

★成功素质教育人才培养经济管理类系列教材

SHICHANG YINGXIAO ZONGHE SHIXUN JIAOCHENG

市场营销 综合实训教程

◎王煊 主编



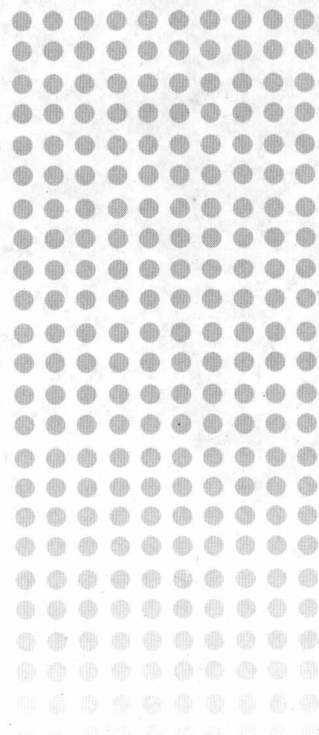
湖北科学技术出版社

成功素质教育人才培养经济类管理系列教材

SHICHANGYINGXIAO ZONGHE SHIXUN JIAOCHENG

市场营销 综合实训教程

◎王煊 主编



湖北科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销综合实训教程/王焯主编. —武汉:湖北科学技术出版社,2008.2

ISBN 978-7-5352-3951-8

I. 市… II. 王… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 013331 号

市场营销综合实训教程

© 王 焯 主编

责任编辑:宋志阳

封面设计:喻 杨

出版发行:湖北科学技术出版社

电话:87679468

地 址:武汉市雄楚大街 268 号湖北出版文化城 B 座 12-13 层

邮编:430070

印 刷:武汉中科兴业印务有限公司

邮编:430071

787 毫米×1092 毫米

16 开

16.50 印张

334 千字

2008 年 2 月第 1 版

2008 年 2 月第 1 次印刷

定价:29.00 元

本书如有印装质量问题 可找承印厂更换

序 言

长期以来,大学教育要解决的一个重大问题,就是理论与实际相结合的问题。这个问题对经济类管理类各专业而言显得尤为突出。从理论上讲,经济与管理学科的实验室应该在社会在企业。然而,在实际操作层面却存在诸多障碍与困难,比如目前并没有相关法律规定,要求企业一定要接受大学生教学实习。因此,在教育实践中,无论是公办高校还是民办高校,也无论是一本二本院校还是独立学院这样的三本院校,其教学实习和毕业实习所采取的主要方式就是分散实习,即由学生自行寻找联系企业进行实习。这种方式对学生了解企业融入社会固然有一定好处,但是由于随机性较大,学生分布极为分散,学校很难进行有效的过程管理,教师也不能进行直接指导,所以其教学目的和要求很难真正达到。于是,如何在现有条件下加强实践性教学环节,成为学校尤其是教师们进行艰难探索的重要课题。

我们知道,由于电子技术、信息技术的高速发展,改变着人们的生产生活方式。作为信息技术、网络技术的一个重要应用,教学软件纷纷进入课程教学,教学软件包括一些实验教学软件,正在由开发商、高等学校独自或联合开发研制出来。在经济与管理类教学实验软件中,除了会计、审计、财务管理发面的软件较为成熟基本满足教学要求以外,其他学科专业的实验教学软件都还难以达到教学要求。比如有的公司开发出的“市场模拟软件”,虽然在一定程度上可以起到“模拟现实,虚拟环境”的作用,让学生产生身临其境的感觉,但是,与其它教学模拟软件一样存在较大缺陷。其主要的问题,就是在实验教学中,让学生必须按程序敲键盘、点鼠标完成软件流程,而动口、动手、动脑的机会太少,充其量只是由原来课堂教学的“听中学”变成了实验室中的“看中学”,而未能实现“练中学”。显然,这对实验室实训教学应该达到的提高学生实际动手能力的训练目的而言还相差甚远。这种情况引起了长期在教学一线从事市场营销教学的老师们的思考与探索。他们认为,市场营销学作为应用性、实践性很强的专业课程,理应安排足够的实验实训内容,而进行实验实训教学仅仅依靠现有的教学模拟软件是远远不够的,实验实训教学软件须以教材为载体,并配以自己研制的教学软件,方能真正达到教学目的。武汉科技大学中南分校商学院营销系的老师们把达成的这种共识变成行为,编著出版了《市场营销综合实训教程》(以下简称《教程》)一书。

由王煊老师主持编著的《教程》具有较为重要的现实意义和理论意义。从现实看,《教程》填补了市场营销专业实验实训教材的空白。寻遍书刊市场,除了大量的市场营销学理论教材和一些案例分析教材之外,竟然找不到一本实验实训教材,这也许是人们忙于理论研究和著书立说,而难以顾及大学教育中的这一实际需要。王煊等同志正视这种现实,以职业教师的责任感,为大学生们奉献出了自己在多年教学实践中积累的研究成果,结束了营销实验实训教学无教材的历史,这对提高教学质量大有裨益。从理论上讲,大学存在的依据或者说任务是什么?众所周知,一是出研究成果,二是培养人才,三是服务社会。就培养人才而言,大部分高校应该培养应用型人才,而现阶段要着力解决的就是理论脱离实际的问题,诸如《教程》一类的教材编著出版与使用,正是为了解决这个多年来未能根本解决的重大问题,这对于改善大学教育中重视理论轻实践的教育观念和教学模式将起到一定推动作用。

此外,《教程》在编著中也形成了自身的特点:一是实践性强,这是由教材的本身决定的,全书紧紧围绕企业营销实践展开,几乎涉及到企业营销的全部实际活动;二是突出了“练中学”,教材中安排的实训内容,少有理论阐释,主要让学生根据营销活动要求进行训练,从“练”中学到本领,这将大大增强学生动脑动手的能力,为今后学生在毕业实习时在企业岗位上进行“干中学”奠定坚实的基础;三是模块化,全书把营销实训分为四大模块,教师在教学组织中,可根据教学层次、学时多少按教学要求进行多种组合,这是教材编著中的一个创新,将有利于教学实施。当然,《教程》编著作为老师们的第一次尝试,可能还存在这样或那样的不足。但是,我期望并坚信,以老师们不懈的努力和勇于探索创新的精神,《教程》一书将在今后的教学实践中不断完善,使其成为受营销专业及相关专业师生欢迎的好书。

朱克勤

2007年11月于武汉科技大学中南分校

前 言

市场营销是一门实践性极强的专业课程。学生们在学习过程中迫切需要进行动手能力的训练。目前,市场营销专业和其相关专业学生在学习营销课程的过程中,除了市场营销理论教材和案例分析以外,其课程内实训、实验以及实验室模拟软件教学都基本没有教材。我国现阶段由于缺乏学生实习的法律法规保障,营销专业学生社会实习、岗位实践活动,一般也很难得到企业支持,学生很难大规模、大批量地进入企业完成。因此,在高校探索如何在校内进行营销演练成为市场营销专业教师无法回避的、必要的研究课题。

为解决这类问题,一些研发公司开发了“市场营销模拟软件”,通过计算机对现实营销环境进行全面仿真,创建与现实市场类似的环境,这样的软件训练,解决了情景化和交互性学习问题。然而,模拟软件的缺点也是明显的,我们在多年的教学中深刻体会到应用模拟软件目前至少有四大不足:其一,软件价格高,更新周期越来越快,使用过程中还可能出现“死机”,教学成本相当高;其二,学生动手、动口机会少,学生只需敲键盘、点鼠标就能完成软件流程;其三,学生没有教辅资料,无法课前预习、课后复习,离开了计算机房就两手空空。其四,软件连续性强,不能按需要分割模块进行教学。为弥补其缺陷,我们组织长期在高校教学第一线从事市场营销理论与实训教学的老师成立了课题组,针对大学生的市场营销实践活动还需要进一步加强,市场营销实训教材空缺这一事实,编写了这本《市场营销综合实训教程》,它可以供大学本科、大专院校在开设市场营销课程时配合理论教材同时使用,进行课程内实训;也可以作为营销综合实训的专门教材;还可以作为大中型培训机构、企业营销员职业培训教材。

其特点如下:

一、本书所设计的实训实验活动是在学校实验室完成,其宗旨是在学校实验室学习、演练、模仿企业真实的营销实践活动,介于企业岗位实践和实验室营销模拟软件实训两者之间,既充分锻炼了学生实践能力,又巧妙地克服了企业不可能大批量接受学生实习的缺点,是对模拟软件上述不足的必要补充,大大降低了教学成本。

二、本书结构新颖,以强化实训、实验为理念,以全新的模块形式,集游戏热身、情景模拟、角色转换、室内模拟推销演示,案例教学、创新作品写真等多种互动式教学手

法于一体,紧紧围绕市场营销课程各环节,全面开发学生动口、动手、动脑能力。

三、全书包括四大模块,共十五个实训,每个实训都配备了多媒体课件,制作成光盘,随书同售。各实训内容可以根据教学需要,进行“菜单式”取舍。从营销人员的基本素质礼仪训练开始,到市场营销卖场模拟设计,再到营销调研、定价、渠道设计等综合技能训练,进而再到营销策划书的撰写,最后是模拟公司开办“跳蚤”超市、对营销模拟软件的指导,内容完整,同时又有相对独立性,可以拆分。

本书模块一:营销人员综合素质训练,其中实训1、实训2由王会丽编写;实训3、实训4由王莉编写;模块二:营销专业综合技能训练,其中实训1、实训3由廖可贵编写;实训2由董雅莉、江洪编写;实训4、实训5由江洪编写;模块三:营销综合策划训练,其中实训1、实训2由王煊编写;实训3、实训4由肖明华编写;模块四:营销实战模拟演练,实训1、实训2由张荣耀编写。全书由王煊副教授拟定大纲、设计模块内容,并负责组织分工、审订、修改、统稿、总纂。

编写实训教材带有很强的创新性,我们的尝试、拓新也许不很成熟,书中疏漏、不妥之处,敬请广大读者赐教、斧正,以便再版时修改完善。

感谢武汉科技大学中南分校商学院院长朱克勤教授在百忙中为本书作序;感谢武汉科技大学中南分校商学院的领导以及相关老师为本书出版给予的大力支持;感谢湖北科学技术出版社的专家、编辑及工作人员为本书的顺利出版所付出的辛勤劳动!

王 煊

2007.11.18 于汤逊湖

目 录

模块一:营销人员综合素质训练	1
实训 1 营销礼仪训练	1
实训 2 沟通技巧训练	23
实训 3 模拟卖场设计	44
实训 4 室内推销演练	59
模块二:营销专业综合技能训练	73
实训 1 市场活动分析	73
实训 2 撰写市场调研报告	84
实训 3 市场细分与目标市场选择	107
实训 4 产品定价技巧	121
实训 5 营销渠道的选择	138
模块三:营销综合策划训练	162
实训 1 品牌策划	162
实训 2 广告策划	182
实训 3 促销策划	202
实训 4 公共关系策划	212
模块四:营销实战模拟演练	225
实训 1 模拟公司开办“跳蚤”超市	225
实训 2 市场营销模拟软件指导	236
参考文献	254

模块一：营销人员综合素质训练

实训 1 营销礼仪训练

实训目的 与要求

1. 了解和掌握营销人员服饰、举止的一般要求
2. 掌握会面的礼仪，学会得体的称呼、介绍、握手、接递名片的基本要领
3. 培养学生打电话和接电话的能力
4. 了解商务活动中馈赠和接受礼品的礼仪

实训重点

见面的称呼、介绍、握手、接递名片的礼节

实训难点

用高雅大方的服饰和得体的举止建立良好的形象得体的介绍

实训学时

课内 8 学时，课外 2 学时

实训内容

1. 理论知识点：营销人员服饰、举止的一般要求；见面的称呼、介绍、握手、接递名片的礼仪；打、接电话的礼仪，馈赠礼品的礼仪
2. 师生互动：礼仪相关的游戏和技巧训练
3. 打、接电话的流程
4. 称呼礼仪案例观摩与解析
5. 课堂演练：打电话与介绍礼仪课堂演练
6. 实训思考与练习

【实训操作流程】

[流程 1] 学生课前预习相关知识

教师在实训课前布置学生课外预习：营销人员服饰、举止的一般要求；见面的称呼、介绍、握手、接与递名片的礼节；打、接电话的礼仪；馈赠礼品的礼仪等相关的知识点。

一、营销礼仪的一般要求

(一) 营销人员的服饰要求

在商务活动的正式场合,服饰的颜色、样式及搭配等合适与否,对营销人员的精神面貌及其给对方的印象和感觉都带来一定的影响。所以营销人员的服饰有其个性的原则和要求。

1. 服饰的总原则

与穿着者的年龄、身份、地位及所处的场合相符。服饰应整洁、挺拔;发型、化妆应较正规,不应标新立异;指甲、胡须修净、整洁。

2. 服饰的要求

(1)基本特点:高雅大方。

(2)基本要求:踏实、端庄、严肃。

(3)着装色彩:男士外装应为较深的颜色,全身上下的颜色不应多于三种。

(4)着装样式:男士应穿西装套装或深色中山装,女士可着西装套裙。

(5)佩戴饰物:酌情佩戴,以少为佳,全身所佩戴的饰物不应多于三种,并且要求同质同色。

(6)女士化妆:浓淡适宜,与环境相协调,力戒浓妆艳抹。

(7)发型设计:盘发或束发,精心修饰,与实际身份相符。

(二) 营销人员的举止要求

举止是指行为者的坐姿、站姿、行姿及其他姿态,它直接作用于交往者,影响人们交往的结果。

1. 举止的总原则

举止的总体原则是举止得体,给他人的印象是:自信而不显孤傲;热情友好又不显曲意逢迎;落落大方,挥洒自如又不显粗野放肆、有悖常规;对不利于自己的事物与机会不垂头丧气心烦意乱,应成竹在胸、处变不惊。

2. 举止的要求

(1)坐姿:对坐姿的要求是“坐如钟”,即坐相要像钟那样端正稳重。

(2)站姿:对站姿的要求是“站如松”,即要求挺拔笔直。

(3)行姿:对行姿的要求是“行如风”,即走起路来像风一样轻盈。

二、会面的礼仪

会面的礼仪是日常社交礼仪中最常用与最基础的礼仪,人与人之间的交往都要用到会面礼仪,给人留下良好的第一印象,为以后的深入交往打下基础,掌握一些会面的礼仪是非常有必要的。

（一）见面礼仪

在交往中，见面时行一个标准的见面礼，会给对方留下深刻而又美好的印象，直接体现出施礼者良好的修养。

需要掌握的常用见面礼有：

1. 东方礼节

（1）作揖礼。作揖礼，即拱手礼，是华人中最流行的见面礼。行礼方式是起身站立，上身挺直，两臂前伸，双手在胸前高举抱拳，自上而下，或者自内而外，有节奏地晃动两下。

（2）鞠躬礼。行鞠躬礼时，应脱帽立正，双目凝视受礼者，然后上身弯腰前倾。男士双手应贴放于身体两侧裤线处，女士的双手则应下垂搭放在腹前。

（3）合十礼。合十礼也称合掌礼，即双手十指相合为礼。具体做法是双掌十指在胸前相对合，五手指并拢向上，指尖与鼻尖基本持平，手掌向外侧倾斜，双脚立直站立，上身微欠，低头。可以口颂祝词或问候对方，亦可面含微笑。

2. 西方礼节

（1）拥抱礼。拥抱礼的动作要点是，两人面对面站立，各自举起右臂，将右手他搭在对方左肩后面；左臂下垂，左手扶住对方右腰后侧。首先各向对方左侧拥抱，然后各向对方右侧拥抱，最后再一次各向对方左侧拥抱，一共拥抱3次。在普通场合行此礼，不必如此讲究，次数也不必要求如此严格。

（2）亲吻礼。在行礼时，双方关系不同，亲吻的部位也会有所不同。长辈吻晚辈，应当吻额头；晚辈吻长辈，应当吻下颌或吻面颊；同辈之间，同性应当贴面颊，异性应当吻面颊。接吻仅限于夫妻与恋人之间。

（3）吻手礼。正确的吻手礼是：男士行至已婚女士面前，首先垂手立正致意，然后以右手或双手捧起女士的右手，俯首用自己微闭的嘴唇，去象征性地轻吻一下其指背。

3. 东西方通用礼节

（1）点头礼。点头礼的做法是头部向下轻轻一点，同时面带笑容。注意不要反复点头不止，点头的幅度不宜过大。

（2）举手礼。行举手礼的正确做法是右臂向前方伸直，右手掌心向着对方，其他四指并齐、拇指叉开，轻轻向左右摆动一两下。

（3）脱帽礼。

（二）称呼礼仪

在我国，深厚的礼仪底蕴决定了对称呼的严格要求。不称呼或乱称呼对方，都会给对方带来不快。在人际交往中，弄明白如何称呼对方，非常有必要。

依照惯例，在商务会面中，最正式的称呼有三，即应当称呼交往对象的行政职务、技术职务，或是其泛尊称。泛尊称指的是先生、小姐、夫人一类可广泛使用的尊称。在

商务会面中,不适当的称呼主要有:其一:无称呼;其二,不适当的俗称;其三,不适当的简称;其四,地方性称呼。

表 1-1-1 商务会面中的正式称呼与不适当称呼

商务会面中的正式称呼		商务会面中不适当的称呼	
行政 职务	只称职务。如:“董事长”	无称呼	在商务活动中不称呼对方,就直接开始谈话是非常失礼的行为
	职务前加上姓氏。如“王总经理”	不适当的 俗称	有些称呼不适宜正式商务场合,切勿使用。“兄弟”、“哥们儿”等称呼,会显得使用这些称呼的人档次不高,缺乏修养
	职务前加上姓名。如“赵军总经理”		
技术 职称	仅称职称。如“教授”	不适当的 简称	比如“南航”,便令人莫辨其为南方航空公司还是南京航空航天大学
	在职称前加上姓氏。如“常律师”		
	在职称前加上姓名。如“杨明教授”		
泛 尊 称	男性称“先生”,女性未婚者称“小姐”,女性已婚者或不明确其婚否者则称“女士”	地方性 称呼	有些称呼,具有很强的地方色彩,比如,北京人爱称人为“师傅”,山东人爱称人为“伙计”。但是,在南方人听来,“师傅”等于“出家人”,“伙计”肯定是“打工仔”

(三)介绍礼仪

在商务交往中,人们往往需要首先向交往对象具体说明自己的情况,即介绍。介绍一般可分为三种,即介绍自己、介绍他人、介绍集体。

1. 介绍自己

自我介绍就是在必要的社交场合,把自己介绍给其他人,以使对方认识自己。恰当的自我介绍,不但能增进他人对自己的了解,而且还能创造出意料之外的商机。自我介绍时应先向对方点头致意,得到回应后再向对方介绍自己的姓名、身份、单位等。自我介绍的具体形式有五种:

(1)应酬式。适用于某些公共场合和一般性的社交场合,这种自我介绍最为简洁,往往只包括姓名一项即可。

(2)工作式。适用于工作场合,它包括本人姓名、单位、部门、职务等。

(3)交流式。适用于社交场合,希望与交往对象进一步交流与沟通。它大体包括介绍者的姓名、工作、籍贯、学历、兴趣及与交往对象共同的熟人。

(4)礼仪式。适用于讲座、报告、演出、庆典、仪式等一些正规而隆重的场合。包括

姓名、单位、职务等，同时还应加入一些适当的谦辞、敬辞等。

(5)问答式。适用于应试、应聘和公务交往。问答式的自我介绍，应该是有问必答，问什么就答什么。

2. 介绍他人

介绍他人，是经第三者为彼此不相识的双方引见、介绍的一种交际方式。

(1)介绍的顺序。介绍他人时，最重要的礼仪问题是先后顺序。标准做法为：介绍双方时，先卑后尊。

(2)介绍的方式。由于实际需要的不同，为他人做介绍时方式也不尽相同。

1)一般式。也称标准式，以介绍双方的姓名、单位、职务等为主，适用于正式场合。

2)简单式。只介绍双方姓名一项，甚至只提到双方姓氏而已，适用一般的社交场合。

3)附加式。也可以叫强调式，用于强调其中一位被介绍者与介绍者之间的特殊关系，以期引起另一位被介绍者的重视。

4)引见式。介绍者要做的，是将被介绍者双方引到一起即可，适用于普通场合。

5)推荐式。介绍者经过精心准备再将某人推荐给某人，介绍时通常会对前者的优点加以重点介绍。通常，适用于比较正规的场合。

6)礼仪式。这是最为正规的他人介绍，适用于正式场合。其语气、表达、称呼上都更为规范和谦恭。

3. 介绍集体

介绍集体，一般是指被介绍一方或双方不止一人。它实际上是一种特殊的介绍他人的情况。有鉴于此，替别人做介绍时的基本规则可以使用的。基本规则是，介绍双方时，先卑后尊。而在介绍其中各自一方时，则应当自尊而卑。如果想把一个人介绍给众多的人时，首先应该向大家介绍这个人，然后再把众人逐个介绍给这个人。

(四)握手礼仪

握手是国内外通用的交际礼节，一般是在相互介绍和会面或离别时进行，表示友好、祝贺、感谢和相互鼓励之意。握手应注意以下几方面的礼节。

1. 握手的次序

握手时最重要的是要知道应当由谁先伸出手来。一般握手的顺序是：主人、长辈、上司、女士先主动伸出手，客人、晚辈、下属、男士再相迎握手。

2. 握手的动作要领

(1)与人握手时应面含笑意，注视对方双眼。神态要专注、热情、友好而又自然。口中的问候也是必不可少的。

(2)不要迟迟不握他人早已伸出的手，或是一边握手一边东张西望，或忙于跟其他人打招呼。

(3)向他人行握手礼时应起身站立,以示对对方的尊重。

(4)握手时双方彼此之间的最佳距离为1米左右。距离过大,显得像是一方冷落一方;距离过小,手臂难以伸直,也不太雅观。

(5)与他人握手不可以不用力,否则会使对方感到缺乏热忱与朝气;同样不可以拼命用力,否则会有示威、挑衅的意味。

(6)握手的时间不宜过短,也不宜过长,握手的全部时间应在3秒钟内。时间过短,会显得敷衍;时间过久,尤其是和异性握手,则可能会被怀疑为居心不良。

3. 握手的方式

(1)单手相握。用右手与人单手相握,是最常用的握手方式。

1)“平等式握手”:手掌垂至于地面并合握。地位平等或为了表示自己不卑不亢多采用这种方式。

2)“友善式握手”:自己掌心向上与对方握手。这种握手方式能够显示自己谦恭、谨慎的态度。

3)“控制式握手”:自己掌心向下与对方握手。这种握手方式让自己显得自高自大,基本不予采用。

(2)双手相握。双手相握又称“手套式握手”,即用右手握住对方右手后,再以左手握住对方右手的手背。这种方式,适用于亲朋好友之间,以表达自己的深厚情谊;不适用于初识者或异性,那样会被误解为讨好或失态。

(五)名片礼仪

名片是商务人员的重要交际工具。它直接承载着个人信息,担负着保持联系的重任。要使名片发挥的作用更充分,就必须掌握相关的礼仪。

1. 递送名片

(1)递名片时应起身站立,走上前去,使用双手或者右手,将名片正面对着对方,递给对方。

(2)若对方是外宾,最好将名片上印有英文的那一面对着对方。

(3)将名片递给对方时,应说“多多关照”、“常联系”等话语,或是先作一下自我介绍。

(4)与多人交换名片时,应讲究先后次序。或由近而远,或由尊而卑。位卑者应当首先把名片递给位尊者。

2. 接受名片

(1)他人递名片给自己时,应起身站立,面含微笑,目视对方。

(2)接受名片时,双手捧接,或以右手接过,不要只用左手接过。

(3)接过名片后,要从头到尾把名片认真默读一遍,意在表示重视对方。

(4)最后,接受他人名片时,应使用谦辞敬语。如“请您多关照”。

3. 索要名片

(1)交易法。主动递上本人名片,将予取之必先予之,即先给对方自己的名片,对方也会给你他的名片,否则来而无往非礼也。

(2)明示法。我们交换一下名片吧。用于熟人之间。

(3)委婉法。①向尊长索取名片,可以这样说:“今后如何向您请教?”②向平辈或晚辈索要名片,可以这样说:“以后怎么与您联系?”

(4)当他人索取本人名片,而自己又不想给对方,应用委婉的方法表达此意。可以说:“对不起,我忘了带名片。”或者:“抱歉,我的名片用完了。”若本人没有名片,又不想明说时,也可以用这种方法表述。

4. 存放名片

(1)名片的放置:①在参加商务活动时,要随时准备好名片。名片要经过精心的设计,能够艺术地表现自己的身份、品位和公司形象。②随身所带的名片,最好放在专用的名片包、名片夹里。公文包及办公室抽屉里,也应经常备有名片,以便随时使用。③接过他人的名片看过之后,应将其精心放入自己的名片包、名片夹或上衣口袋内。

(2)名片的管理。及时把所收到的名片加以分类整理收藏,以便今后使用方便。不要将它随意夹在书刊、文件中,更不能把它随便地扔在抽屉里面。

存放名片要讲究方法,做到有条不紊。推荐的方法有:①按姓名拼音字母分类。②按姓名笔划分类。③按部门、专业分类。④按国别、地区分类。

三、电话礼仪

(一)接电话的礼仪

由于电话的应用在商业活动中越来越广泛,因此,商务人员必须要掌握一些电话接听的技巧。接听电话时要注意以下一些事项:

1. 礼貌地报出公司名称或部门名称

在电话接通之后,接电话者应该先主动向对方问好,并立刻报出本公司或部门的名称,如:“您好,这里是某某公司……”。

2. 确定来电者身份

请教来电者的姓名有助于日后的联系和交流,有利于培养固定的客户群。如“请问您的尊姓大名”、“请问贵公司宝号怎么称呼。”

3. 听清来电的目的

听清来电的目的,有利于对该电话采取合适的处理方式。

4. 专心应对,切忌词不达意

如果在接电话的同时还在做其他事情,没有听清楚客户的语言并要求客户重述一遍时,客户很可能由于不耐烦而不愿重述。

5. 对答过程勿装腔作势

在通话过程中应该尽量让声音轻柔一点儿,但也不要矫揉造作。

6. 勿同时接听两个电话

在接听公司电话时,常常会遇到手机铃响的情况,如果同时拿起两个电话讲话,很容易造成声音相互交错,结果两边都无法听清楚。遇到这种情况时应该选择先接听比较重要的电话,尤其在办公场所要做到“以公为主,以私为辅”。

7. 勿对拨错电话者咆哮

如果对方不小心拨错了电话,也不要对拨错电话的人大惊小叫,而应礼貌地告知对方拨错了。因为电话接通后已经报上了公司名称,如果此时对人不礼貌的话,等于破坏了公司的形象。

(二) 打电话的礼仪

使用电话沟通,是现代生活中极其普遍的交往方式,因此,有许多打电话的礼节需要人们熟练掌握。

1. 了解时间限制

打电话要以客为尊,所以应该在客户方便的时段内打电话。通常,上午10:00~11:30、下午2:00~4:00是所有公司的黄金时段,打电话应该尽量选择在这些有绩效的时段。对通话长度控制的基本要求是以短为佳,要遵守“3分钟原则”,牢记长话短说。

2. 斟酌通话内容

为了节省通话时间并获得良好的通话效果,打电话之前和之中都要认真斟酌通话的内容,做到“事先准备、简明扼要、适可而止”。

3. 控制通话过程

通话过程自始至终都应做到待人以礼,文明大度,尤其要尊重自己的通话对象,为此我们要从语言文明、态度文明和举止文明三个方面来控制整个通话过程。

四、礼品馈赠礼仪

馈赠是商务活动中不可缺少的交往内容。随着交往活动的日益频繁,馈赠礼品因为能起到联络感情、加深友谊、促进交往的作用,越来越受到人们的重视。

(一) 选择礼品

1. 投其所好

可以通过仔细观察或打听了解受礼者的兴趣爱好,然后有针对性地精心挑选合适的礼品。尽量让受礼者感觉到馈赠者在礼品选择上是花了一番心思的,是真诚的。

2. 考虑具体情况

选择礼物要考虑具体的情况或场合。如厂庆可以送花篮,逢节日可送贺卡等。

（二）掌握馈赠礼仪

1. 注意包装

精美的包装不仅使礼品的外观更具艺术性和高雅的情调，显示出赠礼人的文化和艺术品位，还可以避免给人俗气的感觉。

2. 注意场合

当众只给一群人中的某个人赠礼是不合适的，给关系密切的人送礼也不宜在公开场合进行。只有象征着精神方面的礼品，如锦旗、牌匾、花篮等才可在众人面前赠送。

3. 注意态度和动作

赠送礼品时，只有态度平和友善、动作落落大方并伴有礼节性的语言，才容易让受礼者接收礼品。

4. 注意时机

一般赠礼应选择相见、道别或相应的仪式上。

5. 处理好有关单据

礼品上写有价钱的标签一定要早点清除干净。但如果礼品是有保修期的“大物件”，如家电、电脑等，可以在赠送礼品时把发票和保修单一起奉上，以便将来受礼人能够享受三包服务或方便其转手处理。

〔流程2〕 课内师生互动

一、学生热身发言：检查预习效果

（一）要求

教师提问以检查同学们课外预习效果，并对学生发言作简单点评，同时作好课堂记录。

（二）参考问题

- （1）在正式场合下，男士和女士该如何着装？
- （2）举例说明介绍和握手的次序有何不同？
- （3）面对大人物如何向对方索取名片？

（三）说明

老师检查预习效果的目的：从发言情况一方面看学生是否课前有思考；另一方面在于使学生“热身发言”。

二、学生热身游戏

（一）学会穿西装

请穿西装的同学走上讲台，站立2~3分钟，台下的同学认真观察，然后当面评议。