**СТВАРАЊЕ ПОВЕРЕЊА КОД КЛИЈЕНТА**

Трговина се најпре одвијала тако што је било најважније продати робу, па макар и уз лажне податке о њој. У почетку се није водило рачуна о поверењу купаца и многи су покушали да их изиграју и обману. То је оставило трага и у данашњици, те људи и дан данас обазриво купују и немају баш пуно поверења у то да ће купити производ који им у потпуности одговара.

Купци процењују много већи ризик при оној куповини која захтева већа новчана улагања. Такође ако је производ скуп, фаза одлучивања о куповини је дужа, траже се додатне информације које ће смањити ризик овакве куповине.

Журба и инсистирање продавца да се што пре оконча продаја веома су погодни услови да се јави неповерење при куповини. Треба имати стрпљења према клијенту. Претерано наваљивање, агресиван говор продавца, онемогући ће клијента да нешто пита. Неузимање у обзир клијентових приговора такође изазива неповерење код клијента.

Обично при понуди нове дестинације клијенти исказују неповерење. Дестинација није испробана, не постоји раније искуство, утисци...

Степен поверења у производ који се купује расте уколико клијент познаје продавца, то је јер људи сматрају да их пријатељ неће обманути и продати услугу лошег квалитета.

Претерана хвала производа и велика обећања само подгревају неповерење. Озбиљност уз умерене и скромне изјаве има већи утицај на купца. Битно је искрено и отворено рећи све што се о производу (дестинацији) зна. Продавац треба да клијента гледа искрено и право у очи што је знак да ништа од њега не крије. У принципу боље не давати никакве информације и признати да се производ (дестинација) довољно не познаје него давати лажне и погрешне информације.

Једна од добрих метода да се стекне поверење јесте пуштање видео снимака и показивање фотографија на којим ће клијент видети како нека дестинација заправо изгледа. Још један начин да се придобије поверење клијента јесте показивање искустава других људи који су на дата места већ путовали.

**Питање за размишљање:** На који начин би сте још могли повећати поверење код клијента? Које би сте методе и тактике употребили?

Литература:

Кузмановић, Б., Штајнбергер, И.(1989). *Психологија за III и IV разред трговинских, угоститељско-туристичких и школа за личне услуге*. Београд: Завод за уџбенике и наставна средства