

导游多维心理分析案例078：从“缩短距离”开始 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/40/2021_2022__E5_AF_BC_E6_B8_B8_E5_A4_9A_E7_c34_40183.htm 小朱三人又在谈处理与旅游团“中心人物”的关系。小朱说：“我那个团的‘中心人物’是张先生。他可真厉害，领队都吃不消。我发现他是一位成功的证券商，就以自己正在做股票为由去接近他。一开始，我老是说他在证券市场上是如何了不起，他呢，对我不屑一顾！后来。我向他请教如何做股票，他才开始有了一些话语。再后来，我就向他了解，他是如何成为一位成功的证券商的，这时候他的话就更多了……慢慢地，我发现张先生对我讲话的口气也不同了，不像刚开始的时候那么咄咄逼人了。由此我总结出的一条：‘中心人物’需要忠实的听众，在他面前当一名忠实的听众可以说是我们与‘中心人物’搞好关系的‘切入点’。”小洪说：“我是这样做的。拿上个月换我上去的团来说吧，我的‘本家’洪先生是那个团的‘中心人物’，原来的全陪被客人赶下来，就是他怂恿的。我上团以后把工作做得很细，全团的客人都感到满意。这时候我就找机会与洪先生个别交谈。我向他谈了我带团的经历，谈了我是如何解决‘航班大延误’和‘漂流中翻船’等等突发事件的，他听了以后很是惊讶。后来，团队遇到了一次‘大堵车’，洪先生看我处理得十分恰当，就对全团说：‘洪小姐的服务水平高，有经验，是国内不多见的高级导游！’你们知道，我那时候还正在考中级导游呢！”小楼接着说：“我还是说说一月份当地陪的那个团吧。吴太太是好厉害的‘中心人物’。领队全陪都怕她。我想，这位吴太太的影响实在

是太大了，不管我做得怎么样，只要她提出一点异议，全团客人就都会给我提意见的。怎么办呢？我想，只有一个办法，就是每当我要做什么的时候，都事先告诉她，听听她的意见，得到她的认可，有可能的话让她去说，通过她去做。哎，效果还真不错。领队和全陪都私下对我说：看来吴太太对你还是不错的！“我发现，像吴太太这样的人是很喜欢有点事情做做的。你把有些事情让给他去做，把有些话让给他去说，让他觉得你瞧得起他。他在其他游客面前‘露脸’也觉得有面子，很光彩！这半年，就再没有哪一位‘中心人物’找过我的麻烦了。”

分析本案例讨论如何处理与旅游团“中心人物”的关系。从带团实践来看，概括为六个字：接近、展现、利用。“接近”是第一个环节。惧怕“中心人物”，不接近他，就不可能了解他，就不能向他展现自己的服务动机和服务技能，也就不能利用他。如何去“接近”呢？用日常生活中的那种赞扬人的方法，效果不一定好。“中心人物”多半是比较成功的人士，个性相当成熟，他们不需要像旅游团内那些与他们只有脆弱社会关系的人再来赞扬他们的成功，他们甚至会认为，这样的赞扬不过是把他们当小丑一样来吹捧，完全是虚情假意。而且，导游员恭维“中心人物”，会让其他旅游者认为导游员是马屁精，拉开与导游员的“人际距离”。

本案例中小朱的经验告诉我们：让“中心人物”回忆和讲述他获得成功的经历是一个很巧妙、很有效的做法。因为，一个真正为自己的奋斗而自豪的人，着重奋斗经历远远超过看重奋斗结果。“展现”是第二个环节，是指向“中心人物”展现导游员的服务动机和服务技能。这里所说的“服务技能”是广义的，包括处理可能遇到的种种难题的能力。“

展现”的目的，是要赢得“中心人物”的信任，进而赢得全团旅游者的信任。“中心人物”形成以后，他就成为“隔”在导游员与全团旅游者之间的中介。导游员很难“迈过”它，直接去向全团旅游者展现自己。如果“中心人物”不认可你，其他旅游者也就不会认可你。本案例中的小洪正是采用这种方法向洪先生展现自己的，在赢得洪先生高度评价的同时，也赢得了全团的信任。“利用”是第三个环节，单单“接近”“展现”并不是处理与“中心人物”关系的高级技巧。学会“利用”才是处理与“中心人物”关系的较高境界。“利用”有两个重要的作用：其一，是合理满足“中心人物”的自尊需要。这正是抑制其自尊需要过度膨胀的一种有效的做法。其二，是发挥“中心人物”的“代表功能”和“暗示功能”。通过“中心人物”了解全团旅游者实际状况；通过“中心人物”让全团旅游者接受导游员的某些安排。特别当旅游团遇到突发事件时，发挥“中心人物”的“暗示功能”，能在最短时间里，最有效地使全团游客行动一致，最大程度地减少突发事件造成的后遗症。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com