

职业资格培训教材

CHA HUA YUAN

# 插花员

(高级)

劳动和社会保障部教材办公室组织编写



中国劳动社会保障出版社



## 内容简介

的职业资格培训、社会力量办学培训用书。  
级插花员必须掌握的知识和技能,内容涉  
花材与花器的应用知识、插花作品设计知

识、鲜切花保鲜知识、花材加工整理、花艺设计、艺术插花作品  
制作、花店经营管理、绘画基本技法。为方便使用,还配编了操  
作技能图示。

本书的编写面向高级插花员的工作实际,是高级插花员知识  
和技能培训的必备教材,也是各级各类职业技术学校学生的培训  
教材,还可供从事花卉工作的有关人员参考。

## 职业资格培训教材

插花员 ······ (初级)

插花员 ······ (中级)

插花员 ······ (高级)

责任编辑:徐 宁 赵建北 责任校对:王红樱 封面设计:薛俊雷 版式设计:朱 姝

ISBN 7-5045-4373-X



9 787504 543738 >

ISBN 7-5045-4373-X/TS · 349

定价:12.00元

职业资格培训教材

# 插花员

(高级)

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

中国劳动社会保障出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

插花员：高级/劳动和社会保障部教材办公室组织编写. —北京：中国劳动社会保障出版社，2004

职业资格培训教材

ISBN 7 - 5045 - 4373 - X

I. 插… II. 劳… III. 插花 - 装饰美术 - 技术培训 - 教材 IV. J525.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第037004号

**中国劳动社会保障出版社出版发行**

(北京市惠新东街1号 邮政编码：100029)

出版人：张梦欣

\*

世界知识印刷厂印刷装订 新华书店经销

787毫米×1092毫米 16开本 7.5印张 183千字

2004年7月第1版 2004年7月第1次印刷

印数：3200册

定价：12.00元

读者服务部电话：010 - 64929211

发行部电话：010 - 64911190

出版社网址：<http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话：010 - 64911344

# 前 言

《劳动法》和《职业教育法》明确规定，在全社会实行学历文凭和职业资格证书并重的制度。在国家劳动和社会保障行政管理部门的大力倡导下，职业资格证书已经成为劳动者就业上岗的必备前提，同时，作为劳动者职业能力的客观评价，已经为人力资源市场供求双方普遍接受。取得职业资格证书不但是广大从业人员、待岗人员的迫切需要，而且已经成为各级各类普通教育院校、职业技术教育院校毕业生追求的目标。

开展职业资格培训，教材建设十分重要。为此，劳动和社会保障部教材办公室、中国劳动社会保障出版社组织编写了《职业资格培训教材》，用于规范和引导职业资格培训教学。《职业资格培训教材——插花员(高级)》即是其中的一本。

《职业资格培训教材》的主要特点是：

1. 最大限度地体现技能培训的特色。教材以最新《国家职业标准》为依据，以职业技能鉴定要求为尺度，以满足本职业对从业人员的要求为目标。凡《标准》中要求的技能和有关知识，均作了详细的介绍。

2. 以岗位技能需求为出发点，按照“模块式”教材编写思路，确定教材的核心技能模块，以此为基础，得出完成每一个技能训练单元所需掌握的工艺知识、设备（工具）知识、相关知识和技能、专业知识、基础知识，并根据培训教学的基本规律，按照基础知识、专业知识、相关知识、设备（工具）知识、工艺知识、技能训练的次序组成教材的结构体系。

3. 服务目标明确。从教学形式上，主要服务于教育、劳动社会保障系统培训机构或社会力量办学所举办的各种类型的培训教学，也适用于各级各类职业技术学校举办的中短期培训教学，以及企业内部培训的教学；从培训教学时间上，服务于3~6个月不同等级的培训教学，即300~600授课学时的培训教学。

4. 在强调实用性、典型性的前提下，充分重视内容的先进性，尽可能地反映与本职业相关联的新技术、新工艺、新设备、新材料、新方法。

本书由王立平、吴静、侯军生、杨海宽、王蕊、吴楠、杨海燕、王亚林编写，王立平主编；应锦凯审稿。

编写《职业资格培训教材》是一项探索性的事业，尽管参与编写的专家已经为此付出了艰苦的努力，但是由于缺乏可以借鉴的成功经验，加之时间仓促，存在缺点和不足在所难免，恳切希望广大读者提出宝贵意见和建议，以便今后修订，逐步完善。

**劳动和社会保障部教材办公室**

# 目 录

## 专业知识部分

单元1 接待服务 .....	( 1 )
1.1 顾客消费心理基本知识 .....	( 1 )
1.2 解决纠纷和冲突的方法 .....	( 5 )
单元2 常见花材识别 .....	( 11 )
2.1 观花类 .....	( 11 )
2.2 观叶类 .....	( 15 )
2.3 观枝观叶类 .....	( 17 )
2.4 观果类 .....	( 19 )
单元3 艺术插花花材与花器的应用知识 .....	( 21 )
3.1 艺术插花花材的应用 .....	( 21 )
3.2 艺术插花花器的应用 .....	( 21 )
单元4 插花作品设计知识 .....	( 24 )
4.1 常见花材的花文化 .....	( 24 )
4.2 与花有关的节日 .....	( 26 )
4.3 艺术插花主题的意境创设 .....	( 31 )
4.4 艺术插花的构图要求及主要特点 .....	( 34 )

## 技能操作部分

单元5 花材加工整理 .....	( 38 )
5.1 木本花材的修整 .....	( 38 )
5.2 固定花材的方法 .....	( 39 )

<b>单元6 花艺设计</b> .....	( 46 )
6.1 现代花艺设计技巧 .....	( 46 )
6.2 居室的花艺设计 .....	( 60 )
6.3 会议、宴会、婚礼、展台、大堂的花艺设计 .....	( 63 )
<b>单元7 艺术插花作品制作</b> .....	( 68 )
7.1 艺术插花作品的插制方法 .....	( 68 )
7.2 现代花艺作品的插制 .....	( 71 )

## 相关知识部分

<b>单元8 花店经营管理</b> .....	( 75 )
8.1 花店的环境设计 .....	( 75 )
8.2 花店营销基本方法 .....	( 89 )
8.3 插花流行趋势的掌握与分析 .....	( 103 )
<b>单元9 绘画基本技法</b> .....	( 108 )
9.1 绘画工具 .....	( 108 )
9.2 素描的基本知识 .....	( 108 )
9.3 设计图例 .....	( 111 )



# 专业知识部分

## 单元1 接待服务

### 1.1 顾客消费心理基本知识

#### (1) 气质与心理的关系

气质是人相对稳定的个性特点、风格和气度，是人的心理行为所表现出来的动力特征。心理学家把人的气质分为四种类型：胆汁质、多血质、黏液质、抑郁质。

##### 1) 气质的类型特征

①胆汁质 这类人大多精力旺盛，热情直率，心境变化剧烈，易冲动，脾气暴躁，反应速度快。但往往粗枝大叶，具有明显的外向性格。

②多血质 这类人大多活泼好动，热诚，敏感，行动敏捷，情感丰富而外露，善于适应环境。但又易于轻举妄动，做事缺乏耐力。

③黏液质 这类人大多沉着稳重，情感呆板而持久，有时表现为迟钝、冷淡，寡言少语。但忍耐性较强，感情含蓄不外露，具有明显的内向性格。

④抑郁质 这类人大多多愁善感，感情脆弱，处处认真细致。但性情孤僻、忧郁，情绪持久而深刻，内心体验细致而不外露，感情变化难以察觉。

2) 气质与购买心理的关系 气质这一概念已逐渐成为衡量人素质的尺度之一。不同气质的人，对同一外界作用的反应各不相同。气质类型的不同会使顾客显出不同的行为方式和特点，其类型大致如下：

①主动型和被动型 多血质和胆汁质的顾客通常主动与插花员进行接触，积极提出问题并进行咨询，有时还会主动征询其他在场顾客的意见，表现十分活跃，这是主动型。而黏液质和抑郁质的顾客则比较消极被动，不会首先提出问题，通常要由插花员进行询问才会说出问题和想法，因而不太容易沟通，这是被动型。

②理智型和冲动型 黏液质的顾客比较冷静慎重，能够对各种花卉商品细致地选择比较，通过分析做出购买决定，同时善于控制自己的感情，不易受广告宣传、外观包装及他人意见的影响，这是理智型。而胆汁质的顾客经常凭个人的兴趣、偏好，以及对花卉商品外观的好感选择花卉商品，喜欢追求新产品，容易受广告宣传及购买环境的影响，而不过多考虑实用性，这是冲动型。

③果断型和犹豫型 多血质和胆汁质的顾客一旦见到自己满意的花卉商品，就会果断地做出购买决定，并迅速实施购买，而不愿花费太多的时间去比较选择，这是果断型。抑郁质和黏液质的顾客在挑选花卉商品时则优柔寡断，十分谨慎，动作比较缓慢，挑选的时间也较

长，在决定购买后易发生反复，这是犹豫型。

④敏感型和粗放型 黏液质和抑郁质的顾客在消费体验方面比较深刻，对购买花卉商品的心理感受十分敏感，并直接影响到情绪，在遇到不满意的花卉商品或受到不良服务时，就会做出强烈的反应，这是敏感型。胆汁质和多血质的顾客在消费体验方面不十分敏感，他们不过分注重和强调自己的心理感受，对于购买花卉商品的满意程度不十分苛求，表现出一定程度的容忍，这是粗放型。

了解人群中各类型气质的不同特征，及其在购买过程中所持的态度，对于花店服务工作有着重要的影响。

## (2) 消费者需要的种类与基本内容

消费者的需要丰富多样，大致可以分为以下一些类型：

1) 按照需要的起源划分，可以分为自然的需要和社会的需要。自然的需要是指消费者为维持和延续生命，对于衣、食、住、睡眠、安全等基本生存条件的需要。这种需要是人作为生物有机体与生俱来的，是由消费者的生理特性决定的，因而又称为生理的需要。社会的需要是指消费者在社会环境的影响下，所形成的带有人类社会特点的某些需要，如社会交往的需要、对荣誉的需要、自我尊重的需要、表现自我的需要等。这种需要是人作为社会成员在社会生活中学习到的，是由消费者的心理特性决定的，因而又称为心理需要。

2) 按照需要的对象划分，可以分为物质的需要和精神的需要。物质的需要是指消费者对以物质形态存在的、具体有形的商品的需要，其中又有低级和高级之分。低级的物质需要是指维持生命所必需的基本物质需要；高级的物质需要是指人们对高级生活用品的需要。精神的需要是指消费者对于精神产品的需要，具体表现为对艺术、知识、真理、兴趣爱好、美好的事物以及友情、亲情等方面的需要。这种需要反映了消费者在社会属性上的需求。

3) 按照需要的形式划分，可以分为生存的需要、享受的需要和发展的需要。

4) 按照需要的层次划分，可以分为生理、安全、爱与归宿、尊重、自我实现等多个层面的需要。

①生理的需要是指个体为维持生存和发展对基本生活资料的需要，也是各类需要中必须首先满足的最基本的需要。只有生理需要获得满足后，人们才有可能产生新的其他方面的需要。

②安全的需要是指人们希望保护自己的机体和精神不受危害的欲求，包括要求社会环境安全、职业稳定、生活有保障和有良好的医疗保健条件等。

③爱与归属的需要是指人们作为社会成员，希望获得友情、亲情和爱情，与他人保持密切的交往，同时归属于某一社会群体，希望得到群体的关心和帮助。

④尊重的需要包括自我尊重和受他人尊重两方面的要求，具体表现为渴望实力、成就、独立与自由，渴望名誉或声望，渴望受到别人的赏识和好评。

⑤自我实现的需要是指人们希望发挥自己的特长和潜能，实现对理想、信念、抱负的追求，取得事业的成功，使自我价值得到充分体现。

20世纪70年代，心理学家马斯洛在上述分类的基础上又增添了认知和审美两种需要。认知的需要产生于人们对未知事物的好奇心和对客观世界的探索欲望。审美的需要是出于人类爱美的天性，表现为对美好事物的追求和向往。

马斯洛认为，上述各种需要是按从低级到高级的层次组织起来的，其中生理需要位于最

低层次，其他依次上升，自我实现是最高层次的需要。通常，低层次的需要得到满足后，较高层次的需要才会出现，而一种需要一旦得到满足，就会失去对动机和行为的支配力量，转由新的、占优势的需要起支配作用。

对于消费商品，顾客需要的基本内容为：对商品基本功能的需要、对商品质量的需要、对商品安全性能的需要、对商品消费便利的需要、对商品审美功能的需要、对商品情感功能的需要、对商品社会象征性的需要、对享受良好服务的需要等。

影响消费者需要和行为的因素很多。其内因包括生理因素和心理因素两方面。其中，生理因素包括生理需要、生理特征、健康状况和生理机能健全程度。心理因素包括心理过程和个性心理。心理过程指人的感觉、知觉、记忆、思维、想像、认识、情感、意志等；个性心理指个人兴趣爱好、信念、价值观、能力、气质、性格等。其外因包括自然环境因素和社会环境因素。自然环境因素包括地理区域、气候条件、资源状况等。社会环境因素包括人口环境、社会群体环境、经济环境、政治环境、法律环境、科技环境、文化环境等。

### (3) 顾客购买行为类型

#### 1) 按顾客购买目标的选定程度划分

①全确定型 顾客购买前，购买目标已非常明确，不需要别人介绍提示。对于这类顾客，插花员应以最快的速度为顾客提供服务，如果是老顾客，且重复购买以前已经买过的花卉商品，那么，减少购物时间是顾客所期望得到的待遇。如果是新来的顾客，插花员应根据具体情况来确定服务方式。

②半确定型 这类顾客易受他人观点的影响，成交时间长，一般需要提示或介绍，插花员可酌情提供必要帮助，以坚定其购买决心。半确定型顾客是插花员重点争取的对象，接待中应尽量展示本店优势，如花卉质量、包装技巧、插花技术、价格优势等，或讲解由本店提供花卉服务的知名企业，及其他顾客对本店的评价等并先根据顾客具体情况介绍花店中的服务项目，适度推荐好的花卉品种，帮助顾客确定。

③不确定型 这类消费者在进入购物场所、发生购买行为之前，没有任何明确的购买目标。茶余饭后散步、办事顺路都可能步入花店，漫无目的地观光浏览。所见某一商品、所知某一商品信息，都可能引发消费的需要，唤起其购买欲望。一旦有了购买目标，消费者会马上发生购买行为，但有时也可能不实施任何购买。能否发生购买行为，与花店的内部、外部环境及消费者的心理状态有关。对这类顾客，插花员应把他们当作潜在的客户来争取，主动热情地服务，以引起其购买兴趣，切不可冷落了他们。

#### 2) 按消费者购买态度与要求划分

①习惯型 这类消费者一般依靠过去的购买经验和消费习惯采取购买行为，他们会长期惠顾某花店，环境变化、年龄增减等都不会改变这类消费者的购买习惯。他们在购买花卉商品时，果断成交，不受时尚的影响，购买行为表现出很强的目的性。

②理智型 这类消费者善于观察、分析、比较。他们在购买前已经广泛收集所需要花卉商品的信息，了解市场行情，并经过慎重权衡利弊之后才做出购买决定。购买时又表现得理智慎重，不受他人及广告宣传的影响。挑选花卉商品时仔细认真，富有耐心。在整个购买过程中保持高度的自主，并始终由理智来支配行动。

③经济型 经济型又称为价格型。这类消费者对花卉商品的价格非常敏感。一类顾客是以价格高低来评价花卉商品的优劣，往往认为价格高的花卉商品质量高，价钱越高越要买。

另一类对廉价花卉商品感兴趣的顾客则对同类花卉商品价格的差异极为敏感，只要价格低便认为合算，打折、优惠价、处理价的花卉商品，对这部分消费者有极强的吸引力。

④冲动型 这类消费者对外界刺激敏感，心理反应活跃，在花卉的商品广告、插花员及其他顾客的影响刺激下，往往以直观感觉为依据从速购买，花卉新品种、时尚花卉商品对他们的吸引力最大。

⑤感情型 这类消费者心理活动丰富，富于情感、想像力和联想力，因而在购买时容易受感情支配，也易受外界环境的感染诱导，往往以花卉商品是否符合自己的感情需要来确定是否购买。

⑥疑虑型 这类消费者性格内向、言行谨慎、多疑，他们在购买前三思而后行，购买后还会疑心上当受骗。

⑦随意型 随意型又称为不定型。这类消费者或缺乏经验、或缺乏主见、或奉命购买，在选购时大多表现得优柔寡断、举棋不定，一般都希望得到插花员的提示和帮助。在生活上不苛求、不挑剔的人，表现在购买行为上也比较随便，此类消费者也属于随意型。

### 3) 按消费者在购买现场的个性心理反应划分

①沉着型 此类消费者心态平和，反应缓慢沉着，购买动机一经确定，就不易改变，也很少受到外界因素的影响。他们在购买活动中，除了有购买花卉商品所必需的语言之外，始终保持沉默，感情不外露，抑制性强，交际适度，但不够随和。

②温顺型 这类消费者神经比较脆弱，倾向于尽量避免任何过大或过强的神经刺激，表面上不受外界环境的影响，但内心却又体验深刻。他们从选购花卉商品到最后实现购买行为，都愿意听从插花员的介绍和意见，所以能很快做出购买决定。这类消费者对所购花卉商品本身的情况并不过多考虑，而对服务人员的态度很敏感。

③活泼型 活泼型又称为健谈型。这类消费者神经过程平衡且灵活性高，善于适应各种环境，有广泛的兴趣爱好，但易于变化，表现在购买行为方面，显得健谈、活泼。他们在购买和挑选商品时，愿意与人接近攀谈，主动与顾客或插花员交换意见。

④反抗型 反抗型又称反感型。这类消费者的个性心理具有较高的敏感性，时时警觉着外界环境细小的变化，多愁善感，性情孤僻。他们在实施购买行为时，主观意志较强，不喜欢倾听别人的意见，以怀疑的观点审视周围的一切，对插花员及顾客都有不信任感。

⑤激动型 激动型又称傲慢型。这类消费者易于激动，言行举止常有暴躁、狂热的表现，自制力差。他们在购买行为上的表现为不善于考虑，傲气十足，对花卉商品和插花员的要求有时不近情理。对此，插花员在各方面应给予较多的关注。

总之，同一消费者，由于时间、地点、环境、购买心理、购买对象等多方面因素的影响，会呈现出不同的购买行为类型。因此，要用发展变化的眼光来观察、判断消费者的行为。

### (4) 功能服务与心理服务

花店的服务是通过人际交往而实现的，满意的服务来源于功能服务和心理服务。

1) 功能服务 功能服务是有偿服务，是顾客必须得到的受法律保护的有形服务，是以插花员的技艺为顾客提供的服务。功能服务质量的优劣取决于插花员技能和技艺水平的高低。

2) 心理服务 心理服务是指在为顾客提供功能服务的同时，根据不同顾客的心理需求，

进行一系列没有直接报酬的活动。如对顾客的精神进行慰藉，制造轻松愉快的气氛，用善解人意的言行使顾客有被重视、被尊重的感觉。

3) 功能服务与心理服务的关系 花店的优质服务是由优质功能服务与优质心理服务构成的。功能服务与心理服务是相辅相成的。功能服务是服务的基础，是服务的必要因素。如果顾客对功能服务不满意，那么，插花员的语言再动听，微笑再动人，顾客也有不满意的感觉。心理服务使服务功能具有诱导力，给人美的享受，是服务的魅力因素。顾客在接受功能服务的同时，又渴望得到良好的心理服务。良好的心理服务会使服务层次上升，使顾客不但感到物有所值，而且会享受购物的快乐，获得满意的感觉。

## 1.2 解决纠纷和冲突的方法

### (1) 产生冲突的原因

1) 顾客与销售双方受情绪影响。如顾客在选购花卉商品时心情不好，会迁怒于插花员，插花员接待顾客不耐烦或故意怠慢，也会引起矛盾和冲突。

2) 顾客要求退换花卉商品时双方争执。顾客要求退换花卉商品是经常发生的事，由于牵涉到双方的实际利益，因此，双方心情变化比较激烈，情绪十分容易波动，这种冲突的消除相对比较困难。

3) 插花员不能正确对待顾客的意见。在购买活动中经常会出现顾客给花店和插花员提意见的情况。顾客提出意见的原因复杂，形式多样，如有善意的批评，有自我表现式的反对意见，有带强烈感情色彩的偏见，甚至有恶意的中伤。如果销售人员不能正确对待这些意见，并加以妥善处理，只是消极拖延或针锋相对地反驳，就很可能造成矛盾冲突，甚至形成难以收拾的局面。

4) 顾客对花卉商品的期望值与花店实际做出的插花效果有偏差，或顾客与插花员的审美观点不一致。在这种情况下，矛盾冲突也容易产生。

解决冲突需要插花员具有一定的分析问题、解决问题的能力。

### (2) 冲突的类型

冲突表现的类型因引起冲突的原因不同和发展形式不同而有所区别。

#### 1) 按冲突形成的原因划分

①真正的冲突 这类冲突是指由双方或任何一方过失或无理而形成的冲突。这种冲突可能损失一方或双方的利益，对彼此的身心及情绪都有很大的影响。

②误会性的冲突 这类冲突是指由双方的误解而形成的冲突。所以，一旦误会消除，由冲突引起的不愉快也会消失，双方还可能产生比较融洽的关系。

#### 2) 按冲突发展的形式划分

①渐进式的冲突 这是指冲突的形成是由小到大逐渐发展起来的，过程缓慢，甚至比较曲折。

②猛烈爆发的冲突 这种冲突往往是先在一方经过一段潜伏期才猛烈地爆发出来，破坏力比较大。

### (3) 避免冲突的方法

冲突对花店销售活动有消极的影响，它不仅会影响购买行为的完成，而且还会对冲突双方当事人的心理、情绪产生不良影响，更会影响花店的服务信誉。为此，必须从多方面采取

措施，尽量避免或消除购买行为中的矛盾冲突，尽力消除发生纠纷的潜在因素，使交易过程在融洽的气氛中完成。

1) 加强插花员的自我修养 插花员应了解服务意识的内涵，本着尊重别人、尊重自己与平等适度的原则来处理事情。

修养是个人思想道德水准的体现，良好的思想道德修养可以使插花员热爱本职工作，端正服务态度，并在服务过程中保持高度热情。

服务意识强调自觉性。对于插花员来讲，良好的服务意识是不可缺少的，服务不仅仅是因为规章制度上有规定，也不单纯是为了完成工作任务，多得报酬，而应该成为插花员的自觉行动和工作习惯。只有具备了这种意识，才能使顾客真正满意。插花员应能预测顾客遇到的问题，提前或及时到位地予以解决，避免发生不应该发生的事情。

尊重自己是一个人对自己的一种态度。一个人能够在与他人交往时保持自己的人格和尊严，叫做尊重自己，即自尊。尊重自己，就要在与他人交往中树立自己的形象。

尊重别人是指对待他人的一种态度。承认和重视他人的人格、感情、习惯、社会价值以及所应享有的权利和利益。尊重别人从社会角度上看是道德规范问题，对插花员来讲是道德品质问题。在人际交往中，尊重别人表现在各个方面。例如，早上见到同事和顾客时，要打招呼。得当的称呼，能使双方产生心理上的相容，交易就会顺利、愉悦，而且插花员也会得到他人的尊重。一个连招呼都不打的插花员不可能与周围的人建立友好的关系。

平等是人与人交往时建立感情的基础，是保持良好人际关系的诀窍。插花员在工作中不要我行我素，不要厚此薄彼，更不要以貌取人，而要公平对待每一个顾客，不论身份高低，都要热情地接待和服务。

适度原则指交往时应把握分寸，根据具体情况使用相应的礼仪，既要彬彬有礼，又不能低三下四，并善于缓和紧张的局势，调节顾客的不良情绪，掌握销售服务的主动权。

2) 树立“顾客至上”的营销理念 插花员应把这一理念渗透到花店服务的各环节中去，真正站在顾客的立场上，急顾客之所急，想顾客之所想，始终如一地把顾客当作“上帝”，为顾客提供良好的服务。

①要礼貌待客，获取好感 一般来说，花店给顾客留下的第一印象好，顾客即使对某些服务不满意，也会心平气和地要求处理。因此，一个礼貌待客，受顾客信任和欢迎的插花员，即便出现问题，一般也不会发生冲突，发生矛盾，也比较容易化解。

②表述清楚，实事求是 插花员在介绍花店服务项目时必须表述清楚，实事求是，否则，顾客就会感到受了欺骗。因此，插花员要将可能出现的问题尽量解释清楚，防止顾客的误解。

③做好跟踪服务 插花员要与顾客保持联系，及时发现并消除易与顾客发生纠纷的隐患。跟踪服务做得好，顾客有不满意之处也会演化为感激之情。

3) 正确处理顾客的意见 插花员要学会妥善处理顾客的不同意见和反对意见，这样将有助于消除与顾客的冲突，缓和购买气氛，促进交易的实现。这就需要销售人员掌握持反对意见顾客的心理特点，灵活主动地为顾客服务。

①要学会分析顾客反对意见的性质 有些反对意见是顾客因关心花卉商品而产生的疑问，有些则是顾客不想买花店商品的一种借口，还有的是顾客对花卉商品的误解而形成的偏见，在有些情况下，还可能是顾客表现自我的一种形式。插花员在回答顾客的不同意见前，

要仔细辨明顾客的意见是在什么情况下，处于什么心理状态时提出的，然后再对症下药地给予有效的解释。插花员在解答顾客的质疑时要主动，善于控制住局面。如果插花员能够与顾客融洽交谈，就会赢得顾客信任。

②要掌握好对持有不同意见顾客进行解释的时机 顾客提出不同意见，插花员不能一味迎合，但向顾客解释一定要选择适当的时机，使用恰当的词汇。

③处理反对意见也要考虑量力而行 对于不清楚或不知道的问题不要勉强回答，否则会弄巧成拙，反而会失去了顾客信任。

4) 避免与顾客发生争执 插花员要妥善处理顾客的错误。花店有时会碰到某些顾客酒后胡言、挑逗女员工等现象，插花员应采取规劝、回避、多人服务等措施，用幽默、机智的玩笑话语来缓解气氛和转移顾客的注意力。要避免在谁对谁错上争执不休，应当从缩小影响范围、维护花店立场出发，不与顾客争论，可以用转折处理、以优补劣、委婉处理、冷处理等策略来化解分歧。对于个别无事生非、寻衅闹事、打架斗殴、言行严重出格的顾客，插花员要有良好的心理素质和应变能力，妥善做出处理。

#### (4) 解决纠纷的方法

一旦纠纷发生了，插花员首先要检查自己的服务质量，消除或缓解顾客的不满情绪，积极化解矛盾。即使确实是顾客不对，也要摆事实，讲道理，善言相劝，以取得顾客的理解。

处理顾客抱怨应认真分析其原因是销售方式欠妥还是服务态度欠佳；要耐心倾听，不与其争辩，可以从顾客的角度来思考，以便改进工作，为顾客提供更多的方便。解决纠纷可以从以下四个方面来努力：

1) 适时撤换当事人 顾客在对某位插花员的服务不满时，会产生一种排斥心理，假如插花员继续按照自己的想法向顾客解释，顾客的不满与愤怒会加剧。在这种情况下，最好的办法是让该插花员暂时回避，另请一位花店人员充当调解人。这位调解人最好是一位有经验、有人缘的高级主管，这样，顾客会有受重视的感觉，心理上容易得到安慰。高级主管具有一定的权力和威望，说话容易使顾客相信。高级主管还有权做出某种决定，问题在沟通中可以直接解决。因此，由高级主管出面调解比由其他人员出面调解效果更好。

在调解人面前，顾客为争取同情与支持，一般都愿意表示自己通情达理，其情绪就容易得到控制，沟通也容易进行。

2) 适时改变场所 在售货现场发生的顾客抱怨，经常是顾客和插花员大声争吵，两人吵得面红耳赤，互不相让，即使增派调解人也无法使顾客安静下来。这时，顾客可能属于天生大嗓门，也可能是想借高声来压倒对方，表明自己有理，当然也有个别顾客属于胡搅蛮缠者。当抱怨的顾客在现场大声吵闹时，会影响其他顾客的购物情绪，有的顾客只顾看热闹而没有购买兴趣，有的顾客则唯恐避之不及，一走了之，而且顾客在情绪激动时，也会说出许多不利于花店形象的话。在这种情况下，调解人首先要稳定自己的情绪，不能受顾客情绪的影响而违背了自己作为中间调解人应有的立场，避免和顾客发生争执，始终将解决问题放在第一位。更换交谈场所往往是处理顾客抱怨的一种有效方法。此时，调解人首先应当客气地将吵嚷的顾客请到一旁或办公室内，稳定顾客的情绪，并疏散围观的众人，最后妥善处理发生的问题。其具体步骤是：

①语言感召 对顾客说：“这里太热，我们先到办公室喝点茶，再慢慢谈好吗？”或者说：“站着讲话不方便，请到这边坐下来谈！”

②热情接待 引导顾客到办公室坐下，最好先让座，再倒一杯茶或递一支烟，让顾客缓和一下情绪。不要采用审问式的说话方式，让顾客稳定情绪后从容诉说。顾客诉说时最希望自己的意见能得到对方的同情和尊重。因此，调解人一定要从顾客的角度想一想如果我是顾客，我会怎么样？对顾客的抱怨要诚心诚意地表示理解和同情。

③交谈前冷处理 调解人可以对顾客说：“我去调查一下事件的原因，请您先休息一下。”或者说：“负责人马上就来，请您稍候。”然后轻轻关上门让顾客一个人留下来休息。对于大声吵闹的顾客来说，突然远离争吵现场，独自一人留在室内，精神会逐渐松弛下来，加之花店为他提供舒适的场所和烟茶以缓解情绪，他会很快冷静下来。如果是反省力很强的顾客，甚至会为刚才的激动暗暗后悔。要注意让顾客独自等待的时间一定要适当——太短的话，顾客的情绪未完全缓和下来，容易再度发怒；而时间太长，顾客又会认为没人理他，可能火气更大，一般以5~10 min为宜。

④进行交谈 估计顾客情绪已基本平静下来时，调解人或负责人可进入办公室，对顾客说：“对不起，让您久等了，我是花店的经理，我叫××。”这时，顾客可能变得十分理智，也许会主动对调解人说：“对不起，刚才我实在太冲动了。”在这种情况下，沟通就十分容易了。交谈时，顾客一般都带着对立情绪，很难要求他们能心平气和、有条有理地叙述，店方应体谅顾客的心情，耐心倾听，中途不要打断，并用身体语言做出适当的呼应，表示在认真地倾听。

对顾客的误解不要急于辩白，对顾客的过分言行要采取克制的态度，避免激化矛盾，最好的方法就是忍耐与沉默，让对方尽情地发完火后，再以诚恳而亲切的语调解释，绝不能有理不让人。顾客倾诉不满也是他们宣泄怒气的过程，花店方的耐心有助于他们逐渐恢复理智。调解人还应注意做记录，待顾客说完后复述要点请顾客确认，这样可以产生严肃认真的印象，不至于误解顾客的意思。

3) 适当改变时间 如果更换调解人员，改变沟通场所，都不能平息顾客的怒气，就应将会谈改天进行。调解人可以对顾客说：“真是对不起，今天我们的负责人刚巧出去了，我们可否转达他明天去拜访您？”或者说：“今天我们经理太忙，实在抽不出空，您先回去休息，明天我们经理会专程拜访您。”这时千万别忘了仔细记下顾客的约见地址、电话，然后按约定派人去拜访、道歉，直至顾客满意为止。为了尽快得到顾客谅解，可以备些小礼品以表诚意，这些小礼品并不一定十分贵重，但品质必须有保障，绝不能将不新鲜的水果、假冒名牌的烟酒及劣质的工艺品送给顾客，这样反而会让顾客更加反感。一般来说，经过一夜的休息，加之花店第二天如约前来拜访，顾客的态度都会有所转变，此时再向顾客诚恳地道歉并加以解释，顾客就容易接受了。

对于发生的问题，花店要及时处理，抓紧时间调查、核实，并进行分析，找到纠纷发生的原因。一般来说，纠纷的发生大多集中在鲜花插制水平问题、保鲜问题、价格问题、鲜花质量问题、送货问题等方面。如果是顾客原因，花店方应婉转地澄清事实，及时向顾客做出解释和说明，消除误解。要对顾客表示理解，不要正面指责，不用教育的口吻，应当用“我理解您的心情，但……”这一类的语言。如确实是花店员工工作失误造成的问题，插花员不要回避责任，要坦诚地承认自己的过失，绝不能找各种理由为自己辩护或开脱。真诚道歉，及时补救，告诉顾客补救问题可能需要的时间，求得顾客的谅解与合作。

4) 处理纠纷时的禁忌语 产生抱怨的顾客犹如一堆干柴，任何一点火花都会燃起满腔



怒火。如果沟通过程中负责调解的人员说话不慎、用语不当，就容易使顾客火冒三丈，使矛盾更加激化。因此，在沟通中最好避免使用以下话语：

①“这种问题连三岁小孩都知道” 当顾客向插花员询问时，插花员最容易说这句话。这句话极容易引起顾客反感，认为插花员是在拐弯抹角嘲笑他。

②“一分钱，一分货，当初你为什么不买贵一点的呢” 顾客听到这种话，会感到插花员小瞧他，认为他买不起高档花，会伤害顾客的自尊心。

③“不可能，绝不可能发生这种事” 一般花店对自己都是充满信心的，因此在顾客提出抱怨时，插花员常常用这句话来回答。其实，这句话表示卖方并不相信顾客的陈述，怀疑顾客是在撒谎，必然引起顾客的极大反感。

④“我们进货时就是这样的” 花店应当对鲜花本身的品质、特性有所了解，对顾客负责。因此，以这句话来搪塞、敷衍顾客，表明花店不负责任，不讲信誉。

⑤“嗯……这个问题我不大清楚” 当顾客提出问题时，插花员的回答若是“不知道”“不清楚”，表明这家花店的插花员没有责任感。有责任感的插花员一定会尽一切努力解答顾客的问题，并帮助顾客解决问题。

⑥“我绝对没有说过那种话” 插花员不能否定自己曾做下的许诺，否则让顾客觉得自己可能担上说谎的罪名。在销售活动中不应有“绝对”这两个字存在，不管插花员说与没说，都不可以使用这个富有挑战意义的字眼，以免激起顾客的逆反心理。

⑦“不会”“没办法”“不行” 这些否定的话语表示花店无法满足顾客的希望与要求，应尽量避免使用。

⑧“这是花店的规矩”“对不起，这是本店的规矩” 插花员以这种话来应付顾客抱怨的情况时有发生。其实，花店规章通常是为了提高工作效率和服务质量而制定的，制定规章的目的是更好地为顾客服务，而绝不是为监督顾客的行为和限制顾客的自由；即使顾客不知情而违反了花店的某些规章，插花员也不可以粗暴地指责顾客。

⑨“总是会有办法的” 这一句态度暧昧的话通常会惹出更大的麻烦。因为对急于想要解决问题的顾客来说，这种不负责任的说法只会令人失望。

⑩“改天我再和你联系” 这也是一句不负责任的话。在顾客提出的要求或问题需要花一些时间解决的情况下，最好的回答是：“三天以内一定帮您办好！”“某月某日以前我一定和您联系！”给顾客一个明确的答复，一方面代表花店有信心帮助顾客解决问题，另一方面也不会让顾客感到是在受愚弄。“您先回去吧，改天我再同您联系！”这句话常常会让顾客觉得是花店为了打发自己而采取的缓兵之计。

另外，顾客在提出异议时，插花员不能说以下的禁忌语：

“你买的时候，怎么不挑好？”

“谁让你不看着点！”

“谁卖你的，你找谁！”

“不能换，就这规矩！”

“别啰嗦，快点讲！”

“现在才说，早干吗了？”

“我有什么办法，又不是我让花不开的！”

“我解决不了，愿意找谁找谁去！”