



# 旅行社产品销售业务

◎ 李晓铮 编著



北京交通大学出版社  
<http://www.bjtup.com.cn>

# 旅行社产品销售业务

李晓铮 编著

北京交通大学出版社

· 北京 ·

## 内 容 简 介

本书是校企合作编写的“工学结合”教材。以对旅行社产品销售业务的职业能力分析结果为依据,以产品销售的工作情景和工作任务流程为主线,内容选取既满足职业能力的培养要求,又充分考虑高等职业教育对理论知识学习的需要,融合了旅行社产品销售人员职业素养的相关要求。内容的编排紧紧围绕下达任务和任务实训的需要循序渐进。每个情景的学习以任务流程和组织能力为主导,以下达任务—填写任务清单—任务整体评价考核—相关知识点链接—情景总结—思考与讨论为线索,符合学生的认知规矩。

版权所有,侵权必究。

### 图书在版编目(CIP)数据

旅行社产品销售业务/李晓铮编著. —北京:北京交通大学出版社, 2015. 11

ISBN 978 - 7 - 5121 - 2468 - 4

I. ①旅… II. ①李… III. ①旅行社 - 产品销售 - 高等职业教育 - 教材 IV. ①F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 262289 号

策划编辑:韩 乐

责任编辑:谭文芳

助理编辑:龙嫚嫚

出版发行:北京交通大学出版社

电话:010 - 51686414

地 址:北京市海淀区高粱桥斜街 44 号

邮编:100044

印 刷 者:北京交大印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185 × 260 印张:10 字数:250 千字

版 次:2015 年 11 月第 1 版 2015 年 11 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978 - 7 - 5121 - 2468 - 4/F · 1561

印 数:1 ~ 500 册 定价:27.00 元

---

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010 - 51686043, 51686008; 传真:010 - 62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

# 前言

## Preface

### 旅行社产品销售业务

“旅行社产品销售业务”是旅游营销专业的一门专业核心课程，是学生从事旅行社产品销售必修课程，也是旅行社销售人员必须要学习和掌握的集知识和技能为一体的课程。

本书总体编写的原则是理论与实践紧密结合，力求结构严谨，形式简洁。内容选取以对旅行社产品销售业务的职业能力分析结果为依据，以旅行社产品销售的工作任务和流程为主线，包括旅行社产品销售的认知、旅行社产品销售的渠道、同业销售、网络销售、电话销售及直客销售。内容的选择既满足职业能力的培养需求，又考虑应用型教育对理论知识量的需求。

本书内容的编排包括教学目标、案例导入、下达任务、填写任务清单、任务整体评价考核、相关知识点链接、情景总结及思考与讨论八个主要部分组成。每个部分的学习以任务流程和相关知识要求作为重点，以完成工作任务为中心整合相关理论和实践，内容安排合理，前后呼应，知识连贯。

本书是校企合作编写的“工学结合”教材。在本书编写过程中，参考和引用了国内相关教材、论述和网站的许多宝贵资料，未能一一注明出处，在此一并表示衷心感谢。由于编者水平有限，粗疏浅陋之处在所难免，诚望读者批评指正。

编者  
2015年9月

# 目 录

## Contents

### 旅行社产品销售业务

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 情景一 旅行社产品销售 .....      | 1   |
| 子情景一 旅行社产品销售认知 .....   | 2   |
| 子情景二 旅行社产品销售渠道 .....   | 15  |
| 情景二 同业销售 .....         | 27  |
| 子情景一 同业销售的要求和程序 .....  | 28  |
| 子情景二 同业竞争者旅游产品分析 ..... | 32  |
| 子情景三 同业销售的促成技巧 .....   | 52  |
| 情景三 网络销售与电话销售 .....    | 67  |
| 子情景一 网络销售的认知 .....     | 68  |
| 子情景二 网络销售的促成技巧 .....   | 76  |
| 子情景三 电话销售的应用 .....     | 97  |
| 情景四 直客销售 .....         | 106 |
| 子情景一 直客销售的程序和要求 .....  | 107 |
| 子情景二 直客销售的促成技巧 .....   | 122 |
| 子情景三 直客销售心理 .....      | 139 |
| 附加阅读与练习 .....          | 143 |
| 参考资料 .....             | 153 |

# 情景一 旅行社产品销售

旅行社产品被生产出来后是要面向市场进行销售的，那么通过什么样的销售途径销售，销售给谁，做什么样的销售准备，这些都是作为一名旅行社产品销售人员应该知道的，本情景将带领学员进行旅行社产品销售准备的学习。



## 教学目标

1. 何为旅行社产品销售
2. 旅行社产品销售的特点及作用
3. 旅行社产品销售的基本素质要求
4. 旅行社产品销售的职业守则与职业道德



## 案例导入

下面向学员展示的是一名旅行社产品销售人员的博客，通过阅读他的博客，了解其在旅游销售过程中总结出的经验。

### 【案例 1-1】

#### 一名旅行社产品销售人员的博客

销售人员的工作对于旅行社产品销售是很重要的，所以想要做好一名销售人员就要广师求益。今天，我作为一名基层的销售人员站在业务员的角度和大家探讨一下销售人员应该如何做好销售。

爱迪生说过这样一句话：“世界上没有真正的天才，所谓的天才就是 99% 的汗水 + 1% 的灵感。”著名的推销之神原一平也说过一句话：“销售的成功就是 99% 的努力 + 1% 的技巧。”乔基拉德也说过：“销售的成功是 99% 的勤奋 + 1% 的运气。”不可否认，从这三句话可以总结出：任何的成功都是要有代价的，都需要我们付出很多，而“灵感”“技巧”和“运气”也是成功不可缺少的因素，想一想，我们便可以得到如下的公式：

销售成功 = 勤奋 + 灵感 + 技巧 + 运气

不知大家对这个公式认同吗？

那如何做好销售就有了答案。

第一：勤奋（脑勤、眼勤、耳勤、口勤、手勤、腿勤——六勤）

要想做好销售首先要勤奋，这也是一名业务人员所必须具备的素质。在销售界有这样一句话——“一个成天与客户泡在一起的销售庸才的业绩，一定高于整天待在办公室里的销售天才”，这句话讲得很好，我们可以理解为勤能补拙。

勤奋体现在以下几个方面:

- 勤学习;
- 勤动脑;
- 勤沟通;
- 勤总结。

### 第二:灵感

灵感是什么?灵感就是创新,是创意。想要做好销售,就不能墨守成规,需要打破传统的销售思路,变换思维方式去面对市场。同时灵感可以说是无处不在的,比如与客户谈进货时受阻,突然得知客户生病了或者是他的亲人、家属生病了,此时灵感就来了,买点东西前去慰问一下,这样就可以打破僵局,客户可能由开始的拒绝,到后来的改变态度——同意进货。

### 第三:技巧

技巧是什么?技巧就是方法,而且旅行社产品销售的技巧自始至终贯穿整个销售过程之中。面对形形色色的客户,要坚持三个原则:一是投其所好;二是声东击西;三是软磨硬泡。

与客户交往过程中主要有三个阶段。

#### 一、见面前

- 要做好见面前准备。
- 计划好本次见面所交谈的内容。

#### 二、见面中

- 要从客户角度去看待我们的销售行为。
- 将拜访的目的重点放在与客户沟通利益上。
- 不同的客户需求是不一样的。

在沟通中的“FAB”法则。

F——Feature (产品的特征)

A——Advantage (产品的功效)

B——Benefit (产品的利益)

在使用本法则时,请记住:只有明确指出利益,才能打动客户的心。从销售产品的立场来说,我们很容易认为客户一定关心产品的特征,一直是想尽办法把产品的特征一一讲出来去说服客户,其实不然,产品的利益才是客户关心的,所以大家记住,在应用本法则时,可以省略F、A,但绝不能省略B,否则将无法打动客户的心。

#### 三、见面后

- 一定要做见面后分析。
- 采取改进措施。

## 子情景一 旅行社产品销售认知

通过案例导入了解了一些关于旅行社销售人员应具有的相关技能和素质,接下来要成为一名旅行社销售人员进行详细的学习与准备,本子情景将带领学员对旅行社产品销售认知进行详细的学习。



## 相关知识点链接

销售旅行社产品是一个流程化和系统性的工作。必须在前期准备、中期操作和后期完善等各环节做好工作，最终的销售目标才能顺利完成。

经过总结可将旅行社产品销售分为以下几个步骤进行。首先锁定潜在的客户，然后再掌握接近客户的方法，注意讲解与示范时的方式方法，可以应对客户提出的异议，最终达成交易，最后要对客户进行追踪。接下来分别对旅行社产品销售的各方面进行详细的讲解。

### 一、旅行社产品销售的定义

旅行社产品销售是指寻找到潜在旅游客户，与客户进行业务联系，并进行产品推荐、洽谈和销售，直至达成合作意向或签订协议等。旅行社产品销售是整个旅行社工作中的重要环节，起着举足轻重的作用。同时在旅行社负责旅游产品营销业务的工作人员也通称为销售。

旅行社产品销售是一种现代企业行为，严格地说，是旅行社作为一家现代企业的市场经营行为。在销售前要进行市场调查、策划、促销，在销售后要抓产品质量、售后服务，以及进一步促销，要通过大量销售旅行社产品达到盈利的目的。旅行社产品销售是旅行社经营活动的龙头，外联销售部是旅行社最重要的部门，同时优秀的外联销售人员是各旅行社高薪争聘的业务骨干。

### 二、旅行社产品销售的特点

首先要对什么是旅行社产品进行详细的了解，旅行社产品就是指旅游经营者凭借一定的旅游设施和旅游资源向旅客提供的满足其在旅游过程中综合性需求的服务。从旅游者角度理解，它是指游客支付一定的金钱、时间和精力后所获得的满足其旅游需求的过程。它是旅游业食、宿、行、游、娱和购的综合体，并具有生产和消费的整体性、同步性、无形性、不可转移和不可储存等特点。旅行社产品在表现形式上往往以旅游供给者提供给旅游者的旅游线路或旅游活动来体现。因此，旅行社产品销售具有以下的特点。

#### 1. 长期性

旅行社产品的无形性决定了它的销售往往无法在短期内一锤定音。因为一方面旅游者需要时间去打听旅行社的信誉，去反复比较各个旅行社产品的优劣；另一方面客户对旅行社可能会反复要求就某一具体产品修改进行交易的价格、优惠条件等，有些欧美团甚至需要半年时间才能完成整个销售的全过程。

#### 2. 灵活性

由于旅行社的客户在整体的产品销售合同签订后，有时会对某个旅游团提出具体的附加优惠条件，这就要求旅行社产品的实际售价必须带有灵活性。

#### 3. 批量性

大多数旅行社的主要产品销售客户是旅行社，因为只有面对的客户是旅行社才能批量购

买地接社的产品,才能长期发来批量旅游团。而产品只有成批量,才能为旅行社产生最大的经济效益。

#### 4. 时效性

当旅游市场上具有旅行社产品中的同类产品或替代产品时,每一次的具体产品销售都带有极强的时效性。因为组团的旅行社往往同时是同一个旅游目的地的好几家地接社的客户,手头上同时还会留有其他地接社的联络电话,一旦某个旅游团具有某种影响到价格的特殊性时,组团旅行社会同时与2~3家地接社联系,比较各社报价以确定该团交给哪家地接社接待。如果地接社的报价迟迟不到的话,就会失去参与竞争的机会。

产品价格的时效性还体现在随行就市。例如,一个需求弹性小的新产品开始销售时运用高定价策略定价,并取得了可观的利润。消息被传开后,很可能市场上就会出现其他旅行社的仿制产品,需求弹性变大,此时必须调整产品价格,使其适应市场的变化。当竞争过强时,甚至被迫采用低价策略以保住原先占有的市场。所以旅行社产品的价格带有阶段时效性。

### 三、旅行社产品销售的作用

旅行社产品销售的繁荣和发展,同整个世界经济与科学技术的发展是密切相关的。就旅行社产品销售而言,旅行社产品销售依赖于旅游交通、饭店和旅行社等构成要素的共同发展,但作为旅游客源的组织者和旅游业的重要纽带,旅行社产品销售在促进现代旅游发展中的作用是毋庸置疑的,这主要表现在以下两个方面。

#### 1. 旅行社产品销售具有纽带作用

旅行社产品销售将与旅游者的旅游需求及密切相关的旅游产品进行连接,旅行社产品销售的纽带作用集中表现在两个方面:其一,旅行社产品销售的存在,使原本相对繁杂及松散的旅游服务供应部门以旅行社为中心变得紧密有序;其二,旅行社产品销售同时还是连接旅游服务供应部门和旅游消费者的纽带,是旅游客源的组织者。

#### 2. 旅行社产品销售是促进旅游向大众化发展的重要因素

旅行社产品销售不仅可以给旅游者提供专业化的旅游信息,帮助旅游者做出正确的选择,而且还可以满足旅游者的安全需要,为旅游者购买旅游产品创造条件。除此之外,通过旅行社旅游,旅游者可以丰富旅游经历。所有这些,都为大众化旅游活动的发展提供了便利条件。

### 四、旅行社销售人员的基本素质要求

旅游者喜欢购买旅游产品,但是不喜欢被销售人员推销旅游产品,所以作为一名旅游产品销售人员就应该具有良好的个人素质,在不被旅游者讨厌的前提下将自己的产品推销出去。

#### 1. 良好的“第一印象”

在心理学上有一个“首因效应”,即人与人第一次交往中留下的印象在对方的头脑中形成并占据着主导地位的一种反应,也就是常说的“第一印象”。“第一印象”是互不相识的两个人认识对方的窗口,并且非常容易在对方的脑海中扎下根来,因此“第一印象”是非

常重要的。

总的来说销售人员应该注重自己的“第一印象”。“一个好的开端是成功的一半”，能不能给客户留下好的“第一印象”，对于展开后面的销售工作都是非常重要的。当与客户进行第一次交谈时，如果穿着落落大方，举止优雅庄重，谈吐有礼，那么客户就会情不自禁地对销售人员心生好感，认为这是一个有品位、知礼仪的人，愿意与其进一步的交谈；可如果穿着随意，态度浮夸，言语粗鄙，客户就会认为销售人员没有修养，不愿与其进行交谈。很多时候，销售人员给客户的第一印象就决定了客户是否购买其产品。因此，销售人员在销售产品和服务之前，首先要考虑的是销售自己，一定要将自己最优秀的一面展现出来。“爱屋及乌”，客户也会因销售人员的“美丽”喜欢上其带来的产品。

### 【案例 1-2】

#### 注重形象有助于提升业绩

有两位好友分别在不同的旅行社上班，其中一家旅行社对职员的外表及穿着要求极高，比如：指甲长度、鞋子、袜子、穿西装、打领带及穿黑皮鞋，甚至是所佩戴的首饰等。相反，另一家旅行社并不太要求职员的穿着，虽然旅行社有制服，但仍然可以穿着便装。为何同为旅行社会有如此大的差别呢？因为第一位主角所任职的旅行社吸引的游客水平比较高、要求较多，所以，对这些事较为坚持。而另一位旅行社客源偏向一般水平的客户。但两家旅行社所提供的服务是差不多的。

实际上，大多数的客户会亲自到旅行社和销售人员面对面接触，当他们第一眼看到销售人员时，会借由销售人员的穿着来评论其所表现出来的态度。事实证明，如果销售人员穿着看起来非常专业，此时给客户的第一印象是良好的，进而可以放心地将事情委托予该销售人员，特别是旅游行业中销售人员所销售的是无形的产品，信任相对来说更加重要些。总而言之，一个人穿着得体显得更加专业、有效率，同时还可以获得客户的信任，并且提高客户的忠诚度与旅行社的形象。

如何提升“第一印象”，对于销售人员来说最直接有效的办法就是在仪容仪表上做文章。心理学家研究发现，与一个人初次会面，30 秒钟内就能形成对这个人的第一印象。在初次见面的 30 秒内，只能在仪容仪表和态度礼貌上做文章，其他的方面似乎来不及顾及。因此，销售人员的形象一定要正面而且积极。要让客户看到其神清气爽、神采飞扬以及谈吐高雅的形象。因此，服装、发型、公文包甚至是皮鞋都要细心打点，才能让客户的眼睛为之一亮。将这些细节做好了，那么接下来的工作就变得容易多了。

#### 2. 娴熟的沟通技巧

“沟通”看似简单，但是事实上，它是一种必须不断练习、改进的艺术，沟通成功与否，取决于维持谈话的兴趣和控制的能力。

### 【专题 1-1】

#### 沟通的技巧

- 保持友善、有礼和真诚，以朋友交往的心态，对待潜在客户。
- 要时常提到对方的名字，记住最甜美的声音就是客户的名字被正确的发音。
- 要让对方说话，潜在客户或许有信息或问题想要和你沟通。

- 三思而后“言”。
- 心态积极，以“天下无难事”的心态，让客户逐渐进入状态。
- 运用客户所熟悉的词汇，避免使用对客户而言无意义的俚语、技术用语。用客户不懂的词汇，会使他们感到难堪、困惑和不悦。
- 不同阶层的主管便是优先沟通的目标和关心的重点。不同的阶层想法各不相同，有必要让所有阶层的主管都认为你是个可以“解决问题的人”。
- 谈话要切题，不要浪费时间，不要没有重点的谈话，使问题变得更复杂。有三点必须留意：其一是谈话内容必须慎重考虑；其二是长话短说，三个字可以表达的话，切忌使用四个字；其三是不要企图咬文嚼字来加深客户的印象。
- 清晰表达，如果反复向潜在客户重述刚才所讲述的话，可能会让他们感到懊恼。
- 提出问题可以维持热闹的气氛，同时让谈话朝着既定方向进行。问问题会让他人感到自己的重要性。
- 知道如何结束交谈。如果对方不时看表，或表现出不感兴趣的言行，便是该结束谈话的时候。

### 3. 询问的重要性与技巧

良好的询问方式有助于与客户更好地进行沟通。

#### (1) 询问的重要性

为了确定客户确实了解销售人员所说的内容，一定要培养问问题的技巧，这是在销售过程中所能运用的最有力的沟通技巧。良好的询问技巧有助于发现潜在客户需求，发掘及进一步了解其异议，并使其赞同所提出的解决方法，因此，身为销售人员所不可或缺的是一种谈话技巧，而不是一种质问的诀窍。“谁、什么、何时、何地、为何、如何”虽然是有效询问的用词，但重复使用单字词组，诸如“是”，或者身体往前靠、露出询问的眼神，其效果并不输于询问问题。

#### 【专题 1-2】

#### 问题的四种基本形式

- 封闭式问题所要的是确定的回答，例如：“是”“不是”。
- 开放式问题则要求潜在客户提出更进一步的信息，例如：“你对东奥旅游团有什么看法？”
- 反问式问题是对已经说出的答案加以反问，也许是要求对方针对某一点加以说明，例如：“你似乎对旅游住宿等级比较关心？”反问式问题让你有机会确定你已经了解谈话内容的真正意思。
- 引导式问题通常暗示对方有比目前更好的做事方式，例如：“麻烦你跟我说明……”“一旦美西团额满，你们可以考虑去东奥旅游，非常不错！”

#### (2) 询问的技巧

销售人员如果要询问大量开放式问题，可以让潜在客户先谈谈自己公司的概况，从而创造轻松的气氛，打开他的话匣子。借着扩大对潜在客户的了解，可以发掘他们的需求及机会所在。反问式问题可以让潜在客户对某一说词或要表达的想法加以思考或补充、澄清，能够让销售人员了解机会所在。使用封闭式问题从潜在客户处所能获得的信息相当有限，但却能

让销售人员引导潜在客户进入自己所选择的主题。其他形式的问题还有很多。

### 【专题 1-3】

#### 其他形式的问题

- 假设式问题。“如果……”“假设……”
- 牵引式问题。“你目前如何做……”
- 发掘式问题。“你是否可以说明……”
- 借口式问题。“如果你未……，会造成……”
- 复述式问题。这类问题的开场白，例如：“你是否希望我进一步说明……”

#### (3) 掌握谈话的主控权

一旦学会了倾听、询问与如何维持场面，就可以运用以下的技巧去控制谈话的内容。

向潜在客户说明主要谈话内容。旁征博引，引出其他旅游相关问题。采取主动、积极的服务态度，切忌被动的谈话态度，客户问才回答，不问就不回答。

#### 4. 有效的口头表达技巧

有效的口头表达必须具备许多要素，但有些要素会减损产品说明时的口头表达力。有效口头表达的要素包括以下几个方面。

① 字词：旅游产品说明应该配合听众。因此，使用听众所熟悉的专门名词术语及简称，才会吸引他们的注意力。

② 声音大小：声音必须大得让所有人都能听到。除了放大音量外，也要配合一些有表现力的动作。

③ 音调变化：语调或声音高低的变化，可以增加旅游产品说明的趣味性，可用来强调、凸显重点。利用声音的变化，由弱转强，由重转轻。

④ 流畅性：应该清楚了解自己的目的何在，并且对自己所要表达的信息清晰地阐述给客户。

⑤ 态度：自己所表现的态度，通常关系着旅游产品说明的成败。态度表现于所使用的字眼以及所表现的声音。

⑥ 对听众敏感度：优秀的旅游产品说明者，总是密切观察听众的反应，并且以此为依据调整语速、音量、内容或者变更表达方式。

### 【专题 1-4】

#### 口头表述失败的常见原因

- 使用对方不熟悉的专业术语及简称，例如：FOC 等。
- 使用让人分心或者毫无意义的词语，例如：OK 等。
- 讲话语速过快。
- 讲话音调平淡。
- 使用俚语。
- 缺乏自信。
- 语法使用不当。
- 演示材料内容照本宣科。

➤ 只盯着某人看，而与其他人没有视线的接触。

## 5. 善用笑容与声音

销售人员可以使用“笑容”来解除客户的防备，由笑容开始的销售对话，可以打开僵局。先让对方发笑是成功的开端，笑容也是安全的信号，它能弥补天资的不足。要学会不同类型的笑容就应该在镜前多加练习。笑容是具有魔力的，因为笑容能使人快乐。

### 【专题 1-5】

#### 笑容的作用

- 笑容可以轻易除去两个人之间那道厚重的墙，使双方心扉大开。
- 将多种笑容拥为己有时，就能洞悉对方的心理状态。
- 笑容可以消除自卑感，且能弥补自己的不足。
- 笑容是传递爱意给对方的快捷方式。
- 笑容可以增进健康，增加活力。
- 笑容是建立信赖关系的第一步，它可以实现心灵的交往。
- 没有笑容的地方，必无工作成果而言。
- 笑容可以除去悲伤、不安，也能打开僵局。

销售人员具有魅力的声音是吸引客户的磁石，话中的间隔更足以撼动人心，善于演说的人，都能有效运用间隔的奥妙。有时候稍长的间隔会造成泰山压顶的感觉，使得整段话栩栩如生，在听者心中留下强烈的印象。所谓的“魅力”“魄力”和“说服力”，简单地说，就是由上述因素组合而成的，当这一切都在销售人员的掌握中时，听众一定会感受到其无与伦比的魅力。

### 【专题 1-6】

#### 声音是销售人员的利器

仔细听听自己的声音，然后考虑以下几个问题。

- 我的声音是不是含有鼻息和嘶哑的声音？
- 我说话是不是支吾不顺？
- 我的发音是不是正确无误？
- 我的声音是不是与我的年龄和性别相称？
- 我是不是强调了重要的话？
- 我的音量有没有足够的分贝？
- 我的语调有没有抑扬顿挫？是否足以表达感情？是不是单调乏味？
- 我的声音是不是听起来诚实和自然？
- 我的声音有没有矫饰或矫揉造作的味道？
- 我的语速是不是太快或者太慢？

想要使你的声音和言语富有魅力，可遵从以下几个原则。

- 要经常留意自己的声音及言辞。
- 每天把备忘录放在眼前，不断地练习。

具体秘诀如下。

- 说出充满感情的话。
- 发言代表了教养。
- 吸收言辞的知识。
- 把握停顿的间隔。
- 根据内容调整声音大小。
- 使热情显现于音阶。
- 凡是具有魅力的声音都是明朗的低音。
- 勿让听者有紧张感。
- 把握低速、中速、高速之妙。

## 6. 与笑容并存的容貌和肢体语言

销售人员形形色色，每个人的容貌都各不相同，但是优秀的销售人员却有着共同的特征，那就是活力充沛、充满生气的容貌。清楚地定出自己的目的，以不服输的个性配合非做不可的行动，这样就能展现出活力充沛的容貌。相由心生，外表的相貌是一个人内心意念的具体表现，尤其是身为旅行社产品销售人员，外表给人的印象更是重要。不要让自己的心情影响了自己的面容，每天花一点时间站在镜子面前，检讨自己的容貌是否能够给人愉快的感受。只要能够全心全意地投入工作，就一定能够表现出“开朗”的容貌，有了“开朗”的容貌自然能够吸引客户与之接触，好运自然就会随之而来。想要成为一位顶尖的销售人员，就要保持性格开朗。这一点和“标签效应”有很深刻的关系，这是因为一般人比较容易对性格开朗的人产生好感。所谓“好的开始是成功的一半”，初次见面留下的第一印象足以影响最后的结果，这个道理身为销售人员是不可不知的。

销售人员有了“开朗”的容貌，容易给客户留下良好的印象，而有效的肢体语言则可以吸引客户的注意力。肢体语言的有效运用，包括以下几个方面。

第一，视线接触。与潜在客户保持视线接触是有利的。

第二，手势。除了音量放大外，还必须辅以一个叙述性的手势。手势加上适当的语言表达会使销售人员的说明既清楚又生动。

第三，泰然自若，却要放松。

第四，控制。观察听众，有助于销售人员对他们的掌握，如果他们显得心不在焉或缺少兴趣，不妨更靠近他们，或者利用夸大的手势，重新吸引他们的注意。通常，人们会理解所听到内容的11%，所看到内容的32%，所看到及听到内容的72%，所看到、听到和讨论到内容的90%。

## 7. 适宜的穿着

旅行社产品的销售情况与品牌的形象与销售人员的穿着有很大的关系，旅行社产品销售从业人员一律穿着制服，公司希望员工看起来干净、整齐而专业，制服可以显示出旅行社产品销售人员以身为某一旅行社的一员而感到自豪，而这种自豪感也是企业形象的一部分。

旅行社产品销售人员穿制服也有另外一些好处，它可以让员工不用把心思放在衣服上，从而更有余力去考虑客户的感受 and 需要，当他们穿着制服的时候，客户注意的是他们的服务态度而不是他们的衣着。在一个销售人员决定要穿制服、名贵服装还是便装之前，应该考虑两个问题。

第一，当你穿着某类衣服出现在客户面前的时候，你会觉得自在吗？

第二，你的着装有没有传达出你所从事工作的专业形象？

### 8. 注重个人卫生

如果和一个满头头皮屑的人并坐时，那种污秽感实在难受；和一个口臭扑鼻的人促膝而谈时，即使他的话多么风趣有内涵，也会觉得难以入耳。熏黄的牙齿，牙缝里塞着余肉，带着菜屑的牙齿，一手污垢的指甲，耳边从未洗过似的污垢，说起话来唾沫横飞……碰到这样的销售人员，不禁令人涌起无限的反感，即使旅行社产品十分吸引人，也不得不说“对不起，我们已经去过了”或者“对不起，我们现在没有计划出游”，希望赶快把他们打发走。销售旅行社产品绝不是把产品亮出来就成功了，即使偶尔会成功，那也不过是幸运。

旅行社产品销售人员第一件要做的事就是销售自己。首先一定要先让对方承认“嗯，这人不错”“嗯，这人让人感觉很舒服”，然后才能谈得上销售旅行社产品。如果对方一看旅行社产品销售人员就讨厌，那么任其再怎么口若悬河、滔滔不绝，也只是场独角戏罢了。由此可见，旅行社产品销售人员所要努力的莫过于赢取对方的好感，有了好感对方才愿意接近，然后才容易接受销售人员的说服。因此破坏形象的体臭、口臭，引人厌恶的污秽都要努力去发现和排除。此外，个人卫生在广义上还包含那些个性上令人不愉快的因素，诸如“傲慢”和“给人压迫感”等。

#### 【专题1-7】

### 学会注意个人卫生

一位销售人员每天都在与不同的客户进行接触，但是要从接触中赢得客户的芳心，就要学会时时刻刻注意自己的个人卫生。

我有头皮屑吗？——这个问题不必问别人，自己很容易发现。

我的指甲剪了吗？——指甲没剪，手没洗就会有污垢。

我有口臭吗？——不要怕羞，请你的家人确认一下。“嗯，没有！”然后你才出门。如有口臭，要找出原因，是你忘了刷牙，还是肠胃不好。

我的耳边、脖子有没有污垢呢？——照照镜子自我检查一下就知道了。

我说话时是不是唾液横飞呢？——这是一个令人难以忍受的坏习惯。

人们往往对别人的体臭很敏感，对自己的体臭却很迟钝，甚至不知道，但只要注意别人的反应，多反省自己，就不难发现自己的缺点。

### 9. 牢记客户的姓名

首先要了解“尊重客户姓名”的重要价值，进一步就得设法牢记客户的姓名。对一般人而言，记几十个、几百个姓名可能只是件平常事，可是能记住上千个、上万个，甚至十万个人名，就是非常不简单的事情了。下面介绍四种记住客户姓名的方法。

第一，用心聆听。把记客户姓名当成重要的事，每当接触新客户时，一方面用心沟通，一方面牢牢记住对方的姓名。若听不清对方的大名，请立刻再问一次。

第二，利用笔记，帮助记忆。别信任自己的记忆力，在取得对方名片之后，必须把他的特征、嗜好、专长、生日等写在名片背面，以帮助记忆。

第三，反复使用协助记忆。反复说一个人的姓名能够帮助记忆。

第四,运用有趣的联想。这是利用对方的特征、个性、谐音产生联想的记忆方法。比如特征联想、个性联想和谐音联想。

从事旅行社产品销售工作时,当碰到“自吹自擂型”或“爱表现的客户”,最佳的响应策略就是先牢记客户名字,并做一个善于“附和”的好听众。当客户开始吹嘘自己时,不要表现出一副不耐烦的样子,或是一副面无表情的模样,这种人很难成为优秀的销售人员。其实做个善于附和的好听众并不困难,只要及早发现对方值得夸耀的地方,制造有利于这一方面的话题,并于倾听时表露出认真的神情,让对方有继续说下去的意愿,这就是善于附和的好听众。

### 10. 熟悉名片的递法

作为一名旅行社销售人员,名片的传递是基本的礼节,许多人常犯的错误是使用食指和中指夹名片递给别人,这种递法实际上是以尖锐的东西指向对方,并不恰当。此外名片原则上应该直接递到对方手中,有些人却将它放在桌上,这样的递法是很容易引起对方不快的。

#### 【专题 1-8】

### 递名片与接名片的方式

首先,介绍三种常用递名片的方式。

第一种,手指并拢将名片放在手掌上,用大拇指夹住名片的左肩,恭敬地送到对方胸前。

第二种,食指弯曲与大拇指夹住名片递上。

第三种,双手的食指和大拇指夹住名片的左、右肩奉上。

以上的三种方式都避免了以“尖锐的指尖”着向对方的禁忌,且以第三种最为恭敬。下面介绍几种接名片的方式。

第一种,很想得到对方的名片,而对方没有给你,这种情形是很普遍的。要经常说:“真冒昧……如果方便的话可否给我一张名片?”能够这样做,就是踏出成功的第一步。这样的要求只会提高对方的身份,没有什么不可以的。

第二种,空手的时候必须用双手接受。如果别人以此种方式接受你的名片,你会感到那是很令人高兴的事。

第三种,接受名片后一定要马上过目,不可随便瞥过或有怠慢的表现。

第四种,一次同时接受数张名片,并且都是第一次见面,千万要记住哪张名片是哪位的,如果是在宴会或会议席上,不妨拿出来放在桌上,排列的次序和对方座次相一致。

第五种,许多人会把对方的名片放在桌上,聊得高兴时便把东西随便压在名片上,此举等于是把对方的脸压在自己的屁股下一样,会使对方感到受污辱,一定要避免。

第六种,遇到对方的名字有难度时,要虚心请教:“对不起,请问大名怎么读?”请教别人的名字怎么读绝不会降低你的身份,也不会伤害对方,只会使对方感到你很重视他。

名片是对方身份的代表,是对方人格的表征,尊敬对方的名片就等于尊敬对方的人格。当对方感受到被你尊敬时必然会增加对你的好感。前面已经提到过,销售旅行社产品的第一件工作绝不是销售商品,而是销售自己,徒有优良廉价的旅游产品是不足以吸引客户的,切记:不要亵渎了名片的效用。

## 11. 为客户介绍旅行社产品

旅行社产品基本上是无形产品，旅行社产品销售人员无法向客户提供现场实物展示，就需依靠讲解和图片等示范来吸引客户。旅游企业销售人员在讲解示范时可借鉴如下三种方式。

① 固定法。销售人员事先背下文字部分，在讲解时把所背内容说出来，同时以图片资料等方式辅助进行讲解示范。

② 公式法。作为销售人员先与客户讨论，再根据其特点把客户分成若干种类型，对不同类型的客户采用既定的讲解示范方法。

③ 需求满足法。作为旅行社产品销售人员应多倾听客户意见，要抓住客户真正需要的关键点和解决客户疑惑的主要问题，分别找到适合不同客户需求的最佳卖点进行销售。在具体做法上可采取五种策略影响客户。通过强调本企业所提供的旅游产品在质量、品牌、价格和服务等方面的优势来打动客户；通过专业知识说服客户；通过与客户建立良好关系来维系客户；通过适当的服务感动客户；通过建立良好的个人形象赢得客户。

此外，销售人员还需掌握以下介绍产品的技巧。

### (1) 声情并茂才能打动客户

在销售过程中很多销售人员在介绍产品时语气没有节奏感，常常一气呵成，这难免会让客户感觉到生硬呆板。有时客户已经产生了购买欲望，但是销售人员生硬呆板的语气，却犹如一盆冷水浇灭了对方购买的热情，从而使客户失去了购买的兴趣。遇到这种情况，无不让人为之惋惜。介绍产品时，缺乏与客户的互动，即便销售人员掌握了充分的产品信息，相信最终也只能是“英雄无用武之地”。

所以要想成为一名出色的销售人员，就应该在介绍产品时声情并茂，这样才能打动客户，进而俘获客户的“芳心”。

### (2) 站在客户的角度，为客户的利益着想

什么样的产品容易被客户购买？毫无疑问是能够满足客户自身的利益，让客户感到物超所值的产品。

销售人员都希望自己的产品能够畅销，但是他们往往却不抓住矛盾，在介绍产品时，常常不能以客户的需求为中心，而是一味地从自身的角度出发，认为自己实现成交就可以了。这种想法往往是导致销售失败的主要原因。因为客户关注的是自己的利益，只有产品能够满足自身需求，客户才会心甘情愿购买。

作为销售人员还要明确的一点就是只要客户的利益得到满足，业绩才会有提升的可能。所以，在介绍产品时，无论是提问还是解答客户的疑问，销售人员都要从客户的角度出发，多为客户考虑，拉近与客户之间的距离，进而增加成交的机会。

### (3) 产品介绍要扬其长，避其短

在销售过程中不管是什么产品，都有其优点，同样也会存在着一定的缺点。销售人员要正视这一点，这并不是意味着让销售人员在介绍产品时，为了实现销售提升业绩就大肆夸赞产品的优势，而将产品的缺点当成一项秘密，闭口不谈。要知道如果忽略了产品的缺陷，一味地陈述产品优势，只会给客户留下虚伪的印象，使其损失大量客户资源。如果不敢提及自己产品的缺点，客户就会感到销售人员对产品没有信心。试想一个对产品没有信心的销售人员，又怎么能让别人对他的产品充满信心呢？