

没有带不好的员工，只有不会带的店长

门店经营者、督导、店长、零售主管、门店培训师人手必备

导购



最旺服装店导购管理 37个疑难问题与实战攻略

门店销售管理专家 欧阳海森◎著



店开了，只是万里长征第一步

- ◆ 业绩如何抓？导购如何管？
- ◆ 导购的负面情绪，你知道吗？
- ◆ 完美导购的甄选，你了解吗？
- ◆ 导购不“听话”，你怎么办？
- ◆ 导购的培养，是一朝一夕的事吗？
- ◆ 导购的挽留，从何时开始？



机械工业出版社
China Machine Press

没有带不好的员工，只有不会带的店长

门店经营者、督导、店长、零售主管、门店培训师人手必备

导购



最旺服装店导购管理 37个疑难问题与实战攻略

门店销售管理专家 欧阳海淼◎著



机械工业出版社
China Machine Press

“下海赢暴利，开店就赚钱”已经是很久远的事情了，伴随着与竞争对手越来越同质化的产品和店面，店面销售中的竞争越来越残酷。而如何在人这一块做文章，是决胜的根本。商场和战场，每一个导购都是服装品牌的前锋，是服装品牌的代言人！

面对终端店铺青春洋溢却又个性十足的导购，到底应该怎样管呢？这就是本书要探讨的话题。本书是一部剖析导购内心、指导门店人员管理的实战攻略。从五个角度深入阐述了导购管理中的 37 个常见问题，将细致入微的一线管理经验呈现在读者面前。

图书在版编目（CIP）数据

导购应该这样管：最旺服装店导购管理 37 个疑难问
题与实战攻略 / 欧阳海森著. ——北京：机械工业出版社，
2012. 4

ISBN 978-7-111-37964-5

I. ①导… II. ①欧… III. ①服装—商店—商业服务
IV. ①F717. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 063370 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：廖 岩

责任编辑：廖 岩

责任印制：杨 曦

保定市中华美凯印刷有限公司印刷

2012 年 5 月第 1 版·第 1 次印刷

180mm×250mm·12.75 印张·1 插页·193 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-37964-5

定价：36.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心：(010) 88361066

门户网：<http://www.cmpbook.com>

销售一部：(010) 68326294

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售二部：(010) 88379649

读者购书热线：(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

推荐序 找对人做对事 成就优秀专业导购

企业的竞争其实就是人力资源的竞争，门店是品牌的前站，顾客最先接触的就是导购。导购已经不只是产品销售的角色那么简单。对顾客而言，导购是公司品牌体验的延伸，是产品承诺兑现的平台。顾客并不会因为公司的总经理而购买产品，却会因为我们的专业服务而选择产品，并且，会因为我们美好的服务再次光临。所以，培养素质一流的导购，是我们品牌获取顾客信赖的关键。

如何培养和造就优秀的导购？

首先，要从人才的选聘开始。很多人习惯性地认为导购是一项非常简单的工作，没有什么太多的技术和难度，只要愿意谁都可以做好这个工作，其实，这个工作的关键不在于你能否做好，而在于你是否能够长期坚持做好。好的服务不是由导购的心情好坏决定的，而需要导购长期发自内心地关心顾客并以此为快乐。选择有激情的人很重要，但选择有耐心的人更重要，不过比耐心更重要的是细心和执着。也许每个人都有机会变成销售专家，但选择具备工作特质的人，并通过训练使其成为销售专家，才可以取得事半功倍的效益！

其次，企业对导购工作要有正确认识。在服务的三个满意的过程中，第一是员工满意，第二是顾客满意，第三才是公司满意。导购是公司应该服务的第一对象，公司应该创造全员服务的企业文化，从而重塑导购岗位在公司价值中的位置，创造真正的价值尊重文化，让导购成为公司的重要角色。一



个被尊重的人才可以体验服务的价值所在，才可以发自内心感受服务的成就感，只有这样的环境才能使导购产生服务意识。

服务的价值不是一味地讨好顾客，而是让顾客感受到你不是在卖便宜，要让顾客买便宜，那样顾客会担心产品品质，通过服务和产品的极大优化，让顾客即使用高价买到也有占了便宜的感觉，这就是导购的本质：不是卖东西，而是卖服务。

未来社会需要的是创造产品体验感，把服务作为一种载体，把满足顾客需求作为动力，把全新的体验感带给顾客，建立品牌与顾客的粘合度，从而让顾客获得极大的满足感。这不仅是物质层面的，还有精神层面的愉悦。导购，在现在和未来都是一个重要的工作。

欧阳老师的新作《导购应该这样管》结合她自己多年在零售方面的经验，讨论了导购这个岗位和角色的重要性以及如何培养，在书中提供了许多生动案例与读者分享，言语轻松易懂，很容易让学习者结合自己工作轻松掌握。相信通过仔细阅读和领会，你一定会受益匪浅。成长本来就是一个循序渐进的过程，掌握好的方法，学习好的经验，可以缩短你取得成功的时间和距离。我相信，欧阳老师的知识一定会为你开启成功的大门。

UTA 时尚管理集团总裁 杨大筠

2012 年 4 月 6 日 于北京

Preface

前言

前几天，我去深圳参加了一个咨询机构的年会，感触非常深。

所有的销售人员，都处在一种巅峰状态，从他们身上，你感受到的是誓死达成目标的决心，排除万难的坚定，绝无后路的凛然，以及感恩一切的真诚。

都说商场如战场，确实，现在商场上的硝烟味是越来越浓。伴随着与竞争对手越来越同质化的商品，越来越同质化的店面，如何在人这一块做文章，是决胜的根本。前文所说的这个团队，由于所有销售人员都处于巅峰的工作状态，业绩想不好都难。结果也确实如此，2010年，他们创造了公司年业绩增长了将近六倍的奇迹。看着这群斗志昂扬的年轻人，真的让人感慨后生可畏啊。

同时，请我们更多的管理者自问：

你是不是总是为员工工作不够投入而烦恼？

你是不是经常为了员工的消极心态苦口婆心却不见起色？

你的店铺是不是经常因为导购的状态不佳和服务意识不强在不断损失客流？

.....

商场是销售的终端，每一个导购都是品牌的前锋，是品牌的代言人，更是销售佳绩的创造者！

面对众多的80后、90后员工，面对终端店铺这些青春洋溢却又个性十足的导购，到底应该怎样管理，才能激发她们的工作热情，才能让她们对销售的目标充满渴求，才能让她们持续保持良好的工作状态呢？导购到底应该



DAOGOU YINGGAI ZHEYANGGUAN

导购应该这样管

怎样“管”呢？

这就是本书要探讨的话题。

我的第一本书《店长应该这样当》出版以后，受到了各界人士的关注和好评，在此对所有关心和帮助我的朋友表示感谢。本次出书，再度沿袭第一本书的实战风格和写作结构，全书均会以案例入手，然后加以针对性分析，并提供解决锦囊，最后有欧阳老师的简练寄语。希望能够打造业内首部剖析导购内心想法、指导门店人员管理的实战攻略。

欧阳海森

2012年3月

导购的未来，路在何方？

你是即将破茧成蝶的今日之蛹吗？

有人这样描述“导购的一天”：

迷茫的眼神，麻木的表情，有气无力的“欢迎光临”。

郁闷的昨天，枯燥的今天，暗无天日的明天。

我的未来，路在何方？

.....

下面这个案例可以让你清楚地了解很多导购的现状。

李小姐是一家电子商务公司的白领，对时尚非常感兴趣，经常下班后顺路到公司附近的商场去逛逛。某天，当她走到商场拐角处的时候，远远地就被一个女装门店的橱窗吸引了。这个品牌是她很熟悉的，风格她也非常欣赏，这家店她多次光顾却一直没找到适合自己的心仪产品。而今天的橱窗让她眼前一亮：模特身着黑白格子裙装，头上戴着白色贝雷帽，很是吸引人哦。李小姐不禁心中暗喜，走进店里，一个酷酷打扮的高个子导购站在门口，双手抱胸，目光远望，眼神迷茫。李小姐礼貌地问：“你好，小姐，请问模特身上这款有我穿的码吗？”不知道是李小姐声音太小，还是这位高个子导购太过沉浸于自己视线范围内的东西，她竟然没有任何反应。李小姐清了清嗓子，提高嗓音问：“小姐，你好！”终于把这位导购的思绪拉回到眼前。高个子导购瞥了一眼李小姐，问：“你说什么？”李小姐不厌其烦，说：“请问，模特身上的裙子有没有我穿的码？”高个子导购上上下下把她打量



了一番：“你要买吗？”一句话把李小姐问傻了，见过没有礼貌的导购，却没见过这么没有礼貌的。她忍了忍，说：“既然问，肯定是想买了，不想买问什么？”导购再次打量了一下李小姐，犹豫了一下，居高临下地说：“等一会儿。”就昂首挺胸地走进去了，剩下李小姐一个人愣在那里。那个时间刚好是晚上，当班的还有一个女孩子，趴在收银台上玩手机，远远地看了一眼李小姐，动都没动，从嘴里随口抛了句有气无力的“欢迎光临”，然后继续玩自己的手机游戏。“看在这么漂亮的裙子分上，不跟她们一般见识吧。”李小姐忍着气，安慰自己说。

过了一会儿，裙子拿来了。“喏，试衣间在那边。”高个子导购用手指划了一个优雅的弧线，指向试衣间，然后把裙子递给李小姐。李小姐走进试衣间，穿上裙子走出来。两个导购正在收银台旁边倚靠着，仍然是一个两眼发呆，双手抱胸，一个在孜孜不倦地与手机游戏作斗争。李小姐在试衣镜前整理了一下衣服，两个导购没有一个人上来为她服务。真无趣，本来兴致勃勃地想试穿衣服，现在却像被人兜头浇了一盆凉水，李小姐一刹那间觉得这条裙子也没那么好看了，她扭头走进试衣间，把衣服换下来。然后走出去，把裙子放在收银台上，扭头走出商店。而那两个导购依然旁若无人地沉浸在自己的世界里。

以上的情况，相信在很多零售门店中都不乏出现。

虽然现在的零售行业服务水准较以前提高了很多，但导购群体的素质和敬业精神还存在着参差不齐的状况。笔者也曾有过不愉快的购物经历。那么为什么会存在这种情况呢？

太多的导购都把这份工作当成一个跳板、一份职业，而这份职业目前存在着普遍的不完善和不规范，所以又导致了导购看不到自己的明天。

到底，导购的明天和出路在何方？

送给导购姐妹们的心里话：

作为一名从终端导购岗位成长起来的培训师，我历经了导购、店长、督导、销售主管、经理等职位系列，在这个过程中，见过了太多的终端零售门店的导购。每当我看到她们的工作状态，我最大的感觉是心痛。

从事其他行业的人不一定能理解销售行业的艰辛，比起在写字楼里的文职工作来说，不管是体力还是脑力上，这个行业的付出可能更多。

直到今日，我还清晰地记得，在我刚刚踏上工作岗位，成为一名导购的时候，一天六个小时站下来，穿着10厘米高跟鞋的脚早已经麻木，走起路来几乎是机械的，脚跟像是针扎一样地刺痛。回到家里，同样是父母掌上珠、心头肉的我，把鞋一踢，往床上一躺，真的是什么也不想做。这时，心疼女儿的妈妈赶紧端了一盆洗脚水来，让我烫烫脚，并劝我换一个职业。但生性倔犟的我不肯认输，不愿让别人小瞧、认为我是一个娇小姐。在我们的身边，有多少可爱的同事，在家可能连拖把都没有拿过，在店铺却能把地板打扫得干干净净。有多少姐妹，在家从未受过父母家人一句重话，却被某些一时火大的顾客吼得眼泪汪汪……这些我都了解，也都经历过，更曾无数次认为自己不值得坚持，完全可以寻找更好的生活、更体面的工作。当我历经职位的种种变动以及工作的艰辛，终于转换成管理者的角色，成为写字楼的白领阶层以后，我才发现在诸多的岗位中，让我最怀念、也最开心的日子，还是在门店、是在终端做销售的日子。

在门店的时候，因为我们相对年轻和单纯，大家在一起相处的日子是简单和快乐的，而销售带给我们立竿见影的成就感和满足感更是无与伦比。而我更要感谢的，正是我们在销售工作历程中所经历的挫折和失败，正是这些挫折和失败打造了属于销售人员特有的不屈不挠精神，历练了销售人员特有的生存能力。

直到今日，我仍愿意自豪地告诉别人，我是做销售出身的。因为销售赋予人们的，是任何行业所不能给予的收获。正因为我们面对的顾客多种多样，才学会了如何应对人生；我们不会自怨自艾、受不了一点挫折和委屈，因为我们的工作，历练了我们承受挫折的能力；我们的生存能力比别人更强，在与人打交道时，更能快速地拉近距离。要知道，在现在的社会，人际沟通的能力很多时候也代表你的生存能力。

我一直觉得，有一首歌非常适合销售行业的人：“没有花香，没有树高，我是一棵无人知道的小草。从不寂寞，从不烦恼，你看我的伙伴遍布天涯海角……”是的，每个做销售的人，都是一棵无人知道的小草；每一个



做销售的人，都有不怕挫折、越挫越勇的小草精神；每一个做销售的人，都有着哪怕风吹雨打，也能傲然挺立、默默生存的小草意志。现在这个社会，不正缺乏这样的小草精神吗？

所以，感谢每一个给我们挫折的人，是他们历练了我们的心智；感谢每一个伤害我们的人，是他们锻炼了我们能力。

但是在我们的身边，在我们的伙伴当中，我们却经常听到这样的声音：

我不是“官二代”，我不是“富二代”，我没有背景，我没有学历，我很卑微……

在工作中，一味地去埋怨，一味地去自怨自艾，去怜惜自己，却没有想过并且通过自己的实际努力去改变工作的现状。我们应该用对自己负责和真诚的态度来面对工作和生活中的一切困难。无论在何种环境中，无论面对什么样的困难，应该执著不懈地努力，而不是一味地随波逐流、得过且过。其实，人的潜力是无限的，每个人身上都有强大的力量，一直蕴藏在我们的身体里面，如果我们通过适当的方式把它激发出来的话，就可能发生很多意想不到的变化。而很多人任凭这股力量在身体内逐渐磨灭，直到完全消失。

记得多年以前，我到大西北的一个城市去出差，我的客户是个代理商，拥有当地最大的商场。当时，我是作为品牌总部的人员，为代理商客户的员工进行培训指导。当我到达该城市的时候，客户告诉我：“我这里的员工都是有多年工作经验的，她们平均做销售做了十年以上了，你只需要给她们讲一些高端的、市场资讯方面的东西就好，其他的她们都懂。”我稀里糊涂，点头称是。随后我来到了商场专柜，以神秘顾客的身份先调查了员工的服务水准和销售技巧，结果却让我大跌眼镜。这些具有十年以上经验的导购，却连最基本的专业知识都不过关。顾客来了，就会说“欢迎光临”；介绍产品只会说这是纯棉的，那个也是纯棉的，其实那些产品压根不含一点棉。且不说推销技巧了，她们对产品的成分和特色都知之甚少。看到销售人员的工作状态，我非常心痛。对于那些一心想找个金龟婿当长期饭票，期盼当全职太太的姐妹们，我就更加为之心痛。记得在国内很火的《非诚勿扰》节目中，有一场英国专场，到场的女嘉宾都很独立。当时，就有微博网友对此有很精辟的评论：“看英国专场最直接的一个感受是，当女人经济独立时，她对男

人的要求也会从平面的审美上升到立体，这是个逐渐发展的过程，因为她离开了任何一个男人，都能活得很好。这种物质上的从容，让她放慢了婚姻和爱情的脚步，不再像猴急的大姑娘，拼命想嫁给‘一口锅’，而不管这锅是什么材质的。女人，只有经济独立，才更有底气做其他事。”

很多人认为我们这个行业是吃青春饭的，门槛低。但要记住，在最不好的市场，也有最好的生意，在我们行业中也一样。再普通的行业，都会有很大的发展机会，都有做得好与不好的分别。

我接触过很多零售行业的老总和人力资源总监，当问他们最缺的是什么人时，他们通常会告诉我：“优秀的导购和店长永远不够。”因为太多人没想到这个职业可以有光辉的前景，不认为这是一个有生命力的职业，所以在工作中不够投入，所以这里的人永远都不够。也正因为很多人不知道把握机会，所以，善于把握机会的人，才有更多的空间。

亲爱的导购姐妹们，希望你们能够尽快找到适合自己的位置。记住：

善于规划自我、掌控自我的女人，更容易走向成功；

幸福，不是靠他人给予，而是要靠自己争取；

任何收获都不是平白无故的。

既然你选择了这个职业，就应该为这段职业生涯画上一个圆满的句号，留下一段美好的记忆。

Contents

目 录

推荐序 找对人做对事 成就优秀专业导购

前 言

引 言 导购的未来，路在何方？

第一章 导购的负面情绪，你知道吗？

疑难与攻略 1 谁偷走了你的笑脸——导购工作懒散，不主动怎么办？ / 3

疑难与攻略 2 谁淹没了工作的新鲜感——导购没有工作激情怎么办？ / 9

疑难与攻略 3 谁打破了内心的宁静——导购情绪化严重怎么办？ / 13

疑难与攻略 4 谁动了衡量的砝码——导购喜欢抱怨怎么办？ / 21

第二章 完美导购的甄选，是这样吗？

疑难与攻略 5 新店导购怎么配置？ / 29

疑难与攻略 6 选导购，漂亮的好还是不漂亮的好？ / 35

疑难与攻略 7 选导购，年轻的好还是年长的好？ / 40

疑难与攻略 8 选导购，销售能力强的好，还是工作踏实听话的好？ / 43

疑难与攻略 9 完美的员工在哪里？ / 49

第三章 导购不“听话”，你怎么办？

疑难与攻略 10 新任主管如何树立在员工心中的威信？ / 57

疑难与攻略 11 导购不愿意加班怎么办？ / 61

疑难与攻略 12 导购只做其他不重视销售怎么办？ / 64

疑难与攻略 13 导购只做销售不做其他怎么办？ / 67

疑难与攻略 14 如何面对爱打小报告的导购？ / 71



- 疑难与攻略 15 导购没有原则地给老顾客让利怎么办? / 75
- 疑难与攻略 16 90 后导购个性分明, 喜欢唱反调怎么办? / 78
- 疑难与攻略 17 如何面对员工的特别请求? / 82
- 疑难与攻略 18 公司要求提升, 导购跟不上步伐且没有压力怎么办? / 86
- 疑难与攻略 19 新制度颁布, 导购不服怎么办? / 89
- 疑难与攻略 20 导购之间抢单怎么办? / 93
- 疑难与攻略 21 导购之间有矛盾怎么办? / 96
- 疑难与攻略 22 如何培养员工的团队协作意识? / 100
- 疑难与攻略 23 导购搞小帮派怎么办? / 104
- 疑难与攻略 24 如何面对导购在交接班会议上对工作的质疑? / 107
- 疑难与攻略 25 当你或员工被上司或同事曲解、误会时, 如何处理? / 113

第四章 导购的培养, 非一朝一夕!

- 疑难与攻略 26 培养态度还是培养技能? / 121
- 疑难与攻略 27 新员工怎样培养? / 125
- 疑难与攻略 28 老员工怎样培养? / 130
- 疑难与攻略 29 员工不愿意带新人怎么办? / 134
- 疑难与攻略 30 销售话术要一句句教吗? / 138
- 疑难与攻略 31 培养就是“复印”? / 141

第五章 导购的挽留, 从何时开始?

- 疑难与攻略 32 留人是从什么时候开始的? / 147
- 疑难与攻略 33 销售主力以离职威胁要求加薪怎么办? / 151
- 疑难与攻略 34 一个导购离职时带走其他导购怎么办? / 154
- 疑难与攻略 35 导购不打招呼, 突然不来了怎么办? / 158
- 疑难与攻略 36 导购来了又走, 人员流动频繁怎么办? / 162
- 疑难与攻略 37 如何辞退员工? / 171

后 记 / 181

- 附录 A 《辞(离)职申请表》 / 183
- 附录 B 《员工辞(离)职申请书》 / 184
- 附录 C 《离(调)职交接表》 / 185

第一章

导购的负面情绪，你知道吗？

我们大家都听过这样一个故事：

一个篮子里装满了苹果，如果有一个苹果坏掉了，要不了多长时间，一篮子苹果都会坏掉。

篮子里面的烂苹果，如果不及时处理干净，它会迅速“传染”，把果篮里面的其他苹果也弄烂，最后整篮苹果都不能吃了。烂苹果的可怕之处就在于它有惊人破坏力和超强的传染力。负面情绪就像烂苹果一样，同样具有很大的传播力量。这是我们大家都知道的。



我们大家都听过这样一个故事：

一个篮子里装满了苹果，如果有一个苹果坏掉了，要不了多长时间，一篮子苹果都会坏掉。

篮子里面的烂苹果，如果不及时处理干净，它会迅速“传染”，把果篮里面的其他苹果也弄烂，最后整篮苹果都不能吃了。烂苹果的可怕之处就在于它有惊人的破坏力和超强的传染力。负面情绪就像烂苹果一样，同样具有很大的传播力量，这是我们大家都知道的。

心理学上把焦虑、紧张、愤怒、沮丧、悲伤、痛苦等情绪统称为负性情绪（negative emotion），又称为负面情绪。人们之所以这样称呼这些情绪，是因为此类情绪体验是不积极的，会使身体有不适感，甚至有可能引起身心的伤害，进而影响工作和生活的顺利进行。

尤其在导购群体中，负面情绪的传播会非常快。

例如：今天有个导购，一来上班就不开心，原因是有个顾客脾气很大，对她的服务反应过激，说了一些不中听的话。然后你会发现，不光这个导购，门店的其他人员也会受这些负面情绪的影响，大家一起数落某些素质不高的顾客的不妥当言行举止，直到发泄完毕、她们觉得足够出气为止。在这个过程中，我们对其他顾客的忽略导致的对销售的影响，是无形的，是巨大的。

为什么在零售门店中，负面情绪的传播力量会很大呢？

这是由零售门店工作人员的特点决定的：一是她们都很年轻，一般多在二十岁左右，这个年龄段的人普遍社会阅历不深，不能够很清晰地了解各种人情世故，不能很妥当地处理自己的情绪，同时因为涉世不深，也很容易受到负面情绪的影响和控制；二是零售门店的员工女性居多，性格上会普遍较为感性、喜欢表达，在遇到负面情绪时，更喜欢把它说出来或直接在言行举止中体现出来。负面情绪一旦在门店里释放，如在同事面前唉声叹气、眉头紧锁、一副苦瓜脸，便极有可能传染给同事，让门店的气氛变得压抑。而负面情绪得不到释放，也会让人憋出“内伤”，产生表情暴力。

那么，导购为什么会有这些负面情绪，如何解决这些问题、避免或改善导购的负面情绪呢？作为一个导购管理者，你应该从哪些方面入手呢？这是我们这一章要帮助大家解决的问题。

疑难与攻略 1 谁偷走了你的笑脸 ——导购工作懒散、不主动怎么办？

案例一 ▶▶▶

月月是某品牌梧桐路店的老员工，与之前的店长私人关系比较好，而且跟零售主管是同一批招聘进来并同期参加入职培训的，和主管的关系也很好。人也能说会道，善于察言观色，所以一直以来很受领导们的重视。

冉秋是梧桐路店的现任店长，属于典型的火箭式提拔的管理者，当然这也跟她的基础和能力有关。冉秋大学毕业就来到这家公司，天资聪颖，再加上勤奋好学，做门店销售工作很是得心应手、上手很快，入职一个多月就和一些熟练的导购差不多了。她被公司作为重点培养对象提拔为总店店长的助理，在这个岗位锻炼了三个月之后，因梧桐路店的店长结婚生子离职，就调任到这里正式担任店长一职。

虽然冉秋在为期不长的工作时间中一直表现优异，但毕竟进入公司时间不久，历练和挫折也比较少，而梧桐路店的员工只是听说过她的名字，对她并不熟悉。冉秋年纪轻轻就空降到这个店铺担任店长，员工又全部都是资历比她老的，大家自然有些冷淡。冉秋敏感地发现了这个问题，在向零售主管讨教之后，主动和大家进行沟通，真诚关心员工私人生活，再加上她事事以身作则，毫不偏私，大家很快也就接受了她。但唯独月月一直对她不冷不热，工作也一直是蒙混过关，小错不断，大错不犯，顶多完成分内工作罢了，时不时还有点懒散。遇到店铺盘点或者大扫除等大事的时候，难得看到月月的影子；但一旦有主管或领导来巡视，月月立刻就变得非常积极、笑容满面，领导一走，月月的劲头就又下来了。

这让冉秋非常头痛。以前听说每个店铺都会有个刺头儿，让店长不好驾