lankytojai, kuriems paslauga pasirodė esanti normali. Aptarnavimas buvo geras. Gali pasakoti, bet gali ir nepasakoti apie savo apsilankymą muziejuje. Gali rekomenduoti kitiems, bet gali ir nerekomenduoti. Jų bendras įsitikinimas apie apsilankymą muziejuje svyruoja tarp neutralumo ir pozityvumo.

Trečioji pakopa, tai patenkintas lankytojas. Iš tiesų patenkinto lankytojo portretas ne ką tesiskiria nuo labai patenkinto lankytojo. Galbūt dėl to, kad žmonės esti labai skirtingi, šio lankytojo asmeninės nuostatos muziejaus atžvilgiu išlieka daugiau neutralios nei labai patenkinto.

Ketvirtoji pakopa – abejingas lankytojas. Gali būti, kad žmogus atsitiktinai apsilankė muziejuje. Gali būti, kad niekas iš muziejaus darbuotojų nepastebėjo šio lankytojo poreikių. Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad būtent abejingus lankytojus dažnai pavyksta paversti labai patenkintais, net lojaliais lankytojais, jei laiku pastebimas abejingumas, menkas susidomėjimas. Kokie turėtų būti muziejaus darbuotojo veiksmai gerinant lankytojų aptarnavimo kultūrą šiuo atveju? Rodyti iniciatyvą, patiems pasistengi suteikti papildomos informacijos tokiam lankytojui.

Penktoji pakopa – sutrikęs, nepatenkintas lankytojas. Niekas iš muziejaus darbuotojų neatkreipė dėmesio į šį lankytoją. Tikėtina, kad lankytojas negavo informacijos ar dėmesio, kurio tikėjosi iš muziejaus darbuotojų. Tikėtina, kad jam nebuvo suteikta pagalba tuo metu, kai jam jos reikėjo. Toks lankytojas papasakos mažiausiai 10 žmonių, kad muziejuje buvo paliktas likimo valiai. Ar muziejui reikalinga tokia informacija? Tikrai ne. Ką daryti? Susidarius nežymiai probleminei situacijai lankytoją galima paskatinti suteikiant alternatyvios informacijos. Kartais, kaip nurodo lankytojų aptarnavimo kultūros specialistai, pakanka tik atsiprašyti. Tik pasakyti, kad šis lankytojas visada laukiamas. Mažiausiai, ko galima tuo pasiekti, tai lankytojo abejingumo.

Šeštoji, vadinamoji nelaimingoji pakopa. Lankytojas, manantis, kad su juo buvo pasielgta nesąžiningai. Tikėtina, kad apsilankymo metu įvyko incidentas. Tikėtina, kad kažkuris iš muziejaus darbuotojų nesprendė susidariusios probleminės ar konfliktinės situacijos, atstūmė lankytoją, šiurkščiai pažeidė bendravimo etiką. Panaši situacija būdinga septintai ir aštuntai pakopoms. Tai – prarasti lankytojai. Ne tik prarasti, bet ir tiekiantys kitiems negatyvią informaciją apie muziejų. Beveik visais šiais atvejais lankytojo nepasitenkinimo, peraugančio į didesnes neigiamas emocijas, priežasčių reikia ieškoti muziejaus vidinėje

aplinkoje. Ką daryti, kad panašios situacijos nesikartotų?

Būtina ne tik nustatyti lankytojų aptarnavimo standartus, tačiau juos grįsti tam tikromis nuostatomis.

Būtina žinoti, kas sukelia lankytojų nepasitenkinimą. Apibendrintai galime išskirti šias blogos lankytojų aptarnavimo kultūros priežastis:

■ **Asmeninio intereso stygius arba nesąžiningas aptarnavimas.** Tai nenuoširdus aptarnavimas. Lankytojai jaučia netikras balso intonacijas, atpažįsta netikras šypsenas ir laiko tai nesąžiningu aptarnavimu.

■ **Lėtas aptarnavimas.** Statistika rodo, kad lėta reakcija į lankytojo poreikius, prašymus, pastabas – blogiau nei jokios. Žmonės dažnai linkę atsisakyti kokybės dėl greito aptarnavimo.

■ **Žmogaus trūkumas.** Veikia formulė „nebuvimas man reikalingo daikto arba žmogaus lygu vizitui į kitą vietą“. Tai taip pat sietina su nesąžiningu aptarnavimu. Lankytojui sakoma, kad jam reikalingas darbuotojas tuoj pasirodys, suteiks reikiamą pagalbą, o iš tikrųjų lankytojas turi laukti.

■ **Keblumai ir muziejaus darbo veiklos organizavimo problemos.** Ilgas laukimas skambinant. Nekompetentingas personalas. Kompiuteriniai autoatsakikliai vietoj „gyvų“ operatorių, būtinai tris minutes klausyti muzikos, paskui pasimesti „perjungimuose“, nukreipiančiuose pas kompetentingą žmogų, laukiant reikiamos informacijos. Tokiu atveju lankytojo interesas ir noras apsilankyti mažėja, o pyktis didėja.

■ **Nedraugiškas veidas.** Lankytojui reikia muziejaus darbuotojo šypsenos. Tai padeda užmegzti kontaktą. Apsidairykite gatvėje – ar malonu žvelgti į rūškanus veidus?

■ **Šiurkšti arba bloga pinigų paėmimo praktika.** Lankytojas, mokėdamas pinigų, neturi jaustis muziejaus „maitintoju“, nors iš tikrųjų toks ir yra. Kada tai įvykta? Perdėtai siūlant įsigyti reklaminės medžiagos apie muziejų, užsisakyti papildomų paslaugų vis pabrėžiant, kad taip lankytojas prisideda prie muziejaus gerovės.

■ **Pernelyg dideli pažadai.** Nežadėkite lankytojui aukso kalnų. Tereikia pažadėti daugiau, nei iš tiesų galite, o duoti mažiau, nei žadėjote, ir tikimybė, kad lankytojas nebegrįš, tolygi realybei.

■ **Neadekvačios muziejaus lankytojų problemų sprendimo galimybės.** Nepakankamos žinios apie teikiamą paslaugą. Dideli nesklaidumai aptarnaujant lankytojus (jūs kalbate viena, jūsų bendradarbis – visai ką kita).

■ **Silpnas profesionalus pasirengimas, blogas įvaizdis.** Lankytojai nori, jog paslaugos kokybė atspindėtų tuose žmonėse, su kuriais jie veda derybas, į kuriuos jie kreipiasi pagalbos.

Lankytojų aptarnavimo kultūros kokybę garantuojantys veiksniai

Pravartu atminti: XXI a. būtina ne aptarnauti lankytojus, o:

- suprasti juos;
- būti pasirengusiam juos aptarnauti;
- nedelsiant padėti nepatenkintiems lankytojams;
- kaupti iš lankytojų gaunamą informaciją;
- atsakyti už savo veiksmus bendraujant su lankytoju;
- tesėti savo pažadus;

- būti nepamirštamam;
- stengtis išlaikyti lankytojus visą gyvenimą;
- daryti taip, kad muziejaus lankytojai jus rekomenduotų savo noru ir reguliariai.

Iš tiesių šios nuostatos turėtų atsispindėti muziejaus vidaus taisyklėse.

Ar visiems darbuotojams žinomos lankytojų aptarnavimo taisyklės?

- Ar visi vienodai jų laikosi?
- Kokiais atvejais lankytojams daromos išlygos?
- Ar išlygos pasiteisina?

Tai tik keli klausimai, kurie gali padėti formuojant vienodą muziejaus lankytojų aptarnavimo kultūros koncepciją. Ir visi muziejaus darbuotojai, nepriklausomai nuo einamų pareigų, turi šias nuostatas žinoti. Kaip ir tai, kad:

- Kiekvienas kontaktas su lankytoju – tai susidūrimas su tiesos sakymu. Nežadame, ko negalime ištesėti. Elgiamės su lankytoju taip, kaip norime, kad būtų elgiamasi su mumis, kai mes patys esame lankytojai.

- Visi turime pasirinkimą – patenkinti lankytoją arba jį nuvilti. Tiesiog kartais tai pravartu prisiminti.

- Lankytojų aptarnavimo gerinimas – tai tiesiog vidaus taisyklių maksimalus ir kūrybiškas panaudojimas, taip pat nepatenkintų lankytojų pavertimas lojaliais lankytojais.

- Patikimumas: tesime duotus pažadus. (pvz.: į el. laiškus atsa-



kome tuo pačiu metu, tačiau tam reikalingas vieningas susitarimas tarp kultūros organizacijos darbuotojų).

- Reagavimas: Noras laiku reaguoti į lankytojus. Neleiskime lankytojams laukti dėl neaiškių priežasčių, tačiau ir nedubliuokime vienas kito darbo.

- Gebėjimas sukurti pasitikėjimo atmosferą. Tai visų darbuotojų mandagumas ir respektabilumas.

Galime atkreipti dėmesį, kad pagrindinis dalykas gerinant muziejaus lankytojų aptarnavimo kultūrą yra darbuotojų gebėjimas bendrauti.

Siekiant gerinti muziejaus lankytojų aptarnavimo kultūrą svarbu priimti tam tikras dalykinio bendravimo su lankytojais nuostatas.

Kadangi bendraudami žmonės informacija keičiasi ne tik žodžiu, tačiau ir akių kontaktu, gestais, vienas kitam informaciją perduoda aprangos detalėmis, tam tikros dalykinio bendravimo nuostatos dažnai padeda išvengti nesusipratimų, galinčių bloginti lankytojų aptarnavimo kultūrą.

Labai svarbu su lankytoju užmegzti akių kontaktą. Net jei darbuotojas teikia informaciją kitam lankytojui, rekomenduojama naujai atėjusiam žmogui žvilgsniu parodyti, kad jį pastebėjo, netrukus prieis, suteiks jam tai, ko jis pageidauja. Sakoma, kad nuo laiku užmegzto akių kontakto gali priklausyti visas bendravimas su lankytoju.

Jau kalbėjome apie tai, kad bendraujant svarbi nuoširdi, draugiška šypsena. Taip pat svarbu kalbėti aiškiai, tiksliai. Kalbant būtina stebėti lankytoją, pastebėjus, jog šis neatidžiai klausosi, turėtume paklausti, ar suprato mūsų perduodamą informaciją, ir baigti pokalbį.

Gera lankytojų aptarnavimo kultūra palaikoma ir gebant klausytis. Turime pademonstruoti lankytojui, kad jėmiamis klausomės, ką jis mums nori pasakyti.

Be abejonės, aptarti visų bendravimo ypatumų tikrai nepavyks. Kaip ir išanalizuoti visų lankytojų aptarnavimo kultūros aspektų.

Reziumuodami galime sakyti, kad svarbiausias lankytojų aptarnavimo kultūros veiksnys yra patys paslaugos teikėjai – muziejaus darbuotojai. Ypatingo meno stiprinti ir palaikyti lankytojų aptarnavimo kultūrą nėra. Svarbiausia, kad organizacija aiškiai apibrėžtų lankytojų aptarnavimo standartus, o visi darbuotojai jų laikytųsi suvokdami, kad juos iš darbo gali atleisti ne kas kita, o lankytojų stygius.

NAUDOTA LITERATŪRA

1. Bagdonienė L., Hopenienė R. (2005) Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas: Technologija.
2. Gitomer J. (1998) Customer satisfaction is worthless, customer loyalty is priceless. Bard Press.
3. Kolb Bonita M. (2000) Marketing cultural organizations. New strategies for attracting audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre an Opera. Dublin: Oak tree Press.
4. Nilson T., H. (1998) Competitive branding. Winning in the market plane with value – added brands. Toronto: Wiley and Sons.
5. Paul A. (2006) Service orientation: winning strategies and best practices. Wiley and Sons.