

<<销售语言与服务礼仪>>

图书基本信息

书名：<<销售语言与服务礼仪>>

13位ISBN编号：9787040266894

10位ISBN编号：704026689X

出版时间：2009-7

出版时间：全国中等职业教育教材审定委员会、刘桦 高等教育出版社 (2009-07出版)

作者：刘桦 编

页数：132

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<销售语言与服务礼仪>>

前言

根据《面向21世纪教育振兴行动计划》提出的实施职业教育课程改革思路和中等职业学校商品经营专业教学课程设置的要求，为了适应中等职业学校人才培养和素质教育的需要，为了贯彻“以就业为导向、以服务为宗旨”的职业教育办学方针，同时适应中等职业学校课程设置要求，在教育部职业教育与成人教育司和国家商业行业指导委员会的指导下，我们组织了在职业教育第一线的骨干教师对《销售语言与服务礼仪》（第一版）进行了修订。

本书是中等职业学校商品经营专业国家规划教材。

本书由两大部分组成：第一部分主要介绍了语言在商业销售服务工作中的重要作用，使用语言的技巧，使用销售、服务语言的基本要求，销售、服务各类工作中规范语言的重要性。

第二部分主要介绍了在销售、服务工作中常见的礼节，各岗位工作人员的礼仪规范，商业活动中的仪容、仪表的修饰和体态要求以及涉外商务礼仪等内容，为从事商务工作的人员提供了从内在到外表的礼仪规范依据。

本教材以商务工作的基本规范和要求为主线，使学生全面、正确、深入地认识、理解商品经营专业，树立良好的职业道德和服务意识，掌握商务工作的基本特点、服务程序、服务方法及服务要求，了解在工作中一些特殊情况 and 疑难问题的处理方法及商务礼仪的基础知识，培养学生在实际工作中的接待能力，分析问题、解决问题的能力，使学生掌握销售工作中的操作技能和技巧，成为具有较高综合素质的销售人员。

在修订过程中，力求体例新颖，力图满足职业教育在教学改革中提倡的教学方法的灵活性和实用性。

在重视销售工作规范的同时，结合学生实际和行业要求，有针对性地训练学生的职业行为和专业技能。

本书注重教学实践环节，突出教材的可操作性、教法的灵活性，贴近社会，贴近行业，具有较强的时代感和鲜明的职教特色。

本书实践性较强、涉及的知识面较广，紧密联系实际、突出重点、精讲多练、加强直观教学，注重对学生的能力培养和基本功训练。

本书修订由刘桦任主编，李灵任副主编。

由赵敏、李灵、卞鲁萍（第一、三、五章），赵一明、刘洋（第二、三章），丁小芹、雷朝晖、贺文宁（第二、三、四、五章），刘桦、蒋有明（第六、七、八章）等编写。

<<销售语言与服务礼仪>>

内容概要

《销售语言与服务礼仪（商品经营专业）（第2版）》是中等职业教育国家规划教材《销售语言与服务礼仪》的第二版，是在第一版的基础上，结合广大中职师生使用教材后的主要反馈意见重新组织编写的。

《销售语言与服务礼仪（商品经营专业）（第2版）》由销售语言和服务礼仪两大部分组成。较系统地介绍了商业活动中语言的表达要求和技巧，销售活动中语言的重要性和作用，接待服务工作中服务语言的规范要求，同时还介绍了在商业活动中推销人员、服务人员应遵循的礼貌、礼节，在社交场合中的仪容、仪表修饰以及在涉外场合中的礼仪规范和要求。全书内容丰富，层次清楚，观点新颖，信息量大，理论联系实际，可操作性强。

<<销售语言与服务礼仪>>

书籍目录

第一章 语言是成功销售的基础第一节 语言的本质一、语言是一种社会现象二、语言是交际的工具三、人际关系靠语言维持四、语言是人们的思维工具第二节 语言是交际的工具一、销售语言技巧二、优秀销售人员必备素质活动训练第二章 销售语言的基本特征第一节 销售语言的特点一、目的性二、真实性三、时代性四、艺术性五、直接性六、应变性第二节 销售语言的类型一、无声语言二、有声语言第三节 销售语言的原则一、使用通俗易懂的语言二、语言体现对客户尊重三、使用语言要切境活动训练第三章 销售语言技巧第一节 销售前的推销语言技巧一、使用接近语言的要求二、使用接近语言的流程第二节 销售中的推销语言技巧一、商品推销的前提条件二、推销商品的语言技巧三、推销语言的艺术第三节 销售后的服务语言技巧一、敬语的使用二、售后服务规范语的使用三、售后服务接待语言的要求活动训练第四章 服务用语第一节 多种服务用语一、规范的普通话二、常用的服务外语三、温暖的手语第二节 正确使用服务用语一、服务用语的基本要求二、服务用语使用的正确方法三、服务过程中的规范用语活动训练第五章 塑造销售语言的魅力第一节 练出销售好口才一、提升说话技巧二、销售语言的忌讳第二节 注重倾听一、倾听助你成功二、掌握倾听技巧活动训练第六章 服务礼仪的意义与内容第一节 礼仪的基本概念第二节 服务礼仪的内涵一、礼仪在商务活动中的作用和意义二、服务礼仪的要素三、实施礼仪的原则第三节 销售服务工作中的常见礼节一、见面的礼节二、介绍的礼节三、称呼的礼节四、接打电话的礼节五、使用名片的礼节活动训练第七章 销售服务中的仪表修饰第一节 仪表一、着装的原则二、男士着装学问三、女士着装技巧四、职业装的穿着要求及规范第二节 仪容修饰礼仪一、化妆应遵循TOP原则二、男士仪容重在“洁”三、女士仪容重在“雅”第三节 行为举止的礼仪一、站姿二、坐姿三、行姿四、手势第四节 表情礼仪一、微笑二、眼神活动训练第八章 涉外商务礼仪第一节 常见的商务活动一、开业典礼二、剪彩仪式三、庆典第二节 商务活动中的礼仪及仪式一、宴请礼节二、餐桌礼节三、酒水礼节四、国际交往中的礼宾仪式第三节 花语一、我国主要交往国国花二、常见花卉基本含义第四节 我国主要交往国礼节与习俗一、亚洲部分国家商务礼俗二、欧美部分国家商务礼俗三、大洋洲部分国家商务礼俗活动训练

<<销售语言与服务礼仪>>

章节摘录

版权页：插图：人际关系是指人与人、群体与群体在共同的社会生活中，通过各种传播渠道而发生、形成的相互作用、相互依赖的关系。

它关注个体层次上人与人之间展开相互活动的行为方式。

对社会的每一个成员而言，人际关系是世袭的、具有权威性的网络。

人际关系对个人与人类的生存而言，是十分重要的。

从现象上看，人际关系具有以下作用：它无处不在而又形态各异，每一个人的生活都与周围世界息息相关，并因血缘、地缘和业缘等形成亲属关系、朋友关系、同事关系、伙伴关系。

它能帮助人们成长并提供自我支撑和归宿感，如体现自我意义、实现自我价值。

它能满足人们不同层次的需要，如展示自我的人格力量和人际魅力，获取自我成长和人格成熟的勇气、信心和希望等。

人际关系是人为自己建立的社会联系，在这种联系中，个人与他人或团体处于一种交互的状态，并从中得到自我享受和证明。

人际关系的互动过程，就是与他人发生行为联系，或展开交往。

各种人际关系都是由以下三种相互联系的因素组成的。

一是行为因素，即人的活动或行为。

在人际交往中主要指说话、对话和体态表现，也就是体现人们交际能力的一切外在行为，通常称之为“言谈举止”。

二是情绪因素，它包括以下心理内容和情感倾向：与人交往的情绪状态，与对方情绪状态的交互关系，对自己、对他人、对双方的交往评价等。

三是认识因素，即与认识活动有关的心理过程，包括人对自己、对对方或对他人的了解与理解，它内在地反映着一个人的自我意识、思维方式和人格的健康状态。

<<销售语言与服务礼仪>>

编辑推荐

《销售语言与服务礼仪(第2版)(商品经营专业)》为中等职业教育国家规划教材之一。

<<销售语言与服务礼仪>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>