

门市

操作实务

注重实操 案例教学

第一套旅行社的经典培训教材

结构新颖 编写独特

第一本门市的实用操作手册

徐云松 左红丽 编著



旅游教育出版社



现代旅行社岗位培训丛书

门市

操作实务

徐云松 左红丽 编著

旅游教育出版社
· 北 京 ·

丛书策划:丁海秀

责任编辑:李荣强

图书在版编目(CIP)数据

门市操作实务/徐云松,左红丽编著. —北京:旅游教育出版社,2006.4
(现代旅行社岗位培训丛书)

ISBN 7-5637-1345-X

I. 门… II. ①徐…②左… III. 旅行社—企业管理 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 016202 号

现代旅行社岗位培训丛书

门市操作实务

徐云松 左红丽 编著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepdfx@163.com
排版单位	首都经济贸易大学出版社激光照排部
印刷单位	北京科普瑞印刷有限责任公司
经销单位	新华书店
开 本	787×960 1/16
印 张	14.5
字 数	212 千字
版 次	2006 年 3 月第 1 版
印 次	2006 年 3 月第 1 次印刷
印 数	1~5000 册
定 价	22.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

出版说明

随着旅游经济的飞速发展、中国加入 WTO, 中国的旅行社业正面临着前所未有的发展机遇。与此同时, 由于国际国内的竞争日趋激烈、旅行社从业人员整体素质较低以及高素质经营管理人才缺乏等原因, 现代旅行社业又面临着严峻的挑战。因此, 开展专业化培训, 提高旅行社从业人员素质, 增强旅行社的综合竞争力, 已是新世纪加快旅游业发展的当务之急。

近些年来, 市场上关于旅行社总论的、理论性的图书很多, 但分部门的、操作性强的图书较少。为了提高旅行社从业人员素质, 旅游教育出版社联合部分省市旅游局人教处以及国内几家知名旅行社, 根据形势的发展变化, 集旅行社行业多年实践经验和研究成果之所成, 共同编写了这套“现代旅行社岗位培训丛书”。

“现代旅行社岗位培训丛书”是一套融知识性、实用性于一体, 语言通俗易懂、深入浅出的培训图书。丛书共分 6 本, 包括《外联部操作实务》《导游部操作实务》《计调部操作实务》《门市操作实务》《财务部操作实务》《人力资源部操作实务》。总的说来, 本丛书主要具有以下鲜明特色:

第一, 内容权威。鉴于现代旅行社的行业特点, 丛书由旅游院校老师与旅行社有相关运作经验的部门经理合作完成, 他们或拥有扎实的知识功底, 或拥有丰富的第一线实践经验, 保证了知识的准确性。

第二, 体例新颖。丛书打破了传统的写作模式, 紧贴旅行社专业培训市场的需求, 每册基本按培训重点、专题论述、实操问答、经典案例、实践练习等模块组织编写, 使每一模块知识化整为零, 方便了旅行社的行业培训。

第三, 知识实用。丛书专题知识丰富, 特设了实操问答、经典案例、实践练习这些模块, 并穿插有大量实用图表, 为旅行社从业人员提供了模拟训练、领略实战的场景。

第四, 理念独特。丛书内容、框架注意与国际接轨, 体现了旅行社行业的最新理念。

本丛书既是旅行社从业人员的自学教材, 又适用于各地旅游行政机构的行业培训。另外, 本丛书还可作为旅游院校的专业教材。

旅游教育出版社

2006 年 4 月

目 录

第一章 门市概论 / 1

[培训重点] / 1

[专题论述] / 1

一、门市概述 / 1

(一) 门市的概念、设立与管理 / 1

(二) 门市的作用 / 2

二、门市服务人员的观念认知 / 9

(一) 整体产品观念 / 9

(二) 顾客导向战略 / 12

(三) 人性化 / 15

(四) 双重服务 / 16

(五) 优质服务 / 17

三、门市服务人员的素质要求 / 17

(一) 礼貌 / 17

(二) 亲和力 / 18

(三) 口语表达能力 / 18

(四) 一视同仁 / 19

(五) 推销能力 / 20

(六) 旅游知识的掌握 / 20

[实操问答] / 21

[问答 1] 旅行社门市是不是独立法人? / 21

[问答 2] 为什么说门市可以为旅游产品增值? / 21

[问答 3] 旅行社设立门市部, 应征得谁的同意和审批? / 21

[问答 4] 旅行社门市部受谁主管? / 21

[问答 5] 什么是《旅行社门市部登记证》? / 21

[经典案例] / 21

[案例1]我们推荐“美丽”登山线路 / 21

[案例2]真理的瞬间(“Moment of Truth”) / 22

[案例3]拘谨的客户 / 23

[实践练习] / 24

第二章 营造温馨的服务氛围 / 25

[培训重点] / 25

[专题论述] / 25

一、门市硬环境构建 / 26

(一)门市选址要求 / 26

(二)门市设计和装潢 / 29

(三)门市物品陈列、宣传张贴 / 30

二、门市软环境营造 / 32

(一)用微笑建立沟通的桥梁 / 32

(二)通过赞美赢得信任 / 34

三、门市硬环境与门市软环境的统一 / 36

(一)门市硬环境和软环境统一的作用 / 36

(二)“标志营销”理论在门市中的应用 / 36

[实操问答] / 37

[问答1]门市服务人员应该怎样微笑才算是专业的微笑? / 37

[问答2]门市服务人员什么时候微笑? / 38

[问答3]什么是“日本式的微笑”?什么是“欧洲式的微笑”? / 38

[问答4]门市服务人员与顾客目光接触时,应该看顾客面部
什么区域? / 38

[问答5]门市服务人员与顾客目光接触时,应该从哪个方向看? / 38

[问答6]什么是“社会距离”?门市服务人员与顾客间应保持
多远的“社会距离”? / 38

[经典案例] / 39

[案例1]肯德基的选址策略 / 39

[案例2]“旅游一条街”促进永安市争创“中国优秀旅游城市” / 41

[案例3]杭州大厦旅行社首开“流动门市” / 42

[案例4]日本旅行社的门市 / 43

[实践练习] / 45

第三章 门市服务人员礼仪 / 46

[培训重点] / 46

[专题论述] / 46

一、门市服务人员的仪表仪容要求 / 47

(一)服饰美 / 47

(二)修饰美 / 49

(三)举止美 / 53

(四)形象用品 / 56

(五)佩戴胸卡 / 56

二、门市服务人员的礼仪养成训练 / 58

(一)门市商务礼仪常识 / 59

(二)门市服务人员坐姿训练 / 64

(三)门市服务人员站姿培训 / 65

(四)门市服务人员走姿培训 / 67

(五)门市服务人员应杜绝的失礼行为 / 68

[实操问答] / 69

[问答1]门市服务人员的仪表仪容主要从哪些方面来体现? / 69

[问答2]门市服务人员如何正确使用化妆水(以女性化淡妆为例)? / 69

[问答3]门市服务人员如何正确使用化妆乳液(以女性肌肤
保养为例)? / 69

[问答4]门市服务人员化妆后,得了化妆品皮炎怎么办(以女性
化妆为例)? / 69

[问答5]门市服务人员如何正确选择佩戴手表? / 70

[问答6]门市服务人员在什么情况下,不必向对方递送名片? / 71

[问答7]门市服务人员如何向顾客递送圆珠笔或钢笔? / 71

[问答8]门市服务人员如何接过顾客的旅游费或报名费? / 71

[问答9]门市服务人员正在与旅游者交谈,自己手机响起来了,
怎么办? / 71

[问答10]门市服务人员地上取物要注意哪些要领? / 72

[经典案例] / 72

[案例1]哈佛寓言——本性难移 / 72

[案例2]生命的化妆 / 72

[实践练习] / 73

第四章 门市业务与对客服务 / 75

[培训重点] / 75

[专题论述] / 75

一、门市业务 / 75

(一) 门市主要业务范畴 / 75

(二) 本书有关门市业务范畴的思考 / 78

二、门市对客服务 / 81

(一) 进门问候 / 81

(二) 接触搭话 / 81

(三) 出示旅游产品 / 82

(四) 旅游产品说明 / 83

(五) 参谋推荐 / 85

(六) 促进信任 / 85

(七) 签订合同 / 87

(八) 收取费用 / 88

(九) 收尾工作 / 89

[实操问答] / 89

[问答1]《旅行社管理条例实施细则(2001年)》规定,门市部从事哪些业务? / 89

[问答2]什么是旅行社自助游? / 89

[问答3]什么叫“散客旅游”?散客旅游与团队旅游的区别是什么? / 89

[问答4]旅行社收取旅游费用,具体包括哪些项目? / 90

[问答5]旅游者参加旅行团能获得什么保险? / 90

[问答6]旅游者为什么要参加旅行社安排的行前说明会? / 90

[问答7]什么是“旅游产品卖点”? / 90

[问答8]门市服务人员介绍旅游产品时的“FABE”法则包括什么? / 91

[问答9]门市服务人员在对客服务过程中,忌讳说哪些话? / 91

[问答10]门市服务人员提醒旅游者外出旅游之前应注意哪些事情? / 91

[问答11]签订旅游合同后,旅游者临时不能参加旅游,如何处理? / 91

[经典案例] / 92

[案例1]口头约定,索赔少依据 / 92

[案例2]旅游广告、旅游合同与实际行程不符 / 93

[案例3]旅游中飞机延误属于不可抗力因素 / 94

[案例4]钟爱一生15日浪漫游 / 95
[实践练习] / 103

第五章 门市销售促成技巧 / 104

[培训重点] / 104

[专题论述] / 104

一、门市商谈六大原则 / 104

- (一)用肯定型语言代替否定型语言 / 104
- (二)用请求型语言取代命令型语言 / 106
- (三)用问句表示尊重 / 107
- (四)拒绝时“对不起”和请求型并用 / 108
- (五)让顾客自己选择、决定 / 109
- (六)清楚自己的职责 / 109

二、智慧地处理价格问题 / 111

- (一)关于旅游产品价格和价值的理解 / 111
- (二)价格异议处理及其注意事项 / 112
- (三)具体的价格异议 / 113

三、促成交易的技巧 / 116

- (一)促成交易的一般技巧 / 116
- (二)针对不同个性旅游咨询者的促成技巧 / 119

四、门市电话销售技巧 / 120

- (一)门市电话营销的必备信念 / 120
- (二)娴熟的门市电话销售技巧 / 120
- (三)门市电话销售训练 / 122

[实操问答] / 124

- [问答1]门市商谈要掌握哪六大原则? / 124
- [问答2]门市在处理价格异议时要注意哪些事项? / 124
- [问答3]门市常见的价格异议有哪些? / 124
- [问答4]门市促成顾客成交,要掌握哪些基本原则? / 125
- [问答5]为了促成交易,门市服务人员要掌握哪些一般技巧? / 125
- [问答6]门市怎么介绍旅游产品,才能促使交易成功? / 125
- [问答7]如何通过语言来介绍旅游产品或者线路? / 125
- [问答8]如何面对旅游咨询者对线路或者产品等的异议? / 126
- [问答9]同样的旅游目的地及旅游天数,为什么其旅游价格各不

相同? / 126

[经典案例] / 127

[案例1] 门市服务人员是“顾问” / 127

[案例2] 深呼吸一次, 足足回味一辈子——“寻源香格里拉”
深度西线 / 128

[案例3] 一条领带 800 美元, 有人抢着买 / 130

[实践练习] / 131

第六章 门市顾客旅游需求与旅游动机 / 132

[培训重点] / 132

[专题论述] / 132

一、国内旅游需求发展特征 / 132

(一) 旅游需求本身具有层次性 / 132

(二) 国内旅游需求发展特征 / 133

二、旅游动机 / 138

(一) 一般消费者的购买动机 / 138

(二) 一般旅游者的购买动机 / 141

(三) 个体旅游者的购买动机 / 142

(四) 细分市场下的特殊旅游动机 / 144

(五) 旅游动机与不同类型的旅游产品 / 151

[实操问答] / 154

[问答1] 国内旅游需求发展呈现哪些主要特征? / 154

[问答2] 一般消费者的购买动机有哪些? / 154

[问答3] 一般来说, 旅游动机分哪几大类? / 154

[问答4] 身体方面的旅游动机包括哪些内容? / 154

[问答5] 情感方面的旅游动机包括哪些内容? / 154

[问答6] 个人方面的旅游动机包括哪些内容? / 155

[问答7] 个人发展方面的旅游动机包括哪些内容? / 155

[问答8] 地位、身份方面的旅游动机包括哪些内容? / 155

[问答9] 文化方面的旅游动机包括哪些内容? / 155

[问答10] 休闲旅游者的购买动机包括哪些内容? / 155

[问答11] 影响个体旅游者的主要动机有哪些? / 155

[问答12] 什么是“定制旅行”? / 155

[问答13] 什么是“换巢游”? / 156

[经典案例] / 156

[案例1]“走过就有奇迹”——自驾车9日北京—敦煌游 / 156

[案例2]“威士忌溯源之旅”——满足深度文化体验的旅游 / 159

[案例3]《新旅行》：一个阶层和它倡导的旅游 / 160

[实践练习] / 161

第七章 门市顾客购买决策 / 163

[培训重点] / 163

[专题论述] / 163

一、门市顾客购买的决定因素 / 163

(一)购买的决定因素 / 163

(二)门市对购买因素的影响 / 165

二、购买决策过程 / 166

(一)旅游者购买决策过程的特点 / 166

(二)旅游者购买决策过程 / 169

(三)旅游者购买决策过程模型 / 171

三、门市对购买决策的影响 / 173

(一)引导顾客购买 / 174

(二)识别购买信号 / 176

[实操问答] / 178

[问答1]儿童出国是否要护照? / 178

[问答2](客户做出出境游决策前问)除了交纳必需的费用外,出境游
还需要带多少钱? / 178

[问答3](客户做出出境游决策前问)过海关可以带哪些东西? / 178

[问答4](客户做出出境游决策前问)出境游所到国家的气候和我们
国家差异大吗? / 179

[经典案例] / 179

[案例1]首支中国自驾车旅行团畅游瑞士 / 179

[案例2]888元能在泰国玩6天 / 180

[案例3]海南双飞5日四星纯玩团——明明白白消费 / 182

[案例4]“李鬼”旅行社骗术大揭底,应对有高招 / 184

[案例5]门市服务人员自己不要签合同 / 187

[实践练习] / 189

第八章 门市客户关系管理 / 190

[培训重点] / 190

[专题论述] / 190

一、门市客户关系管理概述 / 190

(一) 客户关系管理(CRM)的概念 / 190

(二) 客户关系管理的基本理念 / 191

(三) 客户关系管理的功能 / 194

(四) 门市客户关系管理概述 / 195

二、门市客户管理制度 / 195

(一) 旅游者数据库 / 195

(二) 旅游者价值评估 / 196

(三) 旅游者回访 / 197

(四) 节庆祝贺 / 197

(五) 提供日常旅游信息 / 198

(六) 建立旅游者俱乐部 / 198

三、门市顾客关系管理 / 199

(一) 门市顾客关系管理 / 199

(二) 顾客忠诚 / 202

(三) 永远留住顾客 / 204

[实操问答] / 207

[问答1] CRM(客户关系管理)的最高原则是什么? / 207

[问答2] 门市实施客户关系管理的根本目标是什么? / 207

[问答3] 客户关系管理的两项基本任务是什么? / 207

[问答4] 客户关系管理的主要功能有哪些? / 207

[问答5] 门市对收集来的信息应该做哪些处理? / 207

[问答6] 什么叫顾客终身价值? / 207

[问答7] 忠诚顾客会给门市带来哪些经济利益? / 207

[经典案例] / 208

[案例1] HollyC6 呼叫中心解决方案服务于中国最大的国际旅行社 / 208

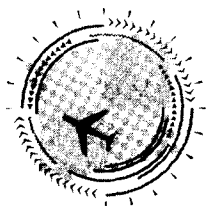
[案例2] 三条手机短信 凸显意外关切 / 212

[案例3] 门市旅游者登记表 / 212

[实践练习] / 214

主要参考书目 / 215

后记 / 216



第一章 门市概论

[培训重点]

本章主要讲述旅行社门市概述,以及门市服务人员的观念认知和素质要求。

通过本章学习,将深入理解门市在旅行社整个经营活动中的重要作用,逐步形成正确的服务理念,明确优秀的门市服务人员应该具备哪些基本素质,以便在实际工作中不断参照学习,提高工作技能和业务水平。

[专题论述]

一、门市概述

(一) 门市的概念、设立与管理

1. 门市的概念

(1) 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,旅行社门市主要从事“宣传、招徕和接待国内旅游者”的工作,并要有专门的营业场所。

(2) 《旅行社管理条例实施细则(2001年)》中规定,旅行社门市部是指“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咨询、宣传等服务的收客网点”。这个定义强调了门市必须是“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),其中对旅行社门市(也叫营业部),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市是组团旅行社的衍生机构,其职能有二:一是提供旅游咨询;二是销售旅游产品,并进一步强调门市要有专门设立的营业场所。

综上所述,本书将门市定义为: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。这个定义首先明确了门市必须是“在注册地的市、县行政区域以内设立”;其次指出,门市主要是为设立社“招徕游客并提供旅游咨询、宣传、接待,销售旅游产品”等服务;最后强调了门市是“不具备独立法人资格”的“收客网点”。

2. 门市的设立与管理

根据《旅行社管理条例实施细则(2001年)》,旅行社门市部的设立与管理要遵循以下几点:

(1)旅行社根据业务经营和发展的需要,可以设立非法人的门市部(包括营业部)等分支机构。

(2)旅行社设立门市部,应征得拟设地的县级以上旅游行政管理部门同意,领取《旅行社门市部登记证》,并在办理完工商登记注册手续之日起的30个工作日内,报原审批的旅游行政管理部门、主管的旅游行政管理部门和门市部所在地的旅游行政管理部门备案。

旅行社申请设立门市部应向拟设地县级以上旅游行政管理部门提交下列文件:

- ①设立门市部申请书;
- ②《旅行社业务经营许可证》副本和旅行社营业执照副本;
- ③门市部经营地址有效使用证明;
- ④门市部工作人员的有效身份证明;
- ⑤其他需要提交的文件。

(3)旅行社的门市部应当接受所在地的旅游行政管理部门的行业管理。

(4)由省级旅游行政管理部门负责印制和颁发《旅行社门市部登记证》。

(5)登记证的内容主要包括证书名称、设立社,门市部名称、负责人、地址和业务范围,同意设立文号,证书颁发时间、颁发机关印章和有效期等。

(6)门市部登记证实行一部一证,不设副本,复制无效。

(二)门市的作用

进入21世纪以来,随着我国国内经济的持续发展,百姓生活水平的进一步提高,我国的旅行社也得到了蓬勃的发展。截至2004年底,全国共有旅行社

15 339家,比2003年新增加1978家,同比增长14.80%。其中,国际社增加108家,同比增长7.92%;国内社增加1870家,同比增长15.59%。数据表明,在国内,大众旅游者旅游活动实现的主要途径是通过旅行社。2004年度全国国内旅游业务营业收入626.01亿元,同比增长49.03%;国内旅游组团5730.72万人次,同比增长57.32%。可以预见,随着旅游逐渐“飞入寻常百姓家”并成为日常消费品,通过旅行社组织的大众旅游活动将持续增长。

那么,旅行社和旅游者到底是一种怎样的关系呢?旅行社内部各部门和旅游者的关系又分别是怎样的呢?不同部门扮演的角色有什么区别呢?图1-1比较清楚地回答了上述问题。

由图1-1可以看出,旅行社和饭店一样,也是可以分为前区和后区的。处于旅行社前区的,最主要的是门市(有些旅行社是前台)和导游这两个部门的工作人员。而门市工作人员则又处在“前沿的前沿”。他们最早和旅游者接触,是他们把产品的信息详细地传递给旅游者,取得旅游者的信任,把产品销售给旅游者。可以说,没有门市工作人员,旅行社的产品销售就会受到影响,从而最终影响到旅行社企业的可持续发展。

具体而言,门市的作用主要体现在四个方面。

1. 门市是旅行社的形象、窗口、广告

(1) 门市是旅行社的形象

门市在旅行社形象方面的作用,从理论上来说,是可以让旅游者产生联想,并进而上升为对旅行社的认知。打个比方,那就是——你的旅行社留给旅游者的印象是款款而来的“林中月下的美人”,还是“效颦的东施”。因为在许多情况下,尤其是散客旅游,旅游者与旅行社的第一次亲密的面对面的接触,向旅行社咨询旅游信息往往就是在门市。所以,门市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。

(2) 门市是旅行社的窗口

门市是旅行社的窗口,是因为旅游者通过门市可以了解旅行社的全部。所谓“一叶知秋”,说的就是这个意思。门市设计大方活泼,门市装潢新颖别致,门市环境亲切宜人,门市工作人员训练有素,旅游者跨入这样的门市,此时此刻会是一种怎样的消费心理呢?更何况,旅游产品是一种无形的服务产品。服务产品购买风险的难以把握,使得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,门市的名誉匾额、设计装潢、宣传资料等有形展示、门市工作人员的微笑、礼仪礼貌、产品介绍、信息沟通等无形服务就成了这种判断最好的依据。

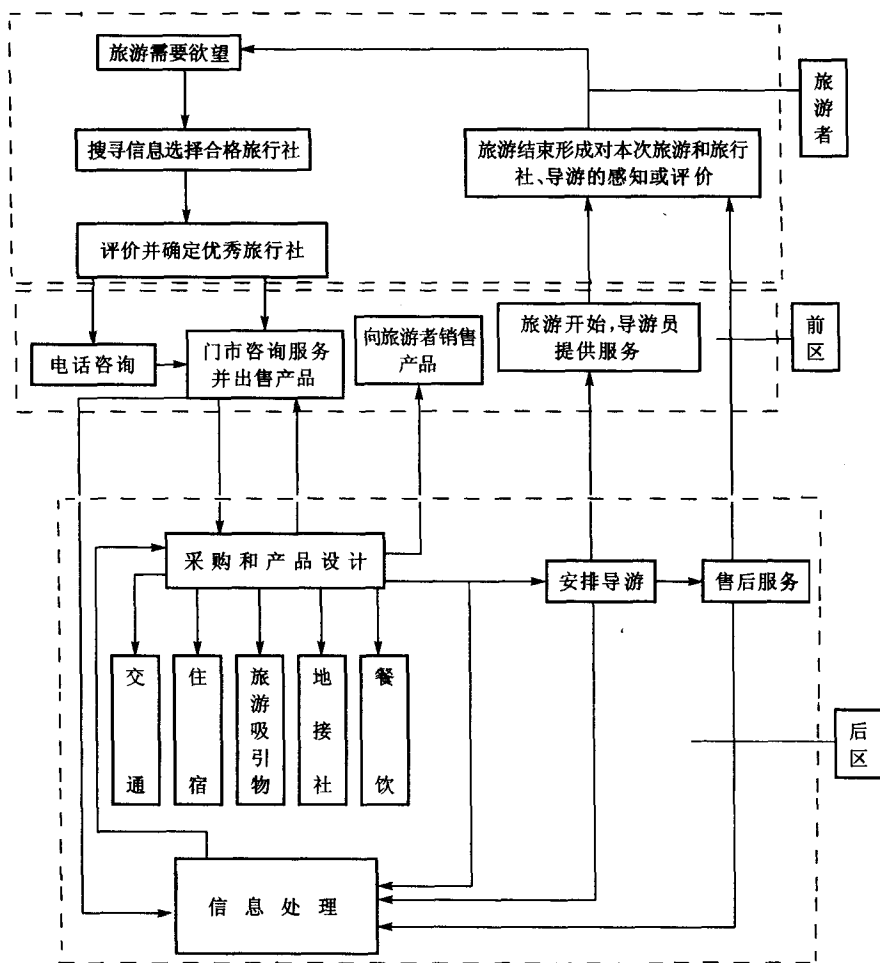


图 1-1 旅行社与旅游者关系

(3) 门市是旅行社的广告

门市是旅行社的广告,是指通过门市可以提高旅行社知名度。这里的知名度是指,旅行社需要的是声名远扬的“美誉”,而不是臭名昭著的“恶誉”。旅游者对于旅行社在报纸、电视、网络等媒体所做的硬广告以及人员推销,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,在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,门市作为旅行社与旅游者接触最频繁的部门之一,旅游者自从跨进门市的那一刻起,他所受到的接待、所享受到的服务、所体验到的一切,就成了他评价旅行社最充分的“佐证”。所以,门市有着重要的广告作用。

〔案例1〕ABC旅行社门市的“愉快体验”

案情:周末,吴小姐陪同两个小姐妹去逛街。走到本市最繁华的热闹的WL商业中心,两个小姐妹去了百货大楼。吴小姐因为穿的高跟鞋是新买不久的,脚后跟的皮被磨破了,于是就一个人进了ABC旅行社的门市。

门市服务人员为她倒了一杯水。

吴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。但是,很快就没有谈资了。

她干坐在那边,被磨破的脚后跟很痛……

终于,吴小姐忍不住了,道出了进入门市的真实意图:“不好意思,请问你们有创可贴吗?”

旅行社门市服务人员关切地问:“小姐,您怎么了?受伤了吗?”

吴小姐:“嗯,脚后跟的皮破了!”

“那一定很痛的吧?小姐的鞋子很漂亮,可能是穿新鞋子走路比较辛苦。但门市没有创可贴,真的很不好意思。”

“谢谢!”吴小姐慢慢走出了门市。

让吴小姐纳闷的是,走了几十米,刚才门市的那个工作人员又追了上来。说:“小姐,对不起。这里有两片创可贴,是我们旅行社门市一位服务人员前几天用剩的。您走出我们门市,她才想起来自己前些日子手受了伤用过创可贴,可能还有剩余,一找,果真还是给找到了,就连忙让我给您送出来!”

这时,吴小姐非常感动,连声说:“谢谢!谢谢!”

点评:上述案例是想说明一个问题,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。跨入旅行社门市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你的产品不可。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。

2. 门市服务可以促进旅行社产品的销售

优质的门市服务,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。《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。”