

礼仪全书

第二十二篇 商业礼仪

青海人民出版社



第二十二篇 商业礼仪

- 一、商业与礼仪 (279)
- 二、商业接待礼仪 (279)
 - 迎宾礼仪 (279)
 - 送宾礼仪 (279)
 - 商业接待言谈礼仪 (280)
- 三、商业洽谈礼仪 (281)
 - 谈判接待礼仪 (281)
 - 谈判行为礼仪 (282)
 - 谈判语言礼仪 (283)
 - 商业洽谈人员礼仪 (285)
 - 商业洽谈技巧 (285)
 - 商业庆典接待礼仪 (288)
 - 检查团及考察团的
接待礼仪 (291)
 - 会议接待礼仪 (292)
 - 推销礼仪 (296)
 - 谈判策略礼仪 (304)
 - 对内商务洽谈礼仪 (305)
 - 对外商务洽谈礼仪 (306)
 - 涉外谈判礼仪 (306)
 - 跨文化谈判的礼仪 (308)
- 四、商业仪式礼仪 (314)
 - 开业典礼 (314)
 - 剪彩仪式礼仪 (316)
 - 签字仪式礼仪 (318)
 - 签订合同的礼仪 (319)
 - 新闻发布会礼仪 (320)
 - 处理商务纠纷的礼仪 (323)
- 五、商店服务礼仪 (326)
 - 商店迎宾礼仪 (326)
 - 商店待宾礼仪 (326)
 - 商场接待礼仪 (328)
 - 柜台推销的接待礼仪及
常用技巧 (334)
 - 柜台接待的语言技巧 (348)
 - 自选商场售货的礼仪 (355)
 - 商店送宾礼仪 (356)
- 六、饭店服务礼仪 (356)
 - 门卫服务礼仪 (356)
 - 总台服务礼仪 (357)
 - 电梯司机的服务礼仪 (359)
 - 电话总机的服务礼仪 (359)
 - 客房部服务礼仪 (360)
 - 餐厅接待礼仪 (362)
 - 餐厅的服务礼仪 (375)
 - 酒吧服务礼仪 (378)
 - 几种场合的服务礼仪 (379)
 - 照相业的服务礼仪 (384)

第二十二篇

商业礼仪





一、商业与礼仪

商业礼仪有着与社交礼仪相同的特点,但是,在许多场合两者是不同的。有些在商业事务中出现的情况,在社交场合是不会出现的。

严格地说,在商业礼仪与社交礼仪之间不应该存在像现在这样的分歧。下列情况是不正确的:对下属不必讲礼貌;在商业接触中,草率和夸张是能够容允的。

实际上,对无论在什么环境里工作的人,都应以礼相待。上面说过,一定程度的分歧是实际存在的。在忙碌的办公室里,一个靠发布指令工作的人,叫他说“请”和“谢谢你”,这可能意味着浪费时间或是多余的。(正如人们不会期待一个外科医生说:“护士小姐,可否请你把手术刀递给我?太谢谢你了。”)

二、商业接待礼仪

迎宾礼仪

1. 见到宾客光临,应主动上前彬彬有礼地亲切问候,表示热忱的欢迎。

2. 宾客乘坐的车辆抵达时,要热情相迎,车辆停妥后,应一手拉开车门,一手遮挡车门框上沿,以免客人头部碰撞到车顶门框。

3. 凡遇老、弱、病、残、幼的客人,特别要主动搀扶,倍加关心。

4. 宾客的行李物品要轻拿轻放,对贵重的和易碎的物品,切忌毫不在乎地随地乱丢或重压。

5. 接待团体宾客时,应连续向宾客点头致意,如遇宾客先致意,要及时还礼。

6. 为了使每一个宾客都能听到问候语,应不厌其烦,连续多次重复,问候时要

目视宾客,不得东张西望、注意力不集中。

7. 天下雨时要撑伞迎接,以防宾客被雨淋湿。

8. 帮助宾客提携行李物品时,要主动热情,但同时应尊重宾客的意愿。凡宾客自己要提的物品,不要过分热情地去强行要求帮助提携。

送宾礼仪

1. 在问清宾客共有多少件行李物品后,小心地提携并负责运送到车上。

2. 安放好行李后,不要立即转身离去,而应向宾客作一交代,并施礼感谢光顾和致告别语:“祝您旅途愉快,欢迎下次再来!”

3. 轻轻关上车门,注意不要让宾客的衣裙被车门夹住,门要关得恰到好处,不

能太轻而关不上,太重而惊吓客人。

4. 车辆启动时,应面带笑容,向客人挥手告别,目送离去。

商业接待言谈礼仪

或许你无意中说的的一句话激走了顾客,或许你的诚意实言打动了顾客;“良言一句三冬暖”,即使这次他没买你的商品,下次他也会回头光顾的。

1. 尽量避免使用命令式语气,而应多作请求式

命令式的语句是说者单方面的意思,他没有征求别人的意见,就勉强别人照办,而请求式的语句则是以尊重对方的态度,请求别人去做。看下面几句话:

(1)命令式肯定句:“你等一等”。

(2)请求式肯定句:“请你等一等。”

(3)请求式疑问句:“请你稍等一等行吗?”

(4)请求式否定疑问句:“热面包就要出炉了,你不等一下吗?”

若说第一句话可能会触怒顾客,“我为什么要等?可以到其它店买嘛。”而用请求式,特别是否定式的疑问句,更能显示出店员对顾客的尊重,或许为你的盛情,他会等一会的。

2. 少用否定句,多用肯定句

否定句是否定对方的意见,让人听了很不高兴,而肯定句则是肯定对方的想法,大家都会喜欢。

当顾客问:“这种样式的衣服还有红颜色的吗?”店员丢过去一句“没有”,顾客一定掉头就走;若回答“现在只剩蓝色和白色的,这两种颜色都很好看,你穿起来一定漂亮”,说不定顾客会试一试的。

否定句似乎是逐客令,而肯定句则给人一种温馨的感觉,劝店员少用否定句来激怒顾客。

3. 要用请求式语句说出拒绝的话

当顾客提出店员无法答应要求,如退货、降价、交换商品时,如果店员只是生硬地说:“办不到”,那么定会伤害到顾客的购物心情而且也可能产生纠纷。假如用肯定的请求句要求顾客谅解:“请您原谅,我们这里不能退货,实在对不起”,态度谦恭诚恳地拒绝顾客,不致使顾客反感,也解决了问题,所以请你设身处地地想一想:天下有几个人被人拒绝之后,还能兴高采烈地谈笑风生?再奉劝你一句:在拒绝顾客的要求时,必须特别注意你自己的态度和言词。

4. 要一边说话,一边观察顾客的反应

同样一句话,由于每个顾客生活体验不同,感受自然会不一样。即使对同一顾客说同样的话,也会因时间、顾客心情不同而感受不一,因此,店员最好一边说话,一边观察顾客的反映,了解顾客的好恶,以便确定自己的劝说方式,否则你再热情耐心也白费口舌心机。

5. 要运用负正法

这里有两句意义相同说法不一的话,您认为哪一句顺耳呢?(1)价钱虽然稍微高了一点,但东西很牢固。(2)东西虽然很牢固,但价钱稍微高了一点。

相信大家都会认为(1)句感受较好。(2)句重点放在价钱高,假若慢条斯理地说出后半句,还会让顾客感到有瞧不起他之嫌。(1)句重点放在东西牢固上,顾客就会有这样的想法“因为这种东西很牢



固,质地好,所以它才会贵,买了也值”。

向顾客推荐价格高或销路不好的商品时,应该利用这种负正法,先将商品的缺点略为一提,让顾客决定店员很实在,然后再详细介绍商品的优点,他就会对你百分之百地信任了。

6. 言词要生动

说话所用的言词应生动多变才易打动人心,随不同的顾客而有变化,比如与年轻人打交道,可多用流行话,会使销售更有生气,而和年长的较为保守的顾客交谈,又不可肆无忌惮地随便乱说。随销售内容而变,或巧说商品美观,或妙述商品价廉……必让顾客心悦诚服地买了你的商品。

7. 说话时语气应委婉

委婉尊重人的话语会使顾客回头,生意兴隆,委婉语气有三类:

(1) 尊敬语:“感谢您的光临”。

(2) 亲切语:“请您慢走”。

(3) 谦让语:“改天我到府上去拜访”。

记住接待顾客的七种常用语:

(1) 欢迎、欢迎。”

(2) 我知道了”。

(3) 请您稍微等一下。”

(4) 让您久等了。”

(5) 谢谢、谢谢”。

(6) 实在对不起。”

(7) 抱歉、抱歉”。

三、商业洽谈礼仪

谈判接待礼仪

接待时,如果谈判场在自己领域里,对方来自国外或境外,那么我们就应该派人员到机场、火车站、码头去接对方人员;比较正式的谈判,接待人员在规格上最好是对等的。应尽量使食宿和消遣活动的安排符合对方心理需要。我方人员应在谈判场所的大门口热烈欢迎对方人员,微笑着,或握手,或鞠躬,或以寒暄导入会场。

谈判人员的仪表要给人一种轻松、愉快和活泼的印象。衣着美观、大方、整洁;行为举止热情、豁达,反映出谈判者个人的良好气质,也从整体上给人一种谈判班

子是齐心协力的印象,从而增加对方的信赖程度。

按照我国传统文化中的以左为尊、座北朝南为主、座南朝北为客的习惯,应让客方坐到左侧或南侧,使对方有被尊重的感觉,从而增加谈判中的友好气氛。

谈判之前的话题,最好是从中性话题开始。一切和正题不相干的话题都可以认为是中性话题。所以,中性话题范围很广,但有积极的与消极的之分。为了创造和谐的气氛,谈判人员应设法避免令人沮丧的话题。一般来说,谈判人员常用的中性话题有:来访者旅途的经历,双方中彼此熟悉的人员对昔日共同度过的愉快时光的回顾,体育新闻或文娱消息,个人的

爱好等。交谈之初,尤其是当接触到新客人时,有的人可能精神上有些紧张,不知说些什么才好,或双方都不肯首先发言,致使谈判出现冷场。这时谈判东道主应表现出主人风度,当仁不让,以热情友好的中性话题开头,引起客人的共鸣。通过交谈中性话题,促使双方感情上的接近、融洽,此后,再谈正题就顺当多了。

谈判行为礼仪

自信心是谈判成功的关键因素。谈判人员临场时应在心理上战胜自己,增强自信心理,才可能给别人以可信赖的感觉,也就可能想出许多在技巧上战胜对手的途径。



谈判前的握手

谈判不仅是经济实力上的较量,也是心理的抗衡。只有谈判者不畏强手,不胆怯和慌乱,冷静地控制自己,分析局势,把握时机,善于巧妙进攻,才能获得成功。

在谈判过程中,最好运用“说一问二听三”的积极倾听法。倾听时应做到“耳到、眼到、心到、脑到”四种综合效应的听。一心一意地听出对方谈话的真正含意,并恰当地运用问话或插话形式引导对方透露更多隐含的内容,想方设法使对方在兴致勃勃的谈吐中表达出对己方有利

的内容。这时,就可用切中要害的一、两句话,使对方接受你的建议。如果双方都是说多听少,那么结果就只能是各说各的,互不沟通,无法了解,往往会越谈越僵,难以达成协议。“积极倾听法”的最主要特点就是充分理解对方的要求、愿望、顾虑和担忧,并有针对性地予以理解、答复和承诺,使对方相信你是真诚合作,衷心期望双方都有所得。这样,即使谈判结果对你更有利一些,对方也觉得合情合理,不易反悔。

所以,在谈判中能说会道是聪明,但善于倾听和思考的人更聪明,因为后者更能掌握谈判桌上的主动权。

耐心等待、保持沉默有时在谈判中也是不可缺少的。在紧张的谈判中,没有什么比长久的沉默更令人难以忍受,但是,有时也没有什么比这更重要。这时,无论气氛多么尴尬,也不要主动去打破沉默。随着时间的流逝,局面往往会发生变化。有些人承受不住时,就会去办。所以,在一定时候,等待是人们所能采取的最富建设性的行动。这也正是谈判中心理抗衡的一种表现。当然,并不排除你运用一定技巧和礼仪打破沉默并掌握谈判主动权的可能和做法。

在谈判中,还要随时观察对方。随着谈判的深入,对方个人地位、角色、谈判风格和经验就会暴露得越来越多,逐渐明晰。你可以通过观察,作出判断,并且适当地调整谈判策略。如果一位谈判人员瞻前顾后,优柔寡断,或是锋芒毕露,赤膊上阵,那么,很显然这是位初出茅庐者。相反,如果他从容自若,侃侃而谈,或旁敲侧击,想方设法探测对方的实力,那么他



肯定是一位行家里手。对方态度鲜明、爽快、大方,表明他有诚意;如果闪烁其辞,支支吾吾,那么他就缺乏诚意。

不论谈判结果如何,都应握手言欢,是礼之所在。任何组织或个人,都经历过许多成功与失败。只有对两者都坦然接受——“胜固可喜,败亦欣然”者,才算是一个谈判高手。一个真正的谈判高手,对某次谈判的成功或失败都不过份计较,而是随即思考接下来的洽谈业务。这样,他赢了对手也不会盛气凌人,而是感谢对手的支持;倘若输了亦不会恶语伤人,而是称赞对手的机智与聪明。在任何时候,这种人都能与别人握手言欢。

一般说来,不要在谈判中表现出愤怒、捶桌或手指着对方严厉批评,甚至伤及身体的行为。而应该冷静、机智、风趣,不失绅士风度。

谈判语言礼仪

谈判语言应该以协商性语气为主,适当运用礼貌语以求达到风趣、幽默和得体的综合效果,表现在谈判上就是发问、应答和拒绝的技巧。

谈判中的发问,是为了开辟话题,互相沟通,进一步商谈。同一问题的发问可以有不同的方法和从不同的角度进行,谈判中较为常用的有:

1. 引导性发问,是指对答案具有强烈暗示性的问句,句型一般为反意疑问句形式。比如“这样的价格,是我们双方都能接受的,是不是?”一般而言,引导性发问往往会引导对方对自己的观点产生赞同的反应。

2. 坦诚性发问,是指一种推心置腹的友好性的发问。如“要解决你们目前的困难,需要我供多少货,直说吧!”这种发问常常能制造出某种和谐的气氛。

3. 封闭式发问,是指能够带出一定答复的问句。多用在提问者想获得特定资料或确切的回答的场合。如“我们能否得到最优惠的价格?”但这类问句最好避免生硬的语气,如“你们给予大公司的折扣是多少?”

4. 证实式发问,是针对对方的答复重新措词,使它得到进一步的证实或延伸的一种发问。表现出发问者对对方答复的重视。如“您刚才说,优惠我们30%不是不可以的,这是不是说,您拥有全权跟我谈判?”

总的来说,发问前先取得对方的同意,这是符合礼节的。并且要注意发问时机的选择。当你提出敏感性问题时应说明一下发问理由,以示对对方的尊重,避免使用威胁性、讽刺性、盘问式和审问式的发问。

谈判应答时,要考虑到保持谈判的融洽和愉快的氛围,但是谈判又有很强的竞争性,所以不可避免地存在谈判双方或多或少地感受到压力,在一定的時候,可能出现冷场、沉默、对抗等情况。如果一方运用风趣、幽默的话语使大家从窘境中解脱出来,那么便是功德无量,并且有助于赢得对方的好感。如在一次商业谈判中,双方的意见“撞车”了。正难以下台之时,一方竟满脸含笑地讲起一个“撞车”的幽默故事:“有一天起了大雾,雾浓得伸手不见五指,公路上的汽车只好一辆咬着一辆的尾巴行驶。突然,前面的一辆刹

车停了下来,后面那辆车撞上前一辆车的车尾。后面那辆车的驾驶员跳下来大吼:“喂!不想活了吗?这么大的雾,怎么可以在这里急刹车?”前一辆车的驾驶员不紧不慢地回答:“还是让我问您一下,您的车跟着我开进我的车库里来干什么?您难道还不想倒车?”说到这里,谈判的对方忍不住地说:“原来你讲故事为的是要我倒车?”双方哈哈大笑起来,紧张的谈判气氛顿时缓和了下来。最后,双方经过一番冷静商讨之后,都以微小的让步结束了谈判,取得了各自都较为满意的结果。

应答时,一般应先弄清楚对方的真正含意,如果是一些不值得回答或不便回答的问题,那么也不要哑口无言,不作答,最好是“顾左右而言他”,或用一些行得通的原因作借口,如“资料数据不全”等,如果是只需局部作答的问题,那么绝不和盘托出。

在谈判中,免不了拒绝。没有拒绝也就没有竞争,也就没有谈判。但拒绝是难以开口的。有时,粗心的拒绝可能会伤害对方的自尊心,导致谈判的破裂。拒绝是一项高难度的艺术,只有深刻理解拒绝的作用和掌握拒绝的礼仪,才可能使用恰当的拒绝,做到“生意不成人情在”。有的人不好意思拒绝别人,其实,该拒绝的地方不拒绝,反而会失去谈判对手的信任。因为在你允诺了你无法兑现的条件时,你的失信于人已在眼前。

拒绝应该根据不同对象、不同要求作出不同的选择,如对对方的过分要求,可以用提问拒绝法;当面对自尊心强或爱挑别人毛病的对手时,可用预言拒绝法;对

过去施恩于你,但现在与你纠缠不休的人,你可用运用借口拒绝法;当你考虑到对方的意见有一定的合理性时,但你还是不能接受对方的全部条件时,你可以用赞赏式拒绝法。

我们这里举两个例子。

某上司对下级递审的申请、计划和报告,总喜欢提出自己的意见,以显示自己的高明。但这种高明往往表现在经他修改的文件,精华尽去,徒留糟粕。后来一位下级向有关专家咨询后,采用了预言拒绝法,就是他在呈交一份报告给这位上司时说:“我的报告肯定有不少要修改的地方,尤其是第三部分中的一些建议和看法,希望你重点修改。”实际上,他最怕的就是这位上司对第三部分动手术。当时,这位上司只是淡淡地说了一句:“放在这里吧。”3天后,报告发还,下级一看,第三部分一字未动。这位下级之所以能够获得成功,原因就在于,人都想看透别人,但又都怕被别人看透。当被别人看透时,就会用矫饰的行为来证明别人的看法不对,证明自己自由意志的存在。当那位下级预言他将修改第三部分时,上司的理智和潜意识都在提醒自己,别让人牵着鼻子,于是上司的矫饰行为正满足了下级的需要。

在一次谈判中,当李先生把意见讲完后,王先生站了起来,面带微笑从容地说:“我十分佩服李先生的坦率,正是这种坦率,使我们了解了我们的朋友,也正是这种坦率,鼓励我必须以加倍坦率的态度讲出自己的看法。我的看法是……”结果收到了较好的效果。这是因为一个人在提出自己的意见后,一旦受到某种程度的



肯定和重视。人的自尊心理会引导心理活动形成一种兴奋优势,这种兴奋优势给人带来情感上的亲善体验和理智上的满足体验。这种体验一旦发生,就会促进谈判的顺利进行。赞赏式拒绝法的实质就是从对手的意见中找出双方均不反对的某些非实质性内容,然后加以赞赏,突出双方的共同点,摆出理解对手的姿态,然后再对不同的观点加以坦率的拒绝。

一般来说,拒绝不使用带教训、嘲讽或挖苦的语气,尽量不用带批判性的词汇,也不勃然大怒。

商业洽谈人员礼仪

业务洽谈,一般都在小范围内进行。参加洽谈的人员,应注意以下几点礼仪:

1. 自我介绍要得体。在介绍时,不必过于拘泥礼节。假若大家还是同行,就应表现得自然和轻松。介绍应姓、名并提,还可以简短说明自己的单位、职务等等。问人姓名要注意礼貌用语,如说:“请教尊姓大名”或“对不起,不知该怎么称呼您?”



多方会谈

2. 提问要注意方式。在业务洽谈中,提问是难免的,但提问一定要讲究礼仪。一是要注意内容,不要尽问对方难于应对

的问题。二是发问方式要委婉,不可搞“查户口”式的直问。三是如果提出的问题对方一时答不上,或不愿意回答,就不宜生硬地追问,而要善于调换话题。

3. 回答要实事求是。在对方提出问题后,要针对对方的心理予以回答,不能“顾左右而言他”。如果对方对某个问题不了解,要以浅显易懂的语言进行解释,切不可流露出“连这也不懂”的鄙夷神色。如果有些问题不便回答,则可婉言说明,避免出现僵局。

商业洽谈技巧

1. 在业务洽谈中,洽谈一方为了了解某一方面的事实,向另一方进行查问,是常有的事。为了保证查问的效果,一般应注意以下几点:

①查问前要列好提纲,而且越详细越好。如果不做准备,无的放矢,便贸然查问,这是不尊重对方的表现。

②查问时要注意现场的气氛。如果双方的注意力都集中在另一问题上,撇开主题强行查问,只会干扰洽谈活动的正常进行。

③查问要注意语气的平和亲切,不能把查问变成审问或责问,引起对方反感。遣词造句也要斟酌,以免引起对方误解。

④当被查问人答话时,查问人应耐心倾听,不要因为回答还不能使自己满意,便随意打断对方的话。这是很不礼貌的。

⑤当查问结束时,应对对方所作的解答表示感谢。

2. 商讨,在商务活动中是不可避免的。没有商讨,商务关系就不会健康地发展。商务关系越密切,商讨也就会变得越

重要。因此,有了问题,不要回避商讨。否则,矛盾依然存在,而且会随着时间的推移,使原有的商务关系变得不太正常。

怎样来进行商讨呢?在礼仪上,要注意以下几点:

①应先找出矛盾所在。有些矛盾,是由于误会而引起的,应通过交换意见来加以消除。但是,在商务活动中,有时也确实有相当一些矛盾涉及到业务上的是非问题,对此,就要敢于公开阐明自己的观点。

②应明确商讨的对象是“事”,而不是“人”。当然,事和人一般是有联系的,因为事情终究是人做的。但是,把事和人随便交织在一起商讨,常常会使对方感到你对某人有成见,影响商讨的实际效果。

③要有目的地商讨。每一次商讨,都应当有一个目标,并争取解决某些特定的问题。而且一切都应围绕着这一目标进行。在商讨中,即使达不到统一,也一定要阐明各自的观点。这样,就能为各自审度和理解对方的观点,创造较有利的条件。

④态度要诚恳和现实。所谓诚恳,就是要与人为善。所谓现实,就是不要去翻陈年老账。必须明确,商讨的直接起因,就是为了解决现实的问题。

3. 辩,即辩解或辩明;论,即议论或讲述。在业务洽谈中,如当事人之间产生了分歧,为达到一定的目的,互相间进行争论或反驳,也是时有发生的事。

开展辩论,一般应注意以下几点:

①“辩”前设题,有备无患。辩论的双方,在参加辩论之前,应该做一定的思想上、材料上和表达上的准备。富有经验的商务工作者,一般信守这样一句常理,

即九备一说。也就是说,花九分力气去准备,而在桌面上的直接口语表达仅仅需要花一分精力而已。辩论的双方或一方,如果毫无准备地参加辩论,是决不会取胜的,这也是对业务不负责任的表现。

②事理交融,举证有力。在辩论中,必须条理清楚,表达严密,言词简洁,以事实来讲清道理。要突出主题,不要东拉西扯,分散注意力;要抓住关键问题,不要纠缠于无关紧要的细枝末节。

③语言应文明,态度要端庄。在这方面要记住以下的八忌:一忌鼓动性和煽动性;二忌无理纠缠;三忌“抓辫子”、“戴帽子”和“打棍子”;四忌讽刺挖苦;五忌已知的不说,新知的穷说,不知的瞎说;六忌手舞足蹈地说;七忌尖着嗓子喊叫或者像蚊子似的细声嗡嗡;八忌不顾事实的狡辩或诡辩。

4. 在洽谈业务的机会上,有时也会碰到冷场,大家一言不发。在这种情况下,该怎么办?

①应迅速找出冷场的原因。一般来说,冷场的出现,有的是因为与会者无话可说了,便用冷场来等待会议主持者的裁决。在这种情况下,会议主持者要当机立断。如果没有别的议程,就不应无端浪费大家的时间。还有的是在洽谈中碰到了难堪或棘手的问题,与会者觉得很难再进行讨论。在这种情况下,会议主持者要随机应变,引出话题。

②应尽量缩短冷场时间。在洽谈中,冷场的时间不宜超过三五分钟。否则,就会影响会议的气氛,也会使与会者对洽谈的准备工作产生疑虑。这时,会议主持者要主动插话发言或者调换话题。待现场



气氛稍感活跃后,再把话题纳入正轨。

③会议主持者可即兴发挥。遇有冷场,会议主持者可以对会上的发言内容进行概括,然后谈谈自己的感想。但不能是结论性的。因为会议主持者一下结论,往往不是开拓“话源”,反而是堵塞了“言路”。高明的办法是,可把一些有争议的问题挑出来,然后,再引导大家往更深的方面有的放矢地进行洽谈。

要在洽谈中改善和提高自己的形象,商业人员除了要有“企业家的头脑”、“宣传家的技巧”以及“外交家的风度”外,还应遵循以下一些基本原则:

①要掌握好洽谈时间。洽谈时间的长短,要视具体情况而定。但大多数业务人员认为,一般洽谈决不应超过三四十分钟。因此,对洽谈内容应先做妥善准备,以便于在最短时间内以最有效的方式进行。

②掌握洽谈的步骤。简而言之,就是要进行适当的自我产品介绍,把握准对方的注意力,提高对方对自己产品及服务的兴趣与欲求,拿出证明来说明该产品可能给予对方的利益,从而使对方采取行动以达成交易。

③学做一个良好的听者。一个成功的健谈者,同时也应是一个好的听者。他能从对方的谈话中发现问题,从而可以有的放矢地打动对方。那种口若悬河的形象,看似“能说会道”,实际上往往会使对方产生反感。

④运用技巧,强调要点,以帮助对方了解自己的产品。洽谈的目的,是寻找对方真正的欲求与需要。高明的洽谈者,往往会及时地发现和抓住这种欲求与需要,

用示范来说服对方,或用自己的建议使对方感到满意。一名商业人员如果善于进行简单、坦率、直接而实际的谈话,无疑将会提高和改善自己的形象。

商业庆典接待礼仪

商业庆典是指围绕重大事件或重要节日而举行的庆祝活动仪式。随着社会的进步,企业公关意识的增强,企业常常会利用各种事件举行庆典活动,以扩大知名度和提高美誉度。庆典仪式必须遵从礼仪规范,才能收到预期的效果。这里仅就庆典活动中的接待礼仪作详细介绍。

1. 商业庆典接待工作的一般要求

商业庆典具有涉及面广,仪式时间短,接待工作复杂而紧凑,具体且敏感,同时还具有注重形式,影响迅速、范围广的特点。因此,在接待过程中,必须共同遵守以下几项要求:

(1) 准时举行,不可随意更改日期

庆典涉及的人员多,准备工作要求时间性强,如果随意更改日期会影响到参加庆典的人员的工作安排,也会扰乱企业正常的工作秩序,还会给企业带来不必要的经济损失。

仪式应准时举行。本应8点开始的庆典,却因准备不充分,推迟时间,势必让等候的客人心情烦躁,在庆典上也是心不在焉。企业的形象必将受到损害。

(2) 环境布置要体现喜气、隆重的气氛

为扩大影响,庆典通常设在企业门前。企业可在门前插彩旗、挂彩花、彩灯,空中可悬挂写有祝贺标语的大条幅或充气球,会场旁边摆放来宾赠送的花篮。

庆典正式开始前,可放些喜庆的乐曲,或由鼓乐队演奏欢快的乐曲。总之,场面布置要“有声有色”,引人注目。

(3)接待工作要符合礼仪规范

庆典的接待工作,是对外展示企业礼仪水平的过程。企业必须按照约定俗成的程序、仪式、礼节接待客人。如果不符合这些规范,就会让宾客感觉得不到应有的尊重,而引起不快。

(4)接待人员的礼仪

庆典的接待人员主要是礼仪人员和企业工作人员。

①礼仪小姐应有的风采

为显示庆典的隆重典雅,提高接待档次,通常请礼仪小姐参加接待工作。在热烈的场面里,礼仪小姐最引人注目。她们的一举手一投足,一颦一笑都要给人以美的感受,是企业精神、企业形象的体现。所以,对礼仪小姐的自身素质必然有很高的要求。

首先,必须具备较好的外在形象。爱美之心人皆有之。礼仪小姐美丽动人的外在形象,优雅的举止行为,高雅的气质,客观地给人们形成良好的“第一印象”,形成辉映庆典的“光环”。

其次,必须具备较高的文化知识和礼仪修养。国家外经贸部长说过:“人前的潇洒是人后的艰辛劳动换来的,是一个人的修养和素质的综合体现。”礼仪小姐仅有美丽是不够的。要想在正式场合泰然自若,典雅大方、光彩照人,必须努力学习文化科学知识,才能在接人待物中透出一种“灵气”和自信。同时自觉学习和积累礼仪知识,增加礼仪意识,勇于实践、磨练自己,提高运用礼仪的能力。这样,才能达

到内在美与外在美的和谐统一。

再次,必须具有坚强的毅力和高度的工作责任心。礼仪小姐在庆典上,从始至终以规范的举止和言语服务于宾客。无论是炎热的夏日,还是寒风刺骨的冬天,一站就是几个小时,其中的冷热、劳累、饥饿、疼痛是一般人难以承受的。而且,绝不能流露出半点不耐烦,展示给宾客的始终是真诚、热情、平静、自信、友善的微笑。如果没有坚强的毅力,“光环”就没有“亮度”或“强度”,无法给庆典增光辉。

礼仪小姐的工作责任心,关系到庆典的成功与否。礼仪小姐的服务贯穿于庆典的始终。几乎重要的环节都少不了礼仪小姐。如果迎宾小姐在客人到达以后才姗姗来迟,这是对客人的不尊敬;如果庆典进行到剪彩的程序,礼仪小姐却不知去向,或者手忙脚乱,丢三落四,势必破坏了庆典的隆重气氛。如果在接待过程中,礼仪小姐因精力不集中,洋相百出,就会让客人感到企业人员整体素质低下。

②企业工作人员应有的风度。这里主要指庆典的组织者及承担接待任务的工作人员。庆典的组织者及工作人员,都必须按正式场合的要求整理自己的仪容仪表。男士应穿深色的、质地较好的西服,扎领带,穿深色皮鞋。服装应笔挺、清洁。鞋子干净铮亮。头发吹理得醒目大方。女士一般着西服套裙,颜色稍可比工作时的服装鲜艳一些。正式场合女士必须化淡妆。皮鞋的颜色不能比服装颜色浅。发型美观大方,不能新潮。身上的饰物不必太多,而且要符合佩戴的规范。随身的小包应大小适中。庆典仪式是对公司职员的风度及工作能力的检阅,因此每



个人都应保持良好的精神状态,举止文雅,礼貌落落大方,沉着、彬彬有礼,展示优美的风度。

2. 商业庆典接待礼仪

庆典的礼仪是互相仿效,约定俗成的,而且对礼仪的规范性要求比较多。下面就几个主要接待环节的礼仪规范作详细介绍。

(1) 迎宾

迎宾工作是接待工作的第一环节,一般由礼仪小姐承担。迎宾小姐一般站在企业门口两侧,身着鲜艳的旗袍,披戴绶带,化淡妆,头发应盘起,穿高跟鞋。迎宾小姐的站姿应是优美而典雅的造型。头正,颈直,双肩展开,收腹立腰,双目平视,嘴唇微闭,面带微笑,微收下颌。给人以婷婷玉立的感觉。客人到来时笑容可掬地给人以标准的45度鞠躬礼,并亲切问候:“您好!欢迎光临。”为了渲染热烈的气氛,这时应放些迎宾乐曲,也可由鼓号队演奏。

(2) 引导

通过客人手持的请柬确认是否是参加庆典的宾客。“先生(小姐)您好!请问您是参加庆典的吗?”确认身份后,热情地以手势引导“先生,请这边走。”有职务的尽量称呼其职务。企业应派一位领导参与接待客人,对宾客表示欢迎,重要的宾客要亲自接待,或引见企业最高领导。

(3) 签到

迎宾小姐将每个来宾引领到签字台。签字台应备有钢笔、毛笔、砚台、精致的签到本和纸,以便请名人题词留念。请来宾签字应讲究礼貌。对来宾的合作表示感谢。随后,将一胸花插在来宾的西服胸袋或西服领上的插花眼上。庆典尚未开始,可请来宾到休息室或参观企业。

(4) 接待过程中的次序礼仪

越是重要的礼仪场合,越要遵从次序礼仪。次序,虽然形式上只是一个先后问题,但在内容上却是一个既关系到企业的礼仪素质、修养形象,又关系到是否能给予公众适当的礼遇,是否准确地表现出公众的身份的大问题。因此,庆典上的次序千万不可忽视。

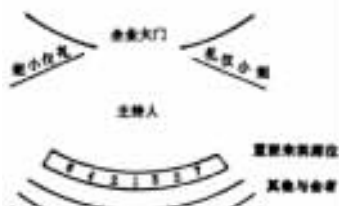
① 招呼客人的次序礼仪

一般情况下,谁先到,先招呼谁,接待谁。如果有两位以上宾客同时到达,应先招呼职务高的那位;如果两位的职务一样,但所在的企业大小不一样,也要体现平等。接待时应“先温后火”,即后打招呼的,要先让坐,先敬茶以平衡两者心理。

② 座次礼仪

庆典仪式上的座次安排,应体现来宾的身份、地位、年龄的差别,明确按照地位高低、职务的上下,关系的亲疏,以及实力的强弱来排列。

商业庆典的会场布置一般有两种情况:一是只为重要来宾安排席位,其余来宾及与会者站着开会如图22-1;二是全部与会者站立开会。如图22-2:



③介绍来宾的次序礼仪

庆典上一般只介绍主要来宾和企业主要领导。介绍顺序是先介绍来宾后介绍企业领导。而且都应分别按地位高低依次介绍。

宣读贺电、贺信时,先宣读上级领导及主要来宾的贺信、贺电,其他单位可不分先后顺序。

④行进中的次序礼仪

接待过程中,短距离的行进也同样要讲究次序礼仪。如迎宾时,引宾员应走在来宾的前面2-3步处,送客时,应走在宾客的后面。陪同领导参观时,企业领导人应走在来宾最高领导的左边。

⑤主席台上倒茶水的次序礼仪

在主席台上倒茶应先从第一排的最高领导人开始,往两边同时倒茶,然后到下排的来宾倒茶。

检查团及考察团的接待礼仪

现代企业为适应市场经济需求,都要挖掘潜力,抓住机遇,发展自己,形成自己特有的经营方式和管理模式,以求在竞争中开辟更广阔的市场。然而,企业的行为要受到上级机关、国家监督、管理部门的监督和引导,先进的经验也会吸引各地企业慕名前来学习考察。因此,检查团和考察团的接待,也是企业接待工作的一项重要内容。

检查团和考察团,可能是本地,也可能是外地的,时间可长可短,规格可高可低,接待程序可简可繁。这里我们主要从外地的检查团和考察团的角度来阐述接待的礼仪。本地检查团和考察团的接待

可在此基础上简化。

1. 接待准备工作阶段

企业在接到客人来访的通知以后,就应开始进入准备工作阶段。这是接待工作的重要环节。一般应从以下几个方面着手准备:

(1)了解客人的基本情况

①了解客人的单位、姓名、性别、民族、职业、级别、人数等。

②了解来访的目的和要求。如要与谁见面,要参观哪些地方等。

③了解客人在食宿上和日程上的安排打算。如客人来访多少天,希望住在什么档次的宾馆等。

④了解客人到达的日期,所乘车次、航班和到达的时间。

将以上情况了解清楚后,及时向主管领导汇报。

(2)制定接待方案

接待一般客人,可直接由企业办公室、公关部或接待科,按惯例直接制定接待计划,并组织有关部门、人员共同实施。而重要的客人、高级团组的接待工作,应由企业一位领导亲自主持。召开接待筹备会,根据企业的实际情况,客人的意图、要求制定接待方案。方案应包括:

①介绍客人的基本情况,让每个接待人员“心中有数”。

②确定接待工作的组织人员和分工。一般应确定一名主管领导全权负责,1~2名的主陪接待人员。其他工作也要分工到人,并明确工作的要求。

③食宿安排。食宿的地点及房间的安排,应考虑接待工作的方便,以及客人



生活、工作、旅游的方便,房间的安排要与客人的身份相符合。伙食标准和用餐形式,可根据客人的要求,尽量照顾大多数人的生活习惯。

④交通工具。根据活动日程安排车辆。

⑤费用支出情况。费用预算应本着实效、节约的原则。

⑥日程安排。

接待方案一旦制定,应及时报企业领导审批,组织实施。

2. 正式接待阶段

客人到达后进入正式接待阶段。这个阶段,除按接待方案逐项落实外,还要根据情况的变化,随时采取应变措施。

(1) 迎接客人

一般客人可由会务工作人员去车站、机场、码头迎接。重要客人应安排职务相当的有关领导前往迎接。迎接人员应在客人所乘的车次、航班、轮船到达以前在场等候,如果迟到将是非常失礼的。

与客人见面后要主动问候。如“欢迎您的到来”、“一路辛苦了!”征得客人同意后,帮助客人把行李提到车上,然后打开车门,请客人上车。客人上车时,接待人员将手伸至车门上框,提醒客人避免磕碰,待客人坐稳后,再关上车门,自己坐到司机旁边的坐位上。到达目的地,接待人员先下车把门打开,再请客人下车,并把客人引入宾馆接待大厅。

(2) 安排生活

客人到达后,应尽快安排好客人的食宿。尽管有“客随主便”的惯例,但为表示对客人的尊重,应将食宿的安排意图告诉客人,征得客人同意后,帮助客人办理

好住宿手续,将客人引入客房。客人住下后,应将就餐的时间、地点告诉客人,并向客人介绍宾馆的各项服务设施、宾馆附近的公共服务场所、交通情况等。然后,离开客人的房间,到大厅等候客人。待客人梳理好以后,陪客人去用餐。需要强调的是,不能为了表示热情,不安排客人洗换,就直接把客人带到餐厅里,或安排与他人会面。这样,客人会为自己此时“形象不佳”和旅途的劳累而感到难为情。

(3) 协商日程

客人食宿安排好后,可派与客人身份相当的接待人员或领导出面与其商议活动日程。将最后确定的活动时间、方式、内容等及时通知各部门,做好接待准备工作。

(4) 组织活动

按照日程安排,精心组织好各项活动。如果接待对象是检查团,接待人员要围绕检查团的工作内容,通知有关部门准备好文件、材料,认真地、实事求是地汇报工作,尽力提供各种工作之便。如果是考察团,除了介绍本企业情况外,还要边看边问,这就要求接待人员必须熟知本单位的情况,随时随地的介绍情况和回答各种问题。组织活动还应包括各种游览、参观、会餐、联欢会等活动。接待人员应将第二天的活动安排、出发的时间等告诉客人,并安排好交通工具及陪同人员。

(5) 听取意见

活动全部结束以后,要单独安排时间,请单位领导与客人会面,听取意见,交换看法,特别是上级派来的视察团、检查团,这项活动是必须安排的。

(6) 安排返程

安排返程的准备工作应提前进行。按当地预定车、船、机票的时间,提前登记,并派专人办理购票事宜,并及时将票送到客人手中,结算各项费用。安排好送行车辆及送行人员,适时地将客人送到车站、机场、码头,并友好话别,欢迎客人再次光临。

3. 总结收尾阶段

将客人送走后,接待工作基本结束,但仍要善始善终,做好收尾工作。客人托办的事,一定要妥善办理。如通知客人单位接站时间及所乘(机、船)班次,邮寄一些资料或照片等。不要让人有“人走茶凉”的感觉。

会议接待礼仪

在企业召开的会议按主持单位不同分为两种情况,一是企业内部召开的会议,二是由上级单位召开,本企业承办的会议。参加会议的人数不同,会议内容不同,时间的长短不同,对会议的组织方法,礼仪要求也不同。

1. 会议的筹备工作

计划周密且落到实处的会议准备工作,为会议的成功提供保证。

(1)根据会议规模,确定接待规格

会议规模一般是由主持单位领导决定。企业内部的一般工作性会议,应讲究效率,不拘形式,如果请上级领导到场,或召开表彰会、庆祝大会,出于对上级的尊重,对外宣传的需要,可将形式搞得隆重些。上级单位主持的会议,因邀请各企业的代表参加,所以大会的接待工作要求比较规范。为了完成上级布置的任务,通常由企业的一位主要领导直接抓会议准备

工作,成立会务组,专题研究布置会议接待的有关工作,明确各部门的职责。

(2)及时、准确地发放会议通知

会议通知必须写明开会时间、开会地点、会议主题及会议参加者等内容。为了使会议参加者能对自己的工作做好安排,还应写明闭会的时间。会议通知要提前发出,以便会议参加者有所准备。根据会议的内容和参加者的范围,会议通知可采用张贴、邮寄、电话通知的方式。对外地的会议参加者,应在通知上写明住宿的宾馆、到达的路线,应带的材料,会务费等。会议召开前两天,对一些重要的会议代表通过电话联系,落实是否能出席会议。发通知时,要注意准确书写单位名称、所在地,不要因失误而耽误会议参加者的准时到会。

(3)选择会场

选择会场时,首先要考虑与会者的人数。安排适当宽敞的地方为好。如果是企业内部召开的会议,可根据人数,选择一个会议室或大礼堂进行。如果是承办上级布置的大型会议,则应考虑地点对与会者来说交通是否方便;会场的设备条件是否好;地场是否有噪音;会场的照明、空调设备是否好;是否有停车场和住宿处;会场租金费用是否超过预算;会场是否符合与会者的身份、等级;其他必要的设备是否齐全。

(4)会场的布置

会场的布置包括:会场四周的装饰、座席的配置。

一般大型的会议,根据会议内容,在场内悬挂横幅。门口张贴欢迎和庆祝标语。可在会场摆放适当的青松盆景、盆



花,为使会场更加庄严,主席台上可悬挂国旗、党旗、或悬挂国徽、会徽。桌面上如需摆放茶杯、饮料,应擦洗干净,摆放美观、统一。

座席的配置要适合会议的风格和气氛,讲究礼宾次序。主要有以下几种配置方法。

①园桌型。即使用园桌或椭圆形桌子(见图22-3)。这种布置使与会者同领导一起围桌而坐,从而消除不平等的感觉。另外与会者能清楚地看到其他人的面容,因而有利于互相交换意见。这种形式适于10-20人左右的会议。坐次安排应注意来宾或上级领导与企业领导及陪同面对面坐,来宾的最高领导应坐在朝南或朝门的正中位置,企业最高领导与上级领导相对而坐。

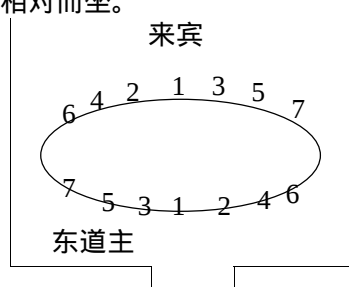


图22- 3

②口字形。即用长型方桌围成一个很大的口字型。这种形式比园桌型更适用于较多人数的会议。这时来宾与企业领导坐在一起。如座谈会,联欢会。如图22-4。

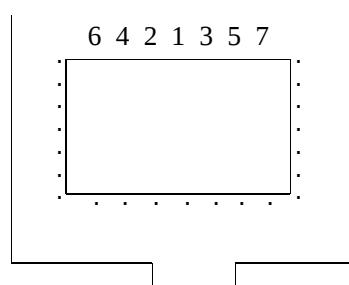


图22- 4

如果比较严肃正规的会议,则座席的配置,如图22-5和图22-6。

图22-5的坐次突出与会者的等级,表现最高领导者的权威性。

图22-6的坐次体现了东道主与来宾平等相处,和对来宾的尊重。

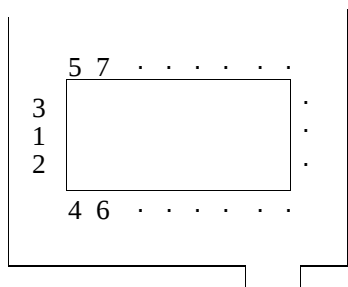


图22- 5

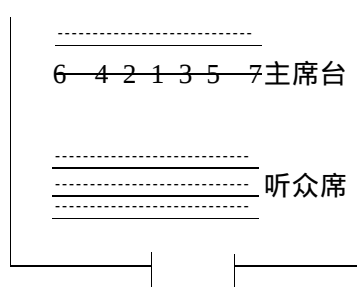


图22- 7

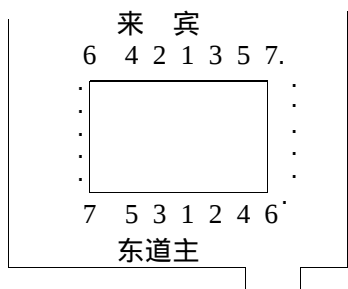


图22- 6

③教室型。这种形式是采用得最多的。它适用于与会者人数比较多、而且与会者之间不需讨论、交流意见,是以传达情况、指示为目的的会议。主席台与听众席相对而坐。主席台的座次按人员的职务、社会地位排列。主席的坐位以第一排正中间的席位为上,其余按左为下右为上的原则依次排列,如图 22 - 7。

(5)准备会议资料

有关会议议题的必要资料应由会务组准备。文件资料应装订整齐。如果需要与会者在会上讨论,应提前一周将资料发给与会者,方便与会者阅读和做好发言准备。如果文件比较多,应用文件袋装好。

2. 会议前的接待礼仪

(1)会前检查

会议开始前对准备工作进行一次全面、详细的检查,有考虑不周或不落实的要及时补救。如音响、文件、锦旗等是否准备齐全。保证准备工作万无一失。

(2)提前进入接待岗位

接待人员必须在与会者到来之前提前进入各自的岗位、并进入工作状态。一般会议接待分几个接待岗位。

①签到。设一签字台,配有 1 - 2 名工作人员,如果是要求接待档次比较高的,可派礼仪小姐承担。签字台备有毛笔和钢笔及签到本。向客人递钢笔时,应脱下笔套,笔尖对自己,将笔双手递上。如果是毛笔则应蘸好墨汁后再递上。签到本应该精致些,以便保存。如需要发放资料,应礼貌地双手递上。接待人员应经常向会议组织者汇报到会人数。

②引座。签到后,会议接待人员应有礼貌地将与会者引入会场就座。对重要领导应先引入休息室,由企业领导亲自作陪,开始前几分钟再到主席台就座。

③接待。与会者坐下后,接待人员应递茶,或递上热毛巾、水果,热情向与会者解答各种问题,满足各种要求,提供尽可



能周到的服务。

3. 会议进行中的服务礼仪

会议进行中的服务要做到稳重、大方、敏捷、及时。

(1)倒茶。服务人员注意观察每位与会者,以便及时为其添茶水。倒水时动作轻盈、快捷、规范。杯盖的内口不能接触桌面,手指不能印在杯口上,不能发生杯盖碰撞的声音。一般是左手拿开杯盖,右手持水壶,将开水准确倒入杯里,不能让茶水溅到桌面上或与会者身上。杯子放在与会者桌上的右上面。如果操作不慎,出了差错,应不动声色地尽快处理,不能惊动其他人。不能慌慌张张,来回奔跑,将与会者的注意力引到自己身上,否则,这将是极大的工作失误。

(2)其他服务。会议按拟定的程序进行,应紧凑,不要出现“冷场”的局面。这就要求各个工作人员“严阵以待”,做好各项准备工作。如会议进行第一项:全体起立、奏国歌。音响应立即播出国歌。如大会宣布颁发荣誉证书,组织人员应迅速将获奖人员排好队,礼仪小姐把领导从主席席上引出来,另有礼仪小姐将证书一一递上,由领导颁发给获奖者。为使会场上的活动有条不紊,必要时应将有关人员组织起来进行模拟训练,避免会场上出现混乱。

如果与会者有电话或有人要相告要事,服务人员应走到他身边,轻声转告他。如果要通知主席台上的领导,最好用字条传递通知,避免无关人员在台上频繁走动和耳语,分散与会者注意力。

(3)做好会后服务的准备工作。会议进行之中,就应为会后服务做好准备。

如会后要照像,就应提前将场地、椅子等布置好,摄影师做好摄影的准备。各个部门的接待人员都应提前守候在岗位上。另外,会后的用车也应在会议结束前妥善安排的。

4. 会后服务

会议结束后,全部接待人员应分工明确地做好善后处理工作。

(1)组织活动

会议结束后,有时还会安排一些活动。如联欢会、会餐、参观、照像等。这些工作很繁琐。应有一位领导统一指挥和协调,而且这位领导要有很强的组织能力。其他接待人员要积极配合,各负其责,做好自己的工作,以保证活动计划的顺利实施。

(2)送别

根据情况安排好与会者的交通工具,使其愉快地、及时地踏上归程。

(3)清理会议文件

①根据保密原则,回收有关文件资料。

②整理会议纪要。

③新闻报道。

④主卷归档。

⑤会议总结。

推销礼仪

推销是指柜台销售之外的销售方式,主要由推销员承担。与柜台销售相比,它具有更广大的市场空间,更强的流动性、主动性,经营费用比较低。在商业竞争日趋激烈的今天,企业必须注意发现和培养自己的推销人员,搞好推销工作。遵从推销礼仪是客户接受推销的必要条件之一。

1. 推销人员的个人素质

素质是一个人在学识才能、个性风格等方面的基本品质。推销员不仅应具备一般商务人员的必备条件,而且在个人素质方面还有如下基本要求:

(1) 忠于企业,勇于负责

推销员的业务经常是单独进行,而且涉及大量的商品和金钱,所以必须有较强的自律意识;但在实际工作中,遇到突发情况,又不能只拘泥于条文,要适时变通以抓住推销机会。这种自律和变通都来源于推销员良好的道德品质和对企业的忠诚。

(2) 热忱服务,信誉至上

推销员应有较强的服务意识。诚恳热情的服务会受到顾客的尊重和信任,坚守诺言、信誉至上则是扩大销售的基础,反对哗众取宠、装腔作势、言过其实。

(3) 坚毅自信,吃苦耐劳

推销员即使面对困难和屈辱,也必须保持乐观自信的作风,坚定不移地开拓客户,说话办事干脆利落,以必胜的信念和不懈的努力争取客户,促成推销。

(4) 精通业务、知识渊博

推销员必须精通业务,对于商品知识、顾客心理、市场动态了如指掌;在工作中还要善于启迪思维、准确判断、果断决策。只有明确的、富有知识性、趣味性的谈话,才能击中顾客心理,激发顾客的购买欲。

(5) 文雅有礼,谈吐动听

推销员与客户交往必须不卑不亢,遵守礼仪常规,尊重客户。既不粗暴傲慢,也不奉承谄媚,力求给客户留下开朗、诚恳、文雅有礼的良好印象。在谈吐中,不

把自己的意见强加于客户,对客户意见认真倾听,对客户的期望表示关切,对客户的明智及时赞赏,对客户的错误间接指出,始终注意语言简洁有表现力,注意营造和谐愉快的推销气氛。

2. 上门推销礼仪

(1) 准备工作

人们在第一次交往中,会对交往对象作出第一次判断,这就是第一印象,它会在一个阶段内影响人的判断和决策,对于推销的成功与否是十分重要的。给推销对象留下良好的第一印象只有一次机会,推销员在上门推销之前,必须做好准备,保证在最佳状态下,上门会见客户。

除了做好商品及其他有关物质准备、业务知识准备外,还有应注意:

① 心理调节:

推销员上门推销应注意克服会面恐惧症,保持良好的心境投入工作,对于推销新手来说这一点尤为重要。有些人夸大了与陌生人见面的困难,总怕被人拒之于门外而丢脸,这种心理状态是推销员的致命伤,它会使人畏畏缩缩,紧张不安,调节心理的方法是多想客户的需要及回忆友好接待自己的客户,多想成功的可能,带着这种心境,才能做到容光焕发,坚定自信。

② 仪表仪容:

推销员的仪容仪表如容貌、衣着、皮包、表情、眼神等是其“外包装”,会给客户留下深刻的印象。在上门推销之前,要注意仪容仪表方面的准备。首先要讲究个人卫生,让自己处在舒适清爽的状况中,手、脸、头发、脚、衣服等要清洁;其次着装应得体。推销员上门推销,一般不穿



公司制服,但接待客户来访,则以穿制服为宜。上门推销选装的原则应是符合推销环境的要求,例如到车间作样品操作示范,不应西装革履,但在对方接待室里出现,则应选用正式谈判服装。不论是哪种服装,都要整洁大方得体,如西服是否配套,衬衫、领带是否配合,皮鞋是否该上油去尘等细节都应考虑到。

③带好必备的物品

推销过程中,客户如发现推销员必备物品不齐,会产生“不可靠”的坏印象,这些必备物品通常是:

业务必需品:各种文件及介绍信、产品说明书、样本或样品、报价表、计算器、发票(收据)、印章印盒、赠品等。

个人必需品:个人证件、名片、钢笔、记事簿、手表、钱包、手帕等。

(2)见面礼仪

①预约

预约见面要守时。守时是守信的第一表现。预约时间应选择对方可能较乐意接待的时候。一般应避开节假日。上班后,下班前的一小时通常也不适宜。如果提出拜访的时间遭到有理由的拒绝,则应立刻道歉,如“对不起,不知道您有会议,那么我们改日再谈。您看什么时候比较方便?”

②候见

坐在客户的候见室里候见的时候,推销员要注意:

入座:正对门或离门最远最舒适的座位为上座,推销员入座时应选择侧对上座的座位,并在入座前对引导者表示谢意。

吸烟:在候见过程中一般不可抽烟。具体来看,面前不摆烟灰缸不抽烟,摆了

烟灰缸在客户到达之前不抽烟,客户到达后,如客户不吸烟也不可吸烟。

喝茶:主人到达之前不喝茶;主人到达后,不敬不喝,喝茶不要过急过多,茶水不可喝干。

坐姿:端正稳重的坐姿可有助于表现成熟自信的风度,应注意保持。坐下不可架腿抖腿,不可斜靠沙发,不可两膝分开过大。

③自我介绍

推销员拜访新客户时,自我介绍应简洁明确,例:“李先生,您好!我是××公司的××,昨天下午和您约好的。”

在对客户有基本了解的基础上,有技巧的自我介绍能迅速唤起客户的注意和好感,迅速打开交谈局面。推销员应根据实际情况,设计自我介绍的“台词”,纯熟自然地应用。

例如:在说出自己的姓名来历后:

“久闻您大名,上周又拜读了××日报上关于贵公司的报道……”(唤起对方的荣誉感)

“我也毕业于××商学院”(唤起对方的亲切感)

“是张总介绍我来拜见您的!”(唤起对方的认同感)

必须指出的是在进行自我介绍中:

忌大段说话,以免令客户生厌;
忌自吹自擂,以免令客户反感;
忌过份随便,以免令客户戒备。

(3)面谈礼仪

推销中,面谈是决定成功与否的关键。应注意以下几点:

①推销员谈话内容的安排应使对方乐意接受。

应注意不过份专业化,谈话中一般不用过多的术语、外语专用名词,如避免不了,应立即注意对方的反应,如有需要,作简短解释。如发现客户有厌倦之意,则应考虑转换内容或方式。如果对方参加面谈的不止一人,则应在谈话中适当照顾其他人,不可只对一人说话而冷落了在场的其他人。

②善于倾听。

推销员在推销面谈中,不要总是居于“说”的位置,应做到与客户双向交流,认真倾听客户的说话,并用目光、神态等作出积极反馈,创造与对方的一致感。例如在客户谈话时,点头、微笑、注视、简短重复一词一句,均可使对方感受到积极呼应。不可东张西望,更不可打断对方,即使有补充意见,也应等有适当时机再行提出,切不可与客户争夺发言权。

③对客户看法表示不同意见应慎重。

一般不可正面反驳客户,对于客户的误解或错误观点表示不同意见的要注意方式方法。客观地说明事实或及时提供有关资料可使客户自动修正自己的看法,不会感到自尊心受伤害。对于客户谈话中无原则的小错,例如读错了一个字等一般不予更正。即使在双方意见严重对立的时候,也要温和有礼,不可恶语讽刺,辩论不休。

④用好态势语言。

态势语言可以表达人的感情,对于强化语言效果有重要作用。推销员始终面带微笑,保持安详平和态度,会使洽谈气氛融洽;目光平视,不时轻松柔和地注视一下对方的眼睛,身体微倾,表示在注意

听,很有兴趣;谈话过程中适当地作手势可以加强语气,吸引对方注意,但不可过多,尤其要注意戒除不雅动作,例如:搔手、抱膝、揉眼、修指甲等,更不可看表、打呵欠等。

(4)告别礼仪

推销面谈即将结束,无论结果是完成推销还是无功而返,推销员都应注意:

①及时告辞

双方达成协议,签好合同或订单后,推销员不必再一一列举各项条款加以强调,对客户反复叮咛;也不要东拉西扯地聊个没完,或是急于进一步扩大销推;更不应啰啰嗦嗦地诉苦,说明自己在这场交易中如何忍痛牺牲。上述的行为只会使客户反感,动摇信心。应在和对方热情握手时,说一些良好祝愿的话,例“祝合作愉快!”“希望今后继续合作!”等,然后及时告辞。

如果在面谈中,看出对方拒绝接受推销的决心已定,不要苦苦纠缠到对方逐客。应适时起身,向对方的接待表示谢意,说明今后继续联系的意愿后告辞。

②举止有度,宁静安详

告辞后,收拾公文包时动作要不疾不徐,井井有条,不可慌慌张张,丢三落四,造成急欲逃开的印象;也不可表情激动,过份欣喜,这会使客户疑心自己在刚完成的交易中受了损失,动摇对推销员的信任。

③恭敬有礼,善始善终

推销员先起身向客户告辞,同时向对方保证,合同条款一定能得到己方信守或是保证做好售后服务等,使对方在安心、愉快的状态下结束会见。



离开时主人如送到门口,推销员应回过身来,说“请留步”,如主人站在门口相送,推销员走出几步后,应回头再次告别。

3. 经营部推销礼仪

对于坐店经销者来说,经营部是全面展示企业实力的最佳交易场所,应从各方面努力,积极营造良好的购物环境和购物气氛,这对推销的成功有极大的关系。

从推销礼仪角度看,应注意以下几点:

(1) 随时做好接待客户准备:

经营部常用来接待客户的接待室或会议室应随时保持整洁,布置优雅大方。如有样品陈列柜、奖状奖杯、锦旗、图片等有助于表现企业形象的物品,应放在适当位置。接待客人的常用物品,例如茶具、饮料、烟等应随时备好,销售过程中的常用物品,如样本、说明书、合同文本、用章等也应随时备好。

客户如有预约,无论是联系购买还是参观,主管者应布置专人迎候,如无预约而来,也要立即安排人接待,以保证客户进门如沐春风,建立对经营部的好感。

(2) 接待礼仪:

接待客户的职员从行礼、询问到引进、奉茶、送客等一系列动作、语言要遵循礼仪规范,做到亲切真诚,自然优美。

① 行礼

客人来到,应主动行 45° 或 15° 的鞠躬礼。男职员双手自然移向大腿侧旁,女职员手掌轻轻重叠,置于两腿前方中央处,面带微笑,目视对方。简短致候:“请问是×先生吗?欢迎光临。我们经理正在恭候。请这边走……”

② 引进

引领者走在客户左前方,遇转弯处要目视客户,以手势指示方向。不要伸手指指点,这种姿势通常带有引起别人注意、教训人的意味,是不礼貌的。

到接待室门口,以左手轻轻推转门右侧方的把手,顺势进入,换右手扶住门,同时左手作出引客入门姿势,侧身微笑地招呼客户:“请进!”引导客户就座。

③ 奉茶

客人就座,应在正题开始前奉茶。如果在开始谈正题后奉茶,会打断谈话。

奉茶的顺序应从地位最高的客人开始,再按同样顺序一一为己方人员奉上,完毕后静静退出,将门关好。

茶应在一旁倒好,以托盘送上。茶杯不可装满,注意在适当时候续茶,续茶时应将茶杯端离桌面。

④ 引导参观

经营部职员应及时出现在客人面前。要安排熟悉业务、口齿伶俐的职员陪同客户,视客户的需要随时介绍,重要客户主管领导还要亲自陪同。客户参观时,陪同职员侍立一旁,客户移动时,职员随后,交换参观地点时,职员引导。视客户的反应,随时出示所需资料或进行操作示范。注意介绍商品应有针对性。

客户所到之处,其他工作人员应正常工作。不可过份注意客人衣饰容貌,不可好奇尾随,不可互相低语,以免造成评论客人的误解。

⑤ 送别客户

不论客户来访后的结果如何,经营部都要礼貌送客。

即使谈话结束,主人也不可起身握手握别,因为这会被理解为厌客、赶客。客

人起身告辞时,主人起身送至门外,握别时说:“欢迎随时光临!”希望今后多联系。”等礼貌语言。客人出门,主人不可立即关门回身,应于门口目送,待客人走几步回头再次告别时向客人挥手致意,方可回身关门。

4. 介绍商品的礼仪:

商品介绍是通过语言表达和样品展示,让客户了解商品的过程,它是十分重要的促销环节。

(1) 介绍商品的基本要求:

① 有丰富的商品知识

推销员对商品的熟悉和热爱是进行商品介绍的基点。不仅要熟悉自己经销的商品,而且对市场上各种品牌、不同型号、规格的同类商品也要了如指掌;不仅要熟知说明书上的文字内容,而且要能熟练地操作、维修。这样方可在介绍商品时运用自如,得心应手,使顾客放心购买。

② 突出重点,真实准确

商品知识包含的内容十分广泛,任何一种商品或服务,都具有多种特点和优点,同一商品的不同购买者,又各有自己的购买立场。因此,推销者介绍商品,不可千篇一律,一一罗列,而应注意要具有针对性,突出重点,满足顾客所需,才能激发购买欲。

介绍商品当然要着力突出优点,但同时要注意真实准确,不可欺瞒哄骗,自毁信誉。那样,即使一时奏效,也可能埋下商务纠纷的隐患。

③ 诚恳热情,恭敬有礼

推销成功的核心问题在于使买卖双方感情沟通,认识一致,推销者首先要在态度上感情上取得客户的认可,诱发并强

化客户的购买欲才有良好基础。因此,推销者面对客户应始终把自己置于“服务”的位置,商品介绍中,时刻注意客户的反应,以客户的好恶来组织内容,对客户始终诚恳热情,恭敬有礼,在和谐愉快的气氛中完成推销。

(2) 商品介绍的礼仪:

① 尽快让客户进入谈话

商品介绍最理想的进行方式是讨论式。只有尽快让客户进入谈话,客户才会有兴趣倾听介绍,推销员才能了解客户的要求。促成讨论式介绍的方法是推销员先粗略介绍,询问对方的看法,观察反应后决定下面介绍的内容,努力让客户发表意见。即使对方少言寡语,多听少说,也要注意适当停顿,留给对方思考的时间。这既是对客户的尊重,又有效利用对方的知识基础,使客户愉快自然地了解商品。此时最忌推销员一人滔滔不绝,自吹自擂,那会使客户厌烦而拒绝倾听。

② 不与客户争执

在进行商品介绍时,推销员无论在什么情况下,都要保持较强的自控能力,不可有急躁情绪,更不可与客户争执,始终保持安详宁静。即使客户说了无知可笑的话,也不可出现鄙视讪笑的神态;如果客户的错误无关大局,例如读了别字等,最好装作没听见;如果客户的误解关系原则问题,则应婉转说明实际情况,也不可正面争论。

③ 举止端庄稳重

商品介绍时,手、脚、身体的身体语言要配合口语,但不可过多过大。推销员应注意与客户的身體保持适当距离,不要随便拍肩拉手,给对方以粗俗、不尊重人的



坏印象。

④语调、语速、音量适中,努力做到快慢有节,娓娓动听。

语言表达太快太慢,过高过低,口齿不清,含含糊糊,都是失败的介绍,会造成无礼或怯懦、没有信心的印象。商品介绍时要注意语调、语速、音量的变化,抑扬顿挫、清晰流畅的谈话才能吸引客户倾听。

(3)商品展示的礼仪:

商品介绍时,常要配合以商品的展示,让客户实际了解商品的外观、性能、便于鉴别。商品种类不同,展示方法也不同,一般礼仪要求是:

①注意商品的摆放方向

展示商品,一般应将正面、有商标的一面面对客户;带把有嘴的商品,如茶壶水瓶等,把手或嘴不可朝向客人,采取手握把手侧对客户姿势;展示刀剪、工具、夹具等,不可将其尖、刃一面朝向客户,而应侧面对客人。

②尽量双手展示商品

能用双手展示的商品都应用双手展示。软性商品,如面料、床上用品等,展示者应站在离客户一定距离处,放开面料,右手抓住垂下的一头,提起搭在左肩,左右转动一下,使客人从正侧面观看;也可两职员共同打开,面向客户呈45°角。双手展示商品,应注意轻拿轻放。

③器械展示或表演展示

一些商品,如仪器仪表、电器等,常需借助器械展示或表演展示。

如商品体积较大,需客人前往的,应注意礼貌引客。将商品连入器械后,不要立即取下,让客户有观察时间,如有必要,还应简单说明器械与商品之间的关系,需

要表演展示的,例如电器、计算机等,在操作演示的同时,要介绍其性能、使用方法、保养常识等。

④试味展示

需要试味展示的,一般是食品。要注意商品和盛放器皿要清洁,大块的应切小,同时备好拭手毛巾。

5. 推销语言艺术

推销语言是比较复杂的口语表达,必须讲究技巧。成功的推销包含接触客户、商品介绍、洽谈说服、促成交易四个阶段。它们常用语言技巧是:

(1)接触客户:

推销员第一次接触客户,是展示推销的基础,是了解、判断顾客的时机,不能仅用“礼貌接待”概括。与客户的谈话必须有良好开端,下面的推销才能进行下去。

商品和客户的情况不同,开头的方法也千变万化,下面仅举三例:

例一:“你们商场的橱窗布置得很漂亮,如果加上我们公司提供的镀金边框,就更华贵了。”——(设身处地)

例二:“用铝锅烧饭太麻烦,还必须守在旁边,试用一次我们的电饭煲好吗?”——(急人所急)

例三:“这种综合电疗器很受欢迎,我在你们学院就卖出了14台,你隔壁的王先生也买了。”——(从众效应)

(2)商品介绍:

①介绍语言有条理

国外训练推销员介绍商品时,常用“FABE”说明术。“F”指特征,“A”代表优点,“B”代表客户利益,“E”代表证据。这四个字母分别是这四个英文单词的起头字母。“FABE”说明术指的是推销员

应根据上述四项内容做好商品介绍准备,从不同的方面分析商品,做到事先心中有数。在介绍时站在客户的立场上有重点地说明。这样能切合商品实际,有条理、有逻辑性强,易被客户接受。

②突出特点,渲染效果

介绍用语简短明确,陈述语气自信坚定,看准客户心理,注意有针对性地激发购买欲望。如别墅名车,是地位的象征,应渲染衬托身份;储蓄保险带来的是安全,则应强调责任;家用电器带来的是舒适,要表现其方便;而珠宝、高档化妆品等奢侈品,则应投合对方的虚荣心,促其与周围人横向比较。

③要客观介绍

不要在一次推销中把自己的全部同类产品罗列出来,不分主次地夸赞一遍,这反而会使客户产生不信任感,要有分析,有鉴别地介绍。

6. 电话推销技巧

当前,随着电话的普及,电话推销已成为一种重要的推销方式。它不仅可以提高效率,扩大联系面,而且经济实惠。在运用技巧方面,除具备一般推销的共性外,还有其特点。

从电话推销的完成过程分析,应注意如下几个问题:

(1)准备阶段

①确定推销对象

与上门推销相比,电话推销的联系范围要大得多,但也要事先确定对象。仅依靠电话号码簿是不够的,还应通过各种渠道,例如企业广告、报刊信息等,广泛搜集资料。每位推销员都应常备最新的有关企业名录及资料,并不断补充、更新。

②明确电话目的

作为一种推销方式,电话推销的终极目的当然是销售,但随着所推销的商品或服务情况不同,打推销电话的直接目的则可能有三种:

一是直接完成交易。这种情况往往是商品或服务涉及金额小,交易方式直接、简单的。

二是安排约见顾客。有许多商品或服务项目比较复杂,涉及金额大,顾客必须在透彻了解、周密考虑后方能作出决定,此时打电话的目的是安排约见顾客,为上门推销打开大门。

三是以向顾客送交资料为目的。上述二种目的没有达到,推销员对有购买潜力的顾客也往往不肯轻易放弃,力求通过送资料给自己创造下一个推销机会。

(2)自我介绍

电话推销中,可用于自我介绍的时间极短,推销员应尽可能简洁地作自我介绍。通常在明确受话人身份后,正确称呼对方并问好后立即开始。如果所在公司很有名,首先报出公司名称后再报自己姓名;反之,则说明自己的姓名就可以了。

要注意,电话推销给人的第一印象完全是由声音造成的,语调、语速要掌握好,努力留给对方精明、自信、温和的感觉。

(3)宣传商品

任何一种商品或服务,本身都拥有众多的特征和优点,受电话通话方式的限制,推销必须一语中的,引起顾客的兴趣,以此推进下面的推销。可从以下几方面中寻找重点:

正是对方生产中的急需用品,更新换代产品,新型材料制成,价格优惠,专卖分



利等。

要用最简洁的语言作商品宣传,要具体、忌空泛。例如,与其说“最高级”,不如介绍“××系列第四代产品”;与其说“质量保证”,不如说“保证无障碍运行8万次以上”。

(4)电话约见

顾客接到推销电话,通常不会立刻接受商品,推销员应抓住时机,及时约见。

①请出预定的访问对象。对方接电话的不论是谁,推销员要以坚定自信的口气说话。例“请接张总经理”。而不可犹豫软弱:“请找张总接电话好吗?”后一种说话方式较易引出:“你是谁?有什么事?”之类的问话。

②先发制人,掌握约见的主动权是克服对方犹豫的对策之一。简要说明意图后,立即说:“您看什么时候比较方便?”(不待回答)“今天下午3点怎样?”机智而不失礼地使对方半推半就地接受来访。

提出约见时间要准确。例如不要说“3时左右”,而要说“3时20分”,留给对方重诺守信、有效率的印象。

(5)以跟进电话扩大销售

商业利润要靠不断的贸易循环获得,因此要努力争取回头客。交易成功后,应及时打跟进电话,使买卖双方的友好合作关系得到保持和发展。步骤如下:

①复述上次交易中客户曾提出的问题,询问客户反应。此时可以帮助客户解决不熟悉商品而产生的问题,消除误解,这是最有效的补充商品宣传,如果有问题,及时处理,取得客户的信赖。

②表示进一步服务的意愿,提出扩大销售,为下阶段的推销打下基础。

③道谢告别。

(6)电话推销注意事项

①在适宜的时间打电话

推销员应注意客户的工作性质,在他们最愿意接听电话的时候打出电话。例如,找机关工作人员,上午8时30分到10时为最佳时间;而企业经理上午10时前大多没有空闲时间,所有的工作人员在下班前的一小时里,都有不耐烦心理,在节假日,休息时间里都不愿被公事打扰。

②打电话时面带微笑

微笑不仅是友好的表情,也是友好情绪的表现,受话人看不见表情,但可以体会到情绪。当事人在微笑着说话的时候,情绪会放松下来,善意和礼貌会通过语调、语气传达给对方,易创造出友好、轻松的交易氛围。

③做好推销电话记录。

电话推销必须当时做好通话记录,并细心保存,这是有价值的客户资料,它的内容是:对方公司名称,受话人姓名、地址、电话号码,约见时间,电话内容等。

谈判策略礼仪

如果谈判双方的经济实力和谈判能力相当,一经接触,双方有达成协议的良好愿望,那么这时的谈判应以协商口吻为主,在友好、和谐的气氛中进行。

如果谈判双方的经济实力相去甚远,较弱的一方确实有达成协议的愿望时,那么可以以坦率、真诚的态度,主动就某些双方容易达成协议的事项提出建议。如我国北方某工业城市,曾与某美籍华人洽谈一个合资经营碳化硅的项目。起先,该商人对我方戒心很大,对合资经营兴趣不

大,只是在国内亲友的一再劝慰下,才同意与有关方面进行接触。我方由主管工业的副市长亲自主持洽谈会。在会谈过程中,我方不仅态度十分友好,而且十分坦率,把我方的实际情况,包括建设这个项目的目的,该项目对当地冶金工业的意义,我方独资兴办该项目的困难,我方对该商的期望等和盘托出,没有半点隐瞒之处。该商人见我方市长如此坦诚,十分感动。最后,双方经过磋商,很快签订了意向书,会谈取得了较好的成果,但要注意,把己方情况一览无余地报给对方的风险性是始终存在,这种情况下要尽量避免给对方钻空子的机会。

当你正处于困难时期,对方想通过谈判捞取理想目标之外的非理性利益,即对方未免“欺人太甚”之时,这时,谈判在一定程度或某一实质性问题上的交锋就是不可避免的了。如一位港商,利用我国某一小厂非使用他的原料不能生产的情况,死死卡住该厂的脖子。那时该厂的情况是,库存原料只够维持半个月的正常生产,眼看马上就要停产待料,但这种情况港商并不知道。就我方而言,愿意以合理的价格,真诚的态度与之友好合作。可是双方一接触,对方非常傲慢,所谈话无不以居高临下之势百般刁难我方,甚至竟然伤害了我方人员的感情。在这种情况下,该厂的代表首先是退避片刻,然后突然拍案而起,指责对方道:“你们如果没有诚意,那么就可以走了。你的货在国际市场上本来就没有多大的销路,我们的库存还能够维持一年多的正常生产,而且,我们现在已做好一年后转产的准备,今后不再与你们来往了。先生,请吧!”这样,

一时竟弄得对方手足无措。由于利益所在,对方窘态消失之后,终于坐下来与该厂进行了真诚的谈判。即使在不得已的情况下采取这种谈判策略时,也要注意不要给对方的行为定性或批评其动机。

就经济实力强的一方而言,理想目标不可定得太高,使对方难以接受或无法承受。在谈判时,要谦逊、友好,不要居高临下,给人一种救命菩萨的感觉。

对内商务洽谈礼仪

现代的工业生产,必须依靠供应商提供原料、零部件、器材、工具以及能源。而现代的商业、旅游业同样需要供应商提供丰富、可靠的商品供应。因此,厂与厂、商与商、厂与商,甚至厂与农、商与农之间的商务接触都很频繁。

为了搞好对内的商务接触,待人以“礼”是个不容忽视的问题,主要应注意以下几点:

1. 要珍重信誉,重视自身形象。“信誉至上”是现代企业经营的第一要则。企业信誉,不单是企业文明经商、职业道德的反映,也是企业经营管理、工艺设备、技术水平、人力智力等企业素质的综合反映。那种不讲信誉、粗制滥造、欺骗宣传、假冒名牌等行为,都是违背工商管理法规的行为。在对内商务接触中必须杜绝。

2. 要注重双向信息交流。过去,企业在信息流通上往往表现为:或是封闭型的关门办企业,或是单向的向外界发布为数有限的信息,而往往不注意搜集、反馈外界的信息。目前,随着商品经济的发展,在对内商务接触中,必须注意沟通信息交流的渠道,搞好“公关”工作。要注意倾



听各方的意见,建立企业之间的相互了解、信任和支持。并以此预测未来。

3. 树立文明形象 注重谈话礼节。现代商业的经营人员应处处给人以一种重视精神文明的形象。谈话时态度要诚恳自然,语言要和气亲切,措辞要文明典雅。要耐心听取对方意见。对不同意见的解释要耐心委婉,切勿急躁粗暴。举止大方,不能手舞足蹈,指手划脚。与对方谈话时,距离也要适当。此外,还应注意不要拉扯拍打,不要口沫四溅。

对外商务洽谈礼仪

随着对外开放的深入,我国企业与外国企业的交往日渐增多。对外商务接触的礼仪也不能不引起我们的重视,这方面主要应注意的礼仪有以下几点。

1. 介绍。在交际场合结识朋友,既可以由第三者介绍,也可以通过自我介绍认识。首先,要了解双方是否都有结识的愿望,然后才能进行介绍。无论自我介绍或者为他人介绍,做法都要自然。

2. 握手。在商务接触的场合,一般通过相互介绍初次会面时,应握手致礼。握手时可边握边问候。但握一下即可,不必用力。

3. 拥抱。在对外商务接触时,要注意外国的拥抱礼节。外国人在关系亲近的妇女之间是亲脸;在男子之间是抱肩拥抱;在男女之间只是贴面颊;而晚辈对长辈一般是亲额头。

4. 谈话。与外国人谈话时,应注意经常使用的礼貌语言。一般,在见面时要先说:“早安”、“晚安”、“您好”、“一切顺利吗?”在分手时常说:“很高兴与您相

识,希望再有见面的机会。”“再见,祝您愉快!”等。但要注意不能唐突地询问妇女的年龄、婚否,也不能径直询问对方的履历、工资收入、家庭财产和衣饰价格等属于私人方面的生活问题。

5. 规定赴约时间,不得无故失约。参加各种商务活动,都应按规定的时间到达。过早抵达,会使主人因准备未毕而难堪;迟迟不到,则又会让主人等候过久而失礼。

6. 尊重各国风俗习惯。各个国家,都有本身特殊的风俗习惯。在与外国人交往时,均应注意加以尊重。

涉外谈判礼仪

具有不同文化背景的人,有他们自己独特的谈判方式。因此,在涉外谈判中,应该尊重对方的文化习惯。

1. 美国型谈判方式

美国人的性格通常比较外向,他们与人结识不久,就会显示出有着多年交往的亲切感。他们精力充沛、热情、自信和果断。

同美国人谈判,最好在吃完早点后开始。不必过多地与他们寒暄,可直截了当地进入议题。一般而言,美国人在谈判中很少有讨价还价的余地。他们提出的合同条款内容,大都由公司法律顾问草拟,董事会研究决定,具体执行人一般无权对合同条款进行修改。不论卖与买,他们对一揽子交易感兴趣。他们不仅自己善长运用谈判策略,也欣赏有这方面能力的对手。

2. 日本型谈判方式

日本人具有团体倾向性,有强烈的团

体生存和成功的愿望。参加谈判的每一个人都扮演着一定的角色。日本人做生意重视面对面的接触,等级观念严重。日本人谈判非常正式,决策也很正规,遵循传统的审批制度。

在业务商谈过程中,日本人很会察颜观色,非常注意对方的表情、语气、音调等细微的变化和反应。在摸清对方的真实意图之前,他们一般不轻易地提出自己的意见。并且谈判代表往往需要把谈判桌上的议题带回去,待组织内部有了集体决定后才对外有一个肯定的答复。日本人在业务谈判中通常比较谨慎,不会贸然答应很多条件。他们面面俱到的合同条款的商谈,一旦达成协议,就习惯于就事论事解决。

日本人一向对自己的传统文化非常重视与自豪。他们的谈判人员喜欢与“有文化”的人,特别是对日本传统文化有兴趣和修养的人谈判。

同日本人谈判要有耐心,有礼貌和自我克制。日本谈判代表们认为羞辱和责备都是不能容忍的,他们对对方的批评往往会以十分婉转的方式提出,因此我方人员必须有这方面的敏感性。

3. 英国型谈判方式

英国人在谈判时,一般不急于求成,在价格上也有商讨的余地。谈判开始时,他们与对方往往保持一定距离,尔后才慢慢地接近。英国人讲究礼节,善于交往,并使人感到愉快。同英国人谈判不要佩带条纹领带,不要以英国皇室的私事作为谈论的话题。

4. 德国型谈判方式

德国人以讲究效率著称。他们谈判

准备工作做得完美无缺,特别对交易的形式、谈判的议题规定得非常完备和详细。正式谈判时,不喜欢漫无边际的闲聊。陈述、报价非常清楚、明确、坚决和果断。但他们一般不太热衷于以让步的方式来妥协,缺乏一定的灵活性。

在个人方面,德国人注重社会交往,看重个人信誉。德国人较拘礼节,而且希望对方也同样如此。无论穿什么衣服,都不要把手放在衣袋里,否则会被认为是粗鲁的行为。谈判时一定不要迟到,否则德方人员会显得很冷淡。

5. 地中海型谈判方式

地中海人在谈判时总是主动、热情地问候对方。他们善于交际,会谈时喜欢使用身体语言。在谈判过程中常常会在个别交易或议题上纠缠,而使整个谈判难以进展。

他们中有些人喜欢在谈判期间进行贿赂,他们认为贿赂是“润滑剂”,而不是不光彩的行为。一些西方公司为了与他们达成交易,而又不想承担贿赂的名声,通常通过寻找当地代理人,由代理人办理这类事情。

6. 法国型谈判方式

法国人的谈判模式不同于美国人,它是一种横向式的谈判。他们喜欢先为协议勾画出一个轮廓,然后再达成原则议,最后再确立协议上的各种条款。与法国人谈判时,最好配一名法语翻译,因为法国在国际交往中,坚持以法语为谈判语言。

当你和瑞士人谈判时,如果你代表的组织建立的历史年代久远,那么最好在名片上标明清楚,因为瑞士人最看重老牌公



司 崇拜老资格。

当你与东南亚国家的人谈判时,不要翘着二郎腿。如果不知不觉把一只脚颠来覆去,以至于鞋子碰到了对方,那么这次谈判就可能会破裂。因为在东南亚人看来,这是不可容忍的行为。

当你与芬兰人谈判时,千万不要谈论政治。当他们终于决定的时候,一握手就像书面合同一样有效。谈判通常在办事处进行,而不是在宴会上。

跨文化谈判的礼仪

在跨文化谈判中,怎样遵从礼仪规范,在谈判双方间建立起和谐的交往气氛,还必须研究影响谈判的文化特征和不同文化的谈判风格、方式,依此决定我们的行为规范。

1. 影响谈判的文化特征

跨文化谈判中一个重要特征就是文化差异。文化差异不仅会影响到谈判双方对各种举止的运用和理解,而且会影响到谈判者的思考方式和各自的价值观念,并会下意识地把这些观念带到谈判桌上来,以致使谈判复杂化。

全世界机械时间都是一样的,无论哪种文化,1小时只等于60分钟,1分钟只等于60秒。然而,每一文化都有它自己的时间观念,如“马上”的概念或对“以后”的理解等,可能就不尽相同。美国人把时间当成一种宝贵的消费品,分分秒秒都安排得非常合理,无丝毫浪费,强调日程、阶段时间和准时。他们认为,让来访者在办公室内等候的时间,直接表示主人对来访者的态度。一个美国人等候30分钟就一定会发怒,并把要办的事匆匆了

结,以表示抗议。而在非洲一些国家中,他们开会迟到、让人空等、无故失约等都是很自然的事,时间并不神圣,甚至迟到30分钟赴宴也并非不寻常的事。由此可见,不同文化在时间观念上有着多么大的差异,而时间观念,对谈判的双方又是何等的重要。

又如,日本商人和美国商人在“不”字的用法上碰到了纠缠不清的麻烦。日本商人感到,要是以断然否定回答,会让美国人丢面子。而美国商人却不领会这一点,只要他认为还没有遭到拒绝,就会继续他的谈话。

成功的谈判要求始终保持畅通无阻的信息交流,而文化差异往往导致信息交流的受阻。因此,对跨文化谈判,首先必须深入研究对方的文化特征,这样,才能提高谈判的效率,减少谈判中的失误。

2. 不同文化的谈判风格、方式及礼仪要求

具有不同文化背景的人,有他自己独特的谈判风格、方式。在跨文化谈判中,应该互相尊重对方的文化习惯。

1. 美国文化的谈判风格、方式。

美国人的谈判风格在世界上是影响最大的。由于美国在国际贸易中的地位,美国文化给谈判带来的特点引人注目。

(1)言谈真挚,情绪热烈。美国人的性格通常是外向的,他们与别人结识不久,就会显露出如多年的好友那样的亲热感。美国人的个性是自信和果断的,因此他们总是十分自信地步入谈判大厅,发表谈话时也是明确肯定的,并把实际得到的物质利益作为获胜的标志。

(2)业务上兢兢业业,颇有讨价还价

的能力。美国人的传统是从事各种商业，在美国，一个人在经济上取得成功，就会受到人们的敬意，因此，美国人对能否获得物质成功极为关心。以计谋追求物质利益，将其视为正常，是美国人的普遍特性。但美国人希望自己能战胜“高手”——与自己同样精明谈判者，而获得追求中的利益，对手同样自信和多谋时，他会油然而敬，更易于洽谈。美国人很善于讨价还价，在磋商阶段，能主动迅速地将谈判引向实质性问题。

(3) 无论作为卖方还是买方，均对一揽子交易感兴趣，他们在谈判时喜欢一个问题接着一个问题的讨论，最后才完成整个协议。在心理上气势逼人。另外，由于民族的年轻、文化的混杂，语言表达也直率，爱开玩笑。

这些特点，使得我们在与美国办谈判时要注意采取适当的对策。坦率、真挚、热情的态度与性格十分有利于创造洽谈气氛，对此应充分予以响应，以加速谈判进程，创造成功机会。

精于使用计谋去谋得利益，同时希望战胜与自己同样精明的谈判对手，及对一揽子交易感兴趣的特性，可以使我们放手讨价还价，关键在于策略恰当，公正严谨，对事不对人，既针锋相对，又礼貌得体。

在与美国人谈判中，如果有疑问，有含糊不清之处，或有了纠纷，要不客气地问清楚，应追根究底，一直到证实确属我方失误造成时，才负起责任处理。这时，为使谈判得以和谐地进行，一方面注意谈判的态度必须诚恳、认真，使对方了解我方对解决问题的诚意；另一方面一定要把自己方“是”与“否”的态度表示清楚，弄清

纠纷的原因。切不可仅为了所谓的礼貌，为了维护表面的谈判气氛而态度暧昧或产生谄媚对方的心理，在未弄清问题的原委之时就自谦自责，承担责任。

谈判的结果，必须经双方同意，作成备忘录，一点不漏地详细记录纠纷的来龙去脉和决定事项，不可仅写“详如所谈”。

2. 德国文化的谈判风格、方式。

德国文化与美国文化表现出的谈判方式迥异。

(1) 谈判的准备工作做得完美无缺。他们善于选择合适的合作对象，找出谈判中必须解决的问题，研究决定合理的出价，并在交易中审慎地讨论那些必须解决的问题。他们特别对交易的形式、谈判的议题规定得准确、详细。

(2) 他们往往充满坚定的信心，坚持己见，对于权利和义务分得很清楚。他们陈述、报价非常清楚、明确、坚决和果断。

(3) 有缺乏通融性的一面，这是潜伏在德国人脑海里的意识。尽管德国人在谈判之前做过系统的、充分的准备工作，但他们往往缺乏灵活性，在谈判过程中不太热衷于采取让步方式，尤其在商讨价格阶段，一旦出价，就不愿作出让步，使得讨价还价很难进行。

(4) 正由于对权利和义务有着明确的认识，所以在签订合同之前，往往仔细研究所有的细节，并经过确认后，才会签订合同。但他们一经签约，就会严格遵守合同，履约率很高，对交货日期或付款日期要求宽延或变更是不予理会的，对他人和自己的要求是同样严格的。

德国商人总的特点是考虑问题周到



系统,准备充分、仔细,但缺乏灵活性和必要的妥协。

在商业活动中,德国人极其重视商权。在有关的法律条文里,关于保持商权也规定得很严格而明确。德国的商人都是靠自己的本事来做生意,他们大都认为,公司只是一个商业活动场所,生意的做法是个人式的,照理商权是属于公司的,但实质上则是跟随着个人的。由于这样的环境,所以进行商业交涉时必须记住,商权的处理不可以大意,而个人的意见或行动对工作有巨大的影响。馈赠应该针对个人,即使是以己方组织的名义赠礼,受礼人也应该是个人,担任谈判的人或重要职位的人对这点微妙之处要有充分了解,否则,诚心诚意地送礼就不能达到预期的效果。

3. 法国文化的谈判风格、方式。

法国文化的谈判方式与美国人逐个议题的谈判方式正好相反,他们具有戴高乐的依靠坚定的“不”字以谋取利益的高超本领。

(1)工作强度很高,工作态度极为认真,立场极为坚定。坚持在谈判中使用母语——法语。

(2)喜欢先为协议勾画出一个轮廓,然后再达成原则协议,最后再确定协议上的各个方面。这是一种横向式的谈判方式。他们和德国人相比有着不同的风格。在商谈的时候,德国人会将所有细节全研讨过,经确认,感到满意后才签约,而法国人则谈妥约50%时,就会在契约上签字了。不过有时昨天签的约,明天又要更改了,他们认为“既然要点已经谈妥了,细节的事,以后再谈也无妨,反正,讲一下就

行了”。因此必须用书面确认,而且签约之后,还要一再地确认,最好小心从事。

(3)法国人富有人情味,人际关系是用信赖的锁链牢牢地互相连接着的。这种珍惜人际关系的性格也影响到商业交涉,据说,在尚未变成朋友之前,不会跟你做大宗的商谈。在和法国人商谈的时候,如果只顾谈生意,会被他们认为是“枯燥无味的人”,所以,除了到最后作决定的阶段时,可以一本正经地谈生意之外,在此之前的商谈中,应多聊些社会新闻或文化等话题,以制造富于情感的气氛,才能做好谈判。

法国人注重依赖个人的能力。每个人所担任的工作范围很宽,更精通于好几个部门工作。在从事商谈的时候,大多是由一个人担任,还负责做决定,因此商谈能够进行得很快。虽然谈判、做生意是公司对公司,但法国人十分重视个人之间的交往关系,在他们看来,以个人为基础的关系远比公司的信用重要。

4. 英国文化的谈判风格、方式。

英国文化的谈判方式与美国人刻意追求物质利益相反,总特点是有些松松垮垮。

(1)总是带有一种悠然自得的神气,具有岛国的民族特性而比较保守,对新鲜的事物不很积极,给人一种“讲究礼仪”、“高傲”、“追求绅士风度”的印象。对谈判的准备往往不充分,也不过于细致,但在谈判中对问题的看法很注意逻辑,遇到纠纷时一般不会轻易地向对方道歉。

(2)英国人和中国人一样具有一种别的民族所不具备的特性,那就是恻隐之心。为人和善、友好,好交际,容易相处。

他们时常设身处地考虑自己的所思与所为,来尊重别人的立场,这是“恻隐之心”的具体表现。在争论时,他们会脱口而说“不公平”,那是对那些忽视对方立场,唯我独尊的态度的一种谴责。英国人重视等级,坚持凡事要遵守规矩。

(3)具有灵活性,对建设性意见反应积极。

和英国人谈判,一定要把握住讲话的适当时机,对他们应以礼仪相待,否则不够“修养与风度”,两者交往会有距离。英国人喜欢谈判对手与自己“同级”亦具有“绅士风度”,这样对话会更容易。还有一点不可或缺的是书信。受到款待之后,一定要写信表示谢意,否则会被认为是不懂礼貌的人。要约会的时候,一定要告知面谈的目的,然后再约时间,餐桌上的礼貌、日常的礼节也要十分重视。总之,凡事要遵守规矩,不懂礼貌或不守约,谈判难以顺利进行。另外,可以利用其“修养与和善”,揭露其技术、价格上的问题,使其窘迫而放弃所持立场向我们靠拢,或利用其灵活性,多提出几个方案,在“差异”中寻求统一。不同的方案有时会使两个分歧的立场靠拢。只要保持礼貌相待,适当直率从事也可以使其松垮的态度得到改善。

5. 北欧文化的谈判风格、方式。

北欧文化比美国、德国文化的谈判方式显得平静得多,而且比较固执。

(1)在寒暄阶段,常表现为沉默寡言。在开始谈判时往往言语不多,说话轻声而又从容不迫。

(2)开场陈述十分坦率,愿意让对方了解自己的情况。在谈判中的特点是按

部就班,有条不紊,善于发现和抓住达成交易的机会,并及时作出达成交易的决定。

(3)自主性强,态度平和、谦恭、坦率,不轻易激动,愿意主动提出建设性意见,并能做出积极的决策。但不善讨价还价,且看问题较固执。

和北欧人打交道应采取灵活和积极的态度。对他们的坦诚,我们应予以尊重,最好的办法,是以坦诚对坦诚,使观点能坦诚交换,对人亦有诚恳尊重的态度,有的国家和民族就非常注重这种态度,而把经济利益放在第二位。追求融洽稳定的习惯,会使谈判人积极提出各种建设性方案以求统一,这使得我们会许多成功机会。谈判中应事先准备多个十分具体的方案以免措手不及贻误时机。对其固执特性,一是力争在积极提方案的阶段不失时机;二是在进入固守阶段仍以坦诚感化,以灵活态度去疏通,争取转机。

6. 地中海文化的谈判风格、方式。

地中海文化的谈判方式,总的特点是比较热忱,习惯用身体语言来表达自己的意见,但在具体谈判某个交易或议题时,则比较难对付。

如与意大利人进行商业上的交涉,大部分是公司对公司,但实际上是出面交涉的个人决定一切,与这个人相处的好坏是决定因素之一。意大利人、葡萄牙人都善于社交,谈话也容易投机,但不见得能立即做成主意。要注意不可被他们的豪爽作风所蒙蔽而疏于防范。由于社交上的理由,西班牙、葡萄牙人认为拒绝是失礼的,绝对不会说“不”。因此必须注意谈判中不可做诱导式的询问。比如你问他:



“你这里能不能做这种东西”？他准不会说不能做，就算他说：“能够做”，实际上也只不过是“可以考虑考虑”的程度而已。他们不会一次次对计划进行磋商，只要是重点谈妥了，就会全力以赴。至于有什么结果，则不予预测，万一中途发生挫折，也舍得放弃，失败了就算了。

另外，他们中的有些人，喜欢在谈判期间向对方行贿，他们认为这是做生意的“润滑剂”，而不认为是不光彩的。

7. 中东文化的谈判风格、方式。

中东地区阿拉伯国家由于种族不同，国情与性格有很大的差异。

(1) 中东地区的谈判人员保持了穆斯林的特征，以宗教划派，以部族为群，具有沙漠地区的传统——好客。他们在谈判时缺乏时间观念，喜欢用手势和其他动作表达思想，同他们谈判，不能计较谈判时间的长短，而应努力取得他们的信任，也就是要先建立朋友关系，这样可以有效地获得谈判桌上的优势。阿拉伯人特别重视谈判的早期阶段，在这个阶段，形成谈判气氛或者打破沉默的过程常要持续较长时间。而在谈判中，有时谈判正进入关键阶段，很可能突然受到另外一位商人的中途打扰，而主人会毫不犹豫地中断正在进行的谈判而去迎接第三方，他们之间或许会谈论大半天与谈判毫无关系的问题，这是中东人的传统，他们认为这样才“够朋友”。

(2) 极好讨价还价。他们认为，做生意就要讨价还价，没有讨价还价就不是场“严肃的谈判”。对与他讨价还价的人会认真对待，而对不还价即买走东西的人还不如讨价还价后什么也未买的人尊重。

其逻辑是：前者小看他，后者尊重他。

(3) 决策过程似乎是在最上层进行的，但中级管理人员所提供的意见是受重视的。美国人、德国人和日本人一般靠自己的努力在公司中逐级上升，因此对整个经营情况了如指掌，而富有的中东人却不一样，他们可能完全靠金钱得到决策者的地位。决策者把自己视为总体监督者和战略家，而不是战术家，谈判中他们要的是大体情况，而不是详细的技术细节，给他们的商业建议越短越好，而详细的技术报告将交给下级专家，他们受过专业训练，可以对此提出意见建议。

8. 非洲文化的谈判风格、方式。

非洲各国在种族、历史、文化等方面有着极大的差异，各种族的生活、思想各具特色。非洲各部族的对立意识很强，对国家的感情较淡漠，执政者的精力也主要放在以下两个方面：一方面是权力的斗争；另一方面是维护各部族之间和平相处。

非洲人认为有钱人帮助贫穷的人是天经地义的，在国家关系上他们也同样认为富国在经济上援助穷国是理所当然的。

从总体上讲，我们在与非洲人交往中，应注意与他们的上层人物建立起信任的友好关系，非洲的国家和组织、公司都是属于集权型的，如果赢得了其领导者的尊重、友谊和信任，则谈判中很多问题是容易获得解决的。

9. 日本文化的谈判风格、方式。

日本文化的谈判方式给人的印象是：注重礼仪，办事细致，强调集体决策，精于讨价还价。

(1) 注重礼节和身份。与日本人交

往时要注意服饰、言谈、姿态及举止风度的端庄和谦逊。特别是日本人非常重视对方的身份和地位,以及年龄乃至性别。他们不但要求谈判的对方在身份地位上要与之相应,而且大多情况下还要求对方的年龄和性别要与之相应。当他们派出一位较高职务(通常年龄也较大,因日本人的职位往往同年龄成正比例)的谈判负责人到场,而对方若派出的谈判主持者是一位年轻人(即使职位相差不太大)充任的话,日本人将可能认为对方没有诚意,或认为起码是不太重视本次谈判,甚至有时还可能认为是对他们人格的不尊重。再则,日本是一个十分讲究礼仪的国家,在谈判活动中,一定要非常注意礼节,稍有失礼,往往会前功尽弃。

(2)谈判不太喜欢速战速决,喜欢慢慢协商,循序渐进。在与日本人谈判时,若双方过去无任何交往或交往不深,见面一般不要急于谈正题,而应彼此问候,建立相互信任的关系,在此基础上再进行商谈,急于求成是办不成事情的。日本人说

话态度婉转暧昧,我们讲话也应尽量婉转一点。

(3)重视集体智慧,强调集体决策。日本人不同于美国、德国人那样个人权力大,负责人说了算。日本参加谈判的每一个人都负责有某一问题的决策权,很难说他们的谈判组中哪一个重要,哪一个不重要,所以应重视他们全体组员的表情和意见。

(4)精于讨价还价。日本人不同于澳洲人、北欧人,他们极善讨价还价,往往报价水分很大,然后经过漫长的讨价还价过程以达到成交,所以对他们的报价要留心,认真做好比价工作,做到心中有数,同时要拿出有说服力的资料或证据去增强自己的议价力量,那样日本人还是愿意接受的。在讨价还价时,还应尽量照顾日本人对数字的敏感性,日本人认为奇数表示吉祥,但忌用9,不太喜欢用偶数,尤其是4更忌用。另外,日本人比较重视信用,讲求互相信赖的关系。



四、商业仪式礼仪

开业典礼

开业典礼,是指企业利用开始正式营业的时机,举行隆重的庆祝仪式,旨在提高知名度,树立企业的良好形象。它是企业向公众的首次亮相,具有浓重的“广而告之”的色彩。我们将以零售商场为例介绍开业典礼的一般礼仪。

1. 开业典礼的准备

开业典礼时间虽短,但非常注重场面气氛热烈和礼仪的规范。准备工作复杂而具体,涉及面广。准备工作的充分与否,决定着典礼的是否成功。因此,必须引起企业充分的重视。

(1) 做好舆论宣传工作

对于一个新生的企业来说,首要的任务是要公众“认知”。现代化的传播媒介为企业的自我宣传提供了极大的方便。企业应投入相当的资金,选择有效的宣传媒介,进行集中性的,甚至是“轰炸”性的广告宣传,以引起公众的注意和对企业的极大兴趣。广告要具有特色。广告的内容应包括:开业典礼举行的日期和地点,企业的经营特色,开业时对顾客的馈赠和优待,购物折扣,顾客光临时应乘坐的车次、路线等。

(2) 拟好宾客名单,及时发送请柬

开业典礼的影响大小,很大程度上取决于参加典礼的主要宾客的身份,职能部门及有关企业领导参加典礼的人数

的多少。因此,企业都想方设法请当地主要领导,上级主管部门领导,地方的职能管理部门的领导,兄弟企业领导等参加典礼。还应邀请与企业有密切关系的团体、事业单位、个人、新闻媒介方面的人士参加。

认真书写请柬,及时准确发送。一般要提前3—5天发送。重要的宾客要派人亲自送到,以表示尊重和郑重其事。请柬的形状和大小,要根据请柬内容来选用。书写内容的纸一般用淡色,如白色、粉红色或象牙色等,双折请柬的封面可以是红色、白色、蓝色。请柬的格式是:

×××先生(女士):

兹定于×月×日(星期×)上午×时,在××处举行××××开业典礼。

敬请光临

×××敬启

请柬写好以后,要用精致的信封封好,才能送出。

(3) 拟定整个典礼进行的程序

礼仪庆典准备的重要工作之一是按礼仪规范安排好仪式程序。来宾就位后,主办者宣布仪式开始,鸣炮奏乐,之后由主人致辞,向来宾表示感谢,并作简短发言。接着是上级领导或来宾致辞祝贺,发言要求简洁集中。发言完毕,再由主人宣布剪彩仪式开始,介绍剪彩人员,并表示感谢。最后是参观和留言。

(4) 企业工作人员应各尽其职,做好

本职工作

参加企业庆典准备工作的人员必须有高度的责任心。在任务落实到个人以后,每个人应克服一切困难,一丝不苟,创造性地把工作搞好。如请乐团、培训礼仪小姐、音响的准备、请柬的书写和发送、各种物品的购买或租借等工作,必须提前一一落实。主管准备工作的领导要经常检查,保证各项准备工作扎扎实实的进行,并符合要求。

2. 开业典礼过程中的礼仪要求

(1) 企业工作人员的仪容仪表要求

企业工作人员必须按正式场合着装。男士必须穿西装、配领带、穿皮鞋;女士应着质地较好的西服裙,化淡妆。男女职员都应吹理简单、大方、美观的发型。企业工作人员应配戴徽章及工作胸卡,以便宾客辨认。面带微笑,举止端庄,语言亲切。树立优美的个人形象。

礼仪小姐应身着旗袍或其他统一的礼仪服装,发型以盘发、短发为佳。

(2) 庆典仪式要隆重热烈

典礼仪式一般在即将开业的商场、大厦门前举行,以强化公众对企业的“认知”。仪式场面要隆重、典雅、热烈,充满喜庆的气氛。

(3) 典礼开始

典礼要准时开始,由企业主要领导人主持。

①宣布典礼开始,鸣炮或奏乐。现在不少城市已经禁止鸣放鞭炮,取而代之的是军乐团、鼓乐队、舞狮队。

②典礼继续进行。介绍前来参加典礼的主要来宾。由企业最高领导向来宾致词,致词包括的内容有介绍企业的筹建

过程,感谢在筹建中给予大力支持和帮助的上级领导、兄弟单位和其他集体和个人,对前来参加典礼的领导来宾表示欢迎、对他们真诚的祝贺表示感谢。介绍新企业的经营特色和优势,表示搞好企业的决心,真诚地希望公司能得到有关领导和部门更多的指导和帮助,遵规守纪,加强与兄弟单位的联系,共同促进当地经济的繁荣和发展。

主持人及致词的领导,特别注意自己的仪容仪表及风度,讲话时声音宏亮,表情自然大方,体态端庄。企业一般要把庆典的盛况在电台上播放,故讲话尽量避免用方言,应采用普通话。

来宾代表讲话,一般是到场的职务比较高的一、二位领导致贺词。

仪式结束,企业主要领导和来宾合影留念。

(4) 营业正式开始。这时,由商场的管理人员、部柜组负责人、营业员、礼仪小姐,应站在门口或柜台里,迎接商场开业的第一批客人。主人应引着领导及宾客到商场参观,介绍商场的设施、设备、经营的品种、柜台的布局、管理人员的基本情况。也可将准备的礼品一一赠送给宾客。这段时间内,最好仍然用欢乐的鼓乐、乐曲烘托热烈的购物、参观场面,以吸引路过的行人进入商场。营业员要注意售货礼仪,适时地征询顾客意见,主动介绍商品和市场的情况,热情为顾客购物当好参谋,感谢顾客惠顾,欢迎顾客常来光临。许多企业还准备一些特制的购物袋,上面印有企业名称、经营范围、地址电话等字样,赠送给顾客,也作为商场的流动宣传广告。许多商场在开业的几天内,对



顾客进行购物折扣的优惠。

典礼仪式后的一段时间,应将庆典利用电视、报纸等宣传媒体进行再次的广告宣传,达到巩固公众对企业的“认知”的目的。

“好的开始是成功的一半”,开业典礼给企业作了一次有效的宣传,展示了企业的实力,促进公众对本企业的了解。树立企业的崭新、富有活力的形象,增加企业员工的自信心和工作热情。不难想象,如果准备不足,礼仪不周,造成庆典的失败,由此带来的企业形象的损害,将是难以估量的。

剪彩仪式礼仪

剪彩仪式是指商业企业举办开业典礼或展销会、新设施新设备的启用、商业大厦或大型建筑奠基时举行的一种仪式,是商务活动中常用的一种庆典形式。它可以是主办单位专门举办的一种仪式,也可以是节庆典礼、开业典礼中的一个项目。

1. 剪彩仪式的准备

剪彩仪式的准备,除了达到开业典礼准备工作的要求外,还应注意以下几点:

(1)确定剪彩者名单。剪彩者名单应提前确定,并征求对方的意见。剪彩者一般是1~5人。如果需要几个剪彩者同时剪彩,分别对剪彩人说明,征得同意,以示尊重。

(2)礼仪小姐的挑选和培训。剪彩时需要礼仪小姐上场,因此,对剪彩仪式上的礼仪小姐要求相对高一些。剪彩的礼仪小姐可以在本单位挑选,也可到外单位邀请。对礼仪小姐的要求是仪态文雅

大方、站、行走姿势优美、容貌、身材、气质较佳,熟悉剪彩的礼仪。礼仪小姐应该是训练有素的。企业可到公关单位去聘请礼仪小姐,也可以自己进行培训。

(3)剪彩用品要准备齐全。剪彩用品主要有彩带、托着盘和剪刀。彩带一般可用红色的绸带或红色的布条制做,中间可根据需要结成一个或五个红绸花。托盘为盛放剪刀和红绸花所用,因此托盘必须用干净整洁的、最好是新的。剪刀必须锋利、崭新。剪彩时需要一刀剪断彩带,不能再补刀,所以剪彩者必须事先练习。托盘最好用红绒布或绸布铺垫,再将剪刀工整地放在绒布或绸布上。

(4)纪念品准备要适当。一般剪彩者的礼品因企业经营性质而定,可以送小红包。对其他来宾也可送些价值小的小礼品作纪念。礼品价值较剪彩者礼品的价值要低些,但要有一定纪念意义。如可赠送一些钥匙串,上面写着“×××剪彩仪式纪念”等字样。礼品准备要留有余地,以防因人数变化而造成礼品不足。

剪彩仪式的迎宾员、服务员、剪彩者及致词人都应从心理上、仪表上等方面做好充分准备,最好按礼仪规范和剪彩仪式的程序进行训练和演习,保证万无一失。

剪彩仪式的程序及礼仪要求与开业典礼大体一致。这里我们仅介绍剪彩者的礼仪。

2. 剪彩小姐的礼仪

(1)剪彩小姐的仪表仪容

旗袍是我国规格最高的礼服,为提高仪式的档次,剪彩的礼仪小姐通常着鲜艳的旗袍,将长发盘起,穿高跟皮鞋,透明的肉色连裤丝袜。化妆可比平时的生活妆

稍浓一些。整个剪彩过程要面带微笑,气质高雅。

(2)剪彩小姐的人数

剪彩小姐的人数由参加剪彩的领导和知名人士的人数而定。如果有两个人剪彩,则需三个捧花小姐,二个扯绸小姐,两个递剪小姐。有时也可将捧花小姐和递剪小姐组合二为一,一般说红绸花的数目比剪彩人多一个。

(3)剪彩小姐的服务规范

当主持人宣布剪彩仪式开始时,剪彩小姐同时上场,捧花小姐和扯绸小姐站成一排,扯绸小姐分别站在两端,递剪小姐托盘站在捧花小姐和扯绸小姐的后面二步远,自成一排。当剪彩者走上前来后,递剪小姐上前一步,分别站在剪彩者的右方,请剪彩者取剪。若递剪工作由捧花小姐一并担任,则应在托红绸花的盘子右侧放上剪刀。当剪彩者剪彩完毕,递剪小姐上前一步接过剪刀后,退下一步,然后转身退场。捧花小姐和扯绸小姐则在场上短暂停留,待来宾和观众鼓掌以示祝贺后再退场。

整个过程要求剪彩小姐做到站姿端正,面带微笑,动作整齐,步调一致,服务及时。

剪彩仪式要进行得隆重而又热烈。这需要在事前组织一支精干的工作队伍,既有明确的分工,又有密切的合作。整个准备工作要严密而且过细。

3. 剪彩活动的形式和步骤大致如下:

①请会议参加者入座。如果不是对号入座的话,可提醒会议参加者坐到位置上,仪式即将开始。对就座于主席台的

人,最好能事先通知说明,到时由工作人员引领入座。

②宣布剪彩仪式开始。会议主持人在宣布剪彩仪式开始后,应鼓掌向与会者表示谢意。如有必要,还应向到会者介绍一下参加剪彩仪式的领导、负责人与知名人士,并同时向他们表示谢意。

③安排简短的发言。发言人一般以安排展览会、展销会或新设施的负责人担任为好。发言的内容是介绍此次展览会、展销会的宗旨,或者是新设施建成的意义。并对有关过程进行汇报。同时,也可安排其他有关部门的人员作祝贺性的发言。

④进行剪彩。剪彩时,主席台上的人员一般要尾随于剪彩者之后1~2米处。待剪彩完毕时,转身向四周群众鼓掌致意。

⑤参观或聚会。这一进程,可视不同的剪彩仪式,而采取不同的方法。

4. 剪彩者一般由客人担当为好。或是请上级领导,或是请主管部门的负责人,或是请某一方面的知名人士担任。

对于剪彩者来说,在其举止方面应注意以下几点:

①注意着装打扮。剪彩者的穿着打扮,不管本人有意无意,总会在周围人的心目里引起一种感觉。可能是愉快感和尊敬感,也可能是厌恶感和鄙弃感。由于它直接地关系到剪彩者的形象和仪式的效果,因此,剪彩者对穿着要注意整齐、干净和利落,以求给人一种精干和文明的好印象。

②掌握仪表举止。剪彩者应注意使自己保持一种稳重的姿态,快而不乱,忙



而不慌。当走向剪彩的绸带时,步履要稳健,脸带微笑。在这种场合要全神贯注,如去和别人打招呼就是有失礼仪的。在剪彩之前,神态应呈现一种庄重感。当工作人员用托盘呈上剪彩用的剪刀时,可用微笑来表示谢意。在剪彩之前,也可用微笑向手拉绸带的左、右两边的工作人员表示谢意。然后,聚精会神地把彩带一刀剪断。

③谈笑要有节制。剪彩完毕,应转身向四周的人们鼓掌致意。并与主人进行礼节性的谈话。但时间不宜过长。无休止的高谈阔论或旁若无人的纵情谈笑,在这种场合同样是不合礼仪的。

签字仪式礼仪

签字仪式是双方或多方就某一个课题或某一组问题达成协议、协定、缔结条约时常用的一种方式。商务签字仪式指商务洽谈达成协议后,举行的一种签字仪式。经洽谈达成协议后,负责人在已拟好的文本上郑重签字,协议立即受法律保护。签字仪式在商务工作中是一种常见的仪式,作为企业组织负责人员与对外交往的公关礼仪人员,都应当熟悉签字仪式的程序。

1. 签字仪式的准备

签字仪式的准备工作,归纳起来有四个方面:

(1)确定参加签字仪式的人员。一般参加签字人员都是参加洽谈会议的人员,如果其中一方要让未参加谈判的人员出席签字仪式,必须事先征求另一方意见,在取得对方同意的情况下才能出席。而另一方在接到对方的请求时,应表示同

意,这是出于尊重和礼貌。一般来说出席签字仪式的双方人数应大体相等,主要签字人员的级别也大体相同。有时为了表示对这次洽谈和签字仪式的重视,双方更高一级的领导人也可出面参加签字仪式,级别和人数一般也是对等的。

(2)要认真做好协议文本的准备。谈判结束后,双方应组织专业人员按谈判达成的协议做好文本的定稿、翻译、校对、印刷、装订盖水漆印和单位公章等,东道主应为文本的准备提供方便条件和服务。

(3)签字场所的选择。选择签字仪式场所,一般视参加签字仪式的人员规格、人数多少视协议中的商务内容重要程度等因素来确定。一般可选择在客人所住的宾馆或东道主的会客厅、洽谈室作为签字仪式场所。如果想在社会上造成一定影响,可在新闻发布中心或著名会议、会客场所举行,届时可以邀请记者进行采访并发布新闻。如果不愿公开,认为是双方商业秘密,可在僻静的场所举行,届时可加强门卫警戒,防止不速之客进行采访。无论签字仪式地点选在何处,应由双方协商决定,是否邀请新闻界采访,也需要双方统一意见。任何一方擅自决定,都是失礼的行为。

(4)签字场所的布置。各国安排的签字仪式场地布置不尽相同。我国举行签字仪式,一般在签字厅内设置一张长方桌,桌面上盖着深色台呢。桌后放两把椅子,供双方签字人就座,东道主席位在左旁,客商席位在右边。桌上安放各自保存的文本,文本前方的桌上分别旋转签字用的文具。签字桌中间摆有一旗架,与外商签字时旗架上分别挂着双方国旗。如

是企业之间签字,即分别摆上席位牌,并写上企业名称。旗(或席位牌)的位置摆设方向与座位方向一致。

各地的签字仪式场地的布置方式由于仪式的档次不同而有所不同。但是应该布置的内容基本相同,因此怎样布置好场地一般应由东道主安排。

2. 签字仪式中的礼仪

签字仪式形式第一。正规的签字仪式必须按国际惯例或本国的礼仪要求进行。

(1)讲究服饰。在服饰方面要注意,签字仪式是一个很严肃的场合,所有参加仪式的人员,必须按正式场合着装,男士必须穿深色中山装或西装,西装要系领带,颜色搭配循三色原则。即由外套、衬衣到鞋袜不准超过三种颜色。女士在这个场合中一般着西服套裙,也可着旗袍,手饰要以少为佳,少数民族可着民族服装。所有参加签字的人员都应注意服装仪表,应做到整洁、朴素、挺拔、仪态要庄重、友好。

(2)程序要规范。双方出席签字人员按时进入签字大厅。待签字人坐下之后,其他人员按安排好的位置站立,一般身份最高者站立中央位置,双方助签人员分别站在各自签字人的外侧。签字仪式开始,助签人员协助翻开协议文本,指明签字处,递上签字用的笔,请签字人签字。签字人在本国或本单位保存文本上签完字后,由助签人员传递、交换协议文本,签字人再在对方保存的协议文本上签字,然后由双方签字人郑重相互交换协议文本,并握手致意,把协议文本交助签人员暂时保管,此时其他人员应鼓掌庆贺。

协议文本交换完毕,服务人员用托盘端上香槟酒,供双方全体人员举杯庆贺。一般这时的喝酒只是象征性的抿上一口,表示一下即可,由双方签字人、主谈人和最高领导人相互碰杯庆贺签字的顺利进行。不能狂饮暴喝,更不能大声喧哗,要注意礼貌礼节,不能给对方灌酒。

签字仪式结束后,一般先让对方最高领导人退场,然后是客方来宾退场。主方人员退场后,工作人员或东道主收拾签字仪式会场。

以上所谈的是一般的礼仪要求,在实际工作中,不同的地区有不同的作法,要尊重当地的风俗习惯,尊重东道主的安排,不能生搬硬套。

签订合同的礼仪

合同是商品经济的产物,是调整社会经济关系的一种法律形式。随着我国经济活动的发展,经济合同的种类越来越多。在促进经济建设方面,它发挥的作用也越来越大。

签订合同主要应注意以下礼仪:

1. 要平等互利。平等,是指经济合同双方当事人的经济法律地位平等;互利,是指双方当事人在经济活动交往中都有利益可得。签定经济合同时,任何一方都不能因为自己具有经济实力雄厚、技术装备先进、产品畅销等优越条件,以势压人,订“不平等条约”,把自己的意志强加于对方。

2. 要协商一致。因为如果双方不协商一致,合同就不能成立。这是经济合同最基本的法律特征。违反协商一致原则,勉强地签订合同,今后必然会发生纠纷。



签订经济合同,除了双方当事人以外,其他任何组织和个人不得非法干预,不得侵犯合同当事人的合法权益。

3. 郑重严肃。签订合同时,一般可举行一个会议。规模大小,应视具体情况而定。双方负责人在签订合同之后,应握手致意,并预祝在今后的合作中能“同舟共济”。其他与会者则可鼓掌表示祝贺。

签订协议,在商务活动中是一个重要仪式。除了应遵循严格守法的原则、平等互利的原则、协商一致的原则和等价有偿的原则外,在礼仪上,主要应注意以下几点:

1. 注意服饰整洁。朴素、大方和整洁的服装不仅是一名商业人员精神面貌的体现,同时也是对宾客或主人的礼貌与尊重。在签订协议时,不管穿着何种服装,都应注意整齐、清洁和挺刮。衣服应该熨平整,衣领袖口都要干净,等等。

2. 掌握抵离时间。必须准确掌握所乘坐的交通工具到达仪式举行地点的时间,以免迟到。仪式尚未完毕,不应擅自离去。倘有紧急事务,应向对方说明并表示歉意。

3. 做好座位安排。签订协议通常使用长方形、椭圆形或圆形的桌子。宾主相对而坐。以正门为准,主人坐在背门一侧,客人则面向正门。主谈人居中,其他人员按礼宾顺序左右排列。如果长桌的一端向正门,则以入门方向为准,右为客方,左为主方。

4. 懂得谈话礼节。在签订协议的场合,自己讲话要注意留给对方发表意见的机会,在别人说话时,也应适时发表个人的看法。还要善于聆听对方的谈话,不轻

易打断别人的发言。在相互交谈时,应目视对方以示专心。

5. 协议签订完毕,双方主要负责人应起立握手致意,互祝双方的成功。其他人员则应鼓掌响应。

新闻发布会礼仪

新闻发布会也称记者招待会,是政府、企业、社会团体把各新闻机构的记者召集在一起,由新闻发言人围绕既定的主题,阐述所代表的政府、企业、社会团体的态度,或宣布某一主要决策的一种活动。记者要就主题提出相关的问题,由主持人和发言人当场回答。以这种形式发布新闻消息,具有郑重、严肃、传播速度快,可信度大的特点。

举行新闻发布会必须慎重。能引起公众关注的、较重大具有较高新闻价值的事件,宜举行新闻发布会。不要让公众有小题大作、哗众取宠的感觉和明显的宣传痕迹。

1. 新闻发布会的准备

(1) 会议主题要明确

会议主题的确定必须明确。主题是贯穿整个新闻发布会的核心内容。主题必须体现新闻价值、清楚明了、便于记忆。在确定主题时,要以客观条件为基础,不仅要考虑公众易于接受的一面,更要注意宣传效果,否则虚假浮浅、夸大事实的口号,会引起公众的抵触心情,削减会议的效果。

(2) 确定主持人和发言人

因为会议的来宾都是记者和其他新闻界人士,由于职业的要求和习惯,他们大都提出一些尖锐深刻,甚至很棘手的问题。

题。这时对主持人和发言人的要求很高,他们必须思想敏捷,口齿伶俐,原则性强,沉着冷静,应变能力较强。会议主持人一般由较高专业技巧的人担任。而发言人应由企业高级领导担任。因为企业领导能清楚掌握企业的发展方向,整体方针及政策计划等问题,回答的问题具有权威性。如领导不能胜任,则有必要在会议前做好一系列的训练,达到应付自如。

(3) 新闻发布会的资料准备

因为新闻发布会上是发言人与记者之间的交流。发言人是以前演讲的形式发布消息,记者提出的问题很尖锐,有些是发言人无法把握和事先无法考虑到的。所以,会议的发言人必须熟悉与主题相关的许多资料,做到“心中有数”才能在会上对答如流。发言人所需的材料,应有专人提供。企业应起草发言提纲,根据记者可能提出的问题,准备相应的文字数字资料,做到全面、具体、详细。如有必要还可写出报道提纲供记者参考,发言人的演讲、发放的资料,对外宣传等应统一口径。

(4) 新闻发布会地点的选择

地点的选择要考虑记者工作的方便。如保证录像、拍摄的辅助灯光、视听辅助工具、幻灯电影的播放设备等能正常使用。会场所用桌椅要尽量满足。在召开会议后如有可能可以根据需要组织记者参观,给记者创造一个实地采访、录像的机会,增强对会议主题的宣传效果。如财力许可,在参观活动或会议结束后,可邀请记者参加午餐或晚餐,在就餐中,可以使记者在招待会上一些没有得到解决的问题圆满解决,使企业和新闻界的关系更加融洽。

(5) 选择好新闻发布会的时机

新闻发布会要根据内容来选择时机,如果是公布事故发生的原因及处理情况,应在事故发生后尽快召开,拖延时间会使公众怀疑企业的诚意而产生抵触情绪难以进行沟通,如是为宣传某一重大会议或活动,应在会议或活动开始前几天或一周召开,以引起公众的关注,使会议或活动的效果更加显著。同时尽可能避开节假日和有关重大社会活动的日子召开新闻发布会,以免所请来宾不能到齐,影响会议的宣传效果。

2. 新闻发布会中与会者的礼仪

新闻发布会中与会者礼仪包括主持人和发言人礼仪、来宾礼仪、其他工作人员礼仪。

(1) 主持人及发言人的礼仪

借助新闻媒介,以最快的速度向公众表明企业的某一立场和态度,或发布消息,是新闻发布会的目的之一。主持人发言人的仪容仪表将会是电台、报纸上的“特写镜头”。而且主持人和发言人的仪容仪表,言谈举止,礼貌修养直接关系到公众对消息的可信度和对企业立场态度的是否认同。因此主持人和发言人必须注意自身的礼仪规范。

按正式场合着装。一般男士着西服、深色皮鞋,内穿白衬衣、扎领带,女士着西服套裙、肉色丝袜、高跟皮鞋。服装要干净、挺括,质地上乘,皮鞋应光亮。女士应着淡妆,头发整洁。

注意仪容、仪态。主持人和发言人是会议的中心人物,代表着企业的形象,一言一行尽收镜头之中。所以,主持人和发言人在会议开始前,应做好充分的心理准



备精神饱满、自信。开会前注意不要参加剧烈运动,不要吃有刺激性的东西,更不能饮酒过量、满口酒气。面部要清洁,不留胡子。在演讲或回答问题时,注意体态自然大方,沉着冷静,控制无意识的小动作,如手舞足蹈,手势过多,东张西望,急躁不安等。在新闻发布会上,始终要面带微笑,镇定自若。讲话时要用词得当、态度鲜明,一些不能当场回答或不宜当场回答的问题,可以巧妙避开或委婉表示无可奉告,并请求谅解。总之,主持人和发言人在必须做到尊重记者的同时,也要维护自己的形象和企业的尊严,否则,将适得其反。

(2) 来宾的礼仪

新闻发布会上的来宾,主要是记者。在着装上可体现职业的随意性,但不能太过随意。除正式服装外,还可穿夹克、T恤、跑鞋,女性也可着裤装。但不能穿汗衫、短裤、拖鞋,给人一种散漫的感觉。

在语言方面应有礼貌,提问应与新闻发布会内容有关,不能打听主持人或发言人甚至企业某个领导的隐私,要尊重对方,不能用任何语言对主持人或发言人进行人身攻击。提问时应彬彬有礼,不能用粗暴的态度打断对方的话题。

最后,记者们写稿时要实事求是,不能因为对方的回答不能满足自己而发表不符合事实的报道,更不能因此虚拟消息进行报道。

(3) 其他工作人员礼仪

其他工作人员包括迎宾员、会场服务员和管音响设备的工作人员。他们的着装一般是制服。迎宾小姐的也可按礼仪小姐的要求着装。这些工作人员要求各

尽其职,坚守工作岗位,注重仪容仪表,举止大方得体,语言文明,态度热情周到。在整个会议中,工作人员之间应避免闲谈,如有宾客欲从工作人员中打听消息,这时应有礼貌的回避。

3. 新闻发布会的效果评估

发布会后,主办单位应广泛搜集到各记者在报刊、电台上的报道,进行归类分析,检查是否达到了预期的目标。如有谬误,及时更正。会后要与记者保持联系,以便随时追踪报导。最后整理发布会的记录材料,总结经验,找出不足,以便今后改正。

每次商业仪式都是企业的一次公关活动,影响面广,传播迅速。所以,企业应全力以赴做好组织工作,以免产生负面效应而损害企业形象。

处理商务纠纷的礼仪

1. 处理工商之间纠纷的礼仪

工商纠纷是工商企业之间由于经济利益矛盾形成冲突发展而成的。矛盾双方的关系由合作演化为对立,处理上一些做法与普通贸易谈判有所不同。

(1) 处理原则

①处理纠纷需诚意,诉诸法律要慎重

解决工商纠纷的基本原则是尽量协商和调解。只要有一线希望,就应以协商处理为第一选择,带着诚意积极探索解决问题的途径。切不可在谈判中一遇障碍,便轻言诉诸法律。必须看到,法院对于商务纠纷案的调查处理是一个旷日持久的过程,而且即使法院处理,对经济纠纷也以“自愿协商,先行调解”为一项必经程序。

②有理、有利、有节

处理工商纠纷的过程中,谈判者代表着本企业的利益,言行必须做到有理、有利、有节。以法律为准绳,以事实为依据,分清是非,合理协商以解决问题,既不轻言破裂,也不放弃原则。

③礼貌相待

谈判中,双方经济矛盾的尖锐和谈判障碍的难以突破,有时会引发当事者情绪化的冲动,对处理纠纷极为不利。谈判者要有较强的自控能力,原则不可放弃,但言辞要温和有礼貌,尊重对方代表。无论在何种情况下,不可人身攻击,不可恶语伤人,否则,不仅会破坏谈判进程,也有损个人和企业形象。

(2)处理礼仪

①遵循对等原则

处理工商纠纷的谈判是双方主动的双向沟通过程,它需要协调矛盾各方利益关系,达到解决纠纷的目的,一般要组织谈判组。企业在派出己方代表时,应根据对方的基本情况,细心斟酌,派出人员在人数、职级、权限等方面大致与对方对等。中途不要更换主要代表,否则已取得的谈判成果可能会不被对方承认,还会被认为没有诚意,言行无一致性。

②注意外表和细节

谈判代表以穿正式场合服装为宜,使自己整洁大方,以严肃、自信有责任感形象出现在对方面前。

有关会谈的时间、地点、程序等细节问题,应在正式会谈前协商好,如果不影响己方的实质利益,在安排细节问题上应尽可能让对方满意。

③不卑不亢、语言文明

谈判双方无论企业大小,实力强弱,都地位对等,各有优势,谈判者要持不卑不亢的态度。谈判语言和交际用语要文明,在非正式接触中多用礼节性交际用语。这种语言的特点是中性、礼貌、圆滑、带有较强的装饰性,一般情况下无实质内容,主要功用是缓和对立情绪。

④不打断对方陈述

对方陈述时,应留意倾听,认真记录,注意自己的表情、坐姿、动作,保持全神贯注的状态。千万不要打断对方的陈述,不要插话解释或辩论,这会对方极大的反感,甚至会酿成争吵。有必要针对对方的陈述作说明或提出不同看法时,应在对方说完后,从容发言。

⑤保护对方自尊

处理商务纠纷的谈判比一般的贸易谈判有更强的对抗性,但谈判者言行要有分寸,注意保护对方自尊,即使对方的观点和提供的材料有明显错误,也不要得理不饶人,逞口舌之快,否则会导致对方恼羞成怒,出现情绪化的对抗,不利于解决问题。妥当的办法是客观陈述事实,使对方体面后退,不伤自尊心地修正观点。

2. 处理与管理部门纠纷的礼仪

工商企业的法人地位一旦确立,就必须受到国家行政机关的管理。例如工商、税务、物价等经济行政管理部门和企业所在地政府部门。在管理过程中,如果企业对管理部门认定的事实和因之作出的对企业的处理处罚决定不服,就会发生纠纷。在处理过程中,除遵从一般交往礼仪和谈判礼仪外,还应注意:

(1)服从管理

国家各行政管理部门对企业进行管



理的依据是有关法律法规。商务人员首先要明确行政管理部门的处理处罚决定具有法定效力,企业不得以任何理由拒不执行。有关人员执行公务,代表的是国家管理机构,其尊严和安全也是不可侵犯的。因此,对已作出的处理处罚决定无论思想通不通,都必须无条件服从,严格履行义务。尊重执行人员,主动配合他们的工作。与其接触中,言谈举止谨慎严肃,保持一定距离,不可过于随便。

(2) 积极沟通

在纠纷调查处理过程中,企业要本着实事求是的原则,主动向有关部门反映情况,提供证据,协助调查,并积极沟通矛盾双方的思想。在解决问题的过程中克服对方情绪,不扩大事态,争取圆满结局。

(3) 按合法程序解决问题

如果企业认为自己的合法权益受到行政机关具体行政行为的侵犯,用其他办法不能制止的时候,解决争议的最终手段便是向该行政机关的上级机关申请行政复议或直接向法院提出行政诉讼。这些行动都必须按合法程序进行。

① 遵从法定起诉期限。这期限按不同情况有5日、15日、30日、3个月(含行政复议2个月)等四种情况。其适用范围有法规条文,不可违限。

② 诉讼期间,法律规定原行政处理处罚决定不停止执行,企业不能以提出行政诉讼为理由拒不执行。如确有必要,可申请法院裁定暂停执行,以免造成更大损失。

3. 处理与顾客之间纠纷的礼仪

在商品销售过程中,有时会发生商务人员与顾客之间的纠纷。其原因既可能

是由商品质量不好,也可能是买方或卖方的不当行为。不论是哪种原因,营销者都必须妥善处理,以维护企业声誉。

(1) 顾客总是对的”

这句话是营销人员对待与顾客之间纠纷应有的基本认识。

销售人员应当认识到:在销售过程中,营业员始终居于主导地位,给顾客以极大的影响,顾客则是营业员的服务对象。因此,营业员在日常销售工作中就要努力完善自己的服务,尽力消除发生纠纷的潜在因素;一旦纠纷发生了,首先检查自己的服务,疏导顾客不满情绪,积极化解矛盾,处理妥当;即使确是顾客不对,也要摆事实,讲道理,善言解释,取得顾客的理解。营销人员有了这一认识,才能正确认识与顾客之间的纠纷,并妥善处理,从而赢得顾客,建立信誉。

(2) 搞好销售服务,预防纠纷发生

① 礼貌待客,建立好感

一般来说,营业员给顾客留下的第一印象好,顾客即使对所购物品有不满,也会心平气和,就事论事要求处理;反之,则会带着反感提出处理要求。因此,一个礼貌待客、受顾客欢迎和信任的营业员,即使遇见销售商品有质量问题,一般也不会形成纠纷。在良好的服务态度下,由于其他原因引起纠纷就更易避免或化解了。

② 表述清楚,交待明白

销售过程中,营业员介绍商品表述要清楚,合同(协议)条款表意不可有丝毫模糊,以防顾客误解。

有许多顾客,读不懂或根本不读说明书,在使用中会发生问题,由此产生误解而投诉,因此,营业员在销售时,就应视顾

客的需要,详细介绍使用、维修、售后服务等商品知识。

③做好售后服务

良好的售后服务,不仅会形成销售的连锁反应,利于开拓市场,而且对及时消灭发生与顾客纠纷的隐患,也极有好处。产品在使用中发生一些问题并不奇怪,顾客需要的是有人帮他们解决问题,只要售后服务做得好,顾客的不满就会变成感激。

(3)处理纠纷的礼仪

①热情接待投诉的顾客

顾客投诉的方式有电话投诉、信件投诉和登门投诉三种。热情接待投诉的顾客,是妥善处理与顾客之间纠纷的开端。

接待电话投诉应注意礼貌用语,作好记录,倾听顾客投诉时要耐心倾听,并不时以“嗯”、“请接着讲”或简单重复顾客陈述中的一、二个字,表示在仔细听,听完后告知顾客已记录,待调查核实情况后尽快处理,请顾客留下姓名、地址、电话号码。

接到顾客投诉信应立即登记分类,包括收信日期、投诉人情况、投诉事宜,尽快与有关部门沟通处理。

顾客登门投诉一般带着强烈的对立情绪。热情接待是缓解对立情绪的第一步。接待人员不可把投诉者当成“来找麻烦的”,应像接待上门宾客一样让坐、倒茶,不要立即审问式地说话,让投诉者稳定情绪后从容诉说。

②耐心倾听

顾客投诉一般带着对立情绪,我们很难要求所有投诉者都能心平气和、有条有

理地叙述,所以应体谅顾客的心情,耐心倾听,中途不要打断,并用态势语作出适当的呼应,表示你在认真听。

对顾客的误解不要急于辩白,对顾客的过分言行要取克制态度,避免酿成激烈争吵。应该看到,顾客倾诉不满也是他们渲泄怒气的过程,接待者的耐心有助于他们逐渐恢复理智。

还应注意同时作记录,待顾客说完后复述要点请顾客确认,这样一则可造成严肃认真的印象,二则不会误解顾客的意思。

③及时处理

处理顾客投诉者首先要调查、核实,并作分析,往往会发现,造成顾客投诉的根本原因并不多。这时就可以很快解决问题了。

一是要婉转地澄清事实,及时向客户作出解释说明,消除误解。但不要正面指责,应用“我们理解你的心情,但是……”这一类语言。二是对商品的使用和保养提供追加性指导,用实际行动使顾客放心满意。三是如果实属卖方问题,不要回避责任,应真诚道歉并迅速采取措施,求得顾客的合作和谅解。如处理过程较长,应时常将处理情况告知顾客,以使其安心。

最后还不要忘记问一句:“您看还有什么意见?”

④礼送顾客

无论问题的处理结果如何,顾客离开时,都应礼貌送客。不居高临下,打发顾客走。千万不可安坐不动对投诉者说:“就这样吧。你明天再来。”



五、商店服务礼仪

商店迎宾礼仪

顾客到商店购物,对服务员的基本要求有四个方面:售货人员是高兴地迎接我吗?能如愿地展示商品给我看吗?能充分地介绍商品吗?购买后能迅速地办理手续吗?为了满足顾客的需求,售货人员必须做到顾客至上,诚心诚意地为顾客提供热情、周到、礼貌的服务。

迎接顾客阶段是给顾客的第一印象,要微笑迎接,亲切欢迎,做到顾客到、微笑到、敬语到、鞠躬敬礼、指示方向。

顾客进店时,售货人员面向顾客,笑脸相迎,轻轻点头行礼,亲切问候道:“您好!您来了!”顾客在柜台前浏览商品时,不管买不买,售货人员都要端庄站立,表情自然,目光不断注视客人寄予关心。顾客挑选某一商品时,售货人员可以在稍远一点的地方关照着顾客,使其轻松挑选。发现顾客要招呼你时再轻快地走过去,然后回答顾客的问题。若不适时地凑上去问顾客“您要买什么东西吗?”是这个吗?“这个怎么样?”……一个劲地发问,会使顾客感到不安。

在迎接顾客阶段,售货人员不可聚在一起站立,不可瞪大眼睛盯着顾客,不可不关心顾客或边说笑边迎接顾客。不可把手插在衣袋里或抱着胳膊,倒背着手。

商店待宾礼仪

迎待顾客阶段是商店服务工作的中心环节,关系着服务质量的优劣,关系到商店经营的好坏,关系到商店进货的方向,进而关系到生产部门的生产方向。这一阶段,顾客与售货人员接触时间最长,是售货人员代表商店与顾客真正做交易的阶段,要求售货人员做到礼貌、热情、周到、耐心。

看到顾客时,要把视线转向顾客,面带微笑,双手自然放在身前,端庄站立向顾客点头致意。顾客目光寻找售货人员时,要趋前问候:“您好,您来了!”见到常来的顾客可走近些,点头示礼、问候并说一些融洽的话。“今天天气真舒适”,“在风雨天您还特意来这里,实在感谢!”

顾客多业务繁忙时,售货人员正在接待顾客,若另有顾客招呼时,可轻轻向其点头致意,并说:“对不起,请您稍等一下。”收获人员要做到“接一顾二招呼三”,不冷遇所有的顾客。当接待等待了一会儿的顾客时,要以让其久等表示歉意的态度,恳切地问候:“您来了,对不起,让您久等了”,在快关门的时候,对要买商品的顾客更要礼貌,以满意的服务送走每一位顾客。

顾客在柜台前,售货人员要注意其眼神、手的动作和表情,掌握时机向顾客展示商品。顾客没特地指出买什么商品时,

售货人员要以帮助其买东西的表情,边微笑边亲切地招呼:“您想买一件×××吗?”观察顾客的反应。顾客要看商品,要将商品尽快地取出两件,边看着顾客的脸边用双手拿给他,并面带笑容地说:“这件您看怎么样?”顾客手拿商品时,售货人员要用简洁准确的语言向顾客介绍商品,但不要硬性推销,要实事求是地夸奖商品。顾客指名要商品,售货人员立刻回答:“好的。”迅速取出商品,眼睛望着顾客双手把商品递过去:“是这件××吗?请您挑选吧!”顾客希望售货人员帮助挑选时,要拿两三种给顾客,并亲切地介绍商品的特点。顾客希望买的商品柜台上没有时,可以抱歉地说:“对不起,我到库房去找找看,请您稍等。”从库房找到后,快步走向,双手递给顾客并说:“让您久等了,您看这件××可以吗?”若库房没有这件商品,可以说:“您要的商品需和采购部门联系,请稍等。”轻轻点头示意后,立即用电话联系。若实在联系不上时,要表示歉意:“实在对不起,现在与采购部门联系不上。若您一定要买这件商品,请留下姓名和联系地点。以后来货马上和您联系,您看怎样?”立即把笔打开,送上纸让顾客写清。若顾客希望的商品没有时,也可向顾客推荐类似的商品,“这件××与您指的有些不同,但商品的设计和性能都很好,您看怎么样?”若顾客对推荐的商品不满意时,应表示歉意:“尽管您特意来此,但没能买到称心的商品,实在对不起,还请您多多关照。”

若是夫妻二人到柜台前来,应先问妻子好,主动向妻子介绍商品。向顾客展示商品不可只用一只手,不可慢条斯理,展

示商品要有微笑,使用敬语,不可把一堆商品扔到顾客面前,不可粗声粗气地回答顾客的问题;不可对顾客说:“那对您太不合适了”;“那与您实在不相称”等泼冷水的话;不可说“商品卖完了”;“没货”就搪塞顾客;不可由于买的商品金额小而表现冷淡和不耐烦;不可由于顾客挑剔而讥讽顾客。

向客人推荐商品必须运用自己掌握的全面商品知识。当顾客选好合适的商品时,可以赞美地说:“非常好,非常合适!”客人试穿衣服时,不可说女士“太胖了”;“太瘦了”等话,这些语言是不礼貌的。对各种顾客要一视同仁,不可用“太贵”、“不贵”等话来说顾客,以免引起反感。顾客挑选商品时,如果正在沉思考虑,不要妨碍他,打断他;顾客征求意见时,可以抱着促使他下决心的诚意说:“正像您说的那样,特别合适。”顾客决定买商品时,要双手拿着对他说:“是这件吧!实在感谢您。”并轻轻点头致谢。若再推荐与顾客已经买过的商品有关联商品时,应该礼貌地征询道:“与这件××配在一起的是这一件,您看怎么样?”此时不可勉强。

顾客买礼品时,要按送礼的种类正确使用包装纸和附在礼品上面的标志。要注意不要对送礼者和受礼者有失礼的地方。由于各国各民族的风俗习惯不同,在包装上是不同的。如日本包装喜庆礼品或丧葬奠礼品时要用一种熨斗纸。它是一种上宽下窄六角形标志色纸。同时,还使用特制纸绳,喜庆礼品用红、白、金、银等色,奠礼品用蓝、白、黑等色。当顾客有不幸的事时,售货人员不要有喜悦表情,



应表示安慰,顾客有喜事时,应表示祝贺。帮助客人选择礼品时,要了解各国人民的爱好、习惯。向顾客介绍商品时,不可中断介绍,把顾客丢开,不可不看情况介绍商品,也不可对问及高档商品又可能不买的顾客有看不起的表示。介绍商品不可勉强。

收取顾客货款时,要做到迅速、准确。接过顾客的货款时要说:“谢谢您,收您××元。”核准后把找给客人的余款双手递给顾客并说:“让您久等了,找给您××元,请您点清。谢谢您的关照。”若顾客直接使用外币时,要向其说:“对不起,请您在×楼××处兑换成兑换券。”若顾客使用信用卡时可以说:“每次蒙您关照,谢谢。”

给顾客包装商品时不可一边聊天一边工作,不可慢条斯理,不可与其它售货人员一起交头接耳议论什么。要把礼品上的价签取下,包装好的商品要双手递给顾客并点头行礼,亲切地说:“每次蒙您关照,谢谢您,请您再来。”

商场接待礼仪

1. 商场外部环境

(1) 商场招牌与门面

招牌就是商店的名字,一个好的招牌就是企业的一面旗帜,一个驰名的招牌就是一笔无形的巨额财富,如上海第一百货商店、天津劝业场、北京百货大楼等,不但是企业信誉的象征,而且企业可以作为无形财产进行投资。一个好的招牌能起到以下作用:一是反映经营特色,一些商场采用典雅、传统的字号,配上名家题写的黑底金字匾额,显得历史悠久,朴实庄严,

以其浓郁的民族风格引起消费者的欣赏,引起消费者对店铺经营历史、经营特色的联想,从而产生信任感。如上海的“豫园商场”等都起到了上述作用。二是引起顾客兴趣。有的招牌名字别开生面,诱发顾客浓厚的兴趣,有的含义深刻,反映经营者有较高的文化素质引起顾客的丰富想象,有的语义双关,寓意深刻,如北京的贵友大厦、长安商场、蓝宝石商城等等。三是引导与方便消费者,在商场招牌中标示企业经营范围和服务项目,使消费者一目了然,不用打听便能找到自己所想找的购物场所。如北京的妇女儿童用品商场,等等。消费者一看到或听到就大体知道店内的经营和服务范围,这样的招牌实际上充当了消费者购买活动的向导。

在现实中的商业企业不注意发挥自己招牌的感召作用,在一定程度上影响了经营效果,如有的以政治口号、隶属关系和数字排列顺序命名,使人看了很乏味,有的名字难以识别和记忆,故弄玄虚;有的与经营规模或特色名不符实,小店铺大招牌,给人以不诚实感;有的还违背消费者心理和地区、民族忌讳,令人反感。这些命名的招牌都是失败的,原有企业的招牌应予纠正,新建企业要避免重犯。商场招牌有它独到的功能,经营者要像给自己小孩起名字一样,在商场命名方面花点心思,力争起出能反映时代特点,展示企业风貌的好名字。总的要求是言简意赅,清新不俗,易读易记,富有美感。现在不少商场不大注意这个问题,起名用字非常浅薄俗气,这在一定程度上降低了商场的声誉。

一个人长得美不美,首先引人注目的

是他的容颜,一个店的容貌好不好,人们首先注意的是它的门面。门面是购物环境的重要组成部分,包括招牌(店名)是否醒目、庄重,引人入胜;灯光是否明亮,有无霓虹灯装置;色彩是否鲜明、柔和,给人以舒适的感觉;招牌门灯及门是否清洁等等。门面往往是商场经营风格和经营特色的体现,庄重、古朴的门面,显得古色古香,给人以商品丰美、言不二价、童叟无欺的感觉;鲜明、华丽的门面,显得时代感强,会给人一种经营灵活、商品新颖、文明服务、主动热情的印象。所以,不同类型的、各具特色的门面,往往会吸引着不同类型的顾客,是商场进行宣传、招徕顾客的重要条件之一。

(2) 商场橱窗布置

一个商场的橱窗,不论是营业时间还是非营业时间,它都是商场对外宣传的重要窗口。好的橱窗布置,如同一个规模宏大、美不胜收的商品艺术展览会,能够反映出我国的精神和物质文明风貌,能够把城市装点得绚丽多姿。同时,橱窗商品还能加深顾客的印象,从而起到指导消费和促进生产的作用。

橱窗布置是一门综合性的装潢艺术,涵盖美术领域中的一切艺术手段,如油画、国画、版画、水彩、雕塑、工艺美术等各种画种,都可以运用到橱窗布置之中。所以橱窗布置比柜台陈列要复杂得多。

橱窗布置应在真实、美观、经济的原则下,以商品为主体,配合文字、图案和各式各样的陈列道具,布置出一个整体的主体画面,做到构思新颖,主题鲜明突出,道具精巧,布置得当,色泽柔和,感染力强,既有思想性,又有艺术性,在橱窗布置时

还应注意,过一个时期在有新的思想和构思后,还应重新进行布置,不能给顾客以老面孔。重新布置的次数不宜太频繁,一般半年或一年的时间为宜。

2. 商场购物环境

(1) 灯光、声音、色彩和气温

商场内部的色彩、光线、声音、气温等因素,直接作用于进店购买的消费者的感官,影响着消费者对企业的印象。理想的商场内部环境,一方面可使消费者置身于美丽的色彩、悦耳的音乐、柔和的光线、清新的空气、适宜的温度构成的舒适环境中,产生既是购物,又是享受的双重效果,从而促成购买动机;另一方面,又改善了商场员工的工作环境,使他们精神饱满、情绪高涨、服务周全,保持良好的工作状态。根据心理学家的研究及许多商场多年的实践,对商店内部环境的基本要求有以下几个环节。

① 灯光

店内营业厅的照明必须明亮、柔和、均匀。照明一般分为基本照明、特别照明、装饰照明三大类。



商场灯光

基本照明以在天花板上配置荧光灯为主。其光度视商场的经营品种而配置。如经营高档服装、结婚用品、金银首饰等商品,消费者挑选都较认真细致,光亮度



要大些,经营日用杂品、塑料制品、搪瓷用品之类的商品,消费者挑选时一般不太仔细,光度可小些。同时,基本灯光还要引导消费者视线,吸引消费者从外至内,始终保持较大的选购兴趣,走遍整个柜台。所以,基本灯光的配置,不要普遍吊挂,平均使用,在营业厅的门口光度可小些,最里面光度最大。

特别照明,是商场的附加照明,是为增加柜台光度配置的,其作用是充分显示商品外观光彩,帮助消费者观看欣赏,选择比较。它一般采用聚光灯、探照灯等照明设备定向照射。特别照明要视主营商品的特性而定。例如,珠宝玉器、美术工艺品、手表等贵重精密商品,用定向的光来直照,给消费者对该商品产生高贵稀有心理感觉,刺激其购买欲望。

装饰照明,顾名思义,是为点缀商场环境,渲染营业气氛而设置的。大多采用彩灯、壁灯、吊灯、落地灯、霓虹灯等照明设备。装饰灯光的装置要与商场的建筑结构协调,切忌用闪烁灯,避免刺激消费者和营业员的眼睛。

②声音

商场是人口密度比较大的公共场所,走路声、交谈声、调试商品声汇成一片嘈杂声,容易使消费者和商场员工心情烦闷,注意力分散,从而降低经营效果。商场除安置必要的设备,尽量降低各种噪音外,还应当经常播放一些轻松柔和、优美动听的乐曲,或报导有关新商品的信息。如在嘈杂声高潮期,用扬声器播送一些悦耳的音乐声,整个商场活动就会顿时变得有节奏性。在一天营业中,还应定时播放音乐,以改善商场员工的情绪。播放音乐

的时间和内容要选择适当,刚上班时,可用振奋精神的乐声去鼓励大家精力旺盛地开始一天的工作;中午,当员工紧张工作而感到疲劳时,可播放一些安抚性的轻音乐,以松弛神经;在临近下班或交班时,可播放欢快、热情的曲调,使大家能集中精力高效率地完成全天工作。

商场播放的音乐,一般不宜用声乐,以免只顾听唱词而耽误买卖活动,也不宜播放大合唱、交响曲或其他激昂的音乐。乐曲的音量要控制在既不影响交谈,又不被噪声所掩盖的幅度之内。

③色彩

商场墙壁、地面、天花板、灯具、广告等设施的顏色应与出售的商品、商场的形状等相协调。一般而言,由于商品本身都是有色彩的,成千上万种商品会呈现五光十色的颜色,商场设施应以淡雅明快为主,但也因商品,因商场而不同。出售蔬菜、水果,用粉红色、米黄色等色彩为背景,可以突出商品的鲜嫩,各种肉制品、糕点以白色为背景,会给顾客以卫生的感觉,呢绒、布匹,以浅蓝、浅绿等色彩装饰,使商品显得更鲜艳;五彩缤纷的商品,配之以单色衬底,才会突出商品的艳丽。总之,我们要充分利用不同颜色对人视觉产生的不同效果,改变顾客的视觉印象,产生舒展、明快、清新、恬静、开阔等良好感觉。

④气温

商场人多、货多,不管春夏秋冬都应保持一个适宜的温度。空气清新宜人,是极为重要的促销手段。商场开始设计时,就要充分考虑通风问题,要多设窗户或气窗,充分利用空气对流自然通风。随着经

济的发展和人民生活水平的提高,大中型商场,都应安装空气调节器,采取人工通风和升降温的措施。

(2) 货架布置与商品摆台

现代化商场以其装潢富丽堂皇、设施先进齐全、商品琳琅满目、环境优雅舒适、灯光明亮柔和吸引着数以千计的顾客。然而这些外在的“硬件”仅是商场经营的一个方面,更重要的是给商场经营者提出了更高的要求,既要使顾客心情舒畅地购物,又要增加商品销售量,这就需要细心体察顾客购物的不同心理习惯和研究货架的布置和商品摆台的学问。

货架的布置,一般有两种形式:

一是直线型布局,货架是一字型摆开的,一个楼层分若干条直线,大型超级商场,中小型百货商场采用这种形式的较多。这种布局可以充分利用营业面积,给人一种整齐划一的感觉,使顾客进店后很快了解整个商品的布局。但也有布局呆板的缺点。

二是曲线型布局,货架摆放有横有竖,有正有斜,错落有致,曲折迂回。这种布局创造了一种无始无终的活跃气氛,使商品显得丰富多彩,使顾客产生游兴未尽的兴趣,它的不足之处是营业面积不能充分利用,使顾客流动杂乱无章等。

货架确定后,要保持相对稳定,使各种商品位置在顾客心中留下深刻印象,许多老主顾购买某种商品时不用打听,就直奔购买目标,变动过于频繁,可能要影响销售额。但根据顾客心理分析,货架格局也不宜长期不变,要根据消费季节变化,消费习惯的改变等及时予以调整,以产生新鲜感。尤其是商店在经营策略整体布

局等进行大调整时,货架摆放的格局也要随之进行调整,以给人一种耳目一新的感觉。

货架定位后,接下来是商品摆台。商品通常是消费者进入商店最关心的。商品摆放的位置如何,影响消费者的心理感受和购买动机。各种商品摆台要适应购买习惯,易于观望环视,便于寻找选购,大体按三类商品进行摆放:

一是方便商品,这类商品花色品种简单,价格低廉,挑选余地小,销售次数多,消费者对商品的一般性能、用途、特点比较了解,如各种食品、香皂、调味品、香烟等,购买这类商品的顾客通常现场决定并实际购买,大多数都希望方便快捷地成交,因此,这类商品应摆放在最明显、最易速购的位置上,一般商店的底层和出入口都是方便商品的位置。

二是选购商品,这类商品使用期较长,挑选性较强,供求弹性大,交易次数少,价格比方便商品高,如时装、家具等。购买这类商品,大多数消费者对质量、功能、样式、色彩等要求较严,因而挑选得较细致。这类商品应集中摆放在商场中央或活动余地较大、光线比较充足的位置,以便于顾客自由地活动和观看抚摸商品,经反复挑选、调试,最后决定购买。

三是特殊商品,这类商品通常是指价格昂贵、功能独特具有高级享受的名贵商品。如录像机、彩电、工艺精品、古董文物、金银首饰等。购买这类商品,消费者都要反复思考,周密计划,认真调试。因此,这类商品可以摆放在环境比较优雅、离喧闹区比较远的地方,一般要设专门出售点,以显示商品的高雅、名贵与特殊。



另外,还要考虑各种商品的销售和消费特点及其连带关系。连带消费商品,如手电筒与电池、自行车与车锁、牙膏与牙刷等,其位置应互相靠近,以便利顾客的连带购买。质量互有影响的商品和容易混淆的商品,如香皂与茶叶、洗衣粉与绵白糖、牙刷与鞋刷等,货架要隔开。重物和体积大的商品,添货频繁的商品,货位要靠近仓库,以便于搬运。

商品摆台,还应考虑顾客观看的习惯,一般地说,顾客进入商场后,眼睛会不由自主地首先射向左侧,然后转向右侧,这是因为人们看东西是从左侧向右侧的,即印象性地看左边的东西,安定性地看右边的东西。在国外已有许多商场注意到人体工程学的这个特点,将引人注目的商品摆放在商场左侧,迫使顾客停留,以此吸引顾客的目光,充分发挥商场左侧方位的作用。若在自选商场,销售商品较多的位置一般是购物通道的末端,并与顾客眼睛平行的地方。掌握商品摆放位置与顾客观看的这个特点,可以变不利因素为有利因素,促使商品销售成功。这些方法在国外应用比较普遍,然而在国内的一些商场,摆放商品大多是无意识的,缺少科学根据,较少考虑顾客的购物特点。如果商场的经营者能考虑这些因素,就可以借商品的不同位置,最大限度地吸引顾客的注意力。

商品摆台,还应适应消费者逛商场的行走习惯。根据国外的研究,消费者逛商场的流动路线一般是顺时针方向的,但从我国来看,消费者逛商场多数是沿着逆时针方向行走的。因此,一些购买频率较高的商品,应摆放在在逆时针方向的入口处位

置上;一些挑选性强的商品,则宜摆放在距逆时针方向入口处稍远的地方。以适应消费者不同的购买行为和便利的心理要求,提高商品的展示效果。

商品摆台还要根据季节和节日的不同及时调整商品摆放的位置与格局。同是一个鞋帽部,春季就要把凉鞋、凉帽等夏令商品摆放在突出的位置;到秋季,就要突出皮鞋、棉鞋、皮帽等冬令商品的地位,使消费者一进店门,就能直接看到琳琅满目的商品,激起消费者的购买欲望。

作为商场的经营管理者,除了注意到上面阐述的内容外,还应注意以下两个方面的问题:

一是售货交款,保持距离。目前,许多商场柜台售货,均采取在收银台统一交款的方法,这是将货款分开便于财物管理的重要措施。同时,还含有更重要的意义。就是将售货柜台与收银台之间有适度距离,当顾客寻找收银台时,便可能看到其他一些能引起购买欲望的商品。所以商场的各收银台位置可有意识地设在离商品稍远的地方,促使顾客交款的同时,再被其他商品吸引,产生购买欲。因此,商场内可设计多种长长的购物通道,避免从捷径通往收款处和出口。有时人们进入商场总比原来预计要买的商品多,这就是由于商品刻意摆放和商品与收银台保持适当距离抓住顾客这一心理特点的缘故。

二是相对稳定,定期流动。从顾客的角度讲,大多喜欢商品摆放相对固定。这样,当其再次光顾商场时,可减少寻找商品的时间,提高购物效率。商场针对这个心理特点,不妨将物品放在固定的地方,

方便顾客选购。但长此以往,又易于失去顾客对其他商品的注意,而且产生一种陈旧呆板的感觉。因而可采取在商品摆放一段时间后,调整货架上的货物,使顾客在重新寻找所需商品时,受到其他商品的吸引,同时对商场的变化产生耳目一新的感觉。不过这种变化如果过于频繁,会导致顾客的反感,认为商场缺少科学化的安排,混乱不堪,整日搬家,继而产生烦躁不安的心理。所以,商品的固定与流动应是相对的、适度的,一般一年的时间变化一次为宜。

3. 营业员上岗基本礼仪

(1) 营业员的仪容

营业员上岗前一定要消除体臭味,以免引起接待对象——顾客的反感,不论什么季节尤其应注意养成经常洗澡的习惯。脸、手、脖颈是身体的外露部分,一定要注意清洁卫生。手经常接触商品,不可留有长长的指甲,指甲缝里是人体单位面积最脏的地方。在食品柜台的营业员留有长长的指甲或有外露皮肤病的一律不得上岗。上岗之前也不能吃带有强烈异味的食物。上班装应干干净净、平平整整,给顾客一种洁净、舒服的感觉。

营业员要化淡妆,若化浓妆,有过份卖弄之嫌,卖化妆品的营业员更要注意自己的化妆效果。

营业员不宜留有奇异怪诞的发型,亦不留胡须、大鬓角。男性适宜留短发,女性亦不宜留长发,最好将头发盘起一个髻来,这样显得整洁利落。男忌油头粉面,化雄为雌;女忌披头散发,以丑为荣。

(2) 营业员的仪表

营业员上岗前通常要穿工作制服,并

佩戴好工号牌或证章。若穿西装打领带,应注意将衬衫的下摆束在裤腰里,无论天气多么炎热,领带都不应松松垮垮,系上的领带使人看了不舒服,还不如不系,无论什么情况均不应将袖口和裤管挽起。

如果没有工作制服,营业员应选择式样大方、得体,颜色朴素的服装来穿,营业员的穿着以不引起顾客的过份注意为适宜。时装柜台的营业员还可以穿式样新颖、刚刚上市的衣服,自己充当时装模特,引起顾客的注意和兴趣,以加快推销速度。

一般中型以上的商场,都要求营业员不佩戴首饰,如果柜台里的营业员珠光宝气,会使顾客有一种压抑感,一般情况下营业员的穿着打扮以不超过顾客为适宜,以免使顾客产生相对寒酸的心理。

(3) 营业员仪态

营业员在没有接待顾客时,应采取标准的站立姿势,双手可以放在柜台上,忌双手叉腰,双臂抱在胸前,两手插入口袋,身体东倒西歪或身体倚靠其他物体。一名营业员,应站在柜台的中间;二名营业员,应站在柜台两侧;三名营业员,应一字排开,三人中间要保持适度距离,切忌扎堆聊天。

在接待顾客中,应轻拿轻放商品,动作干净利落,没有惊吓顾客的声响。切不可把商品扔给顾客或摔在柜台上让顾客去取,这都是极不礼貌的行为。平时注意养成文明礼貌的习惯,切不可随地吐痰或当着顾客的面打喷嚏、掏耳朵、挖鼻孔、剔牙齿等。

在超级自选商场营业员为顾客导购时,对其行走的要求比较严格,具体要领



是：上身正直，不低头，不哈腰，双眼平视，面带笑容，两臂自然前后摆动，肩部放松，重心可以稍前移。脚落地时，脚尖对正前方，脚落地的过程是先脚跟再过渡到脚趾，身体重心放在脚掌的前部上。穿裙子时的正确步态应走成一条直线，两脚之间跨度最大不能超过一个脚长，走起来使裙子的下摆与脚部的动作显出优美的韵律感。穿长裤时的走姿可以比穿裙子步幅大些，应给顾客以精神、活力的感觉。对柜台内的营业员走姿要求一般不太严格，只是要求不能把双手插在上衣口袋里，也不可插在裤袋里，更不要插腰和倒背手，这样不仅不美观，有损自己的形象，而且对顾客很不礼貌。

柜台推销的接待礼仪及常用技巧

1. 柜台推销的接待礼仪

柜台推销是一种等客上门，即“守株待兔”式的销售，这是与外出推销的主要区别之一，因而，柜台营业员应根据自身的实际情况，学习并掌握一套接待礼仪。

(1) 接近顾客

柜台营业员比外出推销员接近顾客就较为直接，因为顾客是自己找上门来的，一般都有比较明显的购物意向。最常用的接近方法是：

① 问候接近，营业员的一个微笑和一个友好的问候，常能使陌生相逢的人感到彼此的，距离顿时缩短。如果营业员能记住老顾客的名字或称呼，那更能令顾客产生宾至如归的感觉，以致推销有了一个好的开端。

② 服务接近，当顾客靠近柜台时，营业员应迎上前去进行接待，可以轻声地

问：“您看什么？”“您需要我示范一下吗？”等等，千万不能这样问：“你要什么？”对这种问句的答复常常是：“我不要，我随便看看。”如果顾客在浏览、参观，对某些商品均未表示出兴趣时，这时不要去打扰他们，让他们自由自在地观看，这时营业员应注意留心顾客的购物信号，为顾客提供恰到好处的好处服务，以导致最终的销售成功。

③ 商品接近，这是一种有效的方法，因为它能吸引顾客的注意力，使顾客驻足观看，并博得顾客的欢心，而且不会由于过份热情的接近造成双方的尴尬。营业员在采用商品接近法时常在柜台前对众多浏览商品的顾客示范操作一个玩具或家用电器，以商品的诱惑力来接近和捕捉顾客。

(2) 判断需求

当营业员接近顾客以后，应通过一连串的提问和顾问的回答来判断顾客对商品有没有真实的要求，对何种商品有真实要求，营业员应不断地判断，不断地缩小提问范围，掌握顾客到底喜欢什么，再为谁购买等等，为顾客提供恰到好处的好处服务。

向顾客提问的方式有正误和优劣之分。比如，一位顾客走进商场要为新车库的门购买油漆，如果你当头便问：“您买油漆干什么用？”顾客可能会认为你不太耐烦。如果你面带微笑地说，若能知道油漆用在何处，你能帮他选择合适的种类，并紧接着追问：“是用于室内，还是用于室外？”顾客将会认为你确实想帮忙。可以选用其他问句：“刷在什么材料上——木头、金属，还是塑料？”您是想要暗色

漆、亮色漆、半亮半暗漆、还是平调漆？”在提出这些问题的过程中你还可以提出建议：“你瞧，您有好几种选择，我愿意帮您挑选最省钱、最耐久和最美观的油漆。”

当摆在顾客面前可供选择的商品范围过大，顾客难以做出决定时，比如你把20双鞋一古脑儿地都拿给顾客，让他一双双地试穿，这时他就很难拿定主意，不像只从几双鞋中选择其一那么容易。精明的营业员此刻总会把顾客不大感兴趣的鞋一个个拿到一边去，慢慢将顾客的注意力集中到两三双看上去最适合他和他最喜欢的鞋子上。

聪明的房地产推销员早就懂得，不能把城里的每一个房子都介绍给准备买房的夫妻，而是要根据他们提出的具体要求有选择地加以推荐。

这种方法可以帮助顾客逐步排除复杂混乱的思想，做出聪明的决定，直至把注意力集中到最后的抉择上。它既可以表示最佳服务，也可以促使成交。

事实上到商场来的顾客并非都是合格顾客，要成为合格的顾客必须同时具备以下三个条件：即顾客对商品有真实的需求，顾客应具有实际支付能力，顾客有购买决策权。因此，营业员应能够通过观察顾客的眼神、表情，留心购物信号等来判断顾客是否具有真实需求，这是一名合格的营业员应具有的基本功之一。

(3) 介绍商品

大多数商品都拥有完善的性能说明文件及识别标志，顾客通过阅读便能知道，但是这些说明文件通常并不是在柜台上详细阅读，而是在购买商品后回家阅

读。因此，营业员介绍商品的品牌、质量、产地、功能、特点等对推销商品至关重要，不容忽视，特别是电视机、立体声音响等需要操作的尤其如此。

介绍商品这一环节若把握得好，有时可以把顾客潜在的需求，变为现实的需求，未来的需求提前实现等等。如一时不能推销成功，也会给顾客留下难忘的印象。营业员努力为顾客充当参谋，对顾客来讲，营业员懂得市场行情，掌握商品知识，在介绍商品时所作的说明是有一定说服力的，顾客容易接受。例如，营业员在介绍自己推销的箱包的密封性和坚固度时，可以进行戏剧性地描绘：箱包能支撑一个人的重量，在旅途中可充当座椅，在游泳时可充当救生器具，等等。但这样的宣传必须建立在商品确实过硬的前提下，否则是属欺骗行为。

(4) 解答疑虑

由于商品品种的不断更新，部分顾客恰好又少见寡闻，缺少商品知识，对新换代的商品产生这样或那样的疑虑都是自然的事。所以在零售推销中，营业员应回答好顾客的每一个提问，以消除疑虑。顾客提问通常意味着他对商品有足够的兴趣，在一定程度上表明销售有望。这时营业员应善于抓住这一有利时机，顺水推舟、顺藤摸瓜，在判断顾客确实有真实需求的基础上，力争把顾客的疑虑乃至异议转变为购物的动机。例如，当一位顾客被一件款式新颖的化纤织成的薄绒衬衫吸引住的时候，他或许会提出：“我不喜欢合成纤维织成的衣服，它不吸潮，穿上它，我总感到湿冷。”营业员应察觉到，顾客对衣服的款式没有异议，然而对化纤织物



有反感,应及时地移花接木,介绍同类款式的羊毛套衫或全棉的薄绒衫。若没有现货,营业员可以介绍混纺织物的薄绒衫,说明混纺织物的长处,它是兼容天然纤维和合成纤维之长,且价格较纯天然纤维便宜,以消除顾客的疑虑,促成销售。

有一次,一位顾客到百货商场去购买照相机。柜台里面摆放着许多牌子的相机,柯尼卡、海鸥、长城、孔雀、凤凰……令人眼花缭乱。这位顾客从未摸过这玩艺儿,便想请营业员小姐给介绍一下。谁知这位小姐竟回答这样一句话:“你自己要买的东西你都不懂,你问我,我也不知道,我只负责收款。”这位顾客乘兴而去,败兴而归,是什么原因导致推销的失败呢?在于营业员小姐缺乏照相机的有关知识,幸好这位小姐用不着去进行外出推销,否则跑断了腿,磨破了嘴,也是很难推销出一架相机的。

可见,营业员对于自己所销售的商品,知识很少或干脆没有,当顾客前来购物时,无法为顾客提供一个满意的说明。不论营业员人品有多么好,多么有口才都不是一名合格的营业员。因为他们站在商场的第一线接待顾客,其重要的职责之一,便是解决顾客对某些商品存在着的疑虑,导致最终的销售成功。

(5) 完成推销

营业员在推销结束前,常会遇到麻烦,因为顾客在决定购买付款时,常常会发生动摇,产生一系列的念头,如,质量可靠否?款式合适否?家人喜欢否?等等。所以,营业员不能认为开了交款条推销就完成了,营业员应始终不能放弃自己的努力,要自始至终热情地回答顾客提出的任

何问题。当然,在接近推销结束时的回答,应比接受时的要高一层次,应从购物决定的合理性、经济性等方面去开拓,以坚定顾客购买的决心。

当营业员(或收银员)收到顾客交付的货款时,找回零钱时要先零后整,接着营业员主动包装好商品。

(6) 目送顾客

顾客接过商品告别时,营业员应提醒顾客带好东西,并说“您走好”、“欢迎您再次光临”等文明用语,然后目送顾客的离去。

2. 柜台推销的常用技巧

柜台推销是极有竞争性的,许多商场提供的商品比它们所标示的店别更为广泛。在柜台推销的竞争中,它兼蓄了其他推销方式中的促销手段。例如,利用人的视觉功能,多方展示商品,在柜台前放起了产品广告录像,提供试吃、试穿、试用的机会和场所等。许多商场都已展开了竞争大战,这一现实对营业员提出了挑战,要么在竞争中奋进,要么在竞争中淘汰,要求生存,就必须在柜台推销中积累经验,增强技巧性。常用的柜台推销技巧有以下几种:

(1) 劝买

这里主要指劝买高价商品,因为购买高价商品,不仅增加商场利益,而且还提高商场地位。当顾客并未声明营业员出示哪一档次的商品时,营业员应首先出示中档价格的,假如顾客对此不在乎,营业员应试图出示更高价的。当然,如果中档价格已使顾客不能接受的话,营业员应帮助挑选廉价商品。相反,如对工薪阶层的顾客前来购买彩电,一开始,便出

示标价 1 万多的彩电 , 会给这位顾客吓了一跳 , 也是对顾客的不尊重。

那么 , 除了注意到出示商品之外 , 将如何去劝买高价商品呢 ?

①依靠商品的声望来劝买

慕名而来购买某种商品的人通常都知道它的价格 , 而且不会对它的价格提出异议。一次有个年轻人问百万富翁摩根 , 买一艘游艇得花多少钱 , 摩根的回答后来变成一句名言 : “小伙子 , 如果你买游艇前还得先问价钱 , 你就没有资格拥有这艘游艇。”但是 , 在更多的情况下 , 某些商品才小有声望 , 或者说可能买主还不完全了解它们的名气。营业员必须在不触犯客户的前提下灵活机动地加以宣传。

如何依靠商品的声望来解释高价 , 这是个十分敏感的问题 , 弄得不好反倒会失去商场的潜在顾客。人们都讨厌别人不屑一顾地对他们说话 , 如果你言语中含有他们根本付不起钱的意思 , 他们就更不能忍受这种羞辱。或许 , 他们目前买不起你的商品 , 但并不能以此把他们排除在未来顾客行列之外 , 因为 , 许多人有可能在将来发财 , 到时候还会记得何时受过你的白眼。

在一家妇女用品商店 , 每当有人提出某些服装的价格似乎高于其质量时 , 该店女营业员通常这样回答 : “您买我们这里的女装 , 买到的不仅仅是面料和针法 , 还有我们的一个担保那就是 : 一、您穿上它将显得高雅不凡 , 二、全城不会有第二个女人穿这式样的衣服 , 您将是独一无二的。独领风骚的价值是无法用面料和工艺计算的 , 只能用它给您带来的享受衡量。如果这衣服不合您的身 , 它再便宜也

嫌太贵。如果它能使您变得风流洒脱 , 充分展现出您的真实气质 , 那价格就算太低了。”

②用分解价格法来劝买

有时 , 顾客一见某商品标价很高 , 就会退避三舍 , 这是由于他们在未认真考虑索价的确切含义之前就会对价格产生抵触情绪。

不管高额价目牌所代表的价值究竟是什么 , 它们都会使人望而生畏。房地产推销员经常遇到许多由于惧怕高价而极不情愿与他们打交道的人。即使这种高价对于所售房地产来讲是相当合理的 , 人们有时也无法理解。

房地产经纪人们经常这样讲。许多买主很少细问一套房子的总价格到底是多少 , 他们只想知道头一次付多少钱和以后每月付多少钱。

绝大部分商品都可以使用缩短时间单位的方法来分解价格 , 有些用品还能以单一使用单位来计算费用。比如 , 一个纸制品推销员这样劝说一位采购员购买他们印刷的高级信笺 : “使用我们这种印有台头的最高级信笺 , 让你们公司名扬天下 , 10 张才多花一分钱 , 您说值不值得换掉你们现在购入的劣质品 ?”

一个微机推销员这样讲 : “我已经向您解释过您买了我们的机器可以怎样省钱 , 但我发现我还没有讲清楚 , 现在让咱们把这台机器的代价和它将来能使您节约的钱比较一下。您刚才已告诉我 , 由于计算错误 , 您每天总会损失 8 至 9 美元。这台微机的价格是 3000 美元 , 每年按 360 天计算 , 您平均每天的付款是 8.33 美元。几年下来 , 您现有计算方式所造成的损失



肯定会大大超过这个数字,您说呢?”

如一对夫妇对一台价格 3000 元的彩电嫌贵,营业员可以换一个角度来看问题,就会得出不同的结论。可以这样计算,一台彩电,少说也能用 5 年,每年 365 天,每天您府上五口人只要看两场电视剧,每年看 730 场演出,5 年共看 3650 场演出,平均每天晚上花费还不到 1 元,每个人还不到 2 角,加上电费算 2 角钱吧!现在一包便宜的香烟都要 1 元左右,一张电影票还要五六元呢!”这样一计算,这对夫妇终于接受了这一价格,于是高高兴兴地买下了这台彩电。

③用情景法来劝买

情景法,即用语言为顾客描绘购买后的美景。凡是经验丰富的营业员都明白,在对商品进行介绍时,不能仅以商品的种种物理性能为限,因为这样做,还难以使顾客动心。要使顾客产生购买的念头,还必须在此基础上勾画出一副梦幻般的图景,顿时使商品增加了吸引人的魅力。

营业员首先要将有魅力的形象在脑海中描绘出来,并将形象转换成丰富动人的言词,然后再施展自己的口才,在对方脑海的屏幕上映现出来,借以打动对方的心。

一位推销家里组合音响的营业员,对犹豫不决的顾客这样来说明商品:“该换换府上的老式收录机了。有了音响,如同进入了一个美妙的世界,您可以坐在书房的沙发上,一边翻阅着书刊,一边欣赏着贝多芬的交响乐,既是读书,又是休息,一举两得啊!”

一位卖照相机的营业员对欲购相机的小姐说:“如果您出差、旅游,背上这么

一架相机,不但令您更加富于现代青年的特色,而且会给您带来永久的回忆。请您想一想,如果因为没有相机而失去这些宝贵的一刹那,岂不是终生的憾事?”

一位推销室内空调机的优秀营业员,他从不滔滔不绝地向顾客介绍空调机的优点如何如何,因为他明白,人并非完全因为东西好才想得到它,而是由于先有想要的需求,才感到东西好。如果不想要的话,东西再好,他也不会买。因此他在说明他所推销的商品时并不说“这么闷热的天气,如果没有冷气,实在令人难受”之类刻板的教条。而是让有希望要买的顾客,想象刚从炎热的阳光下回到一间没有空调机的屋子里:“您在炎热的阳光下挥汗如雨地劳动后回家来了。当您一打开房门,迎接您的是一间更加闷热的蒸笼,您刚刚抹掉脸上的汗水,可是马上额头上又渗出了新的汗珠,您打开窗户,但一点风也没有。您打开风扇,却是热风扑面,使您本来疲劳的身体更加烦闷。可是,您想到没有,假如您一进家门,迎面吹来的是阵阵凉风,那是一种多么惬意的享受啊!”

(2)建议性销售

这主要是指营业员把已出售商品的相关配套物件再介绍给顾客,建议顾客购买。在产品形式性能多变、顾客鉴赏情趣日益更新的今天,建议性销售是大有可为的。建议性销售符合消费需求理论商品间具有联系性这一特征,“联系性”是指顾客对某一商品的需求,会引起对相关商品的需求。

例如,对于绝大多数男士来说,只要他们的鞋带不断,不是出于迫不得已,他

们是不会去买鞋带的。如果营业员能够面带微笑地指出此种做法的缺点,并问顾客是否愿意另外储备一两副,以免下次断后再跑商场,那就很有希望使销售量增加一、二倍。其他日常用品,如牙膏、牙刷、毛巾、香皂等,也是如此。

在你卖出一套西装之后,你应当设法将顾客的兴趣引向领带、装饰手帕、胸针、衬衫等等商品上。实际上,很多商品经营者和营业员都已经认识到了这一原则,并把这一原则应用到进货计划和相关商品的合理布局上。这样的商品被编为一组,不但可以让它们对顾客进行无声的诱导,而且为营业员的推荐也提供了方便。

营业员应当在包装商品和收款之前争取顾客再买相关的商品,因为顾客一般不愿意再重新谈一笔新生意。即使买,他也会推到以后再说,倘若这时能引起顾客的兴趣,他说不定就会一并买下。

许多商店,将相关连的商品列表印刷出来,供营业员进行整体或部分推荐。你必须让顾客感觉到,你是在提建议,是帮助顾客获得必备的一切,而并不是把一大堆商品硬压给人家。实际上,对于那些事先没有写好购物单的顾客来说,你的这些建议是真的帮了他们的大忙。

上述的这些售货方法看上去非常简单,似乎是不言自明的。然而,营业员都能做到吗?回答是否定的。

威尔马克服务研究所曾做过一个试验,他们派 100 名妇女到各自最喜欢的商场买东西,每人发给 5 元钱,要求都买一支 0.49 元的牙膏,剩下的 4.51 元购买营业员推荐的商品。结果,绝大部分妇女都是拿着一支牙膏和找回的 4.51 元离开商

店的,这充分说明懒惰的营业员每天会失去多少有利于商场的生意。

有的营业员原谅自己说,这种售货方法实际上是一种高压推销手段。然而,究竟是高压推销手段,还是合适的销售方法,其主要区别要看对顾客是否有好处。如果顾客买了你推荐的商品确实获得了利益,你的建议对他们来说,就是一个帮助,如同牙医催病人及时补牙以挽救龋齿是在为病人着想一样。

现在,我们可以把建议顾客购买他们原计划以外商品的做法归纳一下,不外乎以下四种:

①建议多买几个。它有时可以让顾客省钱,有时可以给顾客提供方便,有备而无患。劝顾客比原计划多买一点有时并不仅仅是营业员为扩大当日销售额的自私举动,而是一种真正友善的建议。

②建议增加购买量(散装货)。它往往能让顾客省钱,还能使顾客减少购物次数,少受短缺之苦。

③建议购买配套商品。

④建议购买其他商品。这些商品与顾客要求或已购的商品无关,可以是特价商品,也可以是刚到货的新产品。

营业员在做每一笔生意时都应逐项加以考虑,看自己是否已经做到。

(3)建议购买替代物

每个营业员都难免会遇到这种情况:有必要做工作让顾客买一件并非他原来要求的商品。柜台营业员比其他类型的销售人员更容易碰见这种为顾客选择替代品的问题。

建议购买替代物符合消费需求理论同类商品之间具有代替性这一特征,代



替代性”是指顾客在某一方面的需求可以由多种商品来满足。所以,营业员应热情仔细地介绍同类替代商品。在产品普遍实现标准化、系列化和规范化的今天,替代物的天地是广阔的,只要营业员具备较丰富的商品知识,建议购买替代物往往是能够成功的。

在以下两种情况都有可能为顾客选择替代物:一、营业员手中有顾客提出的商品,本可以满足他的需要;二、营业员手中无货,为了做成生意被迫为顾客选个替代品。

①有货时的替代

应当记住首要的一点:在设法推销替代商品之前,你必须积极销售顾客要买的东西。比如,一位顾客想买一双“霸王鞭”牌浅口系带便鞋。营业员必须首先按照顾客所需的尺寸和样式给他拿出这样一双鞋,然后再宣传你想推销的“菲特”牌便鞋。如果顾客很匆忙,你根本不必提后者,如果看上去顾客很悠闲,一点不着急,他可能乐意听你的推荐。

一般地讲,在介绍另一个牌子的商品时,你应当显得很随便,比如讲:“这里还有一种鞋,您可能会喜欢,因为它的鞋面比‘霸王鞭’的短。您的脚趾不太长,不需要那么长的鞋面,所以穿这种鞋可以买小一号的。”我们一定注意到了,第一句话里使用了“因为”这个词。这是必不可少的,可能买主一见营业员把另一牌子的鞋卖给他,疑心会顿生,以为你这么可能有其他目的,于是立即警觉起来,你必须消除他的疑心,说明你为什么希望他买另一个牌子便鞋的原因,让他认真加以考虑。向顾客及时提出最好购买“菲特”

牌便鞋的能够成立的理由就可以避免顾客对你起疑心,要想有效地掌握住局面,营业员必须有丰富的商品知识。顾客也很有可能向你提问题,如果你心中无底,做不出令人信服的回答,买卖十之八九都会丢掉。

当你手边有顾客想买的东西,你却给他拿出来另一种,并说:“这跟您要的一样好。”这种软弱无力的说明很容易招致失败。这句话没有说服力,用在这里是毫无意义的,因为,假如你推荐的东西不比顾客要的东西更好,你就是在自找麻烦,给顾客多增加一份迷惑,妨害他马上下定购买的决心。

有时,顾客要的东西显然不适用于他,你提出一个替代物是完全正确的,但是,处理这种情况通常都非常棘手。假如他们买了自己要的东西而你默不做声,他们将来不但会后悔自己的选择,而且会记恨你的不负责任致使他们买错了东西。在这种情况下,聪明的营业员必须做到两条:首先,弄清楚顾客的真正需求是什么,其次,要看准他们是否愿意接受你出于好心提出的建议,不然,后果难测。

如果你的样子像个爱管闲事的“包打听”,那就太危险了,一定会惹恼对方的。经常有这种情况,顾客是在为别人买东西,这时他们讨厌你问这问那。他买的衣服也可能是要带到气候不同的地方去穿。

关于顾客是否愿意接受建议的问题,你必须提一些较小的建议,然后根据他们的反应做出判断。如果顾客反对你的看法,你最好退避三舍,把他们想要的东西卖给他们完事。

②无货时的替代

当你不能提供顾客要买的东西时,你的销售任务就更困难了。你的第一个反应可能是:“对不起,我们没有这东西。您还想买点别的吗?”如果你的销售能力稍强一点,或许会说:“我们没有您要的东西,但有别的货,跟您要的东西不相上下。”但这句话顾客听得太多了,已感到腻烦,最好别用。

还有一句错话,即“我们不再进那种货。要的人太少,我们放弃了。”这会使顾客觉得他们要的东西已经大大落伍,或他们的鉴赏力太低下。他们听了此话心里不舒服,再无情绪接受你的建议去买替代品。

较好的处理方式应当是这样:

一位顾客问:“你们有真丝鞋带吗?”营业员马上回答:“没有,我们没有真丝鞋带,但我们有这种人造丝鞋带,看上去几乎跟真丝的一样,而且耐用得多。价钱也没那么贵。您用手摸摸,多软,多像真丝的!”说着,营业员已把一对人造丝鞋带递到顾客手里,并指点他体会其优点。

有些笨拙的营业员甚至会说工厂根本不生产顾客要的东西。比如,一个营业员对一位妇女讲:“厂家不生产这种规格的大号浅盘子。”结果遭到对方的驳斥:“我买过这种规格的盘子,今天早上才打碎的。”许多对所售商品缺乏了解的营业员常常以这种方式掩盖自己的无知。

当你手中没有顾客所需的商品,准备向他提供替代品时,你的动作一定要快,但表面上不能露出急切的样子。如果你销售的是有形商品,最好把替代物马上递到顾客手里,尽量拖住顾客别让他走,以

便介绍几项替代品的优点。在可能买主已经准备离开的时候,对替代品的优点只进行口头宣传,效果当然比将实物展示给顾客小得多。

营业员往往可以这样做,不必说自己没货,而直接把非常相近的东西拿出来,希望可能买主会感兴趣并购买它。如果买主对他所要的东西并不绝对肯定,这就容易奏效。

在展示替代品时一定要抓住顾客的心理,首先指出那些与顾客所需商品最相像的特点,这比你把替代品介绍成一种截然不同的东西更容易促进顾客思想的转变。在介绍过两种商品的相近点之后,你还可以把可能买主的注意力集中到替代品的优势或独有特色上。

(4)建议购买大数量商品

在日常生活中,有些易损易耗商品的短缺常会使人措手不及,带来不便。例如,晚餐时,餐室的灯泡忽然坏了,而一时家中无备品,这常会使人食欲大减;要洗头时,发现洗发香波所剩无几。所以说,建议购买多采购一些生活中的易损易耗商品实在是一件好事:一是可以减少顾客的采购次数和减少尴尬场面的出现;二是可以增加销售额。为了鼓励顾客购买大数量的商品,商场可采用多样的价格,即所购数量越多,价格越优惠,以使小数额之间拉开距离。例如,5盒录音磁带,共10元。单买1盒2.50元。

(5)同时接待数位顾客

即使是很有经验的营业员,在同一段时间接待数位顾客也是一件棘手的事,因为每位顾客都有各自的需求,这就造成接待时的复杂局面。这时要求营业员沉着冷



静,做到眼快手快、由近及远、先后有序、有条不紊、忙中不错,力争摆脱接待时的复杂局面。事实上,商场和营业员是欢迎这种机会的,因为柜台购买中的挤买现象能引起众多顾客的关注,造成挤买效应,从而形成一个推销高潮。当然营业员做好这一工作并非易事,对他们提出了更高的要求,营业员有必要学习和研究一下,如何同时接待数位顾客,才能更好地为顾客服务。

接待时的复杂局面一般有以下几种情形:

①接待结伴而至的顾客

大部分营业员都害怕顾客三三两两地结伴而至,因为这通常意味着生意要比接待单独的顾客难做两三倍。顾客带朋友一道来就是让他们当专家和顾问。这等于他们已经授权可以自由地发表评论。问题在于,在任何情况下都难以找到一种商品能同时达到两个人都满意,因为,人的喜好是极不相同的。

在这种情况下,你先要保持审慎的沉默往往比较保险,然后再慢慢地摸清情况。在挑选商品时总是一个人的决定权比较大,弄清楚谁是主使人之后再插嘴,你才会处于有利地位。然后,你还要进一步弄清这两、三位顾客的口味,然后才能大胆地引导他们的选择方向。

也有这种可能,朋友必须被首先说服,因为真正的买主绝对依赖着他(她)的判断。即便遇到这种情况,也不可怠慢真正的顾客。商品的付款者应当受到尊重,你若忽视他(她),他会生气的。

朋友偶尔也会变成买卖的决定性障碍,这时,最好把他支走。你发个求助信

号,叫别的营业员过来帮忙。这个营业员凑到那位朋友身边,引起他的注意,与他搭话交谈,甚至把他的兴趣引到其他商品上去。在一家服装商场,有个这样的朋友就被领到了一边,第二个营业员还卖给他一件运动服,与此同时,原来的顾客才安全地买了一套西服,如果他的朋友继续在那里发表异议,他根本买不成。

零售商店的营业员只有运用各种各样的交际手段才能处理好上述情况。他应当善于分析异乎寻常的复杂局面,力争掌握处理问题的主动权,就像参加一场有趣的竞赛一样。因此,必须避免过度的紧张和兴奋。

从另一方面来讲,顾客结伴而至对于营业员来说也不一定完全表示前景一片昏暗,倘若你技艺高超,你甚至可以变不利为有利。一伙人当中有个人先买了一样东西,他的行动就会给其他人造成某种思想压力,促使他们也买点什么,这样才不至于落后他人。好多时候人们买东西只是向同伴炫耀。他们想装扮成花钱能手,想显富。这样,这伙人当中的每一位都有可能为你带来生意。

②能分清顾客到柜台的先后顺序

在这种情况下,营业员通常的做法是接一、问二、招呼三。

当你正在接待第一位顾客时,第二位顾客走了过来。当然,如果做得到,你应当去再叫一位营业员来。否则,你只有两种选择。第一种,继续接待第一位顾客,但在看到第二位顾客过来时要打招呼,或者点头示意,或者低声问候,必须注意,决不能让第一位顾客感到他成了碍事的人。如果你对第二位顾客说:“早上好,先生。

请稍候,我马上就过来。”这句话有时就会带来非常不幸的结果。要是第一位顾客还没有下定购买决心。他听后就有可能扬长而去。不过,要是交易快要结束,这句话就是恰当的。一般来讲,你应当在转身找货或拿别的东西时向第二位顾客打招呼,最好不要让第一位顾客听清。这样问候更好:“早上好,先生,马上会有人来接待您。”假如第三、四位顾客随即出现,营业员也应同样打招呼,不能给顾客的印象是接待时有厚此薄彼之感。

如果第一位顾客还在挑选商品,你便可留下他继续观看商品,同时你就要离开他去接待第二、三或四位顾客,但你必须向前者致歉,并说明你会马上回来。这时如果第二、三、四位顾客都没有做出购买决定时,第一位顾客放下手中的商品,做出了购买决定时,营业员还应优先接待,营业员在接待完第一位顾客后应向第二、三或四位顾客表示歉意,说声:“对不起,要您久等了。”并尽力取悦于他们。在接待数位顾客时,还应留意,哪位顾客购买意向最为明确,已经掏出钱,并且出钱迅速,那么,他也是优先接待的对象。

③不能分清顾客到柜台的先后顺序

假定数位顾客同时向柜台走来,无法分清先后顺序时,这实际上是对营业员业务能力的考核。这时应按照从左到右、由近及远的顺序进行接待,接待中还要留意谁购买意向最为明确,并且出钱迅速的顾客,那么他将是优先接待的对象。同时还要灵活地根据不同的接待对象,为其提供各种方便,予以关心和照顾。例如,外宾、年老体弱、孕妇、残疾人或者有急事需要迫切接待的顾客。

(6)与顾客建立良好关系

在柜台推销中,营业员能做很多与顾客建立良好关系的事。

第一个方法是,免费包扎礼品,某些商品无污无损可退可换等等。如果营业员协助顾客时真诚友好的,那么,顾客还会再来,而顾客的重复购物恰是商场的财源。如果营业员的服务是傲慢和粗鲁的,顾客则会选择别的店铺。有些营业员仅凭年龄和衣着就断定顾客的购买力,当顾客一走进商店就能判断他们在店中呆多久,尤其是对待十多岁至二十岁的年轻人,有些营业员总把这些顾客当作游客,接待他们漫不经心,其实购买能力并不是购买行为的唯一因素,这些年轻人明天就将是养家活口、操持家计的人。同时,人的印象常是先入为主的,年轻时的美好回忆可能形成他们终身的购物偏好。企业和营业员必须懂得,争取一个年轻人,可以使企业长久受益。因此,用对待老一代顾客的态度来对待年轻人才是聪明的,即使付出一些代价(如给予价格优惠、纪念品等),从战略意义上讲也是值得的,或许它能起到种豆得瓜的作用。

第二个方法是询问老顾客上次购买商品后的使用情况。营业员的一个友好的询问,可以使彼此之间的距离顿时地缩短,例如:“我记得上月您买了一条电热毯,使用以后满意吗?”这常能在顾客心中激起回响,顾客首先感受到了自己在营业员心中的地位,自己未被遗忘;其次感受到商店的服务是周到诚挚的,使人倍感亲切和信赖。

(7)处理抱怨和投诉

①如何处理抱怨



a. 对商品不满

当买主提出这一异议时,你便可断定,他心中已有需要,已想改善自己所处的不利状况,但尚未搞清楚你的产品能否使他完全满意。

这些异议如果是正当的,在绝大部分情况下都应该用优点补偿法去对待。如果不正当,则要启用迂回否定法。倘若你的商品质量不高,你就拿低价做补偿引诱对方。使用补偿法还有另一种形式:有时,客户会把你推荐商品的每一个方面或每一个特点与竞争商品进行逐点比较。在这种比较中很少有产品能够获得全胜,你的任务就是设法扩大自己产品优点的价值和缩小自己产品缺点的意义。但是,当营业员担心自己销售的产品可能经不起严格缜密的质量检验时,他就一定不能在洽谈开始时说大话吹牛皮,否则将会自食其果。推荐商品时应该介绍产品具有其他优点。

如果你的产品是二等品或等外品,你应当在可能买主发现之前主动讲明,这样可防止买主提出产品不合标准化的异议。

“我有个朋友买了你们的产品,结果倒了霉。”你无法否认此事,只能设法多了解一点实情,劝买主把他知道的一切都说出来。等事情讲明后,我们往往都会发现对方的抱怨实属小小不然,或幼稚可笑。然而处理起来并不这么容易,你可以说:“我是头一次听到这种情况,我马上打电话与您的这位朋友取得联系。问问他的意见,看看我们应该怎么办。”这样做不但能马上分辨出对方说的是假话还是真诚的意见,而且一定能给客户留下勇于承担责任的印象。

顾客发出的抱怨与他们设置的某些障碍相似,应当用相同的方法对待。不要否认,不要反驳,不要视而不见或讽刺挖苦,要认真听取。

如果真有其事,就接受可能买主的意见,说他的不满是有道理的。

不要谴责商场缺乏信用,也不要归罪于货运部门,自己应把责任承担下来。

解释一下这样的事怎样才能发生,说明它是极为罕见的。并告诉对方已采取多种措施确保这种事永远绝迹。然后将注意力转向眼前遇到的麻烦,设法用最好的方法纠正或解决它。

如果抱怨是正当的,那就立即进行折算和赔偿。

营业员要满面春风,不要露出十分勉强的样子。如果可能买主是个说话直来直去的炮筒子,也不要计较他的态度,可以用以下的话消除一些恶语伤人的顾客:“很显然,知道您为这件事一定会感到寒心,但您不能不承认别的商场和别的产品也都出过这种事。不管您买的是谁家的产品,您都有可能遇到这种事,重要的问题是——这您应当记住,这样的错误多久才会发生一次,当它们真的发生后,您会得到什么样的服务和厂方保障才是关键的。我们售出的商品即便偶尔出了故障也会有出色的服务给予补偿。”

有时,产品本身就是一种障碍,大多数情况下,这种障碍表现为可能买主由根深蒂固的强烈偏见形成一个总的态度。所以会如此,往往是因为他对其他产品毫不熟悉。人们都觉得熟悉的东西舒服,对新的和不了解的东西总有几分惧怕。一位秘书在中学学会打字时用的是 IBM 公

司的打字机,她不但熟悉其功能,而且了解它的键盘。她心中就有这种障碍,不愿改用其他牌子的打字机。怎么才能改变客户的这种抵制其他产品的态度呢?最好的办法是说服他(她)试用你的产品,把你的打字机留下,让那位女秘书慢慢地去熟悉。

b. 对价格不满

当可能买主说“你的价格太高”时,他的这句话可能有几种含义。第一,他可能是指,在他看来你的产品不值你要的价钱,买它不合算。第二,他可能实际上说:“我没有足够的钱支付这个价格。”这当然是另一个问题,其言外之意:他如果有足够的钱,他就会购买。自然而然,对付头一种价格方面的障碍的方法与对付后一种价格方面障碍的方法应当大不一样。在后一种情况下,商场应制定一个合适的支付方案,以适应可能买主的财政状况。在前一种情况下,营业员应当用各种技巧让可能买主认识到你所卖的产品价值。

还有另一种情况,可能买主或许这样讲:“我估计我能在别处用较低价格买到这种产品。”这句话说明,客户已经接受你的产品,如果他没有想到他还有其他廉价购入的机会,他就会按你的价格把东西买下来。对付这种障碍的方法当然与对付上述两种障碍的方法更不一样。

总之,在你准备回答价格方面的异议之前,你必须首先弄清楚可能买主所提异议的准确含义。一定要探明究竟是因为产品价值,对方缺钱,还是存在竞争才产生了价格方面的障碍。

应付价格方面障碍的通用典型方法是集中力量增大产品在可能买主眼中的

优点。在许多情况下,一件货品定价较高的原因并不能被人一眼看出来,必须特别加以点明。只要一个产品的较高定价是合理的,那就必须有其原因,你的任务便是证实这些原因。解决价格障碍的另一种方法是突出宣扬产品质量和它所能带来的利益,直至把价格变成一个相对次要的问题。

c. 对厂家不满

有时,可能买主所以会对你表现得不友好,是因为他购买了某厂家生产的质量低劣的商品,曾发生过令人不快的摩擦。在这种情况下,自己如果顺势站在客户一边对厂家狗血喷头地“痛骂”一通,这种战术是很糟糕的,因为顾客对自己是不会尊重的。如果厂家确有错误,营业员可以许诺对方,经过认真的调查研究后做些适当的调整,以解决这一难题。

②如何处理投诉

购物是一种利益的交换,当顾客的利益受损时就会有投诉。顾客的投诉不外乎有两方面,一是投诉商品质量,二是不满营业员的服务。

一类商场经理认为,解决顾客的投诉最好是采用“面对面”的方法处理。所谓“面对面”处理投诉是指顾客和营业员在柜台上直接处理。他们认为,在柜台上处理投诉,解铃还需系铃人,分散处理,有利于柜组改进工作,还可以弥补感情上的裂痕,恢复信任。

另一类商场经理认为,解决顾客的投诉应采取“背对背”的方法处理。所谓“背对背”处理投诉是指顾客和服务监督台处理纠纷。他们认为,商业企业为维护消费者利益而设立服务监督台,目的是使



顾客购买商品时放心。这样做的好处是：有利于专家归纳分析，发现问题后及时堵塞漏洞，同时还可以节约营业员时间以保证柜台正常的销售秩序。

这两种不同的方法各有利弊和各自的适用性。一般商场规模越大，调节功能就越集中。一般大中型商场的经理认为，在顾客和营业员之间面对面地处理纠纷很费力，而背对背地疏通就比较省力。经理们坚持：“来自顾客的抱怨和投诉绝大多数都是正当的”这一服务宗旨。

(8) 退货处理

某市一家企业的主管走进金融区的一家高级男装店，他抱着一套西装，抱怨说那件衣服有问题，穿着不舒服。这套西装是他两年前买的，现在看上去像已穿过多次。但他认为应当给他清算一下损失。营业员二话没说就答应了，并建议他另选一套以替代送回来的衣服。营业员这样做简直让人无法相信，他好像完全忘记了老板的利益，一心只想为自己拉住一个顾客。然而，那套西装价值400元，那位顾客每年在该店至少要花4000元，而且过去从未抱怨过。经过这样无比慷慨的调换之后，他完全会变成该店更忠诚的顾客。他会继续光顾并为该店做几次宣传，可是，换取这些而付出的代价是不是太高了点？店主把那套西装交给生产厂家，检查后证明所用的特殊衣料是劣质品，结果厂家付给店主一笔赔偿金。由此看来，营业员在处理这一件事时做得很精明，他有长远的销售眼光。

一对年轻的夫妻花10000元买了一套高级音响，货送到家后插上插头就发现了大问题：放大器冒出一股烟便烧掉了。

他们立即拿着烧毁的部件来到商场，结果遇到一个态度冷漠到极点的营业员，他眼都不抬地说：“放在这里吧。三四个星期之后，等我们修好了，就给你们打电话。”这对夫妻万万没有料到会这样，便回答：“我们花10000元买一套音响，你现在却让我们等三个礼拜后再用。我们出那么多钱，现在就要听音乐。”

对方用冰冷的口气回答：“对不起，我只能这样。”说完便不屑一顾地走开，夫妻俩立刻去给银行打电话，通知他们停止支付该店的帐单。那个营业员接到银行拒付款的通知后给这对夫妻打电话，说自己无论如何也不能理解他们的态度，因为他们并无明确表示过要进行这种无情的报复。

上述两例的做法形成了鲜明的对照，效果却大不一样。

对待顾客的退货要求，营业员通常采用的手段有如下几种：

一是直接与顾客对抗，不是拒绝退货，便是把手续搞得十分繁琐，致使顾客头痛心烦，自认倒霉；

二是避免直接对抗，但对要求退货的顾客需留下姓名和地址，这个方法的目的是为了减少非法退货的次数；

三是为了博得顾客的好感，通常不加深究，便退货退款；

四是为了保证营业额，在收到退货后不直接退款，而改购物凭证，顾客凭此可去商场内另购他物，或者在收到退货后采取代销的办法，当商品出售后再退款。

第一种方法显然是不可行的，因为它损害了顾客的利益。第二、三、四种方法的使用各有局限，不宜一刀切，采用这些

方法时应该给顾客一个合情合理、顾全双方利益的感觉。所以,商场应有一个退货的规范,如果商品带有生产厂家或商场的书面保证,而且在保证书的有效期内,商品功能出现故障,商品应毫不犹豫地予以退换,如果商品出了故障,但无书面保证书或商品本身无质量问题,仅是顾客的购物动机发生了变化要求退货时,商场则根据自身的经营战略,选择第二、三、四种方法。

柜台接待的语言技巧

俗话说:“货卖一张嘴”。说的是营业员口才的重要作用。营业员的嘴说什么,怎么说,是大有学问的。

1. 打招呼的技巧

小刘到手表商店工作不久,热情很高,总想多卖几块表。但却往往碰壁。经理观察了他的售货过程,心里顿时明白了。

一个顾客走进了商场,小刘一看,马上微笑着迎了上去:“同志,您想买什么表啊?”“我什么也不买。”说完转身走出了店门。

小刘为什么失败?因为他不了解顾客心理及购物过程,更不知道什么时候说什么话,应该怎么说。光有满腔的热情是远远不够的。

“您要买东西吗?”

“您想买哪一件?”

“您有特别中意的吗?”

这些都是典型的错误问法。因为买卖双方并没有达到心理的沟通。这些招呼所以不那么受人欢迎是因为它们太浅薄。脾气不好的顾客自然会回答(至少

是在心里说):“我当然要买东西,不然来商场干什么!”如果顾客还没有确定该买什么,营业员这样一打招呼反而会使他产生防御心理,甚至迫使他匆匆走到其他柜台去。

“我来为您提供服务好吗?”

“我来帮助您购物好吗?”

“夫人,有用得着我的地方吗?”

“我来帮您好吗?”

这四种打招呼的方式都在强调言者有提供服务的意图,其中第四句使用最广泛。它们合适于高级商场里文化修养较高的营业员使用。这种致意性的招呼需要讲得轻松而自然,许多营业员都无法做到这一点,而对于更多的顾客来说,这种招呼就显得有点勉强和可笑。尤其在较小的居民区,那里商店的营业员和顾客本来就很熟悉,再这样打招呼就太荒唐了。

那么,营业员在什么时间,选用什么句式与顾客打招呼才恰到好处呢?具体说主要应该注意以下三点:

(1) 分析顾客的不同目的

① 专程而来的顾客

顾客知道这里有某种商品适合自己需要,特意来购买这种商品的,或者是他需要这种商品,专门来看看有没有这种商品。对这类顾客,营业员都应主动迎上去打招呼,主动向他们介绍商品。

② 来逛逛看看的顾客

顾客抱着有合适的东西就买,没合适的就不买的心理。对这种顾客,不要过急去打招呼。如果这样的顾客一进门,就笑脸相迎,向顾客盘问,反而会使顾客感到有需立即表态的威胁,觉得不自在。

③ 纯粹是为了消磨时光而来的顾客



对这种顾客,就不要打扰他们,让他们自由自在地看。

我们知道,优质服务应该热情,但热情服务并不一定就等于优质服务。不恰当的热情会变成“笑脸相驱”。

(2) 掌握恰当的时间

向顾客打招呼,是一门艺术,微妙在于时间掌握得恰到好处。招呼早了令顾客尴尬,招呼晚了则又怠慢了顾客。根据柜台推销的实践,以下几种情况通常是与顾客打招呼的良好时机。

- ②当顾客在柜台边停留时;
- ②当顾客在柜台前慢步寻找商品时;
- ③当顾客在抚摸商品时;
- ④当营业员与顾客的目光相遇时。

(3) 运用不同的句式

我们到一些消费场所,细心的观察,可以听到营业员使用以下四种不同的句式。

- ②您要干什么?”
- ②您要什么?”
- ③您要买什么?”
- ④您要看什么?”

“您要干什么?”显然不妥,因为它含有审问的口气,已故全国劳动模范、北京百货大楼优秀营业员张秉贵生前十分讲究柜台的语言艺术。一次,他问顾客:“同志,你买什么?”顾客反问:“不买东西就不能看看么?”以后他便改说:“同志您要点什么?”有的顾客又和他开玩笑:“我什么都要,您给吗?”经反复琢磨,他终于找到了适当的用语:“同志,您想看什么?”因为这一句式问话最得体,意为您要看什么,我就给您拿什么,并没有强迫顾客购买,顾客没有什么心理负担。作为

一名合格营业员,应尽可能把话说得让顾客更容易接受些,给顾客充分的思考、比较、挑选的余地,即使买卖不成,也热情相待。张秉贵三改“敬语”,对我们无疑是一个很好的启示。

2. 介绍商品的技巧

营业员的口才集中体现在介绍商品上,商品在品质、品种、等级、规格、花型、色泽、款式等方面都有不同,鲜活商品还有死活、老嫩的差别,所以,营业员不能面面俱到地介绍,而应根据不同商品、不同顾客做重点介绍,具体说应做到三点:

(1) 根据不同的商品特点来介绍

商品按购买方式的不同,可分为日用商品、选购商品和特殊商品。

①日用商品一般价格低、消耗快,不需挑选。人们对商标、厂家没有特殊偏爱,通常就近购买,属于习惯性购买。这时营业员不需详细介绍商品,而应该迅速取货算帐。

②选购商品一般价格比较高,顾客对其价格、质量和样式较重视,但常凭感觉、气氛购买,或者是看中了商品的某一优点,或者是听了别人的介绍,或者是看到大家都在买,也就跟着买,属冲动性购买。这时营业员要抓住顾客的瞬间心理,在商品价格、质量、式样或行情上做文章。

③特殊商品是一些为了满足顾客的某些特殊偏爱的高档商品。顾客对商场、厂家和商品的使用性能有较多的知识,在购买前一般都有预定的计划,属计划性购买。这时服务要周到,明知顾客不买也要热情耐心地介绍,这样能为顾客以后来买打下基础。

再如,商品按其寿命周期,又可分为

试销商品、畅销商品、滞销商品。

②试销商品,要突出介绍其“新”,并宣传这个厂家的其他优质产品,以名牌产品带动新产品。

②畅销商品,要介绍畅销的行情,突出本商品的商标和品牌。树立商品和企业的市场形象。

③滞销商品,应突出介绍其价格低廉,主要吸引那些寻求廉价商品的顾客。

(2) 针对顾客的固有心理来介绍

固有心理是由人们的年龄、性别、职业、阶层、民族等确定的稳定的心理特征。如年轻人的好奇心;老年人的恋旧心理;女同志重价钱;男同志重质量;同是女青年,青年工人好艳的,知识分子爱淡雅的等等。这些心理都可促使顾客决定买与不买。营业员话说得好,就能使本来就想买的顾客坚定其信心,使本来还犹豫的顾客做出买的决定;如果话说得不好,就会产生相反的效果。如,向青年人卖衣服,就应突出其款式的新颖,说:“这是今年才流行的最新式样。”对老年人,则应介绍其质地坚固、做工精细,说:“这是名牌产品,老字号,十多年来一直非常畅销。”如果向老年人介绍其样式新颖,顾客可能掉头而去。

(3) 抓住顾客瞬间心理来介绍

人们不但会因为年龄、职业、阶层、民族等因素而形成固定的心理品性,而且会因具体的时、空、人、事等因素产生瞬间心理,它也会导致顾客突然改变购物决定,营业员说话必须抓住这种心理。

①提醒法

即提醒顾客注意某个时间、事情。如:“您看,这是一种智力玩具,今天是儿

童节,不为您家的小宝宝买上一件吗?”在母亲节的前一周,营业员把建议集中到如何为亲爱的老母亲选购合适的礼物上,以报答母亲的养育之恩。在情人节前夕,将一些能够较好传递感情、增进友谊的商品集中摆放在柜台上,渲染一下气氛,这样做成交率极高。

②介绍法

对外地顾客介绍本地特产很奏效。如:“这是我们这里的特产,远近闻名。您出差来一趟不容易,带点回家吧。”

③分析法

分析顾客的特点。如:“您这么高大的身材,穿这件衣服太紧巴了,颜色也老气了点,您看那件,怎么样?”

④鼓动法

如某件商品有很多人买,旁边的顾客心里都会想:“他们在买什么呀?可能是好东西!”这时营业员不妨抓住这种心理,吆喝几句:“快来呀,快来呀,晚了就没了。”把周围的顾客吸引过来。这种方法对女顾客特别奏效。

3. 获得顾客信任的技巧

顾客对商品、商场、营业员的信任感,对其购买行为有很大影响,而这种信任感又常常取决于营业员的说话。营业员不能老是盯着商品说话,不能老是把自己和顾客限于买卖关系之中。营业员应学会以不同的身份说话。

(1) 以服务员的身份说话

营业员和顾客不单是买卖关系,更是服务与被服务的关系。营业员不但要向顾客提供商品,更重要的是提供服务,不能让顾客“花钱买气受”。当营业员以服务员的身份说话时,首先应注意敬语和委



婉语的使用。例如：“您看看什么？”“请您稍等一下。”“对不起，让您久等了。”“请您拿好。”“欢迎您再来。”这样说常常能获得顾客的好感，沟通双方的感情，容易促成买卖。尤其注意的是对顾客的生理缺陷和忌讳都不要直说，应用委婉语。如不要说：“您太矮了，穿这条裤子不行。”更不能对跛脚说：“这条裤子你不能穿，穿上后比你的那条好腿还长。”不能对女顾客说：“您这么胖，我们店里没有这么肥的。”其次，要善于接纳顾客的意见，然后再舍一端，取另一端，加以说明。

比如，顾客说：“哎呀，怎么这样薄，恐怕不结实。”这时不要说：“谁说的！怎么不结实？您难道连这点眼力都没有？”而不妨也接纳顾客的意见，然后舍去“物美”不谈，只在“价廉”上做文章。例如：

一位老大娘想给上小学的外孙女做条裙子，来到了纺织品柜台。老大娘对一种粉红色的小花的的确良爱不释手，想扯几尺，好像又有一点犹豫。营业员走了上去：

“大娘，您老打算给孙女扯点布？”

“可不是。外孙女上小学五年级，要做条裙子。这不是，眼瞅着到夏天了。”

“这种布料好多女孩子都很喜欢。”

“我看着也不错。可是，就是薄了点。”

“大娘，这的确良确实没有过去的斜纹布那么厚实，那么经穿。因为，您老可能不知道，现在的年轻人、小姑娘，可不比您老做姑娘那阵子，一件衣服穿好多年。现在一年一个样，甚至一年几个样。所以，布也不必织得那么厚实。没等穿坏，就已换了花样了。再说，现在孩子生活条

件好，个子长得快，今年的裙子，明年就小了。您老说是不是？”

这番话说得大娘都笑了起来，高高兴兴地为外孙女买了块衣料。

（2）以权威的身份说话

在买卖过程中，顾客对营业员怀有双重心理：一方面有戒备心，怕营业员是老王卖瓜，自卖自夸，甚至怕被欺骗；另一方面又有信任感，认为营业员懂得商品知识，又懂行情。营业员应针对顾客的信任心理，以权威的身份说话。比如，顾客经过一番挑选后，常会问：“请问，我是买红的好呢，还是买绿的好？”这时营业员就应根据自己的判断确定一种：“红的好，红的配你的肤色最适宜。再说，现在很多人都买这种。”这就坚定了顾客的信心，促成买卖。再比如，一位妇女到商店购买夏天穿的连衣裙。女顾客对女营业员拿出来的连衣裙谈了自己的看法，她说：“这种连衣裙好倒是好，美中不足的是颜色浅了一些。”

“对中年妇女来说，夏天穿花哨一些的连衣裙也是很适合的。”

“适合倒适合，就是颜色太浅，容易弄脏。”

“夏天嘛，衣服反正要经常洗，即使颜色深一些的也难免。况且这种衣服容易洗净，洗后又不起皱。”

通过营业员启发式的一番话，从而打消了顾客的疑虑。

（3）以朋友的身份说话

以朋友的身份说话就要避免“公事公办”的面孔。首先，回答问题要尽量避免否定式，多用肯定式。如顾客问：“有青岛崂山啤酒吗？”“没有。”回答得硬梆

梆,一下子就拉大了与顾客的心理距离。如改用肯定式“对不起,现在只有北京五星啤酒”就好多了。其次适当地使用角色互换的方法,如顾客想买而又犹豫时,营业员可说:“假如我是您,我就会买。因为……”营业员用这种角色互换的方法,将自己置于顾客的位置,特别容易被顾客接受。

4. 语言委婉含蓄的技巧

委婉原是一种常见的修辞手法。它是指讲话时不直陈本意,而是以委曲、周折的言辞加以暗示和烘托。营业员与顾客打交道,在不少情况下,有些话不能或不适于直接说出,而必须采用委婉含蓄的表达手法才能有效地避免矛盾,既表现得文明礼貌,又能取得良好的交际效果。服务语言委婉的表达手法,主要有三种:

(1) 同义替代

有些使顾客听了容易引起反感或不易接受的词语要避免使用,而以与之意义相同或相近的词语替代。在这方面不少营业员都是十分注意的。例如,他们一般都把“胖”(特别对女顾客)说成“富态”、“丰满”,可以对胖人说:是衣服瘦了,而不能说:衣服是标准尺寸的;把“瘦”说成“苗条”、“清秀”;把“生病”说成“不舒服”等。像这种同义替代,如果运用得好,会显得语言委婉,效果较好。

(2) 暗示烘托

暗示烘托,烘托得当,常能收到意想不到的效果。例如:

我国已故学者冯文智先生。生前有一次去赶集,想买一个尿壶。来到一个卖陶器的小摊上,挑了好几个,质量都不错,但都嫌大,这时卖壶的老人对他说:“冬

天,夜长啊。”这位老人为了不引起别人反感,避免使用“你家几口人用”等粗俗用语,而用“冬天夜长”暗示,冬天夜长壶宜大的道理,用语很讲究,也很巧妙、文雅。

有这样一个例子,一对颇有名望的外商夫妇,在我国一家商店选购首饰时,其太太对一只八万元的翡翠戒指很感兴趣,两只眼睛看过来看过去,一双手拿着摸了一遍又一遍,但因价格昂贵而犹豫不决,这时一个善于察言观色的营业员走过来介绍说,某国总统夫人来店时也曾看过这只戒指,而且也非常喜欢,但由于价钱太贵,没有买。这对夫妇听完后,为了证明自己比那位总统夫人更有钱,就毅然决定当即购买下了这只戒指。这位营业员懂得顾客具有攀比求胜的心理,并运用了“总统夫人由于价格太贵,没有买”加以暗示,促成了这笔买卖的成功。

(3) 有意绕弯

有时为了不使对方难堪,不直接把话说出来,而是有意绕个弯,加上一个过门,徐徐道来,慢慢说出,导之自然,启之得法,不露痕迹,能收到极好的效果。例如:

有一位优秀营业员,一次接待一位年近花甲的老大娘买牙刷。老大娘买好了两把牙刷,由于营业员忙着又去接待另一位顾客,老大娘在道声谢后就走了。这时,营业员才想到钱还未收。营业员一看,老大娘还离柜台不远,便提高声音,十分关切地说:“大娘——你看——”,老大娘以为什么东西忘在柜台上了,便走了回来。营业员举着手里的包装纸,说:“大娘,真对不起您老人家,让您这么拿着,容易落上灰尘,多不卫生呀,这是入口的东西。”说着,接过大娘的牙刷,熟练地包装起来,边



包边说：“大娘，这牙刷，每支1.5元，两支3元。”“呀！你看看，我还忘记给钱了，真对不起！”大娘，我妈也有您这么大年纪了，她也什么都好忘！”这位营业员用了一个小小的“迂回术”，很自然地把大娘请了回来，又很自然地把谈话引到牙刷的价格上，这样一点拨，大娘也就马上意识到了。在整个谈话中，这位营业员没有用一个发难的词，没有一句谈及钱未付，启发得十分自然，引导得十分巧妙。如果营业员对着离开柜台的大娘喊一声：“大娘，您老还没付钱呢！”也未偿不可，并且省力多了，但这样做会使大娘感到难堪。

5. 词简意达术

一个营业员，一天要接待几十个乃至几百个顾客。因此，营业员和顾客的交谈必须简洁、清楚、明白。由于口头交谈的语言是一句接一句的，没有充裕的时间让人回味思考，交际方式的特点又使口头语言中一般多用省略句，修饰、限制成分少，因此，在表达上更须注意用语用词的准确、妥当，做到表义确切，不引起歧义和误解。对于营业员来说，这一点显得更为重要。否则，常容易引起不必要的误会，导致摩擦。例如：

有一位老大爷到商场来买衣服，老人指着一件衣服叫营业员拿过来看看。那是一件加肥的上衣，老人却很瘦，营业员对老人说：“那衣服您不能穿。”“怎么不能穿？”“穿上它麻烦，能装您俩。”“啊？你这说的什么话？什么叫能装我俩，你卖的是棺材吗？”俩人吵了起来。这里的导火线显然是“装”和“您俩”两个词运用不当。“装”用来代替“穿”不合适，再加上

“您俩”有歧义，既可理解为“像您这样两个人”，也可理解为“您和老伴两个”。老大爷和营业员理解的不一样，于是矛盾便产生了。

上例中，营业员的服务态度不坏，但由于遣词造句不当，导致了误解和矛盾。可见，营业员用语是否准确是很值得重视的。

6. 巧言点拨术

面对千差万别的顾客，营业员就要学会察言观色，通过顾客的举止言谈，透过他（她）的脸色眼神去洞察他（她）的内心。在适当的时候用巧言加以点拨，给以必要的引导。

一个营业员要能做到用巧言点拨，并不是一件易事，不仅要适时地瞄准人物的心理和要求，而且还要对自己所经营的商品、服务项目有相当的了解，就是与商品有关的知识也需有一定的了解。“巧言点拨”的基础，是语言技巧和广博的知识。

一天，有位顾客来到某绣品商店，他是为好友前来购买绣花被面的。

一条有一对白头鸟的被面吸引了他，但他又有点犹豫：这鸟的姿态很美，就是嘴巴太尖了，以后夫妻要吵嘴。

营业员察觉到了这点后，笑咪咪地向他介绍道：“您看见了吗？这鸟的头上发白，表明夫妻以后白头偕老，它们的嘴巴伸得长，是在说悄悄话，是相亲相爱的表示。”这位顾客听了，一叠声说：“有道理，有道理。”

又有一天，一位顾客来店挑选象征长寿的手绣被面，馈赠侨居国外的长辈。接待他的营业员拿出一条绣有松鹤图案的

被面给他看。那人看了觉得意思甚好,想掏钱买,猛地看见松树旁边还有一朵梅花,感到有些不吉利,梅的谐音是“霉”,老辈看了犯忌。营业员了解到这点后,连忙向他解释:“这朵梅花也是吉利的象征,您知不知道,有句老话叫‘梅开五福’吗?”

那么经这么一点拨,顾客豁然明白了。他不仅买下了被面,还夸奖营业员:“看你年轻的,老法的东西还懂得不少呢?”

确实,商场的许多生意都是在营业员的巧言点拨下成交的,可以设想一下,在顾客产生疑惑之时,营业员如果采取无言的结局,或点拨不得要领,那将会使商场的形象不知要逊色多少。

7. 成交收款术

顾客进店后,不问价钱,营业员不要主动说多少钱。顾客嫌价格贵,可以诚恳解释,不要单纯说:“这还贵?便宜得很!”成交后付款之时一定做到交待清楚:“您应给××元,您已给××元。”有时柜台上比较忙,顾客看好商品就是不拿钱,不要说:“给钱!”应该说:“您还用什麼?拿什麼看看?”并介绍连带商品,当他说:“不用了。”我们再说:“请您付款××元。”对上年纪的顾客要把钱展开交待,对小孩子要说清,对盲人给反面便于他摸清,并多嘱咐几句话,等等。

告别时说:“再见!”“再来!”“您走好!”对老年人可说:“拿好东西,慢点走。”对小孩则嘱咐让他带好钱,别到处去玩,拿好钱赶紧回家。

8. 退换商品术

这种情况是柜台上常发生而比较难

处理的问题。顾客怕商场不给退换,商场主要考虑两个问题,一是怕麻烦,二是不让企业吃亏。商场如接待欲退换商品的顾客时,应注意什么问题呢?

首先,让顾客把话说完。因为顾客来的时候怕我们不给换,都有自己的一套理由,即使是事先编好的一套话,也应让顾客说出来,否则,顾客如达不到目的最容易发生争吵,我们再说理由他也不听。

其次,给顾客退换了商品要说明理由,不退换理由更得充分,如商品存在残、沾、变形等产品质量问题,顾客不一定知道。这时应立即退换,并应表示歉意。如厂家和顾客都有责任,营业员可以向顾客说明,商品退回后,影响再销售,我们还要为第二位顾客负责,假如顾客同意损失削价,商店可为其代卖。

对顾客要注意态度和缓,做到有理也让人,不能“理直气壮”,更不能刁难顾客。

再次,有个别顾客贪图便宜,不在本店买的,或者有不符合退换商品原则的也来退换。这时应给对方台阶下,让顾客体面有趣地走出商场,不能不留情面,讽刺挖苦。应该说:“您是否记错了商店?”或者:“您可能不知道我们退换商品的原则,不然的话,您是不愿白跑一趟的,下次用什麼,欢迎您再来!”等等。让他高兴离去,这样甚至对有欺骗行为的人还会起到教育作用。

自选商场售货的礼仪

自选商场(超级市场),即采用开架售货方式的商场。其经营特点是:消除顾客与营业员之间的柜台障碍,顾客可自由



选择商品,不用看营业员脸色选购,同时免去营业员频繁递拿商品的辛苦,提高劳动效率。营业员的工作主要是随时向顾客介绍商品,指导顾客选购,添补货架上的商品,给商品打价码,以及在出口处为顾客算帐、收款等。由于在自选商场的服务中,营业员往来于顾客之间,因此自选商场售货更应注重技巧和礼仪。

1. 商品摆设美观、方便

自选商场的商品摆设应比柜台摆设更具立体感,造型更讲究美观实用、方便。因为顾客要从陈列商品中直接取走商品,所以商品的摆设不能只讲究艺术不讲究实用方便,如果顾客对陈列的商品只能看不能动,将失去自选的意义。

2. 充分信任“上帝”

顾客在自选商场里更需要得到尊重。墙上醒目的大字“偷一罚十”“不存包者不准入内”等生硬的语言,对绝大多数顾客来说是一种不尊重。营业员不能像警察巡逻一样,警惕注视顾客的一举一动,而应全神贯注地、面带微笑、热情地、尊敬有礼地指导顾客选择商品,表示对顾客的信任。诚然,为保证商品的安全、该有严格的管理制度,可在实施过程中,应注意内紧外松,不要把警惕都写在脸上、墙上,这样自尊心强的顾客会望而生畏。

3. 注意售货技巧

自选商场里,营业员穿梭在顾客之中,为方便顾客认辨,一定要穿上统一的服装,使用自选商场的文明服务语言。如“先生,请您把包存在这里,我们有人专门为您看管。”“请这边来。”“小姐,请您小心别碰了商品,谢谢您的合作。”如个别是贪图便宜的,也不要当场捉拿,而

是有礼貌地、巧妙地处理。如有人把商品塞到大衣袋里,营业员看见了,可走到其身边,微笑地说:“先生,您要的商品还没包好,当心弄脏您的衣服,我替你装上,您要的商品是×元×角,请到出口处交款,谢谢。”在收款时为顾客包装好商品,感谢顾客的光临,欢迎再次惠顾。

4. 保持与顾客适当的距离

尽管顾客与营业员之间没有柜台的障碍,但也应注意调整好与顾客的距离。男营业员在接待女顾客时,靠得太近,会引起对方的反感,女营业员在接待男顾客时,更应保持一定的距离,否则让人感到有轻佻之嫌而惹麻烦。所以说适当的距离是对顾客的尊重,也是一种自尊的表现。

5. 注意体态优美

营业员的站姿、走姿、介绍商品时的手势,都应严格训练,力争规范、优美。引导顾客时应走在顾客的左侧上方一步远,介绍商品时动作要规范,不可指指点点、拍拍打打、手舞足蹈。站时不可叉腰、抱肩、或将手伸到裤袋里,应将双手放在腹前,表明随时为顾客服务。工作时间不能抽烟、吃东西。

商店送宾礼仪

当顾客离开柜台时,售货人员要恭立点头行礼,并表示道别:“实在感谢您,请您以后再来光顾。如有什么不周到的地方,请您多原谅。”顾客走时要对着顾客的背影,再次点头行礼道:“请您以后再来。”不可不等顾客走去,就头也不回地离开。

在接待顾客的整个过程中,还要注意

以下几方面的礼貌服务。

顾客要求退换商品时 ,如果是可以退换的商品 ,要心平气和地对顾客说 : “ 好的 ,我给您换。要换什么样的商品请您挑选。”若顾客想退现金 ,要说 : “ 对不起 ,我个人难以解决 ,待我和经理商量一下 ,请稍等。”顾客拿来不可退换的商品时要说 : “ 实在对不起 ,这个商品不能退换。”并说明原因以得到顾客谅解。顾客拿回

破损商品或次品时 ,若是店方的责任可恳切地说 : “ 给您添麻烦了 ,实在对不起 ,我马上给您换。请您再选一件吧 ! 今后我们一定注意 ,不发生这样的事情。”客人提出退款时要说 : “ 好的 ,请您稍等 ,我马上给您办理。”若是顾客使用不当造成商品损坏时 ,要问 : “ 对不起 ,您是怎样使用这个商品的 ?”讲清是由于顾客使用方法不当造成损坏 ,尽量使顾客理解。

六、饭店服务礼仪

门卫服务礼仪

门卫是饭店服务的第一个环节 ,是饭店的“ 门面 ”。服务人员的举止谈吐、仪表着装、服务态度等决定着客人对饭店的第一印象。门卫的形象可起到先声夺人的作用 ,在某种意义上代表着饭店全体人员的精神面貌。门卫的主要工作是迎送宾客、安全保卫和进行内部联络。

门卫在岗位时 ,着装要整洁笔挺 ,站立要挺直 ,不可插腰、弯腿、靠物。走路要自然、稳重、雄健 ,仪表堂堂 ,目光炯炯。值班时站在正门便于环视宾客和车辆出入的地方 ,凡来饭店的车辆停在正门时 ,必须趋前开启车门 ,迎接客人下车。先开启右面车门 ,对老年及女客人应予以助臂 ,并注意门口台阶。开启车门时 ,一般可用手挡住车门上方 ,提醒客人小心碰头。雨天要替客人打伞。凡来饭店的客人(包括徒步者)都应为其开启大门迎进大厅。在迎客人时应说 : “ 您好 ,欢迎您

光临 × × 饭店。”对常住客人可说 : “ 您回来了 ,请进。”随后要通知接待人员或协助其卸下行李。要及时疏导车辆 ,保证门前道路通畅 ,耽误客人时间是不礼貌的。客人离店时 ,替客人打开车门 ,客人坐好再关车门 ,且不可用力过猛 ,不可夹住客人手脚。车辆即将开动 ,门卫躬身立正 ,站在车的斜前方一米远的位置 ,上身前倾 15 度 ,双眼目视客人 ,举手致意。可说 : “ 再见 ! ” “ 一路平安 ” “ 一路顺风 ” “ 感谢您的光临 ” “ 欢迎您再来 ”。当团体宾客、大型会议、宴会的与会者集中抵达或离开时 ,要提高工作效率 ,尽量减少客人的等候时间。对重点宾客车辆抵达或离店要先行安排 ,重点照顾。司机不懂外语 ,门卫应协助翻译 ,但切忌一知半解 ,不懂要请示经理 ,不然译错后客人破财又误时 ,回来一定会不客气。对到饭店的来访者 ,都要有礼貌地询问其姓名、工作部门和被访者的姓名、房间号等。在填写登记表时要把笔打开递过去并说 : “ 请不要介



意,这是我们饭店规定的手续,请您填写。”内部联系,保卫安全是十分重要的,门卫要忠于职守,严肃纪律,机智果断地

处理问题,但又要做到不外露,不神秘,防止客人反感。(如图 22-8)



图 22-8

总台服务礼仪

总服务台是饭店的神经中枢、参谋部,是客人各种消息的指挥部,同时又是对外联络的重要纽带和主要渠道。它既是接待客人的第一个环节,又是最后一个服务环节,因此,客人对饭店的最初和最后印象均在这里。所谓“宾至如归”、“宾去思归”,在很大程度上取决于这个部门的服务质量。总服务台的主要任务是:客人住店登记、安排房间、回答询问、结算帐目、保存客人各项资料、各种报表的制作和呈报等,这里对客人全天值班服务。总服务台服务的礼仪有以下几点。

业务熟练,工作有序,讲求效率,节省客人时间。旅游团体、大型会议的客人抵达时,按先后顺序依次办理,一视同仁。服务做到“接一答二照顾三”,即办理一

位、问讯另一位、再招呼第三位客人,并向后边的客人说:“对不起,请稍候。”客人来询问,应主动热情与客人打招呼。要全面掌握饭店的服务项目,建立最新的资料档案,随时准备回答客人提出的问题。服务要态度和蔼,语气轻柔,目视客人,笑容可掬,口齿清楚,快慢得当,回答简明、正确,对不了解的事情,不可回答“不知道”,应表示歉意,表现出乐于帮助,记下客人的要求、姓名、房号,查询后即转告,未查到亦要回音讲明情况。

服务时必须全神贯注,认真负责,说话实事求是,以获得客人的信任。要站立服务,保持端庄整洁的仪表仪容。工作时不可吸烟,不做私事,不失落。要用礼貌语言接听业务电话。在岗位上,不可只与一位客人特别是熟悉的客人谈话过久,而忽略其他客人。客人到总服务台办理住

宿手续时,可以告诉他:“我们已经为您准备好了您所喜欢的房间。这个房间宽敞、清洁、安静、舒适……”当有特殊要求的客人或重点客人在进入房间后,可用电话询问:“这个房间您感到满意吗?”您还有什么吩咐吗?”对重点客人,经理要到客房去问候,可带去鲜花或水果,做到关心备至。总服务台可以将客人的姓名、住宿时间、国籍、宗教信仰、生活习惯、特殊要求等作成副本,提前送至客房楼层服务台、门卫、餐厅等处,使客人一到饭店,各部门的服务员皆能呼出其姓名,使客人有一种亲切感。

客人前来结账,应先致问候“您好”,然后问明来意。“您将要启程吗?”结账要迅速准确,单据书写工整清楚,不得涂改。收款找零当面点清;您的账是 $\times \times \times$ 元,找给您 $\times \times$ 元,请您点一下。”客人办完手续要向其表示谢意“谢谢您的关照”;“欢迎您再次光临”;“祝您旅途平安愉快”。

要谨慎小心处理疑难问题,耐心倾听客人的意见,掌握自己的感情。语言不通时,可用书写的方式达到相互了解。如“预约客房超过”即人数超过、时间超过原预约时间,这时经理要向客人表示歉意并作出适当安排,主动代客人设法联系附近其它饭店,派车送行,还要提供饮食。使客人对“失约”谅解,“转危为安”,满意而去。对客人投诉的处理更要认真,要端正对客人投诉的认识,采取欢迎的态度,不能有不和抵触情绪。电话投诉亦必须重视,客人认为不方便的地方,要表示关心。态度要友善、热情、礼貌,立场要客观,说话声音平和,情绪镇定。记录投诉

内容、姓名、时间以便认真妥善解决。当面投诉,要有礼貌地请客人坐下,送上茶水,聆听客人的意见,要表示乐于助人,用和蔼的口气与客人商量解决办法,诚心解决问题,认真记录,留下姓名和房间电话。切忌在公众场合处理,宜把客人请进办公室。应在客人的批评中寻找工作中的缺点,所谓“客人总是有理的”提法,指的是哪怕客人提的意见1%对,我们亦要接受改正,以提高服务质量。

电梯司机的服务礼仪

电梯司机的主要任务是安全迅速地要把客人送到目的地。电梯司机在岗位上应做到服饰整洁、笔挺。表情明朗,面带微笑,落落大方;站立端正,不可身靠一旁;语言诚恳亲切。电梯保证正常、迅速、安全运行。若检修时,应挂上“正在检修”字样,以免客人在此久候,引起不悦。

重要客人乘坐电梯,应安排专梯专人,直接抵达指定楼层,并安排好其它客人乘电梯。

电梯停靠楼层迎候客人时,司机应站在电梯门外的一侧。看到客人来到,先进去,一只手臂按住梯门等候。客人上下电梯时,应点头微笑,目视对方并辅之以手势,来表迎送。当电梯内乘客已满时,应主动招呼后边的客人;“对不起,已满员了,请稍候。”电梯启动前,要逐一问清并记住客人所抵达的楼层。每到一楼层都预先报告,以免客人误下,对中途候梯的客人,要口头并辅以手势表示上下行驶的方向。操作电梯时,关门要轻,开门要慢,启动平稳,停靠要平,确保客人的安全。若有莽撞的客人在关门时上电梯被夹时,要道“对不起”,对老弱病残者应给予必



要的帮助。

电话总机的服务礼仪

总机服务员是饭店里客人看不见的服务员,由于不与客人直接接触,所以增加了服务的态度方面的要求,需要用全面的知识、简洁的语言、甜润的声音来为客人提供服务。客人常以总机服务员的声音、语气、接转电话的速度来衡量饭店的服务质量。总机服务员的主要任务是接转电话、代客留言、电话查询和叫醒服务。

接转电话时,要坚守岗位,业务熟练,精神集中,掌握国际、国内和店内的有关电话号码,准确迅速地为客户接线,尽量节省客人时间。语言要求清楚、准确,声音轻柔甜润,态度温文、友善、诚恳。恰当地使用“您好”、“请”、“谢谢”、“早安”、“晚安”等礼貌用语。不可使用“不知道”、“什么”、“不在”、“我现在很忙”等语言,应该说“请您稍等”;“我立即给您查找”;“对不起,他不在房间”;“耽搁了您的时间,实在对不起”等。接外线电话应立即说出饭店的中英文名称并致问候,如“××饭店,您早”;“有什么事可以帮助您吗”再听对方的讲话。若来电要求接线到某房间或其它内线时,应说“请稍等”,接线前必须迅速查看所接线路是否正确,记录上是否有客人留言。接线动作要快且准确无误,若在深夜接错电话必遭客人的严厉斥责。国际电话应先挂号,并将通话的时间(大约)告诉客人,以免接通时客人不在而误事或浪费其时间。电话接通时应说“××先生,您的长途电话来了,请讲话。”若来电话要找总经理,先请问来电者的姓名,大概何事,请对方稍候,并迅速问经理是否接听,然后接通电

话或回答客人;“对不起,总经理不在房间”,不可将电话随便切断。

代客留言时,留言要写清楚,包括对方的姓名、地址、来电时间、联络方式等,客人回来应立即转告。电话查询时,应尽量帮助客人了解查询的问题。客人通过电话找人,在不影响正常接线的情况下,应尽力为之查找,结果应有回音。对于店内的电话亦应以礼相待,若拨错电话号码,切忌说话无礼,出口伤人。对有急事的客人或讲话喋喋不休的客人,总机服务员要有耐心。对故意取闹者,要头脑冷静,妥善处理。总机服务员禁止窃听客人对话内容,因为这是极不道德的行为。若偶尔操作时听到,应保守秘密。

叫醒服务是一项重要的工作。客人因疲劳而又要早起办事或早晨启程赶飞机、火车时,需要总机服务员提供叫醒服务。接受客人要求时,要详细填写叫醒记录表,问清姓名、楼层、房间号、电话号、叫醒的准确时间。单人房间用电话叫醒,双人房间若两位客人行动不同时,应转告楼层服务员,直接到房间叫醒。叫醒客人时应说:“早晨好,现在是早晨×点钟。”如房间无人接听电话,可隔三分钟叫一次,三次无人接可通知楼层服务员直接叫醒。

客房部服务礼仪

饭店的客房部是以出租房间并提供劳务的方式给客人住宿的场所,即把空间、时间和服务作为商品出售给客人。客房是客人在饭店里停留时间最长的地方,客人常常把它作为自己的“家”。常言道“在家千日好,出门一时难”,饭店要做到使客人有“宾至如归”的感觉,像在家里生活那样,处处感到方便、舒适、清洁、安

静、亲切温暖,人必须为他们提供多方面的服务。客房服务的特点是天天迎来送往来自各方面不同身份、职业、文化教养、风俗习惯、宗教信仰的客人,工作十分繁重、琐碎。客房管理涉及的范围从卧室、卫生间、会客厅、书房的各种日常服务到客人的各种特殊服务,从设备物资消耗到客人委托代办、擦皮鞋、洗衣服等,包罗万象。这些服务既有制度化、标准化的要求,又随机性强。客房服务员是与客人接触时间最长、交往最多、工作繁重琐碎的基层工作人员。他们所做的服务工作,对维护饭店声誉、获得较高经济效益有着举足轻重的作用。饭店对客房服务人员要求服务标准化、规范化的同时,应特别强调服务礼仪,充分体现我国“礼仪之邦”,热情好客的优良传统。

客房服务员要准确掌握客人的国籍、民族、姓名、性别、身份、风俗习惯、宗教信仰、生活特点、健康状况、抵达时间以及接待标准,使服务工作周到、妥帖、有礼貌。

服务人员随时整理个人卫生、服饰,做好迎接客人的准备。客人抵达时要到楼面电梯口迎接,向客人致问候,“您好”、“欢迎您”、“一路辛苦了”。客人在晚间抵达,应提前将厅、廊、房间内所提供设施的灯打开。客人手中的行李要上前接过来送至房间,贵重、易碎物品,文件包不可代提。引领客人到其房间,轻轻打开房门,把客人让进。客人进入房间,服务员为其脱下大衣、礼服,挂在衣帽架上。客人带有鲜花,要代为插在花瓶中或放在化妆台上。随后给客人送上香巾和茶水(或冰水),并说:“请用毛巾”、“请用茶”(做到“五到”:客到、茶到、香巾到、敬语到、微笑到)。在客人休息的间隙,可以

简要地介绍饭店的概况和特点,把餐厅、咖啡厅、商品部、娱乐部、美容室等位置、工作时间扼要地介绍一下,并自我介绍说:“我是××服务员”、“愿意为您服务”;“希望您在饭店生活愉快”。若客人没有别的事情,即可退出房间。离开时应先退后两步再转身走出并轻轻地把门关上。初次来店客人如果正好在用餐时抵达,要询问其是否用餐。第一次用餐应陪客人到餐厅并向餐厅服务人员说明客人所在楼号、房间号以及自己所了解到的客人的饮食特点。

客房的整理一般一天至少三次,应尽量避免客人在房间时进行整理。上午一般在客人用餐或外出时,中午在客人用餐时,晚间在客人用餐后的7—8点之间整理为宜。若房间门上挂“请勿打扰”的牌子,则暂不要进去打扫;如挂出“请速打扫”的牌子时,应尽快安排打扫。当着客人的面打扫房间,要做好一切准备,将抹布干湿分开,脏净分开,讲究效率,动作迅速、敏捷、轻稳,减少进出客人房间的次数,不给客人在心理上产生厌烦的情绪。打扫房间应开着门,但不可同时打开几个房间,以免丢失东西,整理完毕随手锁门。在撤换床上卧具时,要注意客人的钱包、手表、袖珍半导体收音机、录音机,防止整理时摔坏或裹走。收拾桌面时,本册、文件、书报、化妆品或较贵重的物品,只稍作整理即可,不要弄乱,不允许翻动。桌上的纸条、旧报纸、花束等没有客人的吩咐,切勿随便扔掉。客人就寝前要拉好窗帘,被子上半部掀开45度角,把拖鞋摆放在沙发的右侧,打开床头灯。客人早上起床,要送上一杯茶,客人外出归来或在房间会客,也要送茶送香巾。客人房间的冷



热饮水,在上午整理房间时须重新换水,中午、晚间整理房间时亦要酌情更换或添加。

客人需要送洗的衣物,要认真核对件数、质料、送洗项目和时间,要检查有无破损。如果填表与实际不符,宜当面向客人讲清。注意检查口袋里是否有物品,应掏尽交还客人然后送洗。按国际通行之作法,损坏客人的衣物要按洗衣费用的10~15倍金额赔偿。若客人的皮鞋放在门外一侧,服务员应及时收取,代为擦净打光。客人要在房间用餐,应及时安排好,并做到及时、迅速,保证用餐时茶点的新鲜和温度。对病人、老人、小孩、残疾人更应主动热情,体贴周到地服务。对客人在住宿期间付出的各项支出,如房费、洗衣费、房间用餐费、邮电费等,要逐项记清核准,并及时请客人在帐单上签字。让客人签字时,把帐单放在小托盘上,双手递过去并说:“请您过目签字”,同时把自己带去的笔打开递给客人使用,客人签毕要表示谢意。

对客房内的用品、家具要经常检查,以防事故发生。发现客人把易燃、易爆物品或枪支弹药等危险品带进房间应及时报告,很有礼貌地告诉客人店规并协助其妥善处理。晚上注意查看房间的住宿人数,如发现非本房间的人留住,应及时报告上级,妥善处理。晚上10点以后,若访问者仍在房间未离去,应婉言谦和地请其到会客厅接谈。对来访者要礼貌地告诉其到总服务台办理会客手续,未办理者不得进入客人房间。如发现形迹可疑的人在走廊逗留,应客气地问:“您有什么事?”“您找几号房间的客人。”

客房是客人休息、工作的地方,要保

持安静,服务员的一举一动要轻,说话轻、走路轻、动作轻。应客人招呼进入客房,要用中指的骨节有节奏地轻声扣门并说:“我可以进来吗,先生(小姐)?”得到客人允许再推门入室,未经允许切勿进入。进门前不可把门推开一条缝探进头去向室内看。有事要向客人讲时,不可一脚在门外一脚在门内,应进入房间站稳再讲。进入房间不可将门关严,宜半掩着,事毕离开房间时要退后两步,说声“打搅了”,“谢谢”,再转身走出且把房门轻轻关好。凡挂着“请勿打扰”牌子的房间,非紧急事情不得打扰。在有紧急事打扰客人时应致歉意:“请原谅”;“对不起,打搅了。”

在走廊中遇到客人,要点头示意,微笑问候“您好”。上午10点以前须问客人“早晨好”,特别是早晨第一次见到客人一定要问候。在走廊中多次相遇,要点头微笑致意。在走廊里行走时服务员不可并行,不可搭肩搂腰。一般情况不可超过在前面行走的客人,若有急事必须超过,不可跑步,宜急行几步超过并表示歉意,道“对不起”。给客人指引方向一般用右手示意,五指并拢,手心向上,以肘关节为轴,指着客人欲往的方向,自己的眼睛亦应看着指示的地方并关照客人是否看到。

客人住进房间,要及时掌握其离店的时间,乘飞机的班次和时间,要在客人离店前把需要办理的尚未办理的事情尽快办妥。客人临行前,要主动询问是否提前用餐或准备食品,是否需要叫醒服务。客人离店时,客房服务员要把客人送至电梯口,并与客人道别:“谢谢您了”;“请您再次光临,再见”。客人离开房间,要及时去房间检查有无客人丢失的东西,尤其要

看枕头下面是否有遗忘的物品。若发现客人有丢失的物品应及时设法当面送交客人。客人若已离开饭店,应交服务台处理。

遇到意外的事情,如客人的情绪或精神不正常,患病或超过起床时间无动静,或在房间内争吵、斗殴、聚赌、秘密集会等,应及时报告值班主任处理,切勿慌张,夸大宣扬。

在岗位上,服务员之间也应礼貌相待,通力合作。服务员在岗位不可有以下几种不礼貌行为:上班时不准会见亲友,不打私人电话,不与同伴闲谈。不可与客人或同事过于亲密,动手动脚。不可将个人私事,饭店内部矛盾向客人申诉,不可传小道消息。不可翻阅客人的文件、书报、书信等材料。不可借整理房间之名,翻阅客人衣物、抽屉。不可在客人房间看电视、听广播、看录相片,不可用房间的卫生间洗澡。不可拿取客人食品品尝,不可见利忘义。不可借服务之时,在客人房间停留过久,尤其是有异性来访时,不可因私人情绪不佳而影响工作。与客人谈话不可用不雅之词,回答客人问询不可大声喧哗,不得在走廊大声呼唤。服务人员上岗时,不应携带太多钱和贵重物品。未经客人允许,不准抱客人小孩。要尊重各国人民的风俗习惯和宗教信仰。

餐厅接待礼仪

1. 餐饮部在宾馆(饭店)中的地位和作用

(1) 餐饮部是企业经济活动发展的重要环节

衣、食、住、行是人们日常生活必不可少的直接因素。社会越发展,对饮食业服

务工作的要求就越高。饮食既是社会的缩影和窗口,也是宾馆(饭店)一个十分重要的生产部门。它为宾馆(饭店)提供了积累,主要是通过加工和销售服务来实现的。在这个过程中,作为销售环节的服务工作来说,其作用是不可低估的,服务质量高,在社会上声誉好,饭店就兴旺,企业的盈利也就越多。饮食业的餐厅在旅游业的全部收入中占据很大比重,是回笼货币和吸收外汇的重要场所。特别是外国旅游者,绝大多数都要在饭店里吃、住,他们对品尝中国菜点兴趣很浓,这就要求饮食业能为其提供良好的设施和优质的服务。所以做好餐厅服务工作将在旅游事业中起很大作用,对旅游事业的发展具有积极的意义。

餐厅的主要生产部门是厨房。餐厅服务又是宾馆(饭店)的重要服务部门之一。在所有的部门中,餐厅服务是衔接饭店企业内部各个环节的枢纽,企业的各项经营活动,都与“餐厅服务”有关,企业各个部门的工作质量都会在餐厅中反映出来,而餐厅服务工作的好与差,也直接影响到企业其它各个部门的工作。因此,它是饭店企业经营活动的一面镜子,同时又是架设在生产与消费间的一座桥梁。在饭店企业中,餐厅服务人员最先、最直接接触消费者,企业的各项经营活动,需要通过他们向消费者传递,消费者的各种意愿,也必须依靠他们才能得到满足。

(2) 餐饮部的服务特点

餐饮部是宾馆(饭店)的一个重要组成部分。它承担宴会、酒会、茶话会、冷餐会、零点、包餐、酒吧等各项任务。这一任务比客房和其它服务所投放的人力都多。这主要是三个原因:



第一,它不仅为住宿的客人服务,也为非住宿的客人服务,接待面宽;

第二,服务项目繁多,承办各种宴会、酒会等,有着各式餐厅;

第三,劳动密集型的工作,是饮食服务部门的一大特点。

餐饮部门的职工人数,一般占全宾馆(饭店)的二分之一左右。其投资不足宾馆(饭店)的三分之一。但一个经营良好的宾馆(饭店),其餐饮部总的收入在宾馆(饭店)的营业收入中可占二分之一。甚至更高。餐务工作的好坏,直接影响到宾馆(饭店)的经济效益。无论是在国内,还是在国外,宾馆(饭店)服务部门都相当重视餐饮部门的经营和管理,所投放的力量比客房部门还要多。因为,饮食部门不同于客房部门,客房住宿相对来说比较稳定。而饮食部门则不然,菜肴必须要经常性的变化,以“新”来适应宾客的不同需求,以“新”求胜,才能使客人产生“日新月异”之感,才能在竞争中立于不败之地。所以,搞好餐饮服务,不仅反映一个企业的管理水平和服务质量,而且对于企业的声誉和经营的成败,关系甚大。

餐饮部门从对客服务关系上,可分为直接对客服务部门,一般称为前台服务;间接对客服务部门,一般称为后台服务两部分。餐厅服务员都属于直接对客服务的。后台服务是加工。所以,餐厅对客服务的质量,包含两个内容:一是菜肴的质量;二是服务员本身素质的质量。这两个方缺一不可。可以设想一下,菜肴做得很好,但服务不周,甚至对客人冷言冷语,客人对餐厅的服务不会做出更好的评价。相反,服务周到、热情,但菜肴质次价高,客人也不会做出好的评价。只有两方面

都能为客人提供满意的服务,才能达到理想的服务效果。

前台服务起着主要作用。例如,客人对菜肴酒水的评价,一般都是向服务员直接提出的。如当客人对某种菜肴提出批评时,前台服务员能正确地加以处理,就可以缓解矛盾,取得客人的谅解。然后将客人的意见和要求及时向有关人员反映以求得改进。反之,则不仅不能缓和矛盾,反而会使客人的意见加深,矛盾加剧,从而导致不应有的恶果,破坏了餐厅乃至整个宾馆(饭店)的声誉。

2. 餐饮部的工作任务和职责范围

(1) 餐饮部的工作任务

餐厅服务工作的的发展,归根结底受社会发展的制约。社会的经济、科技、文化的发展,对餐厅服务工作提出了新的要求。因此,宾馆(饭店)的餐厅服务运用先进技术,采用先进设备和设施对餐厅服务工作的的发展,具有着积极的意义。表现在有利于提高劳动生产率,改善就餐环境,提高服务人员的素质等几个方面。此外,在餐饮部实现科学管理,不仅能够更新管理观念,而且能够改变凭经验和直观进行管理的方法,以及责、权、利脱节的状况,可以调动服务员的积极性,提高服务质量,从而实现餐厅服务工作的规范化和标准化。具体表现如下:

①适应人们饮食习惯的改变

人们的饮食习惯随着社会的变化而变化。这种改变在近阶段内主要表现在以下三个方面:

a. 膳食结构逐渐趋向平衡、合理

人体所需的各种营养素都各具其独特的功能,营养的质与量搭配合理是使人身体健康、精力充沛的根本保证。国外发

达国家一直很注意调整膳食结构,我国随着社会经济不断发展,人们的膳食结构也起了变化。根据科学分析,今后在原有膳食构成的基础上,应逐步增加副食,如肉、蛋、禽、蔬菜等的摄入量。在副食中应增加动物性食品,在饮料中则应以葡萄酒、啤酒为主,减少烈性酒等等。对此,从事餐厅服务工作的人员,必须有清醒的认识,使服务工作适应这种发展的需要。

b. 用餐习惯更加灵活

随着人们生产和生活的不断变化,现行的沿用多年的餐厅早、中、晚三餐的营业时间已满足不了人们的需要。将来会有更多的人在家里工作或实行了弹性工作时间,也会有更多的人不按现在规定的时间就餐。这就要求餐厅在供应时间、供应品种上有更大的灵活性,以满足顾客的不同需要。事实上现在实行全日制供应和菜点交叉供应的饭店,就特别受人欢迎。

c. 就餐方式向分食制发展

传统的中餐采用合食制的进餐方式具有一定的弊端,现在已经朝分食制的方向发展了。如按西餐的进食方式每人一份,或者由服务人员为每位顾客分菜来弥补合食的不足之处。对此,餐厅服务的管理人员和工作人员应有充分的估计。

②满足人们的各种饮食要求

随着社会的发展,人们的饮食要求也越来越高、越来越多。现在饮食业等客上门的状况已满足不了人们的这种需求。

比如,人们旅游和周末度假的饮食需求。到了周末,很多人去郊外或外地度假、旅游。如何设法为这些人提供膳食需要有新的方式。如各种味道可口、携带方便的菜肴和点心,各种供人们野炊的半成品等等。

像这种变不利为有利,不是消极的等客上门,而是积极地了解 and 满足人们需要的经营方式,正是我们饮食业发展的方向。

又比如,满足人们精神享受的需要。在现代社会,人们单一的物质享受已被物质和精神的综合享受所代替。在一些豪华式的西餐服务中,服务人员需同时承担菜点的制作表演和用餐服务。如服务人员当着顾客的面进行烹调加工、剔骨、切片、分份和装盘等,这就给服务人员提出了更高的要求。在中餐服务中也应该创造条件,把某些菜肴中有欣赏价值的最后加工工序,或者费时不多而又讲究技巧的制作工艺,留给餐厅服务人员完成,以满足顾客边进餐边欣赏的雅兴。

再比如,家务劳动社会化的需要。随着社会的发展,人们的家务劳动将越来越多地由社会所承担。餐厅服务工作也应注意满足这方面的需要,应增加一些代客加工、销售半成品、方便快餐和上门服务等服务项目。

总之,餐厅服务工作任务,一定要符合社会发展的总趋势,以满足消费者的需要为前提。只有这样,才能在竞争的环境中求生存、求发展,永远立于不败之地。

(2) 餐饮部的职责范围

餐厅服务工作的具体分工有领班、领台、值台、传菜员、酒水员、收款员等。餐厅服务员的具体分工,要要求接待任务和劳动组织的变化,随时进行调整,而且又都是既分工又合作的。因此,餐厅的每个服务员,必须全面熟悉和掌握餐厅的业务技术,扎扎实实地练好基本功,以适应服务工作的需要。

餐厅服务员的基本职责如下:



①领班

- a. 主要负责一个区(段)的就餐服务工作。
- b. 协助领台招待宾客入座。
- c. 递上菜单让客人点菜与酒水。
- d. 向客人介绍餐厅的菜肴和新品种。
- e. 协助传菜员上菜。
- f. 为就餐客人结帐。
- g. 保证分管区段的服务质量,卫生清洁,物品摆放整齐美观。

②领台(带位)

- a. 迎接和引领客人入席,引领到座位后拉椅让座。
- b. 安排候位的宾客。
- c. 协领班递送菜单和结帐。
- d. 值勤时要自然地在规定的位置上,不能东瞧西望。
- e. 对就餐的客人都要热情安排接待,不要因客人来早了或来晚了而怠慢了客人。

③值台(餐桌服务员)

- a. 清洁台面餐具,换台布,为下一位客人准备就餐台。
 - b. 摆放餐具,并经常查视台面的佐料供应情况。
 - c. 斟冷开水及茶水。
 - d. 撤换烟灰缸和客人用过的餐具及空酒瓶,特别要注意撤烟灰缸时,用一个干净的盖盖住再拿下,以防烟灰四处飞扬。
 - e. 协助领班递酒水及结帐。
- ### ④传菜员(跑菜、起餐)
- a. 准备跑菜的用具。
 - b. 接领班点菜单送厨房。
 - c. 给客人上菜。
 - d. 协助收水瓶及客人用过的餐具。

⑤收款员

- a. 集中精力做好收款工作。
- b. 收款时要做到款数两清,即顾客交款时数目要点清,找回零钱时,数目要复核清。
- c. 遵守财务制度,按时向上交款。按规定时间做好上报报表,上交款额及单据,长短(差额)款要上报。
- d. 领取和保管好单据,按号码顺序使用。听到顾客意见要及时反映。
- e. 每天的营业收入要在本部门公布。
- f. 接听电话,并把交办事项记录好,及时通知班(组)长。

⑥酒水员

- a. 熟悉各类酒的特性、产地、度数和价格。
- b. 做好领取和保管工作。
- c. 调节好酒水冰箱的温度,保持冰箱卫生。
- d. 帐目要清楚,帐物要相符,每餐饭后要核对数量。每日一结,半月一小点,月终总盘点。

(3)餐饮部的工作程序与分类

宾馆(饭店)内餐饮部的餐饮接待服务按其不同地域与习惯分为两大类:中餐接待服务和西餐接待服务。

①中餐接待服务程序

中餐接待服务主要包括零餐服务、团体包餐服务、宴会服务、及音乐茶座服务等。

a. 零餐服务程序

零餐服务程序分为准备、接待和结束工作三个阶段。

准备阶段要做好以下几项工作:服务人员上班准时到岗,以便做好各项准备工作;服务人员要按时清洁场地,做好地面

无垃圾,门窗无灰尘,桌椅无油腻,环境清洁整齐。开餐前,服务员还应将要用的餐具、用具、调味品等准备充足,还有菜单、票据、顾客留言和笔等。凡要用的或可能用的东西都必须准备好。此外,餐厅工作人员还要了解当天的供应品种,如主副配料的变化,时令品种的增减,主食与酒水的品种和价格等等。服务人员之间要互相通气,明确职责,并要对当天的工作量做一个大概的估计。

b. 团体包餐服务程序

团体包餐服务程序除了整理餐厅、餐桌、餐具以外,主要服务有拟定菜单和安排餐厅。菜单一般由餐厅负责人与厨房师傅共同拟定。拟定菜单应根据伙食标准、客人的特点、要求、就餐方式、饭店的货源情况来拟定,尽量做到荤素搭配、数量适中,同一团体每餐不同样。安排餐厅要合理,一个团体集中安排在一起。台面一般用圆台,每桌10人,也可根据团体人数来平均人员,灵活安排。然后根据需要摆上相应的餐具等。

c. 中餐宴会服务程序

服务人员接到宴会通知后,首先要了解情况,做到“六知”、“三了解”。六知即:知主宾身份、宴会标准、参加人数、安排桌数、开席时间、菜式品种。三了解即:了解宾客风俗习惯、生活忌讳、特殊需要。然后,根据宴会的要求,宾客的习惯,人数和消费标准,以及饭店的货源情况,服务人员与厨师、面点师一起拟订菜单。菜单制订好以后要按顺序打印或用毛笔抄写好,最好是英汉对照。每份菜单上要写上宴会名称、举办者、餐厅地址、电话等。一般每桌两份,较高级的宴会主桌上一人一份。酒的准备一般分为两种酒,一种饮

料。酒分烈酒(如茅台、五粮液等国产名酒)、色酒(如红、白葡萄酒,黄酒等);饮料(如汽水、矿泉水、可口可乐等)至少有一种。还要准备冷、热开水供来宾使用。注意酒瓶要擦干净,饮料要冰好,黄酒要加热,水果要洗净擦干。

此外,还要准备餐具、餐巾折花、摆台定位等。餐具要根据菜单准备,吃什么品种用什么餐具。需要调换几套骨碟、几次小汤碗等都要心中有数。对餐具的要求是:无水迹、无油腻、无指纹、无破损、光亮配套、数量充足。然后,按照要求将餐具整齐地摆放在餐桌上,并摆好席位卡。同时,根据不同的对象、季节和冷盘,折好与之相配的餐巾花。

d. 音乐茶座服务

很久以前我国的茶楼酒馆就有一边喝茶吃饭,一边听音乐的传统和习惯。现在的音乐茶座,就是在这种传统和习惯的基础上演变而来的。目前有不少饭店的餐厅、咖啡厅,白天经营饭菜、茶点,晚上改为音乐茶座,这样既满足了一部分客人夜间娱乐活动的需要,又为饭店增加了经济收入。其具体服务程序是:客人来到茶座,服务人员要热情接待,并根据客人的特点和需要,将客人引领到适当的座位上。对所持的入场券包括饮料和食品的客人,服务人员应迅速将饮料、食品送到客人桌上;不包括饮料和食品的客人,服务人员应礼貌地征求其意见,然后尽快地把客人所需的饮料、食品送到客人桌上。同时还要细心观察客人动态,如客人需要添加饮料,提出询问或离开茶座时,服务人员都要及时提供良好的服务,并注意维持好茶座的场内秩序。

茶座结束时,全体服务人员要站到门



口欢迎客人,表示谢意,并欢迎再次光临。非本店住客离店时,要帮助客人叫出租车,并送客上车,致谢道别。

最后,要做好场内清洁卫生工作,保持音乐茶座的环境卫生。

②西餐接待服务程序

西餐接待服务分以下几种:零餐服务、宴会服务、鸡尾酒会服务、冷餐会服务、酒吧、咖啡厅服务等。

a. 西餐零餐服务程序

西餐零餐服务的准备阶段和结束工作,除了准备的餐具、酒、饮料以及摆台与中餐不同之外,其它工作基本相同。西餐零餐的接待服务过程比中餐复杂,具体程序如下:

客人进入餐厅,服务人员要主动迎接,亲切招呼,引客入座时应讲:“请坐这儿好吗?”或说:“您喜欢这个座位吗?”安排客人入座以后,应送上酒单和饮料单问客人需要什么。如:“要不要给你一杯鸡尾酒?”等等。饮料、酒送上后,再送上菜单。待客人点菜时,服务人员应站在客人的左后方接受点菜。如主人提出由他的客人自己点菜,则应从主人右面那个人开始,按逆时针方向逐个进行。如服务对象是一对夫妇,习惯上是先问夫人要点什么菜。西餐点菜比较复杂,为了避免搞错,在记录每一个客人所点菜肴的同时,写上座位号码,并尽可能用缩写来加快点菜的速度。点菜应有秩序地进行,做到忙而不乱。上菜时,要认真细致,准确无误地送上每位客人所点的菜。菜上完之后,要主动介绍甜点与咖啡:“请问,您要什么甜点?”、“要咖啡吗?”,送咖啡时应先送上牛奶和方糖,供客人自由选用。客人就餐完毕,服务人员应及时把帐单结算好,

待客人示意后,送上帐单。请客人付款,收款时应向客人致谢。然后检查客人是否有遗失物,送客,并清理桌面,准备接待下一批客人。

b. 西餐宴会服务程序

西餐宴会的接待服务与中餐宴会略有不同,具体程序如下:先把客人引入鸡尾酒会厅或会客室。送上鸡尾酒及各种小吃。征得主人同意后,引客人入座,把餐巾递给客人围上或铺在膝上。客人入座后,服务人员先把冷盘送上餐桌,并在酒杯内斟上烈性酒。待大部分客人吃好冷盘后,先收下冷盘(连同餐具),再上汤,同时斟上相应的酒。如此循环往复,按顺序上完应上的菜点、酒和饮料。主人、主宾致辞时,服务人员应暂停一切工作,宾主致辞后要及时为致辞者送上与菜相配的酒,供其祝酒干杯。最后,结帐、递送衣帽、检查失物、送客等均同中餐宴会服务一样。

c. 鸡尾酒会、冷餐会服务程序

酒会开始之前,要准备好所有要用的酒、饮料、辅料、冰块、兑酒工具、酒杯等食品和工具。酒会开始前十分钟,要配制好一定数量的鸡尾酒,斟好一定数量的其他饮料。酒会即将开始时,一部分服务员在餐厅内候客,另一部分服务员在餐厅门口迎接客人。酒会进行中,应经常不断地在餐厅内巡视,根据客人的要求及时配制各种鸡尾酒,斟上各种饮料,并及时收下客人手中的空酒杯。在运用托盘送酒和收空酒标的过程中要防止托盘打翻,并注意不要在两位正在面对面交谈的客人中间穿过,而且也要特别注意关心离酒台较远的客人和坐在餐厅四周小桌边的客人,及时送上各种酒和饮料。送小吃的服务员

也应经常整理小桌,并且有时添加小吃。

冷餐会服务程序基本与上述相同。

d. 酒吧、咖啡厅服务程序

在酒吧对客人应当笑脸相迎,诚挚致意。对客人说“欢迎”时应注意清点人数,将他们引到全适的席位边,并先请女宾入座。把酒单、菜单从客人右边递给客人。同时,将“今日特色菜”或“特别介绍”推荐给客人参加,听候点酒点菜。记录毕,要把客人所点的饮料、食品等复述一遍并表示谢意。原则上饮料要从客人右侧上。调酒员转身取背后格架上的酒杯时也应注意尽量不要背向客人。

咖啡厅以饮咖啡为主,饮咖啡在欧美有如中国人饮茶的习惯一样,已成为生活的一部分。随着社会的发展以及人们生活节奏的加快,咖啡厅还提供简便餐食及小吃,因此,服务时间分早、午、晚几个阶段。一般早晨供应西式早点,午、晚供应简便菜肴,夜间供应咖啡、茶点等。一般的服务程序如下:早餐时,客人进入咖啡厅,服务员应道:“早上好!”然后视人数引宾入座,拉椅让座。然后按客人要求送上早餐、咖啡或茶。在午、晚餐时,也应先向客人问好,引客入座,在接受点菜时,先斟上冰水(或助热饮料)。然后根据菜式摆餐具,并送上面包、餐巾,再按客人需要上酒。上菜时,先上汤,再上主菜,用完后撤下菜盘、刀叉、面包盘、调味架。然后上冷饮、甜点,用完后撤换餐具。最后上咖啡或茶。

3. 餐厅工作人员的素质、仪容和礼貌

餐厅服务工作,直接影响着客人对餐厅最初和最终印象。从服务角度来说,服务质量体现在服务人员的仪容、仪表和工

作效率,以及礼貌待客等方面。

(1) 餐厅服务人员应具备的素质

在饭店或宾馆物质条件已经确定的情况下,服务水平的高低主要取决于服务人员自身的素质,因此加强对餐厅服务人员素质的培养与训练是提高服务质量的根本途径。

① 思想素质

a. 确立正确的世界观和人生观

餐厅服务人员良好的思想素质是做好服务工作的基础。首先,应该确立正确的人生观和世界观,把崇高的理想与脚踏实地的奉献精神结合起来,才能忠实地履行自己对社会、对他人的义务,正确处理国家、集体、个人三者之间的关系,当三者利益发生冲突时,自觉地维护国家和集体的利益。

b. 树立稳固的专业思想

长期以来,由于世俗的偏见,餐厅服务工作被认为是伺候人的低档工作,餐厅服务人员也得不到社会的尊重。然而,如今这种偏见已失去了立足之地。因此,从事餐厅服务工作的同志,必须充分认识餐厅服务工作对发展旅游事业,以及对整个国民经济所起的重要作用。热爱自己的专业,有意识地培养自己对本专业的浓厚兴趣。只有这样,才能激励自己不断地努力学习,奋发向上,开拓创新,多做贡献。

餐厅服务工作与其它工作一样,在道德规范上本质上是一致的,都贯穿着共产主义道德的基本原则。但餐厅服务工作兼有生产、销售和服务三种职能,有其特殊性。因而对餐厅服务人员也有相应的道德要求。其内容为:除了要有满腔热忱的服务精神和文明礼貌的职业风尚外,还应有诚实无欺的社会主义经营作风和廉



洁奉公的优良品质。诚实无欺的经营作风,要求服务人员对客人的经济利益负责,做到买卖公平、保质保量、质价相符。要保证环境卫生,操作卫生,对不符合卫生要求的食物坚决不出售,严格把好食品卫生关,对顾客的身体健 康负责。同时,每个服务人员都应具有廉洁奉公的良好职业品质,不损公肥私,不占公家和他人便宜,不侵占、贪污公家财产;要尽忠职守、克己自律,对企业和国家负责,不利用职务之便做任何损害国家和集体利益的事,要敢于坚决同一切贪污盗窃、徇私违法的行为斗争。

c. 要有良好的纪律修养

严格地组织纪律是做好餐厅服务工作的重要保证,餐厅服务人员应具有严格的组织观念和法制观念,自觉遵守本企业的规章制度和员工守则,服从工作 安排和调动,完成任务。同时要严格遵守国家的法律法规和外事纪律,严守国家机密,自觉维护祖国的尊严,不做任何有损于国家和人格的事。要顾大局,识大体,正确处理各种关系,对顾客全心全意,对同事同心同德,本着遵守各项原则的精神,努力建立人与人之间新型关系,同心协力把工作做好。

②业务素质

服务人员不仅要有良好的思想素质,而且要具备良好的业务素质,这对于提高餐厅服务质量和工作效率,降低成本,增强竞争能力都具有重要的作用。业务素质的基本要求是:

a. 熟练掌握专业操作技能

餐厅服务工作手工性强、技艺性高。其中每一种服务、每一个环节都有自己特定的操作标准和要求,而且许多工作根本

无法用机械所代替。如摆台、上菜、分菜及服务语言技巧、应变能力等等。因此服务人员必须努力学习,刻苦训练,熟练掌握餐厅服务的技能技巧,懂得各种服务的规格、程序和要求,达到服务规格化、标准化,同时还要善于观察揣摩客人的心理和习惯,及时准确地提供相应服务。做到不仅能满足客人的就餐要求,而且能通过自己娴熟的技艺给客人以美的享受。

b. 具有良好的文化素养

餐厅服务工作接触面广,灵活性大,作为一名合格的服务人员,除了前面所述的条件外,还应不断学习,努力扩大知识面,提高自己的文化水平。餐厅服务员要了解烹饪知识、商品知识、营养卫生知识、心理学知识和电器设备的使用、保养、维修知识。还要具有文学和史地方面的知识。特别要强调学习外语,因为饭店的主要任务是接待客人,随着我国改革开放的深入发展,世界各地来我国旅游观光、探亲访友、贸易经商的客人越来越多,如果服务人员不懂外语,同客人之间语言不通,无法进行交流,也就不能提供高质量的服务。因此,餐厅服务人员必须努力学习,尽快掌握专业外语知识。

③身体素质

良好的身体素质是做好服务工作的保证。餐厅服务人员 的身体素质包括健康的体格、端正的仪表和文雅的举止。

a. 健康的体格

服务工作看来是端端送送,其实并不轻松。餐厅服务人员“日行百里不出门”,站立、行走、托盘等等都要有一定的腿力、臂力和腰力。所以要有健康的体格才能胜任此项工作。服务人员应做到饮食起居有规律,坚持参加体育锻炼,始终

保持旺盛的精力和体力。服务人员必须每年进行一次体格检查,取得健康证后方可上岗。

b. 端庄的仪表

服务人员处在接待工作的第一线。服务人员仪表端庄大方、和蔼可亲,会给客人留下美好的第一印象,而这个第一印象会使客人对其他服务人员乃至整个饭店产生好感。而端庄大方的仪表除先天

条件以外,还要通过后天的锻炼和修饰来形成。服务人员一方面要加强形体训练,促使健美体态的形成;另一方面要保持个人卫生,注意容貌修饰,以丰富形象或弥补缺陷。但应强调的是,仪表修饰要适合我国国情,符合民族习惯,体现高尚的生活情趣和时代的精神风貌,从而给客人一种朴素自然、健康向上、精神焕发的感觉(如图 22-9)。

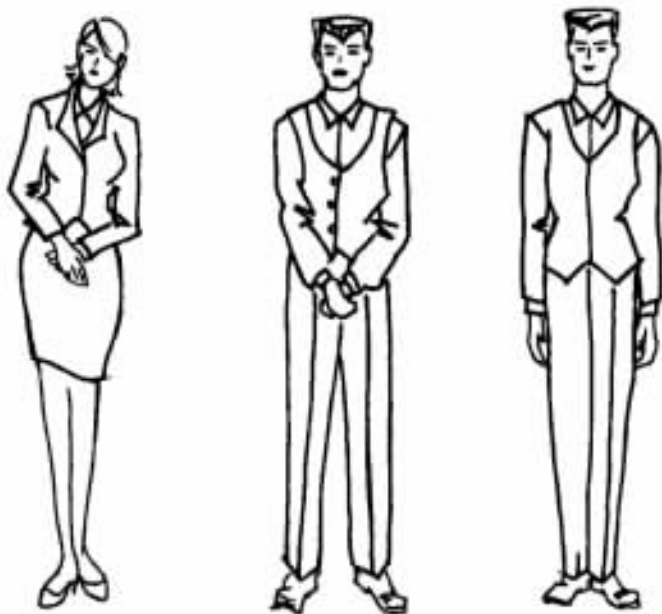


图 22-9

c. 文雅的举止

餐厅服务人员要有意识地严格训练,使自己的言谈举止合乎规范,克制有可能导致客人厌恶的,哪怕是极微小的表情和动作。例如,站立的姿势挺直、自然、规矩,行走的姿势平衡、协调、精神,可以体现服务人员事业的进取精神和富有朝气的服务风格,给顾客以办事稳重可靠的感觉;又如接待顾客时动作干净利索,有条不紊,神情专注,情绪饱满,可以体现服

务人员对顾客光顾的喜悦心情和高超的服务技艺,给顾客以亲切舒适的感觉。再如在言谈的措辞、速度、语调和表情等方面,能做到清晰悦耳,快慢适宜,诚挚友善,富有感染力和说服力,可以充分显示服务人员的业务能力与文明素养,使顾客心情舒畅,增强对饭店的信任感。

(2) 餐厅服务人员的仪容与姿态

餐厅服务人员的仪容与姿态除了与前厅和客房人员的要求基本一致外,还具



有餐厅接待服务的特殊性。

①仪表与仪容

服务人员的仪表包括容貌、体型、装饰等。餐厅服务人员的服饰要整洁,工作时要穿规定的制服,服装的颜色和款式要和工作环境、季节相协调。男服务员不留长发、不留胡须,女服务员不留披肩发,不抹指甲油。男女服务员工作时都必须戴工作帽或头罩,并且随时要注意个人卫生。具体注意事项如下:

a. 上班时,要检查仪表是否整洁,要经常注意保持,勤剪指甲、指甲缝要清洁,不藏污垢。

b. 在服务过程中不吸烟,用手挖鼻孔、抓痒和搔头皮。

c. 拿取食品时,要用食品夹,绝对不能用手触及食物。

d. 拿空碗、盘、杯时,手指不能伸进碗、盘、杯内,更不能印上手印。

e. 端汤上菜时,汤汁不能溅在碗边、碟边,更不能手指浸在汤内。

f. 一手端拿两样以上的汤菜时,不要让一个汤菜淌在另一汤菜内。

g. 拿有“耳”的餐具时,要用手握“耳”。

h. 装调味品的器皿,要保持清洁,瓶颈、边缘要干净。

i. 不要主动倒去客人盘碟里未吃过的食物。

j. 擦桌时,要用清洁的抹布,不能用擦椅子的抹布擦桌子。

以上列的十项注意事项,是宾客在就餐过程中最敏感最忌讳的东西。因此,在服务过程中切不可粗心大意。

此外,餐厅服务工作中一直与食品、餐具打交道,个人卫生就显得特别重要,

要求也特别严格。对于个人卫生的要求,除了穿着外,还要做到“五勤”、“三要”、“五不”和“两个注意”。

a. “五勤”是指勤洗澡、勤理发、勤刮胡须、勤刷牙和勤剪指甲。

b. “三要”是指工作前后要洗手、大小便后要洗手和早晚要漱口。

c. “五不”是指在宾客面前不掏耳朵、不剔牙、不抓头皮、不打哈欠和不掏鼻孔。

d. “两个注意”是指执行任务前注意不吃韭菜、大蒜、大葱之类有强烈气味的食品,在宾客面前,如不得以要咳嗽或打喷嚏,注意马上转身背向宾客,并用手帕捂住口鼻。

②操作的各种姿态

餐厅服务人员因要随时周旋于顾客之中,所以其姿态大多以操作姿态为主,包括轻托(盘)、重托(盘)、摆台以及上菜、派菜时的行走姿态。

a. 轻托盘的行走

餐厅服务员托盘送餐饮时,应左手托盘、左臂弯曲、掌心向上、五指稍曲分开。将盘平托于胸前,略低于胸部。行走时,头应正,肩应平,上身应直;两眼平视前方,不可眼看盘面,脚步轻捷自如,随着步伐,托盘在胸前自然摆动(以酒水不外溢为限)。在过路和交叉相遇时,应尽可能在右侧行走,以免碰撞,防止意外事故的发生。

b. 重托盘的行走

重托盘行走时,步伐不宜过大,过急。应尽量保持头正、肩平、上身直,随着行走步伐而让盘面上、下微动,切不可使盘面左右或前后晃动,更不能让盘面向外倾斜,以免盘不协调而掌握不住重心。

c. 摆台的姿势

无论中、西餐,铺台时都要左手托盘,右手摆台,餐具摆放应根据从上到下,从里到外的规则方便来宾用餐。在摆放时,服务员应切忌用手指触摸餐具上部,因为刀叉、水杯等上部都是来宾直接食用部位。

d. 斟酒的姿势

服务员在斟酒前,用右手从盘内取酒瓶,握紧瓶身下端,盘面应始终保持平稳,左手臂向左拉开(以盘边碰不到客人为限)。服务员站在宾客身后右侧,右脚向前一步,身体侧向客人,上身略向前倾,身体不要紧贴客人,但也不要离得太远,以既不妨碍客人,又方便操作为宜。在给每一位客人斟酒之前,应将酒水或饮料的商标面向客人示意,待客人同意后再倒。根据国内、外斟酒服务的惯例,所有酒水饮料应一律从来宾的右边送上。也不可站在一个位置为两位客人斟酒。

e. 中餐派菜姿态

中餐派菜姿势和斟酒时的姿势相仿,所不同的是左手不托盘子。其正确姿态为:右脚向前伸入台脚处,上身侧斜前倾(以右手正好能夹菜为限)面带笑容,先介绍菜点的口味特点。在右手用派匙叉菜时,左手则自然垂直,待右手递夹菜点至骨盘时左手才需配合动作。

f. 西餐派菜姿势

服务员左手托菜盘,开始派菜时应从客人左边上盘,如菜盘是长腰形则应横着送上,盘底应离台面二指左右,上身应弯曲俯倾,左脚向前,身体应侧向客人。右手用派匙叉分派,其匙叉的操作方法和中餐派匙叉相同。如客人自己取食时,服务员的右手应帮助握住菜盘,以防弄翻菜盘

或给人取食带来不方便。

(3) 餐厅服务员的礼节礼貌

餐厅是宾客用膳的主要场所。餐厅的服务工作有领台、值台、帐台、走菜及代客保管衣帽等。为了随时适应任务变化的需要,各工作岗位上的餐厅服务员,不仅应该全面掌握餐厅服务中的各项业务技能,而且也必须懂得和遵守服务中的各项礼节礼貌。领台员与宾客接触最为频繁,讲究礼节、礼貌尤为重要。

① 迎宾入厅

宾客来到时,领台员要热情迎上前并致以亲切的问候:“欢迎!请问一共几位?”、“您好,请问,您预定过吗?”微笑时表情要自然,和蔼可亲。

如果是男女宾客一起进来,则要先问候女宾,后问候男宾。

见到年老体弱的宾客,要主动上前搀扶,悉心照料。

值台员应直腰挺胸,站立在自己的岗位上,见宾客走近时要点头示意,面带微笑地致以问候。问候时上半身略向前倾,双目正视宾客的鼻眼三角区。切忌左顾右盼,心不在焉。说话和眼神不一致是对宾客不尊重的一种表现。

② 引客入座。

重要宾客光临时,要把他们引领到本餐厅最好的位置上。

夫妇、情侣来就餐,要把他们引领到角落里安静的餐桌入座,便于说悄悄话。

服饰华丽、容貌漂亮的女宾到来时,要把她引领到使众宾客均能看到的显眼位置上,这样既可满足宾客心理上的需要,又可使餐厅增添华贵气氛。

对于全家或亲朋好友前来聚餐的宾客,可引领到餐厅中央的餐桌就餐。



年老体弱的宾客来用餐,应尽可能安排在出入比较方便,离入口较近的地方。

对于有明显生理缺陷的宾客,要注意考虑安排在适当的位置,以能遮掩生理缺陷为妥。

宾客通常喜欢靠窗户、能观赏风景的座位,如果有些宾客想坐但已有人占用时,领台应做解释、致歉,然后引领到其他满意的座位上去。靠近厨房出入口的座位,往往不受宾客欢迎,对那些实在无奈安排在这张餐桌上就餐的宾客要多说几句抱歉的话。

宾客走近餐桌时,值台员应以轻捷的动作,用双手拉开座椅,招呼宾客就座。

待宾客曲腿入座的同时,轻轻地推上座椅,使宾客坐好、坐稳。推椅动作要适度,注意与宾客的默契配合。

将盛有小毛巾的碟子和注入茶水的杯子用托盘送上,依次分给客人享受。

分小毛巾要用夹递给宾客,并礼貌地招呼客人:“先生,请!”以便引起宾客注意。

递茶给宾客时,切忌手指接触茶杯杯口,使用玻璃水杯时,要尽量先套上杯托,以免客人烫着,方便客人饮用。

③恭请点菜

值台员要随时注意宾客要菜单的示意,适时地主动递上菜单。

递送的菜单要干净,无污迹,递送时必须态度恭敬,切不可随意把菜单往宾客手中一塞或扔在餐桌上了一走了之,这是极不礼貌的行为。

不要催促宾客点菜,要耐心等候,让宾客有充分的时间考虑决定。

接受宾客点菜时,拿好纸、笔准备随时记录。同宾客谈话时要始终保持面带

微笑,上半身略微前倾,精神集中地聆听。回答宾客询问时,话语要亲切、委婉,音量、语速要适中。要注意站立的位置,身体不能紧靠餐桌,手不能按在餐桌上。

当宾客一时不知决定点什么菜为好时,值台员应为其当好参谋,热情地介绍菜肴品种和特色。

推荐本餐厅特色菜和时令菜时,要讲究说话方式,与其说“这个菜你吃不吃”,不如说“今天厨师长推荐的菜是×××,你看如何”,这样既礼貌,又运用了推销艺术。

注意宾客的性格与心情,要察言观色,不要勉强或硬性推荐,以免宾客反感。

认真、准确地记录下宾客点的每一道菜和饮料,杜绝差错,以免引起宾客的不愉快。

如遇宾客所点的菜已无货供应,值台员应礼貌致歉,求得宾客谅解。

宾客如点出菜单上没有列出的菜肴时,应尽量设法满足,不可一口回绝,可以说“请允许我马上与厨师长商量一下,尽量满足您的要求”等。

④侍候周到

如有儿童用餐,应加上小凳子方便儿童入座。

对于不习惯用筷子的外宾,要及时更换上刀、叉、匙等西餐具。

如宾客不慎把餐具掉落到地上,值台员要迅速上前取走,马上为其更换干净的餐具,决不可在宾客面前用布擦一下再给宾客使用。

服务过程中,值台员要随时应答宾客招呼。不得坐在一旁或依墙斜靠,也不得与他人聊天。

如有宾客的电话,要走近宾客轻声呼

唤,不要在远处高声呼喊。

为宾客斟酒,上菜要讲究规格和操作程序,手指切忌触摸酒杯杯口,也不能碰及菜肴。

斟酒量的程度,要根据各类酒的要求来斟。

宴会中斟酒水时,应向宾客示意,征求宾客意见,由宾客决定选用哪一种,值台员不可自作主张。

倒香槟酒或其它冰镇酒类,要用餐巾包好酒瓶再倒,以免酒水滴落到宾客身上。

每上一道菜要报菜名,并简单扼要地介绍其特色,说话时切不可唾沫四溅。

宾客有意吸烟时,应及时主动上前帮忙点火,但要注意火苗位置与大小,切不可烧及宾客的鼻子、胡子或眉毛。

宾客的物品,尤其是女宾的物品,如果不慎落到地上,服务员应立即帮助拾起,双手奉上,不可视而不见。

对各类宾客要一视同仁,生意不论大小应同样认真对待,不得厚此薄彼。

逢年过节,应对每一位宾客致以节日的祝贺。

餐毕的清扫工作,应在宾客全部离去后进行,不可操之过急。

⑤ 结账送客

如宾客要向收款员结账。应客气地告诉宾客帐台在什么地方,听其自便。

不要用手直接把帐单递给宾客,而应该把帐单放在垫有小方巾的托盘(或小银盘)里送到宾客面前。同时,为了表示尊敬和礼貌,放在托盘内的帐单要正面朝下、反面朝上。

宾客付帐后,要表示感谢。

宾客起身后,服务员应及时为宾客拉

开座椅,方便其行走。宾客出门前应提醒其不要遗忘随身物品。代客保管衣帽的服务员要准确地将衣帽取递给客人,并热情地帮助穿戴。

将宾客送至餐厅门口时,要友好话别,可以说“再见,欢迎您下次再来”,躬身施礼,目送离去。

餐厅的服务礼仪

饭店的餐厅是供客人用餐的地方,是饭店的重要服务部门。大的饭店一般把餐厅分为中餐厅、西餐厅、自助餐厅(快餐厅)、咖啡厅(酒吧)等几种类型。有的饭店还设风味菜点餐厅,如法式的、意大利式的或日本的。餐厅服务员的工作一般分为领台(迎送客人、引领入座)、值台(开列菜单、斟倒酒水、派菜服务)、帐台(收款、转帐、结帐)、定菜(端上菜和撤换餐具)。这几个环节的工作必须一环紧扣一环,任何一个环节的脱节便意味着差错和贻误,因此彼此之间的协作和及时的联系是十分重要的。餐厅向客人提供礼貌服务可以分为几个阶段,即准备阶段,迎接客人和引领入座阶段,值台工作阶段和送客人阶段。

餐厅的准备工作中卫生工作是头等重要的,因为它可以表现出饭店的服务质量以及对客人的尊重。服务员到岗位的第一件事就是把餐厅的地面、桌面、椅子、餐具、布件等做一番细致的清洁卫生和布置整理,使之达到清洁、整齐、美观、完备无缺的标准。然后整理个人卫生,剪指甲、洗手、梳理头发,穿上整洁的工作制服。

餐厅的操作技术也很重要,餐厅操作,如托盘、上菜、分菜、倒酒、摆台、收台



等,都是要在客人面前进行的,所以,训练要严,不得自行简化。各项操作均应特别注意卫生要求,不要出现影响客人视觉卫生的不合规格的动作。

营业前 20 分钟,引领服务员站立于餐厅门口的两侧或餐厅内便于环顾四周的位置。见到客人来时,要热情迎上前去致问候:“您好”;“欢迎您来用餐”。如果是几位客人一起来进餐,则先向主宾问候,再向其它客人问候,先向女客人问候,再向男客人问候。接着问清客人是否预约过,有几位:“请这边坐”,用手势把客人引领到适合的位置。引领入座的位置要讲究,当贵宾光临时,要安排在餐厅最好的位置就座。若客人是夫妇或一对青年恋人,宜引领到餐厅内环境幽雅安静处就座。对年老体弱者用餐,要主动上前照顾或搀扶,其座位应尽可能安排在路线比较短,出入较方便且安静的地方。单身男子或女子就餐时,宜引领到靠窗子的位置。几个男子一起就餐,可能有贸易要商谈,宜引领到最静的边角位置上。在用餐高峰时,若餐厅内暂无空位,要设椅子让客人暂坐稍候,并表示歉意:“对不起,暂时还没有座位,请您稍候。”当有空位时,要及时引领入座。若餐厅空位较多时,引领服务员可以让客人挑选他愿意去的座位。若餐桌上已有客人在进餐,在引领另外客人到此餐桌的空位时,要先和进餐者说:“对不起,这个座位可以坐吗?”客人示意后即可安排客人入座。

客人被引领到餐桌前,值台服务员应立即迎上去向客人问候:“您好!”并给其拉出座椅,让客人坐下,然后斟茶递香巾。递香巾时应双手捏住香巾两角,打开递到客人面前。凡没有叫饮料的客人都要给

其上茶,上茶时要把茶杯放在垫盘里,轻轻放置在餐桌上,并把杯把扭向客人右手方向。客人用餐完毕要续茶,续茶时,右手握壶把,左手按壶盖,把茶水徐徐倒入杯内。水不可倒得太满,约占水杯的 3/4 即可。左手臂上挂一块餐巾,以备擦水壶嘴上的水滴,此餐巾切不可擦自己的手脸。点菜服务时,服务员端正地站立在客人座位的左侧,躬身将菜单双手递到客人面前,并说:“请您点菜”。菜单先送给女客人或长者。客人点菜时,服务员可站立在一旁也可以把客人的饮料取来,给客人斟上。斟饮料时,右手握瓶,露出商标,左手轻轻托着瓶子上端将饮料徐徐倒入杯中。可向客人介绍本餐厅的拿手菜,今日叫座的美味时令菜,新菜、青菜或快餐,“您喜欢吃什么菜”;“这道菜甜中带咸”,“这道菜清淡爽口”;“这道菜是现时正吃的时令菜”等等。介绍要亲切自然,不可强行兜售。与客人接触,要了解其是新主顾还是老主顾,国籍如何,风俗习惯和宗教信仰如何,但只能问一次,且不可直接追问客人忌食某种食物的原因。

上菜后,值台服务员应为客人斟上第一杯酒,从第一主人右侧主宾先倒,然后给主人倒,若有女宾亦应先倒。先倒烈性酒,其次果酒、啤酒、汽水。在客人用餐过程中要适时到台边询问是否添加菜和饮料。要随时注意客人的招呼,做到随叫、随应、随到,随时提供服务。在替主人派菜时,每一道菜要分得恰到好处,分到最后要余一些,以给主人体面感。如果服务时繁忙接应不暇,也应及时说:“对不起,请您稍候。”客人用餐毕结账时,服务员仍应在客人座位左侧用托盘恭敬地把账单放在客人面前:“请先生(小姐)结账,

共计××元。”客人付款后,找回零钱时应说:“找给您××元。”“谢谢您,欢迎再次光临。”欧洲人往往不愿让被邀请的客人知道用餐的钱数,因此,在结账时,应把账单翻置在客人面前,收款找零都不可大声报钱数。客人餐毕,尤其是港、澳、台、华侨和日本客人喜欢用牙签,应及时把牙签盅递上。

餐厅服务要讲究效率,节约客人用餐时间。客人点菜以后10分钟内凉菜要上台,热菜不超过20分钟,上热菜时必须上主食。特别是午餐,外国客人多数是为了充饥,不是为了享受,应该突出“快”字。

跑菜服务员两手托盘端至台旁,值台服务员双手端菜上台,摆成协调图案,报上每道菜名。上下菜要从第二主人的左面进行,不可在第一主人和主宾位置上下菜。如客人较多,可从陪客或译员旁上下菜。端取菜点、餐具一律用托盘,不可用手直接端,更不可大拇指按住盘边。化花式冷盘如凤凰、蝴蝶、孔雀等拼盘以及整鸡、鸭、鱼等头应朝主人和主宾。上菜时要看准方向,不要碰倒酒杯、汤碗等餐具。若餐具落地,立即用备用餐具更换,不可当场擦还客人使用。遇到客人吸烟,应将烟缸及时递到台上客人执烟手一边。用火柴给客人点烟时,划着后停一下再递过去;用打火机点烟,要将打火机斜递过去,并把火焰调节适宜。烟缸中有二三个烟头时应更换,更换时单手将干净的烟缸压放在台上,将用过的烟缸端走刷洗干净。随时撤下台上用完的餐具,撤换时从客人的右边操作,并说:“对不起,可以撤下餐具吗?”营业时间内,在餐厅整理餐桌、倒残羹剩饭、更换台布,动作要轻、稳、文雅,

不可影响其它餐桌的客人用餐,不可形成催促以至驱逐客人的局面。餐厅大规模的清扫工作要在停业后进行。

客人进餐有异常反应时,对餐桌上的所有食物都不能收掉,应保持原状并迅速请示领导,保持冷静,立刻打电话请专门人员来帮助。若有不幸事件发生,也应冷静,尽量不惊扰其它客人。

客人用餐毕,领班应主动征求客人意见,做到彬彬有礼,谦恭虚心,实事求是。遇到客人无礼,要求服务员陪伴他时,不可慌张,有礼貌地说:“对不起,您看现在要照顾的客人很多,实在没时间。”客人用餐过程中,他要的出租车来到后,引领服务员要及时通知预订车的客人:“先生,您要的车子已经来了,车号是×××号”。

对残疾人的服务应特别注意礼貌,要尽量给他们方便。最忌用好奇的眼光盯住客人,或服务员之间耳语议论。当客人说“给你们添麻烦”时,应诚恳地回答说:“我们愿意为您服务,您有什么要求尽管讲,随时听候您的吩咐!”让客人感到是诚心的服务而不是可怜,是尊重而不是讥笑。对双目失明的客人,服务员应认真清楚地读菜单,帮助客人选点菜。上菜时,告诉客人食物放置的位置,并随时帮助他。对聋哑客人不可大声喊,不可用过大大手势,以免影响其它客人或引来其它客人投来的好奇目光。可以用笔写在纸上,了解客人的要求。对客人用餐时有外行的动作不可讥笑。为小孩提供服务,是对其父母尊重,可以准备一些新奇的玩具,提供一些特别的服务项目。准备小孩专用高椅子并随时保持椅子的清洁,亦可以在得到孩子父母同意时抱着小孩玩耍。



对客人的投诉要做到耐心、诚心、有礼貌,这样可以帮助你将大事变小,小事化无。客人投诉时,不管什么情况,应本着“宾客至上”的原则,要说“对不起”表示歉意。在处理客人关于烹饪食物的投诉时,若食物未能煮熟,一定要收回,重新煮过;若食物、烹调过熟或煮得不好,不合质量,应让厨房另作一份同样的食物,且不可再收费。若再作的食物客人仍不满意时,就要考虑不收这份食物的钱,或礼貌地建议客人另选其它食物,讲明情况。如果在客人的食物已经用完才投诉,对此,经过了解后,可以客气地端上一杯免费饮料,弥补过失。客人对餐厅的投诉应认为是对餐厅的友好,所以在客人吃完食物时,要主动客气地征求意见,以赢得客人。

客人结账后欲离去,服务员要提醒客人不要忘记携带物品,且说“谢谢”、“欢迎您再来”,并微笑目送。客人走到餐厅门口,引领服务员亦应礼貌送客人,主动话别:“再见,欢迎您再来”,并作出送别的手势。对附近的客人可鞠躬、握手告别,对远处的客人可致意。

餐厅服务员在岗位上,不可与同事交头接耳或说笑,不得跑步,任何时候不可用餐厅的食物,不可说粗话、不道德语言或暗语。未整理好制服和仪容不可进入餐厅,在岗位上不可挖鼻、梳理头发、吐痰、修指甲、吸烟,不可唱歌、吹口哨,不可手插衣袋内、叉腰、脱衣服或靠在墙上、工作台上,不可坐在客人椅子上。

酒吧服务礼仪

酒吧是西方市俗文化中的一个非常富有特色的部分,是欧美各国人民长期以来形成的一种富有情趣的消遣、交际的方

式。它是专供客人喝酒消闲的场所。这里在夜间营业生意最兴隆,营业时间一般至深夜。它通常供应含有酒精的饮品,亦备有汽水、果汁等饮料。酒吧里常伴以轻松的音乐调节饮酒时的气氛。因为客人到此的目的是为了消闲。因供应含酒精的饮品,客人常有失态的情况发生,这就要求服务员在服务时特别谨慎,讲究礼节礼貌。

酒吧服务员应认识各种不同种类的酒,掌握其不同的特点及服务方法,掌握不同酒类的饮用法,不同种类酒使用何种酒具以及如何试酒和配酒。掌握娴熟的服务技能,为礼貌服务创造条件。

客人叫酒后应尽快送到,快捷和有效的服务可以影响客人的饮酒情绪。开瓶时要用工作巾把酒樽缠着,站在男主人右手一侧,右腿伸入两把椅子的空隙之间,身体稍侧。先把酒的商标显示给主人,并说“请您用×××酒”,然后将塞慢慢拨开,并把塞子交给主人(水松塞湿润表示酒的贮藏良好,水松塞印有烙印表示入瓶在原产地),再用洁净的工作巾将樽口抹干净,动作要轻捷迅速,不使酒摇动。开瓶后将少许酒慢慢倒入男主人酒杯内说:“先生,请试酒。”若客人满意,在主人示意后就可以为客人倒酒。先由主人身旁的女士开始,顺时方向,然后男士,最后是主人。每杯酒只倒酒杯的 $\frac{2}{3}$ 即可。倒酒时,樽口不要压在杯口上,尽量避免酒沿樽口滴下。香槟酒的服务要小心,讲究技巧,应把酒樽用工作巾包着拿在手中,开酒时把酒樽摆向客人的相反方向并和客人成45度角,把安全线除去,轻轻把塞子向上推,切不可摇动酒樽,此时亦应注意旁边座位上的客人。若在瓶塞打开时

把酒水撒在客人身上,马上递过餐巾给客人擦拭并说:“对不起”。

几种场合的服务礼仪

服务礼仪既有一般的规范性,又有其特殊性。不同场合的服务,其过程不同,因而服务礼仪的表现形式也会有所不同。下面介绍几种场合的礼仪服务过程。

1. 宴会服务礼仪

宴会准备 宴会的服务人员要根据宴会的性质、参加宴会的人员状况、习惯、从物质(宴会所需的菜酒、用具)、精神(参加宴会的人各地风俗习惯、及宴会所在地的民俗特点)和仪表(容貌、服饰、服务过程)三个方面做好准备。

迎接客人 服务人员按门卫礼仪服务人员的站姿站立在门前,恭候客人。当客人走至门前,并确认是参加宴会的客人后,指引客人走向衣帽间脱下大衣和帽子,也可帮客人脱下大衣和帽子,并指引客人前往主人迎宾处。

宴会赠花 如果宴会有赠花的活动,服务员要协助客人将花车、花篮带进,并协助客人向主人献花。

客人入座的服务 服务人员站在桌边,等客人到来时,帮客人辨认是否是自己的座位,并帮客人拉椅子,让客人坐下。如果座位坐对了,应说:“请坐”。如果客人坐错了座位,服务员应和蔼地说:“您是否换到×桌×座。”客人入座后,服务员应利用这个时间主动向客人介绍宴会上准备的各种酒、饮料和茶。了解客人对酒、饮料的喜好。

客人入座后,如果抽烟,应主动点烟。如发现烟灰缸不够,要及时添上,烟灰缸要放在执烟的手一侧。烟灰缸内如有两

个以上的烟头,要及时撤换。撤换烟灰缸时,要将干净的烟灰缸压在装有烟灰的缸上一同撤走,然后才放上干净的烟灰缸。

进餐前的服务 在进餐前服务员要主动帮客人打开餐巾、落巾和脱筷子套。

宴会开始时的服务 宾主致词,服务员应停止一切工作,双手于体前交叉站立在一旁。如大型宴会宾主致词时,服务员应关掉厅内音响,并通知厨房暂停起菜。服务员应用托盘准备好一至二杯甜酒,在致词完毕时送上。

祝酒碰杯时的服务 服务员一定要给每个客人满上酒。当客人起立干杯或敬酒时,应迅速拿起酒瓶或酒壶,随时准备添酒。

服务员在给客人斟酒时,应先斟饮料,后斟甜辣酒。斟酒的顺序一般是先从上宾开始,然后再斟正主位左边的宾主,最后斟主位。宴会上如遇不喝酒者,服务员应给客人换斟饮料,决不能撤客人的杯子,更不可给客人空杯。

宴席开始后 服务员应把席间的席位撤掉,席上的多余餐具也撤掉。席间客人需要宽衣时,如果是重要场合,服务员应领客人到宽衣室。如果是小型便宴,服务员可将客人脱下的外衣搭在椅背上或放在空位上。

宴席开始后 服务员应主动介绍菜谱。如席上分菜,则在上菜前撤去鲜花。上菜和分散的位置都在副主位右边的第一、二位客人之间。上的菜凡有头型、象生拼盘、拌边花呈椭圆型的菜碟,应注意头象朝向主位。菜要一道道趁热上,菜上台后才拿开盖,介绍菜名后才撤到分菜台上分菜。服务员在分散时,脸向宾客,认真细致,动作轻巧。分时掌握好菜的份



量、份数、分得要均匀,并将碟中的菜一次全部分完。分菜时尽量避免餐具的碰撞响声,分汤时禁止用盆倒。分好菜,递菜时,应先女宾后男宾,先上宾后次上宾,然后顺时针方向,最后才递给主人。上菜时,凡有配料的菜,先上配料,后上主菜。

上食物时的服务 通常饮料用右手放在客人的右边,食物则用右手放在客人的左边。上菜上食物时,严禁服务员的手和肘同客人碰撞。

在宴会上,如果上鸡、龙虾、水果时,有时要求服务员送上一杯水盂(铜盆、瓷碗或水晶玻璃杯等),水上飘有玫瑰花瓣或柠檬片,供洗手用。上水盂时,服务员一定要看好时机。上水盂时,服务员一定要说:“先生(太太、小姐),请洗手。”洗手时,两手轮流沾湿指头,轻轻洗,看客人洗好手,应递手巾,撤下水盂。

宴会上所有菜上完后,服务员应向客人作说明。客人吃好后,送上洗好的水果,把热茶送到每位客人的右边。并送上香巾,随即收起桌面上的餐具。

服务员要清点撤下的餐具,特别是金银玉器是否齐全。撤餐具时要轻、快,不可让盘勺碰得乱响。撤餐具时,要注意盘中是否有菜汤等,不可将水、汤洒在客人身上。

宴会结束时:主人如果赠送纪念品,服务员一定要帮助做好准备工作。在客人离开时,及时提醒客人,别忘了带您的礼品。

客人离席时,一般是身份高者、年长者、妇女先走。服务员一定主动为他们拉开椅子,应主动帮助客人穿好衣服或提好携带的物品。送到门厅(或目送),并说:“先生(太太、小姐),请走好!”欢迎您再

来!”

2. 西餐厅服务礼仪

西餐摆台:首先定餐位和客椅的位置。餐刀放在客人的右手边,离台边一只手指位,刀口向左。餐叉放在客人的左手边,离台边一只手指位,叉尖向上。刀与叉之间相距约十二英寸,足够安放一只十英寸的餐碟。面包碟放在叉的左边,离台边二只手指位,牛油刀放在面包碟之上。茶杯碟放在刀的右边,离台边二只手指位,杯耳及茶匙向右。刀与叉中间放置餐巾。水杯放在刀尖顶距离约一英寸。餐位与烟灰碟之间靠右边放胡椒粉及盐盅。烟灰碟放在餐台中间,奶勺乃糖盅放置靠近烟灰碟的右边。

迎客:服务员手拿菜谱站在迎送台前。当客人到来时,微笑着向客人。“早上好(下午好、晚上好)!”先生(小姐、太太),请问几位?”服务员用手势示意,同时说:“请这边走(或说请跟我来)。”服务员在客人的稍前侧行走,带客人到适当的台前。服务员到台前应问客人说:“您喜欢这里吗?”、“请坐”并为客人拉椅子就座。

客人入座后,服务员将餐牌(菜牌)翻开,从客人右侧递上。一定先递给女士,后男宾。服务员主动为客人打开餐巾,平铺在客人的膝盖上。服务员准备好纸笔,在纸上划好台迹,在客人左手边点菜。问清牛肉几成熟、沙律汁,雪糕喜欢哪一种味道的菜等。客人点完菜,服务员要将自己的记录向客人重复一遍,重复时吐字要清楚,快慢适度。重复后问客人还有什么要求或遗漏。服务员根据客人点菜、食物,检查餐台是否配齐。同时服务员用托盘将饮品托出,在客人右边服务,

将饮品放在右手上方,靠近餐巾的上方。服务员在放饮品杯时,手一定要抓杯的下部,边放饮品,一边报出饮品名称。

西餐开始:先用面包碟装好面包,一般软面包、硬面包都备好放入面包篮,牛油放碟入篮,放一副刀叉在客人左手边送面包,牛油放在面包碟上方。上面包、牛油后,送热菜或热汤。热食一定要用碟盖盖上,拿至备餐台再揭开,先女士、后男士,先小孩后大人,在客人右边上菜。上菜后接上所需配汁,酱汁、沙律汁等在客人左边进行。

服务员在客人用餐时,随时添酒、换烟盅,服务员做这些动作时,手臂应尽量不横过台面。服务员随时要从客人的右手边拣去用完的汤碟、汤匙等。

客人用毕餐时:服务员要送上牙签,还有雪糕类及甜品的杯、碟、匙、叉,并按甜食的要求摆台。用完甜食,问客人需要什么样的餐后酒、咖啡或茶。上甜食、咖啡都应从客人右手边进行。咖啡杯、碟等留在桌上,等客人结完帐离去,再清理。

帐台服务员要在客人没叫结帐前准备好帐单,核定好帐单项目。待客人结帐时,从右侧用帐单夹把帐单送给客人。小声读给客人或指给客人看,帐目要清楚、准确。收款、找钱要快,最后把找回的零钱和付款底单给客人。同时服务员要说:“谢谢,欢迎您再次光临!”等。

3. 咖啡厅服务礼仪

咖啡厅从英文 COFFEE SHOP 翻译过来,早期正如其名,以饮咖啡为主。饮咖啡在欧美各地成为生活的一部分,犹如中国人饮茶的习惯一样。由于社会工商业繁盛,人们的时间安排紧密,咖啡室成为上工前用餐的地方,也成为工余后三五

知己闲谈或谈生意的好地方。

咖啡厅的服务礼仪与西餐厅大致相同。正如中国的茶庄一般与饭店服务礼仪要求相同。但咖啡厅服务又有自己的特点:一是快节奏的服务,咖啡厅的设计以简单开朗为主,桌椅简单玲珑,服务员的服装颜色鲜艳,动作快速敏捷。二是方便服务,食品加工简易,餐牌的外型设计多采用纸张式放在餐桌上,方便客人入座后即可看餐牌点菜。餐桌可单张使用,也可多张合并使用。

4. 酒吧、酒会服务礼仪

酒吧、酒会要求服务员的礼貌、礼节更高、更严格。酒吧一般夜间兴隆,人们工作了一天到酒吧消闲消闲,以酒会友,缓和紧张的生活,酒吧间常伴有轻松愉快的音乐节奏。酒吧通常供应含有酒精的饮品,也供应汽水、果汁等饮料。

酒吧的服务员引领客人的礼仪同前面几种场合引领客人的礼仪一样。客人入座后,递给客人酒牌,先女后男。在客人看酒牌时,服务员要迅速将客人座前的桌面收拾干净,将花瓶等移到远离客人的位置,以方便客人饮酒。客人在看酒牌时,服务员还可向顾客介绍本店备有的各种酒的特点。

服务员在上酒时,一定要分别掌握各种不同种类的酒,掌握各种酒的浓度,应选用什么种类的酒具。同时要掌握所上酒的饮用标准,饮用方法。服务员上酒时动作要敏捷,优美,提高客人饮酒的情绪。服务员在开酒时,站在男主人右手一侧,右侧伸入两把椅子的空档,身体稍侧,把酒的商标显示给客人,并给“请用××酒”,然后用工作巾把酒樽缠好,将瓶塞慢慢拨开,交给主人,再用工作巾把樽口



抹干净。开瓶后,将少许酒倒入叫酒人的酒杯中,并说:“请试酒。”当客人试酒后,感到满意,等主人示意后,才可为客人斟酒。

斟酒时,先由主人旁边的女宾开始。没有女宾的则从正主位左侧开始,按顺时针方向逐位斟酒,最后是主人。斟酒时,每杯酒只斟到杯子的三分之二即可,不要斟得太满,更不能斟的溢酒。

斟香槟酒、啤酒等含碳酸气体的酒,要小心,讲究技巧。开酒时不可用力摇晃酒樽,应把酒樽摆向客人的一边的反方向和客人成 45° 角,用工作巾把酒樽包好,拿掉安全线放在手中,轻轻把瓶塞向上推,以防酒有串瓶现象。如酒串瓶,则不能饮用。酒吧服务员斟香槟、啤酒的动作要按饭店值台服务员斟啤酒的动作执行。

下面以酒会为例介绍服务员在客人饮酒时的礼节。酒会,亦称鸡尾酒会。但酒会不一定都用鸡尾酒。通常用配制酒、果汁或少量的烈性酒。食品多以三明治、面包圈、小香肠、炸春卷等各种小吃为主,以牙签取食。饮料和食品由服务人员用托盘端送,或部分放置小桌上。

酒会主要以酒水为主,略备小吃。酒会可不设座椅,仅置小桌或茶几。这种招待方式活泼,便于客人随意走动,相互接触交谈。酒会举行的时间也较灵活,中午、下午、晚上都可。酒会上客人来去自由,可随时到达,也可随时退席,不受约束。酒会一般只规定一个大概活动时间或截止时间。酒会散席一般不死规定时间。只要有客人在,服务员就要坚持上前敬酒。

酒会开始,服务员要主动照顾客人,特别是一些行动不便、年老体弱者,要主

动送去酒菜,并说:“请您用酒”;“请您用菜”。

当主人或主宾离席致祝酒词时,服务员要随之斟上一杯酒,站在其左侧等候,致词完毕,立即用托盘送上,以备主人敬酒用。如果主人或主宾到下面桌前敬酒,服务员要执酒樽或酒壶随后,以便随时斟酒。

敬酒时,要有专门的服务人员收拾用过的酒杯,不能把用过的酒杯和未用过的放在一起,免得让客人不快。

酒会有时设专门敬酒水的服务员,主要是代替主人巡回敬酒。巡回祝酒时,服务员要用托盘端上倒入杯中的各种酒水和饮料,自始至终一遍遍地热情为客人敬酒。敬酒时,服务员的眼睛要注视客人的面部三角区。不可眼睛上下打量,或东张西望。动作大方,态度要自然,同时,还要注意手中的托盘稳当。在巡回敬酒中,注意不能用托盘碰客人,请客人让路时应说:“对不起,打扰了,让我过去一下。”客人彼此交谈时,服务员不可托盘从中间而过,也不要借路,要绕到谈话客人的后边行走。

酒会服务期间,服务员要及时收拾桌面上用过的牙签、口纸,使客人感到清洁,同时服务员要不断把用过的餐具酒具收回,换上未用过的酒具,以备新到客人的随时使用。

酒会也有采取按席就座用餐形式的,按席就座用餐,服务员要值台斟酒,形式同酒吧斟酒、餐厅斟酒的动作一样。

酒会除形式上不同酒吧外,而且酒会上很少有客人醉酒。酒会为祝贺某节而设,除以酒会友,还为大家提供见面交谈的机会。酒吧,除交谈外还有消闲、解闷

之用。在酒吧经常有人醉酒。如果客人来酒吧前醉酒,要劝其不入酒吧。如果客人在酒吧醉酒,并不礼貌的言行,服务员不可同客人争吵,要及时请来领导或主管处理。客人因醉酒提出无理要求,服务员要婉言谢绝。不可无礼貌或用无礼的词语相驳。以免把事闹大。酒吧停止营业,醉酒者无明显缓解,值班经理要安排留下几个服务员看候。如果醉酒者酒醒,或有了缓解,可让服务员送客人回家,或送回投宿处。

对酒吧中的常客,或经常醉酒的客人。在客人进酒时,要巧妙地提醒客人,以防醉酒。凡来酒吧者,无论是否喝酒,是否醉酒,是常客还是稀客,都要以礼相待,顾客永远是对的。

5. 茶话会服务礼仪

茶话会是一种简便的招待形式,举行的时间一般在下午四点左右。茶话会通常设在大厅、客厅。会上设茶几、座椅,但不排座位,客人可随意就座。茶话会,顾名思义,是请客人品茶的,因而对茶叶、茶具的选择都要讲究或具有地方特色。茶话会也有用咖啡代替的,其活动形式与茶话会相同。

茶话会准备工作 茶话会前 30 分钟,服务员要将个人的卫生搞好,服饰整理好,同时把茶话会的场所收拾整齐干净,茶几、座椅擦净、摆齐,茶杯、茶壶、茶碗要烫洗干净,抹去水迹,摆好。水果、点心摆好,也可备一些风味小吃或地方特产。开会前 5 分钟,将茶叶放壶内、杯内,冲水,泡茶。

客人入座后,服务员要把沏好的茶杯端至宾客面前,放在其右侧茶几或客桌上。服务员一面递茶,一面说:“先生(太

太、小姐),这是××茶,请品茶。”如果客人中有外国客人,给外国客人一般要沏红茶。服务员在递茶时,不可用手直接端送,必须用托盘端放。

服务员在给客人上茶时,如果茶话会用的是会议桌,而且是单排,服务员可直接站在桌前上茶。如果是两张桌子并排摆放,上茶时应将右腿伸入两把椅子中间的空档半步,身体稍倾,用托盘端着茶杯,平稳放在客人右手的右上侧。如果客人坐在沙发和茶几布置的座席上,服务员为其上茶时,应站在距茶几约一尺远处,身体稍倾,右脚向前半步,用右手拿托盘,将茶杯放在客人的右手一侧。

服务员上茶时,茶杯不易端的太高,不可掠过客人的头顶和肩部,更不可把茶撒在客人的衣服上。总之服务员上茶的动作要求大方、利索。

斟茶时不可太快,快了易把茶水从小茶碗中余出。但斟茶也不可太慢,造成断断续续、滴滴答答的现象,让客人感到壶中无水,这也不好。斟茶要慢,倒出茶水柱要均匀,茶水斟至八分满。停斟时,应先停斟茶而撤壶,这样不会造成茶水撒在外面的情况,给人以利索的感觉。斟茶时,茶壶的嘴不可靠在怀边上,但也不要把壶嘴提得过高。

整个茶话会期间,服务员要不断巡视,给客人续茶,添加小食品。服务员不可靠墙站,不可背手站,不能是若无其事的样子。茶话会进行期间,客人要讲话,进行自由交谈,因此室内要关闭音响。

茶话会期间,服务员不可打扫卫生,收拾果皮等,要等客人全部离开才可收拾。如果茶话会结束后,就地有舞会等,可把桌椅撤下,或放在一边。但客人在



场,也不可大搞卫生,只把果皮等推起即可。在撤桌椅时,可打开音响,也可让客人有一个短小的休息、整理时间,切记时间不可拖得太长。

6. 舞会服务礼仪

舞会是一种重要的社交活动。也是一个服务性的营业场所。舞会的档次高低,与全体服务人员的素质、礼貌、组织有关。下面介绍一下舞会的礼仪。

(1)舞会的组织:要根据舞会的场地确定舞会的规模。舞会规模确定之后,要考虑舞会的男女客人人数要大体相当。

(2)舞会场地:一般营业性的舞厅都设在室内,地面要求是木质或水泥。无论哪种,地面要光滑平整,清洁无尘。地面不可有水渍。场地的四周应有桌椅,供客人休息和存放物品。舞会内应有冷饮、饮料等供应点。场内备有休息室,供客人抽烟时使用。

(3)舞会的音乐、灯光:舞会的音乐、歌曲及灯光是舞厅的灵魂,也直接反映了舞会的风气。音乐要求有常见的华尔兹、探戈、波尔卡和小步舞曲。有比较理想的立体声收录机或小型乐队来伴奏。歌曲,要尽量满足客人的要求,随时购进流行歌曲和新歌曲的磁带。歌曲的内容要健康。灯光要五彩缤纷,光线要柔和,使人产生一种扑朔迷离飘飘欲仙的感觉。要求灯光、音乐在舞会进行时不出故障。

(4)舞会服务人员的礼仪:舞会服务员应遵守象商业、饭店的迎宾服务员一样,迎送客人。舞会中的灯光、音乐等操作服务人员着统一服装,言语文明,对工作负责,责任心强,业务熟练。饮料、冷食销售人员应象食品店营业员一样的服务礼仪。舞会的保安人员既要认真负责,又

不能影响舞会气氛。按规章制度的要求维持好舞场秩序。

照相业的服务礼仪

照相,亦称摄影。摄影本身是一门艺术,是文明、美、的事业,从事这项工作的摄影工作者必须有较高的文化修养、艺术修养、美学修养,即对生活美、艺术美应有所研究。这是创作好的艺术品的基础。因为,照相业不单纯是为顾客提供劳务服务,而是通过瞬间的拍摄给人留下永久的美好的纪念。不仅如此,还要在服务过程中,通过礼貌的语言、文明的高雅的行为举止给顾客留下美好的回忆。因此,照相业的服务规范应有以下要求。

1. 环境布置

照相馆应是“美的花园”。要求店容店貌要整齐、清洁、美观大方,橱窗样片陈列新颖,富有艺术性,给人以美的享受。各类照相项目介绍要齐全、醒目,价格表字迹要清晰,布景道具等都要富有吸引力。总之,当顾客走入照相馆,如同进入了一个美的世界。室内要求卫生,空气清新,设备、商品、道具等陈列整洁,布局合理,室内无蚊蝇,无异味。柜台、橱窗、照相器材、用具清洁卫生、无灰尘,地面清洁,无污物,无积水等。为顾客创造一个良好的摄影场所。

服务员要提前到岗,整理装束及个人卫生,清扫整理营业室。做好营业前的准备工作。

2. 服务人员的仪表、仪容要求

上岗统一着工作制服,佩戴服务证章,证章佩戴要端正醒目,并且全部外露。仪容要整洁:男服务员要刮脸修整胡须;女服务员要求淡妆上岗,举止要文雅,待

人接物彬彬有礼,站立要自然,走路脚步要轻稳,坐姿要符合礼仪要求;语言要文雅,给人以亲切、温和之感。

3. 服务过程中的礼仪

开业前3分钟,服务员要定岗守位。值班经理站在门口,迎候顾客光临。对进店的顾客要主动热情地接迎,亲切地说:“您好”“您早”“欢迎您光临”。并且要注意根据顾客的年龄使用恰当的称谓。

在为顾客办理照相、取相手续时,要做到迅速、敏捷、准确、无误。结算时,要唱收唱付,将零钱、票证、像片等一并递到顾客手中说:“这是开好的取像单和找您的零钱,收您××元应找您××元××角,请您清点一下”。并主动诚恳地征求顾客对服务工作的意见,当顾客提出意见时,要耐心认真地听取,合理的意见,要表示歉意,尽量改正,满足顾客的需要。对不合理的意见,也应礼相待,做好解释工作。

顾客取像时,要仔细查看,认真核对底片,规格、题字等是否相符,取出后轻轻地把照片递给顾客,并说:“这是您要取的像片,请您拿好”。还可说:“您的照片照得很英俊,和您本人一样”。以使顾客高兴,从而沟通与顾客的情感,融洽关系,也为迎来回头客奠定了基础。

顾客在取像时,有时拿错票据,服务人员不要因此不高兴而对顾客说:“你怎么搞得,拿错了”。之类的冷言冷语,这会损伤顾客的自尊心。应说:“同志,您的取像单拿错了,对不起,请原谅不能给你照片,只好麻烦您再跑一趟了。”

当遇到误期(即没有按时给顾客洗好相片)要主动向顾客道歉,并温和地说:“对不起,我们没能按期洗好您的相

片(因停电停水),请原谅,您是否可以××日再来取。”如果顾客说急用照片,一定要以最快速度洗出,以满足顾客的要求。

当遇到丢失相片的问题时,要主动(最好是提前)与顾客联系,应说:“实在对不起,我们的工作没做好,把您的相片弄丢了,我们马上为您补照,不会耽误您的事情吧?”

在接待顾客时,要详细询问顾客的需要,问清照相的色彩、尺寸、式样、人数、和快慢相等。根据顾客的需求,主动为不同年龄、职业、性别的顾客介绍最佳的摄影方位、布景、姿态、仪容、仪表修饰、当好顾客的参谋。

当顾客询问本店及有关照相业的技术等问题时,服务人员要主动、热情、耐心、全面地向顾客介绍本店及有关问题,使顾客从心理上得到愉悦。

对老、弱、病、残的顾客,服务员要主动热情地搀扶到摄影场,并帮助选好座位及姿势,对抱小孩的顾客,要提供方便,帮助其解决开票、拍摄过程中的各种困难。

拍摄服务阶段是非常重要的环节,是摄影工作的核心,要特别注意服务工作的质量。当顾客来到摄影场,摄影师接过照相票据,要仔细核对是否符合本场的票价规格、本人的拍照要求、色彩、尺寸等,并请顾客到化装整容室整理容装说:“您可以到化妆室梳理一下。”当顾客从化装室整理后出来,还可幽默地说一句:“很好,十分人才,又添了十分。”这样使顾客从精神上放松,并为顾客照好相从情绪上奠定了一个良好的基础。顾客心情愉快,加强了和摄影师的配合,从而使摄影师能拍摄到最佳形象,既能使摄影师技术得到发



挥和提高,又为顾客留下了美好的纪念。

摄影师还可根据顾客的性别、年龄、职业、脸型、衣着等特征,布置布景、灯光、姿势、选择成像角度,捕捉顾客的最佳神态,特别是目光,以达到成像美观大方。

第一次拍照的顾客,精神容易紧张,这时摄影师尽管反复让顾客“放松精神”;“笑一笑”;“不要太紧张”等等,往往得不到预想的效果。这时就需要摄影师根据顾客心理,运用幽默语言艺术,或无声动态语言,缓解顾客的紧张情绪,诱发顾客发自内心的笑容。

摄影服务工作的宗旨是,为顾客留下永久性的美好纪念,一个人如果按照一定的时期留影,从小到大,就是一部美好的人生回忆录,这无疑是摄影师摄影艺术的奉献。因此作为一个摄影师,对艺术的追求是无止境的。无论是朋友照、结婚照、合家照、相聚照、分别照,经过摄影师艺术的设计,都将体现出独特的意义。

照相服务过程的最后阶段是送顾客。顾客办完取相或照相事宜后,将离开照相馆,服务人员要热情地向顾客道别:“同志(老大伯、老大娘、小朋友)请慢走,欢迎您下次再来”;“再见!”

随着社会经济的不断发展,人民生活水平的不断提高,人们对文化艺术的追求也逐步地加强,照相服务业有了明显的发展。突出地表现在服务项目的多种多样,既有黑白摄影,又有彩色摄影。既有静物翻拍,又有彩色扩印,还有照片着色、特技修整、冲卷放大等等,供顾客在较宽大的范围内进行选择,以满足顾客的需求。

为了进一步方便顾客,不少照相馆还特设了预约照相服务。对团体照、产品广告照、工业品喷修照、美术装饰照等,来满足不同顾客的不同需要。不仅如此,照相业的服务范围还在不断扩大。例如,租赁服务、民族服装、结婚礼服、西装、戏装等各式服饰的租赁。来满足不同文化层次、不同审美观的顾客的多方面需求。有的照相馆还设有照相器材出售服务、相机维修服务。

照相业的发展,体现了社会的文明和进步,体现了人们文化生活水平的提高,体现了人们对艺术和美的追求。随着改革开放的深入,照相业与其它行业一样,将会越来越发达,人们对照相业服务人员的素质和礼仪要求也越来越高。