

普通高等院校汽车工程类规划教材

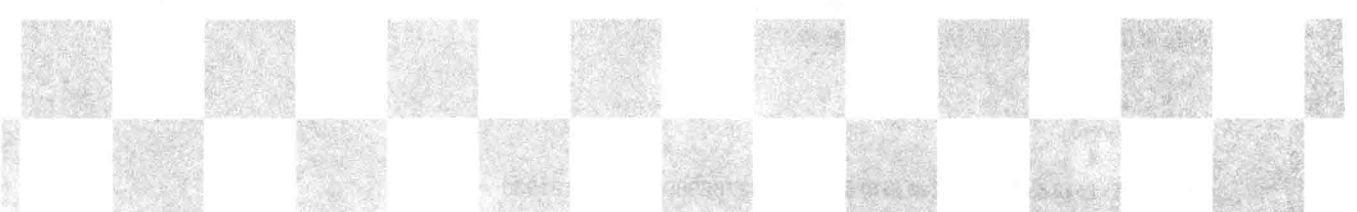
汽车营销

高婷婷 王 毓 台晓虹 主编
孟 杰 尹丽丽 副主编



清华大学出版社

普通高等院校汽车工程类规划教材



汽车营销

高婷婷 王毓 台晓虹 主编

孟杰 尹丽丽 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书在阐述现代市场营销相关理论知识的基础上,深入地分析了汽车营销的基本原理。本书各章均以工作过程系统化教学模式为导向,真正做到“情境驱动、任务导向、工学结合、能力培养”。具体内容包括:汽车市场调查、汽车企业的战略规划和营销管理、汽车市场营销环境分析、汽车市场与用户购买行为、现代汽车销售流程、汽车产品策略、汽车价格策略和汽车分销策略等。

本书既可以作为本科院校汽车服务工程专业的教材,又可作为中高职院校的汽车营销专业的教材,同时还可供汽车营销人员培训学习和参考。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销/高婷婷,王毓,台晓红主编.--北京:清华大学出版社,2014

普通高等院校汽车工程类规划教材

ISBN 978-7-302-35523-6

I. ①汽… II. ①高… ②王… ③台… III. ①汽车—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 032448 号

责任编辑:杨 倩 赵从棉

封面设计:傅瑞学

责任校对:赵丽敏

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:20.5

字 数:496 千字

版 次:2014 年 4 月第 1 版

印 次:2014 年 4 月第 1 次印刷

印 数:1~2500

定 价:39.00 元

产品编号:053312-01

前言

在我国加入 WTO 十多年后的今天,随着国民经济的快速增长,国内外环境的变化给汽车工业的发展带来了巨大的机遇,汽车业呈现快速增长势头,汽车消费结构也发生了巨大的转变。

首先,汽车需求主体发生变化,汽车消费已经由集团消费为主转为私人消费为主。随着我国政治经济形势的稳定、GDP 的稳步增长、汽车消费环境的日益改善和人均家庭可支配收入的提高,我国私人消费汽车的能力越来越强,私人汽车保有量逐年上升。其次,产品主体属性发生变化,产品结构逐渐转向以轿车(即小客车)为主,汽车已由生产资料为主转变为生活消费品。十几年前,私人汽车保有量以货车、轻微型客车为主,现在逐渐转为以轿车为主,并且轿车保有量占总保有量的比重将会越来越大,这也符合世界各国私人汽车发展的普遍规律。

汽车生产能力和消费能力的大幅提升使国内的汽车营销行业也面临着巨大的市场机会,汽车消费的增加需要主体化的服务,一个较为健全的汽车营销服务体系,正成为我国汽车产业内涵提升的中坚力量。并且,汽车市场营销正受到国内外企业界的极大关注,我国的汽车企业营销活动的开展也越来越广泛和深入,学术界也在不断地传播先进的市场营销的理论和成功经验,不断地总结和不断完善适合我国国情的市场营销的经验和规律。近年来,一些中职、高职院校及全日制本科院校纷纷开设了汽车服务、汽车营销、汽车维修等方向的专业和课程。为满足学校及社会各界人士的学习需要,我们编写了本书,希望它的出版能够起到一定的作用。

本书在内容上从对我国现有的汽车营销模式的研究入手,对我国汽车营销模式的整体现状进行探讨,包括市场调研、汽车企业的战略规划和营销管理、汽车市场营销环境分析、汽车产品策略、汽车用户行为分析、汽车价格策略、汽车分销策略等。本书一方面介绍汽车销售方法,另一方面力图传播一些先进的且符合中国轿车实际的市场营销观念、基本原理及可操作的具体方法,帮助中国汽车生产及流通企业确立正确的市场营销战略,以便提高中国汽车的生存能力和竞争能力,为中国汽车产业的发展提供一些参考。

参与编写本书的成员有天津职业技术师范大学的高婷婷(第 8、9、10 章)、台晓红(第 2、7 章),天津中德职业技术学院的王毓(第 4、11、12 章),常熟理工学院的孟杰(第 5、6 章)和北京现代职业技术学院的尹丽丽(第 1、3 章)。同时,参与编写的人员还有黑龙江工程学院的张鹏。

本书在编写的过程中,得到了北京理工大学王武宏教授和浙江师范大学胡永举教授的

关心与支持。在此,向他们表示衷心的感谢。除书中注明出处部分,由于记录的不完整,参考文献未能一一列出,特此向相关参考文献的作者及网络资源提供者表示感谢。

由于汽车市场营销覆盖面较大,且汽车市场处于快速发展的时期,我们的认识和研究水平可能还有欠缺,加之我们的编写时间有限,书中若有不当之处,诚请各位相关专业人士和广大读者批评指正。

作 者

2014 年 1 月

目 录

前奏曲 汽车营销人员的素质要求	1
1 汽车市场营销概述	9
营销案例【福特和他的“T 型车”】	9
任务 1 汽车市场营销观念	10
1.1 市场与市场营销	10
1.1.1 市场的概念	10
1.1.2 汽车市场概念	12
1.2 汽车市场营销	13
1.2.1 汽车市场发展概述	13
1.2.2 市场营销的相关理论	17
1.3 汽车市场营销观念	24
1.3.1 汽车市场营销观念的演变	24
1.3.2 其他新型的营销观念	27
思考题	28
案例拓展	29
2 汽车市场调查	30
营销案例【福特“野马”驰骋市场】	30
任务 2 某 4S 汽车专营公司市场研究方案	31
2.1 汽车市场调查概述	32
2.1.1 汽车市场调查的概念	32
2.1.2 汽车市场调查的作用和意义	32
2.1.3 汽车市场调查的内容	33
2.2 市场调查的类型及方法	36
2.2.1 汽车市场营销调研的类型	36
2.2.2 汽车市场营销调研的方法	37
2.3 市场调查问卷设计	40
2.4 市场调查的程序	46
2.4.1 市场调查准备阶段	46

2.4.2	市场调查实施阶段	49
2.4.3	市场调查总结阶段	49
2.5	汽车市场预测	53
2.5.1	汽车市场预测的概念及作用	53
2.5.2	市场预测的种类及方法	54
2.5.3	组合预测与组合处理	59
2.5.4	汽车市场预测实践中应注意的问题	59
2.5.5	汽车市场未来的发展	61
	思考题	63
	实践练习题	64
3	汽车企业的战略规划和营销管理	65
	营销案例【克莱斯勒的“起死回生”】	65
	任务3 汽车企业的战略分析	67
3.1	战略概述	68
3.1.1	企业战略的含义	68
3.1.2	战略管理的特点	68
3.1.3	企业战略层次划分	71
3.1.4	五种力量模型	72
3.1.5	波士顿咨询集团矩阵	74
3.1.6	战略形成的方法	78
3.2	汽车厂商的竞争战略和策略	79
3.2.1	汽车厂商的竞争战略	79
3.2.2	汽车厂商的竞争策略	84
3.3	目标市场营销	86
3.3.1	市场细分的原则和步骤	86
3.3.2	目标市场选择	88
3.3.3	市场定位	91
	思考题	93
	实践练习题	93
4	汽车市场营销环境	94
	营销案例【混合动力汽车——丰田普锐斯】	94
	任务4 汽车企业营销环境分析	96
4.1	市场营销环境概述	96
4.1.1	市场营销环境含义	96
4.1.2	市场营销环境特点	98

4.1.3 市场营销环境的分析	98
4.2 汽车市场营销的微观环境	100
4.2.1 汽车企业内部市场环境	100
4.2.2 生产供应商	102
4.2.3 营销中介	104
4.2.4 汽车消费者	104
4.2.5 竞争者	105
4.2.6 社会公众	105
4.3 汽车市场营销的宏观环境	106
4.3.1 人口环境	106
4.3.2 经济环境	107
4.3.3 自然环境与汽车使用环境	108
4.3.4 科学技术环境	109
4.3.5 政治法律环境	110
4.3.6 社会文化环境	111
4.4 汽车企业适应营销环境变化的策略	113
4.4.1 环境与市场分析	113
4.4.2 企业采取的策略	115
思考题	122
实践练习题	122
5 汽车市场与用户购买行为	123
营销案例【“80后”消费购买行为】	123
任务5 某汽车品牌的用户购买行为分析	124
5.1 汽车产品的使用特点	124
5.1.1 汽车产品的使用特点	125
5.1.2 汽车私人消费市场的需求特点	125
5.2 汽车消费者市场购买行为分析	127
5.2.1 影响汽车消费者购买行为的因素	127
5.2.2 汽车消费者的购买行为模式	133
5.3 汽车产业市场购买行为	136
5.3.1 汽车产业市场购买行为的特点	136
5.3.2 汽车产业用户的购买过程	137
5.3.3 影响产业用户购买行为的因素	139
5.3.4 产业市场购买行为类型	140
5.4 政府消费者购买行为	141
5.4.1 政府市场购买的特点	141

5.4.2 政府采购决策	142
5.4.3 政府采购的购买方式	142
思考题	143
实践练习题	143
6 现代汽车销售流程	144
营销案例【对香草冰淇淋过敏的庞蒂亚克】	144
任务6 现代汽车销售流程	145
6.1 新车销售流程	145
6.1.1 销售流程的意义	145
6.1.2 标准销售流程	146
6.1.3 汽车售后服务	160
6.2 顾客满意度理论	161
6.2.1 顾客满意度的衡量尺度	162
6.2.2 顾客满意度研究方法的基本步骤	162
6.2.3 顾客满意度研究方法	163
6.2.4 顾客满意度研究方法的应用要点	164
6.2.5 顾客忠诚度模型	165
6.3 顾客异议的处理	168
6.3.1 正确认识客户异议	168
6.3.2 客户异议产生的原因	168
6.3.3 如何减少客户异议	169
6.3.4 处理客户异议的几种技巧	170
6.3.5 处理客户异议的方法	170
思考题	171
实践练习题	171
7 汽车产品策略	172
营销案例【奔驰质量策略】	172
任务7 汽车产品策略的制定	174
7.1 产品的概念与产品组合	174
7.1.1 汽车产品的概念	175
7.1.2 汽车产品组合	177
7.1.3 汽车产品组合策略	177
7.2 汽车产品生命周期及策略	178
7.2.1 汽车产品市场生命周期的概念	178
7.2.2 汽车产品市场生命周期各阶段的特点	179

7.2.3 汽车产品市场生命周期各阶段的企业策略	180
7.3 汽车新产品的开发及改进	184
7.3.1 新产品的概念	184
7.3.2 新产品的分类	184
7.3.3 新产品的开发方式	185
7.3.4 开发新产品的程序	186
7.3.5 汽车产品改进	187
7.3.6 汽车产品的商品化	189
7.4 汽车市场品牌与商标策略	190
7.4.1 汽车品牌的概念	190
7.4.2 汽车商标策略	191
思考题	193
实践练习题	193
8 汽车价格策略	194
营销案例【上海大众“帕萨特”的定价策略】	194
任务 8 汽车产品的定价	196
8.1 汽车产品价格形成	197
8.1.1 我国汽车产品市场的价格机制	197
8.1.2 汽车价格的构成	197
8.1.3 汽车产品的定价基础	198
8.1.4 汽车定价的全过程	199
8.2 影响汽车产品价格的主要因素	202
8.2.1 外部因素	202
8.2.2 内在因素	205
8.3 汽车定价策略	207
8.3.1 汽车新产品定价策略	207
8.3.2 按汽车产品寿命周期定价策略	208
8.3.3 折扣和折让定价策略	209
8.3.4 针对汽车消费者心理的定价策略	210
8.3.5 针对汽车产品组合的定价策略	212
8.3.6 针对竞争对手的定价策略	212
8.3.7 国内汽车厂商的降价措施	212
8.3.8 主动提价策略	213
思考题	216
实践练习题	216

9 汽车分销策略	217
营销案例【“四位一体”汽车专卖店】	217
任务 9 某 4S 汽车专营公司市场研究方案	218
9.1 国内外汽车分销渠道的现状	219
9.1.1 我国汽车营销模式现状	219
9.1.2 国际上主要汽车营销模式现状	220
9.2 汽车分销渠道的内涵	221
9.2.1 汽车分销渠道的概念	221
9.2.2 汽车分销渠道的功能	221
9.2.3 汽车分销渠道的类型	222
9.2.4 影响渠道选择的主要因素	227
9.3 汽车分销渠道的设计与策略	230
9.3.1 汽车分销渠道的设计	230
9.3.2 汽车分销渠道的策略	233
9.4 渠道管理的相关理论	236
9.4.1 渠道结构扁平化理论	236
9.4.2 渠道空间结构优化理论	237
9.4.3 渠道结构系统权变理论	238
思考题	238
实践练习题	238
10 汽车促销策略	239
营销案例【野马汽车的促销】	239
任务 10 汽车促销方案的制定	240
10.1 汽车促销概述	240
10.1.1 汽车促销的概念	241
10.1.2 促销的作用	241
10.1.3 汽车产品的促销方式及特点	242
10.1.4 汽车产品促销组合策略	243
10.2 人员推销	244
10.2.1 人员推销的特点	247
10.2.2 人员推销的形式	248
10.2.3 人员推销策略的分类	248
10.2.4 人员推销的基本步骤	249
10.2.5 人员推销的方法	250
10.2.6 人员推销的素质要求	250

10.2.7	推销人员的奖励	250
10.3	广告促销	251
10.3.1	广告的概念和特点	251
10.3.2	汽车广告策划	253
10.3.3	广告的设计原则	257
10.3.4	广告效果的测定	258
10.3.5	广告促销策略的分类及特点	258
10.4	公共关系促销	260
10.4.1	汽车营销公关概述	260
10.4.2	营销公关的主要对象	260
10.4.3	汽车营销公关的任务	263
10.4.4	汽车营销公关的作用	263
10.4.5	营销公关时机的选择原则	264
10.4.6	汽车公共关系的方式	265
10.5	销售促进策略	267
10.5.1	汽车销售促进目标	268
10.5.2	汽车销售促进工具	268
10.5.3	汽车销售促进评价	269
10.5.4	汽车销售促进方案的制定	269
	思考题	270
	实践练习题	270
11	汽车营销策略的扩展	271
	营销案例【绿色汽车营销】	271
	任务 11 汽车营销战略扩展分析	273
11.1	汽车服务营销	273
11.1.1	汽车服务营销概述	273
11.1.2	汽车服务营销策略	274
11.2	汽车绿色营销	276
11.3	汽车网络营销	278
11.3.1	汽车网络营销概述	278
11.3.2	汽车网络营销策略	279
11.4	汽车定制营销	281
11.5	汽车电子商务	285
11.5.1	电子商务概述	285
11.5.2	汽车企业电子商务策略	288
	思考题	289
	实践练习题	289

12 其他汽车的其他销售方式	290
营销案例【神州租车——智者当以租代买】	290
任务 12 汽车其他销售方式分析	291
12.1 汽车消费信贷	292
12.2 汽车租赁	295
12.2.1 汽车租赁概述	295
12.2.2 汽车租赁经营管理实务	296
12.2.3 汽车租赁企业的营销问题	302
12.3 旧机动车交易	304
12.3.1 旧机动车交易概述	304
12.3.2 旧机动车交易现存问题及解决对策	304
12.3.3 旧机动车销售	306
思考题	313
实践练习题	313
参考文献	314

前奏曲

汽车营销人员的素质要求

有这样一个故事,几百年前,有个外地人在法国萨特城附近的路上走着,看到有人推着手推车,车上载着石块。他问那推车的人:“朋友,你在做什么?”那人简单地答道:“你没有看到吗?我在推着一车石头。”外地人继续赶路,不久又碰到另一个人推着一车石块。他又问这个人说:“朋友,你在做什么?”那个人带着厌恶的口吻答道:“我每天这样就是为了3个法郎。”又走了一段路,他碰上第三个人,也是推着一车石块,他又问道:“朋友,你在做什么?”那个人看着问话人,微笑答道:“我正在建造一座大教堂!”语气是那样的自豪。

没有天生就优秀的销售人员,销售能力不是通过遗传得到的,而是后天训练出来的。销售人员的态度是否积极、基本素质的高低都会影响销售结果。汽车销售企业属于服务行业,不同行业的销售人员对其基本素质要求不同,服务行业对营销人员素质的要求主要集中在沟通协调能力和责任感与进取心、市场敏感度与应变能力、一定的知识积累、表达能力、整体形象、营销专业知识、自信心等。服务类企业的生产与销售、消费的全过程都与服务人员密切相关,因此对营销人员的整体形象和沟通能力、应变能力要求较高。

汽车营销人员的基本素质首先体现在两方面:

(1) 自信——营销员必备的心理素质。“不是由于有些事情难以做到,我们才失去了自信;而是因为我们失去了自信,所以有些事情才显得难以做到。”美国当代伟大的推销员麦克,曾经是一家报社的职员。他刚到报社当广告业务员时,不要薪水,只按广告费抽取佣金。他列出一份名单,准备去拜访一些很特别的客户。在去拜访这些客户之前,麦克走到公园,把名单上的客户念了100遍,然后对自己说:“在本月之前,你们将向我购买广告版面。”第1周,他和12个“不可能的”客户中的3人谈成了交易;在第2个星期里,他又成交了5笔交易;到第1个月的月底,12个客户中只有一个还不买他的广告。在第2个月里,麦克没有去拜访新客户,每天早晨,那位拒绝买他广告的客户商店一开门,他就进去请这个商人做广告。而每天早晨,这位商人都回答说:“不!”每一次,当这位商人说“不”时,麦克都假装没听到,然后继续前去拜访,到那个月的最后一天,对麦克已经连着说了30天“不”的商人说:“你已经浪费了一个月的时间来请求我买你的广告,我现在想知道的是,你为何要这样做。”麦克说:“我并没有浪费时间,我等于在上学,而你就是我的老师,我一直在训练自己的自信。”这位商人点点头,接着麦克的话说:“我也要向你承认,我也等于在上学,而你就是我的老师。你已经教会了我坚持到底这一课,对我来说,这比金钱更有价值,为了向你表示感激,我要买你的一个广告版面,当做我付给你的学费。”

(2) 礼节——营销员的必修课。“礼貌不只是一种美德,也是一种能力。”从事与客户打交道的营销员,起码应该把礼节、礼仪弄清楚、做到位。一般而言,营销人员做到文质彬彬、礼貌有加并不难,而且一般都能做到。此处要提请营销员注意的是一些比较容易疏忽的,也

是最要命的地方。就是说,我们去见客户的时候,一般都不会失礼,这也无须特别提示,但是我们很难保证,如果生意没做成,当我们深感失望地离开客户时,能够保持君子风度。

既然生意没有谈成,我们有必要再对人家礼貌有加吗?古人云:生意不成仁义在。这是一个营销员的基本修养,事实上也存在着下一次商机。如果我们失去一次做成一笔生意的机会,那么,这次访问的投入,我们不是可以收获好的感情交流吗?这一次的不成功,自然可以成为下一次成功的伏笔,把一个良好的印象深深地刻在客户的脑海里,它甚至比做成一笔生意重要得多,因为生意永远是做不完的。在营销活动中,能把礼节做到前面的,可能是100%,而自始至终保持一致的,可能不到30%。关于礼节,一定要把工作做在大家都疏忽的地方,方显英雄本色。

通常,一个汽车销售人员的任务是这样描述的:接待客户,热情和耐心地向客户介绍产品,了解客户的需求,为客户做好服务,从而完成经理下达的销售指标。让所有新的销售人员自己通过文字来描述自己的销售工作,得到的结果基本上被概括在上面这句话中。然而,一个有自我追求的销售人员的工作绝对不仅如此,还有太多要做的事情:收集关于汽车的知识 and 行业数据以及关于当地市场的消费数据;充分了解竞争对手;熟练掌握销售流程以及相关的销售技能;充分了解客户需求,与客户之间沟通能力的训练,等等。

沟通力的训练

知识目标

1. 了解沟通的基本方法,理解沟通的重要性。
2. 掌握基本的礼仪、礼节知识。
3. 掌握汽车营销中的基本礼仪规范。

技能目标

1. 能够运用沟通的基本方法。
2. 能够巧妙处理沟通过程中的突发事件。
3. 将礼仪、礼节知识运用到日常生活及营销活动中。

训练路径

1. 案例分析。通过典型案例分析与讨论,加深对沟通知识及技能的理解,训练表达能力及与人沟通的能力,培养沟通意识。
2. 模拟训练。将礼节、礼仪灵活运用 to 日常营销活动中,提高自身的实战能力。

学习建议

本任务可结合下文案例内容,通过模拟实际情景,展现与客户之间的沟通能力。模拟情景应尽可能接近真实。模拟过程中应运用一些基本礼仪、礼节知识。

情景展示

杨瑞是一个典型的北方姑娘,在她身上可以明显感受到北方人的热情和直率,她喜欢坦诚,有什么说什么,总是愿意把自己的想法说出来和大家一起讨论,正是因为这个特点,她在上学期间很受老师和同学的欢迎。今年,杨瑞从西安某大学的人力资源管理专业毕业,她认

为,经过4年的学习,自己不但掌握了扎实的人力资源管理专业知识,而且具备了较强的人际沟通技能,因此她对自己的未来期望很高。为了实现自己的梦想,她毅然只身去广州求职。

经过将近一个月的反复投简历和面试,在权衡了多种因素的情况下,杨瑞最终选定了东莞市的一家研究生产食品添加剂的公司。她之所以选择这家公司是因为该公司规模适中、发展速度很快,最重要的是该公司的人力资源管理工作还处于尝试阶段,如果杨瑞加入,她将是人力资源部的第一个人,因此她认为自己施展能力的空间很大。但是到公司实习一个星期后,杨瑞就陷入了困境中。原来,该公司是一个典型的小型家族企业,企业中的关键职位基本上都由老板的亲属担任,其中充满了各种裙带关系。尤其是老板安排了他的大儿子做杨瑞的临时上级,而这个人主要负责公司的研发工作,根本没有管理理念,更不用说人力资源管理理念,在他的眼里,只有技术最重要,公司只要能赚钱,其他的一切都无所谓。但是杨瑞认为越是这样就越有自己发挥能力的空间,因此在到公司的第5天,杨瑞拿着自己的建议书走进了直接上级的办公室。

“王经理,我到公司已经快一个星期了,我有一些想法想和您谈谈,您有时间吗?”杨瑞走到经理办公桌前说。

“来来来,小杨,本来早就应该和你谈谈了,只是最近一直扎在实验室里就把这件事忘了。”

“王经理,对于一个企业尤其是处于上升阶段的企业来说,要实现企业的持续发展必须在管理上狠下功夫。据我目前对公司的了解,我认为公司主要的问题在于职责界定不清;雇员的自主权力太小,致使员工觉得公司对他们缺乏信任;员工薪酬结构和水平的制定随意性较强,缺乏科学合理的基础,因此薪酬的公平性和激励性都较低。”杨瑞按照自己事先所列的提纲开始逐条向王经理叙述。

王经理微微皱了一下眉头说:“你说的这些问题我们公司也确实存在,但是你必须承认一个事实——我们公司在盈利,这就说明我们公司目前实行的体制有它的合理性。”

“可是,眼前的发展并不等于将来也可以发展,许多家族企业都是败在管理上。”

“好了,那你有具体方案吗?”

“目前还没有,这些还只是我的一点想法而已,但是如果得到了您的支持,我想方案只是时间问题。”

“那你先回去做方案,把你的材料放这儿,我先看看然后给你答复。”说完王经理的注意力又回到了研究报告上。

杨瑞此时真切地感受到了不被认可的失落,她似乎已经预测到了自己第一次提建议的结局。果然,杨瑞的建议书如石沉大海,王经理好像完全不记得建议书的事。杨瑞陷入了困惑之中,她不知道自己是应该继续和上级沟通还是干脆放弃这份工作,另找一个发展空间。

案例分析

沟通是人类集体活动的基础,是人类存在的前提。可以说,没有沟通和群体活动,人类早就灭绝了,正是沟通才形成了原始人群和部落,经过不断进化进而形成了人类社会;沟通是现代管理的命脉。没有沟通或是沟通不畅,管理效率就会损失甚至断送;沟通是人际情感的基石。良好的沟通才可以造就健康的人际关系;沟通是人们生存、生产、发展和进步的

基本手段和途径。本案例就是一个典型的由于管理者缺乏新员工导入机制理念而导致上下级沟通失败,最终使新员工的积极性受挫的案例。杨瑞满腔热情想把自己的所学应用到实践中,从而获得成就感,可是他的直接上级却没有认识到杨瑞的特点和需求,过分强调杨瑞缺乏实践经验,对杨瑞的行为做出了消极的反馈,致使杨瑞的积极性受到挫伤。

一、营销人员的仪容仪表

1. 仪容篇

头发——头发最能表现出一个人的精神状态,销售人员的头发需要精心的梳理。不论男女都要经常洗头,最好做到没有头皮屑,不抹过多的发胶。男性不可留长发,头发要前不过眉,旁不过耳,后不盖衣领;女性的发型要大方、高雅、得体、干练,不能太夸张,包括头发染色及怪异发型等,前发不要遮眼、遮脸为好。

面容——面容要神采奕奕,保持清洁,耳朵内须清洗干净,眼屎绝不可以留在眼角上,鼻毛不可以露出鼻孔。女性化妆应该化淡妆、施薄粉、描轻眉、涂浅红;平时最好涂些护肤膏,不要让脸上皮肤太干涩或油光光的。

眼睛——无眼屎,无睡意,无血丝,不斜视。眼镜端正、洁净明亮。不戴墨镜或有色眼镜。女性不画眼影,不用人造睫毛。

口腔——口腔要清洁。最好每天刷两次牙,保持牙齿洁白和口腔清新,口中不可留有异味,最好不要吃大蒜、臭豆腐之类有异味的食品,早上出门时可多嚼口香糖。

胡子——刮干净或修整齐,不留长胡子,不留八字胡或其他怪状胡子。

手——经常洗手,保持双手整洁,手腕也要清洗干净,以保持袖口的整洁;勤剪指甲,不要留得太长,露出指端稍许即可,造型不要太怪,亦不要着色(除透明色之外),手指要保持干净,不要有多余的死皮;平时要常用热水清洗,并擦一些护手霜,保持手的湿润与柔软。

2. 仪表篇

1) 男性着装修饰细节

正式场合男性应着西装,颜色以稳重的深颜色为佳,款式为流行款式;所穿西装应合体,方能显示潇洒风度,领子应贴近衬衫领口,而且低于衬衫领口;西装应熨烫笔挺,第一颗纽扣要扣住;西装上衣的长度宜于垂下手臂时与虎口相平,并且上衣口袋不要插着笔,两侧口袋最好不要放东西,特别是容易鼓起来的东西,如香烟和打火机。

衬衫要及时更换,注意袖口及领口是否有污垢。衬衣袖口可长出西装外套1~2cm,不能过长,否则会显得格外局促,束手束脚。

正式场合,穿西装应打领带;西装上衣领子最好不别徽章,饰物以少为佳;非正式场合,可不打领带,但此时衬衫最上面的一颗扣子应该不系,而且里面不应穿高领棉毛衫,以免衬衫领口敞开露出一截棉毛衫来,有碍观瞻。

领带的搭配很重要。领带的质地以真丝为佳,图案和颜色可各取所好,只要保证衬衫、领带和西服协调即可,尽量选择中性颜色,以免过暗或过亮,但一定要避免“斑马搭配”或“梅花鹿搭配”,所谓“斑马搭配”就是条纹领带配条纹西装或条纹衬衫;所谓“梅花鹿搭配”