

# 员工培训案例大全

(108 案例，提高你的培训质量)



# 目 录

■ 通用类案例.....	1
案例 1: 关于“晨光酸牛奶中有苍蝇”的顾客投诉处理案例 ..	1
案例 2: 关于华帝炉具燃爆引发的顾客投诉 .....	2
案例 3: 布猴风波.....	4
案例 4: 板油.....	5
案例 5: 豆浆.....	6
案例 6: 考试.....	6
案例 7: 促销员私拆封装, 多加商品。 .....	6
案例 8: “不翼而飞”的影碟机 .....	7
案例 9: 抢可乐的“勇士” .....	8
案例 10: 会缩水的金耳环 .....	8
案例 11: 游戏机币换钱 .....	9
案例 12: “管理”人员 .....	9
案例 13: 就为一块小毛巾 .....	9
案例 14: 计量秤的痛苦 .....	10
案例 15: 好伙伴 .....	11
案例 16: 小孩惨死商场 母亲痛不欲生 .....	12
案例 17: 有问题的青菜 .....	12
■ 营业类案例.....	14
案例 1: 促销与顾客 .....	14
案例 2: 如此服务 .....	14
案例 3: 意见卡 .....	15
案例 4: 你知道我在等你吗? .....	16
案例 5: 表扬信 .....	16
案例 6: 一把坏椅子 .....	17
案例 7: 不愉快的购卡经历 .....	17
案例 8: 买伞风波 .....	18

案例 9: 愉快的买鞋经历 .....	19
案例 10: 温馨提示 .....	20
案例 11: “有病” .....	20
案例 12: 一个红酒袋子 .....	20
案例 13: 试衣事件 .....	21
案例 14: 纯正油与调和油 .....	22
案例 15: “孩子摔伤”引发的投诉 .....	22
案例 16: 购买“统一鲜橙多” .....	23
案例 17: 早上八点来购物, 下午四点还没走 .....	24
案例 18: 热心帮助顾客 .....	25
案例 19: 促销员同顾客争用购物车 .....	25
案例 20: 热水瓶的维修 .....	26
案例 21: 换不了的电饭煲 .....	27
案例 22: 还是人人乐的服务好 .....	27
案例 23: 失败的服务 .....	28
案例 24: 一双已烂底的“木林森”皮鞋 .....	29
案例 25: 亡羊补牢的代价 .....	30
案例 26: 修表 .....	30
案例 27: “昨天的电视真有趣……” .....	31
案例 28: “只要您满意就好” .....	32
案例 29: 红提投诉 .....	33
案例 30: 先推销自己 .....	34
案例 31: 存包牌引起的…… .....	35
案例 32: 承诺之前请沟通好 .....	35
案例 33: 摸奖 .....	36
案例 34: 羊毛衫 .....	37
案例 35: 可怜的空调扇 .....	37
案例 36: 为了顾客 .....	38
案例 37: 说到不如做到——“先热后冷”的服务要不得 ....	38
案例 38: 长了“翅膀”的鞋子 .....	39
案例 39: “万一箱子砸下来了怎么办?” .....	39
案例 40: 啤酒陈列 .....	40
案例 41: 一只烤鸭 .....	41

案例 42: 面包与刷毛 .....	41
案例 43: 请客 .....	41
案例 44: “金猪” .....	42
案例 45: 有虫的糕点 .....	42
案例 46: 骨肉分离的鱼 .....	43
案例 47: 一双鞋的启示 .....	43
案例 48: 死牛肉 .....	44
案例 49: 买油 .....	45
案例 50: 一品三价 .....	45
案例 51: 有备而战的有序购物 .....	46
案例 52: 一则“海报”引来的问题 .....	46
案例 53: 100 斤牛肉到底值多少? .....	47
案例 54: 有洞的衣服 .....	47
案例 55: 鲜肉还原 .....	48
案例 56: 买榴莲 .....	48
案例 57: 冰淇淋事件 .....	49
案例 58: 黄鳝和蛇 .....	49
案例 59: 买鞋 .....	50
案例 60: 一个顾客 两个促销 .....	50
案例 61: 一双小一码的皮鞋 .....	51
案例 62: 糖果赠品 .....	51
案例 63: “示范岗”上的“模范标兵” .....	52
案例 64: “贪吃”的促销员 .....	53
案例 65: 大小不一样的鞋 .....	54
案例 66: “超值”牛厨金针鱼 .....	54
案例 67: 购买纸巾 .....	55
案例 68: 乱丢的纸屑 .....	56
案例 69: “精耕细作”你做到了吗? .....	56
案例 70: 失败的促销 .....	57
案例 71: 热心的“芳邻” .....	58
案例 72: “化干戈为玉帛”的语言艺术 .....	58

## ■ 收银类案例..... 60

案例 1: 收银台一幕 .....	60
案例 2: “刁蛮”的顾客 .....	60
案例 3: 不能用的优惠卡 .....	61
案例 4: 不一样的红富士 .....	62
案例 5: 两个老外 .....	62
案例 6: 收银员工作的失误引发的顾客投诉 .....	63
案例 7: 尴尬遭遇 .....	64
案例 8: “谁偷走了我的东西?” .....	64
案例 9: 十元钱 .....	65
案例 10: “秀气”的收银员 .....	66

## ■ 防 损 类 案 例..... 68

案例 1: 她为什么会哭 .....	68
案例 2: 雪糕 .....	68
案例 3: 关于报警器误报而引发的顾客投诉处理 .....	69
案例 4: 粗暴的防损员 .....	70
案例 5: 落泪的赵女士 .....	71
案例 6: 我们的好伙伴 .....	71
案例 7: 要命的赠品酒 .....	72
案例 8: 处乱不惊 .....	74
案例 9: 防损员小姐, 辛苦了, 不过别忘了自己的形象! ...	75

海量管理书籍 免费下载 [www.mh jy.net](http://www.mh jy.net)  
全国迷你 MBA《职业经理》双证班（26 年热招管理课）  
电话 13684609885 客服微信号：122285053  
微信公众号：MHJY1998

# 全国职业经理 MBA 双证班

**认证系列：**职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、IE 工业工程师、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业总经理、生产运营管理师、工厂管理、企业管理咨询师、六西格玛管理师、企业管理师、经济管理师、人力资源管理师、薪酬管理师、健康管理师、现场管理师、精益管理师等 MBA 高级资格认证。

**颁发双证：**高级经理资格证书 + MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

**证书说明：**证书附档案、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限：3 个月（允许提前毕业，毕业后持续辅导 2 年）收费标准：全部学费 **1280** 元

**咨询电话：**13684609885 0451- 88342620 **微信：**122285053 **网站：**<http://www.mh jy.net>

电子邮箱：[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) 颁证单位：中国经济管理大学 主办单位：美华管理人才学校

**全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效**



**职业经理 MBA 整套实战教程**

**MBA 经理教材免费下载 网址：**[www.mh jy.net](http://www.mh jy.net)



**网址：**[www.mh jy.net](http://www.mh jy.net)

# 通用类案例

## 【服务态度及服务质量】

### 案例 1：关于“晨光酸牛奶中有苍蝇”的顾客投诉处理案例（处理顾客投诉的成功案例）

2001 年某日，在某购物广场，顾客服务中心接到一起顾客投诉，顾客说从我商场购买的“晨光”酸牛奶中喝出了苍蝇。投诉的内容大致是：顾客李小姐从我商场购买了晨光酸牛奶后，马上去一家餐馆吃饭，吃完饭李小姐随手拿出酸牛奶让自己的孩子喝，自己则在一边跟朋友聊天，突然听见孩子大叫：“妈妈，这里有苍蝇。”，李小姐寻声望去，看见小孩喝的酸牛奶盒里（当时酸奶盒已被孩子用手撕开）有只苍蝇。李小姐当时火冒三丈，带着小孩来商场投诉。正在这时，有位值班经理看见便走过来说：“你既然说有问题，那就带小孩去医院，有问题我们负责！”顾客听到后，更是火上加油，大声喊：“你负责？好，现在我让你去吃 10 只苍蝇，我带你去医院检查，我来负责好不好？”边说边在商场里大喊大叫，并口口声声说要去“消协”投诉，引起了许多顾客围观。

该购物广场顾客服务中心负责人听到后马上前来处理，赶快让那位值班经理离开，又把顾客请到办公室交谈，一边道歉一边耐心地询问了事情的经过。询问重点：1、发现苍蝇的地点（确定餐厅卫生情况）；2、确认当时酸牛奶的盒子是撕开状态而不是只插了吸管的封闭状态；3、确认当时发现苍蝇是小孩先发现的，大人不在场；4、询问在以前购买“晨光”牛奶有无相似情况？在了解了情况后，商场方提出了处理建议，但由于顾客对值班经理“有问题去医院检查，我们负责”的话一直耿耿与怀，不愿接受我们的道歉与建议，使交谈僵持了两个多小时之久，依然没有结果，最后商场负责人只好让顾客留下联系电话，提出换个时间与其再进行协商。

第二天，商场负责人给顾客打了电话，告诉顾客：我商场已与“晨光”牛奶公司取得联系，希望能邀请顾客去“晨光”牛奶厂家参观了解（晨光牛奶的流水生产线：生产——包装——检验全过程全是在无菌封闭的操作间进行的），并提出，本着商场对顾客负责的态度，如果顾客要求，我们可以联系相关检验部门对苍蝇的死亡时间进行鉴定与确认。由于顾客接到电话时已经过了气头，

冷静下来了，而且也感觉商场负责人对此事的处理方法很认真严谨，顾客的态度一下缓和了许多。这时商场又对值班经理的讲话做了道歉，并对当时顾客发现苍蝇的地点——（并非是环境很干净的小饭店），时间——大人不在现场、酸奶盒没封闭，已被孩子撕开等情况做了分析，让顾客知道这一系列情况都不排除是苍蝇落入（而非牛奶本身带有）酸奶的因素。

通过商场负责人的不断沟通，顾客终于不再生气了，最后告诉商场负责人：他们其实最生气的是那位值班经理说的话，既然商场对这件事这么重视并认真负责处理，所以他们也不会再追究了，他们相信苍蝇有可能是小孩喝牛奶时从空中掉进去的。顾客说：“既然你们真的这么认真的处理这件事，我们也不会再计较，现在就可以把购物小票撕掉，你们放心，我们会说到做到的，不会对这件小事再纠缠了！”

### **在这起顾客投诉处理事件中值得反思与借鉴的有：**

《反思篇》处理顾客投诉是非常认真的工作，处理人当时的态度、行为、说话方式等都会对事件的处理有着至关重要的作用，有时不经意的一句话都会对事情的发展起到导火索的作用。我们对待顾客投诉的原则是：软化矛盾而不是激化矛盾，所以这需要我们投诉处理的负责人要不断提高自身的综合素质，强化自己对于顾客投诉的认识与理解，尽量避免因自己的失误而造成的不良后果。

《借鉴篇》负责该投诉事件的负责人在此处理过程中有许多值得我们借鉴与学习之处：

1、**沉着**：在矛盾进一步激化时，先撤换当事人，改换处理场地，再更换谈判时间。

2、**老练**：先倾听顾客叙述事情经过，从中寻找了解有利于商场的有利证据，待顾客平静后对此向其进行客观的分析。

3、**耐心**：在谈判僵持后，不急不燥，站在顾客角度为顾客着想去解决问题，且非常有诚意，处理方式严谨认真。

### **案例 2：关于华帝炉具燃爆引发的顾客投诉（处理顾客投诉的成功案例）**

2001 年 7 月在惠州人人乐购物广场，顾客华某购买了一台价值约 1100 多元的华帝双盘式煤气炉。不久后的某日，华某母亲在厨房做饭时煤气炉发生了爆炸，炉具表面的玻璃钢全部炸裂，喷出的火焰不仅烧伤了华母的头、脸、面，而且全身多处也大面积烧伤（当时是夏天，华母身穿遇火易燃的薄丝面料衣服）。



事故发生后，华某马上把母亲送入医院，并让家人用照相机、摄影机对事故现场进行了拍摄，随后华某打电话到我商场顾客服务中心投诉，要求我商场对事故发生做出合理解释并对患者予以 20 万元的经济赔偿。

我商场顾客服务中心接到投诉电话后，马上与华帝炉具的厂家取得联系，迅速协同厂家代表去医院看望，与此同时又立刻通知市有关质量监督部门、华帝厂家技术部门前往出事地点进行现场鉴定与调查。

在医院，我商场负责处理此事故的工作人员一边安抚患者家属，一边通过患者的口述对事故的整个过程进行了全面详细的了解，并做了笔录，且让患者家属确认后在笔录上签了字。与此同时，市质量检查监督局及华帝炉具技术人员对火灾现场也进行了检查与鉴定，并由市质量检查监督局出具了有效的质检报告，在报告中对引发事故的责任做了明确的划分。通过质检报告得知：由惠州人人乐购物广场销售的价值 1100 多元华帝煤气炉并无质量问题，引发该起事故的主要原因是由于顾客华某的母亲在使用炉具前没有仔细看该产品的使用说明书，操作时使用不当造成。事发当天，华母用华帝煤气炉烧开水时由于当时煮沸的开水温度过高而在取壶时将壶整个打翻，壶里的开水大量地泼洒到正在燃烧的左侧炉面和右侧的未打开的炉面上，由于左、右侧炉面一个处于开启状态，一个处于冷却状态，在大量开水喷溅时里面受热温度不均匀而引发了了煤气炉爆炸。

由于我商场工作人员及时通知相关质量检查部门对事故现场进行了检查鉴定，并对鉴定结果出具了有效的质检报告，明确了该事故并非产品质量问题，因此对华某提出的要求 20 万元的赔偿我方可以不予接受。处于对我商场消费者和华帝炉具消费者——患者本人及家属的慰问和人道主义的关怀与帮助，经我商场和华帝炉具最后协商决定，由华帝炉具厂家提供 3000 元的慰问金（但需声明不是赔偿金）给予患者及其家属协助治病。

面对这一突发的顾客投诉事件的处理，惠州购物广场负责此事件的处理人在紧急的情况下进行了迅速而冷静的处理，具体步骤如下：

- 1、接到顾客投诉电话后保持冷静先聆听事情的经过，倾听完毕马上打电话通知厂家与我商场相关负责人去医院探望病人，做好病人家属的安抚工作，避免事情传播扩大而造成负面影响；

- 2、待患者家属情绪稍趋平稳后，请病人家属出示在我商场购买该商品的电脑小票及销售小票，核实确认患者使用的产品确系我商场出售的商品；

3、迅速通知当地权威质量检查部门和厂家技术部门去事故现场进行实地考察鉴定，了解事发原因，由权威检查部门出具有效的质检报告，明确事故的责任人；

4、在医院探望病人的过程中听取（病人）事故现场目击者对事故发生的详细讲解并及时做好笔录，记录完毕后请患者家属确认并亲自签字；

5、及时听取质量检查部门的现场鉴定反馈，对事故原因的调查迅速了解，并让质量检查部门在现场检测后出具有效的质检报告，明确事故责任人；

6、根据事情的轻重缓急，与厂家协商达成共识给予消费者一定的慰问金。

### **在这起顾客投诉事件的处理过程中值得我们借鉴与学习的是：**

1、对于突发事件的投诉处理首先要学会冷静聆听，在倾听的过程中一方面了解事情的紧急程度及大致出事原因（千万不要由于事件的急迫慌了手脚，轻易地做出盲目的承诺与答复）；一方面在聆听的时间里可以冷静思考需要马上进行的处理步骤；

2、对投诉人及时进行安抚，避免因事情进一步扩大而引发的负面影响；

3、及时明确事故的紧迫性，对于顾客提出的任何要求先不做盲目答复和反应，马上通知相关部门或机构出面解决与协助，请权威检查机构调查事故原因并出具有效书面报告，分析事故的起因、明确事故责任人；

4、根据有效调查报告明确事故的责任人并将报告结果告之投诉者，再根据报告结果确定处理方案。

## **【服务与承诺】**

### **案例 3：布猴风波**

2002 年 7 月 6 日，一位顾客来到商场生鲜部购买商品。当时顾客带的小孩又哭又闹，一位员工看到后，就顺手拿了一个布猴递给小孩（卖场里装饰有许多布猴，但也是商品），并说：“送给你玩吧。”小孩拿到布猴后就不再哭了，顾客挑选好商品后就去收银台进行结算。顾客出收银台时，防损员发现小孩手中的布猴未买单，就对顾客进行提示，要求顾客补单。顾客很恼火：“是你们里面的员工把布猴送给我小孩玩，怎么现在又要求买单？”防损员说：“我们的员工没有权利把商品送给您。”“哦，那你是说员工没送，是我偷了你们的东西？”顾客认为防损员的语气态度不好，反过来要求防损员向他道歉。防损员认为自

己的做法没有错，未当面道歉。顾客就亮出了她的警察证，对防损员说：“你说我小孩偷了你们的东西，你侮辱了我，侵犯了我的权利，你必须向我道歉。”防损员认为自己没有做错，依旧没有当众向顾客道歉。顾客就去前台进行投诉，并扬言要将此事投诉到《江门日报》社。前台接待处给顾客留下了防损部的电话。顾客回去后又给防损部打电话，防损部主管给顾客解释到：“不管当时事情是怎样的，我们的员工都没有权利赠送商品，但不管错误如何发生，只要您在我们商场出现不愉快，都是我们的服务没有做到位。我在此向您表示道歉，并欢迎您能再次光临我们商场。”顾客表示她本来已经对人人乐失去信心，这样一来，她还是相信人人乐的。

### 案后语：

- 1、作为营业员，为了安慰小孩，随手拿一布猴给小孩的这种意识是对的，但是，应向顾客讲明此布猴是商品而不是赠品。更不要随便承诺，让顾客产生误解。
- 2、收银员的防损意识有待加强，在顾客买单时未发现小孩手中的布猴，若每位收银员都这样的粗心大意，商品的流失量可想而知。
- 3、防损员的防损意识较强，但与顾客沟通时不注重方式，最终导致了顾客投诉。
- 4、在竞争激烈的零售商业行业，如果不加强从业人员的服务意识和技巧，那么，企业在竞争中将处于劣势。我们是零售业，同时也是服务业，身为其中的一员，都有让顾客“乘兴而来，满意而归”的责任，同时也肩负着保护公司财产的责任与义务。希望各位管理人员在日常管理中将服务意识、成本意识、防损意识等贯穿到工作中去，从小事做起，从我做起。

## 【员工道德与责任】

### 案例 4：板油……

2002 年 7 月 7 日，某商场 14 部促销员黄某在商场肉档买肉，肉档课长辛某从操作间拿出一袋打好价的板油交给她，其价格为 3.8 元。防损员见板油质量好，价格又很便宜，觉得有点蹊跷，就在黄某买单后重新将其所买的板油重新进行计量，结果实际价格为 6 元。经查：辛某与黄某是情侣关系，辛某利用职务之便，更改了价格，为自己谋取私利。

### 案后语：

- 1、身为管理人员的辛某，在岗位上利用其职务之便，为自己牟取私利，有背我们

的职业道德。

2、身为零售业中的一员，我们应做到“常在河边走，就是不湿鞋。”

3、各级管理人员应在全员范围内加大“职业道德”方面的培训力度，时刻敲响法律警钟。

### **案例 5：豆浆**

2002 年 4 月 22 日晚，商场“鱼丸专柜”某促销员在下班后到“特乐福专柜”去购买豆浆，由于与“特乐福专柜”促销员关系密切，于是让对方将其购买的原价 1.5 元的豆浆打成 1 元的价格标签。

#### **案后语：**

促销员私自降低价格，严重危害了公司利益，问题的发生固然由于员工的职业道德素质存在问题，但同时也反映出对员工的管理和培训尚需进一步加强。

### **案例 6：考试**

与往日一样，星期六上午是新入职促销员的入职考试和一些老员工的消防知识补考。在考试的过程中，监考人员发现一名员工作弊（抄袭所带笔记），遂上前制止并要求没收其消防知识笔记。该员工态度强硬地拒绝了监考人员的没收要求，并在监考人员要求她服从考场纪律，自动出场的时候，该名员工也拒不服从，且态度蛮横无理地说“我考不考是我的事情，而你批不批是你的事情”。监考人员见这位员工的态度太过无理，于是打算记下这名员工的姓名和所在部门，而该员工却又说“你的记性怎么这么差”。之后又在考场内继续答题，然后旁若无人的离开（最后考卷以“0”计算）。

#### **案后语：**

1、该员工所参加的“消防知识”考试已属补考，按理来说对已考过的内容应该有较大把握，可是该员工在考试时仍采取作弊手段，企图蒙混过关，表明学习态度不端正。

2、该员工在考场上无视监考人员，公然作弊，没有彻底明确考试的目的是为了让大家掌握有关消防知识，而不是单纯的追求分值。

3、考得好坏是能力问题，作弊是态度问题。如果连一般考试都要作弊，公司如何相信你在做其它工作时不会弄虚作假呢？如何能对你委以重任呢？任何人要做事先学会做人。

### **案例 7：促销员私拆封装，多加商品。**

2002 年 5 月 30 日，12 部的一名促销员在一楼挑选荔枝到计量处打价封好

后，私自拆开封装的计量标价签并多加价值 4 元的荔枝，然后去收银台结帐，经防损员发现未果。

### 案后语：

1、促销员个人的素质很重要，这样的事情肯定不会只发生一件，若没有被发现势必造成公司商品流失；如发现了而不严肃处理将起不到以儆效尤的作用，长此下去，“蛀虫”太多，公司财产将遭受蚕食之痛，因此，对于“蛀虫”公司需要从严处理。

2、另一方面从制度上加以完善，同时也要加强对促销员的入职培训及入职时个人素质的评估。从目前情况来看，商场每月的损耗不少，防损工作也有待进一步的加强，同时希望所有从业人员要洁身自爱。

### 案例 8：“不翼而飞”的影碟机

2002 年 8 月 24 日下午，某商场所在社区停电，整个商场供电不足，灯光昏暗，交接班人员都在岗位上，人数非常多。这种环境为那些利欲熏心、意图不轨的人提供了难得的机会。家电部 A 课长便趁此时机，将不知从哪里弄来的发票拿到家电售后服务中心，声称有顾客要退货，而商品正在卖场试机，让家电服务中心人员提供退货小票，又利用职务之便开好退货单，并冒充顾客在退货单上签了名，然后让毫不知情的售后课课长 B 某签了字，B 课长也未仔细询问，在没见到顾客及实物的情况下，草草地签了名，并通知服务台小姐办理退款手续，服务台小姐疑问：“为什么退货？”，A 课长答复：“顾客刚买的单，现在无货。”服务台小姐也未再仔细询问，便到收银台办理了退款手续。就这样一台价值 928 元的 TCL DVD 碟机退货款便轻易地被 A 课长装入了腰包。

事后，某员工提醒 B 课长：“退货商品及单据怎么都没返回？”B 课长这才有所警觉，马上上报部门助理和主管，核对电脑库存及实物，发现电脑库存少一台。

事后，公司对此事件的相关责任人给予了严肃的处理。

### 案后语：

1、此事件值得每位管理者和员工反思，它不仅是对零售业从业人员职业道德的考验，更是对一个人自身素质与品质的检验，做为一课之长的 A 某在卖场停电，工作现场比较混乱时，不仅不严守工作岗位，而且千方百计借此机会为自己牟取私利，这样的管理人员的行为实在让人不齿！

2、身为部门管理人员在工作中应有高度的责任心，要在任何情况下保持高度的职业警觉心，以防部门管理运作中出现漏洞。（如果不是事后某员工的细心提醒，那么事隔很久后，价值 928 元的 TCL DVD 碟机不就真的“不翼而飞”了吗？）

3、同时在此要告诫广大员工，工作中坚守岗位，把好关，以高度责任心对待各自岗位的工作，切勿以身试法，否则将会得不偿失。

### 案例 9：抢可乐的“勇士”

一天晚上，11 部某员工带了两个顾客（估计是他朋友）到赠品台来领赠品，但顾客的小票不符合领取赠品要求，所以赠品台的工作人员没有给其领。这时，此员工不但不听取接待员的解释与劝阻，而且强行冲进赠品台拿了四瓶可乐给其朋友。

事后，公司给予此员工书面警告并责令其退回赠品。

#### 案后语：

1、我们的员工为了朋友的区区私利——四瓶饮料，而将公司的规定及同事的劝解丢在一边，自己擅自“勇敢”地冲进赠品台拿取赠品，这样“为了朋友两肋插刀”的“胆量”与“气魄”不仅让人可叹可悲，更让人啼笑皆非。

2、公司要求在公司工作的每位员工都必须遵守职业道德要求，此员工在职业道德中属于为亲友谋取私利（在某种意义上讲赠品即是商品），可能此员工对职业道德的要求都不太了解，希望公司各部门今后重视对员工的职业道德培训，每位员工也应积极主动地去了解职业道德要求。

### 案例 10：会缩水的金耳环

一天晚上，顾客郝小姐打来电话投诉：早上在金柜把自己购买的耳环换一个新式样，打金时，打金员偷偷地剪下一小部分金子放入自己的抽屉中，被顾客当场识破后，才极不情愿地将私偷的金子拿出来。

#### 案后语：

1、做为零售业的从业人员，我们身边不乏有人因贪小便宜而误了自己的前途，轻则因此而受到了相关的惩罚，重则为此走上了犯罪的道路，不仅给商场的声誉造成了很坏的影响，而且也贻误了自己的前程（此员工从行为上属于偷盗）。

2、希望每位员工能以此为戒，加强自律能力，洁身自好，不要因为一时小利的诱惑而迷失了方向，给自己带来意想不到的严重后果，给人生带来不必要的污点，正因为“常在河边走”，所以才要时刻保持清醒的头脑，提醒自己“就是不湿鞋”。

## 案例 11：游戏机币换钱

2002 年 6 月 8 日下午，某购物广场 12 部一游戏机促销员在当班期间，未让顾客通过收银台，私自拿了两块游戏机币给顾客，自己收取了现金 2 元，被防损员当场发现。

### 案后语：

- 1、促销员利用职务之便，私收游戏机币，有损职业道德。
- 2、我们在管理工作中，不仅应教会员工技能，更应加强其职业道德素养的培训，使其健康、茁壮地成长。
- 3、作为社会人来讲，“勿以善小而不为，勿以恶小而为之。”否则将遗憾终身！

## 【员工素质及工作态度】

## 案例 12：“管理”人员

某日上班期间，几位商场管理人员在卖场巡场时，发现某专柜的衣裳正在进行特价促销。几个管理人员就不亦乐乎地挑了几件衣服试穿起来。事后，当她们离开时，就听见促销员在背后小声嘀咕：“还是管理人员呢，自己都不遵守公司的制度，还来管我们，真是！”

### 案后语：

- 1、“管理人员要以身作则”，这是我们每个人都会说的话，但真正要落在实处，却并不那么容易。
- 2、有句古话“身正，不令，其属而从之；身不正，虽令，其属下而不从”，意思是如果你行得正，就算不发号施令，下属也会服从你；但如果你行为不正，就算下命令，下属也不会服从。这句话是否值得我们每位管理人员好好思考？
- 3、在公司最近下发的“创建优质服务”的文件中有这样一句话“一线员工为顾客提供优质服务，管理人员首先要做好表率”，其实我们每位管理者在公司扮演的职责就是一个好的服务者——在后方为我们的一线员工提供良好的服务，然后一线员工再向我们的顾客提供良好的服务，这是一个很好的良性循环。反之，也可以想象。

## 案例 13：就为一块小毛巾

8 月上旬，某商场 25 部 A 营业员随手拿了同事 B（促销员）的一块毛巾擦柜台玻璃，当 B 找毛巾发现毛巾不在，回头一看 A 正拿着它擦柜台，便大声喊

到：“你这人怎么这么差劲呀？！偷人家的毛巾！”A 一听骂自己偷东西，马上就火了，大声回骂：“你才是小偷！你也不经常拿我的东西吗？”两人不顾周围的顾客，在卖场里大声吵嚷起来，在一边的营业员怕影响不好，劝她们不要吵了，A 稍微让开了一点，但 B 觉得还不解恨，随手拎起一袋未封口的熟食向 A 身上扔去，有一部分溅到了旁边顾客的身上，导致了顾客投诉。

#### 案后语：

1、身为零售行业的从业人员，上班时间在卖场内与同事大声吵嚷并大“打”出手，还波及顾客，不仅严重违反公司规章制度，还给公司形象造成极坏的负面影响。

2、在工作中，同事间难免会有一些小磨擦，我们应学会相互体谅与理解，即使是矛盾也应在工作之外的时间和地点解决，不能把个人情绪带到工作中来，这是对每位工作人员最基本的职业要求。

3、“加强员工和促销员之间团队合作意识的培训”是各个购物广场的一致培训需求，我们卖场的培训导师应加强这方面的培训力度，提高员工的综合素质。

#### 案例 14：计量秤的痛苦

2002 年 9 月某日，因工作需要，我到了某购物广场，当时，时间还早，我决定先看看卖场的情况，因为早晨刚开业不久，生鲜熟食区的生意特别红火，买菜的顾客来来往往，好不热闹，集中在一起的计量处忙得不亦乐乎，但工作中的计量员似乎还没有睡醒，有的边工作边打哈欠，有的计量员的脸仿佛结了冰似的，正等待着夏季的炎炎烈日来融化他们，但我似乎又感觉到，“冰冻三尺非一日之寒”确实有其道理。

随着顾客流，我在商场内转动，正好看立柱旁一位营业员趴在计量秤上写字，显示屏上的电脑数码跳个不停，好像在痛苦地求救。我走过去拍拍她的肩膀说：“小姐，你不能趴在电子秤上写字，这样会把它弄坏的！”小姐抬头看了我一眼，回答说：“那些数字肯定会动了。”然后继续趴在上面写，我又拍了拍她的肩膀说：“小姐，你这样会将电子秤搞坏的，如果你要写可以在旁边的桌子上写呀！”小姐将头抬起，看了我几秒钟，然后将纸笔收起，干脆不写了。电子秤的痛苦暂时解除了，但明天、后天呢？

#### 案后语：

爱护公物应该是每个人从小到大都在接受的一种教育，但我们的员工似乎不太重视这一点。从本案例来讲，有三种情况值得探讨：



1、第一种是员工的基本素质问题，再加上缺乏这方面的培训，认为计量秤上比较平滑，好写字，就是不考虑能否趴在上面写字，如果长期这样做会有什么样的后果？

2、第二种是明知故犯，损坏公物以泄私愤。如果是这种情况一定要严肃处理，达到以儆效尤的目的。

3、第三种是图方便不考虑后果。这种情况要求各级管理人员培养员工良好的工作习惯，将公司的利益与自己的工作紧密联系起来，同时，公司也应该建立健全资产管理制度，将非正常的资产折旧成本记入管理人员的考核范畴。

另外，所有零售从业人员应当明白，计量秤的准确与否关系到公司和顾客的利益，国家有关质量技术监督检查机构还必须每年对商场所有电子秤进行检查核准，合格方能使用。

### **案例 15：好伙伴**

西安解放路店开业筹备期间，各个部门都为了新店的顺利开业付出了辛勤的努力。特别是前台部（营管部+收银部）的还原课、保洁课的同事们，经常在白天高强度的工作之后，还积极主动的要求值夜班，每当课长问大家谁愿意留下来值班时，总会有人踊跃地举起手来，离公司近的会说：“我们家近点儿，方便，我留下吧！”，家远的又说：“我一个人住，无牵无挂，还是我留下吧！”，像这样的你争我抢的情景在前台部屡见不鲜。

西安店的许多员工还经常在完成本职工作后，积极协助其它部门工作，不怕苦，不怕累，任劳任怨，无论是在紧张的施工现场搬运货物，还是在卖场清理环境卫生，都随处可见大家来来回回不断忙碌的身影。

### **案后语：**

1、开业之际，我们西安店的好伙伴体现了良好的团队精神，为了一个共同的目标，团结一心，互相协助，不记回报，是我们大家学习的楷模。

2、西安解放路店的员工仅仅是我们各购物广场的一个缩影，在我们许多购物广场开业筹备期间，我们的许多员工都加班加点、任劳任怨，为了我们卖场顺利开业牺牲了自己宝贵的休息时间，体现了良好的“拼搏、奋斗”的人人乐精神，为我们树立了良好的工作形象。

3、“员工是企业最宝贵的财富”，没有不好的员工，只有不好的管理，我们的管理人员应该有效地利用我们宝贵的资源，激发保护员工的工作积极性，肯定大家的成绩，使我们的员工真正从心里去热爱和喜欢他们为之奉献与付出的企业，成为企业永久的宝贵财富。

## 【安全、防损意识】

### 案例 16：小孩惨死商场 母亲痛不欲生

2002 年 9 月 28 日下午 4 时 15 分左右，据目击者反映，他正在西安开元商城乘扶梯下楼时，刚走下楼梯，就听到楼下有人尖叫，接着“嘭”的一声，他转头一看，是一个小孩掉在电梯旁，趴在电梯旁一动不动，身上向外冒着血，商场防损人员很快包围现场，小孩的母亲疯了一样从楼上冲下来，抱起小孩就往外跑，在西安第一人民医院，小孩经抢救无效死亡。据调查，小孩是从扶梯和地板的空隙中掉下一楼的。

#### 案后语：

1、发生这样的惨案，是我们所有的人都不愿面对与接受的，在受害者承受失去亲人巨大悲痛的同时，商场的负面影响也是无法估量的，我们很难想像顾客会去光顾一个没有安全感的商场。

2、此悲剧的发生给我们也敲响了警钟：商场的安全工作是一项长期而艰巨的工作，时刻不可松懈。安全工作的落实是非常重要的，我们不仅要在安全设备、设施、环境等硬件方面去细致落实安全工作的同时，还应在部分有安全隐患区域加上“小心安全”等警示语，从每个细小的环节做到防患于未然，避免此类悲剧的重演。

### 案例 17：有问题的青菜

防损员在商场里注意到一位顾客手里拿着糖、口香胶及价值 17 元的巧克力 5 块。此顾客未推购物车，胳膊下夹了一把雨伞，购物篮里装了一些青菜。当他走到角落时，趁机将所拿商品藏在篮子里的三袋青菜内，又在篮子里加了三把青菜后去计量处打价。几把青菜提起来明显没那么重，计量员却未发现任何可疑迹象，且未觉察青菜重量与实际不符，依旧照常计量。当顾客走出收银台时，收银员仍未察觉。一把青菜价值二、三元钱，青菜的总价钱也就六七块钱，而里面的商品总价值 130 多元钱。

#### 案后语：

1、计量课员工责任心极为不强，工作中的不仔细、不认真，给一些别有用心之人创造了可乘之机。

2、收银员在收钱时，也未对异常物品多加注意。大多数收银员都存在着一种心理：收银员的职责就是收银，而防损在关键时刻却被丢在脑后。

3、防损不只是某个部门或某些人的责任，而是卖场所有人的责任，尤其容易出现漏洞的计量课，防损的力度更应加强。

# 营 业 类 案 例

## 【服务态度及服务质量】

### 案例 1：促销与顾客

有一天，两位顾客到米奇专柜看衣服。其中，一位顾客对一件特价商品表现较浓的兴趣，就问促销员可不可试一下。促销员看一下，没有回答。顾客再问了一次，促销员态度很冷淡地说：“那你就试一下吧。”顾客看见促销员如此态度，二话没说扭头就走了。

#### 案后语：

1、顾客对商品表现出兴趣时，不论最终买了与否，身为促销员态度应热情，而不应如此冷漠。

2、有部分促销员，凭顾客的衣着或商品购买量，来给予顾客不同的服务，这不仅违背了我们服务行业准则，同时也给我们的企业形象带来了一定的负面影响。

3、各商品部应注重加强对员工综合素质的提高，服务观念的更新。

4、员工的工作积极性能否调动起来有诸多方面的原因，请各级管理人员关注我们的员工，了解真实情况，实现管理人员服务员工，员工服务顾客的良性循环。

### 案例 2：如此服务

2002 年 7 月 26 日下午 6:30 左右，某商场内人头涌涌，好不热闹，员工有的在招呼顾客，有的在通道上整理商品，许多通道都被商品或纸箱堵塞，当然，这样就少不了顾客的埋怨声。我和同事在拥挤的人流中来到鲜鱼档，鱼档商品品种不少，价格也比较适中。特别是盛有基围虾的池子边挤满了选虾的顾客，因是傍晚，部分基围虾已死，顾客只好争先恐后地在池子里玩着捉活虾“游戏”，不时传来一阵阵笑声。个子高的顾客猫着腰选虾有些累，难免抱怨死虾太多，选活虾花时间太长，干脆作罢。

我大概花了二十分钟时间捉了近两斤虾，高高兴兴拿到鱼档计量处，用手高高举着，小心对服务员说：“麻烦秤一下重量好吗？”没听见，再提高一下音量，服务员就是没有反应。此时等待秤重量的顾客已有五、六人，每人都将手臂伸直，高高举起手中的虾或鱼。在我身旁的一位小姐买了两条福寿鱼，对着转身过来的服务员声音比较清晰的说到：“我的鱼要杀。”面无表情的服务员接

过她手中的鱼，在计量秤上秤完，马上用封口机封口，将打出的条码纸贴上，那位小姐急了，脱口而出：“鱼要杀的！”小姐话音未落，服务员先生的无名火只往上窜，赌气将两条鱼摔在杀鱼的案板上，粗声粗气地说：“早说呀！又不说。”“我说过几次了，是你自己没听见。”顾客也非常生气，嘴里直嘀咕服务员的态度差，说下次不来了。

其实，当时我也对服务员的态度感到气愤，心里为顾客打抱不平，因为顾客至少说了三次“鱼要杀。”只是服务员根本没去留意顾客的言语，看样子个人情绪已经严重影响了工作。退一步讲，假如你确实没有听清楚顾客要“杀鱼”的请求，能否说一声：“对不起，我可能没听清楚。”态度好一点，我相信顾客就不会多言了，下次一定还会来这里买鱼。

### 案后语：

1、作为一名营业员没有将顾客放在第一位，急顾客之所急，而是将自己的情绪带到工作中，把怨气发泄到顾客身上。试想一下，若你是这位顾客接受了如此的服务之后，还会再来吗？

2、在零售业竞争日趋激烈的今天，且硬件方面都大同小异的情况下，我们的软件服务是否也提升到了一定的高度？服务不到位是我们顾客流失的一个重要原因，看来我们的员工在服务意识这方面还有待进一步加强。

### 案例 3：意见卡

一位顾客在《顾客意见卡》“您对我们的服务满意吗？（补充意见和建议）”后写到：“No, unhappy with the service here. I went to the towel dept on 2002/8/02 around 2:20 p.m to buy a towel . Unfortunately I was unable to find the towel I wanted so I approached a sales girl who happened to be at the smaller towel section .When I asked if there is such a design I wished to buy , her reply was “Go and look for yourself ,I don’ t know.” I think that is a terrible attitude. The staff is at dept 12. I can’ t see her staff NO., because she covered it with her hand.”（意译：不，我不满意这里的服务。2002 年 8 月 2 日我到毛巾（12 部）柜购买毛巾，遗憾的是我没有找到我所要的毛巾，问旁边的销售小姐，这种图案毛巾在哪里有卖？她回答说“你自己去看，我不知道。”我想这种服务太糟糕了，这是 12 部的员工，但看不到她的名字，因为她用手把它盖住了。”

### 案后语：

1、这位顾客对我们的服务不满意，主要因为促销员的工作态度；这里同时存在另一个因素：促销员听不懂英语，这就要求我们对促销员的英语口语进行培训，零售业从业人员也应适当的自学一些英语，以免引起误会。

2、此外，惠州店的做法：在购物广场内指定一名外宾接待，当有外宾到时，就找外宾接待，也可以避免一些不愉快的情况发生。

### 案例 4：你知道我在等你吗？

一位珠海的顾客去某商场购买了一台彩电，因为急着回去（已预定好车票），买了电视机后，顾客要求营业员快速给他交货，而营业员也答应 5 分钟之内把电视机送到出口。此时，顾客想五分钟的时间已来不及购买其它物品，就在出口等。等了五分钟后没有见人过来，顾客耐着性子又等了五分钟，两个五分钟过去了，还是不见营业员的踪影，半小时又过去了，仍不见送货员出现，顾客火了，直冲前台投诉……

经核实，原来家电部的出货程序是这样的，商品出货首先要当班管理人员签字后拿单去仓库调拨，需经防损员检查、签字后才可送到出口，在这个程序中，若有一个不在，时间就会拉长很多。

### 案后语：

1、做为营业员应根据实际情况给予顾客较为准确的答复而不是“信口开河”。

2、如果在承诺的时间内不能兑现，应同相关人员确认还需等候的时间后及时告知顾客。因为流程方面的一些问题需要顾客多等一会儿，要同顾客讲清楚也许会得到谅解，但若一直没有反应，也就难免让顾客生气了。

3、管理人员应注意：在工作中假如有事情要离开岗位（如带班管理人员有事情需离开卖场），必须给其他工作人员交代清楚自己去了哪里，以便于迅速找到他。

### 案例 5：表扬信

一天，购物广场收到一封顾客发来的表扬信，信中表扬的是家电部一补货员。2002 年 2 月，一顾客在我公司买了一台鹤飞 DVD，前几天发现不能读碟了。因顾客常出差，DVD 还没有用几次，实属机器的质量问题。该补货员了解情况后，马上同供应商进行协商，并征得供应商同意，给予其更换一台 DVD。顾客

对该补货员的急顾客之所急，想顾客之所想的服务态度表示赞赏。

### **案后语：**

该补货员的行为充分体现了我公司“急顾客所急，想顾客所想”的服务宗旨，而且处事灵活，使得顾客满意而归。这种服务意识与处事方法值得大家学习。

### **案例 6：一把坏椅子**

2002 年 7 月 26 日，某购物广场头饰、首饰的专柜内有几位顾客正在挑选商品，其中有一位孕妇选中了一款发夹，但是柜台上的样品有一些小小瑕疵，就要求柜台促销员帮她另取一个。促销员到储货柜旁蹲着帮其寻找，找了一会儿，就示意孕妇过去。孕妇听到促销员的招呼声后就走了过去，顺势弯身在促销员身旁椅子上坐了下去，随后就听“嘭”的一声，这位孕妇摔倒在地，椅子在她身下散成一堆破烂。“这是怎么回事？”孕妇的丈夫一边扶起妻子，一边生气的问着促销员。促销员显然没有料到会发生这样的事情，一个劲的对顾客说对不起，“我并没有料到会发生这样的事情，我不知道您会坐下去，这椅子本来就是坏的”。顾客更生气了，说道“既然是坏椅子，为什么还放在这里，而且又没有任何标志，这不是个陷阱吗”？

### **案后语：**

1、促销员在明知椅子已坏的情况下而没有及时提醒顾客，也没有在已坏的椅子上做任何标记，导致身怀六甲的孕妇摔倒在地。

2、当看到顾客摔倒在地上时，促销员应及时伸出援助之手，将孕妇扶起而不是为自己找理由开脱。如果孕妇的身体出现不适，后果将不堪设想。

3、我们的促销员服务意识还有待加强，没有意识到顾客选择一个商场不仅是商场内有她需要的物品，更重要的是享受商场里工作人员所提供的优质服务。

### **案例 7：不愉快的购卡经历**

2002 年 8 月某日，顾客杨小姐到某知名商场为过生日的朋友买贺卡，当她走到经常光顾的贺卡柜台前，发觉前几日曾琳琅满目、摆满各种漂亮卡片的贺卡架上只剩下稀稀疏疏的几种卡片，就向附近一位工作人员询问：“请问前两天摆的那么多卡片怎么都不见了，只剩下这几种了？”此时那位工作人员一边埋头整理手边的货物一边同旁边另一位同事大声聊天，听到询问后，不耐烦的说：

“就在那边，你自己看去吧。”当顾客刚离开她身边不到2米的距离，就听到那位员工向旁边的同事嘀咕：“有没有搞错，现在什么时候还买贺卡！”真是让人哭笑不得。

### 案后语：

1、此员工在顾客服务中不仅没有做到积极、热情、友好，而且在回答顾客询问时态度敷衍，更不好的是对顾客的购物行为表示嘲笑。

2、身为服务行业中的一员，连最起码的职业道德和职业素养都没有，她的行为与其公司所倡导的服务理念相差甚远。在现今大力倡导服务的时代，公司辛辛苦苦建树的企业形象和声誉，会因为服务人员一个小小的行为而大打折扣。看来，加强员工服务意识的工作已刻不容缓。

### 案例 8：买伞风波

2002年8月某日，顾客林小姐去某商场购物。走到二楼日用品区，天花板上挂着自己心仪已久的小黄太阳伞，便要求工作人员取一把与此样品相同的伞给她。工作人员回答到：“这款已没有黄颜色的，你可以看一下其它的款式。”因为林小姐非常喜欢样品这把黄颜色的伞，而且在此之前已来看过很多次，便要求工作人员将悬挂的样品拿给她。这时，工作人员说：“样品悬挂这么高，拿取不方便，拿下来你不要怎么办？”然后又执意向林小姐推荐其它款式的黄伞，并指着伞具柜台不耐烦的说：“这里有这么多黄颜色的伞，你为什么非要那把？”边说边取下其它款式的黄伞，放在林小姐面前，让林小姐哭笑不得。而林小姐就是看上那款小黄伞，所以再次要求工作人员帮其取下来，并说：“只要伞没有质量问题，我肯定会买的。”工作人员又说：“那万一你不要怎么办？我们还得重新将它挂上去，真麻烦。”

这时又拿了一把其它款式的黄伞，递到林小姐手里语气强硬的说：“这把也是黄色的，难道不漂亮吗？”最后，林小姐等了十几分钟后，该工作人员才慢慢腾腾、非常不情愿的将那把悬挂的黄伞取了下来。林小姐虽然最终买到了自己心仪已久的太阳伞，却窝了一肚子的气，并发誓再不到此商场购物。

### 案后语：

1、在零售业竞争非常激烈的今天，优质的服务已越来越成为各商场竞争的焦点，满足顾客要求已不再是优质服务标准，而是最基本的服务要求。

2、在卖场里悬挂样品的目的是为了招揽更多的顾客，达到更好的销售。而顾客要



求购买样品更是销售的实际行为，而工作人员嫌麻烦宁可让样品高悬，也不愿伸手取下来让顾客购买，纯粹是舍本逐末。

### 案例 9：愉快的买鞋经历

正值国庆销售高峰前期，卖场内的各大堆头前都人潮涌动，14 部的皮鞋堆头更不例外，各位促销小姐都彬彬有礼地站在堆头前，等待着过往的顾客前来选购。

这时一个温柔的声音吸引了我：“小姐，您看这双米色的鞋合适吗？”，回头一看，只见一位梳着短发的促销员正笑意盈盈地拿着一双休闲鞋给一位怀孕的女顾客看，那位顾客看着面前摆放着的各种各样的鞋子，脸上流露出犹豫的神色，嘀咕说：“我也不知道该选哪双好。”促销员笑着说：“这双米色的比较清爽，这个季节穿刚好，而且今年也比较流行米色，您觉得怎样？”顾客看了看，没有吱声，又随手拿起一双黑色的端详，促销员又耐心地询问：“您打算配什么颜色的裤子？您平日深色裤子多还是浅色裤子多呢？”顾客说：“我想买一双配黑裤子的”。促销员看了看说：“那这双黑色的是不是更好一些？”边说边拿起米色和黑色的鞋子放在一起让顾客比较，然后又说：“您要不要先试穿一下，看哪双更好一些？”顾客这时看了看旁边一双高跟的皮鞋，眼里流露出羡慕的神情，善解人意的促销员马上笑着说：“现在穿这种不太适合，不过再过一段时间就可以了，是吧？”顾客听完笑了笑，便拿起一双黑色的试穿起来，待穿好后，促销员在一边耐心地询问：“合不合脚？感觉还合适吗？”顾客觉得很满意，便点了点头。“就这双吗？那好，我帮您包起来吧。”

促销员边说边动作麻利地把鞋包装好，开好销售小票，双手递到顾客手中，指着前面礼貌地说：“麻烦您到前面床用区的那个收银台付款好吗？谢谢！”顾客拿着小票愉快地走向了收银台。

### 案后语：

1、好的服务是真诚、自然、周到、体贴，能给顾客温馨舒服的感觉。其实，我们尽管可以学习各种各样的销售技巧，但“真诚”的法宝永远是最恒久的，用心去做是最简单也是最动人的道理。

2、在我们以往案例中，大家经常看到的是服务质量如何如何不好的反面案例，其实在我们卖场里，像这位员工这样工作非常好的也不乏其人。我们相信随着各个购物广场“优质服务”活动的开展，一定会涌现出越来越多的“优质服务明星”。

## 案例 10：温馨提示

**温馨提示：“尊敬的顾客，勿让我们的衣服划花您的妆容…….”**

如果您在换衣间试换衣服时，看到这样温馨而充满人性化的广告提示，不知您会有什么样的感受？这是贴在许多卖场“自由鸟”专柜试衣间门后的一句温馨提示。一句普通而温馨的提示语却可以给我们留下很多的启示……

在许多卖场，我们随处可见“不许试吃!!!”、“小心口红!!!”等等诸如此类硬邦邦的提醒，虽然对一个诺大的商场而言，这样的提示是非常有必要的，但生硬的语气及其提示后面硕大的几个感叹号还是让人觉得心里不怎么舒服。

### 案后语：

1、服务是最人性化的，所以“顾客的感受”是现代零售业竞争必须面对和重视的课题。同样的一句话用不同的口气说出来就会有不同的效果，对服务岗位工作的从业人员尤其如此（我们以往案例《买鞋》中那位“善解人意”的促销员就是因为运用站在顾客角度上进行现场“劝说”而实现了“皆大欢喜”的双赢局面）。

2、希望我们的消费者在卖场享受温馨的轻音乐的同时，也能从我们的服务、POP中享受到同样温馨的感受，让我们的卖场真正成为“你乐，我乐，大家乐”的都市温馨空间。

## 案例 11：“有病”

2002 年 8 月中旬，一位女顾客在商场豆制品柜台要买一杯绿豆浆，由于当时没有绿豆浆，柜台的促销员便劝说顾客换其它品种，顾客不愿意，促销员便在嘴里小声嘀咕了一声：“有病！”不想被顾客听到了，顿时大闹起来，引起卖场的一片混乱。

### 案后语：

1、作为服务行业的一线员工，面对顾客应彬彬有礼、举止有度，因为我们的举手投足都代表着企业的形象，是企业的门窗，而象上述案例中那样“出口不逊”者不仅有损个人的形象，也给企业带来非常坏的负面影响；

2、每位到我们卖场购物的顾客都希望受到我们的尊重与重视，我们的《员工手册》中也明确规定了文明用语及禁语，而“有病”显然比那“禁语”更具备“杀伤力”。所以，提高和强化促销员服务意识是我们长期而艰巨的任务。

## 案例 12：一个红酒袋子

2002 年 6 月 16 日，有一顾客要购买红酒，“沙城”红酒的促销员就向他介

绍沙城红酒。促销员在介绍过程中，只知道说：“我们的酒非常好，价格又便宜”，但到底怎么好，她说不清楚，当时有另外一位同事在场，他帮着说：“沙城红酒历史悠久，包装华丽，家宴或送礼都显得特别有档次。”这样，在这位同事的极力配合下，卖给了顾客两瓶红酒。其实，这顾客买酒正是用来送礼的，所以要求促销员送一个袋子，但促销员在顾客多次要求与同事的劝说下才给予一个袋子。原因是商场专柜内对于那款酒是没有专用袋子的。本来这位顾客还要连带买其它物品，由于一个袋子闹得不太愉快，无心购买别的商品就悻悻地走了。

### 案后语：

1、每一位促销员都应努力提高自己的商品知识水平，否则言之无物，根本不知道如何向顾客推介商品。

2、对于零售业来说，顾客是最重要的，应在自己的能力范围内尽量满足顾客的要求。此案例中，促销员最终还是将袋子给了顾客，但顾客的心理感受是绝不一样的。本来顾客打算连带消费的，但因为一个袋子，让顾客打消了再消费的念头。“想顾客之所想，急顾客之所急”，什么时候我们的服务能达到这样的境界，销售也会随之攀升！

### 案例 13：试衣事件

2002 年 6 月 21 日下午 6 点钟，一位顾客来到某购物广场服装部。顾客看中了一条连衣裙，要求小姐拿一条大码的给她试穿，小姐看了该顾客一眼，说，“你穿大码的？中码就够了吧？！”顾客说“我一直穿大码衣服”，小姐说：“我们的衣服码数偏大，你先试试手上这件中码吧！”顾客只好试中码，费了半天劲才穿上，效果自然不好，顾客再次提出要试大码，小姐看着顾客穿着中码衣服紧绷绷的样子，慢条斯理地说：“这个衣服嘛，样子还可以，就是布料有点容易皱，看你喜不喜欢咯”。边说边整理手上的其他衣服，并没有按顾客的要求去找一条大码的裙子给她来试。顾客在镜子前等了半天，不知道是没货，还是营业小姐懒得为她拿大码衣服，最后顾客只好走了。

### 案后语：

1、在一般条件下，营业小姐都应无条件地满足顾客的要求，让她试穿大码衣服，在顾客提出要求试穿大码衣服时，更应按顾客的要求去办。

2、如果确实没有大码衣服，小姐应该向顾客说明原因，并尽快补货，保证卖场不会脱销。

3、营业员招呼顾客时，不应该同时做其他的事，把顾客晾在一边，这样既不礼貌，

同时又伤害了与顾客的感情，降低了公司在顾客心目中的美誉度。

### 案例 14：纯正油与调和油

2002 年 7 月 3 日上午八点钟，在某购物广场食品区鲁花食用油专柜，三个年纪较大的顾客购买食用油。顾客一开始对调和油感兴趣，售货员 A 为顾客详细地讲解了调和油的主要成分、配料与优点，顾客开始有些犹豫，售货员于是向顾客承诺：买一大桶调和油即赠送一小瓶油。顾客有些动心，售货员 A 拿出黄胶纸，开始将大小桶调和油捆绑在一起。当她捆好两三桶后，顾客突然改变了主意，认为纯正花生油更好。售货员 A 便有些不耐烦，说顾客不懂，不会算帐，其实买调和油比买纯正花生油实惠多了：价格更便宜，量更多。但顾客认为纯正花生油质地纯正，对身体好。售货员却坚持说调和油也是一样纯。

最后顾客坚持要纯正花生油，于是售货员从货架上提起一大桶油，重重地摔在顾客面前。顾客一看生产日期是 3 月份，就要求买离生产期近些的。售货员说纯正花生油都是 3 月生产的，只有调和油有 6 月生产的。后来顾客自己看到了标有 5 月生产的纯正花生油，于是对售货员很不满，售货员这才为顾客挑了两桶 5 月生产的纯正花生油。顾客走后，售货员一边狠狠地撕开才捆绑好的调和油，嘴里一边说：“买个油都变来变去，这么麻烦，耽误我的生意。”

### 案后语：

1、该售货员的言行严重违反了公司的服务要求。首先，营业员向顾客进行两种以上不同品种商品推介时，不得夸大其中任何一种商品的优点，也不能任意贬低同类其它商品。

2、售货员不得以嘲笑或讥讽的口气，说顾客“不懂”或“不会”之类的话语。

3、为顾客指点商品，动作应优美协调，而不是赌气地将商品摔在顾客面前。

4、现在商场竞争日益激烈，商场的硬件设施都可以很快解决，关键是软件——“人”的问题需要大家的共同努力；而决定竞争胜负的关键就是——“人”，更确切地说就是人的服务水准。

### 案例 15：“孩子摔伤”引发的投诉

2002 年 5 月的某个星期天，王女士带着她的儿子小宝和侄儿亮亮来到某购物广场购物。在三楼百货部某品牌专柜，王女士看中了一款漂亮的时装，于是便进入更衣室试穿。这时，小宝和亮亮正起劲地在购物车两端较劲，小宝虽然个头没有亮亮高，但却并不示弱，拼命地背过身子想把车子拉到自己这边来。

也许是亮亮厌倦了这个“游戏”，他在没有喊停的情况下，突然撒手，致使小宝在惯性作用下，猛的往前扑倒，顿时，鲜血从他稚嫩的小嘴和下巴的裂口处涌了出来，撕心裂肺的哭喊声顿时响彻卖场。小宝的母亲闻声跑来，惊慌失措地将儿子抱起，疼惜的泪水充满了双眼。经医院检查证实：小宝下颌骨骨折，且下巴上会终身留下疤痕。

第二天，王女士来到服务中心，强烈投诉员工服务质量糟糕，原因有二：1、当员工看到无人监护的两个小孩在卖场打闹时，无人加以劝告和制止，对惨剧的发生负有不可推卸的责任；2、孩子摔伤后，竟没有一位员工说一句安慰的话，更没有人伸手帮一把，让顾客感到非常心寒。

### 案后语：

1、卖场里经常可以见到有的顾客让小孩站在购物车中，如果员工能在发现这些安全隐患时，及时、善意地提醒顾客，就能避免许多事故的发生。

2、零售业对从业人员最重要的要求，就是要具有较强的服务意识（除了推介服务，还应该包括细心的提醒服务、周到的售后服务等）当事故发生后，员工应及时的给予安慰、伸手援助，而不是站在一旁漠不关心。这种漠不关心的态度，只能使投诉激化，为事件的处理带来诸多不便。

3、对顾客的关心和爱护，会为企业带来生机和活力（获利）。希望我们每一位从业人员都好好地关心和爱护我们的顾客，为他们提供一种安全舒适的购物环境，顾客才是我们真正的“衣食父母”。

### 案例 16：购买“统一鲜橙多”

2002 年 7 月 4 日，两位小姐在某商场选购商品时，看到此商场的“统一鲜橙多”才 7.50 元/瓶。当时看到货架上摆的是两支促销装，便拿了好几瓶，然后很商兴地又选购了其它的商品到收银台付款。她们在付款时，听到收银员告诉的总金额，两位小姐很奇怪地想“怎么会这么贵呢？”但是谁也没问，以为是东西较多的原因。付完款后便随意看了一下小票，原来 7.5 元/瓶的“鲜橙多”变成 15.9 元！

当下便询问收银员是怎么回事。收银员礼貌地告诉顾客到总服务台咨询一下，到了服务台两位小姐将当时的情况告诉了接待员，接待员听即便叫了该商品部的主管来解决。主管到后提出去复核价格，来到柜台时，负责人看了价格又看了促销商品，便对顾客说“小姐，我们上面写得很清楚，7.5 元一支，因为缺货，所以摆的就是这个。”顾客听即便问“但这没有其它的标价。”负责人

听便说“反正就是7.5元一支，就这样吧。”说完就走了。

两位小姐顿时便有点上当受骗的感觉，便来到服务台投诉。当时的值班经理不但没有及时接待，反而在与其他员工讨论休息的事情。两位小姐等了好一会，终于有人搭理她们了，又将此事反应给值班经理，原以为这位经理会给我一个合理的解释，但是没有。经理对她们说“小姐，刚才他们已和你们说得很清楚了，是7.5元一支的！”“但上面并没有15.9元的标价！”两位小姐很生气的告诉他。“哪有7.5元两支这么便宜的！”，“但上面摆的就是这样的。”“既然这么便宜，你为什么不拿一箱呢，这样吧，我退钱给你吧！”，两位小姐听后很生气，拿着商品便准备走，但其中一位小姐忍不住说“小姐，消协电话多少！”“不知道。”说完便走开了，两位小姐更气了！

### 案后语：

1、价格签不正确或不及时更换会给顾客造成误会，也会给商场带来许多不必要的售后麻烦，这是许多购物广场的普遍现象，所以在今后的员工培训与教育上，一定要加强员工对标价签管理的认识，提高大家的岗位责任心。

2、事情发生后，先后两位管理人员的处理方式都极为不负责任，敷衍了事，这样的管理人员培训出来的员工也是同样的工作作风，导致恶性循环。失去了顾客，失去了营业额，公司受损，自己失业。

3、管理人员对顾客的服务意识至关重要，良好的处事作风与态度不仅可以提升公司的声誉，也是员工的榜样！像这样的管理长期下去，势必使企业在竞争中失利。作为管理人员必须要有危机意识，居安思危！

### 案例 17：早上八点来购物，下午四点还没走

2002年7月3日上午八点，一名五十来岁的女顾客走进某购物广场，这位顾客挑选的是大宗电器，调试了半天，总算选好了。结算时，顾客拿出一张空白支票，要在上面填上相关内容。这时顾客发现自己没有戴老花眼镜，看不清字，没有办法填。顾客要求接待大宗购物处接待人员替她填写，该员工以怕写错为由，拒绝顾客请求。顾客说：“慢慢写不会错的。”结果被该员工断然拒绝，言辞非常冷淡。顾客很失望，到商场外找司机来填，没想到司机也填错了。顾客没办法，只有回去向公司重新申请一张支票。

顾客花费了许多手续，终于又申请到一张支票，急急忙忙赶回商场，没想到她挑选好的大件物品，因为无人看管，已经被还原到原处了。这就意味着顾客必须重新挑选商品。这样一来，已经到了下午四点钟。顾客越想越生气，于

是提出投诉。

### 案后语：

1、支票确应由顾客自己来填，但出于为顾客更好地服务，特殊情况下，替顾客填写支票也不是不可以，但要认真仔细；即使由于自己不会填写，也应向顾客讲明情况，请顾客理解，而不是冷漠地拒绝；当然你也可以请财务人员或收银管理人员帮助填写，为顾客办点实事。

2、顾客有事暂离，应替她放好已挑选的商品，而不是还原到原处。

3、在服务方面如果站在顾客的角度考虑问题，很多事情就会迎刃而解，复杂的事情就会变得简单。

### 案例 18：热心帮助顾客

李娜是某大型商场的前台员工，是全商场的服务模范。2002 年 5 月中旬的一天，有位顾客抱着孩子到商场购物。挑了很多商品准备买单，这时才发现钱包丢了，身上所有的钱都在钱包里，当时非常着急，有服务员让她去前台看一下。起先由另一位员工接待，因太着急，小孩也哭了，讲了几遍，员工也未听明白。李娜见状，立即上前先把小孩哄住，一边告诉顾客不要急并且安慰她：如果有好心的顾客或者员工捡到一定会交到前台，一边耐心的解说，如果需要帮忙，我们会尽力帮助。当时李娜了解到顾客的家离商场较远，顾客无法抱着小孩回家，于是从身上掏出 10 元钱，让顾客先坐车回家，如果有消息再和顾客联系。临走时，顾客问李娜叫什么名字，想以后好好感谢。而李娜却说：“这是我们应该做的，我们商场的每一位员工看到了都会这么做的。”顾客走了两步回过头来说：“你们商场的服务态度和员工素质真好，我要好好宣传宣传，好让更多的顾客进来购物。”

### 案后语：

对现代商场服务而言，来商场购物的顾客，不仅仅是购物，而且是在舒适的购物环境里享受到优质的服务，如果每个人都能做到像李娜那样，那么我们商场的企业形象与口碑会越来越越好。

### 案例 19：促销员同顾客争用购物车

六月二十五日上午 9：00 左右，入口附近。年轻的促销员和年轻的女顾客。

促销员急着拿购物车去上货，动作又比顾客快那么一点，抢先拿到购物车，但顾客似乎不高兴，就要那辆车。两人就有了争执，促销员动作又有力一点，

拿到购物车就跑了。留下顾客在入口处大声说：“你们的服务差！你们的员工素质差！”当时围了很多，但没有谁去处理。碰巧一位工作人员正好想收集案例，又正好经过，并上前问个究竟？问清事情经过后，工作人员就帮顾客找了另外一辆车，并要带顾客找这位促销员，同时说了一些道歉的话后就将顾客带到商场找人，但找不到那位促销员。后来顾客发现一个和争车的促销员打过招呼的另外一位促销员，就要求该促销员带着找人，找人中顾客又走开购物去了。工作人员在卖场找了两遍都没有找到当事人，就留了一句话给这个促销员“要么找到她，要么你……”同时告诉她，如果当事人不出来向顾客道歉将严肃处理。十多分钟后当事人就自己找来了，哭哭啼啼说了事情的经过，并说事发后因为害怕而躲进厕所里哭去了。听她这样一说，真是好气又好笑。后来工作人员要她向顾客道了歉，并写了事情经过转交值班经理处理。

### 案后语：

- 1、促销员的做法实在不应该，这种行为说明促销员没有将顾客放在第一位。
- 2、当时围观的人很多，我们的现场管理人员对这些看似简单的顾客投诉视而不见，服务意识有待加强。
- 3、简单的事处理不好就会造成较大的影响，本来只要赔礼道歉就可以了的小事却因为躲避而变成接受书面警告。
- 4、在培训的同时要加强考核和监督，否则如和尚念经：“信则有，不信则无”。

### 案例 20：热水瓶的维修

2002 年 3 月 27 日下午五点左右接到四楼家电投诉：有两位顾客于 3 月 9 日在某商场购买一电热水瓶，由于自己使用不当而坏，并于一周前来维修。修好后，发现指示灯不亮，此时顾客要求再次将灯修好，而家电售后部说不能再修，故顾客怒气大发，在卖场内大吵大闹，造成大量的顾客围观，严重影响了卖场的营业。值班经理了解情况后，立即平息顾客情绪并让家电部在十天内将灯修好，顾客方才满意离去。

### 案后语：

不管按规定是否给顾客再次维修，家电部都不应将矛盾激化，造成顾客在卖场内大吵大闹，引起顾客围观，从而影响卖场的营业。这种事情不仅使顾客对商场的信誉度下降，而且会影响销售。这种损失肯定远远大于灯的维修费用。切记不要因小失大。



## 案例 21：换不了的电饭煲

某日，一对老夫妇提着两个“三角牌”电饭煲来到某购物广场顾客服务中心，说电饭煲买了不到一个星期，觉得不适用，要求换货。总台小姐将顾客带至家电服务中心，家电服务中心人员接待后将两个电饭煲开箱检查，发现电饭煲已经使用过，而且还粘着米粒和水，于是向顾客说：“不好意思，这两个电饭煲您用过了，我们无法再次销售，所以不能给您换。”老人一听顿时火了：“如果不用我怎么知道不好用呢？不能换，就退掉！”

接待员听了，便又给她讲了有关“消法”三包的退换货规定，但顾客无心听取，一直吵闹不休。这时，另一接待员将已清理干净犹如新的电饭煲拿了过来，对顾客说到：“不好意思，您这电饭煲已使用过，不过我们考虑未超过 7 天，就给您换一次，但您这次一定要选择好，以后不能出现类似的情况，好吗？”，“好的，好的，没问题，我去选两个美的电饭煲”。服务中心人员给老人办理了退货手续，他们到“美的”专柜选购。这时“三角牌”的促销员经过，看到她的两个电饭煲已退，便去找顾客理论，坚持不许顾客退换，顾客火冒三丈，本来说要买的“美的”电饭煲也不看了，最后扭头气乎乎地离开了卖场。

### 案后语：

1、“我们的服务是为了顾客最大的满意”这是我们服务的宗旨。以上案例中接待员的处理方式既保全了商场的利益，也最终赢得了顾客的满意，这种“折中”处理方式值得我们借鉴。（双赢）

2、案例中“三角牌”促销员为了维护自己厂家的利益而无视卖场失去一个顾客，最终不仅没有得到自己想要的结果，也因此造成了顾客的强烈不满而使其流失。（双输）

3、今后在我们的卖场培训中，一定要适时地向我们的促销人员引导正确的销售观念，避免发生上述案例中“因小失大”的事情。

## 案例 22：还是人人乐的服务好

2002 年 9 月 28 日，一位小姐在西丽购物广场给父亲买了一包正林瓜子。回家后，老人在吃瓜子时觉得瓜子有点酸，仔细一看才发现少量瓜子已经霉变。于是便给正林瓜子的 800 投诉服务热线打电话（从 9 月 29 号打到 10 月 8 号都一直没人接），老人又给正林瓜子的总部打电话，有人接到电话后给老人保证两天之内解决问题，但两天后仍没结果。老人又向火车站工商所进行了投诉，火车站工商所把电话打到西丽购物广场。前台主管接到电话后马上给顾客电话，

答应给顾客退货，顾客说他家中只有两个老人身体不好，行走不便，前台主管就主动去顾客家登门拜访。检查完商品后一边向顾客道歉，一边马上给顾客换了货，老人非常感动，说他在好又多、家乐福等许多超市都买过东西，但像人人乐这样周到细致、充满人性化的服务他还是第一次遇到。

### 案后语：

1、要形成消费者的重复购买，人性化的服务是不可或缺的，关心顾客、站在顾客的立场上思考问题，提供人性化的服务应是我们推广形象的一个关键环节。

2、此案例也给了我们一个启示，对于厂家的售后服务，我们不能报太高的期望。如有顾客投诉需厂家处理的，或需厂家提供服务的，我们都必须同时跟进，否则，我们的企业形象也会遭到连带的影响。

### 案例 23：失败的服务

2002 年 10 月 4 日是国家法定的放假日，水上乐园内游人如织。笔者和朋友一行几人高兴地来到水上乐园的小卖部准备买泳裤，走进店内发现品种不少，就埋头挑了起来，但令人遗憾的是在每个商品的下面都没有标价签，而站在旁边的两位小姐也好像没“看”出我们的烦恼，自顾自的站在一旁，没有理会我们。无奈之下我们只好拿着两条看起来不太贵的泳裤走向收银台，我试探着说：“两条 30 元吧？”话音还未落就听见站在旁边的营业小姐不屑一顾的说：“什么 30 元，你现在到哪里去买 15 元一条的短裤？！”听到这话我心里很不舒服，于是说道“你这样说话就不对了，15 就 15，20 就 20，何必用这种语气和态度呢？”小姐听到这句话恨恨的盯了我两眼，一副很不服气的样子。

交完钱，我真心诚意对那位小姐说：“小姐，我觉得您的服务态度应该改进一下。”话还没说完，背后就传来一句“我们还不想卖给你呢！”，我心中的无名怒火随着她这一句话“腾”的一下就串了上来。被这样的服务态度着实给惹火了。我走过去，要求看她的工牌，正在这时，旁边一位一直未开口的小姐走上前来用手使劲的推着我“算了，算了，你快走走吧！”这一举动真正的把我激怒了，我强烈要求他们经理来见我，我要投诉。这时一位经理来到小卖部，我便开始把事情详细的经过告诉了他，这位经理听完后一副“没有关系”的表情，不当回事，只是想很快的把我劝走。并且一再强调说：“我现在不能听你的一面之词，我一定要调查清楚。”经过这个倒霉的早上事件，我的好心情也全给破坏了，希望以后不会再来这个鬼地方。

## 案后语：

1、以上案例虽然不是发生在我们卖场内的，但它同样给我们的服务工作带来了启示：良好的服务素质与服务态度是我们服务好的关键因素，在我们的日常服务工作中，很多时候态度的好坏可能会引起人与人之间的不愉快的冲突与摩擦，引发不良的后果。

2、此案例中“经理的态度”对我们卖场今后如何处理顾客投诉是一个良好的警示：如果我们的投诉处理人今后能从这种反面案例中得到警示，那我们的顾客服务工作一定会越做越好。

## 案例 24：一双已烂底的“木林森”皮鞋

2002 年 10 月 14 日，家住江西的杨先生已是第二次来到我公司江门购物广场。

事情经过是这样的：今年 5 月中旬，杨先生利用出差的闲暇时间，慕名光臨江门购物广场，即兴购买了一双价值 190 元的“木林森”男皮鞋，并且参加了当时的抽奖活动。

可惜的是杨先生不但丢失了电脑小票，而且当日未开具销售发票，但鞋底已破烂不堪。按照我方规定，此种情形可委婉拒绝受理。高兴的是，服务中心工作人员并没有因此得理不饶人，表现得盛气凌人，而是耐心地进行了解。

原来：杨先生买回这双“木林森”鞋后，恰巧公司安排他去法国巴黎出差。荣幸的是，我商场售卖的“木林森”男鞋也顺便领略到了异域风情。一个月后，杨先生凯旋而归。我们商场的“六木使者”也获得了间断性补休。但因工作关系，我们的“六木使者”难堪重负，于七月末提请“辞职”，于是出现了上述鞋底破烂不堪的事情。杨先生考虑到费用问题，才于十月中旬利用出差至江门之机再次光臨我商场，就该鞋一事希望能够得到妥善解决。

了解情况后，服务台接待员热情接待了杨先生，并详细讲解了国家相关政策及公司制度，对此，杨先生在理解的基础上表现出了较高的修养，但仍希求得到一个合理的解决方法。在接待员、值班经理及专柜小姐的鼎力协助下，问题得到圆满的解决，我们也看到了异地顾客满意的微笑。

## 案后语：

1、前台部服务中心工作人员，不但要熟知相关法律法规，更要知道服务的真谛，尽力满足顾客的需求才是我们最重要的工作！

2、对于顾客来说，因为存在不满，才会投诉；因为还报有希望，才会投诉；因为

尚怀有感情，才会投诉！如果我们对类似的情形，不能圆满处理，将可能失去这个顾客，也会失去部分潜在顾客（他的亲朋好友），同时也将现实顾客推向竞争方，使企业在竞争中处于艰难地位。

3、发掘顾客，帮助顾客，留住顾客，不是前台部一个部门的事，而是公司所有部门，所有人的责任。我们没有理由不相信：做到了这一点，成功还会远吗？！

### 案例 25：亡羊补牢的代价

（家乐福长沙分店）某日，某顾客在买完东西走出店门时，有两位工作人员正推着购物车过来，顾客因没注意到就没及时让开，其实这时工作人员只要礼貌地说一声“请让让”就可以了，但“让啊！”粗喉咙大嗓门的地方话却代替了我们倡导的文明礼貌用语。由于顾客听不懂他们喊的地方话就没有动，这时该员工又语气很不友善来了一句“有点宝吧！”（意思即：有些蠢吧！），顾客问服务人员应该怎样做，该男士又大声喊到：“老子是在上班，再吵老子下班搞死你”。（意思即：我在上班，如果你再吵，下班后我揍死你！）令人哭笑不得，最后顾客在朋友的劝说下气愤地离开了卖场。

#### 案后语：

1、新店刚开业，工作人员还未养成使用规范服务用语的良好习惯，这一点暂且不论，但他们连基本的服务意识与服务态度都不能做到位：语言粗俗，态度也极为恶劣，实在让人不堪忍受。

2、外来企业本土化不是一个短期的培训工作，一个企业在开始进入新的消费市场时就对服务不严格要求与规范，一开始就在地方老百姓心中留下了不好的影响，以后要想改变都很困难，就算发觉反省后改变，也会为此付出许多倍的代价。前车之鉴值得借鉴，一切从开始就做好，因为返工的代价不仅耗人耗财耗力，而且“亡羊补牢”会不会为时晚矣？

### 案例 26：修 表

2002 年 9 月 14 日晚上，一位女顾客带着读中学的儿子来到某购物广场一楼钟表柜台，请营业小姐检查购买才 14 天的“防水手表”就已经出现漏水现象。那位少年说：“你们这表有质量问题，买了才两周就不行了。夜视指示灯按钮不灵，有时可以按亮，有时就不行，下雨天就进水，里面全是雾气。”小姐接过表按了一下按钮说：“没问题呀！”少年又说“你再按一次看看。”小姐又按了一次说“哟，是有些问题。”孩子的母亲说：“那现在怎么办呢？”“在 15 天之内可以换货。”“那正好，我买了才 14 天，9 月 1 日买的，应该可以换货。”营业员

小姐一听，马上说：“阿，对不起，我记错了，电器才是 15 天，钟表是 7 天。”  
“小姐，不会吧！”顾客不相信地看着小姐，小姐马上接过话“这是国家的“新三包规定”，又不是我定的。”

顾客懒得与营业员进行理论，就说：“那就维修吧。多长时间可以取货？”  
“至少要 15 天。”“太长时间了，能不能快一点？小孩读书天天要用表。”“最快也要 10 天，修好了，我们电话通知你。”“如果修好后再坏了怎么办？”“如果修了三次，就可以换一块？”“那多麻烦，你们应该给顾客多考虑一下，不要让顾客来来回回跑，这样会使顾客流失掉的。还有就是你们修表时间太长，别的商场一般是一个星期，而你们要半个月，这样很不好。”

顾客带着孩子离开钟表柜台去购物，孩子还在说：“以后不要来这里买了。”

### 案后语：

1、销售的完成不是将商品卖出去就完成，而应当是顾客使用满意后才能算作销售的完成，但目前员工的这种意识还不是很强，往往忽略了商品的质量给顾客带来的麻烦及后面的潜在危机（不愿再来购买），另一方面，商品质量问题会使公司的信誉度在消费者心目中大幅下降，最终影响到公司的生存能力，所以质量（商品质量与服务质量）是商业企业的生存之本。

2、另外，商品质量出现了问题，应当用较好的售后服务进行弥补，“亡羊补牢，犹未为晚。”但我们的服务员小姐为了不让顾客退货或换货，可以编造一些谎言欺骗顾客，对于不知国家相关政策的顾客可能蒙哄过关；对于知道国家政策但不愿争吵的顾客，只是在心里好笑，懒得与你争论，下次不来就是；还有些顾客既懂政策又脾气暴躁的可能就会将矛盾激化。因此，作为工作人员还是应当诚实对待所有顾客，一视同仁，让顾客从内心感觉你的好，来到商场有宾至如归的感觉，他们才能给企业带来财富。

上述案例，营业员小姐因为怕顾客换货，而歪曲国家有关规定。“新三包规定”：产品自售出之日起 15 日内，发生性能故障，消费者可以选择换货或者修理。在三包有效期内，修理两次，仍不能正常使用的产品，凭修理者提供的修理记录和证明，由销售者负责为消费者免费调换同型号、同规格的产品或者按规定退货，然后，依法向生产者、供货者追偿或者按购销合同办理。

### 案例 27：“昨天的电视真有趣……”

某日，顾客马小姐去某购物广场买衣服，看上一件衣服要求试穿。连喊几声该柜台的营业小姐都没有反应。原来这位促销员正和邻柜台的一个促销员聊得火热：“唉，昨天的电视你看了吗？…”，“小姐，小姐…”，马小姐又喊了几

遍。“唉，我听见了。”促销小姐懒洋洋的答应了一声，随手把衣服递给了顾客，然后又开心地继续聊起来：“唉，我告诉你呀，后来啊……”。马小姐试穿完衣服后觉得不满意，想再换一件，但回头早已不见了促销员的影子，马小姐便不打算再换了，便拿着试穿过没有折叠好的衣服大声喊：“小姐，这衣服放在哪里呀？”，“知道了，你放在那里吧”，隔了很远的另一边柜台传来了一声遥远的回答。等马小姐离开该柜台时，远远看见刚才那位促销员正在隔壁的另一个柜台里和一位同事继续聊得津津有味：“唉，你知道吗？后来，那个人走了……”马小姐边走出商场边暗自纳闷“昨晚的电视真那么好看吗？！”。

### 案后语：

1、促销员之间上班时聊天似乎是许多卖场普遍存在的现象，但像上述案例中聊到置顾客于不顾，觉得隔“墙”聊天不过瘾甚至跑到“隔壁”去窃窃私语确实有些让人吃惊，怪不得我们的顾客会惊讶！

2、“促销员上班时间不允许聊天、窜岗”的规定不仅仅是公司制度，更是为了规范员工的行为，促进销售的必要措施。像上述案例中，促销员上班时的“开心忘形”不仅会影响到商场的销售，更严重的是这样马马虎虎的工作状态会为一些心术不正的卖场行窃者提供大好机会（试想：如果当时马小姐要真的把衣服拿走，那位在隔壁“投入”聊天的促销员却未必会发现）。

### 案例 28：“只要您满意就好”

某日，顾客李小姐去某购物广场购物，在影集柜台前看中了一款自己喜欢的相册，便取下来翻看，当她打开影集时才遗憾地发现里面的纸张质量不是很好，有几页稍微有点褶皱，虽然夹相片影响不大，但一想自己花钱买的东西不完美心里就有些不舒服。正在犹豫之时，在一旁的营业小姐便走过来询问：“小姐，这个影集有什么问题吗？”，李小姐便把自己刚才的想法告诉了她，“噢，是这样？”，营业小姐边说边又从货架上拿下了几款其他式样的相册让李小姐挑选，李小姐看了看还是不太满意，便说：“我还是比较喜欢刚才那种，封面很漂亮，只可惜里面的纸张质量有点不太好。”听完李小姐的话，营业员马上蹲下身从最底层的货架翻了半天，帮李小姐找了两个款式相似的相册又让她慢慢挑选，李小姐看了看还是觉得不太理想，但一想刚才营业员趴在下面吃力地帮自己找了那么久，便不好意思再说。这时营业员看见李小姐面有难色，马上说：“您是不是不太喜欢？没有关系，我再帮您仔细找找看看有没有刚才您喜欢的那款。”边说边小心翼翼的移开放在货架前面摆放整齐的一本本相册，仔细的在里面翻

看，“呦，太好了，这里正好有两个”，随着一声欢快的叫喊声，营业员从最里层的货架里取出了两本相册，李小姐一看正好是刚才自己相中的那款，也很开心，便马上打开看，虽然里面的纸张质量也不算特别好，但想想不太影响夹相片，而且刚才营业员为自己能够买到满意的相册耐心地找了那么久，而且没有流露任何不耐烦的情绪，李小姐便非常爽快的选下了这本影集。临走时，她对那位营业小姐说：“谢谢你，刚才你那么耐心，我都不好意思了。”“没事，没事，只要您满意就好，您慢走。”，李小姐拿着影集愉快地离开卖场，边走边回味着刚才营业小姐说的那句话“只要您满意就好。”…

### 案后语：

1、什么是“优质服务”？这是我们服务业一直都探寻的话题，可能 100 个营业员会有 100 个不同的答案，100 位顾客也会有 100 个不同的答案。但无论时代怎么发展，服务业如何变化，真诚与耐心应该是服务恒久不变的精髓，所以这就是为什么“勤”能补拙，“耐心”同样也能补拙的道理。

2、在现代竞争激烈的商业社会里，由于利益驱使，越来越多的人变得急功近利，我们的服务也常常是如此。其实服务是最人性化的东西，因为它需要和每个活生生感性的人沟通与交流，而无论时代如何发展，社会如何前进，人们内心深处最向往的东西都是自然人性的，所以“人性化的服务”才永远是我们追求的主题。

### 案例 29：红提投诉

2002 年 6 月 30 日，一位顾客来到某商场生鲜水果区购物时，看到红提柜前的人特别多，走过去一看才知道原来这儿的红提比别的商场便宜好几块钱一斤，当时便想买一箱回去。顾客拿取红提的时候，营业员小姐告诉他商场规定该商品每位顾客只能限购 5 斤，由于随行的朋友还有几个，顾客便说：“我们一起来的有好几个人，如果每人可以买 5 斤，那我就帮他们多买一些。”营业员听后二话不说就给他提了一箱，让顾客去计量处称重。

顾客到收银台处结账时，商场的负责人看到此顾客一个人提了一箱红提，便和收银员说：“如果一人买一箱，就不卖，否则就拿回去散称。”顾客当时听后便打电话叫同行的朋友一起到收银台来，当朋友来后，负责人又口气非常生硬的说：“你们不能这样买！”，顾客当时便问：“为什么？既然不行，为什么在计量时不提醒我？”负责人又大声说：“我说不行就不行！”说完便让防损员将红提搬走，当时这几位顾客非常气愤，丢下已选购好的其它好几百块钱的商品走出了商场，边走边大声抱怨：“今后我们发誓绝不到你们商场购物！”

### 案后语：

1、商场负责人在卖场对发生的一切情况应先客观了解再进行处理，避免因主观臆断而产生不必要的误会。否则，不仅会影响正常的营运，也会给我们的销售工作带来不必要的麻烦甚至反作用。

2、销售工作应根据不同情况灵活对待，在卖场询问与处理问题时应有一定技巧，过于死板的办事思路不利于销售的良好推动；

3、卖场管理人员的工作目的是为了维护卖场的利益，但其态度行为也直接影响着公司的企业形象，即便顾客的做法与卖场的规定有冲突，也应礼貌委婉地予以劝说和解释，而不是生硬的拒绝。现代服务业一直倡导人性化的服务理念，若因为自己言行不慎而严重伤害了顾客的感情，也是工作的失职。

### 案例 30：先推销自己

国庆节前，各卖场的堆头前都挤满了人群，柯达胶卷“买二赠一”（买 2 卷胶卷送一个相架）的堆头前更是围满了人群。这时笔者正好路过，看见堆头上摆满的全是捆绑式（一盒装两卷胶卷）的胶卷，便问在一边的营业小姐：“你们这里有单卷的胶卷吗？”，那位营业小姐马上热情地说：“买单卷的多不划算，这里买两卷送一个相架，价格也比平时优惠许多呢，您就买这种吧。”笔者想到家里还有一卷胶卷没用，不想多买，就说：“我想买单卷的，卖场里有卖吗？”这时，那位营业小姐马上收起笑容，“冷若冰霜”的上下打量了一下笔者，说：“没有，我们卖场别处再没卖胶卷的了，只有这儿有。”说完头也不回的走到了一边。笔者边走边疑惑：这么大商场怎么会没有单卷胶卷卖呢？还没有走两步，就看见旁边的相机柜台非常显眼的地方摆放着许多的单卷的胶卷，再回头看见不远处那位为了自己的销售而信誓旦旦说“没有”的促销员，心里觉得非常恼火。不由心里暗暗发誓：以后绝不从那位促销员手里买任何一样东西。

### 案后语：

1、为了推销自己的商品而欺骗顾客，这样的促销员实在让人可气又可恨！“成功的销售其实是先推销自己再推销商品”，一个好的推销员只有自己先被别人接受了，有了一定的可信度，他销售的东西才有可能被别人接受，这是普通而简单的为人道理。

2、纵使一个推销员口若悬河、妙语如珠，如果他的人品不可信，也不会有人愿意去买他的东西。所以“诚信”是为人之本，更是经商之本。



### 案例 31：存包牌引起的……

2002 年 6 月 19 日晚上七点左右，两位女顾客将几袋个人物品存放在存包处，领取了存包牌去购物。在买单完后就来拿寄存的东西，但存包牌却不见了。依我们的规定是不能取东西的，而顾客就是找不到存包牌，存包员也坚决不给她取东西。

顾客说她们要上班、时间紧，同时也不知道存包牌丢到哪里了。

存包员认为：没有牌是你的事，我是不想帮你找的（至少没有积极想办法），我也不让你取东西。就这样僵持着，顾客就来火气了，声音大了起来，并开始指责我们的服务。

而我们存包员的态度也开始坏起来，老是抱怨顾客不该弄丢牌子。后来叫来了课长、值班经理。值班经理来后询问了情况，打电话给播音处寻找，几分钟后就 有消息说在购物车上找到了。后面就在一阵道歉声中送走了顾客。

#### 案后语：

- 1、顾客丢失存包牌后应当立即通知播音处帮忙寻找，特别是当顾客提出可能丢在购物车上时更应该及时帮助寻找。
- 2、作为服务员不应当说顾客的不是，尤其是在顾客焦急的时候，更不应当将责任推给顾客，同时态度不应当有任何不耐烦的表现。当出现上述情况时应当积极想办法，帮助顾客解决实际问题才是上上策！
- 3、还原课员工在还原购物车的时候一定要检查有没有遗留顾客物品，如果有立即上交服务中心。

## 【服务与承诺】

### 案例 32：承诺之前请沟通好

2002 年 6 月 28 日上午，一男一女两位顾客去某商场家电区购买空调。空调区的营业员小姐微笑着说：“你们好，要买空调吗？请随便看看！”

“请问有没有海尔空调卖？”

“在这边，请问您要装在多大的房间里？”

“大约 12 个平方。”

“我建议您买这一款一匹的空调比较合适。”

“天气比较热，下午能不能安装好？”

“没问题。如果现在付款，我们下午就可以给你送货，并且下午就安装。”

于是营业员开好单后，带顾客到收银台付款，然后到售后服务中心办理送货手续。这时顾客又强调一下：“下午一定要安装好啊！”这时候服务小姐说：“稍等一下，我咨询一下安装部。”大约过了两分钟之后，服务小姐说：“不好意思，下午空调安装已经排满，须等到明天上午安装。”“怎么这样服务的呢？付款前说得那么好，钱交了就可以安装了。”顾客大发雷霆，感觉受到了欺骗。“很抱歉，售前未跟您讲明，最近空调安装确实是高峰期，明天晚上之前一定跟您装好好吗？”顾客很无奈，只得叹着气离开了商场。

### 案后语：

1、诚信是服务顾客的首要。促销员在没有搞清楚是否当日买当日能安装的情况下，为了促成销售，随便给顾客承诺，表面上该员工服务态度很热情，但由于许下的承诺无法兑现而造成了顾客售后投诉，让顾客产生上当受骗感觉，造成了较坏的影响。

2、这种行为不是我们服务工作中所要求和提倡的“热情服务”，它不仅严重影响了企业的商业信誉，而且在日益激烈的同业竞争中，很可能因为此举而使商场的老顾客心存不满而产生潜在的流失隐患。

### 案例 33：摸奖

2002 年 5 月中旬，某商场推出一则促销广告：“自即日起，在商场内举办摸球有奖销售活动，凡每天购买 50 元商品者可免费摸奖一次，多买多摸，当场兑现。”一位顾客得知这个宣传后，便专程到商场买了一台价格 2400 元的空调，当晚到商场参加摸奖，据商场促销广告规定：顾客如果摸到印有“9、6、9”数字的乒乓球，就可获得头等奖 5000 元。然而当这位顾客拿着乒乓球来兑奖时，商场门市部的负责人却以“6”和“9”形体相反为由，拒不承认。

后来该顾客跑到“消费者协会”去投诉，商场最后给了这位顾客奖金 5000 元，但由此企业形象却受到了很大影响，这位顾客从此再也不去那家商场购物，同时一传十、十传百……

### 案后语：

信誉是现代商家的生存之本，既然承诺就要兑现，为了眼前的蝇头小利而不惜牺牲自己承诺的行为，不仅会对自身的品牌形象带来极坏的负面影响，也会在日益激烈的商业竞争中使自己的路越走越窄。

### 案例 34：羊毛衫

某顾客在某商场买了一件羊毛衫，在买后一个半月的时间里，两次拿来退换。第二次来到商场后要求退货，说她第一次买回家后，在穿前洗了一下就发现新衣服竟然起球了，便拿回商场换了一件，当时由于担心再次发生起球现象，便在更换后让负责处理此事的员工做出承诺，为了让顾客放心，该员工就在电脑小票上写下“如在三包期内出现起球现象，本商场予以无条件退货”的字样，并签上了自己的名字。后来顾客在穿洗了两次之后，又出现起球情况便要求商场退货并做经济赔偿。

#### 案后语：

1、根据《消费者权益保护法》（服装类试行办法）规定，“正规厂家的羊毛衫在正常情况下穿着、清洗，出现严重起球现象，超出正常标准尺度的，予以退换，但要收取一定的折旧费”。然而该位顾客所买的羊毛衫上的起球现象确属正常范畴，并不影响穿着的美观性，况且已经穿洗两次，按照行业惯例不应予以退换。

2、由于我公司员工对公司相关商品退换货的要求规定不了解，而擅自盲目在电脑小票上随意做出承诺，致使商场在有理的情况下陷于不必要的被动的局面。最后，员工不仅自己因工作失误而给商场带来了不必要的麻烦，而且自己也因此赔偿经济损失。

3、所以在顾客服务中心的员工一定要熟悉与了解工作范围内商品退换货知识，避免因无知和盲目给个人和公司带来不必要的麻烦和影响。

### 案例 35：可怜的空调扇

2002 年 6 月 22 日上午，一位顾客在购买空调扇的时候，也许我们的促销员促销心切，给顾客介绍的时候说：空调扇可以达到 15 度的温度（实际上空调也不过达到 18 度）。顾客相信了他的话就购买了一台。但拿回家后发现制冷效果不好，就想换货，同时抓住了促销员说的可以达到 15 度的承诺不放，到商场坚持要退货，服务中心鉴于此点不得不退货。

#### 案后语：

1、促销员的商品知识不太扎实，对促销商品不了解，信口承诺，结果造成顾客投诉并退货。

2、促销员为了暂时的销售，没有如实介绍商品，有意夸大其作用，有欺诈嫌疑。我们希望所有零售业的从业者诚信经商，用优质的服务留住顾客才是最有效的方法。

### 案例 36：为了顾客

2002 年 9 月 1 日，顾客李某欲在某商场购买一台干风油烟机（XW-B2），送货员当时查库存时发现有两台，便给顾客约定第二天上午送货。但当第二天送货员送货时发现两台机都被其他分店提走，便马上联系厂家紧急订货，厂方说三天内可到货，售后服务中心人员同顾客联系，说明情况，并重新约定推迟三天送货，顾客也表示能够理解。但是到了第三天的时候，厂家还没送货过来，顾客打电话过来表示不满，我们又再次联系厂方，厂方解释说该款机型已停产，短期内不会再供货。售后服务中心人员又再一次联系顾客，劝说顾客换其它型号或办理退货，又联系其它店，终于找到了一台，可到了第二天，货又被提走。这时补货员说另外一个店有货，商场又马上调货，总算把好机送到了顾客家里，才避免了一次顾客的不满意。

#### 案后语：

1、已给顾客承诺的事情我们都应该把它作为重要且紧迫的事情去对待，顾客的需要是我们服务工作的宗旨；

2、我们发现有的货应及时留存，不要因为办事拖沓而给顾客造成不良影响。

### 案例 37：说到不如做到——“先热后冷”的服务要不得

某日，一女顾客来到某商场家电部，嫌买的饭煲太小，想换个大点的。家电部人员热情地接待了顾客，开好了退换货单据，并马上通知服务台工作人员来办手续。服务台小姐也在电话中礼貌地答复：“明白，马上就到！”，顾客听后非常高兴，一个劲地说：“你们商场的服务态度真是太好了，办事效率也高，不愧是大商场！”。

顾客等了 10 几分钟，服务台小姐还未来，顾客稍稍露出不满之意；20 几分钟又过去了，家电部人员用对讲机催促服务台，那边还是一样答复：“好的，好的，马上就到”。这时家电服务人员向顾客解释：“不好意思，因为服务台负责整个商场所有商品的退换货，可能耽搁了时间，我再催催看”，顾客未吭声，又过了半小时，服务台服务人员还未来，顾客大发雷霆：“你们老总电话是多少？太不像话了！办个手续要等这么久？有这样服务的嘛？好的，好的，光答应顶屁用！你们这简直是糊弄人！”工作人员正准备再解释时，服务台小姐才姗姗而来。“马上给我退货，我不买了”，顾客生气地退完货，愤然离去，边走边嘴里不断地嘀咕：“以后再也不来这鬼地方买东西了”。

### 案后语：

1、本来在顾客的心中，商场的美誉度已达到了摄氏100度以上的高温，后来却因为我们的言而无信、拖沓的办事效率使“真是太好了的服务”美誉度降至为摄氏零度以下，这是多么引人深思的事！

2、“诚信”不仅是当今社会一直呼唤的人文素质，也是现代企业为取得更广阔更强有力竞争后劲的保证，所以我们的服务不是用火热的语言去取悦顾客，而是用温暖的实际行动去赢得顾客。

3、在以上案例中值得我们卖场工作人员引以为戒的是：以诚待客的工作态度，配合默契的合作精神，高效有序的办事效率是减少顾客投诉的关键！

## 【安全、防损意识】

### 案例 38：长了“翅膀”的鞋子

某日，一位先生兴致勃勃地到某商场某一品牌鞋专柜挑选鞋子。顾客对其中一双皮鞋表现出了浓厚的兴趣，于是叫该专柜的促销员取来给他试试。可当顾客脱下试穿的新鞋准备换上自己的鞋子买单时，回头却发现自己原有的皮鞋被人偷走了。顾客对此表示极为不满。事后，经值班经理协商，给顾客补偿了一件赠品，才化解了此事。

### 案后语：

1、顾客试鞋时，自己的鞋子竟“不翼而飞”，这种事情发生在大型超市中，真是让人啼笑皆非（在这样的购物广场购物，今后我们顾客哪会有什么“安全感”）这不能不和我们日常工作的疏忽大意有关（试想：如果当时促销员在工作岗位上稍微多留意一下，顾客的这双鞋也不至于不翼而飞）；

2、许多大型商场，广播里经常不间断的提醒购物的顾客小心看护好自己的东西。（一则提醒顾客小心，二则引起全员警觉，同时也会让一些“想入非非”者有所收敛）。其实良好的防损意识是我们每位员工都需要强化的，因为只有“防患于未然”，我们才能给顾客提供更优质满意的服务，让我们的消费者得到更轻松愉快的购物享受。

### 案例 39：“万一箱子砸下来了怎么办？”

2002年7月2日下午4：30左右，培训发展部两位同事在某购物广场12部的文具区收集培训资料时，有一女顾客正在手舞足蹈地大声抱怨：“你看你们的货架顶层上堆积了那么多大小不一的纸箱，最高处的纸箱都一直堆到屋顶。”

又说：“这样我怎么敢来这里买东西啊？万一箱子砸下来了怎么办？”她说：“我有一个亲戚，曾经在这里工作时，就被这种堆积的纸箱砸过。”她边走边说：“为了顾客的安全，同时也为了你们员工自己的安全，都不应这样在货架的顶层过高过多的堆积商品或纸箱。”在场的员工听了都面面相觑。

### 案后语：

1、“安全第一”是每个人必须牢记并在实际工作中体现的定律，我们常常讲要为顾客创造一种舒适安全的购物环境，我们做到了吗？

2、在卖场商品或纸箱堆放过高不仅影响美观，而且存在着巨大的安全隐患，让有安全保护意识的顾客望而却步，当然也可能产生事故，给商场或个人带来不必要的负面影响。

3、从上述案例可以看到，目前卖场的工作人员对“工作安全”的意识还有待提高，我们衷心希望通过新的营运标准的检查，能提高意识，杜绝这种现象。

### 案例 40：啤酒陈列

又到了酷热的盛夏，饮料和啤酒当仁不让的再次成为11部3课的主力商品，员工们挥汗如雨，埋头苦干，为的是满足顾客对酒水的惊人购买量。一排排货架被摆得整整齐齐、满满当当，寸土寸金的堆头也大多数被酒水“征用”。

正当张先生带着小女儿乐悠悠的从啤酒堆头边走过时，突然听到“啪啦”一声脆响，紧接着女儿便号啕大哭起来。原来，他们旁边的一位老大爷因躲避拥挤的顾客而侧身退让时，手肘不小心碰倒了堆头角的一瓶啤酒，酒瓶摔下来时正好砸在张先生女儿脚上，只见女孩儿穿着凉鞋的脚已经被碎瓶口割开了一条大口子，血流不止。张先生立即到服务中心投诉，要求赔偿。

### 案后语：

1、堆头地处卖场交通要道，客流量大，对刺激销售效果显著。但如果只注重陈列的美观效果，而忽略了安全因素，产生严重后果也是可想而知的。

2、因此各商品部员工在注重部门经济效益的同时，也要时时不忘安全。以此类推，货架的陈列，设备的悬挂和摆放，货架的边角外翻，电源插座被撞坏导致电线外露等等，许多安全隐患都应该得到大家共同的重视，小事不治则酿大祸！

## 【商品质量】

### 案例 41：一只烤鸭

2002 年 3 月 8 日晚，一顾客气冲冲地向服务台投诉：她于当日在该店熟食部购买了一只烤鸭。晚上吃时，发现烤鸭已经变味了，扰得连吃晚餐的胃口都没有了。顾客为此非常的生气，一再指责该商场的商品质量差。后经值班经理耐心解释及道歉，最终给顾客作退货处理。事后通知熟食部课长，让他查明原因，防止此类现象再次出现。

#### 案后语：

1、熟食部是该商场的的一个毛利较大部分。其产品的质量对顾客而言，至关重要。而且这个部门的商品质量只要稍不注意就会出问题，如：一只鸭子烤制时间不到或超时都有质量问题存在；需冷冻的商品如果冷冻的温度不够，也易产生商品变质等等。所以，熟食部员工一定要高度注重商品的质量。

2、只要商品的质量做好了，熟食部的销售就会上去。当然如何保证商品质量，既有责任心的问题，也有业务技能的问题，作为管理人员应该跟进查实，分清情况。

3、出现问题后不能只是单一罚款就完事，而是应该进行分析，是责任心的问题严格按照公司制度处理，是业务技能不够就应加强培训，使每位员工的业务技能达标。

### 案例 42：面包与刷毛

2002 年 4 月 2 日早上，一顾客投诉在某商场 25 部买了一个价值 1.6 元的奶油面包，当其小孩吃面包时，竟吃了一簇刷子毛。为此顾客很生气，说该商场的商品质量太差，还一再表明如果小孩检查有问题一定要我们赔偿损失。值班经理承诺，出现问题一定解决。

#### 案后语：

质量是企业生存之本。面包内一簇刷毛看似小事，如果不加以重视，必定影响企业的信誉，也会危机企业的生存与发展。因此，任何企业或者个人如果没有危机意识，不能居安思危，那么他离失败也就不会太遥远。

### 案例 43：请客

2002 年 4 月 5 日有一顾客姜先生在某商场熟食部买了一只“口水鸡”招待其主管吃饭。由于“口水鸡”有异味，其主管吃了一口后就走了，姜先生觉得因此而得罪了顶头上司，怒气冲天，直冲服务中心投诉。负责处理此事的值班

经理提出：（1）给其主管打电话并以该商场的名义向他道歉；（2）给顾客退一赔一并附送赠品。

但由于顾客情绪太激动，也不知该提出什么意见，要求过两天再给出令人满意的答复，否则，要将此事投诉消协。

### 案后语：

1、在现代零售企业中，熟食部是许多企业的龙头，其销售额所占比例也较大，因此其产品质量的稳定性对该部门及整个卖场的销售起较大作用。（据零售业相关资料表明，商品质量投诉是各商场投诉的焦点，70%—80%的顾客投诉来自于商品质量问题。）

2、天气炎热，熟食更易出现质量问题。熟食部所有工作人员应高度重视商品质量，杜绝类似情况的再次出现。

3、如果你站在姜先生的角度考虑问题，就不难发现姜先生的情绪为什么会比较激动？应用“同理心”解决问题有助于棘手的投诉事件的处理。

### 案例 44：“金猪”

在 2002 年清明节前两天，一位顾客来某商场订购了一头“金猪”。顾客在当天晚上让小孩过来付完钱后取走了“金猪”，顾客第二天要去阳江祭祖，等到了阳江之后，发现猪肉已发臭。由于是祭祖，因此这是一件很令人忌讳的事情，当时顾客就打电话到商场投诉。值班经理要求顾客带回实物，但顾客因其已发臭，就没按要求带回“金猪”。因此商场方声称无法鉴定“金猪”是否真的发臭，也无法办理退换货手续。（其实经过内部调查，顾客所购“金猪”实属样品，存放时间较长，在顾客购买时就可能已经存在问题。）

### 案后语：

1、“将最好的商品、最低的价格、最佳的服务奉献给顾客”是商场的经营理念，可是在真正的经营管理中，时常出现这样或那样的质量问题。

2、那头“金猪”是样品，商场方明知可能已经变质，仍然卖给顾客，导致顾客投诉当然是必然的结果。而且因此伤害顾客的感情，最终受损害的是商家的利益。

### 案例 45：有虫的糕点（处理顾客投诉的成功案例）

2002 年 8 月 21 日，一男性顾客到顾客服务中心投诉：在 25 部购买的糕点有糯米虫。该顾客气愤不已，要求赔偿本人当天工资、车费和精神损失费。前台部接待员聆听后，及时请示值班经理。

值班经理详细了解了事件经过，迅速做出反应：表示能够理解顾客的心情，



一定帮他解决问题，并马上联系责任人。25 部熟食课长迅速赶到服务台协助处理。但顾客不依不饶，执意将事情闹大，以达到自己的目的。营管部主管闻讯后及时赶到现场，针对顾客比较激动的场面，先把顾客请到办公室一边热情招待，一边耐心聆听，并承诺马上联系相关部门，一定会给他一个满意答复。并请他留下联系电话，以便将处理结果及时知会顾客。此时，顾客反而平静下来，感谢我们的处理方式。

### 案后语：

1、商品质量问题一直困扰着我们。但因种种原因，无法根治。庆幸的是：员工能正视顾客的抱怨，管理人员能够控制局面，供应商能够配合工作，才使事件得以尽快平息，未造成恶劣影响。

2、通过该事件，商场应该警觉到：商品部销售的不仅仅是产品，还有更重要的“商誉”。

### 案例 46：骨肉分离的鱼

某购物广场开业的第二天，有一些窒息死亡的鲜鱼做特价处理。有些顾客将鱼买回家后发现鱼发出刺鼻的臭味，原来鱼已经严重腐烂，骨头和肉已经分离。顾客非常恼火，要求索赔，前台课长给顾客做了很多解释工作，并且给顾客退了款，但顾客仍然十分不满。

### 案后语：

1、一个店开业伊始是在广大消费者心目中树立企业形象的关键时刻，上述案例中发生的事实在是我们的一大败笔。就算我们购物广场门口天天打着“天天低价，保证质量”充满诱惑的广告牌，但也抵不上“一传十，十传百，百传千，千传万”这种反面宣传口碑的杀伤力。

2、商品质量是我们市场竞争的生命力，商品质量的维护是我们永恒不变的经营理念，为了节省一点蝇头小利而牺牲我们苦心经营起来的声誉，这种得不偿失的错误不应该一而再、再而三地发生。

### 案例 47：一双鞋的启示

某日，一顾客到某专柜购买凉鞋。当时促销员对顾客说：“这个鞋质量可好了，有人穿这种鞋到海边去玩，也没有坏。”顾客冲着这句话，毫不犹豫地买了鞋。可一个月后，鞋面完全断开了。从此这位顾客再也不在这家店买鞋了。

### 案后语:

1、鞋子的质量问题一直是顾客投诉的重头戏，但长期以来一直没有比较好的解决办法。商品的质量是商品的生命，特别像鞋这类利润较高、重复购买的商品，更应重视商品质量。如经常发生商品质量问题，顾客的流失量将是不可估量的。

2、该案例中销售人员虽然以一时的“促销艺术”为自己赢得了—个现有顾客，但由于“名不符实”的商品质量而失去了一个永久顾客，真是得不偿失！所以为了赢得更多的稳定顾客，可靠的产品质量才是最根本的保证。所以商场一定要从商品的来源等方面着手，从根本上解决这个问题。

### 案例 48：死牛肉……

2002 年 2 月 15 日某商场接到顾客叶小姐的投诉，说 2002 年 2 月 8 日在商场购买的牛肉有问题。顾客称 2 月 11 日解冻发现切开的每一块牛肉都有瘀血，当时没有在意。第二天再次解冻时还是发现这种情况，于是就打电话给肉联厂的一位经理，该经理声称这种情况最大可能为死牛肉或注水牛肉，要顾客保留好样品等肉联厂上班后再拿去鉴定。顾客也将此现象反应给了商场的值班经理，当班负责人请顾客拿牛肉到商场处理。顾客不同意，她一定要先鉴定后再商议。值班经理将此情况知会 15 部肉档课长，要求马上去查实。2 月 20 日，叶小姐将肉带到南山肉联厂鉴定，负责肉检的黄小姐致电商场，告之该肉很可能是死牛肉并没有做检疫。经了解，得知牛肉的来源：牛肉是一个私人老板供应的，供货老板声称是布吉肉联厂进的货，没有问题。商场有关负责人致电顾客来服务台共同协商，顾客很气愤，要求赔偿 100 元，若不同意会在媒体曝光，并做身体检查。从牛肉的来源及肉联厂黄小姐来电忠告，为了防止事情进一步恶化，同意退货并送礼品给顾客。

### 案后语:

1、虽然公司强调竞争要机动灵活，但这并不表明可以忽略对商品质量的管理。商品质量是一件商品能否售出与能否令顾客满意的生命线。

2、在任何时候，我们都不能放松对商品质量的管理。试想假如这件事情，顾客按《消法》对商场进行投诉并进行曝光的话，这件事将对商场的信誉及销售造成多大的影响？如果顾客由于食用有问题的牛肉影响身体，那就违背了公司“以顾客为中心”的原则。希望大家在任何时候都要重视商品的质量。

## 【规范操作】

### 案例 49：买油

某购物广场生鲜部在营业期间，发现熟食操作间所需的食用油即将用完，而部门采购人员未能及时发现并补充。为了不影响正常营业，生鲜部主管立即到收银台用自己的现金购买了4桶（5升/桶）食用油以解燃眉之急（电脑小票上注明：未提货）。按正常操作程序，应该将食用油先带出卖场，再从生鲜部收货通道验收后进入加工间。因此，主管让两名员工持电脑小票从地下仓库直接提取该批商品，经由地下仓库收货通道出场。按规定，食品部随同课长和出口处值班防损员均应在电脑小票上签字，并注明“已经提货”。但当时两人都没有签字，生鲜部员工只在出示电脑小票后，便直接将食用油带出场。之后，生鲜部主管持小票找到了相关人员，对其指出了工作的失误。

#### 案后语：

1、如该案例发生在一名普通顾客的身上（假设顾客买的是价值3500元的空调机），而顾客又知道小票上存在这样大的漏洞，一旦顾客再次持小票到卖场提货，那么公司将承担多大的损失？

2、规范执行公司操作流程是刻不容缓的事情，如果不严格按照流程操作，公司的损失会有多大呢？公司如何发展呢？希望各部门认真做好对员工的操作流程培训工作，如明知故犯必须严肃处理。

### 案例 50：一品三价

2002年7月3日上午10时许，某顾客在商场买了三瓶芬达饮料，芬达饮料的标价签价格是1.7元，当顾客去买单时，打出来的价格分别为1.8元与1.85元。原因是这批芬达饮料属于我们从深圳与广州订的两批货，一品三价，到底是怎么回事？顾客非常不满，于是进行了投诉。

#### 案后语：

一品三价应该涉及几个部门的问题：

1、采购对商品立项时是否考虑这一问题，由此引起的矛盾将集中反映在卖场，影响是比较大的。

2、物价质检在核定价格时是否做过比较，是否将矛盾在后台已经解决？

3、商品上柜前相关管理人员及员工是否认真检查，如出现问题有没有向物价质检

部反映？

商场内部能够解决的问题，只要大家用心去做，就可以杜绝或减少上述事情的出现，也不致于造成顾客投诉，从而影响公司的信誉。“一品三价”给顾客的感觉，轻则说办事不认真，重则说某某商场价格出现问题是欺诈哄骗顾客的行为。因此，大家不要认为：小小价格问题何足挂齿？要记住，商业没有惊天动地的事情，如果小事不做好就会成为大事，“千里之堤溃于蚁穴”！

### 案例 51：有备而战的有序购物

2002 年 9 月 20 日，是西丽万佳开业第三天，西丽人人乐与万佳的价格战愈演愈烈，25 部的烤鸡已卖到 3.6 元/只，排在烤鸡柜前的顾客已达到上百人，有的顾客甚至排了一个多小时还没有买到。但在周日这样的销售高峰期，西丽人人乐卖场内却一点都不混乱。25 部熟食区柜台前更是井然有序，有什么秘诀呢？原来 25 部在低价促销烤鸡时充分估计了将要出现的火爆情况，在 POP 上写了这样一段话：“为了节约您宝贵的时间，请您按发票号码次序购买，每人限购一只！”。有专人发票号，专人维护排队次序，这样既聚集了卖场人气，又使得购物有序进行。

#### 案后语：

1、在与竞争对手进行“肉搏战”的时候，对卖场内出现的任何一种情况，我们都应做到有充分的准备与估计，采取各种准备措施。过去，我们的工作中也经常会发生开业伊始因工作准备不足导致卖场一片混乱，甚至出现险情的情况。

2、有备而战是我们竞争的最大法宝之一。

### 案例 52：一则“海报”引来的问题

为了迎接国庆节的到来，某购物广场准备了丰富多彩的促销活动来带动销售，其中海报发挥了重要的作用。但是，有一则海报由于某种原因没有写清楚，引发了一系列本不该出现的问题。该海报写到：在 9 月 30 日—10 月 7 日期间，我商场有一系列促销活动，凡在本商场一次性购物满 50 元者，可获赠“珍极”牌酱油一瓶。但由于该海报没有注明本活动不可累计，导致许多顾客一次性购物满 100 元或 200 元，只能得到一瓶赠品酱油（按消费额本该得到 2—4 瓶），顾客很不满意，有不少的抱怨。

#### 案后语：

1、通过本案例，我们不难发现，我们的工作还存在着许多不足，在带给消费者实

惠的同时，还要让他们满意而归，尽量少一些遗憾和抱怨。建立企业信誉，需要广大顾客的支持，需要培养固定的消费群体，如果以上问题屡屡发生，那么，这将是很难实现的目标。

2、我们日常工作中要精耕细作，将每一件事情、每一个具体环节细致化，尽量避免出现类似的错误。

### 案例 53：100 斤牛肉到底值多少？

2002 年 8 月底的某天，某商场 25 部新来的员工正在忙自己的事情：将 100 多斤牛肉放在存储室缸里进行盐淹。（常规的操作是盐淹 4 个小时再进行下一道工序：放进冻柜冷藏到第二天使用），可要命的是这位新员工刚刚忙完一天的活而忘记了将淹制在缸里的牛肉放进冻柜。

第二天早晨，熟食师傅来到冻柜没有找到牛肉，心里便明白是怎么回事了，因为对一个熟练的师傅来说，是不会出现这样的错误的。当他在淹缸中找到牛肉时，牛肉已经发出难闻的臭味，100 多斤的牛肉只能报损。可由于当时主管、助理等毫不知情，（因为上司如果知道，按规定：轻则赔钱重则炒鱿鱼），师傅们便偷偷的将这些牛肉加工制做成了顾客“丰盛的午餐菜”。

### 案后语：

1、试着换个角度：如果我们是顾客，面对这样“高质量”加工制作的饭菜，我们怎能下咽？我们连基本的产品质量都不能保证，还口口声声谈什么所谓的超值服务？

2、制作、出售保证质量的商品不仅是商业企业生存发展的基本保证，更是做为食品加工工作人员最起码的职业道德，为了担心罚款而互相包庇、欺上瞒下，把坏牛肉加工制作成商品出售，不仅是工作的严重失职，更是一个品质的亵渎。（试问一下“牛肉午餐”的加工制作者：如果您的亲人朋友是当日的购买者，您会这样做吗？）

3、100 斤的牛肉对一个大商场来说算不上“大价值”，但对于为此而可能产生的后果和隐患却值得我们深切关注：800 元人民币与（顾客健康+商场信誉+后果隐患），哪个更重要，更值得我们去牺牲？

### 案例 54：有洞的衣服

2002 年 8 月 13 日，一位顾客在“城市俚人”专柜买了一件衣服，回去洗衣服时发现衣服上有一个小洞，于是回来投诉。经服务台接待小姐了解，促销员是在明知衣物有损的情况下，仍将次品售卖给顾客。值班经理知情后以大局为重，积极联系厂家，给顾客进行退换货处理，使顾客满意而归。

## 案后语：

1、目前员工、促销员所表露出服务顾客方面的基本功有待加强，以公司利益为重的大局观须培养。

2、对于商品质量的检验及服务顾客是商业从业人员的基本功，人人有责。否则，即使值班经理经验丰富，职能部门人员个个优秀，亦不足以应付几万个单品，数十万位顾客。因此，还需要全员行动起来，共同肩负商品质量和服务质量的重任。

## 案例 55：鲜肉还原

2002 年 6 月 23 日晚，某商场在清场过程中，超市区员工在还原商品时，发现货架上有一袋打好价的鲜肉。估计是顾客选了肉后，因某种原因又不想买了，但顾客并没有将肉放回冻柜，而是随手将肉放在了超市的货架上。到晚上清场时员工就把鲜肉还原回了冻柜。第二天，恰有顾客买到了这袋肉，回家后发现鲜肉已变质，引发了顾客投诉。

## 案后语：

1、《手册》对还原商品有明确的规定：还原商品时须坚持“先冷冻商品，再生鲜熟食，后普通商品”的原则，还原员须经常到各收银台和相关区域巡查，及时将顾客留在收银台或其它区域的商品还原归位；

2、作为条柜的营业员同样有责任有义务把顾客留在你的区域的商品还原，爱护商品人人有责，每个人都应有“爱店如家”的意识，这也是职业道德所在。

3、鲜肉是属当天销售的商品，若当天未销售完毕，在夏季就很容易变质，况且这袋肉还在常温下放置了一段时间。员工应具备基本的生活常识，在还原此类商品时，先将商品交给所在部门的工作人员，由其检查后再决定怎样处理，否则，顾客投诉就是不可避免的。其实这还是工作责任心的问题，看似不起眼的细节，忽略了就会引发大事。

## 案例 56：买榴莲

2002 年 7 月 18 日晚 9：00 多钟，一位顾客来到某商场鲜果柜台购买榴莲。当时是晚上 9：10，顾客将榴莲买单，买单后发现小票上的价格和她选购时标价牌所示价格差了 0.82 元，因此该顾客很不满意，甚至有些气愤，强烈要求退货。

经查：当天晚上 7：30—8：30 一个小时的限时优惠价是 3.98 元，当顾客在晚上 9：10 买单时价格已调回原价 4.80 元，因此顾客买单价就不同于标价牌所示价格。最后服务台虽然说服了顾客，但还是引起了顾客的不满。

**案后语：**

- 1、对限时销售商品除了标明价格外，是否要注明限时销售的明确时间？
- 2、工作中我们应当注意，价格是非常敏感的东西，一旦疏忽马上会招来不必要的麻烦，严重的将给公司声誉带来影响；
- 3、顾客的抱怨是对我们负责的表现，但作为管理人员是否认真研究和解决顾客提出的意见和建议呢？

## 【员工素质及工作态度】

### 案例 57：冰淇淋事件

2002 年 5 月 30 日晚上 9：00 左右，购物广场三位管理人员在商场巡场的过程中，发现有一盒冰淇淋放在常温货架里，已经全部溶化，且无人处理。询问其它员工，都说不知此事。

**案后语：**

- 1、作为商场它要求是“销售最大化，损耗最小化”。即使我们通过努力，使销售节节攀升，但如果不注意防损，永远都达不到利润最大化的目的。还原不及时，导致了损耗增大，从而降低了商场的毛利率，这是谁之过呢？
- 2、卖场工作人员这种“视而不见”，“事不关己，高高挂起”的工作态度实在是不可取。

### 案例 58：黄鳝和蛇

2002 年 4 月 23 日，一位顾客在某商场生鲜部门买了两条黄鳝，让营业员帮他杀黄鳝。在等候的过程中，顾客看到另一位营业员手中拿有活蛇，因害怕就离开了，随后顾客未检查袋子就取走了“黄鳝”。当回家打开袋子取黄鳝准备做饭时，天哪，袋子里竟然有两条水蛇，顾客吓了一跳，很快返回商场进行投诉。后来经了解，原因是这样的：某商场一直未经营水蛇，今天的水蛇是采购人员在采购时拿错了袋，误将水蛇当作黄鳝带了回来，为了销售，也就只好将水蛇摆出来卖。但销售时由于粗心，装错了袋，给顾客留下了很不好的印象。

**案后语：**

- 1、部门相关负责人在采购商品时过于粗心，没有对商品进行查核。错将“水蛇”当“黄鳝”，这可能会造成价格差，也许水蛇的价格会高于黄鳝，但假如错拿的是低价

商品呢？公司就可能造成损失。所以，采购时“认真”二字非常重要。

2、营业员工作粗心大意，没注意到顾客拿错袋子。仔细、认真应是零售业非常重要的一种工作作风。而员工往往“因小而失大”，因不屑于做小事，而丢失了顾客，给企业信誉造成不小的影响。

### 案例 59：买鞋

2002 年 6 月 13 日傍晚时分，一位顾客在某商场入口处，看中了一双鞋，想买下来，于是让营业员开了单，但由于还要买其他东西，就先进商场里边去了。大约过了一个半小时左右，顾客逛完商场，到收银台买单时发现商品的价格变了，由原来的 28 元变为 38 元，比原先贵了 10 元钱。营业员向他做解释说商品价格做了调整，由于标价牌未及时更换，自己也没看清楚，开错了单。但顾客坚持说：“我在购买开单时是 28 元，就应该这个价买。”这位营业员最后就决定自己掏了差价，让顾客以 28 元买了单。

#### 案后语：

1、商品部管理人员及员工工作责任心不强，未能及时发现和更换标价牌才有了营业员自己掏钱给顾客“送礼”的事。其实这种“礼”送完后，顾客还不会领情，早知如此，何不当初认真一些呢？！

2、这位营业员没有及时对商品做出调价，原因是什么呢？一、相关人员是否将调价信息及时传达？是否沟通出现了问题？二、员工本身是否对卖场许多事情漠不关心，较为麻木，意识不够？虽然她自己掏钱补了差价，但却给顾客造成了一定的影响。

3、如果是管理人员未将信息传达，差价不仅要由管理人员承担，而且也应负相应的管理责任，以引起其他管理人员的高度重视。

### 案例 60：一个顾客 两个促销

2002 年 7 月的某一天，某购物广场食品区保健品专柜。促销员 A 向顾客推销产品，在得到顾客的确认后为顾客开单。此时，顾客随意地走到了另一专柜，并向此专柜的促销员 B 随便提了几个问题，促销员 B 趁机为顾客推介起自己的商品来。顾客看到这个专柜的商品价格更便宜，于是转而决定购买这个专柜的产品。这使得原专柜的促销员 A 非常不满。顾客走后，A 指责 B 抢走了她的生意，而 B 并不以为然，于是二人在商场内争执起来。后来，二人离开商场，在员工通道继续争执，继而大吵，引来其它员工的观看，造成了很坏的影响。后经处理，二人均以违反劳动纪律而被辞退。



## 案后语：

1、促销员 B 的做法是错误的：《促销员手册》第六章第二节第六条明确指出，在销售过程，若某品牌促销员已开单或正在开单（未买单）时，其它促销员不允许继续与之竞争，此间若顾客需要，其他促销员可回答顾客所提出的问题，但不允许员工继续向顾客推销自己的商品。因此促销员 B 在 A 已为顾客开单的情况下，仍向顾客推销产品的作法是错误的，违反了公司的规定。

2、促销员 A 在 B 抢走了自己的顾客之后，应将此事报告给主管或相关人员，而不应该自己处理，与 B 在商场争执，更不应该与 B 在员工通道大吵，造成了很坏的影响。

### 案例 61：一双小一码的皮鞋

一天晚上，一位顾客在服务台吵闹。经了解，原来该顾客前几天在某购物广场购买了一双皮鞋，回家一穿发现小了。原来在购买时，顾客购买的是 41 码的（销售小票注明了买 41 码的鞋），但促销员发的货却是 40 码。后经值班经理要求当事促销员给予更换。

## 案后语：

1、给顾客发错了鞋的尺码，看似是一件小事，没有什么值得一提的。然而，零售业并没有什么惊天动地的大事，无数小事如果不注意就会集成大事。而且，我们不能忽视顾客的口碑作用，假如顾客因不满意我们的服务而不再来我店购物（买一双鞋都要来回几次，太麻烦），再将此事向他的朋友、同事宣传，不知我们会因此而失去多少顾客。记住顾客是我们的衣食父母，做好一件小事，可能带来 N 名顾客，而做错一件小事，也可能失掉 N 名顾客。

2、在一线服务的促销员因粗心大意，给顾客留下了不良印象，且给售后也带来了一些不必要的麻烦。

### 案例 62：糖果赠品

中秋将至，客流渐增。卖场一线工作人员都绽放了久违的笑容，一直在背后默默支持我们的供应商也加大了投资力度——赠品的量和质均有所提高，所有的人都期盼着中秋佳节的辛苦工作会有所回报。

随着时间的推移，客流量大得愈加叫人兴奋，可是，一个女人的出现，却将这幅和谐的盛景涂抹得一塌糊涂，令人大跌眼镜。

促销员某某，正卖力地推销自己的“川贝枇杷糖，冷不妨背后挨了一掌，回头一看，原来是前两天认识的另一专柜女业务员刘某。经过简短的寒暄后，

刘某直入主题：“姐们，那件赠品好精致呦，帮我搞定吧。”原来，该专柜在前几天刚刚引进一个新品，为了尽快抢占市场，进行买一送一的捆绑式销售。万万没想到，这也让人眼红！

只见：刘某一会儿摇头，一会儿摆手，表情几度变化，几分钟后促销员某某还是帮助其完成了夙愿。

可就在刘某将赠品放入挎包的一刹那，恰好被我们巡场的防损员逮个正着。结果可想而知：促销员某某勒令辞退并扣除行为押金，刘某赔偿 3000 元。

### 案后语：

1、促销员某某，在“人情”面前丢掉了原则，结果不仅因违反公司制度丢掉了饭碗，还搭上了不必要的经济损失，为了所谓的“人情”真是“赔了夫人又折兵”；业务员刘某，为了贪图蝇头小利，强人所难，勉强别人做违反原则的事，不仅最终自己损失严重，也连累别人“下水”。

2、不知我们年轻的工作伙伴对于“朋友”两个字怎样理解？其实所谓真正的“朋友”往往会站在对方的角度考虑问题，而不是为了自己的区区私利强人所难，所以，有时我们必须理性地学习在工作中“公私分明”。

3、我们的各位培训导师和管理人员今后还要加强对我们员工职业道德的培训，尽量让这样的“故事”发生的频率低一点，再低一点。

### 案例 63：“示范岗”上的“模范标兵”

2002 年 9 月 5 日下午 2：45，某购物广场冰鲜柜台前，两个男员工未戴工牌伏在冰鲜台上聊天，柜台的前面有个顾客正在选购商品，两个男员工聊得热火朝天，一个顺手拿了一些冰块投向对方，一个东躲西藏，顾客选好东西后连喊几声都没听到，后来顾客又大声喊“秤东西”，他们才边聊边做起来。

此岗位上的标语赫赫注明三个大字：**示范岗**

### 案后语：

1、在卖场工作的一线员工代表着一个企业的形象和窗口，他们的一言一行会影响企业在消费者心目中的印象。

2、试想：作为示范岗“模范标兵”的工作人员工作态度尚且如此，那么其他岗位的工作人员是否会更让人难以想象？

3、如果“示范岗”只是口号标语式的形式标牌，那还不如早早撤下来为好。

## 案例 64：“贪吃”的促销员

某日晚 7 时左右，杨小姐去某知名购物广场购物，看中了一张折叠式单人床。杨小姐想打开看看（床是折叠好的，看不见里面的花色图案），于是便打算找销售人员帮助打开，左顾右盼在周围找了好久也没找到该区域的促销员，便只好去附近邻柜询问工作人员，该员工说床用柜台的促销员去吃饭了（此时卖场正是营业高峰，顾客川流不息），让杨小姐等一会。杨小姐无奈只好去附近区域边转边等，20 多分钟后杨小姐返回时，床用柜台的促销员还没有来。杨小姐只好又在附近转悠，又过了半个小时，还未见那位吃饭的促销员返回，于是便让邻柜的员工喊来该柜的主管。过了一会，才见一个戴红色工牌的人慢腾腾地走过来，帮杨小姐打开了折叠床，杨小姐看了觉得挺满意，便打算购买，却发现该床的标价签找不到，那位主管在一边找标价签一边嘀咕：“这人怎么回事，吃个饭这么久，这标价签跑到哪里去了呢。”大家一起找寻，但也未找到该折叠床的标价签，便向杨小姐说：“对不起，这儿的促销员去吃饭了，标价签找不到，您待会再来吧。”杨小姐一听火冒三丈，原本打算买床的高涨兴致早已跑到了九霄云外，来回转了一个多小时都没看见那个吃饭的促销员的“鬼影”，好不容易找来了主管又找不到标价签，还卖什么狗屁床？“算了，算了，我不买了，到哪买不了这个破床？非要在你们这等？让你们营业员慢慢用餐吧。什么狗屁商场！”说完，杨小姐头也不回地离开了卖场。

### 案后语：

1、各个卖场都明确规定：促销员吃饭时间不得超过半小时，在营业高峰时段，一人用餐必须有人替岗，各柜台绝不能空岗。而由于该促销员无视商场的规章制度，在营运高峰时间长时间不在岗，不仅非常可惜的丢掉了一个到手的生意，也因此使企业的良好声誉大打折扣。

2、作为该柜台的主管，当意识到问题的存在时，不仅不立即采取有效措施挽留顾客，反而熟视无睹、得过且过，任由顾客流失，不仅没有“不能让任何一个顾客流失”的销售意识，而且在岗不负责，体现了对工作极其敷衍了事的管理作风。

3、价格标签问题在我们公司已经到了非改不可的程度，卖场内，标签丢失未及时补上，破损标签比比皆是，难道卖场的主管们就没有看见吗？

4、零售业竞争日益激烈的今天，任何一个销售机会对我们都很重要，每一个顾客我们都不容忽视，这些都需要我们从每个细节做起，从一点一滴做起。

## 案例 65：大小不一样的鞋

四月份的一天，刘先生在某购物广场皮鞋区选购了一双男式凉鞋，回到家后发现凉鞋码数不一致，刘先生非常生气，拿着鞋来到购物广场要求退货。经调查，顾客在买鞋时连续试了几个码数，营业员由于一时疏忽，把两个码数不一致的鞋装在了同一鞋盒里，导致了同一双鞋码数不一致的情况发生。

### 案后语：

1、员工在工作时责任心不强，粗心大意。这些在日常工作中稍加注意就可避免的事情，最终导致了顾客投诉，给顾客留下了不良印象。

2、我们必须清楚，服务行业没有惊天动地的大事，有的只是无数的“小事”，但是，小事如果不处理必成“大事”。

## 案例 66：“超值”牛厨金针鱼

“你们这是怎么回事？明明标价牌上写的是两块九，现在怎么又变成了六块八？”

正值中午客流高峰期的某购物广场收银台前传来顾客气愤的吵嚷声。“不可能呀，平时您称一斤这种鱼片也要十四块钱左右呢。”收银员争辩着，“难道是我错了？不信你们自己去看看！”

怎么回事？听到吵嚷后，正在卖场巡场的工作人员马上找到购买“牛厨金针鱼”的堆头前仔细端详：果不其然，堆放了许多“牛厨金针鱼”的N架正上方的标价牌上赫然打着**2.9**元的数字，低廉的“超值”价格吸引了许多过往顾客的目光。“这么便宜，多买几包回去吃！”旁边几位顾客边说边随手拿了几包丢进了自己的购物蓝（完了，收银台前又要忙中添乱了！）后来仔细一看才明白了原委：原来**2.9**元的标价牌标识的是放在金针鱼旁边的袋装油榨豆价格，可由于工作人员在标价牌上并未明确注明商品品名，而且将**2.9**元的标价牌挂在了金针鱼的正上方，所以让过往购物的顾客都产生了非常“超值”的错觉。

回头一看，另一个堆头的“洽洽瓜子”也非常“超值”，382g 的“洽洽瓜子”竟然只有**2.5**元，有没有搞错？（平常这样大包可要5元左右呀！）可标价牌上分明写得清清楚楚——“洽洽香瓜子，**382g**，**2.5**元”。等叫来附近的工作人员一问才知：原来**2.5**元的“超值”价不是382g 包装的，而是旁边小包装的，标价牌写错了。当巡场工作人员提出疑问时，那位卖场工作人员在一边不以为然的说：“哎呀，这么大一包怎么也不会这么便宜的，这就是有的人不会

看，会看的人就会看明白的”。真是让人哭笑不得。

（好在，笔者将此情况通知相关人员后，当离开卖场前再次路过此堆头前时已经有人将贴错的标价牌换好了，避免了再发生如本案例开头的吵嚷声）。

### 案后语：

1、这样将标价牌贴错的“小”事在我们购物广场屡见不鲜。之所以一直没有引起大家足够的重视，是因为大家都觉得对于一个诺大的商场而言，“区区小事，何足挂齿？”

2、作为现在以消费者为竞争目标的零售行业，我们无法如上述案例中那位营业员一样要求顾客“会看”、会聪明地领会我们的意图（如果顾客会发生误解，我们就应该谦虚的检查自己工作环节上的疏忽，而不是为我们的疏漏寻找种种借口和理由）；

3、抓好销售，从每个环节做起（尤其在销售高峰时期）。希望这样“忙中添乱”的闹剧以后尽可能少发生或者不发生！

### 案例 67：购买纸巾

“你们这是典型的欺诈行为。我的要求很简单，给我退一赔一。”一位顾客在某购物广场服务中心向值班经理投诉。

索赔的理由非常明确：12 部 2 课刚上了一种新品牌纸巾，其中的“袋鼠”盒装纸巾造型别致，色彩鲜艳，据调查在其它商场销量不错。值班经理在顾客索赔时查看了该种纸巾，发现同一品牌、不同规格和档次的四种单品并排陈列，而货架上却只有一个标价签，上面标示的价格为 24 元/盒；再仔细检查单个包装，也只看到不相同的条形码，没有发现正规、明确的价格标识。顾客将纸巾拿到收银台买单时，才知道其价格原来是 42 元/盒。最后，值班经理不得不按顾客的要求“退一赔一”处理此事。

事后在对该品牌纸巾的检查中得知，该种纸巾的四个单品，价格最高的为 42 元/盒，最低的是 18.5 元/盒；同时发现，少数单品包装上竟然有手写的价格小标签，而且与该单品真正价格不符。

### 案后语：

1、商品部门员工的工作责任心不强，粗心大意，出现商品标价签漏贴现象，按公司规定货架陈列商品必须“一物一签，有签必有物，有物必有签，签物对应”。同时，新品上柜，标价签必须随货同行，员工按规定执行。

2、以上事情不仅是员工工作责任心问题，其实也是一个管理责任心问题，管理人员必须时刻在卖场监督、检查员工的工作状况，及时堵塞漏洞，纠正员工的不良习惯，

避免引发顾客投诉。

3、此类现象在各购物广场普遍存在，也是容易引起顾客投诉的重点隐患。希望各商品部管理人员及员工在日常工作中，加强工作责任心，避免不必要的投诉与损失。

### **案例 68：乱丢的纸屑（这不是案例，但是普通而典型的事实）**

某管理人员在巡场时，发现在一些区域有一些纸屑，员工来来往往就是没有人伸手去拣，于是该管理人员站在旁边仔细观察，发现并非员工都在忙，而是没有这种意识。

#### **案后语：**

1、工作区域有纸屑，员工认为这只是环保员的工作，不关自己的事，没有意识到身在同一卖场，应共同维护环境卫生。公司在《手册》中也明确规定：员工应负责自己区域的卫生。

2、身为营业员，你的举手之劳，就可为营造舒适环境、赢得顾客贡献一份力量。试想一下，假如你是顾客，你愿意去垃圾成堆的卖场购物吗？顾客减少是否也会减少销售额呢？

3、从此事看来我们的员工还未真正融入到我们的团队中，还未以一个主人翁的态度来工作。各部门人员应加强团队意识，使管理上一个新台阶。

### **案例 69：“精耕细作”你做到了吗？**

中秋节的下午，购物广场里人山人海，收银台前更是排起了长龙。这时，有三位顾客（看上去像是三口之家）推着满满一车商品来到收银台买单，收银员把物品输入电脑后，告诉顾客总共 318 元。顾客看了看收银台上的海报，上面正好有“庆中秋，买 100 送 30”的广告宣传字样，便问：“我买那么多东西是不是有东西送啊？”收银员回答说：“不行，要买服装、皮具、箱包才行。”顾客皱了皱眉头，说：“但海报上并没说要买什么东西呀？”收银员这时拿过海报看了看，才发现这张海报上真的没有注明要买什么商品，于是只好向顾客解释说是企划部漏写了。顾客这时生气起来，大声说：“你们这不是欺骗顾客吗？”在一旁的许多顾客也停下来侧目而视，纷纷议论起来。收银员只好再三向顾客解释，公司中秋装袋的员工也在一边不断道歉，尽管如此，顾客还是拎起东西嘴里不停埋怨着，气冲冲地走出了商场。

后来经过我们仔细检查才发现：收银台上摆放的海报“庆中秋，买 100 送 30”广告边都注明了“买服装、皮具、箱包”的字样，但个别海报由于工作人

员一时疏忽而忘了写，以致引发了这种不愉快的场面。

### 案后语：

1、这个案例让我想起前几天在路边一家“重庆火锅店”门面上的三句广告词：第一次不来是您的错，第二次不来是我们的错，永不再来是我们一生的错。虽然我们从事的零售业并不需要太高深专业技术知识，但每个小环节上的疏忽都可能成为我们流失顾客的原因所在，所以每个看似不起眼的小事后面都可能潜在危机与隐患。

2、现在随着零售业愈演愈烈的激烈竞争（今年年末，沃尔玛等大型商场都纷纷看好近年新崛起的深圳八大商圈之一的南山，更多的“狼”都虎视眈眈地直觑这里，准备在这里安营扎寨。）所以对于我们人气一直很旺的南油老店来说，压力重重——真可谓“老革命又遇新问题”，如果过去我们更多的是靠我们创业时敢打敢拼的精神，那么现在仅有这些已经不再是我们与同业竞争的优势，这不仅需要我们的真诚细心为顾客服务的精神，更需要我们“精耕细作”的职业风范。

## 【服务技巧】

### 案例 70：失败的促销

星期天通常是人人乐购物广场最忙的时候，也是各专柜促销人员抓紧促销的大好时机。这天，某小姐来到了女装区准备为自己选购一套漂亮的衣服，她边走边看，来到了某专柜前看中了一件自己可心的上衣，于是便喊促销小姐取来试一下，穿上后发现挺合适，自己觉得也挺满意。这时就听那位促销员对着另一个柜台的促销员说“这身衣服穿上真的挺好看的，我打算给我妈也买一套。”本来正打算买这件衣服的小姐听见这句话后，立刻打消了念头，马上头也不回地转身离开了柜台。

### 案后语：

1、在我们销售培训中一再强调推销商品时最重要的是“准确把脉”，即了解不同消费者的不同消费心理，但我们的促销小姐关键时刻“聪明反被聪明误”，一句不经意的话败坏了一笔到手的生意。看来我们一线的销售人员对“如何准确把握顾客购买消费心理”的功夫还需要继续加强修炼。

2、“言贵于精，而失于多”的古话看来也不是不无道理。“如何提高我们的销售技巧、提高商品成交率”是我们销售工作人员时刻要学习的必修课。

## 案例 71：热心的“芳邻”

一天下午，我听见卖场里一位顾客怒气冲冲地大声喊叫“你们人人乐的营业员究竟是怎么回事？”，仔细一打听才知道，原来这位顾客上午买了一条裤子，回家后发现尺码不合适，于是下午拿到当时购买的柜台前要求更换。在她跟该柜台的促销员说明情况后，该促销员还未来得及答复时，隔壁柜台的一位促销员听到后马上搭腔：“不行，公司规定没有质量问题的不能退换货的”。听到这话后，顾客大动肝火，狠狠看了一眼那位促销员，大声说“我今天非要退不可！”边说边大声嚷嚷起来，该柜台的促销员看到顾客生气了，马上一边耐心地向顾客解释，一边给顾客换了货。可换了货后，顾客还是觉得不解气，一直大声吵嚷着，害得该柜台的促销员左解释右陪不是也不能了事。事后那位促销员一脸很委屈的样子说：“这个顾客刚走进来我就知道她有事，因为我的对班跟我交代过，所以我就很热情耐心的接待了她，但一听到旁边的促销员帮腔，她就火了。”闻听此言，我们有何感受？

### 案后语：

1、顾客有什么问题应由负责该柜台的当事人处理，如果答复不满意，顾客也会要求再上一级的主管出面处理，这个时候另外柜台的人抢先回答，顾客心理上不仅不会接受，而且会有“你们两个同谋对付我一个人”的“孤立”感，加深她的不满，会使“和平解决战事”的矛盾升级，给我们的工作带来不必要的麻烦。所以“热心”要因事制宜，适可而止；

2、我们常说我们的服务工作是最难的工作，因为它要和人打交道，所以这就需要我们每位年轻的促销员清楚地把握顾客的心理，顾客在准备换货时最害怕的就是不能退换货，自己有所损失，所以情绪本来就不稳定，如果在这种情况下，我们的工作人员张口闭口把公司的规定制度抬出来，就会增加顾客的逆反心理，（即便公司制度是对的，我们要维护公司的利益，但也应在说话时站在顾客的角度考虑问题，这也是为什么我们周围有顾客“同情心”的促销员销售业绩总会非常好的“秘诀”）。

3、“顾客服务”与“顾客不满意处理”是我们每位现场销售人员不断摸索的课题。

## 案例 72：“化干戈为玉帛”的语言艺术

一天，某顾客到某商场送修一台三洋牌传真机，服务台接待员接过维修单据后，例行公事地让顾客留下姓名、电话，并给顾客一联取机单，说：“修好后我们会打电话通知您，凭这张单过来取机就可以了。”顾客又问：“这传真机我急需要用，什么时候能修好啊？”这时接待员不耐烦地说：“时间不能确定，我



们要拿到厂家维修，修好给你打电话就可以了。”顾客一听，马上来火了：“你这什么态度，修个十天半个月的，我还要不要用啊！你知不知道一天不用，我的损失有多大？你们到底有没有为顾客着想，叫你们经理来！”

这时，另一名接待员闻声便过来安抚顾客：“不好意思，我们进里面谈好吗？”边说边把顾客请进了里间的维修室。“对不起，刚才的事真的不好意思，由于传真机是技术参数较高的高科技产品，我们必须送到专业技术部检测，具体修好时间我们现在不能答复您。不过您放心，今天送去，明天结果会出来，根据故障的大小，我们明天答复您维修的大致时间，行吗？”顾客一听，语气也缓和了：“其实我也并不是让你马上修好，只是你给个大概的时间，我也好安排我的事。”“好，您放心，我们会以最快的速度维修。明天了解情况后，一定给您去个电话”，“好！好！好！那麻烦你了”，“不客气，您慢走！”

### 案后语：

1、在现代零售业竞争日益激烈的今天，我们的服务宗旨——“想顾客之所想，急顾客之所急，”不仅是我们与同行竞争的口号标语，更应扎扎实实落到实处，用我们自身良好的服务素质与行动使顾客在我商场购物有真正被尊重和重视的真切感受；

2、我们日常工作中，如果遇到不能及时处理和答复的问题，应耐心细致地向顾客做好解释工作，将我们的实际工作流程及处理难度真诚明确地答复顾客，以取得顾客的理解，绝对不可以用不耐烦的态度敷衍了事。

3、相信只要我们本着真诚为顾客服务的良好心态，加强自身良好的修养与素质，提高自己对于处理顾客投诉问题临场应变能力，我们一定会向案例中的那位接待人员一样，用自己良好的服务形象与语言艺术使我们的服务达到“化干戈为玉帛”的境界。

# 收银类案例

## 【服务态度与服务质量】

### 案例 1：收银台一幕

2002 年 5 月 1 日上午，某购物广场迎来了顾客流的高峰期。一位顾客推着一车物品，在收银台前排队结帐。当商品条码扫描进行到一半时，收银台前来了两位佩戴红色工牌的商品部门课长。只见这两位课长跟收银员说了几句什么，收银小姐立即放下了手中扫描了一半的商品，跟那两个员工核对起什么来。顾客没说什么，等着。然而 5 分钟过去了，他们三个人的核对仍然没有结束，顾客还是没说什么。10 分钟过去了，核对没有结束，顾客与他的家人无奈地交换着表情。15 分钟过去了，顾客实在忍无可忍发了火：“你们有完没完，能不能把我的东西算完帐再说”。顾客边说边向其他等待买单的顾客说：“连个招呼都没有，就把我们晾到一边去了。”其他顾客连连点头表示赞同。三个人这才结束了核对，收银员又继续开始工作，自始至终，没有人对该顾客说一句“对不起”，顾客很不满意的离开了。

### 案后语：

- 1、顾客结帐过程中，为了确保结算的准确及高效，任何人不得随意打扰收银员的正常工作，特别是在购物高峰期时。
- 2、作为收银员来讲，不得在为顾客结算到一半时，转手去做其他的事，应该确保收银工作的万无一失。
- 3、即使有意外紧急事情处理，也应事先跟顾客打招呼并取得顾客同意后方可进行，时间不能超过 3 分钟，处理完事情，必须向顾客致歉。

### 案例 2：“刁蛮”的顾客

一位顾客在某商场买了一个枕头，买单时收银员用一个袋给她装好，顾客要求再给一个袋，收银员给顾客解释一个袋就可以了，顾客自己扯了一个袋就走。随后还到前台进行了投诉，说收银员服务态度不好。

### 案后语：

收银员只给顾客一个袋子的做法原则上是对的（因枕头较轻，一个袋子完全可以承受重量，少给一个袋子可节省费用），但顾客不满意，要求还要一个袋子，做为收银员应给顾客做具体解释，若在解释后顾客还是不愿意接受，应满足其要求（给予其袋子）。做为服务窗口的工作人员，在处理问题时应注意灵活性。

### 案例 3：不能用的优惠卡

每天下午五点是卖场人最多的时候，也是我们营业最繁忙的时间。一天，我在某购物广场听见收银台边一位女士大声喊“这是怎么搞的？我的卡怎么就不能用了呢？以前买什么都可以打折，现在为什么不能打折？你们这不是骗人吗？！我要去报社让你们曝光！”当时在场的收银员忙着收银，也没有理会那位顾客，那位女士见无人反应，又继续大声喊：“你看，这是我以前花 120 元钱办的会员卡，以前买什么都打折，现在买什么都不打折，这到底是怎么回事啊？你们得给我一个明确的答复！”，她的喊叫让周围的顾客纷纷驻足探望，投来好奇的目光，看到这种情况，在一边的一位工作人员拿过顾客手中的卡看了看，对顾客说“小姐，您的这张卡我也不太清楚究竟是什么原因。您看这样好不好，您给我留个电话号码，我把事情搞清楚后，给您去个电话，您看这样行吗？”听她这么说，顾客还是很不高兴，不过总算不再大声嚷嚷了，边嘀咕边无奈地离开了卖场。后经了解，顾客所持优惠卡为该商场开业之初所办。

### 案后语：

1、在我们商场内办的卡有很多种，有些卡已经停办了，上述案例中那位女士办的卡是在该商场最初开业时办理的，该卡应享受的优惠现在已过期了，当出现上述情况时，我们的工作人员应该马上向顾客解释，避免由于顾客争吵而在卖场内引发其他不了解实情的顾客的不满，给我们的企业形象带来不良影响。

2、我们的工作人员如果当时不清楚此事，无法给顾客明确的解释与答复，应该及时通知当天的值班经理给顾客答复，而不是让顾客回家等电话，这只是暂时缓解了顾客的情绪，但顾客的不满依然存在（据有关数据调查：若有一个顾客不满意，会将这种“不满意”的讯息传递给 16-20 个顾客，这 16-20 个顾客又会将此讯息传递给其它顾客，所以最后不满意的顾客就会越来越多）。因此，在卖场我们处理顾客不满案例时办事效率要快，而且事后一定要跟进此事。

3、这也提醒所有管理人员，公司相关规定必须知会所有人员，不要出现管理断层！

## 【安全、防损意识】

### 案例 4：不一样的红富士

2002 年 6 月上旬的一个上午，某购物广场防损员针对收银台偶尔出现的商品与条码不符的情况进行了跟踪。商场进口的日本红富士上贴有商品标签，防损员拿掉标签后去计量课计量，计量员没有看到标签，就按普通红富士的价格给防损员计了价（一斤进口红富士 5 块多钱一斤，而一斤普通红富士只卖两块钱）。去收银台买单，收银员也未发现，防损员将掉包后的苹果轻而易举的拿出了商场。试想，如果有不诚实顾客将价格不一的同类商品混装起来按低价打价买单，必将造成商场商品的流失，从而影响公司利益。

#### 案后语：

1、计量员计量时工作责任心不强，单凭商品标签来分辨商品，造成的损失是不可低估的。

2、商品流失的途径是多种多样的，混装商品打价就是一种很常用的方式。

3、计量员、收银员防损意识有待加强，对一些“小”事表现较为麻木，没有警觉。公司要求各岗位人员认真履行职责，从小事抓起，熟悉日常工作及商品特点，做好每一环节工作。

4、各购物广场必须加强防损培训，不只是理论方面，更要注重将所学的知识运用到工作当中去。培训是一方面，更重要的是商品部管理人员对培训后的追踪和督导。同时树立“全员防损”意识，共同建筑防损大堤，确保公司的共同利益！

### 案例 5：两个老外

2002 年 7 月 24 日晚，天气又闷又热，在 21：45 分左右，两位穿着长袖衣和大马甲的外国人来到了某商场烟酒柜。因为是老外，营业员与收银员都对其表现出较为好奇的态度。当另一顾客在烟酒柜收银台付一条“555”牌香烟的货款时，这两个老外突然打闹起来，而当班收银员，对此现象感到很好奇，站在旁边看热闹。突然老外把手伸进钱箱，抓起一把钱，分为两叠，稍后，又放回钱箱，而此时收银员并不觉得有什么异常情况。事后收银员将此事向收银课长反映，并声称未出现异常状况，收银课长也就未多考虑此事。当次日清点收银款时才发现短款了 3000 元。

## 案后语：

1、当时，老外穿着长袖衣，外加一个大马甲，这种装束在大热天来讲是一个很明显的反常装束。《手册》中已强调一定注意一些反常装束，这种情况往往就是当事人有不轨企图的表现。人人乐许多员工年龄较小，对外国人持有好奇心态，认为外国人都是有钱人，都是“好人”，而对其放松警戒。有些老外就是利用我们员工的这种心态来进行犯罪活动的。

2、收银课长在听到员工的汇报后，不及时处理此事，而是不了了之，造成短款。做为收银课长防损意识如此淡薄，令人感到吃惊。

3、希望广大员工时刻保持清醒头脑，加强防损意识，把防损工作做得更好！

## 【规范操作】

### 案例 6：收银员工作的失误引发的顾客投诉（处理顾客投诉的成功案例）

2001 年 7 月，在顾客服务中心收到这样一个投诉，顾客杨某一家在买完单时无意中发现，他的小票上多录入了 2 件他并没有购买的商品，与此同时，跟随他身后买单的家人，也发现小票上多录入了 2 件并没有购买的商品。杨某当时非常气愤地跑到顾客服务中心，大骂：“你们这简直是诈骗犯！”，而且一直嚷嚷：“如果不对这件事做出合理解释，我就投诉到消协”。并口口声声说“要炒掉这样的员工，要狠狠地处罚她”。闻讯而来的主管马上拿过电脑小票进行核实，发现情况确实如此，而且错误出自同一个收银员。主管立即向顾客道歉，并将这一家子引至自己的办公室内，并倒水安慰他们。待他们冷静后，主管再次对收银员工作的失误进行诚恳的道歉和检讨，并答应就此事要对该收银员进行严肃的处理和教育。当时商场正在进行有奖促销活动，主管就多给了几张抽奖券给顾客，并说“这次差错是我们工作中的一次失误，我们一定会引以为诫，提高我们员工的工作质量，希望您能继续支持和相信我们商场。”在主管的耐心解释下，杨某一家才慢慢地消了气，并主动说：“算了，也不要炒掉她了，现在找一份工作也不容易，但要好好教育她，不能再出现这样的失误，否则对你们商场的声誉影响太坏了。”

## 案后语：

1、收银员先后发生同样的错误，说明收银员不是基本功不扎实就是责任心不强。作为管理人员应针对员工不同情况加以处理，如果是责任心不强应加强态度培训，如果

是基本功不扎实则应加速专业技能培训，尽量减少收银员的差错。

2、这位主管的投诉处理经验比较丰富，她首先核对小票，确认事实，然后引导顾客离开现场，以免造成围观引发更坏的影响。她先让顾客冷静下来，然后就工作人员的失误对顾客做出道歉并答应做出处理，有效地维护了公司的形象，并巧妙地利用促销活动赠送给顾客奖券，给顾客心理上的平衡，取得了顾客的谅解，用自己的聪明和真诚留住了顾客。

### 案例 7：尴尬遭遇

某日，一位姓聂的男顾客来我商场购物。在收银台买单时遇到了一件不愉快的事：聂先生使用提货卡买单结帐后，收银员告诉聂生：“您的卡里还剩 5 角钱，要么再去挑选等值的商品，要么算了，因为卡要收回（此卡不予充值）”聂先生听后苦笑良久，留下一句伤心话：“这样的促销方式真的不好。”然后无奈离去。

原来，商场发行提货卡，对内方便员工，对外服务顾客，有 50 元、100 元、200 元及面值较大的几种。聂生使用的为价值 100 元的便利卡。因为是老顾客，所以每次都没登记，对卡的余额也没在意。没想到，因为信任反而引发不快。0.5 元已不算“巨额”零头，找与不找，其实都无所谓。但这种结算方式或称之为促销方法真叫人有些难堪。

据了解，各购物广场对提货卡的要求也不尽相同。有无偿充值的，有余额低于 5 元收回的（可消费尽），更有甚者，收取充值费。

### 案后语：

1、提货卡存在的意义是为了提高效率，更好地服务顾客。那么相应的措施也应当起到这个基本作用。充值也好，收费也罢，远比硬性消费强得多。零售业蓬勃发展的今天，服务因其投入少，见效快，效果好而一举成为竞争首选策略：

2、方便、快捷、科学的消费方式是现代消费者最受青睐的，为了在同业激烈的市场竞争中取得优势，我们应从任何一个细小环节做起，跟顾客解释相关制度时一定要注意方式方法。

3、公司制度下发后，各购物广场应 100% 的执行，既然是连锁店就不能各行其事。

### 案例 8：“谁偷走了我的东西？”

2002 年 3 月 18 日晚 19:29，一赵姓阿姨打来电话投诉：其上午在某商场购买食品，晚上食用时发现电脑小票上多了一样自己没购买的东西，于是打来

电话问个究竟。

接待员在电话里详细听了赵阿姨的诉说，口气委婉地告诉赵阿姨出现此种情况有几种可能。可是赵阿姨没听完商场服务台人员的话就挂了电话。于是又有了下面的故事：

第二天，赵阿姨气冲冲来到前台要讨个说法，并态度坚决的认定是收银员藏了她的商品，服务员再三解释都无济于事，连收银部助理、营管部助理在一边劝解也爱莫能助。这时值班经理闻讯赶来，将偏执的阿姨劝进了办公室，经过耐心地交流，赵阿姨终于消了气，也认同了发生这种事情有如下可能：A 收银员给您装了袋，但您忘记拿（遗留在收银台）；B 收银员为您单独装了袋，不慎被其他顾客提走；C 物品在您回家路上不慎丢失；D 物品被收银员私藏。又经过了一番分析，排除了收银员拿其物品的可能性。

最后，经过值班经理耐心细致的解释与分析，赵阿姨终于解除了心头的疑虑，高兴而去。

### 案后语：

1、以上案例的发生追其根由，源于收银员工作流程不顺畅造成：唱收唱付后，未将购物袋、找零连同购物电脑小票一并交给顾客。造成失误，产生投诉。好在各购物广场收银部现已执行收银“七步曲”，顾客怨声渐消，此类事件日益减少。

2、此例中接待员、值班经理表现突出，做到：“心平气和聆听，冷静全面处理”的服务，但部分管理人员的服务技巧及现场处理顾客投诉的灵活应变方法仍须进一步提高和加强。

## 【员工素质及工作态度】

### 案例 9：十元钱

2002 年 6 月 24 日，顾客区先生携子来某商场购物，买单时言称收银员多收了他十元钱。商场方非常重视：防损部联合电脑部迅速作出反应，查点营业款，确认无误后给顾客作出了合理解释，区先生满意而归。

### 案后语：

1、十元钱虽少，但事关商场信誉，任何人任何部门均必须维护。

2、收银结算工作基本处于顾客服务流程的末端，往往会因收银员一个不经意的动作或一句无心的话语伤害顾客的感情，真正实现“100-1=0”的服务。正因为这样就给

收银员提出了更高的要求：在礼貌待客、唱收唱付的基础上，做到处变不惊，有礼有节地面对顾客，做好服务的每一环节。

### 案例 10：“秀气”的收银员

2002 年中秋节这天，收银台前人潮涌动，大家都在急着马上排队买完单后回家过节，我们的收银员也一个个手如飞梭：扫描——收款——点钞——找零，突然，我们发现有个收银台前不断传来顾客的争吵声，顾客排的队也特别长，但移动的速度却出奇地慢。我们走到那位收银员身边仔细观察才发现了问题的“源头”：原来我们这位收银小姐特别“秀气”，慢慢地拿过顾客的商品——慢慢地一个个扫描——再缓缓地取过顾客递过来的钱——轻轻地放入收款箱——然后非常“秀气”的在箱内寻找零钞——再“小心翼翼”地递到顾客手中——再“慢慢地”接过又一个商品……，整个过程都在缓慢进行，和动作麻利的伙伴相比，显得非常“斯文”，非常“秀气”，可在一边早已等得不耐烦的顾客实在无心欣赏与留恋这等“秀气”景观，一个个吵嚷起来：“你们这位收银员怎么这么慢啊？”，“别的收银台这会功夫早就几个人过去了，这儿却这么慢！”“怎么回事啊？等得都急死人了！”……埋怨声不绝入耳。

让观者不由想起两天前去的一家超市，在鲜肉柜台看到的有位师傅，专门负责为顾客切割和计量选好的鲜肉、排骨等，那位师傅动作非常利索，准确地对准顾客选好的排骨骨缝，迅速的切下去，然后非常麻利的装好袋称秤，整个过程干净利索，前后总共不到一分钟，在一边的很多顾客像在欣赏电视里的绝活表演，看上去很是“过瘾”。

### 案后语：

1、现代社会，在各行各业人才竞争激烈的今天，我们常可以听到这样的一句话“我们需要专业化的人才”。的确，在这个时代，随着整个社会成员综合素质的普遍提高，在各行各业中，良好的敬业精神已不单单是我们竞争的优势，而专业的业务知识与精湛的业务能力更能为我们赢得最终的竞争优势，对于服务行业尤其是如此。这就要求我们的卖场工作人员熟练地掌握业务技能，提高自己的工作效率与工作质量。

2、熟练掌握与提高我们的业务技能不仅是对每个从业人员最基本的上岗要求，也是保证我们优质服务的必备条件。（许多企业为了提高一线员工的工作质量而常举办一些相关的业务技能现场竞赛），试想：像上述案例中的那位“秀气”的收银小姐，不仅自己工作很吃力，也在卖场工作最繁忙的时候耽误了大家的时间，引来了不必要的麻烦。

3、收银员上岗前一定要经过专业的岗前技能强化培训，如果业务不熟练可以在营



运非高峰期上岗实习，但若遇到营运高潮（如中秋节），为了保证我们的服务质量，管理人员应根据情况灵活调班，避开像上述案例引发的不满。同时加强培训，通过考核上岗，达不到公司用人标准的人员应给予淘汰！

# 防损类案例

## 【服务态度及服务质量】

### 案例 1：她为什么会哭

2002 年 8 月 1 日，一顾客到某商场购物后，走到出口处，防损员要求其将随身携带的包展示一下。顾客一听就有点来火：“我又没偷东西，为什么要把我包里的东西给你看！”可能是防损员的语气生硬了一些，顾客觉得她的自尊受到了伤害，就到前台来投诉，说着说着就哭了起来。前台人员给顾客做了解释，顾客仍然觉得刚才防损员的行为伤害了她的自尊，回去后又到消委会进行投诉。消委会接到投诉后，给我商场发来了一份传真，要求弄清事实，给顾客进行答复。营管部主管与防损部主管调查事情后就到顾客家里登门道歉，顾客说防损员检查她的包时，周围有许多人看，防损员检查完后就直接把包递给她，也没道歉，她觉得很委屈。

### 案后语：

我们的企业理念里明确写到：“顾客是我们的贵宾！”我们应视顾客为贵宾，和蔼、友善的态度应贯彻始终；我们部分工作人员因不考虑工作方法，在执行工作中不注重顾客内心感受，从而导致投诉。

### 案例 2：雪糕

2002 年 6 月的一天，几位顾客领着一个小孩来到某购物广场。当时小孩手里拿着雪糕，要带进卖场吃。值班防损员拦住他，告诉他雪糕不允许带进商场，于是顾客就对防损员说：“我进去跟朋友招呼一声，很快就会出来，请你帮我把雪糕保存一下好吗？”因雪糕很容易融化掉，防损员就没有答应。顾客就把雪糕直接丢在收银台上，然后进入商场。为了不影响收银工作，防损员就把雪糕放在了购物车里。一会儿，顾客从卖场里出来找他的雪糕。于是问防损员：“我的雪糕呢？”防损员示意了一下，“在那里（购物车）。”顾客要求防损员拿给他，防损员不愿意拿，说：“你自己拿吧。”顾客很不高兴，投诉到了前台。

### 案后语：

服务行业现在面临日益激烈的竞争，其中竞争的焦点之一便是服务质量的竞争，我

们除了日常对顾客服务外，还必须为消费者提供“101%满意”服务，这也是许多商场倡导的服务理念。所以我们对待自己的服务要求已不能仅仅局限于昔日的“好”、“较好”，而是“最好”，力争做到“不仅尽心尽力，更要尽善尽美”！

### 案例 3：关于报警器误报而引发的顾客投诉处理

2001 年某月的一天早晨，在某购物广场，顾客杨小姐购买完化妆品，在收银台付完款准备离开时，一边的报警器突然响起，闻声而来的防损员跑过来，马上从杨小姐手中夺过她的挎包进行搜查。这时许多正在购物的顾客也纷纷向这边张望，投来好奇的目光，后经防损员检查，原来是由于收银员失误，没将一瓶化妆水消磁而引发报警器鸣响。由于当时围观的人很多，杨小姐羞辱交加，顾不上听防损员的解释，扔下已买单的商品气愤地夺路而逃，跑出了商场。

当天下午，商场就接到杨小姐哥哥（以下简称杨兄）打来的投诉电话，杨兄在电话里非常气愤，要求我商场对早晨的事件做出合理解释，并要求就此误会对其妹付 20 万元的精神损失赔偿费，原因是其妹在此事件中受到了常人难以想象的精神打击。（原来杨小姐是名退役军人，以前在部队服役期间在一次意外的事故中被火烧伤，至今脸部还因烧伤严重变形，留下了永久的疤痕，为此她很少出门。这次意外的事故给杨小姐的心灵造成了极大的创伤，今天购物的不愉快经历无疑是雪上加霜。）杨兄还对“商场强行对顾客搜包的行为”表示愤慨，声明我商场若不予以赔偿，他们会诉诸消协和相关政府部门。

商场顾客服务中心接到投诉电话后，马上召集相关人员进行开会分析。

这是一个比较特殊而棘手的顾客投诉事件，原因是：（一）报警器鸣响的原因是由于我方工作人员失误所致（未及时将商品消磁），并非顾客本人原因；（二）防损人员在例行公事时态度较粗暴（检查前未与顾客招呼，直接拿下其背包检查）；（三）杨兄有相当强烈的法律保护意识（杨兄本人毕业于法律专业，现任一家知名公司的销售经理）。如果答应顾客要求，我们肯定损失惨重；如置之不理，顾客一旦诉诸消协等相关部门，会给我商场的形象带来极大的负面影响。所以我们在处理时不仅要有非常大的耐心，而且要有相当丰富的临场应变能力和处理能力，否则不仅难以将顾客说服，而且会给以后的后续工作带来很多的麻烦。

在经过交流与讨论后，负责人带了礼物去杨兄家登门造访表示道歉。开始杨小姐拒不接见，在前后 20 天的时间里一直如此，使谈判陷入僵局。但我商场一直非常有耐心，没有因为杨小姐的冷漠态度而气馁，一直坚持每周登门拜访。

经过 6 次登门拜访后，杨小姐及其家人终于被我们的执著与诚意所打动，终于愿意接受我方的谈判。交谈起初杨小姐一直还很生气，但我方负责人再三道歉，并对我们工作失误而给顾客造成的伤害致以深刻的检讨与自我批评。在经过多次的耐心交谈与沟通后，杨小姐及其家人也深深体会到我们解决问题的诚意，将索赔的金额由 20 万元降到 5 万元，又降到 1 万元，最后经过双方多次的协商，和我们再三的诚恳致歉，最终以我方支付 1000 元的慰问金结束此事。

在这起顾客投诉的处理过程中，值得我们深思与借鉴的有：

### 《反思篇》

1、收银工作必须熟练与严谨，貌似不起眼的工作，如果失误常会隐藏巨大的隐患与危机，所以一定要强化收银员标准规范的工作意识；

2、防损员简单粗暴的工作态度与方式（查寻顾客背包前没有与顾客提前沟通，且态度粗暴）是许多顾客投诉的焦点，今后我们一定要强化这方面的培训与正确引导。

### 《借鉴篇》

顾客投诉处理中，除了相关的处理技巧与临场不惊的丰富经验外，诚意与耐心是攻克许多难题的“法宝”。

### 案例 4：粗暴的防损员

2002 年 10 月 11 日，有位女顾客正在低头抄商品的价格（主要是洗衣粉、肥皂、百事可乐等一些日常用品），这时正好被一名防损员看见，当时这位防损员二话不说，马上冲上去撕掉了顾客手中的纸条。顾客当时被搞得很尴尬，对这位防损员的粗暴行为非常愤怒，但这位防损员却丝毫没有意识到自己的处理方式有什么不妥，仍理所当然地大声说：“我们商场不允许随便抄商品的价格，我看到你在抄，当然要撕掉”。这位女顾客说：“因为我买的东西很多，想比较一下两家超市的价格，所以……”，防损员置之不理，扬长而去。

### 案后语：

1、每个超市在对待其他超市“价格间谍”的时候，难免有类似案例中的粗暴做法，但在没有搞清楚的情况下，不分青红皂白，冒然采取粗暴行为，是非常不应该的。我们忽视了服务的最终目的是使顾客得到实惠和满意！试想，如果该女顾客是位大宗购物的顾客，只是做价格方面比较，那么对我们商场来说难道不是一笔巨大的损失吗？

2、防损员的工作职责是防止商品损失，维护商场利益，这是不容置疑的，但我们

在遵守工作职责的同时，是否也应该适时注意自己的言行和工作方法？如果因自己的行为给商场带来不良的负面影响，这就有违公司的制度与理念；

3、工作当中，我们要注重工作方法的改进，有一个好的目的，不代表会有一个好的结果。如果我们在做事情的时候，多思考、巧妙地解决问题，那么，我们将会赢得更多顾客的心。

### 案例 5：落泪的赵女士

2002 年 10 月 12 日的《三秦都市报》报道了在某商场内发生的一则事情：“顾客赵女士在超市购物，突然要上厕所，防损员却误以为她偷了东西，遂追出门外进行盘查，赵女士委屈地哭了。”

10 月 11 日早 9 点，赵女士携老人、小孩到某购物广场购物。选好商品后她突然内急上厕所，便将老人、小孩留在超市内看物品。待她赶出超市外，一防损员追了出来并直言：“你拿了润肤品没有买单。”赵女士忙翻出裤兜以示清白，防损员发现检查未果，便将自己的工牌翻转后转身就走。当时许多在场的顾客以为是抓小偷都纷纷围观上来，赵女士遭人误查，当场哭了起来。

记者赶到后，购物广场的防损部主管表示，对此事他们会引以为戒，在以后工作中将坚持文明防损，对员工加强培训。12:30 左右当事人的防损员郭某及其主管在购物广场门前，代表该商场向赵女士当众道歉。

### 案后语：

1、在公开的媒体上出现这样的报道，对企业形象造成了很大的负面影响，在此我们不得不在许多类似的案例中反省我们工作中的不足。防损员在整个卖场里都肩负着重要的职责，需要非常严谨与负责的工作态度，但我们往往由于追求片面的工作目的而忽略了工作方法的重要性。

2、卖场里的任何一个工作环节最终目的都是为了推动销售，保证我们良好的经济效益。所以我们在做任何一项工作的时候都应本着这个良好的出发点，不要仅仅为了工作而工作。

3、我们的培训工作应及时与卖场实际紧密相连，有必要对所有部门员工进行有关销售意义方面的培训，各级管理人员必须重视员工的培训工作。

### 案例 6：我们的好伙伴

某星期天的上午，南油购物广场的人熙熙攘攘，好不热闹。在众多的顾客中，有一辆三轮车推着一位腿患残疾的老大爷缓缓地走向楼下的入口处，他的

儿女在一旁扶侍，就在这时，老大爷的儿女把老大爷从轮椅上搀扶了起来。这时，我们的防损员看到后，没有丝毫犹豫，马上用手搬起那辆看起来很重的三轮车，走下了楼梯。放下车后，又马上跑上楼梯帮老大爷的儿女搀扶老大爷一起下了楼梯，然后把他安置在轮椅上，才离开。

### 案后语：

1、在我们南油购物广场门口的墙壁上，可以看到一张张生动的笑脸，那是我们购物广场每个岗位上普通的工作伙伴，他们用他们的青春与热情，真诚与爱心带给消费者以欢乐的同时，也用自己的行为塑造和推广着良好的企业文化。

2、在我们的身边不乏有象上述案例中这样尽心尽职的好伙伴，他们默默地坚守在自己的工作岗位上，用自己的真诚与爱心去工作、去付出，它是我们公司最平凡最普通也是最可爱的人。

### 案例 7：要命的赠品酒

2001 年春节前一天，某购物广场人山人海，所有收银台前排起了长队（每个收银台也都安排了公司工作人员协助收银员为顾客装袋。）在 36 号收银台，一对夫妇排队等了好长时间，最后总算轮到他们了，便推着满满一购物车的商品来到收银台前买单。就在收银员为这位顾客服务的时候，站在收银台出口的防损员走过来告诉正在收银员旁边帮忙装袋的同事：“请提醒收银员询问顾客是否还需要买单的商品。”，因为防损员刚才看到顾客购物车里有一瓶红酒没有拿出来。装袋的同事听到后就把防损员的话传给了收银员，收银员在输完柜台上所有的商品后，伸头看了一下顾客的购物车，问到：“请问，还有其他商品吗？”这时那位女士马上把那瓶红酒放到收银台上并大声说：“这是赠品，怎么了？你们把刚才那位防损员叫过来，还说我们是小偷？你们这是什么商场？”同时嘴里还骂骂咧咧的，她的爱人也在一边不停附和。收银员马上向她们解释说：“我们没有任何人说您是小偷，只是所有的赠品我们都要核对一下，并且要通过收银台消磁，否则在出收银台时，防盗门铃就会响，会给您带来不必要的麻烦，请您理解。”装袋的同事也向顾客解释道歉。但是顾客根本不理睬，坚持说刚才那位防损员说她是小偷，一定要说清楚。

接着，她又说：“你们俩挺好的，就是那个防损员说的，如果你们不把那个防损员叫过来。我们今天就不买单，别人也别想在这买单！”这时真巧那位防损员换了岗不在，于是工作人员就叫来了另外一位防损员。顾客把她的经历告诉

了这位防损员，防损员也表示理解，但随后顾客还是坚持要找到刚才那位防损员，并口口声声嚷着要见经理，并要这位防损员去找刚才的防损员。

这时那位男士又说到：“你们赶快把你们经理找来，否则我把这瓶红酒砸在这里，谁也别想在这里买单！”这时工作人员边道歉边又耐心解释：“请您不要生气，我们的同事已经去找经理和那位防损员了。大过年的，大家都不要动气，有问题我们一定会解决好的。”

（在这期间，其他同事也查清楚了，这瓶没有任何标志的红酒，的确是赠品，不知是什么原因，赠品的标志没有了）。

由于排队的人很多，这两位顾客又一直堵在那里不让买单，后面的顾客开始不耐烦了，收银员请大家去邻台买单，他们都不愿意去，装袋的工作人员不断地向那位顾客道歉也无济于事。这时，在后边等候的顾客已经十分不耐烦了，纷纷议论起来，一位年青小伙子大声冲收银员喊：“那瓶红酒到底多少钱？算在我的商品里，让他们快走！我们还要回家过年呢”，还有一位说：“人家工作人员都道歉解释了半天，他们还纠缠不休，太不像话了！”另外一位老板模样的顾客又向收银员说：“不就一瓶酒吗，我来买单，算我送他们的礼物吧，不能让大伙都等在这儿吧！”，后面的顾客听到后也都大声吵嚷起来。

这时这位女顾客觉得很不好意思，赶快找台阶下，便突然冲着收银员喊到：“你们这儿的人工作效率怎么这么慢啊？让你们去查一下到底是不是赠品，花这么长时间都没有搞清楚，让人等这么长时间，不是赠品我们买单不就完了吗？真是慢！”收银员看顾客态度发生了改变，便立刻对顾客说：“这瓶红酒是赠品，只不过赠品的标识不见了，所以耽误了您的时间，请您原谅。”顾客就势马上买了单，什么也没有说就离开了收银台。

## 案后语：

1、春节期间是我们卖场最忙的时间，也是最易引发矛盾争执的时候，所以这就要求我们的每个工作细节比平日更仔细，避免因某个工作环节上的疏忽给本来繁忙的营运忙中添乱，（红酒上的“赠品”标签不翼而飞是以上案例事件的导火索，由它引发了长达数十分钟的“买单持久战”，如果排除“赠品”标签是顾客不小心蹭掉的可能，那么我们贴“赠品”标签的工作人员的确在这个问题上应负主要责任（又是一个细节工作失误引发的卖场“现场事件”，这的确要让我们深深重温“精耕细作”这句工作理念的含义）。

2、我们的工作人员耐心细致的职业素养很让我们感动，我们的服务工作要求——

“无论顾客的行为是否合理，我们都要避免与其发生争执”。这是由于服务工作的特殊性所致，我们的宽容忍让并不代表我们做得不对。

3、任何有违于常理的事都会得到大家的一致反对，上述案例中该顾客因阻碍了其他顾客的正常购物，因此招致多数顾客的不满而自找台阶下来，结束一场闹剧。其实，实际生活中绝大多数人都是明白事理的，这就是对我们服务工作最大的支持。

4、就算当事人暂时碍于面子死不认错，但相信我们“耐心、宽容”的力量不仅会感动正义的支持者，也会让一再纠缠不休的当事人在内心深处有所感触。请相信我们自己！

## 【安全及防损意识】

### 案例 8：处乱不惊

解放路店在西安市民焦灼的热盼中终于开业了，如潮的人群在体现购物广场人气旺盛的同时，也证明了广大市民对于大型自选超市这种零售业态的接受和认可。

开业 40 分钟后，人群渐近高峰期，这时突然高压线上火花闪现，哇，不好，停电了！刹那间整个购物广场陷入了一片黑暗之中，一切都那么突然！但就在这种忙乱中，除了出口处顾客向外你抢我拥外，收银台前顾客还都在有秩序地买单，有的顾客虽然有些抱怨，但场内秩序未出现异常，没有任何意外的事情发生，而且让人安慰的是也未造成大量商品流失。

在发生了这种突发的事情后，我们何以保持这种“处乱不惊”的良好秩序呢？让我们一起了解一下我们防损部的工作人员为了“防患于未然”所做的一系列工作吧！

在整个工作过程中，防损部在维护现场秩序、疏导顾客等方面都发挥了核心的作用。原来防损部在开业前做了大量的培训工作：针对卖场可能发生的一切状况进行现场演练（防损部杜主管亲自在现场指导），每天进行五、六次各种形式的演练，其中包括停电应急措施，以便在停电时做灵活有效的应急处理。

开业当天，防损部又针对人员布控、防控等方面的工作做了周密细致的安排，这些充分的前期培训与准备工作在突然停电时有效地控制了现场秩序、平息稳定了顾客情绪。



## 案后语：

1、防损部在开业前针对西安购物广场卖场内的实际情况所做的一系列“停电应急预案”体现了我们防损部考虑问题的全面性、前瞻性。

2、“养兵千日，用兵一时”，意外事故的发生是谁都不情愿的，但当事故来临时，能否最有效地减少损失、应付自如则取决于我们平时有否进行充分认真的培训与完善的准备措施。

3、“防患于未然”不仅是我们在工作安全方面应具备的意识，在经营及竞争方面，我们也应具备这种意识，要有“居安思危”的忧患意识，当真的突发事件来临时，我们才可以具有上述案例中的“处乱不惊”的大将风范。

## 【礼仪与形象】

### 案例 9：防损员小姐，辛苦了，不过别忘了自己的形象！

星期一早上，来往的顾客还不算太多，卖场管理人员走进卖场开始例行的巡场工作，就在卖场入口的最显眼处发现一位小姐斜靠在文具的堆头旁边，一只脚踩在货架上。对此管理人员感到有些奇怪，心想：如果是顾客不可能会站在离堆头这么近的地方并且把脚放在货架上，应该不是顾客，有可能是没有接受过岗前培训、没有办理入职手续的促销员（这种情况常有，有些厂家为了节省钱就不为促销员办理入职），遇见这样的促销员我们是要坚决清场的。于是管理人员上前有礼貌的询问她是做什么的，她一副无所谓的表情并说是来帮忙的。后来才通过别人了解到她是一位便衣，便衣既然是我们卖场的工作人员，更应该了解卖场内的规定，随意把脚放在货架上，不仅会损坏我们的公物，而且看起来极为不雅观。

## 案后语：

1、防损员是卖场内重要岗位人员，他们对保护商品起着重要的作用，我们的便衣也是同样的，但是并不可以因为自己的身份是便衣便不遵守在卖场内的一些行为规范。

2、公司卖场的防损人员由于工作的特殊性，日常工作比较辛苦，这是大家有目共睹的。但部分防损人员工作时态度不好，出言不逊，或者如上述案例中自己身为工作人员明知故犯违反卖场相关规定，也是一些购物广场常常存在的问题。所以希望我们的防损员今后不仅能以卓越的业务技能受到大家的称赞，而且在个人形象上受到公认的好评，突破人们“防损员是有勇无谋的武士”习惯定律，成为卖场新的一道亮丽风景线

# 全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、

IE工业工程师、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政  
总监、采购经理、企业总经理、医院管理、工厂管理、企业管理咨询师MBA等认证。

**颁发双证：高级经理资格证书+MBA研修证书（含2年全套学籍档案）**

证书说明：证书附档案、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限：3个月（允许提前毕业，毕业后持续辅导2年） 收费标准：全部学费 **1280 元**

咨询电话：13684609885 0451- 88342620 招生网站：<http://www.mhjy.net>

电子邮箱：[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) 微信客服：122285053

颁证单位：中国经济管理大学 主办单位：美华管理人才学校

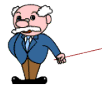


**全国招生 函授教育  
颁发双证 权威有效**

内部资料注意保密

离职时必须归还

# 全国Mini-MBA职业经理双证班 (26年热招管理培训项目)



允许提前获取证书 全国招生 权威双证 请速充电

25年正规管理类教育机构，中国第一代MBA教育机构，值得信赖！（+教授互动微信：122285053）

全国迷你MBA职业经理双证书班®，全国招生，毕业颁发双证书，近期开课。咨询电话：13684609885

## 招生专业及其颁发证书：

认证项目	颁发双证（优秀毕业学员可免费升级EMBA学位证）	学费
全国《职业经理》MBA高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国：工商管理MBA课程实战班100%	高级职业经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《人力资源总监》MBA双证书班	高级人力资源总监资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《生产经理》MBA高等教育双证班	高级生产经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《品质经理》MBA高等教育双证班	高级品质经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《企业总经理》MBA高等教育双证班	总经理高级资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《IE工业工程师》MBA高等教育双证	高级IE工业工程师资格证书+2年制MBA高等教育研修证书	1280元
全国《营销经理》MBA高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《项目经理》MBA高等教育双证班	高级项目经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《市场总监》MBA高等教育双证书班	高级市场总监资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《酒店经理》MBA高等教育双证班	高级酒店经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《人力资源管理师》MBA双证书班	高级人力资源管理师资格证书+2年制MBA高等教育证	1280元
全国《企业培训师》MBA高等教育双证班	企业培训师高级资格认证+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《财务总监》MBA高等教育双证班	高级财务总监资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《营销策划师》MBA双证书班	高级营销策划师资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《行政总监》MBA高等教育双证班	高级行政总监资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《采购经理》MBA高等教育双证班	高级采购经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《工商管理培训教师资格》双证班	工商管理培训教师资格证+2年制MBA高等教育研修证书	1280元

全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《经济管理师》MBA 高等教育双证	高级经济管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《六西格玛管理师》MBA 双证书班	高级六西格玛管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产运营管理师》MBA 双证书证	高级生产运营管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《精益管理师》MBA 高等教育双证班	高级精益管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元

**学校还开设：**薪酬管理师、绩效考核师、企业教练、企业管理师、培训总监、物流经理、工厂管理、营销总监、精益管理师（精益生产）、健康管理师、养老机构管理、现场管理师（6S）**等管理岗位MBA课程**



**【授课方式】** 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



**【颁发证书】** 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



**【证书说明】**

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，



**【学习期限】** 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



**【收费标准】** 全部费用1280元（本期只收取企管辅导、职业生涯辅导费1280元，其余费用全免）  
函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



**【考试说明】**

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



**【颁证单位】**

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



**【主办单位】**

美华企业管理有限公司、美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。

**【报名须知】**

1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)

2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



**【证书样本】** (全国招生 函授学习 权威双证 请速充电) **优秀学员可免费升级EMBA学位证书**

(高级职业经理资格证书样本)



(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



**【学费缴纳方式】** (支持网转、柜台办理和自动取款机办理) (如柜台办理请携带本人身份证到银行办理)

方式一	支付宝	支付宝账户：13684609885 户名：徐传有 微信转账：122285053 (学校唯一指定官方微信号/经理圈)
方式二	企业账户	企业帐号：562080100100076073 账号户名：哈尔滨美华企业管理有限公司 开户银行：兴业银行 哈尔滨新阳支行
方式三	中国银行	卡号：6217855300007073962 户名：徐传有 开户行：中国银行哈尔滨爱建支行
方式四	邮政储蓄	卡号：6217992600016909914 户名：徐传有 开户行：哈尔滨南马路支行
方式五	工商银行	卡号：6222083500001062507 户名：徐传有 开户行：哈尔滨市道外区太平桥支行
方式六	农业银行	卡号：6228450176006094464 户名：徐传有 开户行：道外支行民众分理处

可以选择任意一种方式缴纳学费 (建议首选工商银行账户)，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教学资料、考试问卷以及收费票据。

**【咨询电话】13684609885 0451-88342620**

**【学校网站】<http://www.mhgy.net>**

**【微信客服】122285053 【微信公众号】MHJY1998**



**你该充电了！请参加26年热招:经理培训课**

♥全国Mini-MBA《职业经理》双证班♥



**你该充电了！中国第一代管理教育机构-美华教育 火热招生**