

商业企业员工 培训手册

北京市商业联合会 编



科学出版社

www.sciencep.com

商业企业员工培训手册

北京市商业联合会编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书是根据首都现代零售业发展需要编写的商业企业员工上岗资格培训教材。作者在借鉴国内外零售业发展的研究成果和经验的基础上,较系统地论述了商业企业员工上岗前应具备的职业意识、服务理念、岗位知识和技能。本书充分体现了科学性、时代性、规范性和可操作性的有机统一,反映了现代零售业发展的新变化。全书共十一章,分为现代服务理念、营业员的素质、零售过程管理、零售服务礼仪、零售服务心理、销售技巧、正确处理顾客投诉、零售服务安全、商业法规、零售服务英语和零售服务手语。

本书可供其它流通业从业人员、各级各类商业院校学生阅读参考。

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

中国科学院印刷厂印刷

科学出版社出版 各地新华书店经售

*

2000年7月第 一 版 开本:850×1168 1/32

2005年8月第二次印刷 印张:8 1/4

印数:1~5000 字数:205 000

ISBN 7-03-003876-2/F·94

定价:20.00 元

编委会名单

主 编：郭 力

执行主编：高燕宁

副 主 编：张念宏 高燕宁 刘永平

编 委：郭 力 张念宏 高燕宁

刘永平 栗继英 于 斌

王和平 昌 列 劳 欣

周来云

审 稿：郭 力 张 强 褚庆丰

谢凤珍 高燕宁 张念宏

刘永平

前 言

随着首都流通现代化、国际化的不断发展，传统商业服务业在零售业态、服务理念、营销管理、组织形式，以及现代科技、信息在零售商业的应用等方面都发生了深刻的变化，特别是一大批新的员工补充、流动到零售商业队伍中来，为零售商业的发展增加了新鲜血液，同时也面临一个如何提高这些新员工的整体素质问题。

为了适应北京零售商业的新发展、新变化，发挥零售商业的窗口作用，提高员工的整体素质，使员工培训工作有一个较为规范、完整体系，北京市商业联合会根据多年来从事零售商业管理工作的经验和零售商业对员工的整体素质要求，在原《商业企业引厂进店员工培训手册》的基础上重新编写了《商业企业员工培训手册》，供广大商业流通业员工培训、学习之用。本书从员工入职培训的基础知识入手，重在职业意识、服务观念、业务技能及岗位基础知识的培训与教育，同时吸收了国内外现代零售业培训工作的经验与做法，力求体现科学性、时代性、规范性、可操作性，使员工经过入职培训即可达到从事零售工作岗位的基本要求。

本书在编写过程中得到北京市商务局有关部门的指导。北京市一些大型零售商业企业等都参与编写和修改。参加本书编写的

作者有北京甘家口大厦劳欣(第一章);北京翠微大厦蒋文静、王和平(第二章);北京小白羊超市于斌、北京西单太平洋百货公司赵雪梅(第三章);北京城乡贸易中心张莹、北京蓝岛大厦冯敬东(第四章);北京当代商城高燕宁、北京京客隆超市张协凤(第五章);北京中旭三利百货公司栗继英(第六章);百盛发展有限公司余雪梅、北京西单太平洋百货公司王晓倩(第七章);北京西单太平洋百货公司雷军、首联集团昌列、北京当代商城高燕宁(第八章);首联集团昌列、北京宣武第一职业学校宋艳丽(第九章);北京当代商城高燕宁、中国全聚德烤鸭集团周来云(第十章);北京市残疾人活动中心(第十一章)。

参加修改的有:北京燕莎友谊商城培训中心李波,北京百货大楼人力资源部孙颖,百盛商业发展有限公司人力资源部余雪梅,北京贵友大厦人力资源部秦生康,北京西单赛特商场人事部刘汉文,北京华汇华辰超市现场部钱志艳,北京蓝岛大厦人力资源部曹永金,北京复兴商业有限公司服务办公室刘聪丽,北京城乡贸易中心服务办公室张帆,北京城乡华懋商厦人事劳资部曹红英,北京西单商场人力资源部薄莹莹,北京超市发连锁股份有限公司培训中心金霞等有关人员。

本书在编写过程中参考和引述了国内外很多同行业众多作者的观点和思想,得到了许多专家、领导的支持与关心,并提出了宝贵的意见和建议,在此一并表示感谢。由于作者水平有限,还有一些地方不尽如人意,诚恳地欢迎读者予以批评指正。

编 者

2005.05.31

目 录

前言

第一章 现代服务理念.....1

第一节 服务概述..... 2

- 一、服务的含义 / 二、服务的特征 / 三、服务的类型 /
- 四、服务的内容 / 五、服务规范 / 六、服务的作用 /
- 七、优质服务的“五要素”

第二节 树立现代服务理念..... 12

- 一、“服务就是商品”的理念 / 二、“以顾客为中心”的理念 /
- 三、“顾客满意”的理念 / 四、“超值服务”的理念 / 五、“环
- 境保护、节省资源、可持续发展”的理念 / 六、“关系、整合、
- 网络营销”的理念 / 七、现代服务理念的新模式 / 八、现代
- 服务理念的新发展

第三节 零售服务质量规范..... 20

- 一、对硬件服务的要求 / 二、对软件服务的要求

第二章 营业员的素质.....25

第一节 营业员职业概述..... 26

- 一、营业员的职业特征 / 二、营业员的职业道德 / 三、营
- 业员的职业意识

第二节 营业员的业务素质..... 33

- 一、营业员的工作职责 / 二、营业员的服务技能

第三节 营业员的心理素质	37
一、个性因素 / 二、情感因素 / 三、知识因素	
第四节 营业员的素质培养	42
一、严格选拔, 加强培训 / 二、在岗位中实践与锻炼 /	
三、不断学习	
第三章 零售过程管理	45
第一节 零售业态	46
第二节 零售业务过程	48
一、商品购进 / 二、商品验收	
附件一 各类商品的验货标准	50
一、一般商品的验货标准 / 二、食品类商品的验货标准 /	
三、生鲜商品的验货标准	
附件二 部分包装储运图示标志	52
三、商品保管 / 四、商品销售 / 五、商品价格 / 六、商品	
退换 / 七、商品盘点	
第三节 常用票据知识	61
一、票据在零售服务工作的作用 / 二、开具“商品销售凭证”	
的规范 / 三、开具“发票”的规范 / 四、开具“领货单”的规范	
第四节 商品代码知识	66
一、商品代码 / 二、商品条形码 / 三、店内码张贴	
第五节 商品陈列	69
一、商品陈列的基本要求 / 二、商品陈列的基本原则 /	
三、商品陈列的基本类型 / 四、商品陈列的主要方法	
第四章 零售服务礼仪	76
第一节 礼仪概述	77
一、什么是礼仪? / 二、礼仪的基本原则 / 三、零售服务	
礼仪	
第二节 营业员的礼仪要求	79
一、营业员的精神风貌 / 二、营业员的仪容规范 / 三、营	
业员的服务距离	

第三节 营业员的仪态.....	82
一、站立 / 二、坐姿 / 三、蹲姿 / 四、走姿 / 五、表情 / 六、握手 / 七、点头礼 / 八、鞠躬礼 / 九、迎接顾客 / 十、接待顾客 / 十一、礼貌送客 / 十二、递拿商品 / 十三、电话应对礼仪	
第四节 营业员的服务用语.....	91
一、零售服务用语原则 / 二、零售服务用语规范 / 三、营 业员的称呼 / 四、零售服务用语类型 / 五、善于运用语言 艺术 / 六、营业员常用的服务用语举例	
第五章 零售服务心理.....	98
第一节 顾客的心理过程.....	99
一、顾客的认识过程 / 二、顾客的情感过程 / 三、顾客的 意志过程	
第二节 顾客的个性心理.....	106
一、顾客心理的个性倾向性 / 二、顾客的个性心理特征	
第三节 顾客购物行为分析.....	112
一、顾客购买行为的一般模式 / 二、顾客购买行为一般过 程 / 三、顾客购买行为的类型 / 四、不同顾客群体的消费 心理特征	
第四节 影响顾客购买行为的主要因素.....	117
一、个人因素 / 二、心理因素 / 三、商品因素 / 四、社会 因素 / 五、价格因素 / 六、文化因素 / 七、商场内部的环 境因素	
第六章 销售技巧.....	122
第一节 销售、推销、营销的概念.....	123
一、什么是销售? / 二、什么是推销? / 三、什么是营销?	
第二节 接待顾客的技巧.....	124
一、如何在“第一时间”获得顾客的好感 / 二、态度的力量 / 三、与顾客进行有效沟通的技巧 / 四、接待团购顾客的技巧	

第三节 介绍商品的技能	133
一、介绍商品的准备工作 / 二、介绍商品的技巧 / 三、介绍商品的 艺术 / 四、介绍商品要有针对性	
第四节 成交的 36 种方法	136
一、如何营造销售环境 / 二、成交的 36 种方法	
第七章 正确处理顾客投诉	143
第一节 处理顾客投诉的意义	144
一、正确解决顾客投诉是为了维护顾客的合法权益 / 二、正确解决顾客投诉是为了维护本企业的良好信誉， 提升企业的信誉度 / 三、正确解决顾客投诉是销售的 另一种形式	
第二节 顾客投诉的原因	148
一、顾客对商品的投诉 / 二、顾客对服务的投诉 / 三、顾 客对购物环境的投诉 / 四、顾客自身的原因	
第三节 顾客投诉的行为分析	154
一、顾客投诉前的行为表现 / 二、顾客投诉时的行为表现	
第四节 解决顾客投诉的技巧	158
一、主动迎接投诉顾客的到来 / 二、耐心倾听顾客投诉的 内容 / 三、同情理解顾客投诉的动机 / 四、合理判断顾客 投诉的最终目的 / 五、巧妙宣传相关法律法规及店内规定 的相关条款 / 六、提出解决投诉的几种方案供顾客选择 / 七、保全顾客面子，留给顾客退路 / 八、投诉处理结束时， 与顾客热情话别 / 九、认真总结经验	
第八章 零售服务安全	164
第一节 商场安全概述	165
一、商场安全管理的含义 / 二、商场安全管理的目的 / 三、 商场安全管理的基本原则 / 四、商场安全管理的主要内容 / 五、商场应急处理机构	
第二节 商场的治安保卫	168
一、治安保卫常识 / 二、商场内部治安保卫规定 / 三、商	

场存包处的安全管理规定 / 四、应当熟记的几种常用安全标志

第三节 商场防盗安全..... 171

一、商场偷窃类型 / 二、偷窃者的行为分析 / 三、对偷窃行为的预防方法 / 四、对偷窃行为的处置方法 / 五、商场内盗的防范 / 六、商场防盗监控系统

第四节 商场的消防安全..... 176

一、安全消防的方针 / 二、商场的消防设施 / 三、怎样打火警电话 119 / 四、常用灭火器种类 / 五、灭火器使用方法 / 六、商场失火怎样避险?

第五节 商场其他突发事件的处理..... 184

一、商场发生停电事故应如何处理? / 二、商场发生顾客意外受伤怎么办? / 三、人们被困在电梯如何自救? / 四、发现可疑物品应如何处理? / 五、发现有人触电怎么办? / 六、商场发生突发事件如何顺利逃生?

第九章 商业法规..... 188

第一节 消费者权益保护法知识..... 189

一、消费者权益保护法的颁布 / 二、消费者享受的权利 / 三、经营者的义务 / 四、消费纠纷的解决途径

第二节 反不正当竞争法知识..... 196

一、反不正当竞争法及不正当竞争行为概念 / 二、市场竞争的基本原则 / 三、不正当竞争行为的种类 / 四、违反《反不正当竞争法》的法律责任

第三节 产品质量法知识..... 202

一、产品质量法概述 / 二、产品生产者的产品质量责任义务 / 三、产品销售者的产品质量责任义务 / 四、销售者违反《产品质量法》的法律责任

第四节 食品卫生法知识..... 207

一、食品卫生法概述 / 二、食品卫生法常用的术语 / 三、食品卫生要求 / 四、违反食品卫生法的法律责任

第五节 商标法知识..... 213

一、商标法和商标的概念 / 二、商标注册 / 三、注册商标专用权的保护	
第十章 零售服务英语	217
第一节 基本会话	217
一、接待用语 / 二、推荐商品 / 三、提供折扣、优惠 / 四、选择商品 / 五、付款方式 / 六、商品退换 / 七、营业时间 / 八、问路 / 九、礼貌用语 / 十、告别用语 / 十一、处理顾客投诉 / 十二、时间和日期 / 十三、接打电话 / 十四、在饭店 / 十五、餐饮服务 / 十六、奥运英语	
第二节 商场购物常用句子	228
第三节 商场基本专业词汇	233
一、服装服饰类 / 二、皮革、鞋帽类 / 三、珠宝首饰 / 四、化妆用品 / 五、家电商品 / 六、体育用品 / 七、日用品 / 八、玩具类 / 九、照摄器材 / 十、钟表眼镜类 / 十一、文化用品类 / 十二、家居用品 / 十三、中西乐器 / 十四、食品类 / 十五、餐饮客房类	
第十一章 零售服务手语	241
汉语手指字母方案	242
第一节 接待顾客	244
第二节 展示商品	245
第三节 推荐商品	246
第四节 说明价格	247
第五节 提供折扣、优惠	248
第六节 道歉、处理投诉	248
第七节 付款方式	249
第八节 退货与退款	250
第九节 提供特殊服务	251
本书参考资料	252

第一章 现代服务理念

本章概要

- 现代市场竞争已经进入了服务制胜的时代，以服务为导向的经营和创新战略已经成为现代企业的基本战略选择，企业的持续发展也已表现出向以服务为中心的方向转变的态势。
- 越来越多的零售商业开始接受这样的观点：服务与营销密不可分，服务就是营销。如果没有服务或服务不够专业，顾客将拒绝购买你的商品，营销也就无从谈起。本章虽然讲的是零售商业的服务理念，但商场的服务(包括设施)都要通过营业员来实现的。因此，正确地认识服务，了解服务的性质和特点，是每一位营业员做好本职工作的一个前提。本章将探讨服务的含义及特点、服务理念的基本内容和发展变化以及服务的规范化问题。目的是希望广大营业员通过对服务活动、过程、结果的认识，以商品销售为媒介，为顾客提供优质的服务。

通过本章学习，你将知道：

- 服务的含义、特征、内容、作用及类型。
- 优质服务“五要素”的内容。
- 服务理念的基本观点
- 北京市商业服务质量规范的基本内容

第一节 服务概述

零售商业属于服务行业，应该满足顾客多方面的服务需求。近年来，随着我国经济的不断发展，顾客生活质量日渐提高，其服务消费日益表现出多样化的特征，对零售商业来说，这无疑是一个巨大的挑战。零售商业只有切实地把握顾客的需求，积极地满足、提供这种需求，并使顾客在购物过程中或享受服务过程中获得满意，零售商业才能稳定成长和发展。

一、服务的含义

ISO-9004 给“服务”下的定义是：为满足顾客的需要，供方与顾客接触的活动和供方内部活动所产生的结果。零售商业提供的服务大致可以概括为有形服务和无形服务两大类，它是由商品质量、营销服务、购买服务、服务设计、卖场规划所组成(如图 1-1 所示)。

如何理解“服务”这一含义？

第一，没有零售企业与顾客的接触，就无从产生服务，所以，服务是二者接触所产生的结果；

第二，服务的目的是为了满足不同顾客的需要，服务的中心是顾客；

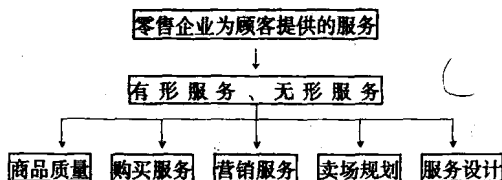


图 1-1 零售企业提供服务结构

第三,服务是对顾客社会需要来说的,这是服务的基本内涵;

第四,零售企业与顾客之间的接触,可以是人员的,也可以是其他形式的(如设备、商品等);

第五,服务可以和有形产品的销售结合在一起服务提供过程中。

因此,服务不但是一个活动,其本身也是一个过程,还是一个结果。零售企业提供的服务是否可以满足顾客的需要是服务优劣关键的条件,这也就是为何零售企业要根据不同顾客群体的特点制定各类的服务标准及措施,分别满足不同顾客群的需要。

{案例}

(1) 张秉贵——商业战线的一面旗帜

从一个普通的售货员到一名优秀的共产党员和全国著名劳动模范,张秉贵在平凡的岗位上创造了不平凡的业绩。在百货大楼工作的32年中,他总计接待顾客近400万人次,他以“一团火”的精神照亮了顾客的心。

张秉贵解放前在一家食品店当学徒。新中国诞生后,他考进了北京市百货大楼,开始了新的柜台生涯。他兢兢业业,埋头苦干,把对党、对社会主义的爱,化作对顾客的爱。张秉贵说,过去站柜台是为了养家糊口,现在是为人民服务,因此我们的服务要充分体现对人的尊重和关心,使顾客满意。张秉贵苦练基本功,

牢记所经营的 80 多种糖果的价格，算账时用心算而不用算盘，取货时不论是一两、二两或是一斤，他十有八九是“一抓准”，其余的也是只差一两块。包装时，他动作迅速，包扎结实，交货时已把账报出来，这样大大提高了售货效率。

张秉贵“一抓准”、“一口清”的高超售货艺术和高尚的职业道德，赢得了千百万顾客的赞誉。在商店设立的意见本上，顾客常用“主动”、“热情”、“耐心”、“诚恳”、“周到”等词汇来赞扬他。他那“心有祖国、有集体、有他人”的“一团火”精神，传向四面八方。

(2) 中国移动通信公司

为了满足不同层次消费需求的顾客群，中国移动通信公司设计出了三类个性化的通讯产品，即全球通、动感地带和神州行。其中，“全球通”产品能广泛的与世界各国进行有效、方便的沟通，因而让目标顾客很满意；“动感地带”和“神州行”则属于预付费业务，客户可以购买手机充值卡来进行消费，有利于节省电话费用。其中，“动感地带”是为年轻人量身定做的，很符合年轻人追求时尚的特点。

二、服务的特征

服务有自身的特殊性，从以下几个方面体现：

1. 不可感知性

不可感知性包括两层含义，即(1)服务与实体商品相比较，服务的特质及组成服务的元素，许多情况下都是无形无质的，很难让人能触摸或凭视觉感到其存在；(2)顾客消费服务后所获得的利益，也很难被察觉出利益的存在。因为服务的不可感知性，零售企业为了变不可感知为可感知，常常通过营业员、服务过程及服

务的有形展示,并综合运用服务设施、服务环境、服务方式和手段等来体现。

2. 不可分离性

服务的不可分离性是指服务的生产过程与消费过程同时进行,营业员提供服务于顾客之时,也正是顾客消费、享用服务的过程,生产与消费服务在时间上不可分离(如理发、按摩、美容、手术)。由于服务是一个过程或一系列的活动,故而在此过程中消费者与生产者必须直接发生联系,顾客不参与服务生产过程,即不能享受服务。

3. 品质的差异性

服务品质的差异性是指服务的构成成分及其质量水平经常变化,难于统一认定的特性。服务的主体和对象均是人,人是服务的中心,而人又具有个性,人涉及服务提供方(零售企业)和接受服务的顾客两个方面。服务品质的差异性既由营业员素质的差异所决定,也受顾客本身的个性特色的影响。

服务品质的差异性会导致“企业形象”偏差而影响服务标准性的推广。同一企业的若干分店,如果仅是所销售产品,易于统一企业形象;如若销售服务则会产生各分店服务质量优劣不等的差异性。由于这种差异性的存在,提供劣质服务的分店对整个企业带来的负面影响,将大大盖过大多数优质服务分店所形成良好企业形象而产生负面效应。同样,每一个营业员的形象,在顾客得到其服务之时其往往就代表了整个企业和某个地域的零售企业的形象。

4. 不可贮存性

服务的不可贮存性是指服务产品既不能在时间上贮存下来,以备未来使用,也不能在空间上,将服务转移带回家去安放下来,如不能及时消费,即会造成服务的损失。服务的不可贮存性是由