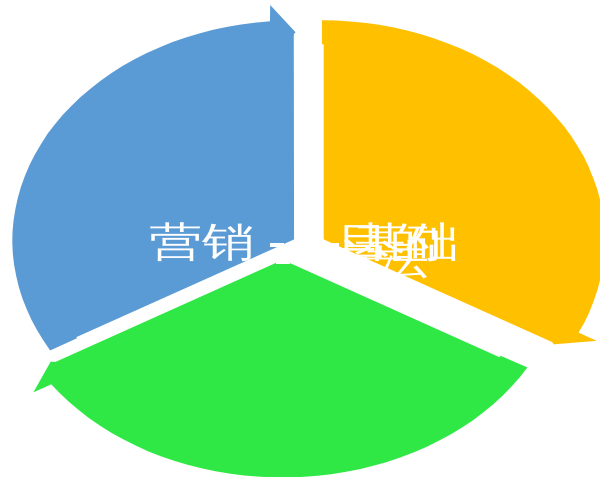


景区管理者综合能力提升

课程设计逻辑：

疫情三年，文旅行业受到的重创可谓前所未有，而且未来要坚持多久，谁都无法预测！



旅游景区是文旅行业的产品支撑，将产品优质输出，得到回报不仅仅影响景区利益，也影响相关从业者乃至整个区域发展！

而景区产品除了硬件景区，还有软实力，也就是服务。在大环境不好的前提下，重资产投资成为每一个景区痛而不能的决定。

由此，只有从软实力下手，将服务能力提升上去，弥补景区产品不足，并通过服务做营销，产生口碑宣传和复购，才是当今景区应该关注和执行的重点！将“营销”设计为课程的最终目的，将服务和沟通变为辅助和支持营销课程，

课程设计顺序：**营销** → **服务** → **沟通** → **营销**

课时：3天

授课方法：讲授法、案例分析法、行动学习

课程大纲：

模块一：营 销

一、 疫情经济现状导入

以文旅产业数据为例，带动旅游损失分析

二、 思维逻辑与理论基础

1. 系统思维

1) 整体与局部

2) 1“建构”与“解构”解决问题

3) 绘制系统循环图，提升全员营销执行能力

2. 营销与创新思维关系

1) 企业盈利模式：创新+营销

2) 创新思维路径

3) 练习：分析本公司营销策划与创新能力

3. 营销诱因与情绪传播

1) 营销诱因

2) 营销情绪传播规律

三、 全员营销战略定位

1. 全员营销概述

1) 全员营销概念、特质、员工定位

2) 全员营销六大模式

3) 全员营销价值链

2. 全员营销渠道建立模式

1) 传播路径

- 2) 企业非营销部门资源整合
- 3) 从市场营销向社会营销模式转变

练习：设计本企业全员营销战略

3. 线上短视频与全员营销
 - 1) 景区短视频设计特征
 - 2) 短视频造势模式
4. 线下社群与全员营销
 - 1) 社群营销特征
 - 2) 如何经营自己的社群

四、管理向服务赋能营销思维

- 1、建立服务营销思维
- 2、如何创造客户体验峰值，带动营销
- 3、管理者与员工关系重塑
- 4、建立服务全产业链模式营销

练习：设计本企业服务营销战略

五、故事营销

- 1、故事营销搭建逻辑
- 2、故事传播价值

六、营销技能训练

- 1、客户买单心理分析
- 2、目标客户群体定位
- 3、高效沟通与谈判技巧
- 4、服务礼仪与营销

七、复盘与设计

1、绘制本企业营销规划图

2、点评与分析

模块二：服 务

一、 景区管理的底层逻辑

(一) 运营与服务的关系

(二) 服务与营销的关系

(三) 员工与运营的关系

二、 管理者运营景区必备核心能力

(一) 景区运营组织架构

(二) 保证高效运营，学会跨部门沟通能力

1. 协调部门之间的关系

2. 促进部门之间协作，达到结果

(三) 领导员工，如何员工赋能

1. 为员工技能赋能

2. 为员工意识赋能

3. 为员工工作支持赋能

4. 为员工职业发展赋能

(四) 必备营销能力

1. 做全员营销，增加景区业绩

- 1) 树立全员营销意识
- 2) 建立全员营销组织架构和部门架构
- 3) 新媒体短视频营销，为景区造势

2. 做服务营销，体现景区差异化

- 1) 服务等于利润
- 2) 服务营销三步骤

(五) 做好服务是根本

1. 客户是什么

- 1) 游客心理需求模型
- 2) 游客对服务要求心理变化模型

2. 服务是什么

什么是优质服务

软服务与硬服务

3. 为什么要做优质服务

- 1) 对于不满意的服务游客会如何对待？
- 2) 游客不满意会投诉吗？
- 3) 游客投诉规律

4. 如何做到优质服务

- 1) 情绪管理
- 2) 个人素质能力提升
- 3) 沟通技能
- 4) 客户与社群维护

三、 用 MOT 创造客户高峰体验

- (一) 游客出行后的真实需求
- (二) 游客实际感受的底层逻辑
 - 1. 景区优质服务与游客峰值体验
 - 1) 优质服务路径设计
 - 2) 游客峰值体验概述
 - 3) 服务与体验的关联度
 - 4) 服务差异化与峰值体验的区别和联系
 - 2. 景区硬件条件与游客峰值体验
 - 1) 美景创造高峰体验的影响因素
 - 2) 美景与高峰体验阈值
 - 3. 景区营销活动带来高峰体验
 - 1) 日常互动与高峰体验
 - 2) 节庆活动与高峰体验
 - 3) 场景设计与高峰体验
 - 4) 产品促销与高峰体验

四、 复盘与总结

- (一) 课程重点总结
- (二) 课程内容与景区链接内容如何应用落地（这部分会根据景区实际情况，把部分学习内容做实操设计。）

模块三：沟 通

一、与游客沟通的重要性

1.沟通可以大量降低纠纷

2.沟通在服务营销中的作用

二、了解沟通学-----即是做人的哲学

1、做得体的事，说得体的话

2、寻找自己的位置

3、培养自己审时度势看清环境变化的眼光

4、不要执着于经验，养成迅速适应环境的习惯

三、了解沟通的主体

1. 人类思维特点及感受

2、沟通从心开始

3、人性中的禁忌是什么

四、常见心理现象分析与应用

1、角色心理（变心板）

2、紧张缓和

3、自我求证

4、算命的心理术

5、错误的前提暗示

6、正义的假面具

7、弗洛伊德心理解剖图

五、沟通误区

1、年龄 阅历

2、学历 学问

3、真诚==实话

4、真诚==实在≠实话

六、沟通总原则

1、以情动人大于以理服人

2、人在理智与感情面前，宁愿选择感情

七、沟通的基本原则

1.树立真心为患者服务的理念

2.主动、热情、诚恳、耐心

3.理解对方、站在对方角度思考问题

4.注意多渠道和沟通技巧的使用

5.把握说话内容，多言和慎言相结合

八、沟通前的准备

1、考虑人性在沟通过程中的作用

2，充分把握人性的弱点

3、考虑到对方的需求点

4、沟通铁定三定律

九、沟通的技巧

(一) 沟通常用技巧

1.听的技巧：

(1) 听的艺术

(2) 有效倾听三部分

(3) 同理心倾听

2、看的技巧

- (1) 捕捉脸部表情
- (2) 洞察眼睛的变化
- (3) 肢体动作
- (4) 非语言信号

3、问的艺术

- (1) 避免用为什么开始
- (2) 谋定而后动
- (3) 柔道法的运用

4.说的技巧

- (1) 说话四诀
- (2) 不同对象的沟通技巧
- (3) 沟通场所的选择
- (4) 把握好沟通的内容

7、在沟通过程中早期发现游客的心理障碍

- (1) 如何识别心理障碍
- (2) 警惕心理求助信号
- (3) 游客咨询过程中的沟通
- (4) 游客投诉过程中的沟通

(二) 沟通的特殊技巧

- (1) 用好心情感染游客
- (2) 学会“感情输入”
- (3) 记住对方的名字

- (4) 同伴意识归属法
- (5) 学会尊重别人
- (6) 学会与其他家属沟通
- (7) 学会控制情绪
- (8) 学会提问
- (9) 学会沉默
- (10) 分段式沟通法
- (11) 婉转沟通法
- (12) 关闭信号沟通法
- (13) 语带威胁法
- (14) 集体归属法

十一、危机投诉沟通

- (1) 发生危机事件时如何积极应对
- (2) 如何与新闻媒体打交道

超值服务：

课程结束后，一周之内可赠送 **2 小时**线上答疑，学员可以整理问题在线上与讲师交流，以保证学习效果和实践情况。