

礼仪体现细节◎细节体现技巧

最珍贵的是谅解 | 最可爱的是了解 | 最难得的是理解 | 最可悲的是误解

未来之舟/编著

营销

礼仪手册

YINGXIAO LIYI
SHOUCE

— 提升销售意识

— 服务的态度

— 销售的黄金印象

— 销售的仪表规范

— 销售规范用语

— 销售的专业举止

— 习惯微笑

— 如何观察

— 和不同类型的顾客打交道

— 促成交易

— 电话接近客户

— 赢得顾客的初次好感

— 顾客的异议

— 送礼

— 客就餐



海军出版社

礼仪体现细节◎细节体现技巧

营销礼仪手册

未来之舟/编著



海洋出版社

2006年·北京

内 容 提 要

商品只有卖到消费者手中,才能体现出它的价值,特别是在商品琳琅满目的今天,怎样才能让消费者在如此众多的商品中选择你的呢?读了本书,定会使你茅塞顿开。

本书共分七讲。第一讲,营销礼仪之“服务意识”;第二讲,营销礼仪之“黄金印象”;第三讲,营销礼仪之“专业举止”;第四讲,营销礼仪之“如何观察”;第五讲,营销礼仪之“促成交易”;第六讲,营销礼仪之“异议处理”;第七讲,营销礼仪之“送礼和用餐”。

图书在版编目(CIP)数据

营销礼仪手册 / 未来之舟编著. —北京:海洋出版社,
2005.7

ISBN 7-5027-6380-5

I.营... II.未... III.市场营销学-礼仪-手册
IV.F713.50-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 076836 号

责任印制: 刘志恒

海洋出版社 出版发行

<http://www.oceanpress.com.cn>

(100081 北京市海淀区大慧寺路 8 号)

北京四季青印刷厂印制 新华书店发行所经销

2005 年 7 月第 1 版 2006 年 1 月北京第 2 次印刷

开本: 880mm × 1230mm 1/32 印张: 5.375

字数: 130 千字 印数: 5001 ~ 9000 册

定价: 15.00 元

海洋版图书印、装错误可随时退换

引 子

1998年以来，根据国家统计局陆续发布的各项统计数据表明，涉及百姓基本生活的大部分物质资料的生产都趋于饱和。

这说明，中国企业尽可能多地制造产品的历史任务已经完成，市场对企业的要求已进入一个崭新的阶段：同类产品可供选择越来越多元化，顾客购买的已不再仅仅是商品本身。“商品的质量，营销人员的态度，随之相关的服务”是现在顾客选择购买商品的新标准。所以，现代企业必须在服务上下功夫，才能在同行业中获得持续、较强的核心竞争力。

比尔·盖茨说过，在市场竞争条件下，企业竞争首先是员工素质的竞争。就产品营销来说，企业的竞争也就是营销人员素质的竞争。

营销作为一种能力、技巧，越来越被人们所重视，甚至作为学问和艺术被研究。如今，营销途径和形式多种多样，但作为营销人员孜孜以求的目的，是要赢得顾客，获得更多的利润。

所谓营销技巧，就是通过一些细节小事，来达到成功营销的目的。就此而言，技巧的重要性是无论怎样强调都不过分的。而正是这些细节体现了营销人员自身的素质和涵养，从某种角度说，营销技巧就是如何更好地和顾客打交道，使营销服务化。

服务是最能够创造价值的营销利器，体现服务的手

段离不开礼仪的运用。营销礼仪就是要把“无形的服务有形化”，使有形规范的服务与营销过程进行完美的结合。

礼仪可以塑造营销人员完美的个人形象，给顾客留下最好的第一印象，让营销人员在营销的开始之前就赢得顾客的好感。礼仪同时贯穿在营销中的每个环节，它可以帮助营销人员从细节上区分顾客的心理，从而和顾客打起交道来更加得心应手。礼仪更能让营销人员在与顾客打交道中赢得顾客的好感、信任和尊重，没有什么比顾客的信任更重要了。而只有注意了礼仪并灵活运用礼仪才能避免或及时地补救顾客的异议和投诉。

可见，在营销中营销礼仪就是完善自身的点金棒、与顾客交往的润滑剂、成功交易的催化剂。

所以，从这个角度来说，营销礼仪是新的市场环境下竞争的核心。

本书正是从礼仪与营销实践的结合上，本着在思想上重新认识自我，在专业技巧上提供思路、规范的两大原则进行编写的，以期给广大营销人员一些建议和指导。

北京未来之舟 / 2005 年 4 月

目次

第一讲 营销礼仪之“服务意识” (1)

案例鉴赏：邮差的故事 (1)

一、什么是服务意识 (3)

1. 为什么要为顾客服务 (3)

2. 顾客需要什么样的服务 (5)

3. 营销服务的内容 (6)

二、建立良好的服务态度 (7)

三、营销、服务、礼仪的结合 (9)

小贴士：做个合格的营销人员 (11)

第二讲 营销礼仪之“黄金印象” (13)

案例鉴赏：王小姐的五分钟周末茶 (13)

一、黄金印象之仪容 (16)

1. 女士仪容要求 (16)

2. 男士仪容规范 (22)

二、黄金印象之仪表 (25)

1. 工作服穿着要求 (25)

2. 男士西装要求 (26)

3. 女士穿着要求 (30)

4. 首饰佩戴要求 (32)

5. 自我形象检查图 (35)

三、工作用品的佩戴 (35)

1. 身份牌 (35)

2. 书写笔 (36)

3. 记事簿	(36)
四、营销用语	(37)
1. 语言魅力训练	(37)
2. 称呼礼仪	(38)
3. 营销礼仪文明用语	(39)
4. 营销礼仪规范用语	(41)
小贴士：百家姓里的生僻姓氏读音	(43)

第三讲 营销礼仪之“专业举止”

案例鉴赏：十分钟的代价	(45)
一、站姿训练	(47)
1. 规范站姿训练	(47)
2. 不受欢迎的站势	(50)
二、坐姿训练	(50)
1. 规范坐姿训练	(51)
2. 几种不受欢迎的坐姿	(54)
三、走姿训练	(55)
1. 规范走姿训练	(55)
2. 几种场景的走姿规范	(55)
3. 几种不受欢迎的走姿	(57)
四、手势训练	(58)
1. 常用手势	(58)
2. 手势运用的注意要点	(62)
五、微笑的训练	(63)
1. 微笑的作用	(63)
2. 微笑训练法	(63)
小贴士：身体语言的使用原则	(65)

第四讲 营销礼仪之“如何观察” (67)

案例鉴赏：俄国作家的故事 (67)

一、“看”的技巧 (69)

1.“看”的时间和范围 (69)

2.“看”的注意事项 (70)

3.“看”的技巧 (71)

二、“听”的技巧 (73)

1.倾听是一种尊重 (73)

2.聆听的技巧 (74)

3.通过聆听来观察 (76)

三、怎样和各种类型的顾客打交道 (77)

1.根据顾客的性别来区分 (78)

2.根据顾客的年龄来区分 (79)

3.根据顾客的文化程度来区分 (82)

4.根据顾客的消费习惯来区分 (83)

5.根据顾客的表现来区分 (85)

小贴士：营销人员要学会放下手头的工作 (90)

第五讲 营销礼仪之“促成交易” (93)

案例鉴赏：王岩的“幽默” (93)

一、成交的准备 (95)

1.坚定成交 (95)

2.成交的前提 (95)

3.成交的障碍 (97)

4.成交的时机 (98)

二、和不同顾客的成交技巧 (102)

1.和沉默型顾客打交道 (102)

2. 和喋喋不休型顾客打交道	(104)
3. 和“价格太贵”的顾客打交道	(106)
小贴士：注意你的手机礼仪	(110)

第六讲 营销礼仪之“异议处理”

案例鉴赏：小李“赔了夫人又折兵”	(113)
------------------------	-------

一、顾客异议的来源

1. 主观原因	(115)
---------------	-------

2. 客观原因	(116)
---------------	-------

二、积极预防顾客的异议

1. 售前准备	(117)
---------------	-------

2. 售后服务	(119)
---------------	-------

3. 对待异议的错误看法	(120)
--------------------	-------

三、正确处理顾客的异议

1. 正确看待异议	(121)
-----------------	-------

2. 处理顾客的反対意见	(122)
--------------------	-------

3. 处理顾客的不满情绪	(126)
--------------------	-------

4. 处理顾客的生气发怒	(128)
--------------------	-------

5. 处理顾客的电话和书面投诉	(131)
-----------------------	-------

四、自我激励

1. 原一平的故事	(133)
-----------------	-------

2. 怎样塑造自我	(133)
-----------------	-------

3. 拍掌游戏	(134)
---------------	-------

小贴士：处理顾客投诉的“HEAT原则”	(136)
---------------------------	-------

第七讲 营销礼仪之送礼和用餐

案例鉴赏：兵败川菜馆	(137)
------------------	-------

一、给顾客送礼	(139)
1. 确定是否应该送礼	(139)
2. 选择礼品的档次	(140)
3. 选择顾客的喜好	(141)
4. 选择送礼的时间	(142)
5. 选择礼品的意义	(143)
6. 送礼时应注意的细节	(143)
7. 国内外送礼禁忌	(144)
二、邀请顾客吃饭	(146)
1. 怎么邀请	(147)
2. 档次的确定	(147)
3. 地点、时间的选择	(148)
4. 菜单的安排	(149)
5. 位次的安排	(151)
6. 埋单问题	(151)
7. 其他注意事项	(152)
8. 吃西餐五大禁忌	(152)
小贴士：防止醉酒五大招	(155)

附：礼仪测试题及答案	(156)
------------------	-------

第一讲 营销礼仪之“服务意识”

邮差的故事

约翰是一位普通的邮差，他负责为一个小区的住户收发邮件。

当他听说小区内有一位叫杰克的演说家，一年有一半时间出差在外，于是他向杰克先生索要一份全年行程表。杰克先生很奇怪，约翰解释说：“以便您不在家的时候，我暂时保管您的信件，等您回来时再送过来。”

这让杰克很吃惊，因为他从没碰到过这样的邮差。杰克先生说：“其实不用这么麻烦的，把信放进信筒就好了，我回来再取也一样。”

约翰解释说：“窃贼经常会窥探住户的邮箱，如果看到邮箱是满的，就说明主人不在家，那住户就可能要身受其害了。”

约翰想了想，觉得可能杰克先生不想告诉别人他的行



案例鉴赏

程，于是接着说：“这样吧，只要邮箱的盖子还能盖上，我就把信放到里面。塞不进邮箱的时候，就把邮件放到房门和屏栅门之间。如果那里也放满了，我就把其他的信留着，等您回来再给您。”约翰的建议无可挑剔，杰克欣然同意了。

半个月后，杰克先生出差回来，发现门口的擦鞋垫跑到门廊的角落里，下面还遮了个东西。

原来，在杰克先生出差期间，美国联合递送公司把他的包裹投到别人家了。

约翰看到杰克的包裹送错了地方，就把它捡起来，送回杰克先生的住处藏好，还在上面留了张纸条，解释事情的来龙去脉，并费心地用擦鞋垫遮住，以避人耳目。

现在不同公司之间竞争市场份额，比的就是服务，而因为有一批约翰式的职业化员工，他们所提供的人性化服务，创造了无形价值，使像美国联合递送公司这样的企业在众多的竞争对手中脱颖而出。

一、什么是服务意识

为什么做营销的人还要有服务意识？

什么是服务意识？

我们为谁服务？

请带着这些疑问看下面的内容。

曾经有一个单位要招聘营销部经理，出的唯一一道面试题是：“谁给你发工资？”

最后，只有一个人被录取了，他的回答是：“顾客给我发工资，因为顾客给我们带来了效益；公司给我发工资，因为公司给我提供了舞台；我自己给自己发工资，因为一切还要靠自己的主观努力。”

顾客是什么？顾客是我们财富的源泉，对任何企业来说，顾客永远是最重要的，他是企业的生命、是衣食父母。没了顾客我们就没有了业绩，顾客不必依赖我们，而我们必须依赖顾客！

1. 为什么要为顾客服务

身为营销人员，是不是一直处在忙于开发新顾客的烦恼中？有没有发现很多老顾客都渐渐消失了？是不是知道有近 70% 的顾客是因为感觉到你不在乎他们而转身离去，从此不再上门？有没有算过，当失去一个老顾客的时候，要花费 5 倍于维护老顾客关系的精力和费用去开发一个新顾客？顾客存续率的高低和企业经营成功与否有着直接的关系，直接影响企业的利润、美誉和员工的士气。据调查研究表明，如果一家企业的顾客存续率只要增加 5%，利润就会提高 70%。

综上所述，我们要重视为顾客服务的原因主要有以下几点。

(1) 可以节省成本

因为拓展顾客群企业会花费很大的代价，投入大量的人力物力却不一定能保证收回成本，而因为没有顾客的继续再消费则意味着企业只能采取尝试的方法。这意味着又要交不少的学费。另外，对营销人员来说也是一样，每次都是拜访新的顾客，其工作压力是非常大的，而工作成果还往往不如意。但稳定的、忠实的老顾客就不需要花这么多的成本，只需要我们做好一贯的服务，继续给他们创造价值就可以了。对老顾客的小小投资常会给他们一些惊喜，他们还会给我们带来更多的顾客。

(2) 能促进消费增长

有研究显示，顾客和企业建立的关系越久，他们的平均消费金额也会跟着增加。也就是说当顾客和企业以及营销人员之间的关系变得越来越稳定的时候，顾客对你的信任度和依赖感就会增长，他们会选择尽可能地在你这儿消费，而且并不需要你的太多宣传，他们就会接受你的其他的相关商品和服务了。

(3) 有利于赢得口碑

“回头客”是企业好的服务的表现，其主要原因在于它有一个非常好的口碑。通常顾客对顾客的宣传效果是优于企业宣传的，一个忠实的顾客通过顾客之间的宣传，不但可以低成本地吸收更多新顾客，而且可以在消费群体中建立一种稳定的积极的良好氛围。同样，当他们对你的服务感到满意时，也必定到处宣传、到处诉说。所以，口碑是免费而有效的营销模式，留住顾客则是创造口碑最有效的方法。

(4) 有助于提升士气

当营销人员发现自己服务的顾客对自己的表现很满意，并且能主动继续再消费时，这无疑是对营销人员努力的最大肯定。从而营销人员自身的成就感和自信心也会大大地加强，它会让营销人员更加努力和积极地投入营销工作中，同时也有助于建立团结、紧张、积极的营销团队，提高营销业绩。

很显然，顾客是否满意直接关系到营销人员的营销过程是否成功甚至企业的存亡。而优质的服务所带来的效益绝不单单只是顾客的一次成交，通过加强对顾客的服务，让顾客满意，并使他们成为忠实顾客是营销人员和企业获得成功的重要途径。

2. 顾客需要什么样的服务

随着市场竞争的日益激烈、顾客的消费水平以及顾客对生活质量要求的变化，顾客对于所购买商品的要求变得越来越多，就其投诉来说，商品质量问题所占的比率越来越小。这表明顾客购买商品的要求发生了转变，需求正在提高。

顾客购买商品只是一个表面的现象，真正购买的是解决问题的办法。比如说买汽车，顾客购买的其实就是随时获得代步的方式以及体现尊严、身份的途径。

营销人员把汽车卖给顾客的时候，卖出的不是一堆铁，而是可以“随时获得代步的方式以及能体现尊严、身份”这一服务。所以一旦汽车有任何质量问题导致不能实现这一服务的时候，营销人员或营销企业应该能够给予解决。

再比如说买空调，顾客购买空调的真正目的，是在任何时候都能够自由地选择舒适的室温，这是顾客的购买动机，也是顾客的最终追求。

作为营销人员把空调卖给顾客的时候，卖出的不是个机器，而是个可以“随时能向顾客提供他想要的室温”这一服务。也就是说，如果顾客购买了空调却不能马上得到安装或者空调不能随意调节温度了，这就意味着你的商品没有让顾客满意，如果不能及时解决，随之而来的则必然是顾客对你的抱怨和指责，而这些都是营销人员和企业应当承担的服务责任。

作为营销人员和企业要能敏锐地发现这一点，要能在问题发生以前预测顾客可能的需求，这样才能真正主动地对顾客的问题进行解答，甚至对顾客提供期望以外的服务以赢得顾客的好感和信任。

3. 营销服务的内容

在了解到顾客想要的服务的时候，我们要做的服务到底有哪些呢？根据我们多年对顾客服务需求的调研和营销礼仪培训的经验，让顾客满意的营销服务应该包括下面的内容。

(1) 答疑

顾客通常不一定了解企业的商品，而好奇和求实的本性会让顾客提出很多问题，针对顾客的问题营销人员要能够快捷而准确地为他们解答，并引导帮助顾客理解。这时候业务的熟练程度和对顾客的态度表现，就直接形成了顾客对该企业及其商品的服务质量评价，这是成功营销的开始。

(2) 展示

营销人员经常需要对商品进行示范和讲解，以便帮助顾客正确、合理地使用商品，让顾客买得放心、用得踏实，感觉物有所值。

(3) 超值

超值服务是在营销过程中从细节上体现出对顾客的关心，满足

或超越顾客的除了商品的询问和购买外的其他要求，所以又叫附加服务。比如顾客在购买商品的时候，营销人员通过顾客的信息卡发现今天正好是顾客的生日，于是给顾客送一朵鲜花或一声“生日快乐”的问候，以表示对顾客的重视。而正是这种超值的服务才会让顾客更愿意接受和喜欢你的商品。

(4) 售后

营销人员最终目的就是成交，但营销的服务绝不是到了顾客签单付款就结束了。服务是有延续性的，可以说顾客的付款是营销延续服务的开始。

商品售出去后，还需要继续给顾客进行必要的商品使用指导，并对顾客的投诉和其他反馈信息做出及时处理。持续不断的售后服务，会建立良好的口碑，增加回头客和顾客推荐率。

二、建立良好的服务态度

通过上面的介绍可以明白，营销和服务本身就是无法分割的，只有做好服务才有成功的营销。一切服务的宗旨是让顾客满意，目的是为营销成功和延续服务。

营销人员要想做好营销工作和营销服务，最主要的是有一个良好的心态，以正确的态度看待顾客、服务顾客。因为态度决定了你的行动，从而关系到服务是否被认可，营销能否成功的问题。

那么，良好的心态应该是什么呢？

(1) 尊敬顾客

是否尊敬顾客是态度的第一步。不论顾客的职业、身份、性别、年龄、学识等如何，顾客终归是“财神爷”，是和我们交流的朋友，是我们请教的对象，因为他们决定了我们的商品是否符合市场需