



变主播做微商吸粉丝 美女导游成功“逆袭”

线下“停摆”线上发力,旅行社从业者纷纷为旅游业“重启”充电蓄能

在这个春天里,原本属于旅游业的创收黄金期,受疫情影响,全国各地的旅游业均按下了“暂停键”。1月26日,文化和旅游部下发通知,要求全国旅行社及在线旅游企业暂停经营团队旅游及“机票+酒店”旅游产品。随之“停摆”的,是全国约80万名导游,还有该行业的相关从业人员。

旅游业的线下虽“冷清”,线上却突然“火爆”了起来。从业者摇身一变,纷纷化身微商、网络主播、线上自学者,凸显专业素养的同时,更盘活了私域流量,力求实现“逆袭”。而线上的“拓展”与“充电”,亦为疫情结束后按下“重启键”蓄能准备。

■新快报记者 沈逸云 李佳文 蒋翰林

【线上直播】金牌导游化身线上主播 足不出户带粉丝“云旅游”

2月14日,原本该与情人甜蜜过节的日子,广之旅专职导游马小雅却在家开启了人生一次新尝试。化了精致的妆容,穿上亮眼的衣服,一边测试着手机的信号,一边在脑海中捋着即将要讲的大纲——这是她第一次试水线上“带团”,亦是广之旅第一位在线直播的导游。

而作为公司里第一个“吃螃蟹的人”,马小雅为这场直播准备了两三天。“直播平台希望讲一讲广州的本地文化,但我怕说太深了会太枯燥,所以就选了荔湾这个点,既有美食,又有历史文化。”从西关大屋聊到濑粉、艇仔粥,原本计划1.5个小时的主播,她足足讲了两小时。

“直播结束后总结,我才发现所讲的内容量,是之前准备的两

倍。”马小雅说,与以前线下实地带团不同,之前无论是在车上做一个沿途讲解,或是到景点介绍,团员的思维和眼神,是会跟着自己的介绍思路来走的,而且能及时了解到客户的需求和反馈。

而线上直播隔着屏幕,只能靠留言区互动,不仅容易因话题分散跳脱,而且还要竭尽全力去挖掘粉丝们新的好奇点和关注点,以此来维持热度。同时,滔滔不绝地讲两小时,亦成为了她的新挑战,“以前带团最多也就讲个三四十分钟或一小时,现在要讲这么久,全程不停,真的不容易。”

“最难的还是挣脱室内这一空间的局限,粉丝们看不到真真切切的风景,就只能靠自身魅力来带动气氛了。”最终,第一场直播的观看量过万,马小雅松了口

气。在第一次尝试后,马小雅又陆续进行了三次直播。第二次,瞄准了广州的地标“小蛮腰”。“很多人只觉得小蛮腰高,是地标,但对它背后的建筑原理、抗震抗风难度等都不了解。”此后的两次,她更开设了互动专场,聊起了个人的旅游带团经验,还集中回答了私信中较多被问到的问题。

“这些直播内容的互动性更强一些,更容易引起共鸣,也可以增进观看者对导游和行业的了解。”马小雅告诉新快报记者,印象最深的是有粉丝问她,为什么作为广州的导游,却去过很多其他的国家和城市。“我回答说因为来广州游报团的其实很少,更多的是广州人报团出去玩,所以才会经常‘出差’。”

【线上销售】旅游顾问变全天在线微商 周提成最高可过万元

“今日特卖——轻奢品牌特卖会,包含12个世界知名高端品牌。”3月4日上午10时许,广东同程创游国际旅行社(下称“同程国旅”)大客户销售组的吴卢伊发了当天的第一条朋友圈。而在之前,她已经工作了两小时。

2月初,当行业内多数人还处在“超长待机”时,吴卢伊已开始复工。每天早上8时,她便打开电脑开启一天的工作——先是在咪店销售微信群里和同事们开会,讨论当天的精选爆款商品、发圈发群的内容和时间,并交流一些销售心得;随后一天内分时段,将多轮的精选热卖商品介绍发到顾客群里,一直到晚上9时左右。

“其实几乎是全天在线‘待机’。”她告诉新快报记者,由于从商品的挑选、发布、介绍、销售、售后等多环节,都是自己“一肩挑”,

而顾客交流几乎都是通过微信,因此有关于商品、物流、退换等问题,都得随时在线回复。

从原本的旅游顾问,转行为“一肩挑”的微商,她用了约一周的时间。“咪店会有培训,设置导师,年轻人本来也爱网上买买买,因此接触起来上手也比较快。”她表示,这也算是另一种学习,像以前会觉得做微商发朋友圈,自然是越多越好,但经过培训,才发现与其“疲劳轰炸”,不如根据客户群体特点选好特定的时间发个三五条,效果可能更好。

疫情期间,与吴卢伊一样转为微商的,还有同程国旅的数千名旅游顾问。该企业与咪店达成合作协议,作为试点企业接入咪店SAAS系统,在原有旅游产品销售的基础之上,增添更多品类,全面满足用户旅游+吃喝玩乐的需求。

“旅游顾问升级咪店店主,这背后的逻辑是利用他们丰富的销售经验和客户人脉,支持近期爆发的线上电商销售需求。”同程集团副总裁、同程国旅CEO杨佳佳表示,这一方面既实现了将原有顾客与新零售产品交叉销售的目标,另一方面同程国旅将高频电商需求与低频旅游需求形成互补,同时也大大减轻了疫情对公司的冲击。

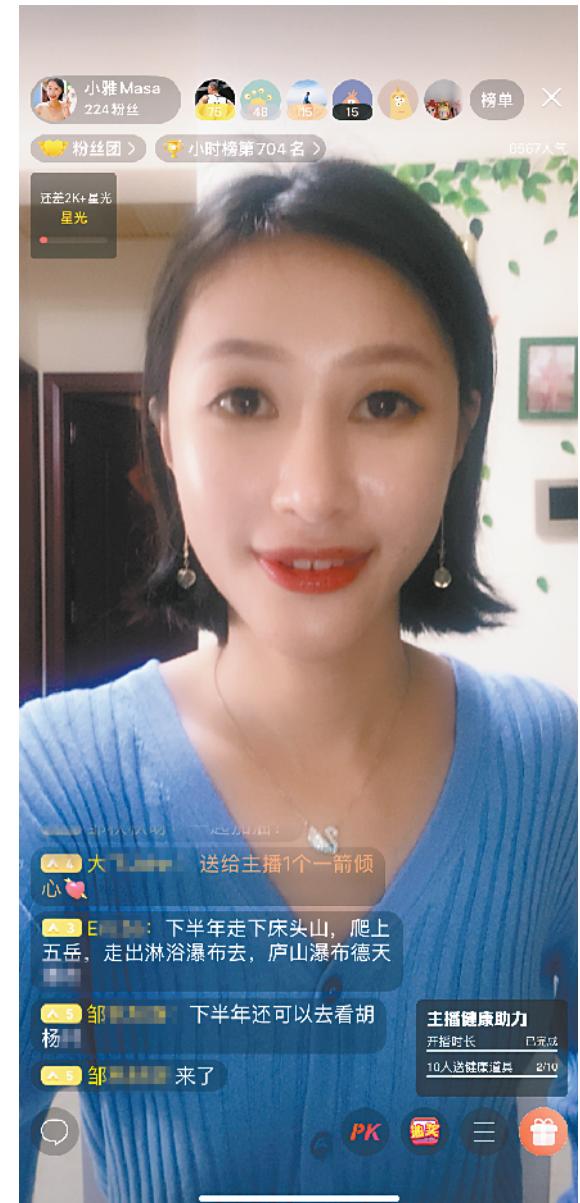
“卖得最好的是日用品、生鲜类产品,还有服饰类也不错。”吴卢伊告诉记者,这些是高频消费品,将自己私域流量原本的旅游需求转化为购物需求后,一个月下来收入与以前差不多。据透露,同程国旅的全国旅游顾问在咪店的单日销售流水突破了千万元大关,同时旅游顾问的周提成最高可以达到万元以上,甚至超越了传统旅游旺季。

【线上学习】线上平台免费开通课程 为旅游业恢复发展蓄力储能

2月27日,文化和旅游部下发《关于积极应对疫情影响保持导游队伍稳定相关工作事项的通知》,要求各地指导支持行业组织、旅行社运用在线培训平台,开展形式多样的线上免费培训,帮助导游提升专业素养。要从全国导游大赛获奖选手、“金牌导游”、导游大师工作室、旅游院校专家和一线优秀导游中精选师资,突出线上培训特点,开设互动环节,增强培训工作实效。

疫情待岗,对于旅游从业人员而言,既是危,也是机。其中,转危为机的一大利器,即是在家充电学习。记者了解到,早在一周前,广州市导游协会便已开通了线上课程,邀请广州市文物考古研究院副院长易西兵、国家首届名导游进课堂师资库专家林大康、广东省博物馆馆长助理王芳等业内专家“大咖”,进行线上开讲。线上培训课程的内容更是从广州景点、历史文化等的讲解,到导游职业发展和人生价值的探讨。

同时,也有企业利用内部学习平台,为员工增值。“我每天下午都会在‘同程大学’学一门课程。”吴卢伊说,学习内容包括旅游目的地的了解、疫情应对等。“因为导游不仅是在国内工作,还会带团到国外。”对于马小雅而言,疫情期间除了看书、健身,还要保持语言的熟悉度,通过跟读对话、看新闻、看剧等,来练习外语。



■初次尝试后,马小雅慢慢喜欢上了直播。采访对象供图

▶记者观察

提高旅游关注度,保持老顾客黏性,吸粉转为新顾客……

线上发力让旅游业“看到更多可能”

在马小雅做线上直播“云游览”小蛮腰时,还穿插着介绍了其中的娱乐设施与未来的线下优惠活动。“或多或少,都是在为线下旅游业的复苏做准备。”在她看来,疫情结束后旅游业会迎来一轮爆发期,其中国内游将是今年的大趋势。目前,她与同事们在线上直播的目的,更多的是希望在疫情期间仍能保持大家对旅游板块的关注。

除了直播,她更是在线上平台发布自己以前带团去旅游的照片、文字和小视频。她告诉记者,这不仅是响应平台“云旅游”的互动话题,更是吸粉的过程。“真的就有粉丝私信我,问我西藏旅游报团多少钱。”

“夏威夷同纬度:海陵岛,这里有星辰大海,亦有诗和远方。”在朋友圈和顾客群里,除了时下火爆的零售商品,吴卢伊亦会保持发布旅游产品介绍的频率。“现在下单比较少,都在观望,但最近来咨询旅游路线的人越来越多。”

吴卢伊说,线上销售的尝试,亦有利于顾客群体的增加。有的咪店顾客会来询问签证、省内外旅游的事宜,也有老顾客会来咨询。“我都会把这些需求记录下来,等疫情结束,就会针对他们个人的需求,推荐合适的旅游线路产品。”

杨佳佳表示,与电商的跨界合作,让同程国旅在原有垂直化旅游业务之外看到更多可能,发掘出高频消费与低频消费之间的互动模式。通过这次主动跨界升级,公司不但同期消费用户飙升十倍以上,而且有效提升了用户黏性和平台收入。