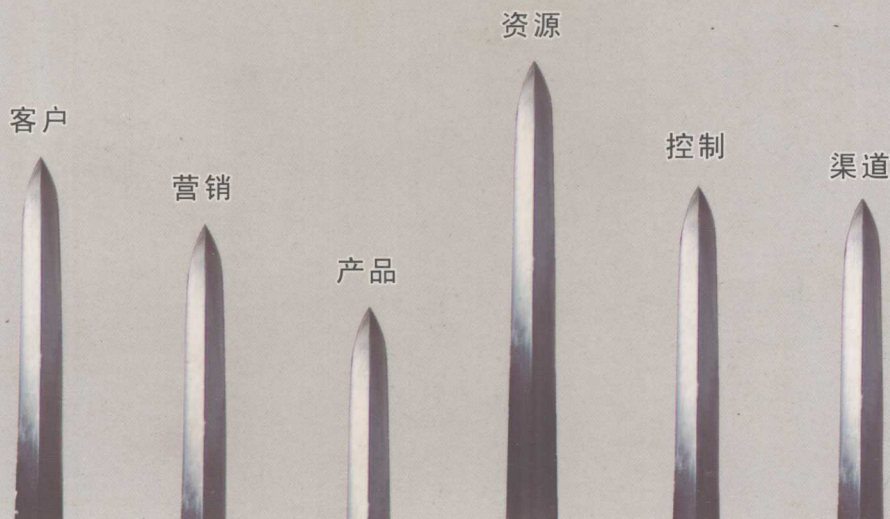


吴志祥 王专 主编

中国旅游电子商务 实战宝典

- 目前全中国旅行社经理最实用、最全面、最有效的网络营销修炼计划
- 客户、营销、产品、资源、控制、渠道六脉神剑,助您驰骋旅游江湖
- 论剑、交锋、修行帮您廓清旅游发展趋势线上线下把握盈利重点



陕西旅游出版社

中国旅游电子商务 实战宝典

吴志祥 王专 主编

编委：

姜华	陈康	马和平	余陈艳	杜善敏	刘世恒	黄高辉
孙杰	张洪	张志刚	张立巍	蔡松伟	张春晓	蔡圣龙
张芳	徐燕	蒲柯胜	陈泳佳	张文培	郑云龙	谢艳波

陕西旅游出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国旅游电子商务实战宝典/吴志祥, 王专编著.

-西安: 陕西旅游出版社, 2008.2

ISBN 978-7-5418-2388-6

I.中… II.①吴…②王… III.旅游业-电子商务

IV.F590.6-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第193957号

中国旅游电子商务实战宝典 **吴志祥 王专编著**

责任编辑: 严元龙

封面设计: 修先飞 梁虎 赵明

出版发行: 陕西旅游出版社(西安市长安北路56号 邮编: 710061)

电话: (029) 85252285

网址: <http://www.QQQbooks.com>

经销: 全国新华书店

印刷: 苏州大学印刷厂

开本: 170 × 230mm 1/16

印张: 18

字数: 550千字

印数: 10000册

版次: 2008年2月第1版

印次: 2008年2月第1次印刷

书号: ISBN 978-7-5418-2388-6

定价: 98元

前言 勤习六脉 亮剑江湖 方能笑傲群雄

接触了这么多年的旅游人，发现很多旅行社经理人经常困扰于这么一个问题：“我们每天拼死拼活、早出晚归所卖的东西，究竟是什么？”是线路？是服务？是人脉？抑或是其他……

从同程网这五年的发展留下的痕迹中，我们有幸能够清晰地触摸到数万名旅游从业者在尝试用电子商务的模式改进自己的旅游企业经营方式过程中有过的各种思考，体验过的各种成功与失败。旅游企业的经营者对电子商务的理解不同，利用的工具不同，接触的合作伙伴和客户层次不同，都会对旅游电子商务的实践产生相应的影响。但是无论怎样，市场化的电子商务是灵活多变的，每个旅游企业必须从自身出发找到一条合适的提高工作效率和业务操作水平的路。

旅游的精妙在于它的无形性和不可重复性。作为一种社会交往活动，无形的旅游产品从一开始就被赋予了各种各样有形的产品供应。将所有有形的旅游产业链串在一起，再将其变成旅游者无形的旅游体验，这是所有旅游企业经理们天天都在做的事。

这是一个多么奇妙的纽带，如果将整个旅游业比作一个人体的话，旅行社经理人的使命就是将人全身的筋脉打通，而这其中只要有一路经络不够通畅，都将给整个旅游活动带来巨大的伤害……

这么看来，其实我们旅游经理人多多少少，都是练过六脉神剑的。

六脉神剑，武侠世界中至高无上的武学经典，剑法飘逸、无形，集合全身脉络于指尖，千钧一发之际将剑意转化为剑气。出剑时剑气急如电闪，迅猛绝伦。以气走剑，杀人于无形，堪称剑中无敌。

据传，六脉神剑的剑意潇洒，时而古朴雄劲，石破天惊，时而巧妙灵活，难以捉摸；时而大开大阖，气势雄迈，时而轻灵迅速，变化精微。真气灵巧贯穿全身各处经络之内，但求千钧一发之时的灵机一动。

客户、营销、资源、产品、控制、渠道。旅行社经营管理中又何尝缺得了这六脉呢？这六个看似独立实则环环相扣缺一不可的环节，宛如六道凌厉的剑气，调配得当则威力巨大，石破天惊，反之则会在体内四处游走、互相牵绊，令人最终走火入魔。

客户是一家旅行社最宝贵的财富，做旅游其实就是做“人”。人脉即钱脉，在当前旅游产品同质化严重的时代，影响旅游产品好坏和业绩高低的关键在于“人”。如何发掘潜在客户，留住老客户，这是旅行社经理们关心的首要问题。

好的营销手段可以帮助旅行社留住客户。无论是传统的线下营销还是新兴的网络营销，本质都是让客户相信您的产品进而引发购买行为。

营销卖的是产品，好的产品可以让旅行社的销售人员有足够的底气与人讨价还价，好的产品自然拥有更高的利润，但好的产品也更需要获得市场的认可。

只有一个运作良好的团队才能制造出令人放心的产品，人力资源、财务资源、信息资源，资源的优化配置能打造出一只优秀的团队，让您的产品获得更好的性价比。

另一方面，旅游产品的生产流水线少不了流程的控制，每个环节细节上的把握，决定了旅游产品的成败，旅游，做的就是细节。

旅游产品要想最终打开市场，渠道的作用则无可替代。无论是自己拓展渠道还是借助他人渠道，渠道是旅游产品进入消费者手中的最后一关，也是决定旅行社利润高低的关键环节，一句话说得好，得渠道者得天下。

善用您指尖的这六道剑气吧，这本书接下来的章节，我们将和您一起华山论剑，在与数百名旅游业精英的交锋中，打通任督二脉，让您尽得旅游电子商务的武学真传。

勤习六脉，最终方能真正亮剑江湖，笑傲群雄。

前言 勤习六脉 亮剑江湖 方能笑傲群雄

第一剑 少商剑 客户

■ 论剑篇

网络时代的旅游客户关系管理	3
---------------------	---

■ 交锋篇

第一章 旅行社如何找到潜在客户..... 9

认识你，记住我——旅行社客户的开发和维护之道	9
三大定律抓住潜在客户	14
给客人的出行找个借口	15
组团社如何应对顾客的砍价	16
地接社如何才能赢得组团社的青睐	18

第二章 旅行社如何有效留住老客户..... 20

组团市场的客户后续维护	20
帮你避免失去客户的六道私房菜	22
外联对旅行社留住客户的作用	25
一次成功的旅行社外联活动	26
让他成为你的终生客户之绝招	29
旅行社客户维护如何用好“会员制”	30

第三章 旅行社如何协调客户纠纷..... 34

地接社面对组团社的苦衷	34
教师团真的是当今最难带的团吗？	35
旅行社也有选择客人的权利.....	37
全陪，你该干什么，你在干什么？	39

■ 修行篇

如何利用六合一进行客户管理	42
---------------------	----

第二剑 商阳剑 营销

■ 论剑篇

坦然面对 积极行动 直面网络营销新趋势	84
---------------------------	----

■ 交锋篇

第一章 积极的心态是旅游营销的根基..... 89

60天成就旅游网络营销	89
旅游网站建设六大误区	91
教你如何在网上接到团	93
一个“老旅游”的后旅游时代	94
如何在网上发布询价	96
网络营销之天龙八部	98
网络营销初次合作小插曲	104
如果你错过了风那只得抓住雨	107

第二章 合理的策略是旅游营销的核心..... 111

赚！赚！赚！——同程“旅游网店”攻略	111
网上直销-旅游经营的趋势	116
博客，你充分利用了吗？	118
你的网店为何收不上客人？	119
经营网店的几条建议	121
如何吸引周边客户的实用销售方法！	122
旅游营销，可以向乞丐学习	124
营销中的杯子理论	126
旅行社网络新营销心得	129
我的网络直客生意经	133

第三章 巧妙的宣传是旅游营销的关键..... 135

你还在做平面广告吗？	135
你知道你的网站为什么不赚钱吗？	137
网络营销的四种宣传方法	139
网络——人脉的编制者	141
亮剑电话营销	143
网络营销之“网站的推广营销法”	146
“不认识你，怎么可能把团交给你来做？！！”	148

组团广告宣传之独孤九剑	149
你搭上整合营销的特快列车了吗?	150

■ 修行篇

如何更好的利用“六合一”系统进行网络营销	154
----------------------------	-----

第三剑 中冲剑 产品

■ 论剑篇

怎样的产品能够更好地支撑未来	187
----------------------	-----

■ 交锋篇

第一章 旅行社如何进行线路产品设计..... 192

谈谈怎样设计老年旅游产品	192
如何策划蜜月旅行线路	196
旅行社如何操作摄影团队	199
五招抓住夏令营市场的客源	201
夏令营运作的深度思考	202
以世界杯的方式经营夏令营	206
如何设计法定长假旅游产品	209
浅析港澳旅游产品设计	211

第二章 旅行社如何拓展自己的产品线..... 213

会议团的操作技巧	213
关注会议操作的点滴细节	215
如何做好会议现场接待	216
旅行社开售票处的几点要素	218
机票代理人出票心得	219
团队机票申请的注意事项!!!	221
大型团队订票服务心得	223
中国机票代理人的出路	224

■ 修行篇

如何使用“六合一”系统进行线路操作	227
同程机票净价平台	232

第四剑 关冲剑 资源

■ 论剑篇

突破瓶颈 探索旅行社内部资源配置新道路	249
---------------------------	-----

■ 交锋篇

第一章 网络时代的人力资源管理..... 255

首先是教练员 然后才是管理者	255
计调人员的工作性质	257
我的员工很幸福?!	259
同事不同心怎么办?	260
使外联业务员更成功的方法	263
让导游与旅行社同进步	265
旅行社如何培训一个优秀的业务员	266
“和”是一种力量	270
一把烂牌也能斗地主 经营旅行社的快乐	271

第二章 财务管理 管好你的钱袋子..... 274

财聚人散, 财散人聚——有感于给业务员的提成	274
革新奖励机制 关于积分管理问题的探讨	276
地接计调的奖金怎样分配更能提高其积极性?	278
团走款清 真的很难吗?	280
欠款催不回来怎么办	281
企业赚钱的三种境界	285
谈旅行社员工隐性贪污的一种现象	287
也谈旅行社治贪	289
旅行社颁发“个人重大贡献奖励基金”可行吗?	295

■ 修行篇

如何使用“六合一”系统优化资源配置	298
-------------------------	-----

第五剑 少冲剑 控制

■ 论剑篇

规范高效安全, 建设优质的产品线	317
------------------------	-----

■ 交锋篇

第一章 过程控制..... 320

我们被谁忽悠了——西安司机“罢工”有感	320
精细化管理——中小旅行社的取胜之道	322
当价格战包围了品质游	325
零团费、负团费后面的生意经	327
这种情况是否算弃团	329
游客行李全部被盗! 如何解决?	331
旅游途中天气突变谁负责	336
用心做全陪	338
细节能否决定成败?	341
“小”中求实	343

第二章 风险控制..... 345

旅行社分散经营风险的三种方法	345
从杨磊、文花枝谈旅行社安全	346
游客在旅游途中骨折, 各种责任该如何承担?	349
用异地旅游车的危害和风险	354
如何减少团队机票申请风险	355
电子客票真伪辨别方法	357

■ 修行篇

如何使用“六合一”进行流程控制操作	359
-------------------------	-----

第六剑 少泽剑 渠道

■ 论剑篇

散客时代的旅游销售渠道分析	374
---------------------	-----

目 录 CONTENT

■ 交锋篇

第一章 旅行社如何搭建自己的渠道.....	380
携程进驻让旅行社竞争加剧了吗?	380
旅行社垂直分工体系的构建	384
传统旅行社如何应对网上在线预订?	387
中国为什么一直产生不了旅游批零体系	390
海阔凭鱼跃, 天高任鸟飞!	391

第二章 旅行社如何利用渠道壮大自己..... 396

中国旅游分销体系的渠道构成	396
百家争鸣 说说当前活跃的在线旅游B2C网站	398
不做旅游零售商——旅行社恶性竞争的本质	399
预订旅游团位像预订机位一样进行实时分销预订?	401
旅游分销平台的发展方向 and 需要解决的问题	402
如何直面当今旅行社经营发展两大困惑	404
分销渠道, 让“鸡肋”成为“鸡腿”	406
感悟中房信的“双赢”	407
分销平台帮我抢到了票, 留住了客户!	408

■ 修行篇

如何使用同程中房信分销平台管理渠道	410
-------------------------	-----

附 录

关于同程	436
媒体报道	440
百名旅行社经理访谈录	466

第一剑 少商剑

客 户

第一剑 少商剑——客户

论剑篇

网络时代的旅游客户关系管理

“一个企业百分之八十的营业额来自于百分之二十的客户。”这句话，被中国所有的营销学讲师挂在嘴边。客户！客户，依然是客户，是所有企业的衣食父母，如何发掘客户、留住客户，成了众多经理人们苦苦思索的问题。客户关系管理（crm），不经意间成了企业管理中的核心中的核心。

开发一个新客户比维护一个老客户的成本高整整五倍。对于旅游企业来说，客户更是无比的重要。一方面，旅游业面对着庞大、复杂的消费群体，正确、有效地与客户保持关系存在一定的困难。另一方面，当前的旅游产品开发，逐渐走向同质性与普遍化，在产品差异性不大的情况下，创造获利成长必须着重于开展正确的客户关系。而客户服务品质的优劣，则进而决定了旅游企业生存或淘汰的关键因素。

一、何为旅游企业CRM客户关系管理

旅游企业客户关系管理的内涵是指通过履行承诺、建立、保持、加强客户关系并使其商品化的做法。它是一种旨在改善企业与客户之间关系，提高客户忠诚度和满意度的新型机制。旅游企业客户关系管理注重企业与客户之间的双向交流，把注意力集中在人心份额而非市场份额上，将客户分成独特的个体类型建档并予以管理。

客户关系管理是新经济条件下旅游企业全员的根本任务。在旅游企业经营过程中，旅游产品具有其行业特有的特性，即无形性、不可分割性、不可转移性、一次消费性、不可储存性等特征。客户关系管理理念的提出，能帮助解决旅游企业经营过程中存在的条块分割、服务质量不稳定等问题，从而给旅游者带来整体服务，也为旅游业的可持续发展奠定良好的基础。

为客户创造可感知的价值并不断增值，是客户关系管理的精髓和出发点。也只有这样，才能真正留住顾客。隶属于服务行业的旅游企业更是如此，网络时代的到来，先进的在线信息收集与管理模式的出现，为旅游企业管理客户资讯、归纳客户行为，分析客户行为模式以及需求模式，进而巩固并强化客户的忠诚度、发现并获得新客户，提供了充分的想像空间，而相关的CRM系统也逐渐在市场崭露头角。

二、旅游企业CRM客户关系管理的发展历程

通过建立个性化的关系组带来保持顾客的营销方式,其实并不是什么十分新鲜的事物。大工业化时代之前,人们的交易空间狭窄,交易内容简单,交易的频率和数量较少,所以彼此间建立真诚、紧密的个人关系几乎成为了一种习惯。大工业时代的来临冲淡了人们的关系纽带。突然喷涌出来的大量需求使得大工厂、大公司埋头于生产与供应,无心理会个别消费者的需求;人们活动空间扩大,交易内容变得复杂起来,彼此建立、维持固定的关系十分困难。只有一些小公司、小作坊依然沿用着原有的“关系运营”模式,这种模式成为他们在大工业浪潮中对抗工业巨人的有力武器。

进入产品的营销导向时代,客户关系管理引起了经营者们的极大关注,其主要理念表现为“顾客需要什么,就生产什么,就销售什么”。希尔顿饭店公司早在1973年就让所有希尔顿饭店统一使用中央预订系统,为客户提供便利的服务,这在当时是饭店客房服务的一大突破。网络营销时代,注重客户关系管理,将信息技术用于销售,在交易前后使旅游公司与潜在客户、客户、合作伙伴、及供应链成员之间的联系更为密切。这也就意味着旅游企业将进入市场竞争的最高层次,与旅游者结成战略联盟。

目前,我国的旅游企业很大程度上依然延续着大工业化时代之前的“关系运营”。在旅游企业经营当中,销售和服务往往融为一体,经营者很难妥善处理销售、服务、市场之间的相互关系。

一方面,中国的旅游业目前依然存在着散、小、乱、差的局面,旅行社标准化、规范化尚未普及,旅游客户的拓展依然维持在一城一地的格局。但中国旅游迅速发展的背景带来了强大的市场冲击,散客时代的到来,必将让21世纪的中国旅游市场格局发生根本的逆转。而竞争的主要表现从买方之间的竞争,转向卖方之间和买方与卖方之间的竞争。

在卖方市场格局中,由于产品、服务的相对稀缺,消费的焦点放在了产品、服务的数量上,生产成为卖方的第一要务;由于受到生产力的约束,在与卖方的较量中,买方的市场势力微弱。同时,买方之间为争夺产品、服务的较量远烈于卖方之间为争夺顾客的较量。

随着旅游市场的发展,旅游产品、旅游线路逐渐丰富起来,同一种需求可以由多种产品、服务来满足,选择权的拥有和扩大使得旅游者的焦点转向了产品、服

务的质量,买方的市场地位逐步抬升,旅游者与旅游企业方之间的公开竞争也开始变得激烈起来。同时,旅游者个性化需求也随着其市场地位的提高而逐步膨胀,卖方之间为争夺顾客和市场份额的较量将愈演愈烈。

三、客户关系管理系统对旅游企业的促进作用

1、加强客户关系管理,能真正对旅游市场进行有层次的细分,为游客提供优质服务

旅游者的需求多种多样,旅游企业很难区分客户的需求,因而提供对路的服务也很困难。一般来说旅游市场细分的标准有地理因素、人口因素、心理因素、行为因素等,每个细分标准里面又有次一级的标准。旅游企业应该反对过份的市场细分,因为这样会占用大量的企业资源,但旅游服务又必须为顾客提供个性化的服务。而完善的客户服务体系能有效识别客户的同质型偏好、扩散型偏好及集群型偏好。加强旅游企业的客户关系管理应建立完善的客户服务体系,包括:

1)明确客户服务的内容,注重细节。如客户服务的核心、客户服务的价值链、服务伦理与职业道德规范、绩效评价标准等。

2)优化服务流程,重视服务过程。饭店行业已建立起基本完善的标准化服务流程,使得饭店服务质量日趋稳定。在旅行社行业中建立完善的流程服务虽然困难很多,但如果明确了对客户进行市场细分的标准,那就容易多了。

3)建立完善的客户信息库。旅游企业应建立起完善的客户档案,依据客户调查资料,为客户提供更为周到细致的服务。

2、加强客户关系管理,真正做到营销组织的扁平化,具备全员营销功能

现代旅游企业的营销手段多种多样,占有了企业收入的较大比例,且依然有不断上升的趋势。为了降低营销费用,同时提升营销效果,旅游企业可以借助于相关旅游企业的客户关系管理软件,可以使得营销组织扁平化,由推式营销手段变成拉式营销手段,使得客户之间的距离消失,营销时间上的压缩,知识管理成为关键,使旅游企业利用低成本技术进入市场,为顾客提供完整便利的服务,也避免了旅游企业因员工的流失而导致的营销业绩不稳定的结果,从而具有全员营销的功能。

四、旅游企业CRM 客户管理的主要构成要素

如果旅行社的每个客户都有他的独特的需求，那传统模式下的旅行社客户管理自然就遇上了巨大的挑战，旅行社作为服务业，每天，都要和各行各业、三教九流中的各种客户进行各种形式的接触，不论客户与旅行社接触渠道、接触方式为何，旅行社整合各来源客户资讯并快速回应与解决问题，更向前推进到主动行销与服务，是其把握散客时代旅游发展趋势的重要挑战。

因此建立一个完备的，又能充分考虑到客户的个性化需求的旅行社CRM客户关系管理系统就显得极为重要。这种系统的建立，应包含“市场调研”、“具体销售”、“售后服务”的全方位整合体系，除随时检验服务流程外，更应借助各项资讯技术与相关应用软件产品，在服务客户的过程中，累积可获利的信息，以便主动积极找寻商机，“适时”、“适量”地提供客户个性化产品，提高企业营业规模，达到旅行社最重要的“获利”目标。

目前市场上契合旅游企业的客户管理系统很多，以同程网推出的“六合一营销通”为例，

该软件包含了强大的客户管理系统，针对国内的旅行社客户管理需求，让旅行社及时收集客户资料，挖掘潜在客户、巩固成交客户。该系统集成了邮件群发、短信群发、传真群发、信封套打等强档功能，让客户管理触伸到每个角落。系统还提供了强大的销售机会管理与跟进，让每个“电话来电”都成为旅行社的宝贵资料。

而参照该系统，我们可以清晰地发现，旅游企业的客户管理系统主要应该包括以下四大模块：

1、客户信息管理

通过该系统，旅行社在日常的业务处理中，可以很方便地收集与挖掘客户信息与企业单位信息。

一般来说，客户分为“潜在客户”和“成交客户”。“潜在客户”是指还未成交的，具有消费需求的客户，收集“潜在客户”有利于挖掘促成“成交客户”，比如可以对“潜在客户”发送新线路信息短信和邮件，也可以通过销售机会来分析“潜在客户”的动态趋向。

“成交客户”是指已经成交的客户，旅游客户具有很强的兴趣性，可以掌握