



iche Keyun Chengwuyuan Zhiye Jineng Peixun Jiaoc

汽车客运乘务员

职业技能培训教材

◎ 王永立 主编

◎ 邵振一 秦嵩生 熊斌辉 李少明 副主编



人民交通出版社
China Communications Press

ZHONG TONG BUS





iche Keyun Chengwuyuan Zhiye Jineng Peixun Jiaocai

汽车客运乘务员

职业技能培训教材

◎ 王永立 主编

◎ 邵振一 秦嵩生 熊斌辉 李少明 副主编



内 容 提 要

本书是按照国家工人技术等级标准——汽车客运乘务员初级工和中级工应知、应会考核要求编写的。全书共分六章,分别为乘务员服务理念、汽车客运基本知识、乘务员职业素质、乘务员操作技能、乘务员服务艺术、旅客运输乘务服务案例,每章后均附有复习思考题。可供学员学习和考核时使用。

图书在版编目(CIP)数据

汽车客运乘务员职业技能培训教材/王永立主编.
北京:人民交通出版社,2005.10
ISBN 7-114-05806-3

• I.汽... II.王... III.公路运输:旅客运输-乘务人员-技术培训-教材 IV.U492.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 118477 号

书 名:汽车客运乘务员职业技能培训教材

著 作 者:王永立

责任编辑:智景安

出版发行:人民交通出版社

地 址:(100011)北京市朝阳区安定门外外馆斜街3号

网 址:<http://www.ccpres.com.cn>

销售电话:(010)85285838,85285995

总 经 销:北京中交盛世书刊有限公司

经 销:各地新华书店

印 刷:北京凯通印刷厂

开 本:787×1092 1/16

印 张:9

字 数:213 千

版 次:2005 年 11 月第 1 版

印 次:2005 年 11 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-114-05806-3

印 数:0001—5000 册

定 价:16.00 元

(如有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)

汽车客运乘务员职业技能培训教材

编写委员会

编委会主任：张剑飞

编委会副主任：李 刚 李彦武 王永立

编委会委员：李志强 翁 垒 王水平 周 伟 姚明德

郑鲁宁 王英杰 张化波 邵振一 秦嵩生

熊斌辉 李少明 陆进文

主 编：王永立

副 主 编：邵振一 秦嵩生 熊斌辉 李少明

编写组成员：(按姓氏笔画排序)

王志甫 孙志英 李英昊 宋向东 陈 颖

郭 平 舒心桃 蒋阳明

序

汽车客运是道路运输业的重要组成部分,在汽车客运工作中,乘务作业又是不可或缺的重要内容。旅客购票进站乘车开始旅行生活后,少则几个小时,多则几天,除就餐及休息外,绝大多数时间在客车上度过。一路是否安好,心情是否愉快,感觉是否温暖,印象是否深刻,这些结论或认识的形成均与乘务工作的服务质量有着密切的关系。毫不夸张地说,道路客运企业的信誉和形象在一定程度上系于乘务人员身上。古人云:一言兴邦,一言丧邦。对于乘务员而言,自然难与政治家之类举鼎人物相比,不过在道路客运工作中发挥的作用却不可轻视。俗话说:良言一句三春暖,恶语伤人六月寒。一句热情的话,一件助人为乐的事会给企业增添光彩,相反,一句冷冰冰的话,一件损人的事会给企业造成不易挽回的损失。乘务工作之重要,乘务员岗位之光荣,由此可见一斑。客运企业和从业人员都应高度重视乘务工作,做好、做实、做出成绩。

客运乘务工作出现至今,已有不短的历史。但是,对这项工作的认识并未统一,业内外人士均有不同的看法。诚如国人对任何事物都喜欢评头论足一样,一些人很喜欢根据自己了解的情况发表倾向性的意见,仁者见仁,智者见智,其中固然不乏真知灼见,当然也有有失偏颇之词。我在上个世纪八十年代曾担任云南省汽车运输公司的领导职务,下属运输企业中有数千辆客运汽车,对是否应当配备乘务员一度众说纷纭。有的同志认为,汽车乘务工作无足轻重,不如站务工作更能体现服务要求。更有甚者,认为客车上配备乘务员是多此一举。在他们看来乘务员工作无非是售票,上车工作既要占用座位,减少客票收入;又要支出,增大运输成本;此外还可能发生其他意想不到的问题。于是有的企业不愿配乘务员,由驾驶员携带定额客票在途中发售,形成以“驾”代“乘”的现象。当然,多数企业都认为乘务工作是整个客运工作中的一个重要环节,乘务员随车运行的职责不仅仅是为途中上车旅客发售客票,而且还要进行各项服务业务,从各个方面给旅客以无微不至的关心和照顾,使他们感到安全、舒适、方便,在愉悦氛围中和充满人性化的环境里度过车上的时光。我支持后者的观点,赞称他们的意见。清楚记得在很长时间内,云南省属运输企业都配备乘务员开展乘务工作。据了解,那一段时

间内,全国各地运输企业中配备乘务员的颇多,对乘务工作普遍重视,总结出不少先进经验,也涌现出不少优秀的乘务人员,其中以女性居多,如北京的赵淑珍,黑龙江的潘丽娟等。她们在乘务工作中爱岗敬业,视旅客为亲人,想旅客所想,急旅客所急,帮旅客所需,扎扎实实地做好服务工作。不少人为提高服务水平,努力钻研业务,闲暇时间熟悉规章,了解景点,练习针灸,学习语言。由于成绩突出,受到上级表扬和旅客赞誉,有的还成为全国劳动模范。时至今日,当人们学习李素丽的光辉事迹时,有些“老客运”不禁又回忆起当年参观肇州客运站听潘丽娟等同志介绍做好乘务工作的心得体会时的情景,大家津津乐道,为她们感到骄傲。回顾乘务工作走过的历程,我们不禁要说,人有高矮之分,事无贵贱之别,关键是能否做好,达到预期目的。只要认识到位、目标明确、措施有力、锲而不舍,就一定会在平凡的岗位上做出不平凡的成绩。她(他)们与那些身居高位,但饱食终日无所用心,甚至贪污腐化、违法乱纪的官员相比,孰是孰非,孰重孰轻,不是泾渭分明、一目了然了吗?过去,我们从事道路客运工作的同志有一句口头禅,即旅客至上、服务第一。看似简单的一句话,却把旅客在客运工作中的地位及服务工作在客运工作中的重要性标示清楚,如何处理好客运工作中的各种关系也就不言而喻了。诚然,强调服务并非不要效益,在搞好服务的基础上取得社会效益和经济效益,尤其是可观的经济效益正是最佳的追求和理想的成果。乘务服务不是几句空话,而要有实际行动体现在工作中。理解旅客、尊重旅客、关心旅客、照顾旅客并不复杂,绝非高不可攀的要求,可是要做得让旅客舒心却不是容易的事。试想,如果乘务员目中无人,不把旅客放在心上;手中无活,没有什么服务举措;或者是对旅客采取应付的态度,工作中杂乱无章,茫无头绪,又怎能将乘务工作搞得有声有色,让旅客点头称是呢?

在建设和完善社会主义市场经济体制的历史条件下,整个社会对计划经济体制有一个反思过程,对新的经济体制也有一个必要的认识过程。由于保守和偏见,有时就会出现认识上的扭曲和错误,如见利忘义,重利轻义等。反映在服务领域,则出现了片面强调经济利益,忽视诚信、服务等问题。在道路运输行业,相当一些运输企业只考虑经济效益不注重社会效益,将经济指标置于首位,层层分解,落实到人。至于服务如何却不去认真过问,群众意见很大,社会反响不好,不少人喟叹世风日下、服务倒退。就在客运乘务工作被忽视,服务质量令人担忧之际,忽然看到由新国线运输集团有限公司王永立董事长主编的《汽车客运乘务员职业技能培训教材》成书在即,怎能不别有一番滋味涌上心头呢?有关资料显示,新国线运输集团有限公司经交通部批准成立后,于2001年4月20日在人民大会堂举行了新闻发布会。几年来,以打造中国道路客运第一品牌为共同目标,以建设运输网络为战略举措,强势起步,扬鞭奋进,筚路蓝缕,艰苦创业,经过四年多的时间,后来居上,打造成为中国客运业的一个知名品牌,为业界同行所称誉。公司之所以迅速发展,除有像王永立董事长这样思维敏捷、渴望创新、真抓实干的领军人物

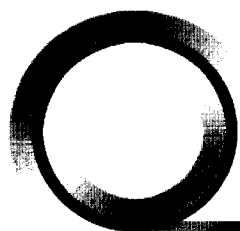
外,与心手相牵,同舟共济的员工团队通力合作、共创辉煌是分不开的。尤为可贵的是,他们不但加强基础设施建设,而且注重理念创新,提出一套很有新意,让人耳目一新的企业文化范畴的内容,如核心价值、经营理念、企业精神,职工规范等,引导企业健康发展。雄心壮志和务实精神,使得他们在企业管理上狠下功夫,做了大量的工作。《汽车客运乘务员职业技能培训教材》之所以在一些运输企业很少问津乘务工作之际出台,充分表明了该公司主要领导的胸襟和魄力。由于看到了道路客运中基础工作的重要性,深知关键环节在全局中的位置和作用,因此在《新国线典章》新版发行后又作出编写乘务员培训教材的决策。中国道路运输虽然面临着不少困难,但是大有希望。原因之一,就是在市场大潮中,我国已涌现像新国线运输集团有限公司等一批展示道路客运发展方向的骨干运输企业。希望这些企业充分发挥优势,努力克服前进中的艰难险阻,进一步快速、健康、稳定地发展,不断取得更好的成绩,在国内示范于行业内的经营业户,在国际跻身于知名运输企业的行列。但愿类似或超过“灰狗”的运输公司更多地出现在中国广袤的大地上。

《汽车客运乘务员职业技能培训教材》付印前,我有幸拜读了书稿,感到受益匪浅,于是写了上面的话,谈点肤浅的看法,以和同行们交流。此外,不揣冒昧,斗胆作为这本书的序言,虽有滥竽充数之嫌,但为坦诚相见之语。有不当之处,敬请业内人士和朋友们批评指正。在此我也衷心祝愿该书的出版发行,能为乘务员素质的提高和促进道路客运事业的发展做出新的贡献。

郭 生 海

2005年6月于北京

注:本序文作者曾任交通部司局长,现任中国交通运输协会副会长兼秘书长、中国道路运输协会副会长



目录

绪论	1
第一章 乘务员服务理念	3
本章提示	3
第一节 乘务员服务意识	3
第二节 乘务员安全意识	7
第三节 乘务员品牌意识	9
第四节 乘务员法律意识	12
复习思考题	15
第二章 汽车客运基本知识	16
本章提示	16
第一节 汽车客运市场与客运经营	16
第二节 汽车运输基础要素	19
第三节 汽车客运任务与特点	30
第四节 运输过程及其组织要求	33
第五节 汽车客运业务工作	35
第六节 营运客车运行工作	40
第七节 汽车客运质量与安全管理	44
复习思考题	47
第三章 乘务员职业素质	49
本章提示	49
第一节 乘务员工作特点	49
第二节 乘务员职业道德与职业规范	51
第三节 乘务员素质	53
第四节 乘务员服务礼仪	55
第五节 危禁物品识别与控制	58
复习思考题	61
第四章 乘务员操作技能	63
本章提示	63
第一节 乘务员服务流程	63

第二节 乘务员服务标准	69
第三节 乘务员客票发售工作	75
第四节 乘务员行包运送工作	78
第五节 车厢内服务性设施、设备的使用和维护	82
第六节 客车运行途中突发事件的预防与处理	85
复习思考题	91
第五章 乘务员服务艺术	92
本章提示	92
第一节 旅客乘车心理特点及乘务服务	92
第二节 乘务员服务语言艺术	97
第三节 乘务员服务行为艺术	101
第四节 乘务员服务形体表达	105
第五节 乘务员车厢服务 30 问	107
复习思考题	116
第六章 旅客运输乘务服务案例	117
本章提示	117
第一节 情满旅途——青岛交运集团服务品牌	117
第二节 星级服务——新国线集团服务创新	120
第三节 乘务员榜样——李素丽	123
第四节 六心服务——上海航空公司服务标准	126
第五节 铁路提速,服务提升——特快直达旅客列车人性化服务	129
复习思考题	132
参考文献	133

绪 论

道路运输是国民经济的先导性和基础性行业,具有物质生产和社会服务的双重功能。道路运输业属国民经济第三产业部门。

随着我国公路主骨架和国家高速公路网的快速形成,道路旅客运输业进入了一个新的发展阶段,运输现代化程度明显提高,也对道路旅客运输的社会服务提出了新的要求。

一、我国现代道路旅客运输的主要特点

1. 道路旅客运输的基础设施整体水平明显提高

以国家高速公路网为主体的公路主骨架建设速度加快。2004 年底,全国内地公路通车总里程为 185.6 万公里,其中高速公路为 3.4 万公里,长度居世界第二位;等级公路在公路总里程所占的比重进一步提高。

2004 年底,全国道路客运站总数达到 10 074 个,其中一、二级客运站 2 530 个,占 25.1%。等级站在客运站总数中的比重进一步提高。

2. 道路旅客运输量在全社会旅客运输量中的比例明显提高

2004 年底,道路旅客运输量继续增长,在全社会旅客运输总量中占 91.7%,道路旅客周转量占 53.6%,道路客运线路总数达 15.51 万条。

3. 道路旅客运输车辆结构发生重大调整,客车等级和技术状况明显提高

2004 年底,全国在道路运输管理部门登记注册的营运班车客车总数达 56.89 万辆、1 262.78 万客位。其中高级营运客车增长迅速,达到 6.24 万辆、203.51 万客位;中级营运客车达到 14.48 万辆、349.14 万客位。

全国已被评定为道路旅客运输一级和二级经营资质的企业中,车辆新度系数已平均超过 70%。

4. 旅客对乘车出行的期望值明显提高

随着人们工作、生活节奏的不断加快,旅客期望在乘坐道路客车时,能享受到更加安全、优质、舒适、便捷、低消费和高品质服务,对延伸服务也提出了需求。

5. 道路旅客运输企业的优质服务意识明显提高

出于市场竞争和打造客运品牌的需要,道路运输企业越来越重视对旅客的服务项目、服务标准和服务质量。许多客运企业把航空、铁路运输乃至酒店宾馆的服务理念引进道路客运,增加先进的运输科技服务,信息网络服务;提出实现空乘式服务、星级服务等。客车配备乘务员并对乘务员提出高标准化要求,也就应运而生。

二、道路旅客运输对乘务工作的基本要求

1. 安全性

保障安全。从起点旅客验票登车,到终点离车而去的全过程中,乘务员必须与驾驶员以及相关人员一起,尽职尽责、尽心尽力地保障旅客的生命财产安全。

2. 便捷性

便捷舒适。乘务员应为旅客提供最方便的乘车条件和最优质的乘车环境,尽力减少中间环节,减少对旅客的干扰。

3. 可靠性

及时准确。乘务员应与驾驶员一起,竭力保障客车顺利运行和按时到达目的地。

4. 亲和性

完善服务。乘务员应有良好的职业道德和职业素养,从言谈举止到衣着形象,要体现尊客爱客,训练有素,周到热情,操作规范。并将空乘式服务、星级服务、亲情服务展现给旅客,以增加旅客的舒适感和亲切感。

5. 延伸性

扩展服务。乘务员除应对旅客旅途提出的咨询和合理的服务要求,尽力给予满足外,还应应对旅客抵达目的地后的各种合理需求,尽力给予帮助。

三、乘务员培训是保障乘务工作质量的基础和前提

为了保障乘务工作质量,乘务员培训必须有一定的广度和深度要求,并应有严格的工作与服务质量标准。培训乘务员的主要目标是:

使乘务员对乘务工作的作用与地位有所了解,以建立自身的职业使命感。

使乘务员建立明确的服务理念,特别是服务意识、安全意识、品牌意识和法制意识,以理念指导思想和行为。

使乘务员了解客运市场与客运经营,了解汽车运输的基础要素,了解汽车客运的任务与特点,了解旅客运输业务、运输过程、运输质量要求,特别是安全生产要求,以丰富业务基础知识。

使乘务员具备良好的职业素养,有高尚的职业道德,过硬的业务技能,全面的语言技术与服务艺术,以及良好的心理素质和健康的身体素质,以适应高标准的客运服务工作要求。

第一章 乘务员服务理念

本章提示

汽车旅客运输属于服务行业范畴,汽车客运乘务员直接为旅客(含少数货主)提供运输服务。牢固树立应有的服务理念,这是一个称职汽车乘务员必须具备的基本条件。本章主要从汽车乘务员的服务意识、安全意识、品牌意识和法律意识四个方面,介绍汽车乘务员的服务理念。

本章重点:

1. 乘务服务的内涵;
2. 汽车运输安全的意义;
3. 企业品牌建设的实质;
4. 法律与法制意识。

本章难点:

1. 乘务服务对于改善客运质量、确保运输安全、创建企业品牌的意义;
2. 乘务工作与法制建设的关系。

第一节 乘务员服务意识

一、服务与乘务服务

汽车运输业属于第三产业,服务为其核心内容。作为直接为旅客提供服务的随车乘务员,更是被视之为汽车客运企业的文明窗口。乘务员要搞好本职工作,首先就要切实树立服务意识。

1. 服务及其特征

服务是一种涉及某些无形因素的活动、过程和结果,它包括与顾客或他们拥有的财产间的互动过程和结果,并且不会造成所有权的转移。在这一定义中,服务不仅是一种活动,而且是一个过程,还是某种结果。

与有形产品相比,服务具有以下特征:

(1)不可感知性。这是服务最为显著的一个特征,它可以从三个不同的层次来理解:首先,服务的很多元素看不见,摸不着,无形无质。例如运输企业的服务强调的是安全、舒适与准时等,是摸不到的。其次,顾客在购买服务之前,往往不能预料得到什么样的服务。因为大多数服务都非常抽象,很难描述。第三,顾客在接受服务后通常很难察觉或立即感受到服务体现的利益,不易迅速对服务质量作出客观的评价。

当然,服务的不可感知性只是相对的。在现实生活中,很多服务都具有某种有形的特点。例如,在餐饮业的服务中,不仅有厨师的烹饪过程,还有菜肴的物质加工过程。而且随着企业

服务水平的日益提高,很多商品是与附加的顾客服务一块出售的,在多数情况下,顾客之所以购买汽车、录音磁带等商品,只不过因为它们是一些有效载体。对顾客来说,更重要的是这些载体所承载的服务或效用。此外,“不可感知性”亦非所有的服务都完完全全是不可感知的,它的意义在于提供了一个视角,将服务同有形的消费品或工业品区分开来。

(2)不可分离性。有形的工业品或消费品在从生产、流通到最终消费的过程中,往往要经过一系列的中间环节,生产和消费过程具有一定的时间间隔。而服务则与之不同,它具有不可分离性的特点,即服务的产生过程与消费过程同时进行,也就是说,服务人员向顾客提供服务时,顾客同时也在消费着服务,二者在时间上不可分离,基本是同时进行的。服务的这一特性表明,顾客只有而且必须加入到服务的过程中才能消费着服务。

(3)差异性。差异性是指服务无法像有形产品那样实现真正意义的标准化,每次服务带给顾客的效用、顾客感知的服务质量都可能存在差异。这主要体现在三个方面:第一、由于服务人员的原因,如心理状态、服务技能、努力程度等不可能均衡保持,会使同一服务人员于同一次服务中对多位服务对象,以及对同一服务对象的多次服务在质量上有一定的差异。第二、消费者的知识、经验、诚实和动机,影响着服务业的生产力。由于顾客的原因,如知识水平、爱好等,会在一定程度上直接影响服务的质量和效果。第三、由于服务人员与顾客间相互作用时衔接、理解、配合等原因,在服务的购买和消费过程中,服务行为会出现一定的波动现象,使服务效果不尽相同,有一定的变化。即使是同一服务人员和同一顾客的服务互动也会如此。

(4)不可储存性。产品是有形的,因而可以储存,而且有较长的使用寿命;服务则是在生产中被消费的,它不可能预先生产,当然也不能储存。消费者在购买产品时得到的好处,并不能作为将来的消费储存起来,如果不在有效的时间内消费,这种服务就会很快失去。例如汽车旅客运输不能够将这一次购票后而未乘坐的空座位留至下一次发车时使用。

从上述四个特征的分析中不难看出,我们不妨认为“不可感知性”是服务产品的最基本特征。其他特征都是从这一特征派生出来的。事实上,正是因为服务的不可感知性,它才不可分离。而“差异性”、“不可储存性”等,在很大程度上是受“不可感知性”和“不可分离性”两大特征所决定的;同时,就对服务市场的营销行为及顾客行为的影响而言,前两种也不如后两种特征那么深远。

2. 乘务服务及其特征

乘务服务是由乘务员直接向旅客提供与运输相关的活动、过程和结果,是社会诸多服务中的一种。乘务服务除了拥有以上服务的共同特征之外,根据其自身的一些特定因素,还拥有其他的一些特征:

(1)服务对象的特定性。服务对象特定性指的是乘务员提供服务的对象只是具有乘车运输需求的旅客。对于其他性质的顾客,例如那些有其他需求或潜在运输需求的旅客等,不属于乘务员服务范畴。

(2)服务过程的动态性。服务过程动态性指的是乘务员提供的服务主要是在旅客运送过程中,特别是在行车途中,此时车辆一直处于运动状态,这就决定了乘务服务过程的动态性。

(3)服务要求的规范性。服务要求的规范性指的是乘务员在服务过程中对每一次程序性的具体工作必须执行操作规程,严格按照规定办事,不得杂乱无章,敷衍了事。

(4)服务内容的随机性。服务内容随机性指的是由于旅客流动性非常强,服务内容较多且不可确定。在乘务服务过程中,服务的主体是旅客,由于旅客特别是一些享受重点照顾的旅客有着不同的运输需求,乘务服务也就具有很大的随机性。旅客有可能随时提出不同的服务需

求,乘务员也必须根据要求和可能的条件开展适应性服务工作。

二、乘务服务的内涵

《道路旅客运输“三优”、“三化”规范》(交公客字[1996]271号)对于优质服务有着明确的规定。所谓优质服务就是指道路客运各项服务工作主动热情、和蔼周到、安全快捷、经济便利,使旅客感到温暖、愉快、称心、满意。乘务服务是汽车客运服务中的一种,所以乘务服务从整体上必须达到优质服务的要求。

汽车客运乘务服务的内涵主要涉及服务诚信、服务质量和市场营销。

1. 服务诚信

诚信就是要求人们在行使权利和履行义务的过程中,讲究信用,恪守诺言,诚实不欺,在不损害他人利益和社会利益的前提下追求自己的利益。诚信是市场经济的基本条件,而市场经济特征之一就是诚信经济。现代市场经济已经进入诚信时代,诚信已经成为企业的立业之基、发展之本、信誉之源。

汽车旅客运输企业服务诚信的价值主要表现在以下方面:

(1)服务诚信是运输企业的无形资产,是坚持“以人为本”原则的基本要求,也是形成服务品牌不可缺少的条件。

(2)服务诚信是有成本的。例如汽车客运企业的广告、客运服务的宣传、高水平的乘务服务等,运输企业需要一定的投入。

(3)服务诚信的价值是一种预期的收益,体现在运输企业将来在市场上的回报,例如顾客回头率的增加、满意度的提高等。

(4)服务诚信的价值是相对的,在不同交易主体、交易场合下体现的价值会有不同。

(5)服务诚信的价值会因为一点点透支而迅速下降,但不会因回报的次数而减少,只是必须以继续投入为前提。

成功的经验和失败的教训使越来越多的运输企业认识到,随着旅客出行对运输服务要求越来越高,只有诚信经营才是企业长久发展之道。企业也希望通过各种途径向大众和潜在客户表达自身的服务诚信,并期望通过坚持诚信经营得到相应的回报。

汽车旅客运输企业的诚信已经成为其立足之根本。乘务员是代表企业与旅客直接对话的服务人员,所以一定要看到服务诚信的价值,建立正确的服务诚信价值观。乘务员要努力通过自身的行为与服务,在旅客心目中牢固树立所在企业的诚信文化,让旅客能够身临其境地感受到诚信的魅力,让企业的诚信成为吸引旅客的一个主要因素。

诚信对运输企业来说显然是至关重要,但诚信也是相对的、有成本的并且不是无价的,忽略了汽车客运企业追求利润的本质,盲目强调服务诚信无价是无法解决服务诚信危机的。因此,分析服务诚信的成本、价值特性、影响因素等对于提高企业的诚信度,加强对市场经济主体的诚信管理有着重要的意义。

2. 服务质量

服务质量是生产企业或服务行业满足规定或潜在需求的特征和特性的总和。服务质量是一个主观范畴,它取决于顾客对服务的预期质量和实际体验质量(即顾客实际感知到的服务质量)之间的对比。在顾客体验质量达到或超过预期质量时,顾客就会满意,从而认为对顾客的服务质量较高;反之,则会认为企业的服务质量较低。

汽车客运服务质量的特征:

(1)功能性。汽车客运服务质量的功能性是指运送旅客由起运地至到达地,以及伴随发生相关的旅客售票、候车、迎送、行包托运、装卸、交付的效能和作用。这是汽车客运服务质量中最基本的特征。

(2)安全性。汽车客运服务质量的安全性是指在运输过程中保证旅客的生命不受到危害、身体和精神不受到伤害以及行包等物品不被损坏。汽车客运既不创造新的实物形态,又不创造新的使用价值,如不能保证安全性,就会造成人身伤亡。汽车客运质量应把安全性放在第一位。

(3)时间性。汽车客运服务质量的时间性是运输服务在时间上能够满足旅客需要的能力。时间性有及时、准时和省时三个方面。它既包括及时为旅客提供运输服务,又包括按照车票和运输合同,准时出发和起运并且及时到达目的地,还包括在安排班次时要尽可能提高营运速度,缩短在途时间。

(4)经济性。汽车客运服务质量的经济性是指旅客为了得到不同服务所需费用的合理程度。这里所说的费用是指在接受服务的全过程中所需支付的总的费用。

(5)舒适性。汽车客运服务质量的舒适性是指旅客在接受服务的过程中,在满足功能性、安全性和时间性需求的基础上,享受到的舒适程度。它包括车站、运输车辆等服务设施、设备的完备和适用、方便和舒适,环境的整洁、美观和有序。显然,舒适性与旅客所付出的代价、服务的不同等级密切相关。

(6)文明性。文明性是指旅客在接受运输服务过程中满足精神需要的程度。旅客期望有一个休闲、亲切、友好、自然和谅解的气氛。文明性充分体现了服务的特色。

乘务员必须意识到服务质量的好坏对于服务结果起着决定性的作用。汽车客运服务质量的内涵与有形产品质量的内涵有所区别,消费者对客运服务质量的评价不仅要考虑服务的结果,而且还要涉及服务的过程。乘务员的服务质量就是其中最主要的一个过程,服务过程和结果只有被旅客消费者所认可,才是良好的服务质量。

3. 服务营销

服务营销是一种理念,它是以为消费者提供某个方面特定的或者个性化的服务为核心,从而达到提高顾客满意度和忠诚度的目的。

汽车客运服务营销的作用归纳有以下三点:

(1)提高顾客满意度和忠诚度。通过汽车客运营销服务,使企业文化在旅客的心目中建立一个初步的形象。当旅客逐步对服务认可的时候,表明服务营销的作用产生了结果。随着旅客运输需求的日益变化,为旅客所认可的运输服务才可能成为旅客进行有选择性的消费对象,由此形成的旅客的满意度与忠诚度才能不断的提高。

(2)加强企业品牌建设。汽车客运服务营销对于汽车旅客运输企业的品牌建设有着极其重要的作用。运输业属于第三产业,服务于大众是企业的宗旨,服务营销是企业服务文化延续和发展的重要手段。服务营销工作的好坏直接关系到企业在旅客心中的地位,并影响到企业品牌的建设。良好的服务营销,会将企业品牌植根于消费者心中,而差的服务营销则会导致企业品牌建设的失败。

(3)促进汽车客运服务业有效竞争和发展。目前汽车客运市场恶性竞争较为普遍,为争取或垄断客流,盲目降价是常遇到的一种手段。乱打价格战,不注重服务工作的改进与提高,严重影响了服务质量,并导致了恶性循环。对于整个运输市场来说,提高运输服务质量和运输车辆的运用水平,是有效竞争的主要途径。通过服务营销来提高服务质量是一种有效的竞争方

式,这也是目前行之有效的办法。

三、服务意识的重要性

海尔的掌门人张瑞敏曾经多次强调,“我信奉的是:用户永远是对的”(“用户永远是对的”是一种观念,不是逻辑判断,所以不要去问:用户怎么可能永远是对的呢?),“帮助用户成功就是企业的成功”,“海尔卖的不是产品,而是为用户提供某个方面服务的全面解决方案”,这就是最朴素的服务意识,看似简单,而实际上包含有深刻的哲理。我们应认真地思索,而不必类推某些字句的准确与否(例如“用户永远是对的”是否绝对等)。实践是检验真理的惟一标准,海尔的实践表明了张瑞敏倡导的理论是正确的,20年来,海尔正是在他这种为用户真诚服务的意识影响下,从一个濒临倒闭的小型国有企业变成今天国际知名的跨国公司。

汽车客运企业搞好服务工作的关键在于人,而乘务员是汽车客运企业服务于一线的工作人员。乘务队伍建设是运输企业建设制胜的关键,一支精明强干的乘务队伍能为旅客提供上乘的服务。乘务队伍的建设是企业整体服务文化的承载者,运输企业必须高度重视乘务工作,精心挑选真正乐于为旅客服务并具备一定专长的员工充实乘务队伍,通过他们的细致工作,创造最大的服务价值。

由于汽车客运服务是由员工直接提供的服务,员工素质就显得十分重要。一方面,高素质、符合相关要求的乘务员的参与是提供优质服务的一个必不可少的条件;另一方面,乘务员服务的态度和水平也是决定旅客对运输服务满意程度的一个十分重要的内容。

旅客对运输企业服务质量评价的一个重要方面是乘务员的服务素质和能力。一个高素质的乘务员能够弥补由于物质条件的不足可能使消费者产生的缺憾感。而素质较差的乘务员不仅不能充分发挥企业拥有的物质优势,而且还可能成为旅客拒绝再进行消费服务的主要缘由。

由此可见,乘务员树立正确的服务意识无论是对自身的工作还是对所属企业的发展都具有非常重要的作用。在选择乘务员或对其进行考核时,要把是否有正确的服务意识置于首要位置,因为这一要求是乘务员提供优质服务的基础。

第二节 乘务员安全意识

一、运输质量与安全特性

质量是产品具有的一组固有特性和满足消费者需求的程度。质量有两个方面的含义,即客观质量和主观质量。客观质量是指产品各个方面是否达到规定的标准。当产品各方面技术指标达到规定的要求时,即质量合格,反之就不合格。主观质量是指消费者对产品好坏的总体判断。它取决于消费者预期质量和实际质量之间的对比。在消费者体验质量达到或超过预期质量时,心里就满意,认为质量较高;反之,则认为质量较低。

汽车运输的对象是旅客与货物,它的“产品”是实现客、货的空间位移。运输质量就是满足旅客、货主需要程度的一种适用性。

运输质量特性主要表现在安全性、及时性、经济性和方便性等方面。而安全性又是运输质量的前提,它是指运输过程中不发生危及旅客人身及财产安全的行车事故。安全性是运输质量的最主要特性和核心要素。安全性是评价运输服务质量的决定性因素。保证安全运输是确保运输质量最基本,也是最起码的要求。运输的安全性包括运输过程中人身的安全和货物的

完好。运输安全直接关系到人的生命和财产的安全。如果运输安全得不到保证,不仅给人们的生命和财产造成重大损失,企业也会失去生存的前提,甚至还会影响社会的安宁与稳定。安全对汽车运输企业来说极为重要。

二、安全与旅客运输安全

道路交通是人类基本的生存方式和行为方式,也是人们从事生产、生活等各种社会活动的载体。现代交通工具高度机械化,交通行为具有很大的风险性,对于人的生命和财产的安全具有潜在的威胁。随着国民经济的发展,交通发展迅速,交通事故也随之不断增加,交通事故已成为人民生活中日益突出的社会问题。汽车运输安全特别是旅客运输安全在交通运输和整个社会经济生活中具有十分重要的地位和意义。一是关系到旅客、汽车运输经营者以及第三方的人身健康、生命和财产安全;二是关系到广大从业人员的人身健康和生命安全;三是关系到汽车运输事业的顺利发展;四是关系到公共安全和社会稳定。大量事实证明,保证汽车运输安全,就是保障人民生命健康和财产安全,就是促进社会经济的健康发展,就是维护社会稳定。

汽车旅客运输安全包括运输过程中人的安全和物的安全。运输过程中人的安全包括旅客的人身安全、从业人员的人身安全和第三方的人身安全。运输过程物的安全包括旅客财物的安全、运输工具和设施的安全和第三方的财产安全。

保障安全生产需要通过有效的事故预防措施来实现。“安全第一,预防为主”是我国已实行多年的安全生产方针。

确保汽车运输安全需要运用法律、技术、经济、行政、道德等多种手段来实现。

汽车运输安全法制化,是确保汽车运输安全的首要环节,是正确解决交通矛盾的基本手段。交通矛盾,是由人、车、道路环境之间的不适应不协调而产生的。这些矛盾的激化就会产生交通事故或混乱的秩序,只有用交通法规约束所有交通参与者的交通行为,自觉服从管理,才能协调统一各种矛盾。汽车运输交通法规对汽车运输安全有着不可替代的作用。我国已经把汽车运输安全纳入了法制化轨道,《中华人民共和国道路交通安全法》于2004年5月1日正式实施。

包括车辆安全技术、道路技术和汽车操作技术等先进技术是确保汽车运输安全的基础。从事汽车运输的车辆应当检测合格,驾驶人员应当符合相关条件才能上岗。汽车运输操作规程是确保汽车运输安全的技术要求。驾乘人员应当遵守技术操作规程,严格按规程的技术要求和规范进行车辆驾驶、维护、检修,组织上下旅客、装卸货物,不要违章作业。

职业道德是确保汽车运输安全必不可少的内在力量。汽车运输从业人员职业道德意识与职业素质高低,与汽车运输安全关系密切。职业道德以特有的原则和规范约束汽车运输从业人员的行为,较之其他手段有着不可比拟的优势和不可替代的作用。

三、乘务员安全意识

影响汽车运输安全的因素有人的因素、车的因素和道路与环境的因素,其中人是最主要、最直接的因素。乘务员要认识安全的重要意义,提高自己的安全意识,通过自己的工作使客车安全运行、旅客平安到达、货物完好无损。

乘务员安全意识的形成和提高主要包括以下几个方面:

(1)熟悉有关安全生产和汽车运输安全的法律、法规和规章,如《中华人民共和国安全生产法》、《中华人民共和国汽车运输条例》、《中华人民共和国交通安全法》等。要通过学习贯彻,树