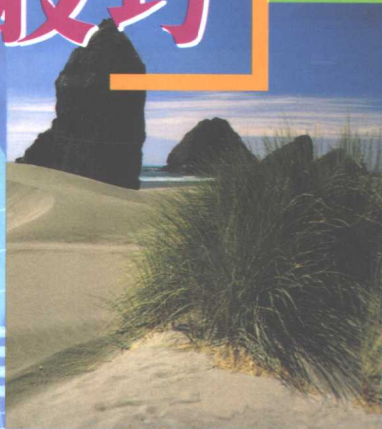


旅游 销售技巧

黄荣鹏 著



Selling Skills
for Travel and Tourism



南方日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游销售技巧 / 黄荣鹏 著 — 广州: 南方日报出版社,
2002

ISBN 7-80652-130-5

I 旅 .. II 黄 . III. 旅游经济—销售管理
IV F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 021074 号



·本书经由台湾扬智文化事业股份有限公司授权独家出版·

旅游销售技巧

黄荣鹏 著

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中 289 号

电 话: (020) 87373998-8502

经 销: 广东新华发行集团股份有限公司

印 刷: 肇庆市科建印刷公司

开 本: 850mm×1168mm 大 32 开 印张 10.75

字 数: 300 千字

印 数: 5000 册

版 次: 2002 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 23.00 元

作者热线: (020)87373998-8503 读者热线: (020)87373998-8502

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换

自序

缘起

本书从计划到付梓，历时短暂。五年多前供职于旅行社，工作之余也在学校任教“旅游营销学”、“旅行业经营与管理”与“领队实务”相关课程。在教学过程中深感相关教科书之不足，使得自己有提笔的动机。虽明知在当前主、客观条件下，要完成一本令自己满意的书实属不易。更何况要令旅游从业前辈满意、旅游学术先进认同，更非易事。感谢王董事长文杰与李校长福登、吴武忠教授栽培，公费赴美夏威夷进修，课余之时也从事导游带团的工作。一年后返台，任教于高雄餐旅专科学校。离开业界转入学术界，使自己可以更积极从事撰写工作，并于1998年出版《领队实务》一书。受到师长与业者的肯定，同时也获得专家的指正，一并感谢。

几年来，有些学生已成为旅行业基层干部、大学及研究所的学生也有的任职于旅行业高层主管、观光主管机关的官员，有的甚至担任领队协会理事长。但他们无论是置身在产、官还是学，对于旅游消费市场的许多看法多少存在分歧，但有一共同理念——“人才”是事关旅行业经营成功的关键因素。更因为目前仍任教于公立高雄餐旅学院，同时于台湾中山大学企业管理研究所博士班研究进修中，在恩师蔡宪唐教授谆谆教诲下，更加体会到“教育训练”的重要，也愈加催促自己即早完书。尽管学得越来越多，带的团越来越多，愈加感到自己学问之不足，但与其一直等待前人、前辈出书以供盛享，不如自己继续踏出另一步。

期望

身为旅游教育之工作者，不敢自称是学者。希望藉着本书能帮助读者通过透明化的过程，学习到系统、有组织之旅游销售的原则、理论与技巧。再者期望通过资讯的透明化减少旅游市场不确定性（uncertainty）与资讯不对称（asymmetric information）的现象，消除因资讯不对称所导致的消费者的逆选择（adverse selection），令旅游销售员成为把握机会者（opportunistic behavior）。再次，希望在旅游交易的过程中（transaction process），旅游消费者、旅游销售员与旅游业经营者三方在获得信息的成本（information research cost）与交易成本（transaction cost）都达到最低时，可以各尽其能、各取所值，即消费者达到最佳的旅游满意程度，旅游销售员获得其应得的劳务所得，旅游业经营者赚取合理利润等三赢的局面。再者自己深切体会“教育最大的败笔，即一直在教授一样东西，这等于剥夺学子们对发现的乐趣和利益”。过去教育以“老师”为中心，现在转变为以“学习者”为中心，相应地，老师应从“传播者”的角色调整为“协助者”的角色，而学生应从单纯“吸收内容”到学习“如何探索”、“如何学习”。最后，无论老师还是学生，都必须在“学校”、“工作”、“社会”中实现“终身学习”。

特色

为达到上述之预期目标，本书在撰写与排版上具有下列特点：

- 1 首先先领会正确的“旅游销售含义”，使旅游销售从业人员在此行业中有正确工作态度及明确的生涯定位。
2. 再探讨“旅游商品的销售”、“销售对象的开发”、“销售目标的达成”、“成功销售员的条件”等，培养成功旅游销售员应具备之能力。
- 3 除此之外，从总体之“旅游消费者分析”、“旅游竞争者分

析”、“电话销售技巧”、“区域销售与营业管理”、“异业联盟销售策略”、“网络销售策略”与“旅游销售之优势竞争策略”等使旅游销售员对旅游市场内、外在环境经营有所认识，进而培养日后成为中、高管理决策者之能力。

4. 最后，从旅游消费者层面切入，结合实务面探讨身为旅游销售员，如何针对“客户异议与拒绝交易处理”的技巧及“处理投诉与售后服务”，使旅游销售员具全方位专业水准。

为使读者具有更实际的体验，每章最后均加入“相关案例”，期望“理论”与“实务”能相结合。

感谢

本书的完成有赖诸多师友协助，在未写书之前对于他人之大作偶尔也抒发己见，但自己在撰写的过程中才知其艰辛，更重要是从付梓那一刻起，不仅丧失评论之机会，更沦为旅游业前辈与旅游学术界先进无情严厉之考验的对象。若以纯经济利益考量，撰写的工作比起带团出境的收入，差别太大，更不可能让我兢兢业业地爬格子，本书之完成是遥遥无期。在此要衷心感谢引我入此行的雄狮旅行社董事长王文杰，旅游先进陈嘉隆老师，带我沐浴在学术殿堂的恩师李教务长瑞金、唐所长学斌、廖又生及李铭辉教授；完成此书最大无形推动力量是高雄餐旅学院李校长福登、容副校长继业，台湾中山大学蔡宪唐、卢渊源教授，高雄应用科技大学戴贞德教授，学生陈佳玟、许誉司与刘立凡的协助校稿、打字，以及岳父母、内人吴宙玲的体谅与精神上的鼓励，特别是时时给予我成长机会与鼓励的凌董事长珑。

黄荣鹏

于高雄西子湾

目 录

自 序 1

1 旅游销售的含义 1

- 一、何谓销售 2
 - 二、旅游销售员分类 5
 - 三、旅游销售员应具备之条件 6
 - 四、如何成为一位成功的旅游销售员 7
-

2 旅游商品的销售 19

- 一、如何销售旅游商品 20
- 二、认清销售过程中决策者的角色 23
- 三、旅游销售活动与内容 26
- 四、旅游销售的趋势 30
- 五、销售策略的制定 31
- 六、旅游商品销售的准备工作 33
- 七、旅游商品销售成功的关键因素 37

3 销售对象的开发 47

- 一、销售规划的必要性 48
- 二、销售对象的种类 52
- 三、拜访客户的方法 55
- 四、潜在客户之开发 61
- 五、访问恐惧症 66
- 六、与客户缔结商谈的方法 67

4 销售目标的达成 73

- 一、销售企划案的必要性 74
- 二、如何举办旅游产品说明会 76
- 三、销售工具的运用 83
- 四、掌握市场动态的预警管理 84
- 五、销售工作检查表 91

5 成功销售员的条件 97

- 一、娴熟的沟通技巧 98
- 二、询问的重要性与技巧 100
- 三、有效的口头表达技巧 102
- 四、善用适当的肢体语言 103

- 五、合宜的穿着 106
- 六、注重个人卫生 106
- 七、牢记客户的名字 108
- 八、熟悉名片的递法 110
- 九、追求销售员之荣誉感 112
- 十、理论要与实际合一 113

6 旅游消费者分析 119

- 一、如何创造旅游需求 120
- 二、如何促成交易 122
- 三、旅游消费者购买的动机 122
- 四、旅游消费者不购买的理由 124
- 五、旅游消费者之种类 124
- 六、旅游消费者购买过程的六阶段模式 126
- 七、旅游商品交易评估轴的设定 128

7 旅游竞争者分析 135

- 一、如何获得有关竞争者的资讯 136
- 二、建立竞争情报系统步骤 139
- 三、竞争者分析案例与操作步骤 140

8 电话销售技巧 167

- 一、电话销售的认识 168
- 二、如何运用电话销售 169
- 三、电话沟通与面谈之不同 170
- 四、何时拨电话 171
- 五、通话的目的何在 172
- 六、回答来电原则 173
- 七、通话技巧的改进 177
- 八、移动电话的使用 178
- 九、如何处理反对意见 179
- 十、每日工作检视项目 180

9 区域销售与营业管理 187

- 一、个性化的旅游销售时代 188
- 二、何谓区域管理制度 190
- 三、何谓营业管理 195
- 四、营业目标管理之要点 197
- 五、旅游市场区隔的展开 207
- 六、销售辅导的内涵 210

10 异业联盟销售策略 215

- 一、异业联盟理论 216
- 二、台湾旅行业与异业合作策略联盟之现状 221
- 三、台湾旅行业与异业合作策略联盟之动机 227
- 四、选择异业合作对象的考量因素 231

11 网络销售策略 237

- 一、网络销售的优点 238
- 二、网络销售的理论基础 241
- 三、台湾旅行业电子商务经营现状 246
- 四、台湾地区旅游交易平台发展现状 249
- 五、旅行业网络销售经营策略 250
- 六、旅行业者所应实行网络销售步骤 258

12 旅游销售之优势竞争策略 267

- 一、优势竞争的含义 268
- 二、旅游销售之策略 272
- 三、如何掌握旅游品牌的竞争优势 281
- 四、如何分析旅游商品的竞争优势 283
- 五、如何掌握竞争优势 284

13 客户异议与拒绝交易处理 293

- 一、客户异议的处置 294
- 二、如何处理拒绝交易的完成 298
- 三、如何应付价钱问题 300

14 处理诉怨与售后服务 307

- 一、处理诉怨与售后服务应有的认识 308
- 二、预防诉怨的方法 309
- 三、如何处理较难处理的客户 312
- 四、如何做好售后服务 315
- 五、建立客服中心的重要性 318
- 六、实施客户关系管理的目的 320

参考文献 325



TRAVEL

1 旅游销售的含义

- 了解何谓销售？销售的真谛为何？
- 分析旅游销售员的种类？
- 旅游销售员应具备的特性、态度与原则？



从旅游行业从业者转型至学术界，期望自己可以通过教授人们旅游业方面的知识来改造他们。因为，旅游业是一个可以让人“有梦”的行业。应该告诉人们，只要肯努力学习，就可以不花自己一毛钱而到世界各地去旅行，告诉他们从未经验过的一些事情，“开阔胸襟（open your mind）”并“扩展视野（broaden your eyes）”。如此启发他们，自然会激发他们的学习和从事旅游销售的兴趣，训练他们不同的思维方式，得出与以往对旅游销售完全不同的眼光和认识。因此，本章的重点是建立正确的销售心态、销售生涯的定位，有了正确的“心态”与“定位”，才能将“销售”的工作做好，路才可以走得更远。

一、何谓销售

“销售（selling）”一词乃是站在卖方立场，把商品推销给消费者，着重“卖方需求”，即将商品或服务转成收入。而所谓“销售技巧”应当定位于“行销”与“社会行销（social marketing）”的概念，满足消费者需求进而创造新的旅游产品，开发新服务并符合消费者需求，以买方需求为出发点，顾及大众与社会整体利益，关注“生态观光（ecological tourism）”等新趋势。

（一）销售的定义

销售定义为：“通过调查、分析与预测旅游市场，对旅游产品进行设计、包装与定价，推广和销售旅游商品，提供旅游服务，通过附加价值的提升来发掘、扩大及满足旅游消费者对旅游商品或旅游服务需求的商业活动。”

(二) 销售管理的定义

“销售管理 (selling management)”为整合组织内外资源，发挥分析、规划、执行、控制、修正与回馈等机能，积极从事销售的活动，亦即把“管理”的技术应用在销售活动上。

(三) 销售理念

销售理念 (selling concept) 基于下列三项思考方式：

- 1 客户导向。
2. 有获利销售行为。
3. 运用整体公司资源支援销售活动。

此外，积极性的销售策略 (selling strategy) 思考方向必须是：

1. 长期性的思考。
2. 整体性的思考。
- 3 目的与目标的思考。

所谓“销售策略”是指实施销售计划的各种因素，包括产品、价格、广告、促销及区位优势，是为了达成销售目的各个手段的“最适组合”而非“最佳组合”。例如：“旅游市场区隔”、“旅游产品差异化”、“行销策略组合”等。近年来旅游业者也在世俗风潮下把“销售员”一词矫饰为“旅游顾问师 (tour consultant)”，而非“业务代表 (sale representative)”或“业务员 (salesman)”。 “销售员”非推销“旅游产品”而是提供给消费者“快乐及欢乐”的方式或手段。所以，一位成功旅游销售者即是一位行销专家，需具有高

明沟通技巧及幽默感，包括适时引发消费者旅游欲望、倾听的能力与专业知识等，以便开发潜在的客户需求，并得到消费者认同及购买。

(四) 销售的真谛

任何旅游产品及服务只是给消费者真正获益及满足的工具或艺术。旅游商品交易过程中更深一层的认识是——身为旅游从业者所提供给消费者的是一生中绮丽的“梦”及无限的“希望”。因此，“承诺”是旅游从业者给消费者的最大说服力及职业道德。其实销售的真正涵义与真谛为：

- 1 “销售”是能够助人人生并快速实现经济独立的工作。
- 2 “销售”是一种充满乐趣、挑战的工作。
- 3 “销售”是一种自由、高度自主的工作。
- 4 “销售”是一种能够帮助别人的工作。

如果自觉销售令人难堪，不好意思，那请您考虑转读其他科系或转行。旅游商品的特性之一是“无专利权”及“无形产品”，导致旅游商品差异性小。因此，影响销售业绩好坏的因素之一，就是“广告”、“促销”及“宣传”；而旅游商品成功的关键因素（key successful factor, KSF）在于“人”，销售员的表现是最后成交与否的主因。“没脚酸过的人，不会真正知道何谓销售”，当荷兰海尼根啤酒公司的董事长弗特列·海尼根（Freddy Heineken）说这段话的时候，他脑海里浮现的，是小时候拖着父亲酿造的啤酒，向一家家酒吧兜售的情形。不过，销售的“苦”可不是从你正式开始销售才开始的。想当个成功的销售者，就必须在正式开始销售以前痛下苦功学习销售的诀窍。一般人对销售有很多误解，例如：有些人以为，成功人士的销售能力是与生俱来的；有些人以为，想要成为一个成

功的销售人员，就必须成为把全部的心思放在工作的解说者或手脚利落的产品示范者；又有些人以为，成功销售者奋进不懈的原动力来自对名车、豪宅与金钱等物质报酬的追求。其实这些都不是事实，只是部分原因而已。

二、旅游销售员分类

旅游业组织部门中最大生产效力的来源是业务部门，如果有心从事旅游相关产业之中、高层主管工作，从业务部门着手是最扎实的开始。但不是每一个人都适合从事业务部门的工作，尤其是从事无形旅游商品的销售工作。必须考量本身个性、习惯与能力，才能有正确的判断。旅游销售人员从基层做起一般分为：“送件小弟”、“销售代表”与“旅游咨询顾问”等，兹分述如下：

（一）送件小弟

由公司分派已成交客户，收证照、订金，或至航空公司、旅行同业收送机票、证件等，这是“小弟”不是“销售员”。

（二）销售代表

根据公司的老关系达成合作，或者跟踪已成交客户，坐等自行打电话来之客人，实现销售只是守成，“执行销售案（follow case）”。这样的销售员没有开发新客户的能力，业绩全凭公司形象、前人及贵人相助；这是“代表”的角色，而非销售家，大多数销售员都是属于这一类。

（三）旅游咨询顾问

能开拓新局面，每天接受新挑战，不断开发新客户，业绩呈几何成长，这才是“旅游咨询顾问（professional travel consultant）”。

其实想当“小弟”、“销售业务代表”都不难，可是要成为一位成功的“旅游咨询顾问师”，就非常不容易，这才是大家需要共同努力的目标。

三、旅游销售员应具备之条件

在旅游业中，想要成功的必要条件有三项，分别是：

（一）工作磨炼

每一个销售人员可能有过种种工作上的失败经历，虽然对那些失败的体验会因人而异，但与从事内勤工作的人相比较，这些经历可能会带给你更多意想不到的收获。它可提供前车之鉴的学习机会，此为其他工作所期盼不到的。尤其是亲身体会“碰钉子”的失败，由此而获得的机会，可能是通向成功的康庄大道。

（二）人际磨炼

要想在人际方面磨炼成功的话，一定要在人为的宝库方面得到天助。销售业务人员常能单刀直入，进入这个宝库。一位成功者必须有接受他人并能欣赏他人的心胸，在人际交往中，一定要小心谨慎，绝不能与接触过一次的人切断联系，因为对方一定有可取之处，值得学习。