

社交常用品人册营 二目

目 录

导论 礼仪与营销礼仪	1
项目一 营销人员形象设计	
任务一 仪容设计	19
学习目标	19
案例导入	19
任务设计	20
知识链接	20
专业阅读	33
课后训练	38
任务二 服饰设计	40
学习目标	40
案例导入	40
任务设计	40
知识链接	41
专业阅读	56
课后训练	58
任务三 仪态设计	63
学习目标	63
案例导入	63
任务设计	64
知识链接	65
专业阅读	87
课后训练	94

项目二 营销人员日常交往

任务四 见面礼仪	99
学习目标	99
案例导入	99
任务设计	100
知识链接	100
专业阅读	115
课后训练	119
任务五 拜访礼仪	121
学习目标	121
案例导入	121
任务设计	122
知识链接	122
专业阅读	128
课后训练	131
任务六 接待礼仪	133
学习目标	133
案例导入	133
任务设计	134
知识链接	134
专业阅读	141
课后训练	144
任务七 馈赠礼仪	146
学习目标	146
案例导入	146
任务设计	146
知识链接	147
专业阅读	152
课后训练	153
任务八 求职礼仪	157
学习目标	157

案例导入	157
任务设计	157
知识链接	158
专业阅读	169
课后训练	176

项目三 营销人员活动开展

任务九 客户沟通	183
学习目标	183
案例导入	183
任务设计	184
知识链接	184
专业阅读	215
课后训练	219
任务十 电话营销	225
学习目标	225
案例导入	225
任务设计	225
知识链接	226
专业阅读	236
课后训练	241
任务十一 营销宴请	246
学习目标	246
案例导入	246
任务设计	247
知识链接	248
专业阅读	278
课后训练	283
任务十二 营销活动	286
学习目标	286
案例导入	286
任务设计	287

导论 礼仪与营销礼仪

礼仪能够带来良好的人际关系，而良好的人际关系又是提高生产力的要求。

——（新加坡）李光耀

我不喜欢和不注重礼仪的人打交道，我相信别人也是这样。

——（美）杰克·韦尔奇

礼仪是人们步入文明社会的“通行证”。人类自诞生那天起，便开始了对文明与美的追求。礼仪体现了人类社会不断摆脱愚昧、野蛮、落后，以及整个社会的进化程度，也是一个国家、一个民族进步、开化与兴旺的标志。我国作为东方文明古国和东方文化的发源地，素有“礼仪之邦”的美誉。数千年对文明的不懈追求，形成了丰富多彩的东方文化和礼仪。

今天，随着社会生产力的不断发展，物质生活条件的逐步改善，社会文明程度的日益提高，人们对礼仪倍加推崇。讲文明、懂礼貌，尊重他人，服务社会已成为人们的共识。无论是人际的、社会的以至国与国之间的交往，或是旅游、商业、服务业等行业的接待服务工作，都离不开对礼仪规范的遵守。

一、礼仪

礼仪是人们在社会交往过程中形成的并得到共同认可的各种行为规范，它是人们以一定的程序、方式来表现的律己、敬人的完整行为。它体现了一个国家、一个民族、一个地区的道德风尚和人们的精神面貌。所以，礼仪是人类精神文明的产物。

1. 礼仪的历史沿革

礼仪的历史是漫长而久远的。它随着人类社会的产生而产生，随着经济的发展、社会的进步而不断前进。

在原始社会，人类还处在蒙昧时代，生产力水平极端低下，靠“天”吃饭，人们对许多自然现象无法解释，就把“天”、“神”作为宇宙间最高的主宰，对之顶礼膜拜，进行祭祀，这时就产生了最早的也是最简单的以祭天、敬神（即“图腾”）为主要内容的“礼”，当时只有简单的人际交往，只要不违背“图腾”，就可以继续交往下去。

随着原始社会的解体，人类进入奴隶社会，“礼”开始打上阶级的烙印，礼的含义也有所变化。在周代，礼除了用于祭祀之外，还作为治国之本。孔子认为：“为国以礼”。《礼记·经解》上说：“朝觐之礼，所以明臣子之义也；聘问之礼，所以使诸侯相尊敬也；丧祭

之礼，所以明君臣之恩也；乡饮酒之礼，所以明长幼之序也；婚姻之礼，所以明男女之别也。”由此可见，周礼不仅内容已大为增加，而且还包含着社会政治制度的结构形式和社会生活行为规范。礼已成为阶级统治的工具，成为社会等级制度的表征，成为区分贵贱、尊卑、顺逆、贤愚的准则。

春秋时期，“礼崩乐坏”。有人提出了“仪”这一概念。据《左传·昭公五年》记载，鲁昭公到晋国去访问，晋平公对女叔齐说：鲁昭公很懂得礼。女叔齐却不以为然，答曰：鲁昭公哪里知礼？晋平公觉得很奇怪，就反问道：鲁昭公从效劳一直到赠贿，从没有失礼之处，为何说他不知礼？女叔齐说：鲁昭公在外交上善于应酬，那只不过是仪，根本算不上礼。在他看来，礼乃立国治政的大法，仪是指一种礼节、仪式、仪文。这在当时是较流行的观点。如齐国的晏子认为：“在礼，家施不及国、民不迁、农不移、工贾不变、士不滥、官不滔、大夫不收公利。”礼可以治国，礼能改变政局发展的趋势。在先秦时代人们的心目中，礼和仪的含义是不同的。不过，在当时礼和仪也很难明确区分，其实所谓的“礼”中也包含着一定成分的“仪”。

到了封建社会，礼仪逐渐成为统治阶级进行封建统治的工具，有些还以法律的形式固定下来，形成“礼制”，成为束缚人们行为的工具。

辛亥革命在推翻了封建帝制的同时，也结束了封建礼制，“五四”新文化运动使中华民族开始了新文化建设征程。

随着无产阶级的觉醒，使社会主义礼仪具备了雏形。无产阶级是历史上最先进、最革命的阶级，以解放全人类为己任，他们具有高尚的情操。为了处理其内部及与其他劳动阶级的关系，完成共同的历史使命，更需要讲究文明礼貌，更需有自己的礼仪规范。

早在民主革命时期，中国共产党领导的人民军队区别于国民党部队的显著标志之一就是讲“三大纪律，八项注意”。其中的“说话要和气”，“买卖要公平”，“不许打人骂人”，“不许调戏妇女”，“不虐待俘虏”等，都是适应当时斗争需要的纪律，也可视为公德、礼仪的组成部分。当时在各解放区均形成了一种新型的人际关系和新的道德风尚。人心的向背，决定了共产党领导的新民主主义革命的胜利。当时的社会公德和风尚，实质上具有社会主义公德与礼仪规范雏形的性质，我们今天别具一格的、世人景仰赞扬的社会主义新风尚，正是在此“雏形”的基础上壮大和发展起来的。

新中国成立以后，随着社会制度的彻底变革，逐步地变私有制经济为公有制经济为主导的经济基础，人与人之间的关系也出现了前所未有的变化。在人民内部合作代替了对抗，互助、互利代替了尔虞我诈，建立起真正平等的、亲密的同志关系，由此而建立起的礼宾规范，为世人所称赞，人们至今仍对20世纪50年代好的社会风尚留有深刻的印象。在人际和社会交往的过程中，真正做到只有分工不同，没有高低贵贱之分，诚挚相处，互谅互让；舍己救人，助人为乐蔚然成风，不少地方真正形成道不拾遗、夜不闭户；敬老、爱幼、尊贤的优良礼貌传统，得到充分的弘扬。不少外国友人对此惊叹不已。

改革开放以来，人们对礼仪重新进行了文化审视和理性思考，汲取了西方文明的优秀成

果,使中西方文化和中西方礼仪有机地交融,逐步地完善和发展。

2. 礼仪的内涵

礼仪是人际交往过程中的外在表现的形式与规则的总和。它作为在人类历史发展中逐渐形成并积淀下来的一种文化,始终以其某种精神的约束力支配着每一个人的行为。礼仪是人类文明进步的重要标志,是适应时代发展、促进个人进步和成功的重要途径。礼仪、法律与道德,被称为人生幸福的三位守护神。而礼仪却不像法律那样威严,不像道德那样肃然。礼仪始终是一个会心的微笑、一种温和的声音、一种怡情悦心的需要。礼仪的内涵包括如下四个方面。

第一,礼仪是一种行为准则或规范。它是一种程序,有一定的套路,表现为一定的章法,只有遵守这些习俗和规范,才能适应社会发展。

第二,礼仪是一定社会关系中人们约定俗成、共同认可的行为规范。它表现为一些零散的规矩、习惯,然后才逐渐上升为大家认可的,可以用语言、文字、动作进行准确描述和规定的行为准则,并成为人们有章可循、可以自觉学习和遵守的行为规范。

第三,礼仪是一种情感互动的过程。在礼仪的实施过程中,既有施礼者的控制行为,也有受礼者的反馈行为。即礼是施礼者与受礼者的尊重互换、情感互动的过程。

第四,礼仪的目的是为了实现社会交往各方面的互相尊重,从而达到人与人之间关系的和谐。在现代社会,礼仪体现着一个人对他人的认知水平、尊重程度,是一个人学识、修养和价值的外在表现。遵守礼仪是人获得自由的重要手段和途径之一。

随着时代的变迁、社会的进步和人类文明程度的提高,人们的文明程度在不断地提高,礼仪在对我国古代礼仪扬弃的基础上,不断推陈出新,内容更完善、更合理、更加丰富多彩。

(1) 礼节。礼节是人们在交际过程中逐渐形成的约定俗成的和惯用的各种行为规范之总和。礼节是社会外在文明的组成部分,具有严格的礼仪性质。它反映着一定的道德原则的内容,反映着人对己的尊重,是人们心灵美的外化。在阶级社会,由于不同阶级的人在利益上的根本冲突,礼节多流于形式。在现代社会中,由于人与人之间地位平等,其礼节从形式到内容都体现出人与人之间相互平等、相互尊重和相互关心。现代礼节主要包括:介绍的礼节、握手的礼节、打招呼的礼节、鞠躬的礼节、拥抱的礼节、亲吻的礼节、举手的礼节、脱帽的礼节、致意的礼节、作揖的礼节、使用名片的礼节、使用电话的礼节、约会的礼节、聚会的礼节、舞会的礼节、宴会的礼节等。当今世界是个多元化世界,不同国家、不同民族、不同地区的人们在各自生存环境中形成了各自不同的价值观、世界观和风俗习惯,其礼节从形式到内容都不尽相同。

(2) 礼貌。礼貌是指人们在社会交往过程中良好的言谈和行为。它主要包括口头语言的礼貌、书面语言的礼貌、态度和行为举止的礼貌。礼貌是人的道德品质修养的最简单、最直接的体现,也是人类文明行为的最基本的要求。在现代社会,使用礼貌用语,对他人态度和蔼,举止适度,彬彬有礼,尊重他人已成为日常的行为规范。

(3) 仪表。仪表指人的外表,包括仪容、服饰、体态等。仪表属于美的外在因素,反映人的精神状态。仪表美是一个人心灵美与外在美的和谐统一,美好纯正的仪表来自于高尚的道德品质,它和人的精神境界融为一体。端庄的仪表既是对他人的一种尊重,也是自尊、自重、自爱的一种表现。

(4) 仪式。仪式指行礼的具体过程或程序。它是礼仪的具体表现形式。仪式是一种比较正规、隆重的礼仪形式。人们在社会交往过程中或是组织在开展各项专题活动过程中,常常要举办各种仪式,以体现出对某人或某事的重视,或是为了纪念等。常见的仪式包括成人仪式、结婚仪式、安葬仪式、凭吊仪式、告别仪式、开业或开幕仪式、闭幕仪式、欢迎仪式、升旗仪式、入场仪式、签字仪式、剪彩仪式、揭匾挂牌仪式、颁奖授勋仪式、宣誓就职仪式、交接仪式、奠基仪式、洗礼仪式、捐赠仪式等。仪式往往具有程序化的特点,这种程序有些是人为地约定俗成的。在现代礼仪中,仪式中有些程序是必要的,有些则可以简化。因此,仪式也大有越来越简化的趋势。但是,有些仪式的程序是不可省略的,否则就是非礼。

(5) 礼俗。礼俗即民俗礼仪,它是指各种风俗习惯,是礼仪的一种特殊形式。礼俗是由历史形成的,普及于社会 and 群体之中并根植于人们心里,在一定的环境经常重复出现的行为方式。不同国家、不同民族、不同地区在长期的社会实践中形成了各具特色的风俗习惯。“十里不同风,百里不同俗”,不但每一个民族、地区,甚至一个小小的村落都可能形成自己的风俗习惯。

3. 礼仪的特性

礼仪是人们在漫长的社会实践中逐步形成、演变和发展的。现代礼仪是在一番脱胎换骨之后形成的,它具有文明性、共通性、多样性、变化性、规范性和传承性等特性。

(1) 文明性。礼仪是人类文明的结晶,是现代文明的重要组成部分。人类从降世那天起就开始了文明的追求,亚当、夏娃用树叶遮身便是文明之举。人类从茹毛饮血到共享狩猎成果,从盲目迷信、敬畏鬼神到崇尚科学、论证无神,从战争到和平,尤其是文字的发明,人类运用语言文字来表达文明、宣传文明、建设文明。文明的体现宗旨是尊重,既是对人也是对己的尊重,这种尊重总是同人们的生活方式有机地、自然地、和谐地和毫不勉强地融合在一起,成为人们日常生活、工作中的行为规范。这种行为规范包含着个人的文明素养,比如待人接物热情周到、彬彬有礼;人们彼此间互帮互助、彼此尊重、和睦相处,体现出人们日常生活中的文明、友好;注重个人卫生,穿着适时得体,见人总是微笑着问候致意,礼貌交谈,文明用语,这也体现出人们的品行修养。总之,礼仪是人们内心文明与外在文明的综合体现。

(2) 共通性。无论是交际礼仪、商务礼仪还是公关礼仪,都是人们在社会交往过程中形成并得到共同认可的行为规范。我们今天生活的世界可谓千姿百态。人们尽管分散居住于五大洲、四大洋的不同角落,但是,许多礼仪都是世界通用的。例如,问候、打招呼、礼貌用语、各种庆典仪式、签字仪式等,大体上是世界通用的。虽然由于各国家、各地区、各民族

族形成了许多特有的风俗习惯,但就礼仪本身的内涵和作用来说,仍具有共通性。正是由于礼仪拥有共通性,才形成了国际交往礼仪。

(3) 多样性。世界是丰富多彩的,其中礼仪也是五花八门、绚烂多姿的。世界各地民俗礼仪千奇百怪,几乎没有人能说清楚世界上到底有多少种礼仪形式。从语言的表达礼仪到文字的使用礼仪,从举止礼仪到规范化礼仪,从服饰礼仪到仪表礼仪,从风俗礼仪到宗教礼仪等,在不同的国家、不同的场合,礼仪的表达方式也有所不同。比如在人们常见的国际交往礼仪中,仅见面礼节就有握手礼、点头礼、亲吻礼、鞠躬礼、合十礼、拱手礼、脱帽礼、问候礼等。礼仪可谓多种多样,纷繁复杂。有些礼仪所表达的方式和内容,在甲国家或地区与乙国家或地区可能截然相反。

(4) 变化性。礼仪并不存在僵死不变的永恒模式。随着时间的推移,礼仪会发生巨大的变化。可以说,每一种礼仪都有其产生、形成、演变、发展的过程。礼仪在运用时也具有灵活性。一般说来,在非正式场合,有些礼仪可不必拘于约定俗成的规范,可增可减,随意性较大。在正式场合,讲究礼仪规范是十分必要的。但如果双方已非常熟悉,即使是较正式的场合,有时也不必过于讲究礼仪规范。

(5) 规范性。礼仪,指的就是人们在交际场合待人接物时必须遵守的行为规范。这种规范性,不仅约束着人们在一切交际场合的言谈话语、行为举止,使之合乎礼仪;而且也是人们在一切交际场合必须采用的一种“通用语言”,是衡量他人、判断自己是否自律、敬人的一种尺度。礼仪是约定俗成的一种自尊、敬人的惯用形式,任何人要想在交际场合表现得合乎礼仪,彬彬有礼,都必须对礼仪无条件地加以遵守。另起炉灶,自搞一套,或是只遵守个人适应的部分,而不遵守不适应自己的部分,都难以为交往对象所接受、所理解。

(6) 传承性。任何国家的礼仪都具有自己鲜明的民族特色,任何国家的当代礼仪都是在本国古代礼仪的基础上继承、发展起来的。离开了对本国、本民族既往礼仪成果的传承、扬弃,就不可能形成当代礼仪。这就是礼仪传承性的特定含义。作为一种人类的文明积累,礼仪将人们在交际应酬之中的习惯做法固定下来,流传下去,并逐渐形成自己的民族特色,这不是一种短暂的社会现象,而且不会因为社会制度的更替而消失。对于既往的礼仪遗产,正确的态度不应当是食古不化,全盘沿用,而应当是有扬弃,有继承,更有发展。

二、营销礼仪

当今,企业与企业的竞争已经从局部的产品竞争、价格竞争、资源竞争、人才竞争,发展到企业整体性竞争——企业形象的竞争。企业形象是一个综合性的概念,它是由众多的个体形象组成的,而营销礼仪正是塑造个人形象、企业形象的一种重要手段和工具。

1. 营销礼仪的含义

营销礼仪是指营销人员在营销活动中,用以维护企业或个人形象,对交往对象表示尊重、善意、友好的一系列行为规范及惯用形式。

营销礼仪是一般礼仪在营销活动中的运用和体现,它比一般的人际交往礼仪的内容更丰

富,同一般的人际交往礼仪相比,营销礼仪有很强的规范性和操作性。在现代市场经济条件下,作为一名营销人员,要想在竞争激烈的行业领域取得成功,并保持良好的商业信誉和个人形象,就必须了解、熟悉和正确地使用营销礼仪。

一般来说,在营销活动中,语言合情合理、行为自然得体,按约定俗成的规矩办事,按大家都可以接受的礼节程序与客户交往,这些都是营销礼仪的基本内容。营销礼仪是企业及企业营销人员与公众关系的“润滑剂”,正确地运用营销礼仪,对于树立良好的企业形象、个人形象,妥善处理各方面关系,促进营销工作的开展,有效地消除隔阂、误解,使营销过程变得和谐、愉快,更好地实现营销工作的目标,取得最佳的经济效益和社会效益都具有非常现实的意义。

一般地,营销礼仪包括如下四个基本要素。

- (1) 营销礼仪的主体。即各种营销活动中礼仪行为和活动的操作者和实施者,包括企业或企业的营销人员。
- (2) 营销礼仪的客体。即各种礼仪行为和活动的指向者或接受者,营销礼仪的客体包括有形的对象和无形的对象,可以是人,也可以是物。这里着重探讨的是顾客(客户、用户)公众,也就是所有现实或潜在的营销对象。
- (3) 营销礼仪的媒介。即营销礼仪行为或活动所依托的载体,包括言语交际符号和非言语交际符号两大类。
- (4) 营销礼仪的环境。即营销礼仪行为和活动都是在一定的时空条件下进行的,受到环境的制约和影响,因此,在践行礼仪时,要从实际出发,因地制宜、因人而异。

2. 营销礼仪的本质和特征

营销礼仪本质上是企业市场营销活动的一部分,是企业形象的一种宣传形式和传播手段,是建立在尊重、诚信、宽容基础上的现代礼仪方式。

营销礼仪的内容贯穿于企业经营活动的全过程,只是或明或暗地有所体现而已。营销礼仪在企业营销活动和日常工作中体现得更加明显,包括企业和营销人员的礼仪观念、礼仪行为、礼仪程序及企业对顾客公众的反应和反馈礼仪。

营销礼仪的主体即企业或企业的营销人员,他们既有接受顾客公众礼仪的反馈和引导,培育顾客公众礼仪向善、向“美”的义务,又有不可因公众对自己的礼仪不周或缺失而产生不满或报复心理,进而影响企业和营销人员应有的礼仪态度和礼仪行为的义务。营销礼仪在具体实施过程中应当突出显示企业的价值观和经营理念与精神,致力于建立良好的企业形象,始终坚持把营销礼仪与企业的利益联系起来,把个人的礼仪融入企业的营销礼仪之中,自觉维护自身形象,为企业的发展尽职尽责。

一般地,营销礼仪具有以下特征。

- (1) 围绕企业营销目标。营销礼仪属于企业营销活动的组成部分,代表企业,反映企业形象,是围绕企业营销目标而运转的企业化个人行为。
- (2) 注重情理与利益和谐。营销礼仪既注重情感沟通,也注重信息交流,注意利用各

类传播手段来沟通企业与顾客公众的关系,旨在实现理性和感情的结合,实现情理与利益的和谐统一。

(3) 旨在维护企业形象。营销礼仪的主要目的在于树立和维护企业的良好形象。一套能代表企业的营销礼仪会带上企业文化的色彩,除了具有一般社交礼仪的特征,还反映企业内部规范的独特之处。

(4) 注重礼仪的民族特性。企业营销人员应该在保证产品质量的前提下,针对不同的民族和不同信仰的顾客公众,采取适合当地风土人情的令人愉快的营销礼仪方式,从而使企业的产品、服务和企业形象为当地的顾客所接受。

(5) 注重遵守礼仪的一般原则。一般礼仪所强调的尊重、诚信、热情、宽容等,在营销礼仪中也得到了普遍的重视,营销礼仪中也更加强调诚信服务顾客、热情服务顾客、处处尊重顾客等。

3. 营销礼仪的作用

营销礼仪是企业营销人员的社交金钥匙,是营销活动中的通行证,它甚至能够决定营销活动的成败。这里有一个例子颇能说明问题:一天上午,有一家公司同时来了两位客人,他们分别是两家知名化妆品公司的销售人员。第一位销售人员无论是自我介绍还是递名片,都显得彬彬有礼,而且穿着打扮和言谈举止都显得很有涵养。第二位销售人员接公司主管的名片时,只是扫了一眼,就顺手把名片放进了上衣口袋里,而且这位销售人员穿着随便,言谈举止比较粗俗。最终,这家公司和第一位销售人员签订了销售合同。这家公司主管后来解释说:“第二位销售人员缺乏礼仪修养,给人一种不可信的感觉,由此我对其产品和售后服务产生了怀疑。第一位销售人员则给我留下了很好的印象,我对其产品和售后服务有信心。尽管我知道,第一位销售人员的产品并不比第二位销售人员的产品质量好,但我最终还是选择了第一位销售人员的产品,我想,这是因为他有良好的礼仪修养的缘故。”

不可否认,随着商业影响逐步全球化,人与人之间、公司与公司之间商业往来的日益频繁,尤其是我国融入世界经济循环之后,营销礼仪越来越受到人们的重视。

(1) 营销礼仪有利于塑造个人形象。个人形象是指一个人的相貌、身高、体形、服饰、语言、行为举止、气质风度及文化素质等方面的综合。这其中先天构成要素,但更多要素是需要我们通过后天不断努力来加以改善提高的。作为营销人员,应该给自己的角色定位为:服务他人的营销人员。这一角色定位要求我们必须在以下几个方面达到一定的礼仪要求,分别为:仪表、表情、举止动作、服饰、谈吐、待人接物等。可见,营销礼仪与个人形象的塑造密不可分,营销人员平时所付出的全部努力,可以被归纳为一句话:想方设法在人际交往中,自己塑造出完美的形象,并且尽心竭力地维护个人的形象。正如一位公关大师所说的那样:“形象是金。在世人眼里,每一名营销人员的个人形象如同他所在单位生产的产品、提供的服务一样重要。它不仅真实地反映了每一名营销人员本人的教养、阅历及是否训练有素,而且还准确地体现着他所在单位的管理水平与服务质量。”如果说个人形象是职业人士进行自我宣传的广告,恐怕一点也不过分。只有学习并掌握好营销礼仪,才能更好地提

升自己的个人形象。

首先,遵守营销礼仪可以给人留下良好的第一印象。众所周知,人际交往中存在着“首因效应”,即人们在日常生活中初次接触某人、某物、某事时所产生的即刻的印象,通常会在对该人、该物、该事的认知方面发挥明显的、甚至是举足轻重的作用。对于人际交往而言,这种认知往往直接制约着交往双方的关系。美国推销学会有这样一个统计,在第一次接近时成功与否形象占55%、声音占38%、内容占7%。可见,在交往过程中,可能前30秒、10秒,甚至3秒都能决定你工作、交际的成败。充分认识到这一点,我们就不难理解营销礼仪对树立良好的第一印象所起的重要作用,从而在学习和工作当中更好地运用营销礼仪。

其次,遵守营销礼仪可以充分展示营销人员良好的教养与优雅的风度。个人形象说到底是由人的身材、长相、服饰打扮及姿态、风度构成的,是一个人的精神面貌和内在素质的外在表现。身材、长相是天生的,而服饰打扮及姿态、风度却是可以通过后天培养的。一个人的外在美固然能引人注目,但只有将外在的美丽与内在美结合起来,个人的魅力才能长久不衰。营销礼仪不仅要求营销人员注重仪容仪表,更强调营销人员要培养良好的语言行为习惯,遵守社会公德及法纪法规,符合社会规范。

再次,遵守营销礼仪有助于促进营销人员的社会交往,改善人们的人际关系。古人认为:“世事洞明皆学问,人情练达即文章。”这句话,讲的其实就是交际的重要性。一个人只要同其他人打交道,就不能不讲礼仪。运用礼仪,除了可以使营销人员在交际活动中充满自信,胸有成竹,处变不惊之外,其最大的好处就在于,它能够帮助营销人员规范彼此的交际活动,更好地向交往对象表达自己的尊重、敬佩、友好与善意,增进彼此之间的了解与信任。假如人皆如此,长此以往,必将促进交往的进一步发展,帮助人们更好地取得交际成功,进而造就和谐、完美的人际关系,取得事业的成功。

最后,遵守营销礼仪可以更好地向交往对象表示尊敬、友好之意,赢得对方的好感。“礼仪”中“礼”字就是表示敬意、尊敬、崇敬之意,多用于对他人的尊重,体现着一个人对他人的认知水平、尊重程度,是一个人的学识、修养和价值的外在表现。一个人只有在尊重他人的前提下,才会被他人尊重,人与人之间的和谐关系,也只有在这种互相尊重的过程中,才能逐步建立起来。这是礼仪的重点和核心,是对待他人的诸多做法中最要紧的一条。要做到敬人之心常存,处处不可失敬于人,不可伤害他人的尊严,更不能侮辱对方的人格。掌握了这一点,就等于掌握了礼仪的灵魂。

因此,我们完全可以说礼仪即教养,而有道德才能高尚,有教养才能文明。这也就是说,通过一个人对礼仪运用的程度,可以察知其教养的高低、文明的程度和道德的水准。孔子曰:质胜文则野;文胜质则史,文质彬彬,然后君子。意即:内心品质超过礼仪修养即不注重礼仪修养,则是粗野;而只注重外表修饰而忽略内心修养,则显虚浮,只有既重视内心修养的提高又重视礼仪修养,这样的人才是真正的君子。由此可见,营销人员学习礼仪,运用礼仪,有助于提高自身的修养,有助于“用高尚的精神塑造人”,真正提高营销人员的文

明程度。

(2) 营销礼仪有利于塑造企业形象。企业形象是指社会公众心目中对一个企业组织的总体评价。包括企业的价值观念、企业的行为准则和规范、企业的传统习惯和道德修养、企业的礼仪文化。企业形象是企业最宝贵的无形资产,塑造和树立良好的企业形象是企业生存和发展的根本。因此,名牌企业对自己的组织形象格外重视,麦当劳的黄色大“M”,员工整齐划一的服饰和操作流程;可口可乐使人过目不忘的 Coca-Cola 的标准字体、白色水线和红底色的图案,常变常新的代言人;“蓝色巨人”IBM 统一的服饰打扮……在一个成熟的买方市场中,消费者绝不会为一两个耀眼的广告、一两句动听的广告语而进行购买。在一个成熟的买方市场中,企业卖的或生产的是什么?是企业形象。礼仪是企业形象的核心内容之一,礼仪必须通过人来展现。所以,营销人员的个人形象与企业形象不可避免地紧密联系在一起。营销人员形象是企业形象的代表,营销人员是企业形象的主要塑造者,营销人员是企业连接消费者的“桥梁”。在职场上,营销礼仪不再仅仅是个人素质的外在表现,更是企业文化内涵的体现。大凡国际化的大企业,对礼仪都有着极高的要求,原因就在于企业希望通过形式规范的礼仪表现出企业的整体素质,从而获得良好的公众评价。

营销礼仪能展示企业的文明程度、管理风格和道德水准,使企业的规章制度、规范和道德具体化为一些固定的行为模式,从而对这些规章制度、规范和道德等起到强化作用,塑造出完美的企业形象。“世界一流的饭店组织”之一的白天鹅宾馆的成功经验之一就是:大胆引进外国管理酒店的先进经验,结合本国国情和当地具体环境,制定一整套严格的、切实可行的管理制度和服务规范,并始终不渝地执行。

让顾客满意,为顾客提供优质的商品和服务,是良好企业形象的基本要求。营销礼仪服务能够最大限度地满足顾客在服务中的精神需求,使顾客获得物质需求和精神需求满足的统一。以礼仪服务为主要内容的优质服务,是企业生存和发展的关键所在。它将通过营销人员的仪容仪表,服务用语、服务操作程序等,使服务质量具体化、系统化、标准化、制度化,使顾客得到一种信任、荣誉、感情、性格、爱好等方面的满足,给企业带来巨大的经济效益。

企业通过各种规范化的礼仪,还可以激发员工对企业的自豪感,增强企业的凝聚力和向心力。如日本松下公司创作了自己的“松下之歌”、“松下社训”,每天早晨八点钟,遍布各地的松下企业员工一起高唱松下之歌,使每一名员工都以自己是松下的员工而感到光荣。目前,我国的许多企业通过统一企业标识,统一企业服装,统一色彩等,塑造企业统一的社会形象,也使企业的员工自觉地维护企业的形象,企业通过开业庆典、周年纪念、表彰大会等仪式,激发员工对本企业的了解、爱戴,加深感情,增强企业的凝聚力和向心力。可见,营销礼仪在塑造企业形象中的作用是十分巨大的。

(3) 营销礼仪有利于塑造职业形象。职业形象是行业或组织的精神及文化理念与从业人员个体形象的有机融合,是个性化和规范化的统一。不同的行业和组织都有各自不同的文化和理念,这就要求其从业人员的个人形象必须服从于组织形象,其个性的凸显必须在符合

企业要求的前提之下。因此,职业形象必须是个体形象与组织形象的完美结合,不同行业的从业人员,其个体形象必须符合某类特定职业角色的要求。每一个营销人员,都应该树立起与之相适应的职业理想、职业道德、职业信念,都应该具备与行业要求相吻合的职业素质、职业气质和职业仪表。

著名的形象顾问法兰克曾经说过:“你在职场中的威信,有五成来自于别人如何看待你。”面对竞争激烈的现代商业社会,营销人员想要在职场中脱颖而出,必须与各种各样不同的人打交道,这就必须学会与人相处。营销礼仪的本质就是按照规范与人交往。你的服饰打扮不符合要求,别人会拒绝与你为伍,你的举止谈吐粗俗,别人会对你敬而远之,你不尊重他人的宗教习俗,会令你功败垂成。而良好的礼仪可以更好地向对方展示自己的长处和优势。为他人服务不是件简单而容易的事情,要赢得社会的认同和尊重,不断地学习,提高自己的素质,树立良好的职业形象非常重要。

(4) 营销礼仪有利于塑造国家形象。一个国家的实力由软实力和硬实力构成。硬实力是指国家的 GDP、科技实力、军事实力等,软实力是指文化、文明礼仪及修养水平等精神要素。哈佛大学肯尼迪政府学院前院长约瑟夫·奈教授认为,可以将软实力表述为一国的文化、价值观念、社会制度、发展模式的国际影响力与感召力。如果软实力做得好,国家的文化就容易被别人接受,文化辐射力就强,国家的政策也更容易被别人理解,对外交往遇到的障碍就相对少得多。随着改革开放的深入,中国国力的提高,世界对中国的关注也加大了,可以说整个世界都在分析和关注中国。所以,当我们的公民走出国门的时候,我们的公司走出国门的时候,就要严格遵循道德和文明礼仪规范,因为这涉及整个中国的形象问题。

一个国家的公民道德素质、文明礼仪涉及国家对外的信用,影响到整个民族、整个国家的对外形象。随着我国融入世界经济经贸大循环,对外开放进一步扩大,这就意味着我国与世界各国的交往日益增多,营销人员涉外服务、国际营销也随之增加。我们的一言一行,一举一动,无不代表国家的形象。

4. 营销礼仪的原则

在不同的交际场合,对不同的交往对象,我们采取的礼仪都有所不同。但是其中隐含的基本精神是一致的,主要包括以下一些基本原则。

(1) 学会尊重。心理学认为,人们对尊重的需要分两类,即自尊和来自他人的尊重。自尊包括对获得信心、能力、本领、成就、独立和自由的愿望。来自他人的尊重包括威望、承认、接受、关心、赏识等。人们往往容易做到自尊,但要获得来自他人的尊重,首先要学会尊重他人。尊重他人是礼仪的重要原则。与人交往,不论对方的地位高低、身份如何、相貌怎样,都要尊重他人的人格,使人感到他在你的心目中是受欢迎的,从而得到一种心理上的满足,进而产生愉悦。要注意三点:一是在交往中,要热情、真诚。热情的态度会使人产生受重视、受尊重的感觉。相反,对人冷若冰霜,会伤害别人。如果过分热情,会使人感到虚伪、缺乏诚意。二是要给人留面子。所谓面子,就是自尊心。每个人都有自尊心,失去自尊心对一个人来说,是件非常痛苦的事。伤害别人的自尊是严重的失礼行为。维护自尊,希

望得到他人的尊重,是人的基本需要。三是允许他人表达思想,表现自己。当别人和自己的意见不同时,不要把自己的意见强加给对方。当你和与自己性格不同的人交往时,也应尊重对方的人格和自尊。尊重他人才能赢得他人的尊重。

尊重原则要求营销人员忠诚并尊重自己的企业,尊重顾客,尊重对手,这样才能真正为自己的企业所接纳,为自己的顾客所喜爱。尊重是营销礼仪的第一原则和最根本原则,是一切原则的前提和基础。

(2) 遵时守信。所谓遵时,就是要遵守规定或约定的时间,如按时赴约、交货、完成项目,准时参加会议等,不能违时或失约;所谓守信,就是讲信用,对自己的承诺认真负责。现代社会工作节奏快,时间就是生命,时间就是效益,这早已为世人所认同。违时既会给对方造成各方面的损失,也是对对方的不尊重,是人际交往中的大忌。在营销活动中,如果已与顾客约定了时间或是作出了承诺,一般不能轻易变动,而应想方设法去做到。在不得已需要变更时,也须提前打招呼并作出令人信服的解释,尽量避免给对方造成麻烦或使对方产生误解。凡是需要承诺的事情,要量力而行,不能仅仅是为了顾及面子就随便答应,事后又不负责任地随意毁约。一旦言而无信,尤其是养成了习惯,就会造成对别人的不便,甚至会对企业、对自己的形象和声誉造成很大损害。

(3) 宽容待人。一般来说,营销活动交往双方的心理总存在一定的距离,存在不相容的心理状态,这种差异会在交往者之间产生思想隔膜,甚至会使关系僵化,要想缩小这种心理上的差异,求得人与人之间能多一分和谐、多一份信赖,就必须抱着宽容之心。“宽则得众”(孔子语)。宽容就是要求人们既要严于律己,又要宽以待人,要多容忍他人,多体谅他人,多理解他人,而不能求全责备,斤斤计较,过分苛求,咄咄逼人。唯有宽容才能排除交往中的各种障碍,不能宽容他人的人,往往会得理不饶人,使人际关系恶化。共性是寓于个性之中的,人们应该维护和发展共性,以理解和宽容来增强人们之间的凝聚力。

(4) 平等对待。平等原则是企业和营销人员在营销过程中对任何营销对象都应一视同仁,给予同等程度的礼遇,不应因企业规模的大小,所有制的不同,人员彼此在年龄、性别、种族、文化、职业、身份、财富、衣着打扮等方面有所不同就厚此薄彼,区别对待,给予不同的礼遇。在营销过程中,平等对待是建立良好关系的首要前提和必要条件,只有平等才能造就和谐的人际关系和真正的道德。

(5) 真诚交往。营销礼仪的运用基于交际主体对他人的态度,如果能抱着诚意与对方交往,那么交际主体的行为自然而然地便显示出对对方的关切与爱心。因为无论用何种语言表达,行为则是最好的证明。在通常情况下人们可以用假话来掩饰自己的企图,但却无法用行为来掩饰自己的空虚,因为体态语是无法掩饰虚假的。因此唯有真诚,才能使你的行为举止自然得体,与此相反,倘若仅把运用礼仪作为一种道具和伪装,在具体操作礼仪规范时口是心非,言行不一,弄虚作假,投机取巧,或是当面一个样,背后一个样,有求于人时一个样,被人所求时又一个样,将礼仪等同于“厚黑学”,是违背营销礼仪的基本原则的。

(6) 优质服务。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。”这里不难看出,对于企业来说顾客永远是最重要的,它是企业财富的源泉,是企业的生命和衣食父母,没有了顾客也就没有了业绩,顾客不必依赖企业,但是企业必须依赖顾客,有专家指出:失去一个老顾客,要花费5倍于维护新顾客关系的精力和费用去开发一个新顾客;一家企业的顾客存续率只要增加5%,利润就会提高70%。如何赢得顾客呢?关键要靠为顾客提供最优质的服务。只有给客户优质的服务,才能增强竞争的优势,把握营销制胜的主动权。

优质服务首先是态度,要求对客户表现出热情和关注,即使商品再好,但如果营销人员出言不逊,冷言冷语、爱理不理,恐怕结果也是客户的愤懑离去乃至投诉。为客户服务应想客户之所想,体察客户的需求,当好客户的参谋,解决好客户的各种难题,提供高效快捷的服务,真正做到以客户为中心,设身处地站在顾客的立场考虑问题,通常是化解拒绝的一条有效途径。有这样一个故事:假期,小吴在商场销售服装,赚取学费。某日,一位小姐看中一条长裤,但试穿之后嫌长裤是素色,认为有格子的更加富有青春气息。但小吴轻声跟她说了几句话,她欣然付钱买下。原来,小吴跟她说:“你身材不高,穿格子长裤,不是一下子就被人判断出你的身高了吗?”销售活动的最大课题,是就自己商品的特性,求得顾客的认同。营销人员应该将“商品的特征”转变为“顾客使用该商品的好处”。比如说:“我的复印机每分钟可复印60张。”这还不够,应该加上一句:“那么您的复印业务便可加倍增长了。”

(7) 施礼适度。俗话说:“礼多人不怪”。人们讲究礼仪是基于对对方的尊重,这是无可厚非的,但是,凡事过犹不及,营销过程中交往要因人而异,要考虑时间、地点、环境等条件。施礼过度或不足,都是失礼的表现。比如见面时握手时间过长,或是见谁都主动伸手,不讲究主次、长幼、性别;告别时一次次地握手,或是不住地感谢,让人觉得厌烦。礼仪的施行只是内心情感的表露,只要内心情感表达出来,就完成了礼仪的使命。如果反复重复,似乎有别人不理解,不领情之嫌,画蛇添足,实无必要。

5. 营销礼仪的修养

礼仪修养是一个需要经过长期反复的陶冶、磨炼的过程。在这个过程中,除了加深对礼仪的认识之外,还包括激发礼仪情感,养成礼仪习惯等,在礼仪修养过程中,只有经过反复认识、反复感染、反复实践才能得其要领,真正符合礼仪的规范要求。营销礼仪的修养要从以下几方面着手^①。

(1) 提高营销礼仪认识。从事现代营销活动,就应了解与现代营销活动相适应的营销礼仪。一位营销人员只有在营销礼仪知识的指导下,才能在各种营销活动中如鱼得水、左右逢源。提高对营销礼仪的认识是进行礼仪修养的起点,也是实现营销礼仪修养其他环节的前提和基础。提高对营销礼仪的认识是将礼仪规范逐渐内化的过程。通过学习、评价、认同、

^① 杜明汉. 营销礼仪. 北京: 电子工业出版社, 2007.

模仿和实践过程,逐渐学习、构造、完善自己的社交礼仪规范体系,并以此来评价他人的行为,调整自己的交际行为和交往行为。人们总是通过学习,尽可能地开阔视野,丰富礼仪知识。一般可通过学习礼仪史、伦理学、心理学、公共关系学等方面的一般知识,还可以通过日常的观察、学习、了解社会习俗和风土人情,积累各方面的社会知识。这是开阔视野,增加礼仪知识的重要途径。

(2) 明确角色定位。营销礼仪修养的目的之一是要通过修养,使个人的言行在营销交往活动中与自己的身份、地位、社交角色相适应,从而被人理解、被人接受。营销活动中的角色则是指在营销活动中处于某一营销关系状态的人,或者说她是指某一个个体在营销关系系统中所占的一定地位。社会对于不同的营销角色提出了不同的行为规范和行为模式。营销活动中的角色既包括社会、他人对具有一定社会地位的人在社交中的行为的期待,也包括对自己应有行为的认识。营销角色是人根据自己对社会期待的认识而实现的、外显的、可见的外部行为模式。具有不同社会经验的人,对于营销角色的评价可能有完全不同的意义。

在营销活动过程中,随着主客关系和社交对象的变化,角色也在发生相应的变化。一个人扮演的不是一个营销角色,如庆典嘉宾、谈判者、拜访者。既然每一个人在营销活动中都扮演着不同的营销角色,那么重视营销角色定位、加强营销角色的礼仪修养,就有着十分重要的意义,同时,这也为我们加强营销角色的礼仪修养提供了客观的根据。

在营销活动中,每个人按其所处的身份地位为实现其存在价值而完成一系列行为。当经理就要有经理的样子,当推销员就要有推销员的样子。营销角色不仅给每个人确定自己的行为提供了规范,而且为人们相互识别、相互交际、相互评价、相互理解提供了标准。营销人员在营销活动中往往需要以不同的身份出现,这种身份的变化就是角色的变化,其行为必须符合社会对这一角色所认同的规范。

营销活动中角色不同,应遵循的礼仪要求也就不同。不同的角色,如上下级之间、男女之间、亲朋之间、主宾之间,其礼仪要求是有差别的。在人与人之间的交往活动中,社交成功的主要标志是个人使自己的行为与他人和社会的期待相吻合。营销活动中角色的实现是建立在个人对自己的角色的认识基础之上的。例如,一位经理在公司里是管理者,管理着几个部门,其礼仪要求主要体现在听取汇报、检查工作、指导员工、决策规划等方面,要求他能平等待人、科学决策、说话和气等。对外当他面对客户时,则是一名“推销员”,要求他热忱真诚、彬彬有礼、大方得体,两种角色的礼仪要求是不同的。

在营销活动中,要把角色扮演得恰到好处、礼貌有加、事事得体,并不是一件容易的事情。正因为如此,每个营销人员一方面要重视营销活动中角色的定位,增强角色意识;另一方面要加强自己的礼仪修养,以适应多种角色的不同礼仪要求。

(3) 陶冶营销礼仪情感。在正确认识营销礼仪的基础上,还需要得到感情上的认可,才会自觉地去遵守礼仪规范。如果没有真挚的情感,即使凭理智去遵循礼仪规范,也会显得不自然。例如,营销现场每天要接待成千上万名不同的顾客,有些顾客非常挑剔,如果营销人员没有良好的营销礼仪情感,是难以做到始终如一、服务周到、以礼相待的。礼仪需要真