

旅行社如何在电子商务环境下开展关系营销

PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/515/2021_2022__E6_97_85_E8_A1_8C_E7_A4_BE_E5_c40_515962.htm

【摘要】旅游电子商务时代的到来冲击着传统的旅行社企业，也在改变着旅行社的营销环境。文章从什么是旅行社电子商务出发，分析了在旅行社电子商务中开展关系营销的必要性、重要性、怎样开展等具体问题，提出了在网络时代旅行社电子商务和关系营销互利共生的新观点，为旅行社的发展指明了一条新的思路。

【关键词】旅行社；电子商务；关系营销 当今社会，飞速发展的互连网促使了网络使用技术的广泛运用，电子商务这种方便快捷的交易模式也被大范围的采用，其中也包括我们的广大旅行社企业。电子商务被引入到旅行社的经营实践当中，就必然会影响到旅行社企业的营销环境改变，下面我们就来简单探讨旅行社在电子商务环境下如何改变营销策略、实施关系营销。

一、旅行社电子商务的定义及其分析（一）

旅行社电子商务定义 旅行社电子商务是指旅行社基于Internet所提供的互连网络技术，使用电脑计算技术、电子通信技术与本企业的预定、购销网络连通而形成的一种新型的商业交易活动。其中包括有网上传递与接收信息，网上订购、付款、客户服务等网上销售活动，也包括利用因特网开展市场调查分析、财务核算及生产安排等多种商业活动。是一种基于信息网络综合技术的信息流程与商务运作程序的结合形式。

有发布营销信息、电子数据交换、网上订购、在线支付、咨询洽谈等多种功能。（二）旅行社电子商务的作用 1.改变传统交易模式，降低企业营销成本 网上交易改变了传统的交易

模式，使得顾客与企业直接见面，省去了中间商的层层加价，降低了旅行社旅游线路的报价，将更多的优惠转移给旅游者，减少了顾客的旅游花费。互连网的大容量、高速化、互动性，改变了受时空限制的服务方式和较低的服务效率，可以将顾客的需求及时快速的反馈给旅行社，有利于旅游企业与顾客的双向沟通。另外，旅行社企业的各种信息在网络上以数字化的形式存在，可以以极低的成本发送并及时修改，如市场调研、客户满意度调查、广告、营业推广活动等。省去了常规营销方法的大量费用，实现旅行社的营销费用的降低。

2.适应现代旅游者散客化和个性化浪潮 当今社会，旅游者逐步走向消费成熟化，他们不仅需要传统的包价旅游团队，而且越来越多的旅游者希望据自己的特殊兴趣和爱好，选择有针对性、有主题、有重点的旅游方式。传统旅行社的经营模式已经不适应现代旅游者的散客化和个性化需求，旅行社可以利用因特网向旅游者分类提供超大量的旅游信息，旅游者在网上查询自己感兴趣的有关旅游产品各类要素的信息，旅行社提供必要的组装指导服务，就可以形成因团而异、因人而异的时尚旅游产品。互联网技术的广泛运用，使这一涉及面广泛、需求复杂的个性化旅游产品得以实现。

3.改变传统促销方式，建立良好客户关系 网上促销的宣传面广泛、网页设计图文并茂、表现手法灵活、内容容易更新、成本低廉，而且可以与上网者进行双向信息交流，以满足不断变化的市场需求。可以随时给用户提供最新、最实用的旅游信息，以便吸引更多的旅游客源，真正起到促销的作用。同时，利用电子商务充分了解顾客，加强与顾客的沟通，与旅游者建立良好的合作关系，不仅有利于树立良好的企业形象，而

且有利于顾客忠诚度的提高，为旅游企业赢得社会形象和企业利益的双赢。（三）当前旅行社电子商务的不足

- 1.人性化服务是旅游电子商务的空缺 旅行社从事的是一种人性化服务，随着社会经济的发展，人们对于人性的呼唤、对感情的渴望越来越强，人人都有渴望被人尊重理解的需求。而人的感情是电子化、信息化所代替不了的。人们外出旅游在一定程度上就是享受被服务、被尊重需求的驱使，只有真正的人为的服务才能满足人们这种与生俱来的虚荣心。其次，人们做出旅游决定的时候无不与人所处的环境、气氛有关系，甚至是人的语气、语调等都可以影响人们决策。所以，当旅游接待小姐的一个微笑就可以把游客满腔怒气化解为无形的时候，我们也就不足为怪了。再者，对待如老人、儿童等特殊消费人群，这类消费者大多对网络一知半解，他们在旅游过程中也需要更多的照料，电子商务显然没有办法满足他们的旅游需求。所以，特殊的旅游消费人群更需要人性化的服务。
- 2.网上交易面临“信用危机” 旅游活动有供应链条长、转换次数多、参与人数多的特点，仅仅依靠网上交流不免会造成“企业”与“顾客”之间的陌生，在陌生的主体之间很难建立相互信任的关系。为什么我们许多旅游电子商务网站的浏览量很大而成交易量却很小，主要是因为人们到旅游网站的目的仅仅是为了了解咨询旅游信息，而到了真正交易的时候，旅游者还是习惯于实体交易。旅游消费者的个人信誉和旅游企业的信誉在网络上都没有建立起来。再者，当前的在线交易手段单一，并且面临欺骗、保密性等交易风险，造成了旅游者对于使用在线交易没有信心。可见，诚信体系的建立不论是对于实体交易还是网络交易都同等重要。

二、在旅行

社电子商务中开展关系营销的必要性（一）关系营销与电子商务互补 旅行社关系营销是指旅行社通过网络等IT集成技术（如CRM、ERP、SCM等），与游客、景点、政府等各方面进行良好的信息沟通，形成关系信息数据库，运用网络等平台形成长期合作的良好关系，为旅行社谋求更大经济和社会效益的一种营销手段。从以上定义我们看到，电子商务是旅行社关系营销的一种主要沟通手段，实施关系营销的关键就是要形成关系信息库，电子商务为关系信息库的建立起到了不可或缺的作用。而旅游电子商务的种种弊端也可以通过关系营销得以解决。所以，在旅行社电子商务中开展关系营销是旅游电子商务发展的必然选择。（二）“关系”克服“信用危机” 电子商务是无纸贸易，与传统的营销方式相比，它更依赖密码、认证和其他保密措施。那么，关系营销是如何来解决旅游电子商务中的“信用危机”呢？首先，与政府、顾客的良好关系可以有助于树立企业良好的社会形象，只有先把旅行社的社会公信度建立起来，才能创造开展电子商务的有利社会环境。其次，先在旅行社中开展关系营销，使旅行社与旅游者之间形成长期的信用合作关系，再把旅游者引向网络消费，既有利于方便旅行社对游客的管理，又可以在交易手段的变化中培养旅游者网络消费的习惯。使企业与消费者之间的网上信誉体系建立起来，创造网上交易的有利环境。（三）“关系”关怀、维系顾客 如果说人性化的服务是电子商务的空缺，那么关系营销的细节化服务就将是这一问题的解决办法。我们所说的交易其实不光是一个货币流通的过程，这里面也包含许多情感的交流。从旅游电子商务的代表携程网的细节化服务我们可以看到电子商务与关系营销综合运

用。携程针对散客用户推出了呼叫中心服务，并在它的网站首页鲜明标出，这种服务看起来非常简单，但他的每一个微小环节，都是根据客户的心理需求而设计的。你任何时候拨打，线路总是畅通，你偶尔试用一次携程卡，他就会用体贴入微的服务“粘住”你。顾客只要是第二次使用携程卡，服务小姐就能立刻说出顾客的名字以及偏好等。这样的细节化服务，无不体现出了电子商务的便捷和关系营销的人性化的完美结合。

三、旅行社如何在电子商务中开展关系营销

(一) 建立顾客信息库，重视关键客户 电子商务时代的一个突出特点就是网络的存储量大，方便顾客信息的存储和查找。尤其是对于顾客的各种习惯和偏好，我们更应该建立顾客信息库加以重视。旅行社关系营销要求旅行社所提供的服务不仅仅是要满足顾客需求，更要超额满足顾客需求。顾客的各种偏好必然就会成为旅游社开展关系营销的突破口。只有满足了消费者的个性化需求，旅行社和顾客之间感情纽带才能建立起来并巩固。我们还可以运用数据库原理筛选顾客，真正有消费能力并顾客忠诚度高的消费者应该加以重视。一个稳定的消费群体对于企业的生存和发展都是十分重要的，这也是旅行社关系营销所追求的目标。

(二) 设立友好界面，树立企业形象 旅游电子商务的开展首先是从建设旅游网站开始的，顾客对于企业的接触的第一步就是用户界面，因此旅游网站的设计是否吸引人决定了企业能否吸引足够多的顾客来光顾企业网络。网站用户界面的设计是否满足合理、简洁、方便的要求，在线咨询业务是否快捷、全面，在线支付手段是否安全等都是旅游网站建设的重点。网站的设计要有创意，突出本旅行社的特色。我们也应该看到，旅行社的网站还

应该成为企业宣传的一个窗口，关系营销要求旅行社企业要树立良好的社会形象。网站的宣传要保持与整个社会形势相一致，关心和宣传国家的大政方针，争取政府和社会的广泛认同，便于旅行社与政府和公众建立良好关系。百考试题收集整理

（三）开展网络营销，体现个性化服务 网络营销泛指一切通过网络手段开展的营销方式，那么网络营销中的某些手段能不能为旅行社关系营销服务呢？电子邮件营销将企业的信息广泛地推广给顾客，为开展关系营销提供了大量潜在的消费群。搜索引擎营销为顾客查找旅行社信息提供了便利，也可以便于旅行社了解顾客的信息，以提供个性化的服务。电子布告栏和顾客论坛的设立便于顾客信息的及时反馈，通过与顾客的交流获得顾客的意见和建议，当顾客在论坛中发言和留言的时候，旅行社和顾客的关系在无形中得到了建立和加强。

（四）巩固顾客网络，完善反馈机制 旅行社如何运用已经形成的顾客数据库来巩固自己的顾客网络，这是通过一对一的定制化营销，提高顾客的满意度和忠诚度来实现的。开展关系营销的目的就是要促使旅行社从传统的“一对多”营销模式向“一对一”的营销模式转变。旅行社可以根据顾客的需要来设计定制旅游线路，满足顾客的个性化需求。在当前旅游企业激烈的竞争环境下，只有从顾客的角度出发，才能形成稳定的顾客消费网络。旅行社也要从网络的角度出发，对顾客在线交流提出的各种问题，要充分的重视和尽快解决。使旅游电子商务的反馈机制逐步完善，建立旅行社与顾客的良好关系和网上消费的信心。

四、总结 在以后很长一段时期内，旅行社的传统业务要和旅游电子商务同时存在，旅行社说到底还是一个以人为本的传统企业，旅行社电

子商务只能是对人的服务的一个补充。同样，传统的营销方式也将长期在旅行社的经营发展中存在，但随着网络营销技术与观念的发展，网络营销的重要性会日益提高。关系营销引入到旅行社电子商务经营当中，无不是对旅游电子商务新型营销方式的一种尝试。我们也从以上的论证中看到，关系营销和电子商务可以在旅行社的经营中实现互补，可以增强旅行社的竞争能力和盈利能力。【参考文献】 [1]陈建坤，郑凤旺。现代企业的关系营销[J].山东纺织经济，2006，（2）。 [2]zongqing zhou.旅游电子商务[M].北京：高等教育出版社，2005. [3]赵西萍。旅游市场营销[M].北京：北京高等教育出版社，2002. [4]Thorsten HennigThrau.关系营销[M].广州：广东经济出版社，2003.F8F8" 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