

营销技巧 概要

YINGXIAO JIQIAO GAIYAO

周胜保 主编



湖南科学技术出版社
Hunan science & technology press

营销技巧 概要

YINGXIAO JIQIAO GAIYAO

主 编 周胜保
副 主 编 郑丽云 许源根
参编人员 廖远兵 刘昌鹏
周 芳 张 慧
李 舒 刘亚平



湖南科学技术出版社
Hunan science & technology press

图书在版编目 (CIP) 数据

营销技巧概要 / 周胜保主编. —长沙: 湖南科学技术出版社, 2006.9

ISBN 7-5357-4714-0

I. 营 ... II. 周 ... III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 110508 号

营销技巧概要

主 编: 周胜保

责任编辑: 戴 涛

出版发行: 湖南科学技术出版社

社 址: 长沙市湘雅路 276 号

<http://www.hnstp.com>

邮购联系: 本社直销科 0731-4375808

印 刷: 长沙瑞和印务有限公司

(印装质量问题请直接与本厂联系)

厂 址: 长沙市井湾路 4 号

邮 编: 410004

出版日期: 2006 年 9 月第 1 版第 1 次

开 本: 850mm × 1168mm 1/32

印 张: 14.75

字 数: 346000

书 号: ISBN 7-5357-4714-0/F·464

定 价: 32.00 元

(版权所有·翻印必究)

前 言

我在市场营销的实践领域耕耘过多年，有些肤浅的体会和感悟：一是营销人员，尤其是职业院校的毕业生初入浩瀚的营销市场中，首先必须面对市场、面对顾客，应当知道做什么、如何做，这是开展营销活动的起点。这就需要掌握基本的营销知识和营销技巧。二是营销实践随着市场的变化与发展而不断深化：一方面营销手段和方式呈现专业化、专门化的倾向；另一方面又有综合化的趋向，市场营销需要更多的复合型营销人才，它要求用社会大营销理念指导培训和开发多层次、高技能的营销实务工作者。三是营销技巧又随着营销实践的深化而不断得到充实、得到创新，它对有效开展营销活动起着极大的积极推动作用。

正是在这样的思想驱动和指导下，本人和几位同仁编写了《营销技巧概要》一书。本书以营销技巧为内容，以现实性和可操作性为出发点，以“概要”为基调，主要在4个方面下工夫、花力气。第一，从营销实务的操作程序、运行轨迹、一般规律出发，紧密结合现代企业市场营销的实际，重点阐述营销的基本的礼仪、方式、手段、策略、技能、管理规范以及基本的法律要求等。第二，选择与人们生产、生活紧密相关的8个行业的营销实务情况，扣住其行业特点，浓墨重彩地叙述这些

行业的营销特征和个性化要求以及相应的营销技巧，努力处理好一般营销技巧与这些行业营销技巧共性与个性以及和谐运用的关系。第三，始终强调运用营销技巧须从实际出发，实事求是，坚持营销创新，编者认为这是开展营销活动永恒的主题。第四，在写作和篇幅安排上不追求面面俱到，只求突出现实性、概要性、操作性；不一味照顾体系的完整性以及各章之间的关联程度，只求其可行性、指导性、科学性；不过多地考虑各章节的内容和篇幅的均衡，只求把主要问题说清楚就行了。

全书分为上、下篇，共12章。上篇第一章至第四章，内容分别为：一般营销技巧遴选、营销管理技巧、营销写作技巧和依法营销，主要是阐述营销活动的一些基本的共性问题。下篇第五章至第八章，抓住第二产业中的汽车、化工、家电、服装行业的营销特点，重点介绍其具有一定个性化的营销技巧；第九章至第十二章，从第三产业中挑选电信、保险、房地产、旅游服务4个行业，从其营销的个性化需求出发，介绍相应的营销技巧。

本书由本人负责拟订写作提纲、总纂、修改、审定，并执笔第一章的4节（第一节、第二节、第四节、第五节）、第三章、第五章、第十章；许源根执笔第一章第三节、第十一章；廖远兵执笔第二章、第六章，并参与了编审工作；郑丽云执笔第八章、第十二章的3节（第一节、第二节、第三节），并参与了编审工作；刘昌鹏执笔第七章；周芳执笔第九章；张慧执笔第四章；李舒执笔第十二章第四节，并负责有关资料的剪辑和部分文字整理工作；刘亚平负责全书的统稿、校对工作。

该书在编写过程中主要得到了振邦集团董事长周建良先生的指导与惠州经济职业技术学院各级领导的大力支持以及有关专家和学者的指点，并学习和参阅了大量的相关文献。在此，

一并表示真诚的谢意。

由于本人才疏学浅，书中如有不成熟之处、遗漏之处，恭请各位专家、老师、读者多多赐教。

周胜保

2006年8月于长沙

目 录

上 篇

第一章 一般营销技巧遴选	(2)
第一节 营销活动的基本礼仪	(2)
第二节 现代营销的基本方式	(15)
第三节 一般促销的基本手段	(29)
第四节 促成交易的基本举措	(34)
第五节 合同的签订、担保与履行的基本问题	(44)
第二章 营销管理技巧	(56)
第一节 信息管理	(56)
第二节 营销人员管理	(66)
第三节 营销控制	(80)
第三章 营销写作技巧	(96)
第一节 营销写作的要求	(96)
第二节 业务洽谈写作实务	(98)
第三节 促销写作的常用形式	(107)
第四节 营销传播写作的种类	(123)
第四章 依法营销	(132)
第一节 经济法与行政法	(132)
第二节 经济合同法	(136)

第三节	消费者权益保护法	(140)
第四节	产品质量法	(146)
第五节	价格法	(149)
第六节	广告法	(153)
第七节	反不正当竞争法	(155)
第八节	商标法	(161)
第九节	担保法	(164)
第十节	票据法	(168)

下 篇

第五章	汽车营销技巧	(176)
第一节	汽车营销的主要形式	(176)
第二节	汽车按揭	(199)
第三节	汽车保险	(203)
第四节	对汽车销售者的管理	(215)
第五节	对汽车消费者的管理	(221)
第六章	化工产品营销技巧	(230)
第一节	化工产品市场分析	(230)
第二节	化工产品营销的基本要求	(241)
第三节	生产用化工产品的营销方式	(247)
第四节	日用化工产品的营销方式	(256)
第七章	家用电器电子产品营销技巧	(263)
第一节	家电产品的分类与发展趋势	(263)
第二节	家电产品的营销特点与营销方式	(273)
第三节	家电产品的售后服务	(279)
第八章	服装营销技巧	(291)
第一节	服装产品的需求特点	(291)
第二节	服装门店销售	(296)

第三节	服装品牌营销	(303)
第四节	服装模特促销	(306)
第九章	电信产品营销技巧	(314)
第一节	电信产品的命名与种类	(314)
第二节	电信产品的市场分析	(319)
第三节	电信产品的营销特征	(326)
第四节	电信产品的营销渠道	(333)
第十章	保险营销技巧	(343)
第一节	保险与保险市场	(343)
第二节	保险经营环节的操作	(359)
第三节	保险营销渠道的分析	(371)
第四节	保险营销策略的选择	(379)
第十一章	房地产营销技巧	(392)
第一节	我国目前房地产市场状况	(392)
第二节	房地产营销企划与业务流程	(398)
第三节	房地产的销售方式	(402)
第四节	购房按揭	(412)
第五节	物业管理	(418)
第十二章	旅游服务营销技巧	(429)
第一节	旅游服务的分类与特征	(429)
第二节	旅游服务市场细分和定位	(434)
第三节	旅游服务的营销策略	(439)
第四节	导游服务的技能	(444)
参考文献		(456)

● 上 篇



第一章 一般营销技巧遴选

营销是企业的核心活动，也是企业开拓市场与实现赢利的前提。要取得良好的营销业绩，实现企业效益的最大化，离不开运用适当的营销技巧。本章从营销礼仪、营销方式、促销手段、交易策略以及合同的签订、担保与履行等方面，对营销技巧进行概要阐述。

第一节 营销活动的基本礼仪

营销活动的实质首先是做人际沟通工作，其中注重营销礼仪是一个非常重要的问题。营销礼仪复杂多样，丰富多彩，在不同的时间、区域、民族、文化和风俗习惯等条件下表现出明显的差异性。但最基本的礼仪主要有：初见面时的介绍与称呼和握手礼仪、送访礼仪、交谈礼仪、体态礼仪和服饰礼仪等。

一、介绍、称呼、握手礼仪

与客户初次相见，打完招呼后，介绍、称呼、握手就是最起码的交际礼节了。

1. 自我介绍。一般包括姓名、职业、单位即可。某些场合可以多介绍一些情况，如籍贯、经历、特长和兴趣等，以便给人留下深刻的印象。自我介绍一定要大方得体。从接近客户

的技巧角度讲,自我介绍可在刚一见面时或在交谈中间进行。客户为初次见面者,没有人介绍又不做自我介绍都是失礼的。

2. 为他人做介绍。其先后顺序是:先向身份高者介绍身份低者、先向年长者介绍年轻者、先向女士介绍男士。在口头表达时,先称呼身份高者、年长者和女士,再将被介绍者介绍给对方。介绍时,可以姓名与职务或职称并提,也可以姓与职务或职称并提。当双方年龄相当、地位相当、又是同性时,可以先向先在场者介绍后到者。介绍时,除女士和年长者外,一般应起立。如在会谈桌旁则不必起立,被介绍者可以微笑点头回应。

3. 称呼礼仪。初次见面,不明对方身份,一般对男士可称“先生”或“老板”;对女士称“小姐”或“太太”;熟悉后,对有职务或职称者,可以直接在职务或职称名称前加姓氏来称呼。

4. 握手礼仪。与客户握手时,要主动热情、自然大方、面带微笑、双目注视客户,切不可斜视或低着头。可根据场合,一边握手,一边寒暄致意,如“您好”、“欢迎光临”等。对年长者或有身份的客户,应双手握住对方的手,稍稍欠身,以表敬意。一般情况下,握手要用右手,应由主人、年长者、身份地位高者、女士先伸手。握手时不可用力过猛,尤其对女性,不要长时间握住对方的手。当然过分随意也是对对方的不尊重和轻视。几个人同时握手时,注意不要交叉,应等别人握完手后再伸手。同时,不要戴着手套与人握手;当手不洁或有污渍时,应事先向对方声明示意并致歉意。握手时必须上下摆动,而不能左右摆动。

5. 名片使用礼仪。名片是营销人员应备的一种常用的交际工具。在和客户交谈时,递给客户一张名片,不仅是很好的自我介绍,而且是与客户建立联系的一种方式,既方便,又体

面。但名片不能滥用，要讲究一定的礼仪。

一般来说，初次见到客户，首先要以亲切的态度打招呼，并报上自己公司的名称，然后双手将名片递给对方。名片不应从裤子口袋里掏出，而应从上衣口袋或手提包里掏出。递名片时，名片的正面应对着对方，名字要向着客户，让客户易于接受。

客户回递名片时，最好是双手去接，并点头致谢。这时不要立即收起来，也不应该随意玩弄和摆放，而是应认真阅读，注意对方的姓名、单位、职务或职称，并轻读以示敬重。对没有把握念准的文字，可以请教对方。然后，将名片放入自己上衣口袋或手提包中。

二、送访礼仪

营销人员在与顾客打交道时，送访活动往往是营销工作的开始。送访礼仪包括拜访礼仪、迎送礼仪、宴请礼仪和赠送礼仪等。

1. 拜访礼仪。拜访也叫访问，就其性质可分为事务性拜访和礼节性拜访两种。它是营销活动中常见的交际形式，特别是人员推销经常使用的形式。营销人员和顾客通过拜访可以达到相互了解、加深感情、增进友谊和沟通信息的目的。

(1) 拜访前的准备。决定去拜访别人应做好适当的安排和必要的准备，这样既能使自己在拜访过程中避免不必要的麻烦和尴尬，又体现了对被拜访者的尊重，能赢得其积极的合作，有利于营销工作顺利进行。①预约。当有必要去拜访别人时，必须考虑主人是否方便，为此一定要提前用口头、书面或电话通知的方式通知对方。这里需要注意的是，如果是主动提出拜访对方时，语气一定要和缓，并有意识地把决定权让给对方，千万不要逼着对方同意。只有有约在先，拜访才能在宾主双方

都方便的情况下进行。②拜访时间和地点的确定。在确定拜访时间和地点时不能只考虑自己的方便，应遵循“别人为主，兼顾自己”的原则。③拜访人数的确定。拜访人数也应合理地安排，根据时间、地点和拜访目的、对象的不同做出相应的调整。一般的拜访1~2人为宜，重要的拜访其人数视具体情况而定。④适当地“包装自己”。为了表示对对方的敬重和对此次拜访的重视，在拜访前应适当“包装”一下自己，服饰应根据被拜访者的身份、双方的关系及拜访的场所等进行选择。⑤要有“备”而去。在拜访别人时要根据情况为被拜访者及其家人选择一份既有纪念意义又有实用价值的礼品或纪念品，这样既表达了对被拜访者的敬重，又缩短了与被拜访者之间的距离。在挑选礼品时应有意识地避开价格太高或太低的东西，以免让被拜访者感到承受不起或产生被轻视的感觉。⑥如期而至。一旦与被拜访者约好了会面的具体时间，就应该按时赴约。

(2) 拜访时应彬彬有礼。按事先约好的时间到达被拜访者的办公室或居所时，应根据具体情况选择不同的方法。当来到被拜访者的居所时，如无人迎候，在进门之前应按门铃或敲门，经同意后再进去拜访。一般情况下，敲门或按门铃几分钟后室内无反应，就应自觉离去。

经同意或邀请，在主人开门后，不管是否认识都应该打招呼问好，若不认识，当对方询问时，一定要如实相告，切不可表现出不耐烦的情绪。经主人允许入室后，不要过分谦让。但要注意：进入室内之前，应在门垫上擦干鞋底，或发现主人家中铺了地毯和瓷砖，应在主人同意后，换上指定的拖鞋；进门后，在进入客厅之前，如在寒冷时节应脱下外套、帽子，并将其与随身携带的皮包等一同交给主人代为存放；如果主人忘记了，可将外套和帽子放在自己的双膝上，皮包放在右手下

方的地板上，而不能乱扔、乱放，以免引起主人的不满。

在主人家中时，要注意自己的仪态，站有站相，坐有坐相，落落大方，彬彬有礼。当主人递上茶水或水果之类的东西时，应微微起身，双手接过，并致谢意。吃过之后，果皮、果核等要放在茶几上或专用的果皮盒内，不要随便乱扔。同时，与被拜访者交谈时，讲话的态度要诚恳、有礼貌，讲究交谈礼仪。

拜访的时间应根据情况而定，如果事务完毕或无要事相商，停留时间不宜过长。辞行时应感谢主人的盛情款待。出门之时，应请主人留步。如有意请主人回访，可在同主人握手道别时提出邀请。

2. 迎送礼仪。迎送礼仪主要包括接待礼仪和送客礼仪，无论拜访者是事务性拜访还是礼节性拜访，是在办公室还是在居所，在接待拜访者时都要主随客便，考虑周全，关怀备至，讲究礼仪，尽量接待好拜访者，使其有宾至如归的感觉，促使双方的关系得到进一步的发展，为现在或将来的营销工作奠定良好的基础。

(1) 接待客人要事先做好准备。①在接待客人之前，宾主双方一般要约好会面的时间和地点。遵照社交惯例，这一问题最好由主人决定。如果是客人首先表达了要来拜访的愿望时，一般不宜拒绝。当然如果提出的来访时间和地点不够妥当，可首先欢迎其来访，再提出一些自己认为方便的时间或地点供对方参考，并向对方说明原因。②在时间、地点确定之后，作为主人要适当地做些准备工作。比如搞好环境卫生，使房间尽量整洁；备好接待客人的简单用品，如茶叶、水果、香烟、糖果和饮料等；如果约好与对方一起吃饭，也要将饭菜预定或准备好。③作为主人虽不用刻意打扮，但应仪表整洁、大方、自然。

(2) 迎接客人要热情周到, 接待客人应礼貌真诚。

(3) 送客要尽心尽力, 诚恳相送。

3. 宴请礼仪。在营销工作中营销人员经常设宴或赴宴, 必须懂得并运用宴会礼仪。宴会礼仪包括设宴和赴宴两方面的礼仪。

(1) 设宴礼仪。营销组织或个人为答谢、庆功或开展特定的推销活动都会考虑设宴这种形式。营销人员如果懂得并能运用好设宴礼仪, 会收到事半功倍的效果。①宴会的目的要明确, 邀请的对象、范围要合适。②应及时有效地发出邀请。一般宴请要发请柬, 这既是礼貌, 又是对客人的提醒和约束。规格较高的正式宴请应提前一周发出请柬, 以便客人及早安排。③时间地点选择要合适。在确定宴会时间之前最好先征求宾客的意见再作决定。在选择宴会的地点时也要考虑规格高低、环境情调、口味特色、宴请费用等。④订菜要合乎宾客的口味。要考虑到来宾的口味、年龄、习惯、健康状况等, 也可以适当地考虑本地的一些特色。⑤席位的安排要得当。通常情况下, 宴会有多席时, 应安排和明确主桌, 贵宾安排在主桌上, 其他各桌, 也要有主有次, 妥善安排。桌数较多时, 最好有专人引导就座, 让客人及时找到自己的座位。⑥进餐过程中气氛要亲切、热烈。宴会主持者应设法使宴会中的每个人情绪饱满, 有说有笑, 始终保持热烈友好的气氛。

(2) 赴宴礼仪。收到宴会的邀请, 首先应当明确宴会的规格以及参加宴会的人数、身份、地位等情况, 然后做一些适当的准备。要根据宴会的规格和层次适当地着装打扮, 准备话题。赴宴过程中的礼仪有: ①入席的礼仪。首先, 要按请柬上注明的时间准时赴宴。其次, 到达主人的门口时, 不要连续不断地按门铃或使劲地转动门把手, 进门后向主人问候致意, 再向其他客人问好。最后, 要按对方事先安排好的席位入席。

②入席后应自由地与其他客人交谈，不要一个人呆坐。宴会是交际场所，要多交新朋友。但应注意不可高谈阔论，喧宾夺主。

(3) 赴宴礼仪常识。赴宴礼仪常识有：①上菜时，不要玩弄碗筷刀叉或左顾右盼，更不要随意走动。②进餐时要举止文雅，咀嚼食物要把嘴闭起来，喝汤和吃菜都不要发出声音，不宜吸烟或大声喧哗。剔牙时，应用手或餐巾遮口。咳嗽、吐痰应远离餐桌。③使用西餐具时由外侧顺序拿起，通常右手拿刀，左手拿叉。喝咖啡或茶时，送上的小勺是专为加牛奶和白糖用的，可以用它来搅拌，但不能用它来喝咖啡。④祝酒一般由主人或主宾先碰杯，再由主人和其他客人一一碰杯，碰杯时不要交叉碰。喝酒应控制在本人酒量的1/3内，喝酒过量会失言甚至失态，影响整个宴会的气氛。⑤离席时，不要悄悄离开，应向主人致谢，称赞菜肴丰盛可口，然后才与主人握手告别。

4. 赠送礼仪。在正常的交往中，馈赠是向别人传递友谊、感激、敬重和祝福的一种形式，根本目的在于保持联系与沟通。

(1) 要明确赠送的目的。赠送礼品都有一定的目的，要根据不同的目的选择不同的礼品。庆贺性、纪念性、鼓励性或慰问性的赠送，其礼品是有差别的。

(2) 要掌握好赠送的时机。一般说来人们不会无缘无故地接受别人的礼品，所以找不准赠送的时机，往往会造成别人的误解而引起双方的尴尬和不快。把握好时机还包括赠送的具体场合，一般在礼仪场合宜送大方、体面、高雅的礼品。如果别人的组织有禁止受礼的规定时，就应当遵守其规定。

(3) 要注重礼品赠送的价值。礼品的价值主要考虑其实用性、思想性、艺术性、趣味性、纪念性和针对性等因素。礼品