



21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

现代旅行社门店管理实务

(第2版)

梁雪松 胡蝶 王伟 张建融 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

现代旅行社门店管理实务 (第 2 版)

梁雪松 胡 蝶 王 伟 张建融 编 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书以现代旅行社门店的实际操作能力培养为出发点,紧紧围绕国内外旅游业发展的新业态、新需求,对现代旅行社门店的管理和操作实务进行了详细的论述和说明。本书体系完整,编写紧扣“实用性、时代性、准确性”原则,从店长和店员两个层面通过案例进行讲解,内容深入浅出,具体生动,实践性强,门店业务操作技能、技巧与现代旅行社实际工作紧密结合。

本书适合作为高等院校旅游管理专业教学用书及旅游行业、企业培训用书,并可供相关从业人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

现代旅行社门店管理实务/梁雪松等编著. —2 版. —北京:北京大学出版社, 2016.6
(21 世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材)
ISBN 978-7-301-27176-6

I. ①现… II. ①梁… III. ①旅行社—企业经营管理—高等学校—教材 IV. ①F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 121559 号

书 名	现代旅行社门店管理实务 (第 2 版) XIANDAI LÜXINGSHE MENDIAN GUANLI SHIWU
著作责任者	梁雪松 胡 蝶 王 伟 张建融 编著
策 划 编 辑	刘国明
责 任 编 辑	翟 源
标 准 书 号	ISBN 978-7-301-27176-6
出 版 发 行	北京大学出版社
地 址	北京市海淀区成府路 205 号 100871
网 址	http://www.pup.cn 新浪微博: @北京大学出版社
电 子 信 箱	pup_6@163.com
电 话	邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667
印 刷 者	北京溢漾印刷有限公司
经 销 者	新华书店
	787 毫米×1092 毫米 16 开本 16 印张 375 千字
	2009 年 9 月第 1 版
	2016 年 6 月第 2 版 2016 年 6 月第 1 次印刷
定 价	35.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话: 010-62756370

前 言

《国务院关于加快发展旅游业的意见》明确“要把旅游业培育成国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”，将旅游业的地位上升到战略高度，上升到与人民生活息息相关的现代服务业的高度，这是对旅游业的全新定位。随着 2013 年《国民旅游休闲纲要》和《旅游法》的相继出台，对于有序地推进目标的实现有重要现实意义和理论价值。

随着社会经济与科学技术的进步和快速发展，对于为旅游者提供旅游活动服务第一线的旅行社门店，也正面临着前所未有的发展机遇。作为现代旅行社门店管理与销售服务人员，其职业素质、业务操作能力对于旅行社门店工作的成败将起到至关重要的作用，是其在激烈的市场竞争中能否取得业绩的关键所在。

本书以旅行社门店的实际操作能力培养为出发点，紧紧围绕国内外旅游业发展的新业态、新需求，对旅行社门店的管理和操作实务进行了详细的论述和说明。在我国旅游业的培训教材中，关于旅游业各部门理论方面的教材数不胜数，但是关于现代旅行社门店实践方面的教材却比较缺乏，尤其是在当今 O2O 模式下、定制旅游、旅行顾问等新业态下，旅行社门店销售岗位，特别缺少实际操作的培训教材，本书就是为适应这样的市场需求而编写的。

本书体系完整，编写紧扣“实用性、时代性、准确性”原则，从店长和店员两个层面进行讲解，内容深入浅出，具体生动，实践性强，门店业务操作技能、技巧与旅行社门店实际工作紧密结合，是旅游行业门店工作人员和旅游管理专业学生的培训和必修教材。

本书作者之一梁雪松系我国首批旅游管理学博士、教授，从事旅游高等教育多年，并在国内外旅游企业工作二十余年，其中担任企业高层管理工作十余年，有着丰富的一线实际经验。本书作者在总结多年教学科研成果的同时，也把自己对旅游职业教育的理解以及多年来在旅游人才培养方面的经验和体会融入教材。

本书在编写过程中，得到了浙江省旅行社协会会长陈岩先生和浙江省中国旅行社有限责任公司各门店的大力协助，在此一并表示诚挚的谢意！

本书在编写过程中参考借鉴了国内外同仁的相关学术著作和研究成果，是他们的研究成果奠定了本书的编写基础，在此表示衷心的感谢！

由于编写水平所限，本书一定存在许多不足和疏漏之处，教材编写要接受更多教学实践的客观验证，有一个不断修改、不断完善、不断提高的过程，敬请各位专家、学者以及专业人士不吝赐教。

作 者
2016 年 1 月于杭州

目 录

绪论	1
第一节 门店的概念与定义	1
第二节 门店的业务与作用	3
实操练习	7

第一篇 基础篇

第一章 店长角色与定位	11
第一节 店长的角色	11
第二节 店长的定位	13
第三节 店长的职责	14
第四节 店长的素质	16
第五节 店长的心态	21
第六节 店长的类型	22
实操练习	24

第二章 门店工作与管理	25
第一节 工作流程	25
第二节 管理重点	27
第三节 管理技巧	30
实操练习	33

第二篇 准备篇

第三章 开店前准备工作	37
第一节 门店的选址	37
第二节 门店的申请注册	41
第三节 门店的设施配置	42
实操练习	45

第四章 门店形象设计	46
第一节 形象设计的原则	46
第二节 门店的形象要素	47
第三节 门店产品陈列	51
实操练习	55

第三篇 管理篇

第五章 门店管理	59
第一节 店员管理	59
第二节 店员指导与培训	74
第三节 成本控制管理	82
实操练习	84

第六章 安全管理	85
第一节 异常情况处理	85
第二节 突发事件管理	87
第三节 消防管理	88
实操练习	90

第四篇 营销篇

第七章 销售管理	93
第一节 销售过程管理	93
第二节 销售计划制订	94
第三节 工作表现评估	96
实操练习	102

第八章 销售沟通	103
第一节 沟通	103
第二节 沟通式销售	104
第三节 沟通销售技巧	111
实操练习	113

第九章 顾客关系管理	114
第一节 相关概念	114
第二节 企业与顾客关系	117
第三节 顾客消费需求	120
第四节 顾客消费心理	122
第五节 影响消费者满意因素	130
第六节 消费者满意管理	134

第七节 消费者投诉管理	135		
实操练习	142		
第十章 促销管理	143	第五篇 服务篇	
第一节 促销的概念	143	第十三章 店员的职业素养.....	175
第二节 促销价格及方案	144	第一节 职业道德素养	175
第三节 促销方式	146	第二节 职业知识素养	178
第四节 促销效果评估	147	第三节 职业技能素养	180
实操练习	151	实操练习	181
第十一章 营销管理创新	152	第十四章 门店接待服务	182
第一节 实体门店的优势	152	第一节 门店服务技巧	182
第二节 创新商业营销模式	153	第二节 旅游接待技巧	190
第三节 创新体验营销模式	156	第三节 旅游咨询服务	192
第四节 定制旅游营销	159	第四节 产品及内容介绍服务	196
实操练习	162	第五节 促成交易技巧	202
第十二章 体验营销与旅游电子商务 ...	163	第六节 顾客接待服务	209
第一节 体验营销	163	第七节 与顾客互动服务	210
第二节 在线旅游改变传统旅游业	164	实操练习	212
第三节 体验创造传统门店新价值	166	第十五章 门店商务礼仪	213
第四节 线下门店全面布局 O2O	168	第一节 店员形象礼仪	213
实操练习	172	第二节 店员行为举止礼仪	231
		第三节 礼仪养成训练	241
		实操练习	247
		参考文献	248

旅行社门店是旅游者与旅行社第一次面对面“亲密接触”的地方，是旅行社给旅游者留下“第一印象”的地方，是旅行社对外营业的窗口和形象，旅行社门店管理和经营的好坏对旅行社业务发展起着至关重要的作用。

第一节 门店的概念与定义

一、旅行社门店的概念

在社会分工日益明细的今天，其专业性不仅表现在技术上，而且体现在市场的布局上。就像一些大型超市一样，形成了一大批强大的专业卖场，并打出了自己的品牌、赢得了口碑。从而形成了人流量，带动了销售，这就是专业市场的最大好处。

旅行社门店作为专业的旅游卖场，汇聚了大量的游客客源、旅游企业及旅游相关企业，将旅游行业进行了细分，精致打造，为游客提供了专业的旅游服务。由于提供了强大的资源数据库、交易平台及多种游客出游必备的咨询服务功能，旅行社门店成为游客出游的专业咨询和指导场所，是旅行社展示、宣传及销售的最佳窗口及场所。

旅行社行业和饭店餐饮行业一样，也是分为前区和后区的。处于旅行社前区最前沿的就是门店或营业部(有些旅行社是前台)的工作人员。他们最早和旅游者接触，是他们把旅游产品的详细信息传递给旅游者，取得旅游者的信任，把产品销售给旅游者。可以说，没有旅行社门店销售人员，旅行社的产品销售和经济效益就会受到影响，从而最终影响到旅行社企业的可持续发展。

1. 门店的优点

(1) 因为旅行社门店的地点大多选择在人流量密集的区域，可以省去大量的广告宣传费用，因此，旅游产品或服务的价格也具有一定的竞争性。

(2) 旅行社门店具有触摸自选性的特点，摆脱了传统的“你问我答”的单一服务模式。使消费者可以通过翻看宣传资料、自助触摸屏和声像资料等现代电子产品，自由地查询旅游产品或服务，更加人性化，使消费者更加自主化。

(3) 旅行社门店具有互动性特点，销售人员和顾客面对面地交谈互动可以让消费者有宾至如归的感觉，提高了客人的信任度，并产生旅游消费欲望。

2. 门店的业务

旅行社门店业务主要指旅行社通过门店柜台这一重要窗口,向顾客提供旅游咨询、宣传介绍以及推销旅游产品、选择性旅游接待和票务的服务。同时办理散客的各项委托代办业务。

1) 受理散客来本地旅游的委托

(1) 记录有关内容。受理散客到本地旅游委托时应记录散客的姓名、国籍(地区)、人数、性别、抵达日期、所乘交通工具的抵达时间、需提供的服务项目、付款方式等。如要代办在本地出境的交通票据,则要记录下客人身份证或护照上准确的姓名拼写、护照或身份证号码、出生年月、交通工具档次,以及外地委托社名称、通话人姓名、通话时间等。

(2) 认真填写任务通知书,并及时送达有关部门及工作人员(导游)。

(3) 如果旅行社无法提供散客委托的服务项目,应在24小时内通知外地委托旅行社。

2) 代办散客赴外地(国)旅游的委托

旅行社为散客代办赴外地(国)旅游的委托应根据所需时间在其离开本地前数天受理。如果委托人在国外,旅行社可告知到该国与其有业务关系的外国旅行社,通过该旅行社办理;如果委托人在我国境内,可让其直接到旅行社相关部门办理。接受此项委托业务时,必须耐心询问客人要求,认真检验其身份证件。根据客人各项服务要求逐项计价,现场收取委托服务费用,出具发票或收据。如果客人委托他人代办委托手续,受委托人在办理委托时,必须出示委托人的委托书和委托人身份证件,然后再按上述程序进行操作。

3) 处理各种文件

门店接待人员应认真做好有关信息的处理工作,并交有关人员存档,及时转发门店团队和散客的接待计划。

影响旅行社门店接待业务开展成功与否的主要因素有以下两个。

(1) 门店或营业部的设立。首先要考虑的是接近目标市场,一般以选择客源相对集中的机场、车站、码头、饭店、社区、闹市街区等为宜;其次要考虑位置恰当、方便顾客,一般以选择交通干线的临街店面房为宜;最后可考虑选择旅行社门店相对集中的区域。(具体参照第三章第一节内容)。

(2) 门店接待人员的素质要求。门店工作人员不是花瓶,要求由具有相当高素质的人员担任此项工作。

【思考】

什么是散客旅游?散客旅游与团队旅游的区别是什么?

散客旅游(Full Independent Tour),简称F.I.T,也称为“个别旅游”,其旅游日程、线路等由旅游者自己选定,然后再由旅行社做某些安排,如机票、旅馆等。因散客旅游灵活、自由,可选择性强,因此为很多旅游者喜爱。

散客旅游与团队旅游的区别表现在以下几点。

(1) 在旅游方式上:包价旅游团队由旅行社或旅游中介机构提前安排,而散客旅游自行安排。

(2) 在人数方面:包价旅游团由10人以上的旅游者组成,散客旅游团队人数少。

(3) 在服务内容方面:包价旅游团队有组织地按预订的行程计划进行旅游,散客旅游团队随意性很强、变化多、服务项目不固定、自由度高。

(4) 在付款方式和价格方面: 包价旅游团队在出游前一次性支付全部或部分费用, 即以综合包价的形式支付; 散客旅游零星现付, 服务难度大。

二、旅行社门店的定义

(1) 中华人民共和国国家旅游局(以下简称国家旅游局)颁布的《旅行社国内旅游服务质量要求》(1997年3月13日发布, 1997年7月1日正式实施)中对门市的定义是: 旅行社为方便宣传、招徕和接待国内旅游者而专门设立的营业场所。这个定义明确指出, 旅行社门店主要从事“宣传、招徕和接待国内旅游者”的工作, 并且要有专门的营业场所。

(2) 《旅行社管理条例实施细则(2009年)》中规定, 旅行社门店(也称为服务网点)是指“旅行社设立的, 为旅行社招徕旅游者, 并以旅行社的名义与旅游者签订旅游合同的门市部等机构”。这个定义强调了门店必须是“在注册地的市、县行政区域以内设立”, 主要为设立社“招徕游客并提供咨询、宣传”等服务, 是“不具备独立法人资格”的“收客网点”。

(3) 《旅行社出境旅游服务质量》(2002年7月27日发布, 2002年7月27日正式实施)其中将旅行社门店(也称为门店、营业部)界定为“组团社为提供旅游咨询和销售旅游产品而专门设立的营业场所”。该定义进一步明确了组团社门店是组团旅行社的衍生机构, 其职能一是提供旅游咨询; 二是销售旅游产品, 并进一步强调门店要有专门设立的营业场所。

综上所述, 门店定义为: 旅行社在注册地的市、县行政区域以内设立的不具备独立法人资格, 为设立社招徕游客并提供旅游咨询、宣传、接待, 销售旅游产品等服务的收客网点(或营业场所)。这个定义首先明确了门店必须是“在注册地的市、县行政区域以内设立”; 其次指出, 门店主要是为设立社“招徕游客并提供旅游咨询、宣传、接待, 销售旅游产品等服务”; 最后强调了门店是“不具备独立法人资格”的“收客网点”或“营业场所”。

第二节 门店的业务与作用

一、旅行社门店的业务

按照《旅行社管理条例实施细则(2009年)》中的规定, 旅行社门店“为旅行社招徕旅游者、提供旅游咨询服务并以旅行社的名义与旅游者签订旅游合同”等服务。

1. “宣传、招徕和接待国内旅游者”的活动

- (1) 遵守旅游职业道德和岗位规范。
- (2) 佩戴胸卡, 服饰整洁, 精神饱满, 端庄大方。
- (3) 熟悉所推销的旅游产品和业务操作程序。
- (4) 使用普通话和民族语言, 态度热情、礼貌、认真、耐心。
- (5) 向旅游者提供有效的旅游产品资料, 并主动、具体、翔实地为其介绍相应的旅行日程, 满足旅游者的需求, 帮助选择、组织和安排旅游产品。
- (6) 向旅游者/客户说明所报价格的限制条件, 如报价的有效时段或人数限制等。
- (7) 计价收费手续完备, 账款清楚。

旅游产品销售成交后,门店销售人员还应向旅游者提供以下服务。

- (1) 开具正式发票或相关票据。
- (2) 与旅游者签订旅游服务合同。
- (3) 发放旅行日程、参团须知、赔偿细则等。
- (4) 妥善保管旅游者在报名时提交的各种资料物品,交接时手续清楚。
- (5) 无全陪的团体和散客须被告知旅游目的地具体接洽办法和应急措施。
- (6) 向旅游者推荐旅游意外保险。
- (7) 提醒其他注意事项。

2. 门店业务规范

- (1) 必须由设立社统一与旅游者签订加盖设立社印章的旅游合同。
- (2) 门店应与设立社实现计算机联网,通过设立社网络平台实现统一计调、统一团队操作。
- (3) 门店应建立旅游招徕业务档案,并定期交由设立社统一存档。
- (4) 旅游产品由设立社统一策划、制定和发布。

二、有关门店禁止的业务

由于各地的实际情况不同,各省、自治区、直辖市禁止的门店业务也略有不同,归纳如下。

- (1) 旅行社门店的业务范围“不得超出其设立旅行社的核定经营范围开展业务”。
- (2) 旅行社门店必须严格按照核定的经营范围开展业务。门店业务文书一律使用设立社印章。
- (3) 其使用的旅游业务广告宣传材料、旅游合同或其他业务经济合同必须由设立旅行社统一印制并签章确认。旅行社门店不得以其名义发布旅行社业务广告,或与旅游者签订旅游合同。
- (4) 不得以门店名义与宾馆饭店、车船公司、景区景点、购物点以及其他旅行社签订合同,发生业务关系。
- (5) 其使用的户外广告或旅游宣传材料必须注明设立旅行社的名称和投诉电话,其旅游业务广告价目表必须由设立旅行社统一印发。
- (6) 门店不得聘用、委派导游运行旅游团队。
- (7) 旅行社门店不得设立独立账号。
- (8) 旅行社门店的员工统一由设立旅行社招聘并登记备案。
- (9) 旅行社门店不得设立分支机构和为外地旅行社办事机构及人员提供便利。
- (10) 旅行社门店的业务档案由设立旅行社统一存档保管。

三、旅行社门店的作用

目前,我国旅行社业的竞争已经到了白热化的程度,旅行社只有“两手抓”,即一方面想方设法降低经营成本,另一方面千方百计地提高顾客满意度,这样才能在竞争中胜出。旅行社的门店销售人员如果能从一开始就给顾客留下良好的第一印象,那么,把眼前旅游

消费者培养成为旅行社的忠实消费者就有了可能,由此,也就为旅行社节约了经营成本。

具体而言,门店的作用主要体现在4个方面。

1. 优质的门店服务是旅行社的形象、窗口和广告

1) 门店是旅行社的形象

从理论上来说,门店可以让旅游者产生联想,并进而上升为对旅行社的认知。在许多情况下,尤其是散客旅游,旅游者与旅行社的第一次亲密的面对面接触,向旅行社咨询旅游信息往往就是在门店进行的。所以,门店是旅行社给旅游者留下心理学中的“第一印象”的地方,是产生“关键时刻”“关键效益”的地方。一个好的服务人员必须每时每刻都需要注意服务质量,也许99分钟做得很好,但有一分钟做得不好,恰恰这一分钟被客户感受到,那你99分钟的努力都白费了;即使99名员工服务都好,但有1名员工服务不到位,也就很难塑造出优秀的公司形象,这就是“ $100-1=0$ ”的道理。

2) 门店是旅行社的窗口

因为旅游者通过门店可以了解旅行社的全部,因此可以说门店是旅行社的窗口。旅游产品是一种无形的服务产品。服务产品购买的风险难以把握,使旅游者总是本能地去寻找、判断购买风险高低的外在因素。于是,当旅游者跨入一个设计大方活泼、装潢新颖别致、环境亲切宜人、宣传资料综合展示、服务人员训练有素的门店时,自然就可以对这家旅行社的水平做出判断。

3) 门店是旅行社的广告

门店是旅行社的广告是指通过门店可以提高旅行社的“美誉”知名度。旅游者对于旅行社通过报纸、电视、网络等媒体所做的硬广告以及人员推销等,在一定程度上存在着“防御心理”以及“抵触情绪”。旅游者对旅行社宣传的服务理念、服务质量等的真正认知并不是完全来自媒体广告和旅游营销人员,换句话说,在旅游者主动的消费意识没有形成之前,即在旅游者没有主动要求提供服务之前,他们对旅行社企业“形象”的认知并不在意。但是,门店作为旅行社与旅游者接触最频繁的部门之一,旅游者自从跨进门店的那一刻起,他们所受到的接待、所享受到的服务、所体验到的一切,就成为他们评价旅行社最充分的“佐证”。所以,门店有着重要的广告作用。

【参考】

刘小姐的“周末体验”

周末,刘小姐和朋友去逛街,由于穿着新买不久的高跟鞋,脚后跟的皮被磨破了,于是就顺路来到了某旅行社的门店小歇一下……门店销售人员为她倒了一杯水。开始,刘小姐装作旅游者问了有关旅游的一些问题,翻了几页旅行社的产品手册,看了旅行社提供的一些旅游目的地的宣传资料……

刘小姐:“不好意思,请问店里有创可贴吗?脚后跟的皮破了!”

旅行社门店销售人员:“那一定很痛吧?可能是穿新鞋走路的缘故,店里刚好没有创可贴,真的很不好意思,您稍坐一下休息一会儿!”

“不了,谢谢!”刘小姐慢慢走出了门店。走了大约50米,后方传来呼唤声,原来是那位门店销售人员气喘吁吁地跑来,说:“是这样的,这里有两片创可贴,是我到隔壁借的,因为我怕您的脚受伤走路不方便,所以特地为您送过来。”

这时,刘小姐非常感动,连声说:“谢谢!谢谢!”

门店销售人员:“来,我们先找个地方坐下,我帮您把伤口贴上!”

刘小姐:“这怎么好意思,我自己来就可以了,谢谢您!”

门店销售人员:“没事,这是我应该做的,加上各位都是第一次来我们店,我更应该尽地主之谊呀!”于是门店销售人员亲自蹲下来帮刘小姐把创可贴贴好,最后还多拿出两片创可贴给刘小姐使用,并目送刘小姐一行人离开。

【思考】

什么是真正关心顾客?

在整个过程中,门店销售人员做了两件事:第一,真正地关怀顾客;第二,没有把营业额摆在顾客之前,可以先照顾顾客而不计代价,也不计报酬,真正做到顾客至上。

因此,“顾客至上”不能只是门店店面上的招牌广告,而是顾客来到门店时所体验的真实感受。因此,公司需要把“顾客至上”的口号真正转化为门店工作中的体现。

什么叫做真正关心顾客,什么叫做用心服务好每一位顾客?顾客有现实顾客和潜在顾客之分,有短期顾客和长期顾客之分。跨入旅行社门店的顾客今天不买旅行社的产品,不等于今后不买;今天买了旅行社的产品不等于今后就非买其产品不可。只有用心去服务,来者都是客,产品的销售业绩才会上升,旅行社的顾客才会日积月累、越来越多。

如果你是该案例中的刘小姐,亲身体验过这家旅行社门店的关心和服务后,日后你或者你的公司有机会进行旅游,你大脑中会不会立刻出现这段难忘的、温馨的、愉快的回忆?会不会首先考虑这家旅行社呢?

2. 优质的门店服务能促进旅行社产品的销售

优质的服务可以吸引住新顾客,也可以留住老顾客。《哈佛商业杂志》的一份研究报告指出,“再次光顾的顾客可以为公司带来25%~85%的利润,而在吸引他们再次光临的因素中,首先是服务质量的好坏,其次是商品本身的品质,最后才是价格。”优质的门店服务温暖人心,使人感动,它是销售的促进剂,可以提高旅行社产品的销售量。在旅游消费日益大众化、生活化,以及旅行社之间对于顾客的竞争越来越激烈情况下,留住老顾客、培养忠诚顾客就成为一件非常有意义的事情。

门店销售人员素质的表现是连接公司与社会、与消费者的纽带。因此,门店销售人员的态度形象直接影响着公司的名誉与销量,作为一个优秀的销售人员,首先应该做到真诚,因为态度是决定一个人做事能否成功的基本要求,所以必须抱着一颗真诚的心,诚恳地对待客户,对待同事,只有这样,别人才会尊重自己,把自己当作朋友。门店销售人员处在公司的第一窗口,要能表现出公司和产品的优势,不仅仅是在销售产品,也是在销售自己,客户接受了自己,才会接受自己的产品。门店销售人员每天的销售工作并不是单纯地卖几条线路或服务,更大的价值是在终端代表公司的品牌形象,用热情的服务拉近与每一个顾客之间的距离。

3. 优质的门店服务能为旅游产品增值

优质服务既是规范化服务也是个性化服务, 优质服务含有超常规的和一般性的服务内容和满足, 一般理解是:

“规范服务+超常服务=优质服务”。

即优质服务是在规范服务的基础上, 有超乎常规服务的表现。规范化的服务不会使客人感到不满意, 而超常服务则是在完成规范服务的基础上使自己的服务效率更高, 或者增加一些规范服务中所涉及的、根据特定情况额外提供的服务内容, 可以起到“增值服务”的作用。

“增值服务”的核心内容是指根据客户需要, 为客户提供的超出常规服务范围的服务, 或者采用超出常规的服务方法提供的服务。“增值服务”用于门店服务行业主要是指“特色服务”, 在保证基本服务的同时, 提供超出常规的、个性化的服务。

优质服务的机会只有两次: 第一次是在旅游门店直面顾客时, 门店人员的销售服务过程; 第二次是旅游开始, 在旅游过程中导游人员提供的导游服务。而这两次机会又是有联系的。如果门店销售人员提供了优良的服务, 给旅游者留下了深刻的印象, 那么, 旅游者就会带着对旅行社的这种美好印象开始他们的旅游过程, 并表现在他们的言行中。比如主动与导游人员套近乎, 对门店销售人员赞不绝口, 对旅行社有好感等, 更有意义的是, 他们把这种好感也“爱屋及乌”到导游人员身上, 从而使导游人员的工作变得更为轻松。反之, 则会给导游人员的工作带来很多困难。由经验可知, 在团队旅游中, 如果旅游者一开始就非常开心, 那么, 只要用 3 倍的努力就可以赢得旅游者的表扬和赞美; 反之, 用 10 倍的努力才可能让客人不投诉!

4. 优质的门店服务能提升旅行社核心竞争力

在国内, 旅行社的“弱、小、散、差”的行业特征已经讲了 10 多年了, 但至今改变不多。国内旅行社对开发新产品的积极性并不高, 市场上 70% 的旅行社做的是观光产品, 抢的是全包价观光旅游的生意。所以, 一方面是观光市场的“肉搏式”的激烈竞争; 另一方面是一些细分市场的不饱和。

现在可以用 3 句话来概括国内的旅游市场: 产品同质化, 市场同源化, 竞争价格化。为了与大多数旅行社的同类产品有区别, 也有的旅行社打出这样的促销口号: “相同产品比价格, 相同价格比质量, 相同质量比服务。”确实, 没有什么比提供优质服务更重要的了, 没有什么比提供优质服务更能提升旅行社的核心竞争力了。

实 操 练 习

1. 旅行社门店的定义是什么?
2. 门店服务可以促进旅行社产品的销售吗?
3. 为什么说优质的门店服务能为旅游产品增值?

第一篇

基 础 篇

店长角色与定位

店长是旅行社门店的灵魂。据调查显示：一个优秀的店长可以帮助旅行社门店提升销售量的 30%。店长作为旅行社门店的灵魂人物，在终端承担着重要的责任，发挥着至关重要的作用。

第一节 店长的角色

旅行社门店的最高管理者称为店长或者经理(以下简称店长)。店长是旅行社门店的灵魂，对旅行社门店的经营管理好坏将直接影响整个门店的盈利水平。因此，店长要协调和激励全体员工做好旅行社门店的营业工作，赋予旅行社门店生命力，以团队精神塑造旅行社门店特色，不断提高门店的经营业绩。

店长的定义是不断变化的。20 年前，店长的定位是门店的管家，只要管好门店，管好这些产品就可以了。进入 21 世纪，店长已经从管家开始向商人的角色发展转变了，作为商人，如何提升销售额是他们的职责。但店长不仅是商人，还是一个指导者，一个管理者。因此，他不仅需要提高销售额，而且要懂得如何进一步开发和维护客户，如何增加旅游消费者的数量，如何使销售额达到最大的极限，如何管理好门店的一班人。图 1.1 所示为店长的角色定位。

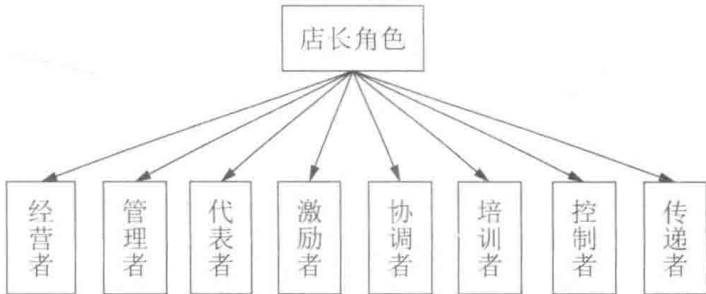


图 1.1 店长的角色定位

一、经营者

店长需要站在经营者的立场上，综合地、科学地分析店铺运营情况，全力发挥店长的职能，指挥店员高效运作，全力贯彻执行公司的经营方针，对旅行社门店经营的各项数据以及市场走势进行准确的分析和判断。执行公司的品牌策略，要明确目标在哪里，在满足