

<<营销礼仪>>

图书基本信息

书名：<<营销礼仪>>

13位ISBN编号：9787512106017

10位ISBN编号：7512106017

出版时间：2011-7

出版时间：王吉方、常纓征 清华大学出版社，北京交通大学出版社 (2011-07出版)

作者：王吉方，常纓征 编

页数：256

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>

<<营销礼仪>>

内容概要

营销礼仪是人们从事营销活动的基本礼仪规范。

《营销礼仪》以培养全面素质为基础、以能力为本位、以就业为导向的指导思想，以工学结合、校企合作作为教学的基本思路，以培养能适应生产、建设、管理、服务第一线需要的应用型技能人才为目标。

《21世纪高职高专规划教材·市场营销系列：营销礼仪》的主要内容包括营销礼仪概述、营销人员的个人礼仪、市场选择礼仪、产品礼仪、营销渠道礼仪、人员推销与营业推广礼仪、公共关系礼仪、营销谈判礼仪、企业会议庆典礼仪、营销礼仪创新等10章。

《21世纪高职高专规划教材·市场营销系列：营销礼仪》遵循科学性、先进性原则，注重实用性和实战性，深刻把握营销和礼仪的关系，既适合学校有关营销专业学生使用，也适合作为企业的营销礼仪培训教材，还可以供有关企业相关人员的兴趣阅读。

<<营销礼仪>>

书籍目录

第1章 营销礼仪概述1.1 礼仪与市场营销1.1.1 礼仪概述1.1.2 市场营销概述1.2 营销礼仪的特性与原则1.2.1 营销礼仪的含义及特性1.2.2 营销礼仪的本质及基本原则1.3 营销礼仪的研究对象和方法1.3.1 营销礼仪的研究对象1.3.2 营销礼仪的类型 本章小结 复习思考题 参考案例 实训练习第2章 营销人员的个人礼仪2.1 营销人员的个人礼仪概述2.1.1 营销人员个人礼仪的内涵2.1.2 营销人员个人礼仪的作用2.2 营销人员的职业形象2.2.1 营销人员的仪容规范2.2.2 营销人员的仪表规范2.2.3 营销人员的仪态礼仪2.3 营销人员的交谈礼仪2.3.1 交谈与交谈礼仪2.3.2 营销人员的聆听礼仪 本章小结 复习思考题 参考案例 实训练习第3章 市场选择礼仪3.1 市场选择礼仪概述3.1.1 市场选择3.1.2 消费者需求礼仪3.1.3 顾客选择礼仪3.2 市场调查礼仪3.2.1 电话调查的礼仪3.2.2 访问调查礼仪3.2.3 调查工具设计礼仪3.3 市场细分与目标市场礼仪3.3.1 市场细分礼仪3.3.2 目标市场选择礼仪3.3.3 目标市场定位礼仪3.3.4 目标市场应对威胁的礼仪 本章小结 复习思考题 参考案例 实训练习第4章 产品礼仪4.1 产品礼仪概述4.1.1 产品的内涵4.1.2 产品礼仪概述4.2 产品设计开发礼仪4.2.1 产品设计开发中的礼仪原则4.2.2 产品设计开发的程序礼仪4.2.3 把握产品设计开发礼仪的关键步骤4.2.4 产品设计开发的策略礼仪4.3 产品介绍礼仪4.3.1 产品介绍礼仪原则4.3.2 产品介绍的方法礼仪4.3.3 产品介绍的礼仪技巧4.4 产品陈列礼仪4.4.1 商品陈列礼仪原则.....第5章 营销渠道礼仪第6章 人员推销与营业推广礼仪第7章 公共关系礼仪第8章 营销谈判礼仪第9章 会议与庆典礼仪第10章 营销礼仪创新参考文献

<<营销礼仪>>

章节摘录

版权页：插图：在日常生活中和在营销工作中，人们经常要处于活动的状态，动作的优雅也是应时刻注意的。

(1) 上下楼梯的动作。

上楼梯时，身体自然向上挺直，胸要微挺，头肩平正，臀部要收，膝要弯曲，整个身体的重心要一起移动；下楼时最好走到楼梯前先停一停，片刻扫视楼梯后，运用感觉来掌握行走的快慢程度。

在接待工作中，引导客人上、下楼梯时，扶手那边应让给客人行走。

交际场合，上楼时，尊者、女士在前；下楼时，则相反。

(2) 上下轿车的动作。

上车时要侧着身体进入车内，绝对不要头先进去。

下车时，也应侧着身体，移着靠近车门，然后一只脚踏在地面上，眼睛看前方，再以手的支撑住身体后移动另一只脚，头部自然伸出，起身立稳后，再缓步离开。

(3) 取低处物品的动作。

拿取低处物品或拾起落在地上的东西时，不要只弯上身，翘臀部，要利用蹲和屈膝的动作，脚稍分开，腰伸直，站在要拿和捡的东西旁边，慢慢低下腰部拿取，以显文雅。

(4) 递物与接物的动作。

递物与接物是常用的一种动作，应当双手递物，双手接物（五指并拢）表现出恭敬与尊重的态度。

注意两臂挟紧，自然地将两手伸出。

6) 彬彬有礼的优雅风度营销人员的风度，体现在针对客户的不同类型，要结合个人的特点，充分展示自己的优雅风度，恰当地应用营销技巧，避己之短，扬己之长，真诚地回答和合理解释客户的疑问，以促进产品营销顺利进行。

例如，对于过分挑剔的客户，不妨适度的幽默一下，既可消除客户的戒备心理，又给对方一个“台阶”下，保全了双方的面子，化解了可能发生的纠纷，也不致得罪客户。

在客户提出无理的要求，而自己又无权决定的情况下，要表现出极好的耐性，应真诚地予以解释，或者找出合理的借口婉言拒绝。

即使推销失败，也应始终坚持以礼待人。

俗话说，“生意不成仁义在”，只有充分地尊重和理解客户，设身处地替客户着想，就一定能赢得客户的信赖，客户就会自然而然地将尊重、满足和生意交给营销人员，同时也会成为营销人员的朋友、义务宣传员，使双方达到互惠互利的双赢目的，唯有这样才能使企业在竞争激烈的市场中立于不败之地。

<<营销礼仪>>

编辑推荐

《营销礼仪》是21世纪高职高专规划教材,市场营销系列之一。

<<营销礼仪>>

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>