



标准 商务礼仪课

台湾商务礼仪高人气培训专家 陈丁荣◎著

商务礼仪
实用指南

成功魅力范本 礼仪经典教程

台湾商务礼仪培训高人气专家，一票难求，场场火爆
商务礼仪、顾客关系、人际沟通三者的优质互动，全面交集



Business
Manner



中华工商联合出版社



图书在版编目(CIP)数据

标准商务礼仪课/陈丁荣著. —北京:中华工商联合出版社,2009.1

ISBN 978-7-80249-093-2

I. 标… II. 陈… III. 商务-礼仪-基本知识 IV. F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 169070 号

中文简体字版©2008年由中华工商联合出版社出版发行本书经由睿腾文化事业有限公司独家授权出版,非经书面同意,不得以任何形式再利用。

北京市版权局著作权合同登记号:图字 01-2008-5474 号

标准商务礼仪课

作 者: 陈丁荣

责任编辑: 刘伟娜 林 立

封面设计: 奇文堂潘峰工作室

责任审读: 郭敬梅

责任印制: 张 萍

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 三河市耀德印务有限公司

版 次: 2009年1月第1版

印 次: 2009年1月第1次印刷

开 本: 710mm×1000mm 1/16

字 数: 220千字

印 张: 13.75

书 号: ISBN 978-7-80249-093-2/K·002

定 价: 28.00元

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场A座
19-20层,100044

http: //www. chgslcbs. cn

E-mail: cicap1202@sina.com(营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com(总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915




标准 商务礼仪课

台湾商务礼仪高人气培训专家 陈丁荣◎著

Business
Manner



 中华工商联合出版社

目录 CONTENTS

序 7

自序 11

前言 15

第一篇 形象篇

第一章 进入舒适带 21

*认识舒适带

*拓宽自己的舒适带

第二章 衣着与形象技巧 27

*佛要金装,人要衣装

*男上班族的成功关键

*男上班族的穿着建议

*男上班族的配置建议

*职场女性的成功关键

*职场女性的穿着建议

*职场女性的配置建议

*衣着与形象真言

第二篇 进退篇

第三章 顾客款待技巧 59

- *款待的意义**
- *一般款待技巧**
- *贵宾款待技巧**
- *外宾款待技巧**

第四章 顾客拜访技巧 75

- *拜访的重要性**
- *初访的重要性**
- *高质量拜访**

第五章 高层顾客拜访技巧 93

- *拜访高层顾客的重要性**
- *事实胜于雄辩**
- *归纳过去或厘清未来**
- *结果导向而非过程导向**
- *与金钱有关**

第三篇 应对篇

第六章 顾客面谈技巧 117

- ✧面谈是主观的
- ✧完美面谈八大步骤
- ✧面谈七不

第七章 顾客电话技巧 135

- ✧电话礼仪的重要性
- ✧顾客电话之基本礼貌
- ✧顾客电话之交谈要领
- ✧顾客电话之接听技巧
- ✧电话六不

第八章 顾客抱怨处理技巧 151

- ✧如果碰到岩石,就成为浪花吧
- ✧是的不过法
- ✧是的同时也法
- ✧回到原处法
- ✧处理顾客抱怨八步法

第四篇 往来篇

第九章 会议安排技巧 171

✱三个臭皮匠,顶个诸葛亮

✱会议目的及种类

✱会议安排要领

第十章 餐饮安排技巧 183

✱民以食为天

✱用餐礼仪

✱饮酒六原则

✱饮酒礼仪

✱选酒须知

✱品酒五要

结语 215



序

(中文简体字版作者序)

目前,中国经济快速发展,已成为国际瞩目的焦点,中国的市场无论是在商务及文化上,还是在外资企业及百家争鸣的状况下,都具有无限发展的潜力。

多年来,受西方强势文化的影响,在商场上的国际礼仪,变成一大重点,就如多年来按照我们的教育来教导小孩要学好英文那样习以为常。于是,国际礼仪变成不可或缺的一环,但一般上班族,学了很多广为人知的西方礼仪理论,却往往不懂如何运用在日常生活上。近年来,由于中国市场的开发与崛起,使得华语文化越来越热门,所以,倾向中国传统文化的礼仪,也相对受上班族青睐。

无论是东方还是西方,传统和现代,商务礼仪的重要性是不可被抹灭的,它也是永不过时的,它受商务的关注和影响力是丝毫不减的。

但多年来,人人将商务礼仪当成是一个司空见惯、习以为常的事情,而一般市面上介绍商务礼仪的书,大多介绍硬件技术居多——例如怎样建立顾客资料库、怎样利用电子科技和网络来联系顾客……容易让人觉得太平凡或雷同,本书迥异于其他商务礼仪的书,它内容的深度、广度以及新鲜度,都可算一路领先,所以才取名为《标准商务礼仪课》。

有“礼”行遍天下,得体的礼仪风范,将会是纵横商场的最佳利器,本书有一个“超级”特色,它采取结合图像、剧情和幽默小品的写法来突显它不只是一本左脑思考下的产物,更是右脑思考的鸡汤;它融合了情感、创意、欢笑,您可以用轻松愉快的方式来学习,而不必用千篇一律的方式去忍受枯燥沉闷的学习。

你可以将本书当成是故事集或笑话集,在拜访顾客或款待顾客时可以培养气氛、增加话题。本书分形象、进退、应对、往来四篇,且共分十章,第一章是进入舒适带,以轻松的笔法以及特殊的小故事带入,用

新颖的观点诠释舒适带(Comfort Zone),且用简易图形呈现走出舒适带后的成长,角度独特;第二章介绍衣着与形象,以佛要金装、人要衣装做开场白,针对男女上班族穿着做出成功的建议,实学实用;第三章则进入顾客款待技巧,以引人入胜的小故事,简易图表加深印象,简单易懂;第四章为顾客拜访技巧,介绍初访要诀及小实例,轻松易学;第五章则是高层顾客拜访技巧,充分运用多个有深度的故事,介绍高层顾客拜访技巧的重要性,专业深耕;第六章为顾客面谈技巧,提供简易的完美面谈八步骤与面谈七不,实例丰富;第七章为顾客电话技巧,介绍电话礼仪的重要性、顾客电话基本礼貌……讲解详细;第八章是顾客抱怨处理技巧,理论与实例兼具,并穿插趣味小故事,内容全面;第九章是会议安排技巧,条理分明;第十章是餐饮安排技巧,面面俱到。这几章环环相扣、互为表里,读熟它们,就如在商场上拥有了神兵利器,协助你突破种种的难关。

这十章也可以当成是十种法则,每个法则皆能单独使用,新进员工可先学习衣着与形象技巧,总机和电话行销人员可先学习顾客电话技巧,业务和服务人员先学习进退篇的两个技巧,依此类推。这十个章节是作者多年经验和实务的结晶,相信都是相当实用而且有效的技巧。现今 21 世纪,有一新名词叫做“Etiquette Quotient(EQ)”(礼仪商数),或叫做“Behavior Quotient(BQ)”(行为商数),懂得 EQ 与 BQ 可以使你的事业如虎添翼,在职场上无往不利,而此本《标准商务礼仪课》字字珠玑,相信拥有它,所有的工作职场上的应对进退,将更能通融权变,塑造更好的形象。

陈丁莱



自序

商务礼仪(Business Manner)是目前各大公司极为重视的一个科目,但是找遍市面上所有介绍商务礼仪管理的书,大概都是介绍硬件技术的居多——怎么样建立顾客数据库、怎么样利用电传科技和网络来联系顾客、怎么样让顾客更便利地与公司往来(例如利用24小时服务电话)等等,但就是找不到一本能比较详细地介绍商务礼仪的软件技巧的书。

网络社会的顾客关系,难道只需要建立硬件技术就够了吗?我想您应该是心知肚明,只有硬件技术当然不够。21世纪是顾客导向以及消费导向的时代,厂商和顾客之间,已经不像工业社会那样,一方是剥削者,另一方则是被剥削者,顾客永远处于被动的不利地位;消费者意识的抬头配合消费知识趋于成熟,让顾客群逐渐地从厂商手中夺回主导权,现在反而是厂商要听命于顾客的选择了。

有一则故事可以说明顾客和厂商之间微妙关系的变化。有一个医生和他的太太沿街散步,他们碰到了一个非常美的女人,她的胸部很丰满,身材很好,脸蛋也长得很漂亮,她似乎自己也意识到自己的美,当医生看她的时候,她给了一个熟悉的微笑。

“那个小姐是谁?”太太问。那个医生有点害羞地回答:“是一个顾客。”

“我知道。”太太回答:“她是你的顾客,或者你是她的顾客?”

我这一本书就是为了因应顾客导向及消费导向的顾客关系,所设计出来的一套完整的商务礼仪软件技巧大全。基本上,它和市面上介绍顾客关系管理硬件技术的书是相辅相成的。但是,我希望您不至于混淆它是一本介绍顾客关系管理的商务礼仪,以便读者可以望文生义而有所区别。

书名取为《标准商务礼仪课》,是结合顾客的关系。以往顾客关系

是业务的事,商务礼仪是服务的事,业务和服务经常是各司其职,偶尔才会有所交集。但是进入网络社会的全员营销时代,业务即服务,服务即业务,两者是焦不离孟、孟不离焦,已经很难壁垒分明,所以顾客关系和商务礼仪有必要合二为一,换句话说,业务必须向服务学习,服务必须向业务学习,因而我写这一本书时便得迎合这一个潮流和需求才能算是创新。

如果您比较一下其他一般商务礼仪的书,便不难发觉本书内容的广度、深度以及新鲜度都是领先的,所以我才敢斗胆称它为《标准商务礼仪课》。

本书还有另外一个“超级”的特色,就是我采取结合图像、剧情和幽默小品的写法来突显本书不只是一本左脑思考下的产物,更可以是右脑思考的鸡汤——它可以激发情感、创意和欢笑,您可以用轻松愉快的方法来学习本书的八大技巧,而不必像往常的学习那么千篇一律而且枯燥沉闷。故事,对大人小孩都不会过时,对顾客也是一样。所以您也可以把它当成一本故事书或笑话集,在拜访顾客或款待顾客时可以用来培养气氛增加话题。本书分成形象、进退、应对和往来4篇,分别介绍衣着与形象、顾客款待、顾客拜访、顾客面谈、顾客电话、顾客抱怨处理、会议安排、餐饮安排8个顾客关系技巧。

这8个技巧环环相扣、互相为用,成为一套完整的工具,逻辑上依序是:见顾客时第一步要讲究衣着与形象技巧,以便给顾客好印象;建立顾客关系过程中不是顾客来就是我们去,因此需要顾客款待技巧和顾客拜访技巧;与顾客沟通最重要的不外乎面谈与电话两种方式,所以有顾客面谈技巧和顾客电话技巧;沟通不良便有抱怨,所以需要顾客抱怨处理技巧;一旦顾客关系确立,往来必多,白天经常会用到会议安排技巧,晚上经常会用到餐饮安排技巧。

这8个技巧、8个工具也可以看成是8个对象,每个都能单独使用,您可以让新职员先学习衣着与形象技巧,让总机和电话行销人员先学习顾客电话技巧,让业务和服务先学习进退篇的两个技巧,依此类推。这8个对象是我多年经验和实务的结晶,相信都是相当实用而且有效的技巧。

有人问我,《全脑开发》和《标准商务礼仪课》我比较喜欢哪一本,这让我想起了名画家梵高的故事。有人问梵高:“你的画里面哪一张最好?”他说:“就是我正在画的这一张。”几天之后,那个人再问,梵高说:“我已经告诉过你,就是我正在画的这一张!”

然而,他正在画的是另外一张。“我现在正在画的这一张就是最好的。”

本书的问世,要感谢很多中小企业老板及人力资源主管的热心帮忙推广课程并贡献许多宝贵意见,还要感谢众多上课学员的积极参与和经验分享,更要感谢睿腾文化周总经理的热心支持。

最后要感谢您购买和阅读本书,您的慧眼一定能够为您带来丰硕的收获。

陈丁荣



前言