

<<标准商务礼仪课>>

图书基本信息

书名：<<标准商务礼仪课>>

13位ISBN编号：9787802490932

10位ISBN编号：7802490936

出版时间：2009-1

出版时间：工商联

作者：陈丁荣

页数：217

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>

<<标准商务礼仪课>>

前言

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。

<<标准商务礼仪课>>

内容概要

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。

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，因而作者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，所以作者才敢斗胆称它为《标准商务礼仪课》。

本书还有另外一个“超级”的特色，就是作者采取结合图像、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作者们去，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。

<<标准商务礼仪课>>

作者简介

陈丁荣，现任：台湾飞鸿林企业管理顾问公司总经理；经历：百家企业管理咨询顾问；麦当劳全球连锁餐厅经理；美国惠普科技公司销售经理；学历：台湾大学工商管理硕士。

<<标准商务礼仪课>>

书籍目录

序自序前言第一篇 形象篇 第一章 进入舒适带 认识舒适带 拓宽你的舒适带 第二章 衣着与形象技巧 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 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 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 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 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 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 电话礼仪的重要性 顾客电话之基本礼貌 顾客电话之接听技巧 电话六不 第八章 顾客抱怨处理技巧 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 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 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

<<标准商务礼仪课>>

章节摘录

第一篇 形象篇第一章 进入舒适带认识舒适带 (Comfort Zone) 有句话说：“可授之者，规矩方圆；不可授之者，意领神会。”

整个商务礼仪，事实上可分为衣着与形象技巧、顾客款待技巧、顾客拜访技巧、顾客面谈技巧、顾客电话技巧、顾客抱怨处理技巧、会议安排技巧、餐饮安排技巧8大对象。

这8个对象是可以被教导的，所以称之为“技巧”。

如同学画时的素描、线条和色彩，学游泳时的自由式、蛙式、仰式和蝶式，都可以透过老师的分解动作和自己的练习摹仿而学会，这部分就是所谓的：“可授之者，规矩方圆。”

但是，你不可能仅仅学会规矩方圆，就能成为画家；也不可能只是看看李小龙写的书，就能拍武打片。

因为，要想成为任一行的顶尖人物，都有其“不可授之者，意领神会”的部分。

你若要真正具备建立忠诚顾客关系的能力，便得先掌握贯穿顾客关系八大技巧的背后精髓——让顾客觉得舒适，让自己也感觉舒适。

在给学员上培训课时，我特别重视“成功带” (Success Zone) 的观念，也就是任何技巧、知识和方法，如果不能修炼到进入成功带，便属于无用或浪费。

就如同打高尔夫，如果最后不能把小白球打上果岭一切的挥杆，均属无效。

同样的道理，在顾客关系的对待中，如果不能进入顾客和自己的舒适带，一切努力便会泡汤。

那么，什么是“舒适带”呢？

简单地说，舒适带是指个人生活状态上的一个期望窗口，有其上下界限。

所以，要建立良好顾客关系，不管你的应对进退技巧好不好，都要先了解顾客的舒适带，想办法符合顾客的舒适带，然后在培养顾客关系的过程中，尽量拓宽自己的舒适带。

一个人格局的大小，和舒适带有莫大关系。

你如果仔细观察那生成功人士、社会贤达以及顾客高层，你会发现他们通常都是舒适带比较宽的；而那些地痞流氓，则通常都是舒适带比较窄的。

因此，舒适带不够宽广的人，不适合见客。

舒适带既然有其上下界限，明白上限下限何在，便很重要。

舒适带内，可分为给其所喜欢与避其不喜欢两种，如加上上下界限，就有给其所喜欢上限、给其所喜欢下限、避其不喜欢上限，以及避其不喜欢下限四条界限。

超级顾客关系和商务礼仪的八大技巧，都是要在这4条界限之内，才能让顾客舒适；但是对你自己的修炼，则是要能经常走出这4条界限之外，才能有所成长。

所以说：成长是在你走出舒适带以后才开始。

下面我举4个故事，说明你如果超出或不及让顾客舒适的四条界限，顾客的不悦大概是什么样子。

拓宽自己的舒适带每个人的心中都舒适带的存在，而且各不相同。

所谓：“人心各异，如同其面”，某人喜欢的，别人不见得喜欢；今天喜欢的，不见得明天还喜欢，人心难测，真是如海深，比山高啊！

难知能知，难行能行，才是真功夫。

这可不是纯讲理论，耍嘴皮子，就能通达。

因此，拓宽自己及他人的舒适带，实在是每个人一生中都离不开的修行。

如果不断地拓宽自己的舒适带，可不可能那些上下界限没有了呢？

那时带不见了，界限不在了，就看什么、听什么、尝什么、闻什么、想什么都舒适、都自在了。

据说，有一种人叫菩萨，是看什么都自在的，平常人终其一生恐怕都达不到这种境界。

不过，让自己在和顾客关系的各种情况中皆得舒适，是可以透过本书的分析说明和你自己的练习应用而达到的。

下面提供两则让自己和周围的人皆得舒适的故事，供你参考。

鞋匠的儿子林肯当林肯成为美国总统时，整个参议院的气氛有一点尴尬，居然由一个鞋匠的儿子来管理那些非富即贵之人，这让他们有些难以接受。

<<标准商务礼仪课>>

整个参议院的人都有点被触怒，林肯当总统没有一个人感到高兴。

当林肯在参议院发表他的第一次演说时，有一个傲慢的有产阶级站起来，他说：“林肯先生，在你开始演讲之前，我希望你记住，你是一个鞋匠的儿子。

”整个参议院的人都笑了，他们想要羞辱林肯。

虽然无法打败他，但是他们能够羞辱他，然而，你很难羞辱一个像林肯这样的人。

他告诉那个人说：“我非常感激你使我想起我的父亲，他已经过世了，我一家会永远记住你的忠告，我知道我做总统永远无法像我父亲做的鞋子那样好，但如果你的鞋子会磨脚，或者有不合适——虽然我不是一个伟大的鞋匠，但是我从小就跟父亲学到了技术——我可以帮你修修。

对参议院里面的任何一个人都一样，如果那双鞋是我父亲做的，而它们需要修理或改善，我一定尽可能帮忙，但是有一件事是可以确定的，我无法像他那么伟大，他的手艺是没有人能够比得上的。

”当他。

想起他的父亲，他的眼泪就掉了下来。

圣人和尚在日本，有一个年轻的和尚，住在靠近京都的地方，他长得既年轻又英俊，全村的人都喜欢他，崇拜他，相信他是一个伟大的圣人。

某一天，事情却全都倒转过来。

因为有一个女孩子怀孕了，她告诉父母说这个和尚要负责，所以全村的人都敌视他，还烧毁了他的茅屋。

那是一个非常寒冷的早晨，他们将孩子丢给那个和尚，女孩子的父亲告诉他：“这是你的孩子，你要负责。

”和尚只回答说：“是这样吗？”

”因为那个小孩子开始哭了，他就当着围观的群众而开始照顾那个小孩子。

群众摧毁了整间茅屋，将它烧毁；小孩子嗷嗷待哺，而和尚身无分文，所以，为了那个小孩子，他必须到城里去乞讨。

但现在有谁愿意给他任何东西呢？

不久之前，他还是一个伟大的圣人，现在他却成为一个大罪人，所到之处人们都当着他的面把门关起来，他们毫无保留地谴责他。

然后，他走到了那个女孩的家门前，那个女孩非常沮丧，她听到小孩子在哭、在叫，而和尚站在那里，他只是说：“不要给我任何东西，我是罪人，但是小孩不是罪人，你可以给这个小孩牛奶。

”最后那个女孩承认，只是为了要隐瞒小孩真正的父亲是谁，她才污蔑那个和尚，他是完全无辜的。

全村的人又再度回心转意，他们拜在他的脚下，请求他的原谅。

女孩的父亲来了，流着眼泪将小孩抱回去，他说：“你为什么不早说？

早上的时候，你为什么不说那个小孩不属于你？

”那个和尚再度回答说：“是这样吗？”

”早上的时候他说：“是这样吗？”

这个小孩是我的吗？

”下午的时候他也说：“是这样吗？”

这个小孩不是我的吗？

”看了以上的故事，你是否已经准备好让顾客觉得舒适，让自己也感觉舒适了呢？

第二章 衣着与形象技巧佛要金装，人要衣装建立顾客关系的第一步，是要给顾客留下良好的第一印象。

要留下良好的第一印象，便得先从自己的形象塑造开始。

而良好的自我形象，衣着居于最关键的地位。

我曾看到一个有关衣着与形象的故事。

拿破仑的外套拿破仑在最后的日子里沦为囚犯，被关在一个叫做圣赫勒拿的小岛上，他已经不再具有任何重要性。

他曾经是一个皇帝，是最伟大的征服者之一，最后却落得一文不名。

在狱中，他有6年没有换衣服，因为那个监狱不给他适合皇帝的衣服穿。

<<标准商务礼仪课>>

他的衣服完全烂掉了，颜色褪掉了，而且弄得很脏，但他还是坚持不肯换。

监狱的医生问他：“你为什么不把外套换掉？”

它已经变得很脏！

我们可以给你更好、更干净的衣服。

”拿破仑看着他说：这是一件皇帝的外套，它或许已经很脏了，但是我不能够把它换成一件普通的外套！

”这个故事中，拿破仑为什么要执着于他那套已经穿了6年又烂又脏的衣服呢？

因为那是一件皇帝的外套！

那是唯一可以维系他的皇帝形象和自我价值的东西，具有神圣的不可替代性。

因为，人要衣装，佛要金装。

衣着，虽然仅是一层包装，却将人的自我形象和自我价值表彰于最外层，不但在心理学上会影响到自我激励和自我肯定，更在营销学上会影响到顾客对我们的主观印象和价值判断。

我刚进入惠普科技的第一年，必须通过8场简报，方能正式拜访顾客。

我的第一场简报是公司简介，我非常慎重地将自己关在小会议室里准备了三天三夜，连前辈的光盘都看过了N遍，动作、台步、语气、开场、串场、结尾、投影仪操作，一再地模仿练习。

我本来就有主持大型活动的经验，上台讲话并不是难题，不过，简报那天，我虽是当日唯一通过的，评审们却对我的衣着给予了严厉的批评——我留的学生头没有露出额头、领带打得太短、手上拿着圆珠笔还不时拿出来转呀转、皮鞋没擦亮、袜子颜色不对。

评审们问我：“知不知道你卖的是什么？”

”我回答：“计算机。”

”他们又问：“总价多少？”

”我答：“几十万至数百万。”

”他们又问：“顾客买的时候有没有看到计算机？”

”我答：“没有，半年后才交机。”

”又问：“有没有看到公司？”

”答：“没有。”

”问：“看到谁？”

”答：“我”最后他们问：“你看起来像是够资格托付几十万至数百万生意的专业人士吗？”

还是只是一个不经世事的毛头小子？”

”这真的给我上了宝贵的一课！

我们常常以为我们是为自己而穿，往往忽略了你的衣着代表了你的公司形象、你的产品价值以及你的专业素养。

最严重的，是漠视了顾客对你衣着的观感和印象。

<<标准商务礼仪课>>

后记

我30岁时有了儿子，那阵子我正忙于冲刺自己的前途，和很多的业务员一样晚上很少在家，直到我儿子3岁，有一次我抱他他不让我抱就急哭了，我才发觉我犯了全天下的男人都会犯的错——太少时间跟儿子亲近。

原来亲子关系不是用讲的或用想的就够了，你必须用做的才会有效。

37岁时又有了个跟我同月同日生的老么，我有了前车之鉴便多花了很多时间陪她，而老么也确实贴心极了，我还跟我老婆开玩笑说我将来要写一本书叫做“有个天使来到我家，我却没有时间陪她”来给那些不疼小孩或忽略小孩的父母亲看。

然而，与老么相处密切之后，有一阵子我却茫然于她那喜怒无常的哭闹，一直到这样的状况多了，可以抓出规律来了，我才恍然明白原来很多小孩困了就会莫名其妙地哭闹。

多了这一层了解和谅解之后，我对很多人情世故的想法和看法也就豁达了许多，原来人际关系的龃龉常常是因为双方的了解不够和谅解不足所致。

以前孔子说：“唯女子与小人难养也。”

我想他也犯了全天下男人都很容易犯的错——太偏于左脑的理性分析。

原来女人的不可理喻和小孩的无理取闹就是造物主用来对治男人“有理走遍天下”的沙文主义的，还好有了女人的不可理喻和小孩的无理取闹这个世界才会那么多彩多姿，如果这个世界只剩下男人的理性逻辑必然是一片枯萎而了无生趣的；还好女人和小孩是难养的，否则大家都驯如绵羊，怎么可能造就出像苏格拉底这样杰出的人物（苏妻是河东狮吼型的女士）？

顾客关系是敏感的，是互动的，也是不可捉摸的。

虽然我们常常“说”也常常“想”建立忠诚的顾客关系，但是“做”的不够，了解和谅解也都不够，我们能侈谈什么“顾客关系管理”呢？

<<标准商务礼仪课>>

编辑推荐

《标准商务礼仪课》适合：公司、政府、国企等各种组织的职场新人；电话营销人员、销售部门骨干、服务部门精英；各部门行政主管、人力资源经理，乃至服务导向和顾客导向时代的所有职场人士。在中国走向国际化舞台的大背景下，如何重建商务生活中的伙伴关系、合作关系和礼仪规范，佩蓉以其独特的经历给予了非同一般的见解。

不仅如此，实操性的建议配合趣味性的故事，满足了“悦读”时代的要求。

对于孜孜不倦地向成功阶梯攀顶的人，我建议读读这《标准商务礼仪课》。

——美国棕榈滩礼仪学校校长《最权威商务礼仪课》作者杰奎琳·惠特摩尔作为一个全球化的亲历者，我相信智慧的力量，相信文化的精华，相信中西合璧的礼仪原则，主导着21世纪的政府、公司等各种组织中各种交往的规范。

——微软全球副总裁中国区总裁张亚勤麻省理工学院中国区首席面试官知行合一的礼仪资深培训专家[美]蒋佩新作微软全球副总裁、中国区总裁张亚勤亲笔作序 全球权威礼仪专家畅销书作者杰奎琳·惠特摩尔 TOM集团首席执行官兼执行董事杨国猛前任摩托罗拉中国区总裁时大鲲。

<<标准商务礼仪课>>

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>