

会销策划组织实操手册

Conference
Marketing Plan

策划

孙志强 | 著

如何做一场 完美的旅游会销

会销的**团队构建与配合**，
会销的**现场布置与控制**，
会销的**客户锁定与转化**，
会销的话术，**会销的促单成交**，
会议直播营销，**微信与微视频会议营销**

在特定的时间、特定的场景

通过完美的策划和组织
把企业和产品信息精准投入客户的大脑
获得客户的认同和信任



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

Conference Marketing Plan

会销策划

如何做一场完美的旅游会销

孙志强 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

会销策划：如何做一场完美的旅游会销 / 孙志强著.

—北京：中国经济出版社，2019.2

ISBN 978-7-5136-5446-3

I. ①会… II. ①孙… III. ①旅游—会议—市场营销学 IV. ①F590.8 ②C931.47

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 256913 号

责任编辑 牛慧珍

责任印制 马小宾

封面设计 任燕飞

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京艾普海德印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开本 710mm × 1000mm 1/16

印张 16.25

字数 210 千字

版次 2019 年 2 月第 1 版

印次 2019 年 2 月第 1 次

定价 58.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题，请与本社发行中心联系调换（联系电话：010-68330607）

版权所有 盗版必究（举报电话：010-68355416 010-68319282）

国家版权局反盗版举报中心（举报电话：12390） 服务热线：010-88386794

谨以此书献给所有在传统旅行社“浴血奋战”的兄弟姐妹，你所经历的我都经历过，你没经历的我也经历过……

如果你是组团旅行社，那一定要看这本书！旅游会销对于组团旅行社来说是天时地利人和的事情，会销更亲切、更直接、更有效！一次投入，当场成交，现场带动，扩大收客，效果轰动，制造事件，提高声誉！会销比大海捞针式的打广告更直接；会销转化率很高，打破一对一的销售，一场会议销售现场能收几百人。

如果你是专线批发商或者是地接旅行社，那你更需要看这本书！你们千辛万苦设计的产品，不是扔给组团社就万事大吉的，许多组团社找不到一个有效的方法去销售你们的产品，尤其是出境产品如欧洲、澳洲、美国等，你可以让组团社把他们的客源组织起来，你用会销的方法亲自向组团社的直客进行面对面的讲解，通过会销的方法直接帮助组团社收入。会销是一种极其有效的方法，用专业的眼光和态度帮助并带动组团社组织会销，解决组团社收客难、收客慢、收客少的难题，让组团社信任和依赖你的专业水准，进而服务好他们的终端客户。

推荐序一 >

广结善缘 和赢天下

与志强因旅游事业结缘已有数年之久。他生命中近一半的时间都在坚守旅游事业，他是一位实实在在的旅游业专家。聚焦旅游会议营销这个核心，不断自我突破自主创新，作为一名优秀的组织领导者，他敬畏市场，具备服务大众的情怀与品质，洋洋洒洒十余万文字，皆是取之于市场的实战干货分享。

市场永远都是挑战与机遇并存，正如书中坦言，旅游市场很大但行业难做。遇到困难，我们要重新回到市场的基本面，要回归到服务层面去完成企业对未来的系统思考与顶层设计。党的十九大提出，新时代我国社会的主要矛盾已经转化为“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”，未来一定是消费者需求牵引着整个企业的运营。旅游产品的核心是为消费者提供全新的体验，是对未知新奇世界探索的经历，是一段与自我、与亲情、与友情建立全新关系的开始。文化消费的营销与实物快消品销售不尽相同的地方，就在于前期氛围营造与情感链接是否能够到位，服务是否能够与需求对位。

会销是众多销售手段的一种，是能够将场、景、情高度融合的营销模式，“会销+旅游”是我们开拓更高效的旅游行业模式的探索。如果有有机

会听志强会销现场的发言，你会发现他是一个“擅长讲故事的人”，他能够判断出顾客想要什么，想表达什么，想代入什么样的故事当中。了解顾客的需求之后，如何做好引导与服务呢？志强在本书中分享了经他实践证明行之有效的创新方法，并对会销的理念创新、精准执行各个方面进行全方位解读。相信无论是旅游行业还是营销行业的朋友，都能结合自己的工作，获得全新的体验与启迪。

希望这本书能成为行业创新者的必读工具书。

广和集团是集多元化实体产业投资、专业化资产管理与财富管理为一体的金融产业集团，主要涉足旅游产业、影视文化、金融投资三个领域。纯熟的国际化资本运作，为广和在业内奠定了良好的口碑。广和成立十年以来，始终坚持着“有所为有所不为”的原则。公司的经营理念是：广结善缘，和赢天下。在此希望借志强的这本书能和天下所有的旅游行业广结善缘，和赢天下。

广和集团 宋双印

推荐序二 >

人生如会，会如人生

突然接到孙志强先生的作序邀请，实属有些意外，因为我与他相识并不算久，更不用说深入地了解彼此了。只知道我与他都是从小地方走到大北京，又同在旅游行业里奋斗打拼，都经历过无数的坎坷困难，如今小有所成，个中心酸，也只有尝过的人才能了解其中滋味，所以我们也算某种程度上的知己。看完了他的自序，顿觉“戎马半生五十年，鸿业说与山鬼听”的寂寞也减轻了很多，现在能为此书作序，我深感荣幸。但无奈我与志强虽同在旅游行业，却分属不同领域，读者若期待我能做出更多专业点评，对我来说实在有些为难，加上本书已经可以算是旅游会销领域最详尽细致的宝典了，再多加赘述也不过是冠上加冠，不如以与读者聊天的方式，谈谈我读完此书的几点感受吧。

我本人算是旅游行业里的创业者，对于中国旅游业的发展变化，哪怕是任何细微的风吹草动，都不敢有一丝疏忽怠慢，生怕错失良机，身陷被动。互联网科技发展的迅猛速度，让我们不得不追着市场跑，追着变化跑，传统旅行社面对 OTA 的打压，更是跑得辛苦、追得吃力。我与志强，身处这个行业和时代，都是在为帮助传统旅行社重新找回春天，而艰难地探索着、实践着。旅游会销作为帮助传统旅行社解决流量和转化难题的有

效手段，已经存在多年且十分成熟了，旅游会销的从业者也大有人在。但知其然者众，知其所以然者寡，能把旅游会销做到志强这样，形成自己的方法论，并且融入了自己 18 年的从业体会，再加上现代互联网技术下的创新玩法，就不多见了。本书可以说是打开旅游会销大门的一把万能钥匙，涵盖了这个领域的方方面面，说是手把手教你“从不懂到精通”也不为过。志强把他 18 年的行业经验全部凝结在本书中，相信不管读者原本懂不懂旅游会销，都必定能从书中得到新的启发和借鉴。

志强对旅游行业的热爱，我是有所耳闻的，从事一份事业，如果你没有满腔的热爱和信念，是很难成功的。翻阅此书时，我对他的这份热爱又更了解了一分。尤其是他关于“人为什么去旅行”的思考，让我颇有感触。如他所言，旅行的本质是通过包罗万象的体验，最终对旅行者起到正面积积极的影响，从而让人生更有价值。我再试着往前想一步，我们的人生又何尝不是一场旅行。生活中的旅行，赏尽世界风光、阅遍风土人情才算得上丰富，那人生的旅程呢？是否历尽千帆，尝遍百味，才更回首无憾，不负此生？显然志强的答案是肯定的，否则他不会每年都坚持带着孩子出去旅行看世界，我无比认同他的做法，同时反观自己，甚是惭愧。人类原本就存在认识世界的渴望，如今科技进步导致的社会发展和生活压力，使我们更加迫切地需要减压释放的方式，这也是旅游业经久不衰、蓬勃发展的主要原因。旅游业满足的不仅是人们的物质追求，更是精神世界的补剂，它不是奢侈品，而是必需品。而我自己与此刻正在手捧此书的读者一样，明明深知旅行的意义，却总是被浮躁的现实所累，整日困在繁忙的工作中，自己的压力无处释放，同时还疏忽了对亲人的陪伴。殊不知，当我们放弃了生活中的旅行，也就错过了制造宝贵人生经历的机会。从这个层面来讲，这本书不仅仅是一本有关旅游会销的实操手册，更是一本引发人生思考的读物，关于人际、人性、人心乃至人生。对于有心的读者，不妨尽情发散，让思绪跃出纸外。

说到底，纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行。旅游会销工作如此，旅行也是如此。对于读者而言，阅读此书的首要目的是学以致用，对于我个人而言，却具有意想不到的意义，提醒我是时候放个假，计划一场父子之旅了。我要和孩子一起计划一场旅行，只有我们父子，以旅途谈人生，以见闻聊理想，愿他能在旅途中重新认识自己，成为志在四方、精神富足的人，在未来的人生道路上，最终抵达自己渴望的远方，而不是这个社会定义的成功。

最后要对本书的读者说声抱歉，我的漫谈杂序对于旅游会销工作本身缺乏指导意义，希望能够引发部分人对生活的思考，进而延伸到会销工作中对客户情感层面的调动，也算没有辜负志强这部诚意之作。要知道，天下熙熙皆为利来，天下攘攘皆为利往，名利过后，最终还是得人心者得天下，世事皆如此，不论是会销还是人生。

溢美创始人 马洪亮

推荐序三 >

是金子总会花光的

看到志强的这本书稿非常高兴。

曹胖近三年来，前后鼓动了不少于 30 位业界大咖，将自己的实战经验进行总结，写出来与业界分享，今天，终于看到志强第一个搞出来了，祝贺他！是金子总会发光的！

谈到中国的旅行社，大家的普遍感受是，大有大的难处，小有小的难处。但同时，曹胖还看到很多旅行社从业者，不管是在北上广，还是在所谓的三线、四线、五线城市，都在开心地赚钱。只要有本事，做旅行社这一行一样可以获得社会公认的成功。

孙志强就是其中一位，阳光、友善、爱学习，每次见到他，都能看到他的进步，听到新的打法、新的成功。

曹胖清晰地感受到，志强能够不断进步，就是因为他知道：“是金子总会花光的。”

赚钱容易的时候，做旅行社可以不需要太多技术含量，只要努力就能赚到钱。

但是好运气总有用完的时候，是金子总会花光的，旅行社要想持续赚钱，就需要根据新的环境、新的消费趋势，不断掌握新的技能，否则，只

能被时代淘汰。

这本书就是志强持续学习、坚持实践会议营销技术的结晶，是志强呈现给旅行社同行的新的吸金术。

看完这本书，你会知道，志强是如何运用会议营销技术挖到新的金矿的。曹胖相信，学会这些技巧，你也能！

榜中榜旅业英才创始人 曹戈

序 言 >

PREFACE

一个人来到北京……

记不清谁说过了，北京就是一个不靠谱的城市，每次匆匆地来，每次都匆匆地走，却都无法真正地融入。认识了很多，遇到了很多事，也仅是点到为止，远近之间，或许原因还是因为自己。来到北京，在都市里生活，可能外人看到的都是光彩夺目，但是只有自己最了解，伴随着时光自己拥有什么，但我只了解自己，不了解别人，因为在打拼的世界里，每个人都穿着厚厚的盔甲，保护着一碰即痛的软肋。

北京就是一个战场，有人因梦想而来，有人因胜利而归。

一个人在北京，夜深人静，为了替代对妻儿的思念，我觉得我应该写点什么，来纪念我来北京的这些日子……

最初从事旅游会销，是从我的家乡河北邢台开始，我清楚地记得我们第一次是欧洲会销，一共邀约了 400 人到会场，现场刷单 200 多人，一个人 9800 元，创造了邢台旅游界单日营业额的巅峰，也许大家觉得不太可能，但这就是事实。这也是会销的神奇所在，于是从第一场会销到第十场再到几十场，一场一场的会销之路，让我对会销的感悟越发清晰和了解，于是围绕会销的一些课题跃然纸上。

- 为什么一对一的销售已经 OUT 了?
- 会销成功的背后真正的逻辑是什么?
- 会销如何建群并引爆社群和引爆自媒体?
- 会销团队是如何打造的以及团队的热情是如何培养的?
- 会销现场的暖场以及宣传视频播放的细节是什么?
- 如何选择会销的产品、会销的时间以及会销的地点?
- 如何给会销找一个恰当的主题?
- 会销为什么要找有影响力的人站台?
- 旅游会销利益最大化的策略是什么?
- 为什么只有打造好旅游会销的 IP 才能打响会销的知名度?
- 如何通过微视频将客户导入线下会销?
- 为什么懂人性, 才能懂会销?

带着这些问题, 我逐渐对会销加深了理解和思考, 辗转反侧, 夜不能寐……随着时间的推移, 我逐渐把一些碎片化的观点和理论梳理清晰, 于是就有了这本《会销策划》。

在书中, 我表达了一些关于会销的观点和建议, 供大家参考, 例如:

※会销助推客户精神上的成长, 即使客户在生活和工作中原地踏步、自甘平庸, 但他们在精神上和追求美好生活上依然寻求成长, 旅游就是一种美好生活的向往, 谁都不能拒绝。

※人性都是追求实际的, 潜在的客户之所以放弃休息来到会场, 他们关注的并不是别人精彩的演说, 而是自己能够得到怎样的利益, 这样的利益也就成为我们会销语言表达的主题。

※当客户进入购物的情境之中, 面对产品最终做出消费决策时, 其中有 70% 的因素来自情境, 而非产品本身的影响。

※会销成功的心法，在于营造氛围，让客户自己发现会销产品对其利益的满足并确认会销产品的实际作用，这样客户就会被内心体验到的氛围所说服。

※客户自己不会去强化内心需求，他们等待着外界施加强化力量，因此，成功的会销正是通过以客户为中心，以语言、图片、视频为手段，去发现和强化客户需求。只有围绕这一核心打造会销心法才能不断取得成功。

※客人感兴趣的不是产品，而是希望，这是会销创新诱惑点的重要基础。他们感兴趣的不是产品本身，而是会议现场能够获得哪些赠品和礼品？会场有何种形式的抽奖活动？中奖概率是多少？奖品间的差异是什么？

※会销活动的业绩如何，取决于客户是否能够被说服购买产品，然而客户是被谁说服的？表面上看打动他们的是精密的话术、服务的态度和产品的价值，而实际上能够说服他们，让他们做出决定的只有一个人，那就是客户自己。

※在推销产品时，会销代表不能单纯地依靠话术去塑造产品的价值，而是需要通过大量的产品示范和体验，让客户自行建立真实的价值感。

※会销什么最重要？答案是气氛，气氛，还是气氛。

大多数客户都是极其简单的……

旅游是一个特殊的商品，它的价值就在于旅游既是一个消费的过程，又是一个体验的过程。它不像你买了一个杯子，不满意可以退换，因为体验不行，体验是用自己的生命来验证事实，感受亲身经历所留下的印象。会销就是利用一切手段来营造氛围让游客提前体验旅游消费的过程，然后为了将这种美好的场景变为现实而埋单，这是一种催眠，也是会销的本质所在。

最后，谨以此书献给所有在传统旅行社“浴血奋战”的兄弟姐妹，如果你读后有所受益，希望你记住我的好或者记住我就好。

孙志强

前言 >

PREFACE

中国的旅游市场足够大，大到可以让几万家旅行社同时生存。中国的旅游市场也非常小，小到现在也许只有极少数旅行社能够赚到钱。不是说中国的旅游行业是朝阳产业吗？不是说旅游市场的机会多着吗？一边是出游人数高速增长，一边却是旅游行业业绩极度下滑无利可图。

现在如果用一个字来形容众多旅行社的现状，就是“熬”，如果用两个字来形容，那就是“苦熬”，苦苦的煎熬，可是再怎么熬，也熬不来旅行社的春天。因为旅行社的春天已经一去不复返了。尤其是传统的旅行社，无不是战战兢兢，如履薄冰。进，不知道怎么进；退，不知道怎么退，拔剑四顾心茫然……传统旅游业的同仁们，不是不想去努力，而是根本不知道自己未来的方向在哪里，大家从来没有像今天一样，集体陷入焦虑，企业找不到用户，产品找不到出口。于是乎，我们如何“破局”？

近期在北京这一段时间，参加了许许多多旅游界的高峰论坛，旅游界的精英们谈论的大都是定制游和自由行，好像没有定制游、没有自由行的元素就形成不了旅行社的主流。我们不得不承认从某种意义上讲，旅游发展到一定阶段，大家似乎都认为这是旅游正确的发展方向，但是未来很美好，现实很残酷，什么也抵不过当下我们要生存、我们要吃饭的现实问

题。定制游是一线城市的需求，自由行是年轻人的选择，那么在三四线城市的旅行社如何获客？中老年客户如果不会在网上报名，那他们的出游谁来主导？这部分人群仍然是现阶段三四线城市旅行社获客的主流客源，针对这部分人群一个重要的销售手法就是旅游会销。

大家都在做宣传，都在发朋友圈，可是发出去的广告信息，一般都会石沉大海，悄然无息，因为您的产品并没有直接到达客户心里。在当下信息爆炸的时代，各种产品不停地占据客户的视野，要精准地拿下客户，必须在特定的时间、特定的地点，把我们要传达的资讯精准地投入顾客的脑海中去，这就是会销的根本所在。

在旅游行业没有什么惊天地泣鬼神的大事，唯有一对一的死磕方显英雄本色，不去邀约客户，不愿意一对一地打电话……这世界哪有随随便便的成功？

会销的核心就是一对多的销售，本书主要是教大家如何在最短的时间内“收入”“收心”“收钱”。许多人看书学到的不是知识而是一堆道理，要能把道理转化为知识，把知识转化为技巧，只要你坚持读完本书，照着做，就一定会有收获。

最后，我国的旅游市场无论是消费水平和消费能力，还是消费欲望，都不存在消费需求的约束，关键是用什么样的方法把我们的产品销售给游客。

巨大的中国旅游市场，在那里静静地等待着。不管你来与不来，它都在那里！