# 卖碗的这样变成电信巨头

来源：网络 作者：浅语风铃 更新时间：2024-11-15

*第一篇：卖碗的这样变成电信巨头卖碗的这样变成电信巨头纽约附近的康宁镇，是以生产康宁锅、康宁碗出名的康宁企业总部所在地。但是有近年历史的“康宁”早已不出售碗盘，而是跨入高科技领域——电信、半导体、生物科技。“康宁”每年生产万公里长的光纤电缆...*

**第一篇：卖碗的这样变成电信巨头**

卖碗的这样变成电信巨头

纽约附近的康宁镇，是以生产康宁锅、康宁碗出名的康宁企业总部所在地。但是有近年历史的“康宁”早已不出售碗盘，而是跨入高科技领域——电信、半导体、生物科技。“康宁”每年生产万公里长的光纤电缆，世界市场占有率，遥遥领先第二名的朗讯科技公司。

壮士断腕转型成功

麻省理工学院史隆管理学院院

长理查·史迈伦西曾说：“成功公司的最大包好范文版权所有袱，就是原来的资产。”“康宁”也曾为自身成就所累。但是，“康宁”最终战胜自我，再造成功。年前，掌管“康宁”余年的哈夫顿家族毅然摆脱家族承袭惯例，将总裁位置让给从公司基层上来的爱克曼。爱克曼当机立断，将“康宁”所有精力集中在三个快速成长的领域——电信、半导体、先进材料，其他业务或者独立出去，或者卖掉，就连起家产品——家用器皿，也卖给了其他公司。

今年，爱克曼又打破“康宁”旧例，积极并购同业小公司，以补“康宁”的不足。去年月，“康宁”花亿美元购买橡树企业（）；今年月，又花了亿美元，购买网际光纤公司（）；今年七八月间，更与北方电讯公司（）商谈交换股权，希望买下“北方电讯”的光纤电缆部门。“康宁”要在电信业呼风唤雨的雄心清晰可见。

用脑力克服金融危机

“康宁”转型过程并非一帆风顺。年，“康宁”正准备迈向电信业，积极进军世界市场，当时东南亚各国正大力发展多媒体走廊、信息王国，成为“康宁”光纤电缆的主要市场。但是年亚洲金融危机，光纤电缆价格骤降一半，使得年上半年，“康宁”的营业额减少，营业利润少了一半，情况岌岌可危。

但是“康宁”不惧市场萎缩，积极发展新一代光纤产品。研究人员夜以继日发展出一种名为的光纤电缆，虽然价格比普通光纤电缆贵出两三倍，但是因为品质特殊，用以传送信息的光波，能通过更长的电缆，铺设电缆的公司就不必买昂贵的光放大器。仔细算下来，铺相同距离光纤电缆，“康宁”的新产品，反而可为客户节省成本。最后，“康宁”“用脑力克服了金融危机”。

用爱来再造

年前，企业再造在美国掀起热潮，很多公司再造期间，都通过裁员、迁厂来节省成本。但位于纽约州的康宁镇，一半人口都是在“康宁”工作。前任总裁哈夫顿在企业改造一开始，就宣称如果改造意味着摧毁康宁镇，“康宁”宁可不做。英国《经济学家》指出，大部分企业再造失败，是因为公司一开始就大幅裁员，而不做结构改造，这种瘦身法，不但摧毁员工士气，造成内部严重不安，导致生产低落，而且等经济景气时，却缺乏员工，找不到适合的人，订单流向别的企业。好范文版权所有

最后，“康宁”虽然不得不裁减位员工（只占员工总数约），但是是渐进式进行的。在再造一年中，“康宁”开过数次全镇会议，解释公司动向，员工可以写电子邮件给最高管理层，表达对再造的看法，公司甚至请心理学家给员工做心理辅导，减轻他们的压力。

现在，“康宁”不但产品傲人，连他们新盖的大楼，都成为美国管理界的典范。“康宁”总部，不盖摩天大楼，大部分都是一层楼。公司认为这样不会带给康宁小镇压迫感，最高主管可以与员工有更多互动，免除“高处不胜寒、不知人间疾苦”的决策弊病，促进公司凝聚力，更因经常接触而冒出创意的火花。

**第二篇：电信巨头**

电信巨头“服软” 反垄断调查止步还是破冰？

中国电信、中国联通２日在官网同时发出声明称，已向国家发展改革委提交中止反垄断调查的申请，并承认企业在互联互通及价格上存在不合理行为，同时承诺整改提速降费。这表明对电信、联通两巨头历时近一个月的宽带接入领域反垄断调查已取得重大进展。

然而，“新华视点”记者调查发现，尽管电信、联通已承诺降价，但公众并不买账。专家指出，这样的声明不能改变垄断的事实，更不能因为企业“服软”就中止反垄断调查，目前电信、联通对宽带上网领域双寡头垄断的局面必须打破，通过适当引入竞争，促使国内上网资费降至合理水平。

反垄断调查发威 联通电信“服软”

中国联通和中国电信２日分别发表声明称，已向国家发展改革委提交了中止反垄断调查的申请，承认企业在互联互通以及价格上确实存在不合理行为，并同时承诺整改，提升网速降低宽带资费。国家发改委价格监督检查与反垄断局２日也证实，收到了中国电信和中国联通中止反垄断调查的申请，正按照反垄断法审理。

至此，历时近一个月之久的反垄断之争终于有了进展。１１月９日，国家发展改革委表示对中国联通和中国电信涉嫌宽带接入领域的垄断进行调查，这是自反垄断法２００８年生效以来，反垄断执法机构查处的第一件涉及大型国有企业的反垄断案。

国家发改委反垄断局副局长李青表示，此次对电信、联通的调查主要是针对两方面：一是两公司自身没有实现互联互通，二是两公司对于与自身有竞争关系的企业存在价格歧视。

将近一个月后，中国电信、中国联通终于对事实低头认错，承认了此前国家发展改革委所指的价格歧视情况，并提到在自查中发现在向互联网服务提供商提供专线接入业务方面，存在“价格管理不到位、价格差异较大”的问题，也没有充分实现与其他骨干网运营商之间的互联互通的要求。

中国电信、中国联通在声明中称，在国家发展改革委对公司的互联网专线接入进行调查后，公司全面展开了自查，并认真学习了《中华人民共和国反垄断法》等相关法律。根据相关法律规定，两公司向国家发展改革委提交了整改方案和中止调查的申请。

“提速降费”难破垄断坚冰

在声明中，两家公司表示将下调宽带资费水平。中国电信表示，五年内公众用户上网单位带宽价格下降３５％左右。中国联通则表示，公司将进一步下调公众用户上网单位带宽资费水平，并立即着手实施。

一家公司承诺五年资费下调３５％，一家公司只答应下调，但完全没提及下调幅度及时间。对此，广大市民并不买账，也纷纷提出质疑。北京白领朱自熹说：“资费到底下调多少合适，３５％是不是合理的，需要企业向社会公开成本利润；此前因垄断给用户造成的损失怎么弥补，需要一个交代。如果降价后垄断局面不改，谁又能保证今后不再出现价格虚高？”

此次反垄断调查曝光之后，北京、上海、天津、山东、广东等多地电信部门纷纷推出了宽带免费提速计划，广州提出网速翻番目标，北京联通提出２Ｍ用户直接升至８Ｍ、甚至１０Ｍ，上海百万家庭宽带网速免费提升数倍……

北京邮电大学经济管理学院教授阚凯力指出，若能打破垄断引入市场竞争者，降价的幅度要比垄断企业承诺的大得多，这种降价提速承诺无非是垄断企业在和国家发展改革委讨价还价。

此外，两家企业此次并未明确给出消除垄断的时间表。中国电信仅表示尽快与中国联通、中国铁通等骨干网运营商进行扩容，降低直联价格。中国联通的公告则更为模糊，称“将进一步提升互联网互联互通质量”，对于整改具体措施未明确表述。

阚凯力表示，尽管反垄断调查看似有了进展，但问题远没有解决。如果只是承诺下调价格的话，不管你是“五年下降３５％”还是“三年下降４０％”，不管是提速一倍还是数倍，都只是蒙混过关，用降价提速掩盖维持垄断的事实。

艾瑞研究院院长、首席分析师曹军波表示，英国、韩国、日本等国家目前上网宽带月费与中国差不多，但带宽却能达几十兆。同时，带宽建设具有基础设施的作用，有利于整个国家经济的发展。从这些角度看，现在承诺的无论是提速还是降费，都有很大改进的空间。

３．９亿网民盼除垄断护权益

几乎一天有２０个小时挂在网上的网虫杨飞告诉记者：“现在最担心的是两企业承诺降价提速，提出中止反垄断调查申请后，相关部门就真的止步了，他们的整改方案缺乏具体细节，在消除垄断方面表述模糊，恐最后无法实现，最终受伤的还是消费者。”

杨飞的担心不无道理。一直以来，在垄断之下，中国的宽带用户不得不承担昂贵的上网费用。中国网通北京分公司（中国联通北京分公司的前身）２００３年推出了一款１２０元包月的５１２Ｋ宽带上网套餐，８年后，这款套餐的价格依旧，仍是每月１２０元。

而在２００３年７月，第１２次中国互联网发展状况调查统计报告显示，当年中国宽带上网用户为９８０万；根据２０１１年７月第２８次调查报告来看，中国家庭电脑宽带上网网民规模已达３．９亿。

如此体量庞大的宽带用户群，并未撬动国内“坚挺”的宽带资费。中国经济信息学会理事长杨培芳教授表示，网络经济是规模经济，一般来讲，随着宽带用户数量的攀升和通信技术的进步，尤其是光纤技术的应用，电信运营商的长期增量成本是呈Ｌ形下降的，宽带上网的资费标准应大幅降低。

中国工程院院士邬贺铨表示：“我国宽带价格的绝对值不高，但与同等资费的其他国家相比，我国提供给用户的接入速度不行，中国平均每兆宽带的资费较高，而且相对人均收入来讲也偏高。”

杨培芳认为，电信行业具有天然的垄断性，需要的是适度管制下的有效竞争。可以借鉴国外经验，限制宽带接入服务价格，为其确定价格上限，在此之下可由市场竞争来调节。

阚凯力也表示，要打破垄断就必须引入竞争，可增加国家互联网骨干网运营商的数量到４个，广电和中国移动具有现成的遍及全国的骨干网络，最有可能拿到另外两张国家互联网骨干运营商“牌照”。只有消除垄断，３．９亿网民的权益才能受到根本保护。

**第三篇：到底为什么会变成这样**

到底为什么会变成这样？为什么？

回想一下，几年前，当孩子刚出生时，我们内心是多么喜悦和骄傲啊，可是，为什么仅仅几年之后，心头肉就变成了心头刺，无比开心变成了无尽闹心，无上骄傲变成了无地自容，甚至感觉生不如死！作为一名从事亲子教育20多年的专家，我想大声告诉各位家长的一个真相和事实就是：做父母也需要 “资格证”！

不懂得孩子，就培养不好孩子！爱孩子是一种本能，连老母鸡都会做！但是如何去爱，却是一门伟大的学问！我们没有受过任何“职业训练”，完全“无证上岗”，我们理所当然认为凭着满腔爱和热，就可以无师自通地当好父母，于是，许多家庭冲突、人生悲剧就不可避免地发生了！

同时，作为一名母亲，我以自己的亲身经历，以及从事亲子教育20多年的经验心得，我还要告诉你的是：父母完全可以成为孩子最好的老师！每个孩子内心都有一扇门，你只要找到进入孩子内心的那把钥匙和通道，奇迹就会发生。

还记得我前面提到的那位姓姚的父亲吗？

他怀着绝望在上完我第七期5天4晚的课程后，彻底明白了：为什么自己不惜牺牲事业，付出满腔的爱，但孩子却毫不领情；为什么孩子宁愿躲进网吧，也不肯回家„„

他开始尝试用训练营上学到的一系列方法和孩子沟通，奇迹真的发生了：沉迷网络3年的孩子渐渐迷途知返，重归家庭和学校，并且奋永争先，后来居上，还以优异的成绩被学校选拔公费赴美留学一年。这一切是他做梦都不敢想的事。

现在，为了帮助更多的家长，姚老师也成为训练营的一名专职老师，他也非常期待与您沟通。

通过这个案例，我想说的是：每一个孩子身上都潜藏着优秀的DNA和密码，关键在于父母会不会挖掘和引导！

没有任何一项事业比创造优秀的孩子更伟大！

即便不能给孩子优越的条件，但完全可以塑造他的优秀性格！即便不能给孩子高贵的出身，但完全可以培养他的良好习惯！人过40岁后，大家比的就是孩子了,我们完全可以在40岁后以孩子为荣。的确，您的任何成功都不能弥补在孩子教育问题上的失败！成才一定有方法！我们绝对完全可以做到！

所以，当教育电视台找到我录制这套教材的时候，我想，这是一件功德无量的事情，我决定将自己只在13800元亲子训练营才讲的精华内容跟大家分享，我衷心希望所有的家庭都幸福美满，更多的孩子能够优秀成才！

我们只有一个孩子！我们一辈子只当一次父母！

孩子就是我们生命的全部！我们的一切！

一个孩子成功了，就是100%成功！

一个孩子失败了，就是100%失败！

培养孩子不能靠自己慢慢摸索------孩子等不起！

培养孩子更不能瞎折腾走弯路------孩子误不起！

不要等到孩子已无可救药，才捶胸顿足、后悔不已！

希望那种小时把孩子养成“宠物”，长大逼成“废物”的悲剧不再重演！

**第四篇：《服装应该这样卖》读后感**

看完《服装应该这样卖》这本书，让我想起早前听过著名礼仪专家，金正昆老师关于“有效沟通”的讲座，充分阐述了在人际交往中沟通的重要性；同时，此书给了我有一种错觉，这是《细节决定成败》一书的续篇！本书以最简单易懂的方式完美地诠释了服装应该如何销售的各项细节。

在《服装应该这样卖》一书里，罗列了大量的典型事例，分了六个章节来细论如何去做销售，章章紧扣《细节决定成败》的主题。其实早在很多年以前，人们就已经意识到了做终端，要先从细节做起这一事实。现在，王建四先生将问题归类细节化，引用了大量的事例支撑这一观点，从而引起人们更为广泛的关注，从细节论细节。

我店组织员工共同去学习了这本书，很多同事在看完这本书后都觉得写的不错，挺佩服王建四先生的。但是我主张：我们看书不要钻进书里去看书，而应站到书外去看书，我们没有必要生搬硬套，应该将学到的知识扬长避短，灵活运用起来。在惊叹平时细节工作不够到位之余，不要忘记冷静地思考，批判地去学习。

而这本书，确实让我受益匪浅，有很多例子很多地方值得我们深思。书中每个场景都是以顾客的需求为线索，以店员的沟通能力为核心。书中的内容很具有代表性，可以说是学可致用，教给了我们很多与顾客合理的沟通方式和习以为常但常被忽略致命细节的销售技巧。我们每天在卖场遇到的问题和麻烦，书中几乎都有提到，并且给我们提供了多种解决的方法。面对顾客，我们只要以积极、诚恳、尊重的态度，加以适当的赞美与引导，就能争取到顾客的信任，最终达成交易并能成为我们忠实的顾客和朋友！学习之后，所有的困惑、问题和麻烦自然就可以迎刃而解了。

我们大都是普通人，在大多数的日子里，很显然都在做一些小事，怕只怕小事也做不好，小事也做不到位。具体来说，凡事无小事，简单不等于容易，只有花大力气，把小事做细，才能把事情做好。就象真正的武术中没有绝招一样，生活和工作中解决问题、处理事务、策划市场、管理企业，也都不会有什么绝招。所谓的绝招，都是用细节的功夫堆砌出来的。大量的工作都是一些琐碎的、繁杂的、细小的事务的重复，所以，我们只能从基层做起，从基本做起，不能眼高手低，心浮气躁，西方有句名言：“罗马不是一天建成的，”那么我们也可以说“万里长城也不是一天垒成的。”所以，只有做好眼前的每一件小事，并养成长期对待工作的认真和精细的态度，加上持之以恒的坚持，才能进一步迈向成功！

反思之，企业做大，做强，要靠的不仅仅是管理者自身素质的提高，而是靠每一位企业成员综合素质的提升，人的心态决定人的命运，企业管理者的心态、员工的心态也决定着企业的命运。专业的培训及学习力的提升是必然的，如果我们企业的管理者及全体员工能够从被动心态转变为主动心态，把遵纪、敬业、爱岗当成自己的使命，于是，只有学习、学习、再学习，让每一个愿意学习的人都有机会学习，并应用于实际，那还会有什么是做不好的事，企业又哪有做不强之理？

认真做事只是把事情做对，用心做事才能把事情做好，在这一个细节制胜的时代，任何一件事件都是做出来而不是喊出来的，特别是在终端销售工作各岗位上的员工更要把小事做细，一件没有预料的事件可能引起故障，一个常被忽视的问题可能导致一次危机，每一个大问题里都有一系列的小问题。

一个热爱生活、热爱工作的人，每天都会以积极向上的心态尽自己所能展现完美，用自己的热情感染并带动身边的人，即便是荆棘遍布的路道，也会因他（她）的热情而洒满阳光！

**第五篇：服装应该这样卖6**

>

第六章如何处理顾客的投诉问题

批评你的人是老师

骂你的人是朋友

投诉你的顾客是最好的顾客

因为,销售永远都不会结束

销售情景81:上次买的毛衣都缩水了,而且

还起球,价格却那么贵

错误应对:是吗,有起球缩水?不会吧?

这种面料已经算比较好的了.这种面料保养不好就会这样.这种面料就是这样,什么牌子都差不多.问题诊断:第一种说法完全是以怀疑和不信任的口吻去质疑顾客，并且可能讲问题复杂化。第二种意思是告诉顾客你就认了吧，顾客根本无法得到心理平衡；第三种则暗示顾客面料之所以出现这类问题是顾客自己不会穿，第四种意思是说这衣服当初是你自己选的，我们没有任何责任，你就认了吧.导购策略:.面对顾客的质问，导购要清楚顾客是来看衣服的。不是来要求你退货的，所以，我们不要自己制造麻烦，更不要在这个问题上纠缠不清。你可以现则一个相对比较容易处理的问题加以合理解释，这汉族要是为了转移顾客的注意力，然后迅速地绕过问题点，积极地推荐其他衣服。

语言模版:

1:是这样的，只要是好点的纯毛衣服都会有一次而缩水的现象只要在国家规定的标准内是属于正常的，所以一般来说我们会建议顾客买大一点的尺码，这样就会刚好合身。不过，还是有很多顾客特别喜欢穿纯毛的毛衣，因为。。（加上有点，比如说轻便、不厚重等）请问先生年今天主要是想看。。

2:哎呀，这我要跟公司反映一下。请问您的衣服祈求、缩水的现象是怎么发生的呢（让那个顾客说完后）这种贸易面料和其他面料比起来是有一点特殊性，因此在打理上更要注意…方面的细节，这样才能保持面料的状态，否则就容易痴线您刚才说的现象。有很多人嫌麻烦，所以就不买这种面料的衣服，其实只要稍微注意一下。这种面料的贸易。。（加上有点，比如说特别保暖等）请问先生，您今天主要是想看…..销售情景82:顾客在退货期内因款式等非

质量问题而要求退货

错误应对:没有办法，您买的时候不是挺喜欢的吗？

这是您自己看好的，我们不能退货。

如果不是质量问题，我们是不给退的问题诊断:前一种回答显得过于机械生硬，没有说服力，并有责怪顾客当初考虑不周的意思;第二三种说法也不妥。作为店面销售人员不可以将所有的责任全推给顾客，即使是顾客自己看好的，导购也有给顾客参谋建议的责任。所以如果衣服真的不适合顾客，导购要勇敢的站出来承担责任，而不能以是顾客自己显得、不是质量问题等原因加以拒绝。

导购策略:许多导购在面对顾客的退货要求时，表现出性情急躁、言辞激昂或者解释过于简 1

单机械等情况。给顾客的感觉是导购竭力想推脱责任。如果是这样，我们再去说服顾客就变得非常困难。大量的投诉实例表明：优秀的导购此时应该表现镇定。你首先要稳定顾客的情绪，鼓励顾客说出想法并注意聆听。通过聆听尽量找出顾客退货的真正原因，如果是顾客误解而导致的退货，加以委婉真诚的说明，一般都可以得到很好的解决；如果顾客投诉的问题确实存在，只要不影响衣服的再次销售，导购应该主动的承担责任，再让对方知道这种情况本不可退还的情况下，我们可以避重就轻的能换则量不轻易退。具体方法是：导购 在没办法缓和对方的情绪后主动迅速的以换货的方式加以应对，这一过程中的态度和语言把握都非常重要，当然如果顾客执意要退货，导购，则应适时满足顾客的要求，不要去激怒顾客直至局面不可收拾。

语言模版：

1：先生，您先不要着急，让我来帮助您处理这个问题。请问一下，您觉得这套衣服什么地方让您不满意，您可以具体说明一下么？…哦，先生，是这样的们首先非常抱歉让您来来回回跑了这么多趟。我明白您的意思了其实这款衣服在款式上的优点是…..之所以如此设计是因为。。所以当您穿上的时候显得。。（卖点导入）

2:先生，这是我的错，都怪我当初没有帮您把好关。这么热的天，让您来来回回跑了这么多趟，真是麻烦您了。这样吧，我们昨天到了一批新货我觉得这几款特别适合您。来，我帮您仔细挑几件给您看看，您稍等一下。。请问您喜欢什么样的款式（颜色、面料）呢？（转换到换货上去处理）

销售情景83:按规定这种情况可以退货，但问题是衣服已经超过退货期了

错误应对：我们不能退衣服已经超过退货期了

这种情况我也没有办法，这是公司的规定

我们不能退，您要找消协就去找吧。

问题诊断:第一种和第二种表面上看，导购的说法与做法视乎没有什么问题，因为事实上衣服也确实超过公司规定的退货时限，但我们认为即使是导购不能完全满足顾客的需求们也要站在顾客的角度真心实意的帮助顾客解决问题。这种生硬的处理方式会让顾客觉得我们抱着事不关己的态度，拿着公司的规定来对付他。导购的这种做法不利于 维护良好的客户关系，是非常不负责任的行为。第三种是图一时痛快、逞一时口舌之利的行为只能使矛盾激化，给自己制造不必要的麻烦。

导购策略:搞好销售更多的要寻找自身的问题和责任，并勇敢的承担我们可以承担的损失，这不会使我们受损过多。因为这样顾客在门店销售的比率并不是很高，但我们却可以通过这样的行为赢得顾客的心，让他们成为店铺的长期顾客，这样下来，我们在他们身上吃的亏就变得非常超值。婉拒不合理的要求。应给予以下几个方面考虑责任归属并加以处理：第一，顾客是否有主管的外界因素导致超时限。如果是因为我们没有说清楚退货时限及保养方法，货是因为非主观原因导致的退货，我们都可以从人性化的角度考虑，比如由店方老承担部分或全部损失。

语言模版：

1：先生，这件衣服确实超过了公司规定的退货期。不过考虑到您因为出差的原因，并且衣服也保持的完好，这样吧，我跟我们主管联系一下，肯是够可以帮助您换 一款（电话与主管沟通）先生我们主管考虑到您这种状况决定给您换一件衣服，请问您想换….2：先生，下那么大的雨还麻烦您跑过来，确实非常抱歉！虽然衣服超过公司规定的退还期限，但考虑到您是我们的老顾客，并且我们当初没有给您解释清楚也有责任，所以破例给您换一件。刚好我们新进了一批新款，我觉得有几款特别适合您，请您跟我到这边来！

3：先生，出现这样的事情我也非常遗憾。如果是我们的责任，我们一定会负责到底，不过衣服确实已经超过退换期限，所以我们也非常为难，这一点还请您包涵。要不，您把衣服放在这里，我联系厂家看看是否可以给您维修，然后我会尽快联系您，您看这样好吗？

销售情景84:无法证明是质量问题，但顾

客却要求退还，不解决不离店

错误应对:1.您这人怎么这么不讲道理呢

2.买的时候都没有问题，而您也检查过

3.这不是衣服质量问题，我们不负责任

4.您赖在这里也没有用，这不是我们的问题

问题诊断:第一种说法暗示顾客没有素质、蛮横无理，导购此时的指责只能导致双方陷入争吵。第二种则是指责顾客推卸自己身上的责任，暗示顾客东西一旦卖出去，出现任何问题概不负责，属于一锤子买卖的心态；第三种由于没有适宜的沟通氛围，必将使双方陷入是否属于质量问题的争执中，最后一种导购非常不尊重顾客，用十分无理的言辞去指责和辱骂顾客。导购策略:顾客的要求其实不高只是想得到应有的服务和对待；需要的是给与尊重，只要让顾客感觉你是为了他好，很容易成交；其实顾客都很讲道理，只要你让他们接受并认可。如果发现顾客不讲理，十有八九十你让顾客不讲理或是自身的工作没有做好，记住：一定要把顾客当成朋友，所以处理好投诉。首先应与顾客建立良好的关系，这有助于问题更好的解决；其次，任何时候都不要主动去激怒顾客，你能做到的只是道歉和安抚，可以选择重视和聆听；最后，如果顾客确实不讲道理，我们也要根据具体情况处理，宁愿自己多吃点亏，也不要让顾客吃亏，做顾客的未来。

就本案，真诚的沟通，了解衣服存在问题的详细情况，确定责任归属。责任在顾客导购有责任帮助顾客解决问题，沟通无效的情况下可在衣服可换的情况下，作出让那个不给以调换兵道歉；不可换的情况下如果顾客影响力较大，也可作出吃亏让步，但不能指责顾客，而是让他知道自己的错误。

语言模版:

1（通过沟通后确定责任属于顾客）真是不好意识！您是我们的老顾客了，您一定也知道只要是衣服的质量问题，我们一定会负责到底的。不过，衣服您带回去的时候并没有这样问题的出现，而且就想您刚才所说，问题确实属于您在穿着衣服的时候没有注意而导致的，所以这样的问题不属于指令问题，确实让我们很难处理。真是非常抱歉，不过我们很乐意帮助您的，这个问题解决起来也不是很麻烦，您先把衣服留下。。

2不能明确责任）是的，一件新衣服出现了这样的状况，您肯定心里很难受，这点那我完全可以理解，您放心吧，如果是质量问题，我们一定负责到底，这是我们的责任，只是您买的时候也检查过衣服，现在您也不知道是怎么回事，毕竟这确实不是质量问题，所以真的很抱歉！不过我跟人还是很乐意私下帮助您，其实这个问题很好解决，您吧衣服留下。。！3：顾客不予理会坚持要换）先生，您先别急，我请示一下公司领导，看怎么来帮您解决好这个问题。先生，考虑到您一直以来对我们店的厚爱与支持，经理这次破例决定给您换一件以表示对您的感谢，经理还批评我们没有在您买的时候仔细检查。这么大热天让您跑来跑去，还耽误您的时间确实不好意思！先生，请问您还是要这种深色的款吗？

4.（坚持换货）好的，您放心，现在我立即请示我们店长/主管。先生，我马上帮您拿件新的，其实这样的损坏我们以前确实没有遇到过，也不知道是怎么发生的，为了避免下一次再次发生类似情况，我们以后会好好检查一下新到的货。这样才不会造成您这样的困扰，您说是不是？

销售情景85:你们的衣服这么贵，怎么买

回去后按要求洗涤还是掉色

错误应对:有点掉色是正常的.正常洗涤应该不会，您怎么洗的。

这种情况我们还从来没有遇到过.唉，真麻烦，怎么老出这种问题！

问题诊断:第一种是顾客没有见识，并且这样的语言过于简单没有把话说圆满，让顾客感觉导购在敷衍他。第二种一开始就假定顾客有果过错，并且接下来就开始盘问顾客，让那个顾客怀疑你处理问题的诚意。第三种会让那个顾客在潜意识中认为自己很倒霉，要不就是导购在撒谎，有很强烈的怀疑意味，最后一种表示导购对这个问题已经厌烦了，而且这款衣服确实有严重的质量问题。

导购策略:最好的顾客不是买东西的顾客，而是投诉的顾客说明顾客对我们还没有死心抱有希望,导购要明白顾客来投诉不是找麻烦而是有问题寻求我们帮助的，这是我们减少损失并留住顾客的最好时机，做一个最好的聆听者；学会做笔记；学会利用放风筝的法则来处理顾客的投诉，顾客激动导购应该聆听、点头和记录，平静时再加以得当的询问与解释。就本案，在服装销售前做好保养知识的介绍；

褪色是否在国家标准范围内的正常褪色；

如果褪色严重应该首先探寻具体原因，责任在店方则尽量以换货代替退货。

语言模版：

1：哎呀，真是糟糕。不过您别着急，只要是我们的责任我们一定会负责到底的。您先坐下来喝杯水休息一下，我们再来了解具体情况。张先生，您这褪色的状况是怎么发生的呢？（探寻褪色的具体原因）

2：张先生，其实您这款衣服是为了突出穿着的舒适感，所以采用了这种特殊的染色技术的面料，有点掉色是很正常的。我刚才看过您的衣服，这种情况完全在国家的质保标准范围内，并且我们在设计的时候也已经特意考虑到这一点，所以现在这种色彩效果让衣服看起来更自然。张先生，您放心好了，这是正常的状况，如果真是质量问题，我们一定会为您服务到位的。

3：非常谢谢您吧这种情况告诉我，我会立即向公司报告这个问题的您放心吧，只要是我们的责任，公司一定会负责的。来，请您先这边坐一下，我马上给您处理。（却属于质量问题，请示上级）

让您久等了，刚才我与经理联系过了，非常抱歉，这么热的天让您跑来跑去的，真是不好意思！张先生，您喜欢什么样的款式呢，我来帮您挑选一些供您参考（引导换货代替退货）

销售情景86:衣服刚刚买，天气就开始转

凉了，顾客要求退货

错误应对:1.对不起，我没有这个权力。

2.您之前怎么补考虑清楚呢？

3.真是抱歉，这不是我们的问题！

4.不好意思，这我们没有办法处理。

问题诊断:1.实质上就是告诉顾客“没门”，并且还有可能将问题推到店长或老板那里去，是问题变得更复杂。2.有指责顾客的味道，具有强烈的攻击性。3.和4.这两种回答似乎没有明显的错误，但是语气过于生硬，也没有为顾客找到解决问题的办法，让顾客感觉公司和导购非常冷漠。

导购策略:没有规矩不成方圆，但我们认为服饰门店销售不可以完全按照规矩办事，否则会显得我们过于刻板，不够灵活，难以应对复杂的态势和多变的顾客需求，并且会让顾客觉得我们紧紧计较过于冷漠，不利于建立广泛良好的客户关系。、有的事情看起来好像店方没有任何过错，但我们建议应站在顾客的角度为其排忧解难，这样做的好处是通过事情的解决可以赢得顾客的信任，做未来的长期生意，也许我们为此损失了一点，但我们得到的回报远远大于我们所付出的，即使事情的解决没有完全如其所愿，但顾客都是讲道理的，只要让顾客相信我们确实尽力了，顾客都会表示理解和接受。语言模版:

1:这个…（表示出为难状）其实我也希望可以让您满意，只是这种状况的确为难。这样吧，我尽力帮您想我们的经理申请一下，看是够可以作为特殊情况处理，给您换一件其他的。（多重复两次让顾客相信你在尽力帮他）

先生，我们经理考虑您是我们的老顾客了，所以破例一回，刚好我们前两天进了一批新款，有几件我认为听适合您的。请您跟我到这边看看，请！（引导以换货代替退货）2:不好意思，先生，这种状况我们专卖店确实还没有先例，所以很抱歉我不能给您退换，我只能帮您向我们的领导申请一下，看是否可以作为特殊情况处理，给您换一件其他的，您看这样好吗？（让对方觉得你尽力了）

先生，刚才我请示了经理，将您的情况向经理做了详细的汇报。这种情况公司确实也很为难，还请您多包涵。不过我觉得这件衣服无论是款式、色彩还是面料都非常适合您，即便您放到明年穿都一样不会过时。再说了，这件衣服是我们的促销款，价格也非常实惠！

销售情景87:某些顾客买衣服每次都要换

上三次以上，应该如何与其沟通

错误应对:

1.你这人怎么这么麻烦。

2.卖你东西好累，都换三次了。

3.这次检查好，下次我们不换了。

问题诊断:1和2这种说法明显的表现出导购不耐烦的神态，很可能激怒顾客。3这种机械生硬的语言让顾客窝火，即使换了衣服也无法达到预期的效果。

导购策略:导购不必直接指责顾客这于事无补，不仅不能解决问题，而且还可能做死顾客。导购应多多寻找自身原因，想上述赔了夫人又折兵的事情不要去做！

语言模版：

1:先生，您放心，既然我们做了承诺，就一定会负责到底。只是希望这次您可以多检查几次，确认没有问题后再将衣服拿回去，否则一件衣服麻烦您跑这么多次，搞得我们都很不好意思了。

2：真不好意思，可能前几次我忘记提醒您将衣服仔细检查好在带回去，这是我服务不到位的地方。您放心，这次我们还会给您换的，不过我们先一起检查一下衣服，确认没有问题后您再拿走，免得麻烦您下次还要跑一趟，那我们就更过意不去了。

3.哎呀们都是由于我以前没有替您把好检查关，这件衣服麻烦您前前后后跑了三次，我都感觉不好意思啦，您放心，我们现在就给您再准备一件新衣服，顺便再一起检查一下衣服的质量问题。如果下次再麻烦您跑过来，那我们就更不好意思啦。

销售情景88:收集VIP顾客资料时，请顾客登记，可顾客转身就走

错误应对:

1.办vip卡后可以享受优惠。

2.为什么不办呢？可以享受优惠。

3.您只要留一下数据，很简单。

4.（默默收起来）…

问题诊断:1和2两种表达语言认为的将顾客归为爱贪图小便宜的类型，让顾客感觉不舒服。3关键是顾客为什么要留给你，没有给顾客一个充分的理由。最后一种则表明导购在不作为。导购策略:顾客就要转身离开的时候，如果希望得到他们的配合，与他们说话一定要有创意，最好是在热情大方中略微给他们施加一点压力。其实有时候适当地施加压力有利于增加销售业绩，比如以一种请教的口吻，既让顾客感受到尊重，同事又感觉到一种不得不配合你的压力。

语言模版:

1:不好意思，这位先生。为了我们更好的改进工作，请问一下，您对我们\*\*的vip卡有什么不满意的地方吗？我是真心向您请教….（虚心求教，找出原因）

是这样的…（从顾客原因的角度回答问题，强调利益和优惠）

2:不好意思，因为您是我们的贵宾，我们也希望贵宾服务越做越好，能不能麻烦您告诉我，是什么原因导致您不愿意办我们\*\*的贵宾卡呢？

是这样的…（从顾客原因的角度回答问题，强调利益和优惠）

3:不好意思，请问一下，是什么原因使您不想办我们\*\*的vip卡呢？希望您能告诉我，因为我们希望可以为老顾客提供更多更好的服务，谢谢您。

是这样的…（从顾客原因的角度回答问题，强调利益和优惠）

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！