

「神秘顧客計劃」及「管理工作坊」助美酒專家  
保持優質顧客服務  
帶來更精緻品酒體驗

**Ponti Food & Wine Cellar Ltd**



**公司背景**

**Ponti Food & Wine Cellar Ltd** 於 1988 年成立，現共有 4 間分店。**Ponti** 原為意大利文，意指橋樑，其創辦人古先生以 **Ponti** 喻為美酒佳釀愛好者與產品供應商建立的醇厚關係。

隨著八、九十年代香港經濟起飛，**Ponti** 的發展穩步上揚，並把業務擴展至質優味美的食品 (gourmet food)，以及各類與高品質葡萄酒相配的周邊用品，包括醒酒器、水晶及玻璃酒杯、餐具、開瓶器、冷藏窖、雜誌及書籍等。



除此之外，**Ponti** 亦經常舉辦試酒活動，由全球葡萄酒專家及酒莊莊主或釀酒師親自向紅酒愛好者分享品酒心得、紅酒市場及世界動向；而 **Ponti** 更為顧客提供不同的紅酒資訊，透過店鋪宣傳單張及每月通訊，加強與顧客的交流。

**服務挑戰**

**Ponti** 的顧客以中上層人士為主，他們本身對酒類有一定程度認識，所以 **Ponti** 的前線員工均對酒及周邊用品有充足的認識，能夠為顧客詳細介紹適合的產品。

同時，**Ponti** 對前線的顧客服務表現十分重視，因為其顧客大都是講究生活品味的一群，為配合 **Ponti** 一向的高格調路線，優質的顧客服務對 **Ponti** 的整體品牌形象十分重要。

為此，**Ponti** 製作了工作守則，讓員工更清楚公司對他們的要求，並恆常安排有關培訓予員工。

## 成果分享

Ponti 人力資源及行政經理李小姐表示：「Ponti 一向都給予顧客專業及高尚的印象，我們存有過千種類的酒，店舖設計亦屢獲殊榮。除了透過這些硬件去營造我們的形象，我們的員工也是不可或缺的成功軟件。」

我們對同事的專業酒類知識要求嚴格，這點亦從『神秘顧客計劃』的報告反映出來。不過，Ponti 開業超過二十年，已累積了一批忠實顧客，前線同事在面對熟客時，服務會較為個人化；但在面對新客人時，有時未必完全跟從公司的工作守則，較常被忽略的部份包括顧客招呼、優惠推廣及顧客離去部分，透過報告我們更清楚了解前線同事的表現，然後加以改善。」

李小姐續道：「我認為『管理工作坊』內容充實，導師能夠從多角度分享顧客服務的個案，和零售管理的經驗，而且表達生動、深入淺出，讓我們容易明白，並掌握成功實踐的重點。例如我們參考了導師提及的『正面推動』方法，從不同渠道提升同事的表現，讓 Ponti 傳統的優良顧客服務持續發展。」



### 主辦機構：



「中小企業發展支援基金」撥款資助  
Funded by SME Development Fund



在此刊物上／活動內（或項目小組成員）表達的任何意見、研究成果、結論或建議，並不代表香港特別行政區政府、工業貿易署及中小企業發展支援基金評審委員會的觀點。