

第一章

商务礼仪概述

【学习目标】

1. 了解礼仪的起源和发展,明确礼仪的原则与作用。
2. 充分认识商务礼仪的重要性。

【技能要求】

掌握商务人员应具备的基本礼仪修养,能够在生活及商务交往中展现并运用一定的商务礼仪技能。



引导案例

商务礼仪对企业经营的重要性

日本著名企业家松下幸之助从前不修边幅,其企业也不注重形象,因此,企业发展缓慢。

一天,在理发时,理发师不客气地批评他不注重仪表,说:“你是公司的代表,却这样不注重衣冠,别人会怎么想,连人都这样邋遢,你的公司会好吗?”从此,松下幸之助一改过去的习惯,开始注意自己在公众面前的仪表仪态,生意也随之兴旺起来。

现在,松下电器的各类产品享誉天下,与松下幸之助长期率先垂范,要求员工懂礼貌、讲礼节是分不开的。

案例分析:

仪表是礼节、礼貌的重要内容。人们对一家企业的认识,大多时候是从企业员工开始的。企业员工的仪表给他人留下的印象至关重要,不仅关系到企业的形象,而且在企业的发展中起到至关重要的作用。作为商务人士,注重仪表,是个人和企业成功的重要因素。

第一节 商务礼仪的概念与发展

中华民族具有优良的文明礼貌传统,素有“礼仪之邦”的美称,几千年来,形成了一整套完善的礼仪,为人类的文明做出了卓越的贡献。随着人类历史的发展、社会的进步,礼仪礼节延续到现代,已被更新和注入了许多新的形式和内容,成为现代人际交往中的重要桥梁。

如今我国已进入市场经济,社会经济各个领域正逐步与世界接轨,了解和掌握新时代下礼仪礼节的基本常识,具备商务礼仪活动的基本素养,对现代商务人具有更重要的意义和作用。要了解商务礼仪的含义,首先需了解礼仪的含义及礼貌、礼节、礼仪相互之间的关系。

一、礼仪的基本概念

（一）礼仪的含义

礼仪是指人们在一定的社会交往场合,为表示相互尊重、友好而约定俗成的、共同遵循的行为规范和交往程序。礼仪包括“礼”和“仪”两部分,“礼”指“事神致福”的形式,即敬神,现引申为表示尊敬。“仪”指“法度标准”,现引申为表率、标准。

礼仪是有形的,它存在于社会的一切交往活动中。其基本形式受物质水平、历史传统、文化心态、民族习俗等众多因素的影响。语言(包括书面的、口头的)、行为表情、服饰器物是构成礼仪最基本的三大要素。一般来说,任何重大典礼活动都需要同时具备这三种要素才能完成。

（二）礼貌、礼节、礼仪三者的关系

礼貌、礼节和礼仪三者之间从本质上是一致的,都是人们在相互交往中表示尊重、友好的行为,但是又有特殊的含义和要求,三者之间存在着既互相区别又相互渗透的关系。

礼貌是指人们在交往时,通过言语、动作向交往对象表示谦虚、恭敬和友好的行为规范。礼貌是一个人待人接物的外在表现,侧重于表现人的品质与素养。

礼节是礼貌的具体表现,通常是指人们在交际场合,相互表示尊重、友好的惯用形式。如我国古代的作揖、跪拜等。礼节与礼貌之间的相互关系是:没有礼节,就无所谓礼貌;有了礼貌,就必然伴有具体的礼节。

礼仪则是礼节、礼貌的统称,是社交活动中,自始至终以一定程序、方式来表现的完整行为。礼仪更具有文化内涵。

一般来说,礼貌是礼仪的基础,礼节是礼仪的基本组成部分,礼仪在层次上要高于礼貌、礼节,其内涵更深广。

（三）商务礼仪的含义

商务礼仪是公司或企业的商务人员在商务活动中,为了塑造良好的个人和组织形象而应当遵循的对交往对象表示尊敬与友好的规范或程序。它是一般礼仪在商务活动中的运用和体现,并且比一般的人际交往礼仪的内容更丰富,它不仅以尊重交往对象为基础,同时还提供符合消费者需求的商品和优质的服务来体现这种尊重。同一般的礼仪相比较,商务礼仪有很强的规范性和可操作性,并且与商务组织的经济效益密切联系。

二、我国礼仪的形成与发展

中国是世界文明古国之一,礼仪的形成和发展,经历了从无到有、从低级到高级、从零散到完整的漫长历史过程。礼仪在其传承沿袭的过程中不断发生着变革,从历史发展的角度看,其演变可分为如下六个阶段。

（一）礼仪的起源时期

礼仪的起源时期是夏朝以前(公元前 21 世纪前)。综合考古学、民族学的材料可以发现,礼仪起源于原始社会,整个原始社会是礼仪的萌芽时期,这一时期原始的政治礼仪、祭祀礼仪、宗教礼仪、婚姻礼仪等已有了雏形,但还不具有阶级性。

《礼记》曾对礼的起源和发展做出概括的描述,大意如下:远古时代,人们把黍米和猪肉放在石板上烤制而食;在地上凿坑作为酒樽,用手掬捧而饮,并且用茅草茎捆扎成鼓槌来敲击土鼓,以表示对鬼神的祭祀,这是远古时代拜神灵的礼仪,也是礼的开始。

（二）礼仪的形成时期

礼仪的形成时期是夏、商、西周三代(公元前 21 世纪—公元前 771 年)。

从夏朝建立起,中国进入了奴隶制社会。由于大规模地利用奴隶劳动,使生产力比原始社会有了更大的发展,与之相适应,社会文化也得到了较大的发展。在这个阶段,奴隶主阶级为了维护本阶级的利益,巩固自己的统治地位,修订了相对较完整的国家礼仪和制度,提出了极为重要的礼仪概念,如“五礼”,即吉礼、凶礼、军礼、宾礼、嘉礼,确定了崇古重礼的传统。

周代“礼”的内涵已由原始社会的祭神仪式演变为封建等级秩序,大到国家政治、小到家庭生活,无不按照一定的程序、仪式进行。如在西周,出现了中国历史上第一部记载礼的书籍——《周礼》。人们通常认为,传世的《周礼》和《礼记》是周公的遗典,它们与其释文《礼记》成为后世称道的“三礼”,是各种礼制的百科全书。“三礼”涵盖了中国古代礼仪的主要内容,堪称我国古代礼仪的经典之作。

（三）礼仪的变革时期

礼仪的变革时期是春秋战国时期(公元前 771 年—公元 221 年)。

这一阶段是我国从奴隶社会向封建社会的过渡时期,三代之礼在许多场合废而不行,一些新兴利益集团开始创造符合其利益和巩固其社会地位的新礼。此阶段学术界百家争鸣,以孔子、孟子为代表的儒家学者系统地阐述了礼的起源、本质等问题,第一次在理论上全面、深刻地论述了社会等级秩序划分及其意义,以及与之相适应的礼仪规范。

作为儒家创始人的孔子,对礼仪非常重视,他提出的“六艺”包括礼(礼仪规范)、乐(音乐)、射(武功、射箭)、御(武功、乘马)、书(书法)和数(数学),提出“养国之道,乃教之以六艺。”从孔子制定六艺开始,礼作为六艺的重要内容,包含了孔子的政治理想和追求,并以此作为一种工具,去维护统治阶级的利益。总之,这一阶段出现了礼崩乐坏的局面,并创造了新礼。

（四）礼仪的强化和衰落阶段

礼仪的强化和衰落阶段是秦汉到清末(公元前 221 年—公元 1911 年)。

这一时期的特点是尊君抑臣、尊夫抑妇、尊父抑子、尊神抑人。在礼仪漫长的历史演

变过程中,礼仪在封建社会一直被统治阶级所利用,一直作为一种无形的力量制约着人们的行为,同时也逐渐成为妨碍人类个性自由发展、阻挠人类平等交往、窒息思想自由的精神枷锁。

（五）现代礼仪时期

现代礼仪时期是 1911—1949 年。从 1911 年辛亥革命以后,西方文化大量传入中国,在自由、平等、民主、博爱等思想的影响下,一部分传统礼仪制度和规范逐渐被时代所摒弃,符合时代要求的礼仪被继承、完善、流传。新的礼仪标准和价值观念得到推广和传播。

（六）当代礼仪时期

当代礼仪时期是 1949—1966 年。新中国成立后,经历了礼仪革新阶段(1949—1966 年),确立了同志式的合作互助关系和男女平等的新型社会关系。

礼仪退化阶段(1966—1976 年)，“文化大革命”期间礼仪受到严重摧残,社会风气逆转。

礼仪复兴阶段(1977 年至今),十一届三中全会以来,随着改革开放和现代化进程的进一步加快,我国与世界的交往也日趋增多,西方的一些先进的礼仪也陆续传入我国,同我国传统礼仪一道构成了社会主义礼仪的基本框架。礼仪建设全面复兴,讲文明、懂礼貌蔚然成风,今后,随着社会的进步和国际交往的增多,我国当代礼仪在中华民族礼仪优良传统的基础上,同国际礼仪接轨,必将得到新的完善和发展。

三、商务礼仪的特征

（一）规范性

规范就是标准化的要求。没有规矩不成方圆,商务礼仪的规范性是一个舆论约束,实际上就是强调商务交往是商务人员待人接物的标准做法、标准化要求。当然,商务礼仪规范与其他的规范还是有所不同的,如果不遵守商务礼仪的规范,但不会受到制裁。这一点和法律规范不同,违法乱纪,必然会受到制裁,而商务礼仪是舆论约束,是自我约束,不是强制约束。但是如果不遵守商务礼仪,会让他人见笑。

总之,礼仪是约定俗成的一种自尊、敬人的惯用形式。因此,任何人要想在交际场合表现得合乎礼仪,彬彬有礼,都必须对礼仪无条件地加以遵守。另起炉灶、自搞一套或是只遵守个人适应的部分,而不遵守不适应自己的部分,都难以为交往对象所理解和接受。

（二）限定性

礼仪,主要适用于交际场合,适用于普通情况下的、一般的人际交往与应酬。在这个特定范围内,礼仪肯定行之有效。离开了这个特定的范围,礼仪则未必适用。这就是礼仪

的限定性特点。理解了这一特点,就不会把礼仪当成放之四海而皆准的东西,也就不会在非交际场合拿礼仪去以不变应万变。

必须明确,当所处场合不同、所具有的身份不同时,所要应用的礼仪往往会因此而各有不同,有时甚至还会差异很大。对这一点是不容忽略的。一般而论,适合应用礼仪的主要是初次交往、因公交往、对外交往各种交际场合。

(三) 技巧性

在商务活动中要讲究技巧性,这样才能事半功倍,更好地达到商务活动的目的。比如,在商务会议上,高管人员在台上的座位位置标准,应按照前排的人的职务高于后排、中央的人的职务高于两侧、左侧的人的职务高于右侧的原则来进行排位,这是官方活动和政务礼仪约定俗成的,不能随意更改。

而在辈分同等的亲戚、关系密切的朋友和同学间宴请时位次左右的确定,则是根据与当事人之间的相对位置,和当事人的喜好密切相关,随意性很大。但在涉外商务交往中则要严格按照国际惯例来进行,按照国际惯例,应遵循右高左低的原则。

(四) 传承性

任何国家的礼仪都具有自己鲜明的民族特色,任何国家的当代礼仪都是在本国古代礼仪的基础上继承、发展起来的。离开了对本国、本民族既往礼仪成果的传承、扬弃,就不可能形成当代礼仪。这就是礼仪传承性的特定含义。

作为一种人类的文明积累,礼仪将人们在交际应酬中的习惯做法固定下来,流传下去,并逐渐形成自己的民族特色,这不是一种短暂的社会现象,也不会因为社会制度的更替而消失。对于既往的礼仪遗产,正确的态度不应当是食古不化,全盘沿用,而应当是有扬弃,有继承,更有发展。

(五) 发展性

时代在发展,商务礼仪文化也在随着社会的进步而不断发展。20 世纪七八十年代,人们一般通过电报、信件等传递各种商务信息,而今,人们常用的则是电子邮件、网络、传真等现代信息手段进行商务信息的传递。在全球经济一体化的发展势头下,我国传统的商务礼仪必然要引入世界各国较先进的商务元素,与国际社会的商务礼仪接轨,发展形成一套既有中国传统特色,又符合国际惯例的商务礼仪规范。

第二节 商务礼仪的原则和作用

在商务场合中,如何才能有效地运用商务礼仪的规范,如何运用商务礼仪,发挥礼仪的沟通协调功能,建立良好的商务合作关系? 应该遵循商务礼仪的七项原则。

一、商务礼仪的原则

（一）平等原则

在商务交往中,礼仪行为总是表现出双方性或多方性,你给对方施礼,对方也自然会还你礼。这种礼仪施行必须讲究平等原则。平等是人与人通过交往建立情感的基础,是保持良好人际关系的诀窍。遵循平等原则,应做到不要狂妄自大、我行我素、厚此薄彼,更不要目中无人、以貌取人,而应处处平等、谦虚待人。

（二）尊敬原则

尊敬是礼仪的情感基础。在我们的社会中,人与人是平等的,尊重长辈,关心客户,这不但是自我卑下的行为,反而是一种至高无上的礼仪,说明一个人具有良好的个人素质。“敬人者人恒敬之,爱人者人恒爱之”,“礼”的良性循环就是借助这样的机制而得以生生不息。

礼貌待人也是一种自重,不应以伪善取悦于人,另外,尊敬人还要做到入乡随俗,尊重他人的喜好与禁忌。总之,对人尊敬和友善是处理人际关系的一项重要原则。

（三）适度原则

适度原则是指商务交往中应把握礼仪分寸,人际交往中要注意各种不同情况下的社交距离,也就是要善于把握住沟通时的感情尺度。在人际交往中,沟通和理解是建立良好的人际关系的重要条件,但如果不善于把握沟通时的感情尺度,即人际交往缺乏适度的距离,结果会适得其反。

例如,在一般交往中,既要彬彬有礼,又不能低三下四;既要热情大方,又不能轻浮阿谀;既要自尊自爱,又不能自大自负;既要老练沉稳,又不能圆滑世故。所谓适度,就是要注意感情适度、谈吐适度、举止适度。只有这样才能真正赢得对方的尊重,达到沟通的目的。

（四）真诚原则

在商务活动中,只有以诚待人,才易于为他人所接受。商务人员的礼仪主要是为了树立良好的个人和组织形象,所以,真诚是获得成功的重要保证。商务活动并非短期行为,从事商务活动讲究礼仪,要注重其长远利益,只有恪守真诚原则,着眼于将来,通过长期潜移默化影响,才能获得最终利益。

也就是说商务人员与企业要爱惜其形象与声誉,就不应仅追求礼仪外在形式的完美,更应将其视为商务人员情感的真诚流露与表现。

（五）宽容原则

宽容,就是与人为善、心胸坦荡、豁达大度,能设身处地为他人着想,谅解他人的过失,不计较个人的得失,有很强的容纳意识和自控能力。中国传统文化历来把宽以待人视为

一种为人处世的基本美德。从事商务活动,在人际纷争问题上应保持豁达大度的品格或态度。在商务活动中,出于各自的立场和利益,难免出现冲突和误解。只有遵循宽容原则,眼光看远一点,善解人意、体谅别人,才能正确对待和处理好各种关系与纷争,争取到更长远的利益。

（六）自信原则

自信原则是商务交往中的一个重要原则,商务人员不但要有从事商务活动的专业素质,而且一定要有良好的心理素质。一个自信的人,才能在交往中不慌不乱,不卑不亢,沉着应对,进而取得商务合作的成功。

（七）信用原则

信用原则即讲究信誉的原则,守信是中华民族的传统美德,信守约定也是国际商务交往活动中必须严格遵守的一项原则。要遵守信用,做到守时、守约、说话要算数、许诺要兑现,“言必信,行必果”。在商务活动中只有讲究诚信,才能赢得别人的尊敬。

二、商务礼仪的作用

礼仪作为社会文明的重要标志,代表着人们的社会价值观和健康的生活方式,在社会生活中起着巨大的作用,已经成为社会交往以及国际间交往中必不可少的手段。在现代生活中,礼仪的重要作用主要体现在以下几个方面。

（一）礼仪是国家社会文明的标志

礼仪是国家富强、社会文明的标志,有助于推进社会主义精神文明的建设。古人曾指出:“礼义廉耻,国之四维”,将礼仪列为立国的精神要素之本。一个民族、一个国家的礼仪,往往反映着这个民族、这个国家的文明水平、整体素质。正如哲学家约翰洛克所言:“没有良好的礼仪,其余的一切成就都会被看成骄傲、自负、无用和愚蠢。”

当前,我国正大力推进社会主义精神文明建设,其中一项重要的内容就是要求全体社会成员要“五讲四美”,即讲文明、讲礼貌、讲卫生、讲秩序、讲道德,环境美、语言美、行为美、环境美。这些内容与礼仪完全吻合。因此,可以说礼仪是形成相互尊重的人文氛围、推动精神文明建设的有效保证。

（二）礼仪有利于提高自身修养

礼仪有利于塑造个人形象、提高人们的自身修养。商务礼仪与个人形象塑造密切相关,以商务礼仪规范自己的言行、仪表是展示良好形象的一条有效途径。

在商务交往中,不仅反映了一个人的交际技巧与应变能力,而且反映了一个人的气质风度、阅历见识和精神风貌。个人代表整体,个人形象代表企业形象,所以,正确规范地运用商务礼仪能够帮助我们树立良好的个人形象,提高自身修养,建立良好的商务关系,塑造良好的企业形象,从而为企业带来良好的个人形象。由此可见,学习并运用礼仪,有助

于塑造个人形象、提高自身修养,真正提高个人的文明程度。

(三) 礼仪有助于改善人际关系

礼仪是人与人之间的润滑剂,有助于促进人们交往,改善人际关系。古人认为:“世事洞明皆学问,人情练达即文章。”这句话讲的就是交际的重要性。现代礼仪的基础是平等待人,礼仪本身表现了对他人的尊敬。

在商务交往中,由于人们立场、观点的不同,对同一问题会产生不同的理解和看法,恰当地运用礼仪可以消除差异,增进理解,达到情感的沟通。运用礼仪可以更好地向交往对象表达自己的尊重与友好,增进彼此了解与信任,进而建立和谐完美的人际关系。



复习思考题

1. 简述商务礼仪的原则。
2. 简述商务礼仪的作用。
3. 以自己的亲身经历谈谈礼仪在生活中的作用。



实践课堂

案例 1

《林肯传》中有这样一件事:一天,林肯总统与一位南方的绅士乘坐马车外出,途遇一老年黑人深深地向他鞠躬。林肯点头微笑并以摘帽还礼。同行的绅士问道:“为什么你要向黑鬼摘帽?”林肯说:“因为我不愿意在礼貌上不如任何人。”1982年美国举行民意测验,要求人们在美国历届的40位总统中挑选一位“最佳总统”时,名列前茅的就是林肯。

思考题:请结合本章的知识点,分析林肯向老年黑人脱帽致礼说明了什么?

案例 2

乔·吉拉德是世界上最伟大的推销员。一天,一位中年妇女从对面的福特汽车销售部走进了吉拉德的汽车展销室。她很想买一辆白色的福特车。“夫人,欢迎您来看我的车。”吉拉德微笑着说。妇女兴奋地告诉他:“今天是我55岁的生日,想买一辆白色的福特车作为送给自己的生日礼物。”

“夫人,祝您生日快乐!”吉拉德热情地祝贺道。随后,他轻声地向身边的助手交代了几句。吉拉德领着夫人边看边介绍,一会儿,助手走了进来,把一束玫瑰花交给了吉拉德。吉拉德把这束漂亮的玫瑰花送给夫人,再次对她的生日表示祝贺。那位夫人感动得热泪盈眶,当即在吉拉德这里买了一辆白色的雪佛兰轿车。

思考题:结合案例,说说乔·吉拉德成功地运用了哪些商务礼仪?商务礼仪对于他的汽车销售有何作用?

案例 3

一位美国经理被派往法国的高露洁分公司当经理,这位经理看到法国的同事就直呼其名,甚至拍他们的肩膀,也不愿花力气学法语,所以,在开会时翻译和速记员就成了他的左膀右臂。两年以后,公司的经营状况十分惨淡,于是总公司让一位法国人取代了他的位

置。这位经理被免职的原因是,在美国同事见面后可以直呼其名,拍打对方的肩膀,但在法国只有非常熟悉和关系非常好的人才直呼其名和拍打对方的肩膀。而且法国人也有坚持用法语的礼仪要求,而这位经理到了法国仍然坚持用英语沟通,这是伤害法国人的民族感情的,是对他们极不礼貌的行为。

思考题:请结合案例讨论商务礼仪的作用。



实训练习

1. 课堂中可让学生开展多种形式的模拟情景训练,设置各行业的各种场合,并分组点评、教师总结。

2. 以自己亲身经历谈谈礼仪在生活中的作用。

(1) 请学生到各行业去实地观察其工作人员的言行举止,反馈信息并相互进行交流,对照各行业的礼仪标准,加深对各行业礼仪规范要求的了解。

(2) 通过观看各行业人员的工作录像,重点学习各行业的礼貌文明用语,并反复学习和练习,以锻炼语言表达力和规范性。

(3) 开展形式多样的模拟情景训练,可通过多人组合自创情景模拟训练、即兴式情景模拟训练,或根据教师指定题目进行模拟训练。设置各行业的各种场合,如银行柜台、宾馆前台、商场柜台等,从表情、服饰、姿态、礼貌用语、热情接待服务等多面考察和训练,并分组互相点评、教师点评,纠正其不足之处并演示正确做法,以区别错误和不规范的做法,进一步感受行业气氛,熟悉其礼仪规范。

(4) 组织开展行业礼仪比赛,以调动学生的积极性和发挥他们的创造性,并在竞争和娱乐中更加熟练地掌握各行业的礼仪要求,以向更多的同学展示自己的风采,宣传其行业礼仪的重要性。



拓展阅读 1

顾客永远是对的

一天早晨9点时,上海某饭店大堂黄副经理接到806房间的客人的投诉电话:“你们饭店怎么搞的,我要求叫醒服务,可是到了时间你们却不叫醒我,误了我乘飞机”,不等黄副经理回答,对方就“啪嗒”一声挂了电话,听得出,客人非常气愤。

黄副经理意识到这个投诉电话隐含着某种较为严重的势态,于是查询当日806房的叫醒电话记录,记录上确有早晨6点半叫醒服务要求,根据叫醒仪器记录和总机接机员回忆,6点半时确实为806房客人提供过叫醒服务,当时客人曾应答过。黄副经理弄清楚情况后,断定责任不在酒店,但他仍主动与806房的客人联系。

“孔先生,您好!我是大堂副经理,首先对您误了乘飞机而造成的麻烦表示理解。”黄副经理接着把了解的情况向客人作了解释。但客人仍怒气冲冲地说:“你们酒店总是有责任的,为什么不反复叫上几次呢?你们应当赔偿我的损失!”客人的口气很强硬。“孔先生,请先息怒,现在我们暂时不追究是谁的责任,当务之急是想办法把你送到要去的地方,

请告诉我,您去哪儿,最迟必须什么时候到达”。

黄副经理的真诚,使客人冷静下来,告诉他明天早晨要参加西安的一个商贸洽谈会,所以今天一定要赶到西安。黄副经理得知情况后,马上请饭店代售机票处更改下午去西安的机票,而代售处下午去西安的机票已售完。黄副经理又打电话托他在机场工作的朋友,请务必想办法更改一张下午去西安的机票,后来又派专车去机场更改机票。

孔先生接到更改的机票后,才坦诚自己今晨确实是接过叫醒电话,但应答后又睡着了,责任在自己,对黄副经理表示歉意。

案例分析:

叫醒服务是饭店为方便客人乘飞机、火车或小睡后赴约、洽谈,应客人要求而提供的一项服务,要求客人填写叫醒记录单,话务员在受理此项服务时,应相当认真负责,慎重准时。

本案例的责任显然不在饭店,而客人又将责任推给饭店,大堂黄副经理在接受投诉时并未与客人争论是非,而是站在客人立场上,设法帮助客人解决首要问题。

饭店有一个原则:“客人永远是对的”。

第一,本案例中黄副经理严格遵循这一原则,有理也要让客人,同时也表现了黄副经理的服务意识强,例如:

- ① 当务之急是想办法把客人送到目的地。
- ② 打电话帮助更改机票。

第二,当客人无理要求赔偿时,黄副经理没有与客人论理是否该赔偿(这个要求是不合理的),只是很真诚地请客人告诉他所要去的地方,以解决最需要解决的问题。体现出黄副经理处理投诉时的冷静、理智及大度大气。

第三,黄副经理处理投诉的效率,如接到投诉电话后,马上调查了解,得知真实情况后,又主动与客人联系,处理问题果断、利索、灵活,整个过程思路清晰,环环相扣,最后问题得到解决,客人很满意,也为黄副经理的真诚而打动,因而主动承认了自己的过错。

案例小结:

本案例在处理客人的投诉中,黄副经理面对脾气大、将责任转嫁给饭店的孔先生,不予争辩,并采取相应补救措施来挽回客人的损失,在维护饭店利益的同时又没有损害客人的利益,体现了黄副经理处理投诉的冷静、理智与技巧,具有很强的职业道德。



拓展阅读 2

避免使客人难堪

这天上午 10 点多,药店里的顾客多了起来,店员小方给一位中年妇女拿了两盒感冒药后,转身又给另一个顾客介绍药品。等她回过头来时,发现前一个顾客已经快走到药店门口了,小方猛然想起还没收钱呢,“你还没给钱呢?”话到嘴边小方又咽下了,她觉得那样说有些不妥,顾客不一定是有意,可如果自己的话一出口肯定会让双方都很尴尬。

于是她马上改口,甜甜地说:“大姐,对不起,你的药我还没有给你包装呢,这样让你拿着既不卫生也不方便,我给你用塑料袋包一下吧。”那位顾客闻声又走了回来,小方一边