



普通高等教育“十二五”规划教材

市场营销实务 教程

主 编 赵迎军 刘 静



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn



普通高等教育“十二五”规划教材

市场营销实务教程

主 编 赵迎军 刘 静

内 容 提 要

本教材以市场营销专业的理论体系为主线,共分十二章进行介绍。主要从营销思维认识、营销职业道德、市场营销基础、网络营销、营销策划、市场调研、商务谈判与推销、商品知识、公共关系、金融产品营销、营销团队、营销人员的管理等方面对学生进行实训,以提高学生对市场营销实践内容的应用操作能力。在每个章节的开篇都有实训目标、实训理论基础等内容,章末则由学生作实训小结或实训报告。在内容的介绍中包含有实训的具体内容、流程介绍、实训的案例阅读材料以及教师的实训指导说明等。本教材体系结构完整,框架清晰,营销案例丰富,流程介绍及实训的指导说明详细,特别是针对学生的实践应用能力进行了全方位的综合训练,具有很强的实践性。

本书可以作为高校营销类专业、经管类专业学生使用的教材,也可作为有一定营销工作经验的企业、单位的营销实践培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实务教程 / 赵迎军, 刘静主编. -- 北京 :
中国水利水电出版社, 2011.8
普通高等教育“十二五”规划教材
ISBN 978-7-5084-8834-9

I. ①市… II. ①赵… ②刘… III. ①市场营销学—
高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第167883号

书 名	普通高等教育“十二五”规划教材 市场营销实务教程
作 者	主编 赵迎军 刘静
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (营销中心)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	中国水利水电出版社微机排版中心
印 刷	北京纪元彩艺印刷有限公司
规 格	184mm×260mm 16开本 8.5印张 202千字
版 次	2011年8月第1版 2011年8月第1次印刷
印 数	0001—5000册
定 价	18.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

编 委 会 名 单

主 编：赵迎军 刘 静

副 主 编：刘斯琴高娃 韩俊霞

编委会成员 (按姓氏笔画排序)：

王 波 包小云 刘 静 刘斯琴高娃

李 繁 赵迎军 徐 慧 唐雪莲

韩 雪 韩俊霞 裘益明 魏幼芳

随着全球经济一体化的趋势,我国市场经济飞速发展,市场营销专业人才已经成为目前各类型企业均需要的应用型人才。市场营销本身是一门实践性很强的学科,但是,在传统的市场营销人才培养过程中,偏重知识传授、轻视实战训练的问题仍很突出,因而对学生能力的训练已经越来越迫切。本教材就是为了适应当代市场对营销专业人才的实际需要,在探索培养应用型专门营销人才方面的教学经验基础上编写的。

本教材对传统的营销专业体系的核心内容进行了更新,更注重通俗易懂,按照适用、实用、够用的原则取舍内容。设计了实训目标主要是针对学生能力要求的特点,探索新型的教学方式、方法,培养学生的动手学习能力,着力促使学生成为复合型、应用型人才,从而全面提高学生的就业和竞争能力。实训过程实录内容中主要是以职业能力为导向,实训过程设计的出发点就是运用所学的“知”在实践课程中“做”,在实践教学过程中,由教师导、学生演,一改以往的理论主导教学法。每章节末都有学生整理的实训小结,可以由学生写心得;注重培养学生学习营销的能力和解决营销问题的技巧,便于经验总结、查找不足、体现个人实践成果,可以最大化地提高学生实践能力。本教材重点突出了模拟性和操作性、新颖性的特点,是应用型本科营销类专业的实训教材,可以作为独立学院、应用型本科营销专业院校的市场营销的实训配套教材。

本教材由宁波大红鹰学院赵迎军、刘静担任主编,内蒙古民族大学刘斯琴高娃、包头医学院韩俊霞担任副主编。编写组教师对目前大量的营销专业实训书籍资料进行了搜集、整理及编写。教材编写的具体分工为:宁波大红鹰学院李繁(第一章),宁波大红鹰学院刘静(第二章),宁波大红鹰学院赵迎军(第六章),内蒙古民族大学刘斯琴高娃(第七章),宁波大红鹰学院裘益明(第八章、第九章),宁波大红鹰学院魏幼芳(第十章),宁波大红鹰学院王波(第十一章),宁波大红鹰学院唐雪莲(第十二章)。

本教材在编写过程中参考了大量资料,得到了内蒙古重工韩雪的指导和

帮助，特向有关单位和个人表示诚挚的谢意。

由于编者水平有限，加上编写时间仓促，书中疏漏与不妥之处敬请读者批评指正。

编 者

2011年6月

前言

第一章 营销思维认识	1
实训一 营销认识训练项目	1
实训二 处理顾客异议与顾客满意训练项目	7
第二章 营销职业道德	12
实训一 营销人员的职业素质训练	12
实训二 营销职业道德训练项目	15
第三章 市场营销基础	19
实训一 4P策略训练项目	19
实训二 服务营销训练项目	25
第四章 网络营销	33
实训一 网店经营训练项目——网店建设前的准备	33
实训二 网店经营训练项目——网店的宣传和推广	40
第五章 营销策划	49
实训一 目标市场策划训练	49
实训二 新产品、品牌策划训练	53
实训三 广告创意策划训练	56
第六章 市场调研	60
实训一 问卷设计	60
实训二 撰写调查报告	66
第七章 商务谈判与推销	71
实训一 商务谈判模拟	71
实训二 推销模拟	77
第八章 商品知识	80
实训一 商品质量认知实训	80
实训二 商品检验实训	84

第九章 公共关系	90
实训一 CIS 设计实训项目	90
实训二 公关礼仪训练	95
第十章 金融产品营销	101
实训一 金融产品营销认知训练	101
实训二 金融产品营销模拟训练	103
第十一章 营销团队	106
实训一 营销团队的组建	106
实训二 营销团队拓展训练	110
第十二章 营销人员的管理	113
实训一 营销人员的日常管理规范	113
实训二 营销人员的评价及管理	117
参考文献	125

第一章 营销思维认识

实训一 营销认识训练项目

【实训目标】

(1) 通过对某一企业进行深入调查,分析市场营销观念的具体应用及其与企业兴衰之间的关系。

(2) 培养学生能够树立正确的市场营销观念,并熟练掌握市场营销观念的新发展。

【实训理论基础】

企业的营销活动是在特定的指导思想或经营观念指导下进行的。市场营销观念的发展经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念等几个发展阶段。

一般认为的市场营销观念是现代的营销观念,而生产观念、产品观念、推销观念都属于传统的营销观念,都是在“以产定销”的思想指导下产生的营销观念,也都会产生一些营销问题。例如,生产观念指导下的企业只是盲目生产而导致供过于求;产品观念指导下的企业会导致“市场营销近视症”,即只一味地改进产品而看不到消费者真正的需求;推销观念指导下的企业会患有“推销怪圈”,即:“生产—积压—推销—生产—积压”这种周而复始并不断恶性循环的过程。总之,企业营销观念的选择关系到企业在当代经济社会中的生存地位及发展。

【实训内容】

学生可利用探索性调研法、深入访谈法来选择在本地具有代表性、典型性的企业进行实地调研。最后通过文献资料查找法,合理搜集、运用网络文献资源,形成关于企业市场营销观念的调研结果。

建议班级的同学划分成4个人一小组。组队的同学应注意成员的选择,尽量在性格、知识、特长、技能方面进行互补,并进行合理化的任务分工,共同讨论、分析决定主题,确定目标企业,选举好小组长。当小组完成一个环节后,指导教师应及时检查、监督学生的实践情况,有针对性地给予必要的指导和建议;并组织小组内部成员进行沟通、讨论和完善成果;组织小组成员在课堂上进行交流、展示、经验介绍及心得体会的总结介绍等。

【实训流程】

1. 下达调研任务,明确调研主题

本次调研主题为“市场营销观念的企业应用现状”。各小组应围绕调研主题,合理地



分配此次调研任务，系统、全面地搜集所调研企业的市场营销观念，以及在企业营销观念的转变全过程，分析营销观念应用的原因、作用及营销方法。学生应能结合自身的专业知识及现实中的市场竞争状况、经济发展情况来针对企业建立合理的市场营销观念，并提出建议。

2. 拟定调研计划，确定实施方案

由各小组的组长统筹负责，根据调研主题讨论后拟定调研计划，确定实施方案的提纲，确定调研的具体方法及途径，合理制定实施的时间安排表。

3. 搜集具体的企业信息资料

目前普遍采用的基本调研方法是文案调研法和实地调研法。文案调研法也称二手资料的收集，即对各种现成资料的收集。学生可通过企业网站、政府公布数据、企业黄页信息等途径搜集企业相关信息。实地调研法是学生通过到企业实际经营所在地深入调查，或通过自己观察，深入访问相关管理人员、基层员工等方式，或通过调查问卷等方式收集第一手企业信息资料。

4. 资料的整理与分析

建议简单设计调研问卷，所设计的问题应与调研主题密切相关，以便于信息资料的整理与统计。

5. 课堂交流讨论与展示

学生展示后进行交流、讨论，每小组分派一名代表为展示小组提问、评价并打分。指导教师来组织并进行总结。

【实训过程实录】

(1) 企业具体情况的搜集，核心内容有：地理位置、注册资金、成立时间、企业规模、行业性质、生产（或经营）产品（服务）、其种类和数量规模、市场份额和竞争情况等。

(2) 企业应用市场营销观念的历史发展情况调查：

1) 在企业经营发展过程中，企业主导的市场营销观念、实施的背景原因调查以及重要作用和影响等。

2) 对企业的营销观念应用的分析、建议。



3) 为企业的营销观念应用提出合理化建议。

【实训案例 1-1】

阅读以下案例资料,试分析 TCL 取得成功的意义。讨论目前 TCL 的发展情况及具体措施。

TCL 集团的经营理念

1998 年, TCL 集团以其总资产 58 亿元、销售额 108 亿元、实现利润 8.2 亿元的业绩,在全国电子行业排行榜上跃居前 5 名。回顾 17 年前由 5000 元财政拨款起家的成长历程,这个地方国有企业集团的高层决策者体会到,建立并贯彻一套适应市场经济要求的经营理念是公司生存和发展的关键。

TCL 的经营理念包括两个核心观念和四个支持性观念。

1. 两个核心观念

(1) 为顾客创造价值的观念。该观念认为,顾客(消费者)就是市场,只有为顾客创造价值,赢得顾客的信赖和拥戴,企业才有生存和发展的空间。为此,公司明确提出“为顾客创造价值,为员工创造机会,为社会创造效益”的宗旨,将顾客利益摆在首位。每上一个项目,都要求准确把握消费者需求特征及其变化趋势,紧紧抓住 4 个环节,即不断推出适合顾客需要的新款式产品;严格为顾客把好每个部件、每件产品的质量关;建立覆盖全国市场的销售服务网络,为顾客提供产品终身保修;坚持薄利多销,让利于消费者。

(2) 不断变革、创新的观念。此观念认为,市场永远在变化,市场面前人人平等,唯有不断变革经营、创新管理、革新技术的企业,才能在竞争中发展壮大。为此,公司根据市场发展变化,不断调整企业的发展战略和产品质量与服务标准,改革经营体制,提高管理水平。近几年来,集团除推出 TCL 电脑、手提电话机、锂系列电池、健康型洗衣机和环保型电冰箱等新产品外,其电视机、电话机等老产品每年也各有近 20 种不同型号的新产品投放市场,并大都受到市场青睐。

2. 四个支持性观念

在具体的营销管理工作中,集团重点培育和贯彻了四个支持性观念,具体如下:

(1) 品牌形象观念。将品牌视为企业的形象和旗帜以及对消费者服务和质量的象征。花大力气创品牌、保品牌,不断使品牌资产增值。

(2) 先进质量观念。以追求世界先进水平为目标,实施产品、工艺、技术和管理相结合的全面质量管理,保证消费者的利益。

(3) 捕捉商机贵在神速的观念。认为挑战在市场,商机也在市场,谁及时发现并迅速捕捉了商机,谁比竞争对手更好地满足了消费者的需要,谁就拥有发展的先机。



(4) 低成本扩张观念。认为现阶段我国家电领域生产能力严重过剩,在有条件实行兼并的情况下,企业应以低成本兼并相关企业,扩大规模,为薄利多销奠定坚实的基础。1996年,TCL以1.5亿港元兼并香港陆氏集团彩电项目;以6000万元与美乐电子公司实现强强联合。仅此两项,就获得需投资6亿元才能实现的200万台彩电生产能力,年新增利润近2亿元。

(案例来源:陈子清,喻昊主编.市场营销实训教程.华中科技大学出版社,2006)

【实训案例分析】

TCL集团以“为顾客创造价值,为员工创造机会,为社会创造效益”的宗旨,建立起不断变革和创新的观念,就是一种满足社会利益、消费者利益、企业发展和职工利益的社会营销观念的具体运用。

在具体的营销管理中,集团重点培育和贯彻了四个支持性观念,用于指导其具体的营销活动,从而建立起了以社会营销观念为核心的经营理念体系,为塑造良好的企业及品牌形象打下了坚实的基础。

在此基础上,TCL集团坚持以不断创新的理念指导企业,根据市场变化对自己的产品组合及营销组合策略进行调整和创新,使企业获得了快速发展。因此,TCL集团的成功,首先要归功于其适应当代中国市场环境的正确的营销观念。同时,TCL集团的成功也说明了树立正确的营销观念是一个企业生存和发展的关键。

(案例来源:陈子清,喻昊主编.市场营销实训教程.华中科技大学出版社,2006)

【实训案例 1-2】

可口可乐公司的发展历史

1893年,康德勒正式成立了可口可乐公司。一年后,康德勒已将可口可乐的市场推广到乔治亚州之外。没过多久,可口可乐就在美国各地销售上市了。到了1897年,在加拿大和夏威夷,甚至墨西哥都买得到可口可乐。在不到十年的时间,康德勒将可口可乐建成了一家著名的企业。

1919年,在康德勒退休后,他的家族将可口可乐公司出售,价格高达2500万美元,比起他当年的投资总额2200美元,足足升值了一万倍还多。后来,银行家伍德鲁夫买下了可口可乐公司,把可口可乐公司转为股份制并且将股份公开上市。

后来,伍德鲁夫的儿子罗伯特·伍德鲁夫成为公司总经理。罗伯特不仅活力十足,而且还有很多新奇的点子。为了达成“全世界的人都喝得到可口可乐”的愿望,罗伯特成立了可口可乐国际部,这个部门在1930年成为可口可乐的出口公司。从此,可口可乐公司正式开始了国际化的征程。

第二次世界大战爆发后,美国也被卷入了世界大战的漩涡。紧张的战事也使得可口可乐的经营陷入困境,不但国内的销售情况不佳,就连国外的销路也是一筹莫展。

罗伯特便发表特别声明:“不管我国的军队在什么地方,也不管本公司要花多少成本,



我们一定让每个军人只花 5 美分就能买到一瓶可口可乐。”这样一来，可口可乐便得到了美国政府和士兵们的喜欢，甚至被列入了军需产品。

就这样，可口可乐跟随着美国大兵辗转，从新几内亚丛林到法国里维拉那的军官俱乐部，大卖特卖。在战争期间，可口可乐公司为军队在海外建立了 64 个瓶装厂，不停地为美国军队提供可口可乐饮料。可口可乐达到了问世以来的最高生产纪录，甚至变成衡量美军兵力的尺度之一。当美军随着大战结束而返回家园时，留下来的可口可乐生产设备，则先后成为当地首家生产可口可乐的工厂。如此一来，可口可乐公司不但渡过了难关，而且开始在世界各地遍地开花。

（案例来源：<http://book.qq.com/s/book/0/11/11753/32.shtml>，有改动。）

（1）请分析可口可乐公司的营销观念转变历程？

（2）可口可乐公司的营销策略有哪些值得我们借鉴之处？

（3）对可口可乐公司的竞争特点及优劣势进行分析。

【实训案例 1-3】

请不要“肢解”王老吉！

一个品牌只能承载一个核心概念，这是做品牌的基本原理。王老吉能走向全国，就是凭借所承载的“凉茶”的概念，才让王老吉这个品牌风靡大江南北，而作为“东家”的广药集团不顾这些基本原理，要横向生出这么多衍生品来，如果说，绿盒装王老吉凉茶尚在这个概念包揽之下，那么像王老吉保济丸、润喉糖、板蓝根、小儿七星茶都是在稀释王老吉的核心概念，也就是说在破坏这个品牌的根基，所幸这些加起来销售额也就在 10 亿元左右徘徊，与红罐王老吉凉茶的 150 亿的销售额比起来只是冰山一角。

现在这个“东家”又开始不安了，继续“稀释”品牌，以期换回属于广药集团的短期利益，是啊！这个品牌归属感就是我的，我爱怎么处置就怎么处置，于是我还就说了，你加多宝凭什么擅自把王老吉定义成凉茶？于是联合广粮集团，推出了王老吉食品系列。保不准以后广药集团会授意某地产开发商、汽车制造商，搞出什么王老吉“防火小区”，王老吉“防火汽车”等等也都不一定。王老吉八宝粥等食品一出世就在成都糖酒会获取了 10 亿元的销售额，尝到甜头了吧！

整个故事的背后就是 10 亿的东家看到 150 亿的租户心理的极度不平衡，既然不能分得既定的利益，于是东家就“加租”，加租还不行，干脆“拆分”品牌资产变卖，反正就



是钱不能都让你加多宝赚了。红罐王老吉的品牌资产是这样的，核心资产是凉茶，核心识别是红罐。于是拆解红罐王老吉的方式是这样的，用绿盒装切分核心资产凉茶，用八宝粥切分核心识别红罐。左右出击，能切下多少就多少。

(案例来源: 孙鹏, 杨江涛编. 中国营销传播网. <http://www.emkt.com.cn/article/518/51805.html>)

(1) 请分析“王老吉”的营销观念。

(2) 请分析“王老吉”的市场定位和消费者对“王老吉”的认知定位,并说说二者的差异在何处。

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no handwriting or other markings on the paper.



实训二 处理顾客异议与顾客满意训练项目

【实训目标】

- (1) 实践顾客满意理论。
- (2) 学会灵活运用该理论，正确处理顾客异议、投诉。
- (3) 学会正确的使用顾客沟通，处理各种不满意顾客的异议，维系忠诚顾客的常用方法。

【实训理论基础】

一、顾客满意理论

顾客满意理论又称为 CS (Customer Satisfaction) 理论，该理论的指导思想是指企业的整个经营活动过程要以顾客满意为方针，站在顾客的角度，按顾客的观点来考虑和分析顾客的需求。

顾客满意理论的内涵有：①顾客至上，即顾客是企业的经营管理体系中的第一位，企业研究、开发新产品，都以满足顾客需求为最终目标；②顾客永远是对的。顾客的异议总有合理解决的途径；③一切为了顾客，从顾客获得利益出发，最大限度地做到使顾客满意，开发新客户，维系老客户。

通常可以简要地表述顾客满意度，是顾客使用产品和服务后的实际感受与使用前的期望值相比较的程度。如此一来，顾客满意度既反映了顾客的心理满意状况，又同时反映了企业的产品或服务满足顾客需求的效果。

顾客的满意程度主要表现为以下三种情况：

(1) 非常满意。表现为顾客使用了产品和服务后的感知远远超出事前的个人预期。通常一些企业的做法是故意隐瞒产品或服务的某些功能、效用，给顾客出其不意的惊喜，以建立顾客的满意度。

(2) 基本满意。表现为顾客使用了产品和服务后的感知基本符合事前的个人预期。企业应加强对顾客的潜在、附加利益的需求进行调研。

(3) 非常不满意。表现为顾客使用了产品和服务后的感知无法达到事前的个人预期。这时，企业应尽快改进产品和服务，重新定位。积极处理顾客的异议、抱怨，积极维系老顾客。

二、正确处理顾客异议的态度

面对抱怨要有正确的态度，因为和能成事，敬能安人。异议不能限制或阻止，而只能设法加以控制，可以应用“镜子原理”。态度要注意的以下几点：

- (1) 情绪轻松，不可以紧张。
- (2) 认真倾听，真诚欢迎。
- (3) 谨慎回答，保持友善。
- (4) 重述问题，证明了解。



(5) 尊重顾客，诚信应对。

(6) 准备撤退，保留后路。

三、处理顾客异议的主要方法

1. 转化处理法

可以利用积极因素去抵消消极因素，专指认同顾客的反对意见去处理顾客异议的办法。其方法的优点是有利用建立双方良好的关系；但其缺点是一旦处理不好，就会给顾客造成耍嘴皮子的印象，易激怒顾客，进而会促使顾客产生抵触情绪，并产生更多难以解决的异议，在使用过程中应注意态度诚恳。

2. 转折处理法

该方法的要点是不能直接反驳顾客的意见，向顾客作出一定程度的让步，承认顾客的看法有一定的道理，通过感情上的同情、理解的认同，提出建议并指出解决的途径。使用的是“明修栈道，暗度陈仓”的策略。

转折处理法的优点是利于融洽气氛并且利于被顾客接受，并且处理起来效果较好。但仍存在局限性，如矛盾的转化、形象受损、可信度降低等。

3. 以优补劣法

当顾客直指缺点或短处时，不应回避问题或直接否定，而是尽快解释，使顾客看到短处的同时发现优势，用优点来抵消缺点，促使顾客心理上的平衡，促使顾客购买。这种方法的理论依据就是“世界上没有什么是十全十美的”。

这种方法的优点是能较好的营造气氛促使顾客购买，但也易产生对企业形象的影响并混淆市场定位。

4. 直接反驳法

该方法是依据相关部门的事实证据对顾客异议正面、直接地否定的方法。一针见血地否定顾客的异议观点远远比拐弯抹角地解释更有效果，能大大提高处理顾客异议的效率并节省时间。但易激怒顾客，从而拒绝购买。使用该方法时应特别注意语言的平和，并保持面带微笑。

5. 冷处理法

当面对顾客较多异议时，可以不予理睬，尤其是面对顾客的无理异议、无效异议、无关异议、虚假异议时。这样，可以避免浪费时间、精力，也不易和顾客产生争执和冲突。但容易忽略顾客的有效异议。所以，这种方法不可滥用。

6. 预防处理法

在处理顾客异议时，应积极预先想到顾客可能会提出的异议，并抢先处理好。这样可以有效防止顾客提出异议，防患于未然。这种方法能极大地提高处理异议的效率，但也同时提醒了顾客的潜在异议，很容易弄巧成拙。

7. 询问处理法

当顾客提出异议时，详细询问并了解顾客异议的真正内容、原因，把握顾客真正的异议点后再作相应处理。这种方法常被广泛应用，但容易引起新的顾客异议，并易错过最佳的处理异议时机。



8. 推迟处理法

面对顾客的异议并不急于马上回答,而是采取拖延策略到恰当的时机之后再作处理。这种方法易给顾客形成“被冷落”的心理感受,会产生不满情绪,所以在使用中应慎重。

【实训内容】

虚拟场景:两天前,有一位40多岁的女顾客到某大型商场买了一件暗红印花衬衣。晚上回家后,她把衬衣洗了洗,准备第二天穿出去好好美一美。可是不知是衬衣本身的质量问题还是她的洗涤剂用得不对,抑或是洗涤方法不对,这件暗红色的衬衣洗后变得红一块、白一块。今天,这位顾客怒气冲冲来到商场,根本听不进营业员的道歉和解释,三言两语过后,就跟营业员大吵了起来。短短的几分钟之内,周围涌来大批顾客围观,大家七嘴八舌议论纷纷……

(案例来源:陈子清,喻昊主编.市场营销实训教程.华中科技大学出版社,2006)

实践模拟:你的解决办法演示。

【阅读资料】

武汉广场毗邻世贸广场和武汉商场,共10层,其中地下2层,地上8层,经营面积近8万平方米。建筑与装修采用世界名家的设计理念,高贵典雅,富丽堂皇,融中西文化、汇古今风韵于一体。

武汉广场由武商集团与香港德信集团联袂投资创建,是中国中南部地区单体规模最大,集购物、娱乐、餐饮、商务、休闲于一体的豪华型购物中心。

武汉广场首家引进国际、国内著名品牌与名优畅销商品20余万种,真正实现了“荟萃精品、服务大众”的市场定位,成为广大中外消费者购物休闲的理想首选。

武汉广场按照与国际接轨的战略方针,探索独具特色的中国零售管理模式,引进全电脑管理和“顾客导购”服务体系,开创中国零售业新纪元;倡导与供应商的合作互惠,深得各界专业人士嘉许。

武汉广场的星级服务工程立足于“顾客导向服务体系”,从最初的“微笑·礼貌·普通话”、迎送三声、精致服务到第五代品牌服务——金钥匙服务,武汉广场的星级服务工程一年一个新概念,一年一个新台阶。

在武汉广场,“把最微不足道的事情做到完美无瑕”,这句话已成为每个员工的行为准则。

2005年8月的一天,一位女顾客在“武广”购物,持信用卡并附身份证交款。信用卡消费要求在POS单上抄录顾客身份证,“你这样抄身份证号真的很好!”对顾客突如其来的表扬,收银员一时不知该说些什么。顾客见状忙解释:“你把卡放在上面,只露出身份证下面的证件号;而有些收银员直接把身份证随意地摆放在台面,而有些不自觉的人喜欢看证件上的内容,很令人反感。”事后谈起体会,这位收银员深有感触:人人都说“顾客是上帝”,不那么容易满足,没想到我的一个习惯性动作却博得了顾客的赞许。

如果事情仅仅到此为止,充其量只能说明收银员的职业素质较好。而凸现出“武广”精致服务、管理机制胜人之处的是,这位收银员将“抄身份证号有讲究”作为案例提交给