# 酒店市场营销部员工培训资料

来源：网络 作者：悠然小筑 更新时间：2025-04-20

*酒店市场营销部员工培训资料部门：市场营销部培训课题：营销部职责内容及各岗位职责内容培训培训方式：授课培训课时：1所需物资：白板、白板笔培训目的：培训员工熟悉部门相关工作具体内容：部门职责一、市场营销部是酒店对外销售产品的业务部门，其主要任务...*

酒店市场营销部员工培训资料

部

门：

市场营销部

培训课题：营销部职责内容及各岗位职责内容培训

培训方式：授课

培训课时：1

所需物资：白板、白板笔

培训目的：培训员工熟悉部门相关工作

具体内容：

部

门

职

责

一、市场营销部是酒店对外销售产品的业务部门，其主要任务是根据酒店销售目标、营销策略，在总经理室的领导下，协助制定并实现销售计划。

二、市营部通过营销环境分析，确定目标市场，制定产品策略、渠道策略、价格策略和促销策略。

三、建立预订网络，设置销售网点，组织销售代表做好商务、团队、会议、政府机构、商社企业等各类客源群体的销售工作，完成销售计划。

四、市营部还通过销售活动、调研活动，对外树立酒店形象和洞察市场的动向，为酒店创造经济效益和社会效益。

五、负责酒店产品的促销工作，稳定的客源是酒店生存的保障。

六、市场营销部做好市场调研，了解和掌握市场资讯，进行市场预测和分析;

了解和掌握同行的业务状况，收集业务情报，向总经理室提供报告，便于经济决策。

七、协助酒店产品开发、设计并制定房价及有关折扣原则。

八、组织酒店产品推销工作，对外签订订房合同，乘接预订并接待。

九、协调与酒店其他各部门关系，使外联成果在酒店内部得以保证。

十、向酒店高层领导机构提供决策资讯，向有关部门提供资料。

十一、凡年、节日与大的纪念性活动，要向有业务联系的单位和个人、老客户、常客发贺电、贺信和贺年卡，有的可以邀请他们参加酒店组织的庆祝或纪念活动。

市场营销部

004部门各岗位职责

部门各岗位职责

1、市场营销部经理职责

(1)正确地掌握市场和合理地协助总经理室设定销售目标。

(2)决定销售策略和建立销售计划，采取行动实施。

(3)善用推销员的能力、引发推销员的斗志。

(4)进行管理销售活动，职务分配和内部沟通。

(5)有效地组织销售事务、统计、分析和工作量测定

(6)利益计划与管理。

(7)及时总结汇报情况，上呈总经理室。

2、市场营销部策划副理职责

(1)进行市场调研，分析季节变动相关关系，协助营销经理制定销售目标。

(2)分析市场占有率，进行销售的策划、落实和进行。

(3)进行对销售员的培训、指导和监督，对营销员进行各项活动的指引。

(4)协助草拟销售计划，上呈营销经理。

(5)内部与各部门协调沟通，及时将客户建议反馈部门改善。

(6)对外公关，提高酒店知名度，及时推广酒店的项目。

(7)对营销员进行业绩评估。

(8)协助营销经理进行营销活动、总结、分析经营，回收活动管理。

3、高级客户主任职责

(1)根据酒店市场营销计划，按照客源构成比例要求，带领营业员完成商务客户、团体、散客的营业任务，定期统计各营业员的销售业绩。

(2)统筹拜访客户，分配各营业员拜访的区域，巩固现有客源，开发新客户。检查收集营业员的拜访报告，及时建立客户档案，上呈营销经理。

(3)收集客户的反馈意见，向策划经理汇报，以便改善。

(4)参加在酒店的“早晨问候”，与住客、熟客交谈、及时征询意见，完善服务细节。

(5)每天检查营业员所接订的客户订房、订餐等业务的落实情况，确认酒店能为客人提供相应的设施、服务。

(6)利用公关技巧和营业技巧，广交各界人士，扩大信息来源，掌握商机。

(7)积极参与酒店举办的各种促销活动，建立酒店形象，促进业务发展。

(8)完成营销经理布置的其它各项工作任务。

4、客户服务主任(营业员)职责

(1)根据营销经理分配的营业目标，在高级客户主任的带领下完成商务客户、团体、散客的营业任务，及时汇报业绩。

(2)坚持不断以上门拜访、电话等方式保持与客户的密切联系，并有计划地开发新客户，发展新客源。完成拜访的报告交营销经理审阅。

(3)每周参加到前台、餐厅做早晨问候，与客人沟通，及时汇报情况。

(4)认真处理好客户的订房、订餐等业务预订，落实到位，诚恳耐心地做好沟通工作，给客人一种信任感，从而建立长期合作关系。

(5)积极参与酒店筹办的各项促销活动。

(6)协助收集有关信息，促进经营。

(7)完成有关营销文件，与客户签订商务户口、旅行社协议，拓展酒店的业务。

(8)每天整理各片，列入名录，归类存档。

(9)完成营销部经理布置的其它各项工作任务。

5、营销文员岗位职责

(1)

协助部门经理处理营销部业务和行政工作。

(2)

做好部门会议记录，整理打印好后报送部门经理和有关领导。

(3)

负责部门的业务及行政档案，分类存放，收集市场信息。

(4)

负责部门的日常事务。

(5)

协助部门经理协调与各部的工作关系。

6、美工主管职责

(1)

直接对部门经理负责，组织美工室工作人员进行美工设计、制作。

(2)

独立完成重要的美术设计、制作。

(3)

主持制订美工室管理制度、设计和作业流程，并督导下属认真执行。

(4)

审核制品质量维护酒店的格调和声誉。

(5)

定期培训、评估、考核员工。

(6)

随时掌握国内外有关信息，建立美术资料库，保持设计、制品的合理性、创新性。

7、美工职责

(1)

完成酒店美术制作任务，如宴会会场布置，大型广告及VIP用品设计制造等。

(2)

妥善保管、节约使用各种美工工具、颜料等，定期进行用料统计，以便部门成本核算。

(3)

同时做好资料搜集、整理、分析、存储工作。

部

门：

市场营销部

培训课题：营销部跟单工程式及异常情况处理程式培训

培训方式：授课

培训课时：2

所需物资：白板、白板笔

培训目的：培训员工熟悉部门相关工作

具体内容：

工作程序：

订单跟进工作流程

流

程

负责人

市场营销部营销员

4.2工作要求:

4.2.1查看订单要详细,不能漏掉任何细节,特别是客人需求部分。

4.2.2提早通知各个部门作好接待准备。

4.2.3客人有更改、变更应及时通知各部门，并将处理情况及时报告各有关部门。

4.2.4客人消费过程中如有较大投诉，应及时通知有关部门，如解决不了，尽快向总经理室请示处理。

4.2.5

资料归档应简单、明了。

4.2.6如因发生不可抗拒的因素而造成不能按客人要求完成任务时，应立即通知客人，做好解释工作，尽量与客人达成谅解。如客人要求赔偿，尽快通知总经理室处理。

006—部门作业程序

006.5异常情况跟进程序

1、目的：为使业务工作程序化、规范化，使客人得到满意服务特别制订本程序。

2、适用范围：本程序适用本部门接订会场、餐饮、客房、车队等业务跟进的工作时出现误订、漏订、错订的情况。

3、职责：

3.1本部门人员按照谁接单、谁负责跟进的原则，负责联系客人和本单位其它部门协调配合工作。

3.2其它接待部门负责作好接待服务工作。

3.3出现异常情况必须“以客人为先，维护酒店的声誉”为原则妥善处理。

4、工作程序：订单跟进工作流程

流

程

负责人

市场营销部营销员

部

门：

市场营销部

培训课题：营销部市场调研工作及客户沟通技巧培训

培训方式：授课

培训课时：3

所需物资：白板、白板笔

培训目的：培训员工熟悉部门相关工作

具体内容：

客户沟通技巧

饭店营销过程实际上是一个广泛的信息沟通过程，饭店企业通过各种途径，将饭店的有关信息恰如其分地传递给目标客源，以期建立良好的交易关系。

而长期以来，饭店业的主要客源是以海外旅游者为主，由于文化背景、语言环境上的差异，饭店在营销过程中，无法开展有效的沟通，由此也直接影响到饭店的服务质量。如果说在以接待海外旅游者为主的阶段，语言不同饭店还可通过食宿等方面的精心安排照料得到弥补，那么，饭店进入内需时代后，在接待同一文化、同一语言环境的客人时，就不能再忽略沟通的重要性。

在饭店营销领域中，沟通是属于服务有形证据中的一个重要组成部分，它是饭店服务质量的有效展示。但在国内诸多饭店中，却轻视沟通的重要性，忽略对沟通技巧的研究和实践，在许多饭店的《员工手册》中甚至明文规定：“员工不得与客人进行工作之外的任何交谈……”，这种荒谬的条文不仅无益于展示饭店形象，而且给客人造成相当大的压力。因为客人出门离家，面对陌生的环境，在心理上和生理上都会变得更加脆弱，特别希望通过有效沟通寻求一种群体的温暖。否则，缺乏沟通的服务场所只会使客人如坐针毡，而大量的潜在客人就此消失，大量的实际客源就此一去不返。

因此，饭店在营销过程中，应富有沟通意识，通过沟通创造一个宽松、开放的环境，消除客人的紧张心理和孤独心理，吸引大量的客人进入饭店消费，将饭店目标市场这一蛋糕做大。

①沟通类型分析

根据沟通所需达成的基本目标，沟通包括信息沟通、情感沟通和文化沟通三部分。

(一)信息沟通

由于饭店客源购买饭店产品时，大多需要发生空间上的位移，因此要求饭店在沟通过程中，重点传递一些基本的认识性信息，以达到指导消费之目的。一般饭店信息沟通的重点信息包括：

1.基本信息：包括基本设施、基本服务项目、基本服务特色、饭店的基本定位等。

2.通信息：包括不同交通工具的运行状况、时间、价格等。

3.气信息：未来几天内天气基本情况。

4.物信息：当地的特色产品、主要商场的介绍。

5.资源信息：当地或周边地区的主要旅游资源情况。

6.金融信息：包括股票、期货行情、经济发展态度势等。

因此对现代饭店而言，应成为一个“信息中心”，指导客人更好地适应环境。

(二)情感沟通

情感沟通建立在信息沟通基础上，即在信息沟通的基础上，促成客人对饭店形成一种积极的感性认识，产生消费偏好。

很多时候，情感沟通借助于各种人性化的柔性能语方和新切适应度的形体动作、表情语言来实现沟通之目的。

(三)文化沟通

文化沟通是沟通的最高境界，即饭店通过日常的服务活动、营销活动，通过有形物质和无形服务等全面展示企业文化，在客人心目中树立一个独特、新颖、与众不同的企业品牌。

②沟通技巧分析

在进行具体的沟通时，饭店可采用人际沟通方式、电话沟通方式、信函沟通方式以及网络沟通方式。不同的沟通方式有不同的适应面，也有不同的沟通技巧。

(一)人际沟通技巧

饭店营销工作大多数通过面对面的人际沟通得以实现。因此，饭店营销人员首先应掌握人际沟通的基本技巧。

营销人员应以自己良好的仪容、规范的着装、优雅的举止给对方留下良好的印象，尤其应掌握人际沟通的语言技巧。

1.际沟通语言运用原则

有声的语言是沟通重要的载体，人们往往借助于形形色色的语言传递信息，表达感情，建立关系。

(1)灵活多变原则

长期以来，中国饭店的服务人员被人戏称为人云亦云的“鹦鹉”，此“雅号”的来源就在于服务人员在日常的沟通中缺乏一定应变能力，表现在语言上就是千篇一律的重复和雷同。大凡有一定消费经验的客人都有同样的体会，即饭店的服务人中似乎只会说几句简单的“请”、“谢谢”、“欢迎光临”、“对不起”、“不好意思”、“您好”等单调的语言，远远没有体现出中国语言所具有的博大精深、诙谐幽默的全部内涵。这种贫乏的语言交流，轻则影响饭店的服务效果，重则引起客人投诉，严重破坏客人的消费情趣和满意程度。因此，在人际沟通中，应本着灵活多变的原则，巧妙运用不同的语言强化沟通效果。

①

因人而异

即面对不同的沟通对象，应采用不同的沟通方法和沟通技巧，根据沟通对象的年龄、性别、职业、态度、情绪等因素有效组织语言。以逆意公众为例，当他由于缺乏沟通对饭店产生误解时，饭店人员应晓之以理、动之以情，耐心地加以解释和说明;而当他故意歪曲、中伤饭店的有关基本情况，对饭店形象造成较大的影响时，饭店人员就应据理力争、义正言辞地加以有力反驳。当沟通对象年纪较大时，则应通过事理的分析、事实的叙述，寻求其合作;而沟通对象年纪较轻时，可采用感性的语言调动其情感，刺激其消费欲望。

②

因地而异

即饭店人员应根据不同的场合，采用不同的沟通方法和沟通技巧。一般，沟通的场合可分为正式场合和悲衰场合、庄重场合和随便场合、多个公众的场合和单个公众的场合。在不同的场合，运用的沟通术应有所区别。如在工作场合应采用一些正规的语言、严肃的语气进行沟通，而在非工作场合，可采用一些朋友间随意闲聊的方式进行沟通，以消除隔阂，拉近彼此的心理距离。

(2)文明礼貌原则

即在人际沟通过程中，应学会使用各种文明礼貌用语，尤其是在与敌对公众进行沟通时，仍应做到以诚相待，以体现自身的修养，表示对沟通对象的尊重。表

10-2、10-3分别列出了在人际沟通中应学会的礼貌用语和应避免的粗俗用语。

(3)规范(优雅)幽默原则

在人际沟通中首先应遵守国内国际公认或法定的语言及其具体的语音、文字、词汇等标准，逻辑严密，体现语言应有的结构美。在此基础上，适当运用幽默艺术，为语言加点味精，使之更富生动力和感染力。对合适的客人，在合适的环境、合适时间作合适的确良调佩，是一种服务艺术，也是很有效的营销手段。

不过，应掌握幽默的分寸，注意区分幽默和讽刺的区别，前者采用一种温和、宽容的态度调动沟通情绪，而后者则采用一种尖刻、辛酸的语言阻止沟通的顺利进行。对于初入饭店者而言，要把握好幽默的“度”的确需要一定的文化灵气，但就饭店服务语言比较单调这一事实，饭店应鼓励从业人员多开口、多锻炼、多积累经验、多研讨学习。

(4)实用营销原则

人际沟通的最终目的是促成双方建立良好的关系，为饭店企业的营销服务。因此，每一位工作人员都应具备强烈的营销意识，充分利用各种手段达成各种营销目标。沟通不是利用他人，不是为个人谋私利，不是为短期利益，不是为单个部门利益，而是谋求整体利益。

为体现这一原则，要求有关人员在进行沟通时，应具备强烈的岗推销意识，设身处地地从对方的立场进行考虑，需要并适时加以满足，把解决客人的问题和疑惑作为沟通的出发点和归宿点。以总台工作人员而言，可针对不同类型的客人作不同的岗位推销：商务客人向其推销价较高的商务套房，旅游者则需要景色较好，最能俯瞰本地景色的客房，知名人士和高薪人士则可能喜欢豪华套房;而接待犹豫不决的客人时，可能需要你带他们作实地参观;性格内向的客人，需要你提供多样化的选择。

并且，任何一个岗位，在推销岗位产品时，注意根据客人的需求、时间、情景等实际情况，主动寻找附加服务的机会。如夜间住宿的客人可能需要客房送餐服务;整夜奔波后清晨入住的客人则可能需要美容美发、桑拿等服务;接待用餐前抵达的客人时，可向其介绍本店的特色餐饮等;而餐厅的工作人员，也可根据不同的服务对象，适时寻找服务机会。如四川客可有对辣的菜式比较感兴趣;而广东客人可能偏爱口味清淡的菜肴;肥胖的客人喜欢低脂食品，老年人对健康食品宠爱有加，大款讲究服务的周全性，情侣们则看中环境因素。

值得一提的是，对餐厅的工作人中而言，除了推销菜式点心外，推销酒水也是很重要的。但是许多女性服务人员的酒水知识却少得可怜，并以自己不喝酒而不懂酒作为理由。实际上，酒水利润是饭店餐饮利润的主要来源之一。

(5)综合沟通原则

在人际沟通过程中，除了运用最基本的语言技巧外，还应综合调动其他状态语、类语言、服饰语、花语、物语、人际空间距离等手段，加强沟通效果。

值得一提的是，饭店营销人员与客人进行面对面沟通(尤其对方是外宾)时。应注意把握人际空间距离。美国人类空间需求的研究先驱爱德华•赫尔将人际交往空间分成四个区域(如表10-4所示)，不同的区域代表了沟通双方的不同的关系状态，营销人中在人际沟通时应注意把握相应的空间距离，既可避免生产误会，也可取得良好的沟通效果。

表10-4：人际空间距离及适用的情况

1.人际沟通语言运用要点

人际沟通的不同时段涉及不同的沟通语言，包括称呼语、招呼语、介绍语、问候语和告辞语。

(1)

称呼语

称呼是人际沟通时经常碰到的问题，特别是双方初次见面，交往前往往要考虑一下称呼。因此，我国自古以来，对称呼就有十分严格和烦琐的规定，否则，不仅失礼、丢面子，还可能落下不敬之罪名。随着现代生活的演变，人际交往过程中的称呼已日趋简单化、实用化，烦琐的称呼已被逐渐淘汰，出现了许多新的称呼语。如何掌握恰当的称呼语，直接关系到一个人的文化修养，影响对方对你的认识和情感。

(2)

招呼语

招呼语大都通具体的手势伴随一些有声语言构成的，一般，最常见的招呼语有握手、招手、鞠躬、拱手，并伴随微笑以及一些有声的问候语，打开双方沟通交汉的序幕。

在行招呼礼时，应避免：

①

戴手套与对方握手

②

手脏或手湿(应表示歉意，如“对不起”等);

③

过分用力或过于无力，给人粗鲁或漠视之感;

④

时间太长;

⑤

交叉握手

⑥

强迫他人握手(应掌握先伸手原则，一般由女性、地位高的决定握手的主动权)。

(3)

介绍语

介绍语则是双方相互认识了解的基本手段。一般，在介绍时，知晓优先权应掌握在年长者、职位高的人、小姐等人，即先由年轻的、职位低的、先生先做自我介绍。

(4)

问候语

在一般的人际交往中，恰当的问候好比是润滑剂，以体现双方的融洽关系。一般，在施问候语时，也有一个与介绍类似的顺序规则，即年轻人、先生、下级等应主动问候，被问候应给予礼貌的谢意。

总之，问候语不宜过于啰嗦，而应简洁、礼貌、适宜，或干脆用点头、微笑等代替语言问候。问候语应真心实意，不能言不由衷，给人虚情假意之感。

(5)

告辞语

人际交往活动结束后，应进行告辞，一般，只需要起身对对方说“再见”、“麻烦你了”、“下次再聊”等语言即可。若对方出门相送，应委婉表示谢意说“请留步”，并顺手轻轻带上房门。若你送对方，应起身并说“慢走”等，并且送对方至一定的距离。

2.人际沟通中的姿态

在面对面的人际沟通中，饭店人员应保持良好的姿态，在举手投足之间给对方留下良好的印象。

一般，营销人员应避免出现以下姿态：

(1)奴才相：营销人员必须谦恭，但要保持自尊，诚惶诚恐、点头哈腰、反复行礼是典型的奴才相，这要反而助长对方不适度的优越心理，自己则被人瞧不起。

(2)老奸巨滑：夸夸其谈，让人产生不踏实之感。

(3)老气横秋：讲话过于四平八稳，做事装模作样，落座随随便便。

(4)见面熟：有的营销人员与初次见面的客户接触时，过于随便，将对方看作是老友。

(5)脸皮薄：过于腼腆、害羞、缺乏自信。

(6)轻率冒失：表现为慌慌张张，没有准备，常说错话，着装扎眼，首饰过多等。如男性不宜穿格子裤、花衣裳;衣性不宜穿紧身服装，否则给人留下不可靠之感。

(7)老实巴交：过于木讷，没有主见。

(8)低级下流。

(9)好色。

(10)过于傲慢：尤其是大饭店的营销人员对小公司的要求口气粗，对对方缺乏应有的尊重。

(11)皱眉头

(12)眼神不当：如眼神游离，包括不敢正眼看人;冷眼看人，缺乏表情;因缺乏睡眠或不注意用眼卫生而引起眼睛浑浊，忘记行举目礼，访问客人时对旁人不屑一顾等。

总之在人际沟通中，特别是在以推销为主题的人际沟通活动中，营销人员应具有良好的心理素质和沟通能力，能在短时间内了解谁是决策者，要给对方留下良好的印象和以后联系的可能性及联系的方法。受到拒绝一定不要脸红，因为对方不是拒绝你，而是目前暂时不需要这种服务。

(3)规范(优雅)幽默原则

在人际沟通中首先应遵守国内国际公认或法定的语言及其具体的语音、文字、词汇等标准，逻辑严密，体现语言应有的结构美。在此基础上，适当运用幽默艺术，为语言加点味精，使之更富生动力和感染力。对合适的客人，在合适的环境、合适时间作合适的确良调佩，是一种服务艺术，也是很有效的营销手段。

不过，应掌握幽默的分寸，注意区分幽默和讽刺的区别，前者采用一种温和、宽容的态度调动沟通情绪，而后者则采用一种尖刻、辛酸的语言阻止沟通的顺利进行。对于初入饭店者而言，要把握好幽默的“度”的确需要一定的文化灵气，但就饭店服务语言比较单调这一事实，饭店应鼓励从业人员多开口、多锻炼、多积累经验、多研讨学习。

(4)实用营销原则

人际沟通的最终目的是促成双方建立良好的关系，为饭店企业的营销服务。因此，每一位工作人员都应具备强烈的营销意识，充分利用各种手段达成各种营销目标。沟通不是利用他人，不是为个人谋私利，不是为短期利益，不是为单个部门利益，而是谋求整体利益。

为体现这一原则，要求有关人员在进行沟通时，应具备强烈的岗推销意识，设身处地地从对方的立场进行考虑，需要并适时加以满足，把解决客人的问题和疑惑作为沟通的出发点和归宿点。以总台工作人员而言，可针对不同类型的客人作不同的岗位推销：商务客人向其推销价较高的商务套房，旅游者则需要景色较好，最能俯瞰本地景色的客房，知名人士和高薪人士则可能喜欢豪华套房;而接待犹豫不决的客人时，可能需要你带他们作实地参观;性格内向的客人，需要你提供多样化的选择。

并且，任何一个岗位，在推销岗位产品时，注意根据客人的需求、时间、情景等实际情况，主动寻找附加服务的机会。如夜间住宿的客人可能需要客房送餐服务;整夜奔波后清晨入住的客人则可能需要美容美发、桑拿等服务;接待用餐前抵达的客人时，可向其介绍本店的特色餐饮等;而餐厅的工作人员，也可根据不同的服务对象，适时寻找服务机会。如四川客可有对辣的菜式比较感兴趣;而广东客人可能偏爱口味清淡的菜肴;肥胖的客人喜欢低脂食品，老年人对健康食品宠爱有加，大款讲究服务的周全性，情侣们则看中环境因素。

值得一提的是，对餐厅的工作人中而言，除了推销菜式点心外，推销酒水也是很重要的。但是许多女性服务人员的酒水知识却少得可怜，并以自己不喝酒而不懂酒作为理由。实际上，酒水利润是饭店餐饮利润的主要来源之一。

(5)综合沟通原则

在人际沟通过程中，除了运用最基本的语言技巧外，还应综合调动其他状态语、类语言、服饰语、花语、物语、人际空间距离等手段，加强沟通效果。

值得一提的是，饭店营销人员与客人进行面对面沟通(尤其对方是外宾)时。应注意把握人际空间距离。美国人类空间需求的研究先驱爱德华•赫尔将人际交往空间分成四个区域(如表10-4所示)，不同的区域代表了沟通双方的不同的关系状态，营销人中在人际沟通时应注意把握相应的空间距离，既可避免生产误会，也可取得良好的沟通效果。

表10-4：人际空间距离及适用的情况

1.人际沟通语言运用要点

人际沟通的不同时段涉及不同的沟通语言，包括称呼语、招呼语、介绍语、问候语和告辞语。

(1)

称呼语

称呼是人际沟通时经常碰到的问题，特别是双方初次见面，交往前往往要考虑一下称呼。因此，我国自古以来，对称呼就有十分严格和烦琐的规定，否则，不仅失礼、丢面子，还可能落下不敬之罪名。随着现代生活的演变，人际交往过程中的称呼已日趋简单化、实用化，烦琐的称呼已被逐渐淘汰，出现了许多新的称呼语。如何掌握恰当的称呼语，直接关系到一个人的文化修养，影响对方对你的认识和情感。

(2)

招呼语

招呼语大都通具体的手势伴随一些有声语言构成的，一般，最常见的招呼语有握手、招手、鞠躬、拱手，并伴随微笑以及一些有声的问候语，打开双方沟通交汉的序幕。

在行招呼礼时，应避免：

①

戴手套与对方握手

②

手脏或手湿(应表示歉意，如“对不起”等);

③

过分用力或过于无力，给人粗鲁或漠视之感;

④

时间太长;

⑤

交叉握手

⑥

强迫他人握手(应掌握先伸手原则，一般由女性、地位高的决定握手的主动权)。

(3)

介绍语

介绍语则是双方相互认识了解的基本手段。一般，在介绍时，知晓优先权应掌握在年长者、职位高的人、小姐等人，即先由年轻的、职位低的、先生先做自我介绍。

(4)

问候语

在一般的人际交往中，恰当的问候好比是润滑剂，以体现双方的融洽关系。一般，在施问候语时，也有一个与介绍类似的顺序规则，即年轻人、先生、下级等应主动问候，被问候应给予礼貌的谢意。

总之，问候语不宜过于啰嗦，而应简洁、礼貌、适宜，或干脆用点头、微笑等代替语言问候。问候语应真心实意，不能言不由衷，给人虚情假意之感。

(5)

告辞语

人际交往活动结束后，应进行告辞，一般，只需要起身对对方说“再见”、“麻烦你了”、“下次再聊”等语言即可。若对方出门相送，应委婉表示谢意说“请留步”，并顺手轻轻带上房门。若你送对方，应起身并说“慢走”等，并且送对方至一定的距离。

2.人际沟通中的姿态

在面对面的人际沟通中，饭店人员应保持良好的姿态，在举手投足之间给对方留下良好的印象。

一般，营销人员应避免出现以下姿态：

(1)奴才相：营销人员必须谦恭，但要保持自尊，诚惶诚恐、点头哈腰、反复行礼是典型的奴才相，这要反而助长对方不适度的优越心理，自己则被人瞧不起。

(2)老奸巨滑：夸夸其谈，让人产生不踏实之感。

(3)老气横秋：讲话过于四平八稳，做事装模作样，落座随随便便。

(4)见面熟：有的营销人员与初次见面的客户接触时，过于随便，将对方看作是老友。

(5)脸皮薄：过于腼腆、害羞、缺乏自信。

(6)轻率冒失：表现为慌慌张张，没有准备，常说错话，着装扎眼，首饰过多等。如男性不宜穿格子裤、花衣裳;衣性不宜穿紧身服装，否则给人留下不可靠之感。

(7)老实巴交：过于木讷，没有主见。

(8)低级下流。

(9)好色。

(10)过于傲慢：尤其是大饭店的营销人员对小公司的要求口气粗，对对方缺乏应有的尊重。

(11)皱眉头

(12)眼神不当：如眼神游离，包括不敢正眼看人;冷眼看人，缺乏表情;因缺乏睡眠或不注意用眼卫生而引起眼睛浑浊，忘记行举目礼，访问客人时对旁人不屑一顾等。

总之在人际沟通中，特别是在以推销为主题的人际沟通活动中，营销人员应具有良好的心理素质和沟通能力，能在短时间内了解谁是决策者，要给对方留下良好的印象和以后联系的可能性及联系的方法。受到拒绝一定不要脸红，因为对方不是拒绝你，而是目前暂时不需要这种服务。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！