

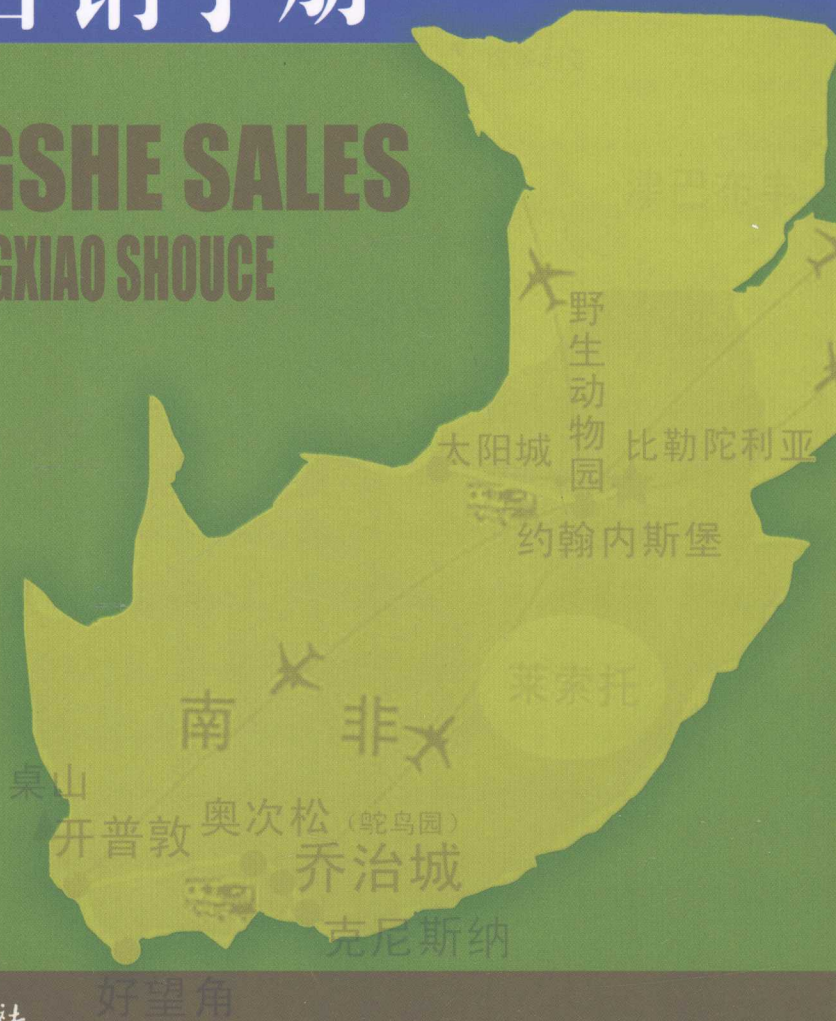


中国旅行社规范服务丛书

旅行社Sales 外联营销手册

LÜXINGSHE SALES
WAILIAN YINGXIAO SHOUC

熊晓敏◎著



中国旅游出版社

旅行社 Sales 外联营销手册

南非
开普敦 奥次松 (约翰内斯堡)
乔治城
克尼斯纳
好望角
柔佛托

ISBN 978-7-5032-3670-9



9 787503 236709 >

定价：30.00 元

中国旅行社规范服务丛书

旅行社 Sales 外联营销手册

熊晓敏 著

中国旅游出版社

责任编辑：殷 钰

责任印制：冯冬青

图书在版编目 (CIP) 数据

旅行社 Sales 外联营销手册/熊晓敏著. - 北京: 中国旅游出版社, 2009. 3

ISBN 978 - 7 - 5032 - 3670 - 9

I. 旅… II. 熊… III. 旅行社 - 市场营销学 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 042145 号

书 名: 旅行社 Sales 外联营销手册

作 者: 熊晓敏

出版发行: 中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编: 100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cmta.gov.cn

发行部电话: 010 - 85166507 85166517

排 版: 北京中文天地文化艺术有限公司

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 北京新魏印刷厂

版 次: 2009 年 4 月第 1 版 2009 年 4 月第 1 次印刷

开 本: 720 毫米 × 970 毫米 1/16

印 张: 15

印 数: 3000 册

字 数: 220 千

定 价: 30.00 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 3670 - 9

版权所有 翻印必究

如发现质量问题, 请直接与发行部联系调换

序

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！你跟不同的人学，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！



用有限的生命学习无限知识岂不糊涂？

庄子说：“吾生也有涯，而知也无涯。以有涯随无涯，殆已。”就是说：用有限的生命来追求无限的知识，就会弄得很疲惫。

我的学生常常对我表示出景仰之情：熊老师，你真厉害！熊老师，你对旅游的钻研真是让人佩服！我反问他们：我已经五十岁了，我做旅游已经超过三十年了，你们愿意花上三十年的时间到我这个年纪才像我一样懂得这么多吗？他们摇头：不愿意。

是的，我用三十年的旅游从业生涯换了一肚子一头脑对“旅游”和对“中国旅游”的感悟和认知，可你们愿意像我一样用这么多年这么长的时间去摸索一条正确的道路去翘首成功吗？人生有涯而学无涯，以有涯对无涯，这本身就是一个不等式，是不公平的，你必须找到应对这种不等式的学习方法。

所以，在我们短暂的生命中，一定要学习对我们所从事的事情真正有帮助的东西。所以我努力想把书写得实用可读，能够真正指导中国旅行社的业务人员成为一名成功的 Sales 外联人员！

“经验”能够让我们生存，但长不大，这就是绝大多数中国旅行社的现状。“知识”才能使我们长大！

各个旅行社发展状况是不同的，书中所列举的观点和案例，也许和你的现状有距离，也许会让你困惑。桌面之下的操作层确实是不同的；但桌面之上的思考层面：如何将同样的线路卖出不同来，如何让游客（或客户）更快地给我们掏钱，道理是完全一样的。

极少数人能真正理解中国旅游界的营销和外联，更不知如何做一名杰出的 Sales。

拿着印有行程的宣传单挨家挨户去旅行社拜访，手边摆着个传真机整天发传真的方式已经落伍，绝大多数做旅游的人对营销和外联的关键运作没有清楚的概念，即不了解其中各种事物之间的必然联系。

很多营销和外联犹如爬山爬到山顶才发现爬错了山头！

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。

越本质的东西就越简单，越本质的东西越让人进步！

简单和直接的行动远比复杂的计划更具效果。与其在复杂的计划方面胜过对手，



不如设法在简单的行动方面永远走在对手的前面。

营销是差异性之争而非线路之争，中国旅游界推行的线路中，99.9%同一地区的不同旅行社都是可以模仿和照搬的，认为“我的产品好，笑到最后的人非我莫属”这会成为你营销和外联中的致命障碍。

产品能不能卖出去，关键在于消费者或客户认为“你好不好”，而不是产品“本身好不好”。在营销世界中没有真相，只有消费者的认知，推销产品先得推销自己。

所以营销较量就是能不能达成认知的较量。

问题在于：如何低成本、快速达成消费者对我们产品的认知呢？

这就是营销竞争的本质！

实现认知的有效策略是差异化的策略！

面对复杂、庞大的中国旅游市场和业内、业外的消费人群，最有效的竞争策略就是：清晰地划分出有利于旅行社的人群、市场区域、线路类别、认知差异和品牌主线，在消费者或客户心目中清晰地划出能接受我们、同时又规避对手正面竞争的区域，实现难得的成长时间和空间！

就如面对一块蛋糕，你要吃下它，最好的策略就是拿刀切一块下来，直接、快速、有效！

第一本书出版后一直忙忙碌碌，初稿后也一改再改，很多文字是在旅途中写就整理的，和中国旅游出版社殷钰老师约定的交稿时间也一拖再拖，十分抱歉！本书是我自己多年来对中国旅游市场营销经营之道的一点思考和总结，是对从事旅行社Sales外联职业的年轻人的一点建议！旨在和朋友们分享！粗浅潦草之处还请指正共勉！

熊晓敏

二〇〇九年二月于北京

目 录

序 / 1

第一章 选对方向：你适合做一名 Sales 外联吗 / 1

第一节 有趣的故事——“为叫花子做策划” / 1

第二节 一看就是“乙方” / 5

第三节 什么样的人不适合做 Sales 外联 / 6

第四节 什么样的人适合做 Sales 外联 / 7

第二章 你不得不知的旅游常识 / 11

第一节 学习“我们”的历史 / 11

第二节 世界上第一家旅行社的诞生 / 11

第三节 中国第一家旅行社的诞生 / 12

第四节 现代旅行社 Sales 外联的类别与细分 / 14

第五节 现代旅行社 Sales 外联的岗位职责 / 19

第三章 有“技能”走天下 / 22

第一节 磨刀不误砍柴工 / 22

第二节 识“地图”者为俊杰 / 23

第三节 Sales 外联人员必知：火车交通常识 / 34

第四节 Sales 外联人员必知：汽车交通常识 / 38

第五节 Sales 外联人员必知：飞机交通常识 / 39

第六节 “三字代码”标准团号 / 45

第七节 “5 秒钟报价”与“3 分钟核价” / 50

第八节 长途电话区号的识别规律 / 51

第九节 身份证号码的识别规律 / 53

第十节 护照和签证 / 55

第十一节 运用时差 / 62

第十二节 汇率 / 63

第四章 学会自我管理,让你的潜能充分发挥 / 64

第一节 莫做现代“仲永” / 64

第二节 把你的精力专注于你最应该去做的工作上 / 64

第三节 不会做销售计划的外联不是好外联 / 65

第四节 落实到客户拜访计划上 / 67

第五节 坚持写销售日志 / 70

第六节 收集和你的工作相关的“情报” / 71

第七节 经营你的心态 / 71

第八节 打造你的性格 / 73

第九节 做个“六必治” / 76

第五章 最受旅行社欢迎的策划型 Sales 外联 / 78

第一节 外联营销的第一个切入点在哪里 / 78

第二节 第一颗纽扣 / 79

第三节 成为最受旅行社欢迎的策划型 Sales 外联 / 81

第四节 旅游产品的七种特性 / 81

第五节 旅游产品的十种意识 / 84

第六节 旅游产品消费的三个要素 / 86

第七节 旅游产品的设计需把握不同旅游群体的需求 / 88

第八节 旅游线路的划分 / 90

第九节 旅游产品的设计原则 / 91

第十节 旅游产品的设计流程 / 93

第十一节 学会“借势”打造产品 / 95



第六章 如何报价的策略应用法则 / 97

第一节 产品报价的内涵解析 / 97

第二节 产品报价的需求原则 / 98

第七章 读懂客户的肢体语言 / 102

第一节 肢体语言的感情信号 / 102

第二节 通过客户的眼神及视线来判断 / 104

第三节 通过“落座”的位置及坐姿来判断 / 105

第八章 现代旅行社 Sales 外联与客户洽谈的技巧 / 106

第一节 建立良好的第一印象 / 106

第二节 看透对方心理的十三种行为语言表现 / 111

第三节 如何消除外联谈判时的紧张与胆怯 / 113

第四节 营造和谐的交谈氛围是成功的开始 / 116

第五节 如何与客户接近聊天 / 122

第六节 提高谈话的能力 / 126

第七节 取悦不同客户，寻找共同话题 / 129

第八节 做个好听众 / 130

第九节 化解拒绝的“四步法” / 133

第十节 借鉴“三条经验”化解拒绝后的心态 / 137

第十一节 时常关注客户生日与特殊日子比送金子还实用 / 138

第十二节 “祝福”与“心意”在外联营销中是必不可少的手段 / 139

第十三节 “扮傻”与“赞美” / 140

第十四节 寻找再访客户的借口比重新开拓客户来得容易 / 142

第九章 促成交易的技巧及辞别行为 / 145

第一节 启发是外联成交过程中的重要法则 / 145

第二节 如何顺利促成交易 / 147

第三节 如何成功成交 / 159

第四节 如何与客户辞别 / 161

第十章 现代旅行社 Sales 外联的基本礼仪规范 / 164

第一节 第一张名片：着装礼仪 / 164

第二节 拉近沟通的距离：会面礼仪 / 167

第三节 礼貌的应对：交谈的礼节 / 170

第四节 不可忽视的吸烟礼节 / 171

第五节 应该关注的喝茶礼节 / 171

第六节 进餐的礼仪 / 172

第十一章 外联营销的重要途径：搭建你的人脉圈 / 173

第一节 构建人脉，搭建圈子 / 173

第二节 构建人脉圈子的途径 / 174

第三节 人际关系维护的方式 / 177

第四节 如何进行个性化的沟通 / 178

第五节 适时切入，寻求亲近和认同 / 180

第六节 如何在圈子中广受欢迎 / 181

第十二章 不可忽视的旅行社网络营销 / 183

第一节 旅行社的网站不要成为聋子的耳朵——摆设 / 183

第二节 比传统门店更节省的“门市” / 184

第三节 如何建立一个网上门市 / 185

第十三章 时常关注投诉案例是成功外联的必修课 / 187

第一节 投诉的处理办法 / 187

第二节 常见旅游投诉案例的借鉴与警醒 / 188

第十四章 成功的外联营销帮助旅行社实现五大功能 / 192

第一节 将同质化产品卖出不同 / 192

第二节 以小博大 / 201

第三节 实现有效营销 / 203

第四节 提升投入产出效率 / 206

第五节 快速高效率建立品牌 / 207

第十五章 旅行社经营案例 / 212

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的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？”

“姓李。”

“叫花李，你看这个名字还可以吧？”

“不错不错，挺好听。”

“你有没有固定经营场所？也就是你有没有固定乞讨的地方？”



“有啊，我一般上午在人民广场，那人多，上午站累了，下午我就去散散步，顺便捡捡破烂。我干乞讨这个职业，虽然被人瞧不起，但也属于自由职业者。”

“叫花李，我给你一个建议，你一定要走专业化道路，不要又乞讨又捡破烂，你只有把你乞讨这个主业做大做强之后，才能多元化经营。况且，又干这个，又干那个，品牌不够集中。”

“是，是，我以前就是这样，总也搞不好。”

“你呢，以后每天就在人民广场守着，手里拿个碗，碗里先放上个块八毛的，在你前面，立个牌子，上面写上‘叫花李’。这样你就与其他乞讨人员不一样了，你已经有了自己的品牌。”

宣钟喝了口水，接着说：“有了自己的品牌，这还不够，你必须在乞讨方式上与竞争者区别开来，你必须差异化经营。让别人觉得你有个性，有特色，就是和别人不同。”

“这样，以后不管什么人给你钱，你只许收人家五毛钱。你还像过去一样，面对熙熙攘攘的人流，拿个碗，伸向人群，嘴里做着广告：‘行行好吧！行行好吧！’我估计大多数人连看你一眼都不看，躲着就过去了。你别泄气，这是正常现象，不要奢望把所有的人都变成你的客户。记住了，我们只为一部分人服务，要找到属于我们自己的目标客户群。我相信，肯定会有些人朝你碗里扔个块八毛的，这时候，你一定要看清楚是多少钱，如果是五毛，就对人家说声谢谢。如果比五毛多，例如一块，你不要见钱眼开，赶紧把人家叫住，对人家说：‘谢谢，我这里只收五毛。’然后，你再找给人家五毛钱。”

“如果人家给的不足五毛，比如两毛，你也把人家叫住，对人家说：‘谢谢您的好意，我这里最低消费就是五毛，这两毛您还是拿回去吧。’”

叫花李有点不明白：“啊？照你这个策划，人家给一块，我找回五毛，人家给两毛，我也不要，那我岂不要得更少了？不行不行。”

“老李，不，叫花李，你听我说，你要想在乞讨业有所突破，就必须按我的话去做，刚开始是会有点损失，但 you 和其他乞讨人员就不同了。你想想，当你找五毛钱给人的时候，那人是什么感觉，估计那人手里拿着那五毛钱，站在那得愣一会儿，‘怎么回事，要钱的还带找钱的。’你相信不相信，回家他就把这事宜扬出去，他会跟亲戚朋友说：‘人民广场有个叫花子，我给了他一块，他还找我五毛’。”

“那个给你两毛的家伙就更惊诧了，估计当时他就得跟你翻脸，‘什么，你有没有搞错，你这还有最低消费？我问问你，你这还叫乞讨吗？’回去，他也要为你宣



传：今几个我可遇见一件怪事，人民广场有个要钱的，有个性，我给他两毛，他还不收，告诉我最低只收五毛。”

“这些人都免费为你宣传，免费为你做口碑广告，你想想，你的知名度就增加了，无形资产就增加了，现在这个年代，是注意力经济年代。你只要聚集了人气，就不愁不来钱。”

“真的？那我就试试。”

过了两个星期，叫花李也没有再来，宣钟一直想知道策划的效果，于是便来到人民广场找叫花李。一进广场，老远就看到在广场一角围了一群人，挤进去一看，中间果真是叫花李。在他面前，立着一个牌子，上书：著名职业乞讨师叫花李。旁边还放着一本无家可归人员登记证。叫花李正忙着收钱、找钱。人群中有位中年妇女说：“嘿，我们家那位回来跟我一说，我还不相信，天底下还有这样的叫花子，只收五毛，多了还不要，到这来一看，还真是，您看人家这个乞讨，还真够职业。”旁边一个小伙子气不过了，“我还不相信，有人会见钱不眼开。”说着，走上前去，拿出一张一百元的大票来，递给叫花李，“看你挺辛苦的，别找了。”叫花李忙把他拉住，一边数出一堆毛票来塞给他，一边说：“谢谢大哥的好意，您也不容易，我就收您五毛，多了不收，欢迎您下次再来。”围观的人看到这场景，竟然鼓起掌来。宣钟看到这里，觉得很满意，也没和叫花李打招呼，便从人群中钻了出来。

过了两三天，一个雨天，叫花李来了。“宣经理，多谢您的策划，我现在的乞讨事业蒸蒸日上，要不是下雨，我都抽不出空过来看你。”

“老李，别客气，主要还是你自身的素质好，你本身就长了一张适合乞讨的脸，再加上这几年经历了这么多风雨，满脸都是沧桑，稍微有点同情心的人就想给你点施舍。你要不干乞讨还真有点冤枉。”

“宣经理，你说也怪了，那几个和我一同在人民广场乞讨的，长得都比我惨，可他们一天却要不来几个钱。”

“这你就不懂了，麦当劳的老板曾经说过，不要以为麦当劳是经营快餐的，其实麦当劳是经营房地产的，通过做餐饮，把一个个好地方都给占了。你也一样，不要以为你是经营乞讨业的，你是经营娱乐业的。你在乞讨的同时，给大家带来新奇，带来快乐。”

“真的？没想到我的工作这么崇高！”

“你是赶上好时候了，要是 20 年前，物质还十分缺乏，大家挣的钱只够吃饭，你要钱即使要出花来，也没人理你，可现在不同了，物质是丰富了，可人的精神却



越来越空虚，总想寻求刺激，如果听说哪有只三条腿的蛤蟆，都要开车几十公里去看看。大家给你钱，不是因为你值得同情，是因为你这个行为比较有趣。”

叫花李听得直点头，“我有点明白了，您是说很多人吃饱了没事，总想看个新鲜事，我要钱的方式比较奇特，所以就把大家吸引来了。”

“对，”宣钟见有人能听明白，说得就更来劲了，“现在是眼球经济，注意力经济，谁有个性，谁有特色，谁能吸引大家的目光，谁就能把人民币吸引来。简单的现象背后其实都蕴藏着深刻的道理！”

“好，我回去继续搞我的眼球经济，娱乐产业。”

又过了两三天，宣钟正坐在办公室里，突然手机响了，看看号码，是一个陌生的号码。宣钟按了一下接听键，说：“你好！”

电话里传来一个有些熟悉的声音：“宣总啊，我是叫花李啊！”

“啊！你都买上手机了。”

“信息时代嘛，我找您有要紧事，一个小报的记者要采访我，我该怎么说呀？”

“这是一个好机会，一定要抓住。”

宣钟喘口气接着说道：“你这回不要就事论事，一定要拔高自己，把自己的认识上升到一定高度。你可以这么说，虽然我干的只是低贱的乞讨业，但也要坚守行业准则，既不能私抬物价哄骗消费者，又不能胡乱降价陷入恶性竞争。”

过了几天，宣钟就在当地的一个地方性小报看到了那篇报道，题目是《一个具有职业道德的叫花子》，宣钟看完之后，心想，这个叫花李，现在已经出名了，我应该找他收点策划费。于是宣钟就来到人民广场去找他，老远就看到广场一角围了很多，比上回人更多了。宣钟走上前去，挤进去一看，虽然地上放的牌子还是叫花李，可人已经换了，“叫花李呢？”宣钟问那人。

“你去百货大楼门口找他吧。”

“他去那儿干吗？”

“他说要在百货大楼门口开个分店。我是他雇来的，在这看着老店……”

我把这个故事讲给几位朋友听，他们一边哈哈大笑，一边拍着大腿：“太能扯了！”

没错！记住这个词：能扯！

你见过不能扯的成功的 Sales 吗？

能扯——是外联的基本素质。

很多和我接触过的朋友对我都有一个同样的评价：能说！



没错，我是导游出身，一直做到大型旅行社的老总！我总结了一下，不管我身处哪个位置，我最大的职责功能都是在做营销！我就是个 Super Sales——“超级大外联”！多年的职业生涯把我磨砺成了自来熟，只要我愿意，我可以和任何人打成一片，这就是我的长处！我的外联生涯就是我现在能够专注培训、出口成章、什么时候都不怯场的大舞台！

我努力想把本书写得生动有趣。很多人和我说，我算是很不错了，做了这么多年，能把我积累的经验著写成书，那些和我一样做了一二十年旅游都快成“古董”的老行家们，吃饭、开会能侃几个小时，一落在笔上就成不了文字，可我还是觉得：我说得比写得好！

我清楚地知道旅游界没有专业的 Sales 外联营销书籍，所以更加想写一本所有旅游人都看得懂、看着实用的“案头书”。这是我的梦想，就像《孙子兵法 36 计》是我的“枕边书”一样，我也期望，这本书能成为你们的“枕边书”。

把开篇这个故事讲给大家听，是希望你们能够打开思维。

没错，打开你们的思维，听我讲一些我了解的事，我经历的事，分享一些我的感受，希望能够帮助你们去思考如何成为一名专业的、不一样的、拥有你们自己品牌的旅行社 Sales 外联！

第二节 一看就是“乙方”

我们单位在招聘，招聘的职位有：平面设计、程序员、网站前台、OP、Sales……

有个小伙子来应聘。他往我面前一坐，先毕恭毕敬地递上简历。我看都没看，“你是应聘……？”话说了一半，还未等他回答，我接着说道：“Sales 外联！”

“是是！”他忙不迭地答应，“您怎么知道？”

“因为你一看就是做惯了‘乙方’的！”

小伙子的表情有些尴尬：“是！”

这里我先来解释一下“甲方”、“乙方”的概念。在合同中，我们经常看到这两个名词。

用很书面的话来讲：

甲方和乙方是民事法律关系中的两个平等主体，是用于合同中的平等主体的代称。

甲方一般是指在合同拟订过程中提出要实现什么目标的一方，乙方一般是指在



合同中提出如何保证实现目标，并根据完成情况获取收益的一方。

在合同过程中，甲方要监督乙方是否完全按照要求提供其自身需求的满足。

在合同执行结束后，甲方一般需要付出资金或者其他给乙方，以获得自身需求所需要的东西。

用通俗的话来讲：

营销的过程中，拿着宣传单、提着包，主动跑到某些单位或旅行社的人——外联就是乙方；坐在那，把你的名片丢在一边，随便翻翻宣传单或干脆看都不看，爱理不理的人——客户就是甲方。

法律上，甲方和乙方是平等的；可实际情况中，甲方和乙方真的平等吗？

点头哈腰、求人办事、赔尽笑脸、请客送礼、跑前跑后、费尽唇舌、随叫随到……做乙方，容易吗？

被打上了“卑躬屈膝”的烙印，跑销售，成了个不招人待见的活儿。

那是以前！

我要告诉你们的，是如何做个有那么一些不一样的“乙方”！决不能让“甲方”瞧不起！

第三节 什么样的人不适合做 Sales 外联

什么样的人适合做 Sales 外联，我们等会再说，先来看看，什么样的人不适合做 Sales 外联。

一、屈原型

“蝉蜕浊秽之中，浮游尘埃之外，嚼然泥而不滓。推此志，虽与日月争光可也。”这是多么高洁光辉的品格！宁赴清流而死也不与世俗同流合污，拥有如此清高孤傲个性的人是不屑与 Sales 外联这种“跑单帮”的工作为伍的。现实社会并不清澈的人际应酬只会让我们的“诗人”愤愤不平，客户还在和你讨价还价、拐弯抹角，“诗人”已经拍案而起、扬长而去了。“天下皆浊，惟我独清”，“天下皆醉，惟我独醒”；忧郁寡欢的人喜欢以自我为中心，对外部事物不感兴趣，不喜交际，独来独往，没有团队意识，怨天尤人，觉得别人都对不起他。过分忧郁的人常自认为是世界上最不幸的人，表现为压抑、郁郁寡欢、终日不露笑容。过分忧郁的 Sales 外联代表，对事物的估计多是悲观的，遇到挫折很容易自卑自责，主动的外联社交行为很少，总是到万不得已时才会与客户沟通。