

<<旅行社Sales外联营销手册>>

图书基本信息

书名：<<旅行社Sales外联营销手册>>

13位ISBN编号：9787503236709

10位ISBN编号：7503236701

出版时间：2009-4

出版时间：中国旅游出版社

作者：熊晓敏

页数：229

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<旅行社Sales外联营销手册>>

前言

孔子说：“三人行，必有我师焉。

择其善者而从之，其不善者而改之。

”“三人行必有我师”，这句话对不对？

对！

能不能学？

能学，怎么学？

为什么？

如果你跟错了人，学错了东西，会把你引导到高成本甚至于负面的方向上去！

所以，学习是讲究机会成本的！

你跟不同的入学，学习不同的东西，结果相差巨大。

正如孔子所说，“择其善者而从之，其不善者而改之。

”真实的才是有益的！

我的第一本《旅行社OP计调手册》出版后，受邀到过很多地方讲课。

我在面对众多旅行社老总、经理、OP计调、门市前台、外联，包括导游的时候，发现了一个共同的问题：对于我的观念，他们为什么如此新奇？

我所说的旅行社规范标准的三字代码团号他们不知道！

我所说的旅游团队名称中成人、儿童、婴儿、导游或领队的人数表示方法他们不知道！

我所说的陌生线路“5秒钟报价”、“3分钟核价”他们不知道！

我所说的OP计调的规范操作流程及表单应该如何设计和书写他们不知道！

他们有的只有在刚刚踏入旅游这个行业时他们的“师傅”承袭给他们的一套旧有模式，他们传播的就是在旅游界这个圈子里没有规则自成一体的林总“经验”。

经验不都是对的！

抄过来抄过去，模仿过来模仿过去，旅游界的“经验”往往是不成方圆的。

所以，本书阐述我们在中国旅游市场运作中遇到过怎样的困难，我们被迫做出怎样的思考和决策，结果是什么样的。

在中国旅游界做营销做外联不是你想怎么做就怎么做的，我们的约束条件是非常多的；跑外联做营销不是你拿着节目单挨家挨户拜访就能成功的，也是有技能有经验和方法可循的。

北方讲人际讲关系，南方讲市场讲竞争。

如果你和一个人谈话或看一本书，假如50%都是不真实的，那么对你的决策是有害的，至少是高成本的！

<<旅行社Sales外联营销手册>>

内容概要

本书阐述外联营销人员在中国旅游市场运作中遇到过怎样的困难，他们被迫做出怎样的思考和决策，结果是什么样的。

本书的价值就在于探讨营销和外联的实质，如何成为一名有效率的Sales，指出构成它们的那些事物之间的联系。

通过各种营销活动展现出来的枝枝叶叶找到营销之根。

作者简介

熊晓敏——“现代旅行社OP计调规范培训第一人”、中国最具特色的旅游策划培训实战专家、中华旅游联合体理事会理事长、丝路风韵（北京）旅游策划有限公司总策划，旗下在线WWW.5166JOB.COM专业旅游培训网站。

其多年来自创了“案例、解析、绘画、游戏”式培训法，全新打造了一大批OP计调人才输送到全国旅游行业。

1978年，熊晓敏先生随着改革开放的浪潮南下广东，在珠海特区影视文化中心工作期间接待了大量港台艺人，受此影响涉足旅游行业，曾连续两年荣膺行业内“十佳导游”称号。

历任广州星辉国旅总经理、广东“国旅假期”国内分公司常务副总、北京金辉国旅总策划，并发起了“首届全国旅行社总经理（北京）会议”，成立了“中华旅游联合体”。

在业务开拓的过程中，策划了一系列旅游成功案例：

首创云贵风采品牌，并成功尝试“昆明—大理—丽江全程汽车游”。

首推北国风光品牌，引导广东、华东游客赴东北赏雪，陆续推出亚布力滑雪、东北大环游、漠河北极村看新世纪第一缕曙光、长白山滑雪等一系列冬季游产品。

独创华东风情品牌，组织广东游客赴华东参加全线汽车拼团游。

连续八年主推西部创丝路风韵品牌，推出走进哈密巴里坤大草原、寻秘喀纳斯、新疆南北大环游等丝绸之路汽车联游线路。

开创走遍青藏高原散客天天出游品牌。

推出重走长征路系列“西柏坡五台山（阜平）红色之旅”。

策划走进非洲品牌，引领出境旅游新热点。

<<旅行社Sales外联营销手册>>

书籍目录

序第一章 选对方向：你适合做一名Sales外联吗 第一节 有趣的故事——“为叫花子做策划” 第二节 一看就是“乙方” 第三节 什么样的人不适合做Sales外联 第四节 什么样的人适合做Sales外联第二章 你不得不知的旅游常识 第一节 学习“我们”的历史 第二节 世界上第一家旅行社的诞生 第三节 中国第一家旅行社的诞生 第四节 现代旅行社Sales外联的类别与细分 第五节 现代旅行社Sales外联的岗位职责第三章 有“技能”走天下 第一节 磨刀不误砍柴工 第二节 识“地图”者为俊杰 第三节 Sales外联人员必知：火车交通常识 第四节 Sales外联人员必知：汽车交通常识 第五节 Sales外联人员必知：飞机交通常识 第六节 “三字代码”标准团号 第七节 “5秒钟报价”与“3分钟核价” 第八节 长途电话区号的识别规律 第九节 身份证号码的识别规律 第十节 护照和签证 第十一节 运用时差 第十二节 汇率第四章 学会自我管理。

让你的潜能充分发挥 第一节 莫做现代“仲永” 第二节 把你的精力专注于你最应该去做的工作上 第三节 不会做销售计划的外联不是好外联 第四节 落实到客户拜访计划上 第五节 坚持写销售日志 第六节 收集和你的工作相关的“情报” 第七节 经营你的心态 第八节 打造你的性格 第九节 做个“六必治”第五章 最受旅行社欢迎的策划型Sales外联 第一节 外联营销的第一个切入点在哪里 第二节 第一颗纽扣 第三节 成为最受旅行社欢迎的策划型Sales外联 第四节 旅游产品的七种特性 第五节 旅游产品的十种意识 第六节 旅游产品消费的三个要素 第七节 旅游产品的设计需把握不同旅游群体的需求 第八节 旅游线路的划分 第九节 旅游产品的设计原则 第十节 旅游产品的设计流程 第十一节 学会“借势”打造产品第六章 如何报价的策略应用法则 第一节 产品报价的内涵解析 第二节 产品报价的需求原则第七章 读懂客户的肢体语言 第一节 肢体语言的感情信号 第二节 通过客户的眼神及视线来判断 第三节 通过“落座”的位置及坐姿来判断第八章 现代旅行社Sales外联与客户洽谈的技巧 第一节 建立良好的第一印象 第二节 看透对方心理的十三种行为语言表现 第三节 如何消除外联谈判时的紧张与胆怯 第四节 营造和谐的交谈氛围是成功的开始 第五节 如何与客户接近聊天 第六节 提高谈话的能力 第七节 取悦不同客户，寻找共同话题 第八节 做个好听众 第九节 化解拒绝的“四步法” 第十节 借鉴“三条经验”化解拒绝后的心态 第十一节 时常关注客户生日与特殊日子比送金子还实用 第十二节 “祝福”与“心意”在外联营销中是必不可少的手段 第十三节 “扮傻”与“赞美” 第十四节 寻找再访客户的借口比重重新开拓客户来得容易第九章 促成交易的技巧及辞别行为 第一节 启发是外联成交过程中的重要法则 第二节 如何顺利促成交易 第三节 如何成功成交 第四节 如何与客户辞别第十章 现代旅行社Sales外联的基本礼仪规范 第一节 第一张名片：着装礼仪 第二节 拉近沟通的距离：会面礼仪 第三节 礼貌的应对：交谈的礼节 第四节 不可忽视的吸烟礼节 第五节 应该关注的喝茶礼节 第六节 进餐的礼仪第十一章 外联营销的重要途径：搭建你的人脉圈 第一节 构建人脉，搭建圈子 第二节 构建人脉圈子的途径 第三节 人际关系维护的方式 第四节 如何进行个性化的沟通 第五节 适时切入，寻求亲近和认同 第六节 如何在圈子中广受欢迎第十二章 不可忽视的旅行社网络营销 第一节 旅行社的网站不要成为聋子的耳朵——摆设 第二节 比传统门店更节省的“门市” 第三节 如何建立一个网上门市第十三章 时常关注投诉案例是成功外联的必修课 第一节 投诉的处理办法 第二节 常见旅游投诉案例的借鉴与警醒第十四章 成功的外联营销帮助旅行社实现五大功能 第一节 将同质化产品卖出不同 第二节 以小博大 第三节 实现有效营销 第四节 提升投入产出效率 第五节 快速高效率建立品牌第十五章 旅行社经营案例

章节摘录

第一章 选对方向：你适合做一名Sales外联吗第一节 有趣的故事——“为叫花子做策划”宣钟的创意工作室开办了已有半年，正经的生意没几个，可尽来一些莫名其妙甚至是啼笑皆非的业务。

这不，刚一上班，一位衣冠不整，蓬头垢面的老哥就堵上门来。

“您有什么事吗？”

“您是宣经理吧，我想请您帮我策划策划。”

“您是做什么的呢？”

“说来惭愧，我以前也是个老板，做生意赔了，房子也抵了，老婆也跑了，干老板多年，除了有点脾气，什么本事也没有，现在只好乞讨为生，不过现在乞讨这个行业，门槛太低，竞争太激烈。

想让您帮我出出主意，提高一下我的乞讨业绩。”

“你都混成叫花子了，还讲究什么业绩。”

“人即使再落魄，也得精益求精，追求卓越吧！您说是不是？”

“那好吧，就冲你这精神，我也接你这活了。”

那人很高兴，“我现在没钱付给您咨询费，等我挣了钱，我再给您。”

您看我现在应该怎么办？”

宣钟思考了一下，“你看，你要想在乞讨业有所建树，就得先有个品牌。”

您贵姓？”

“任何人都不能仅靠自己的力量，独自走向终点。”

Sales外联人员在工作中也需要感情上的相互理解，需要尊重、信任和温暖，需要亲情、爱情、友情的支持，需要与人结盟合作。

圈子就是个人资源与社会资源进行交换、整合、匹配的一种魔方，最大限度地扩大圈子，进而扩大信息、人脉、朋友、平台等各种资源，最终便可以使得你的外联事业更容易取得成功。

人脉是圈子的核心，也是凝结圈子内各种人际关系和资源的血管。

一个圈子的形成，必须通过整合各种人际关系资源；一个圈子的维系，必须通过人脉来联系、串通、运输、凝结；而一个圈子要发挥作用，必须将各种信息转化为机会，将各种人脉转化为盟友、朋友、合作伙伴。

东软集团总裁刘积仁就曾说过：“我在美国留学时就注意到，印度人在美国的IT企业中做到管理层的很多，而这种人脉关系正是印度赢得美国许多软件外包业务的重要原因之一。”

广阔的人脉正是外联工作通往成功的必不可少的外围支持。

一般而言，一个人的人脉圈子可以分为三层：最近的圈子是亲情圈子，这是你一出生就拥有的，关系几乎固定不变；中间的圈子是我们经常可以接触的圈子，如邻居、同学、同事等，关系相对稳定；最外面的圈子是普遍广泛的社会交际，这个圈子中的人你可能打个照面却从来都不记得名字，这是个非常动态的圈子，圈子的大小完全取决于你自己。

<<旅行社Sales外联营销手册>>

编辑推荐

《旅行社Sales外联营销手册》由中国旅游出版社出版。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>