

Hotel Tailor-made Service Management

酒店个性化 服务与管理

张 延◎编著

本书是打开完美酒店大门的金钥匙，
也是酒店超越群雄、开创自身特色的制胜法宝，
更是在激烈的市场竞争中创造服务差异化的管理秘籍！



旅游教育出版社

*Hotel
Tailor-made
Service Management*

酒店个性化 服务与管理

张 延◎编著



旅游教育出版社

策 划：孙延旭

责任编辑：孙延旭 安艳艳

图书在版编目 (CIP) 数据

酒店个性化服务与管理/张延编著. —北京：旅游教育出版社，2008. 3

ISBN 978-7-5637-1688-3

I. 酒… II. 张… III. ①饭店—商业服务②饭店—企业管理 IV. F719. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 000437 号

酒店个性化服务与管理

张 延 编著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010) 65778403 65728372 65767462 (传真)
本社网址	www. tepcb. com
E-mail	tepx@163. com
排版单位	首都经贸大学出版社激光照排部
印刷单位	北京科普瑞印刷有限责任公司
经销单位	新华书店
开 本	787×1092 1/16
印 张	12
字 数	177 千字
版 次	2008 年 3 月第 1 版
印 次	2008 年 3 月第 1 次印刷
印 数	1—5000 册
定 价	25.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

前言

这是一本论述酒店个性化服务与管理的书，同时也是一本讨论超越酒店常规管理范畴要求的书。这些要求并非是酒店管理中的标准化操作规范，其中的许多内容恰恰是酒店管理从业人员出自内心的愿望和乐意付出的行动，这就是酒店的个性化服务。曾经给我留下深刻印象的事例，是在新千年的第一个深秋时节，我乘坐汉莎航空公司的班机赴瑞士，飞机刚飞行约一个小时，机上的广播便和声细语地通知大家，由于机械故障，飞机要临时飞回北京……平安抵达后，航空公司为旅客安排好食宿（安排大家入住了一家酒店），酒店在大家安顿好后，便告知大家已经把每一个客房的国际长途开通，大家可免费跟家人报告平安并告知更改班机的抵达时间。酒店提供的这一服务，真可谓是“急他人之所急”、“想他人之所想”。这种超越酒店常规服务的举措，便是一种个性化服务。

比较确切地说，酒店的个性化服务是一种超值服务，是一种爱心服务。在个性化服务的实践中，需要从业人员付出更多的爱心，并以爱心为“主料”，配以诚心、耐心、细心、智慧为“辅料”，加上精心的调理，才能组合成一份让宾客满意的享受。在个性化服务的实践中，酒店和从业人员常常需要付出更多。从业人员要有博大的胸怀，以宾客的微笑，让自己欣慰；以宾客的满足，让自己满意。在个性化服务的实践中，从业人员在用语言播种，用勤劳耕耘，用汗水浇灌，用心血滋润着自己心爱的事业。

酒店的个性化服务是一种创新服务。在全球一体化进程加快的同时，酒店的硬件和软件都在快速进步之中，而酒店的个性化服务可以理解作为一种超越硬件和软件范畴的企业文化，这种企业文化的显著特点是以创新意识作为支撑。只有用善解人意的心态和创新的举措相配合，才能为宾客提供人性化的、令人感动且无法忘怀的优质服务，甚至让最挑剔的客人无可挑剔。为了实践酒店的个性化服务，酒店上至老总下至员工都要以“内省知不足，慎独修其身，自律以待人”的良好心态来接物待人。待人必须以真诚为本，言行以谨慎为本，思想以创新为本。且成在坚持，难在坚持，贵在坚持。技术的先进并不能保证商业上的必然成功，不断创新才能走得更远。卓越企业的共同点就是都具备自己独有的核心价值观。这种企业文化要每一个员工认识到做事是被动的接受，而做事业则是自己主动地去做。态度对了，才可能把工作从“要我做”变成“我要做”。只有这样，

实现个性化服务的追求才能实现。

应该说，个性化服务是现代酒店管理中的明珠和亮点。然而，列举一两个明珠或亮点常常是轻而易举的，但要把这些明珠、亮点穿成完美的珠链并展示人前则不是易事，这恰是我们这些酒店管理从业者的理想和追求。从我构思写作本书之时至今，我并不想简单地罗列有关个性化服务的种种案例，或者将其分类陈述。我想仅仅如此是不够的，也是不完美的。我们应该跳出就事论事的框框，以博大的战略眼光来审视个性化服务的本质，这样才能悟出其中的奥秘。只有这样，才能对酒店管理事业的发展产生巨大而深远的影响，才能让个性化服务的诸多案例永远闪烁着熠熠光辉。愿酒店管理业能够为每一位宾客提供个性化的良好服务。

这本书经过多年的累积和修改后终于可以与广大读者见面，我由衷地感到高兴。本书引用了国内外的相关资料和先进研究成果，谨向原作者及相关人士表示感谢。我的父亲张孙玮教授对这本书给予了支持和关心，在此，衷心地感谢他的帮助。金慧君、唐杭等同志参与了本书的部分后期整理工作，也衷心地感谢他们所付出的努力。

本书是我国有关酒店个性化的一部处女作，所以难免有疏漏和欠妥之处，恳请各位专家和读者批评指正。

张 延

目 录

第一章 酒店个性化服务概述	1
第一节 个性化服务浅说	2
第二节 酒店个性化服务的内涵	5
一、酒店个性化服务的含义	5
二、个性化服务的分类	6
三、个性化服务的特性	10
四、个性化服务的优势和劣势	12
第三节 个性化服务理念的产生和形成	14
一、个性化服务理念的产生	14
二、个性化服务理念的形成	15
第四节 中国酒店服务个性化的发展和现状	16
一、中国历史上酒店对个性化服务的要求	16
二、现代酒店个性化服务现状	18
案例及分析	19
案例一：米尔格雷实验和“意见领袖”	19
案例二：世界金钥匙酒店联盟——个性化服务的品牌延伸	20
案例三：大堂里神奇的变色杯	22
案例四：两面喷气式干手机——低成本的个性化服务创新	25
案例五：华克山庄暖灯	27
第二章 我们的宾客需要什么样的服务	29
第一节 宾客需要什么	30
一、服务产品	31
二、服务环境	32
三、服务实施系统	32
四、客人的服务体验	33

第二节 宾客的期望	33
一、什么是宾客的预期	34
二、对服务产品的期望	35
三、对服务环境的期望	36
四、对服务实施系统的期望	37
第三节 研究酒店个性化服务的目的	38
一、注重个性化服务的研究有利于理清个性化服务的含义	38
二、注重个性化服务的研究可以提升酒店的服务理念	38
三、注重个性化服务的研究是为了阐明实践个性化服务的理论与途径	39
四、注重关于个性化服务的研究,以帮助从业者提高自己的素质	40
案例分析	41
案例六:临时宠物——酒店中的新家园	41
案例七:鱼缸电梯——别出心裁的五星级大堂	42
案例八:丹麦哥本哈根的雷迪森皇家酒店的设计	44

第三章 酒店个性化服务的设计 47

第一节 个性化服务的设计目的	48
一、个性化服务设计的目的	49
二、个性化服务设计中应注意的问题	49
第二节 个性化服务方案的设计和确定	51
一、个性化服务方案的设计	51
二、个性化服务设计方案的确	55
三、确定个性化服务具体方案	55
第三节 酒店个性化创新内容	56
一、观念创新	57
二、品牌创新	57
三、管理创新	58
四、服务创新	58
第四节 个性化服务对于服务业的意义	59
一、展示了服务业的科学性	60
二、体现了服务业的先进性	60
三、强调了服务业的实践性	61
案例分析	63
案例九:寿星酒店	63

案例十：金郁金香酒店书签	64
--------------	----

案例十一：韩国的淀粉牙签	65
--------------	----

第四章 酒店前厅的个性化 69

第一节 前厅的个性化设计 70

一、前厅部个性化的功能和作用	70
----------------	----

二、前厅个性化服务的设计	72
--------------	----

三、前厅个性化服务的具体要求	72
----------------	----

四、前厅个性化的服务原则	75
--------------	----

第二节 前厅个性化服务的实施 76

一、前厅软件服务的个性化	76
--------------	----

二、前厅硬件服务的个性化	79
--------------	----

案例及分析 81

案例十二：看得见的服务台	81
--------------	----

案例十三：细心赢得好评	82
-------------	----

第五章 酒店客房的个性化 85

第一节 客房个性化设计的要素 86

一、尊重要素	86
--------	----

二、针对要素	87
--------	----

三、安全要素	87
--------	----

四、情感要素	87
--------	----

五、细节要素	87
--------	----

六、超前要素	87
--------	----

七、创新要素	88
--------	----

八、客人至上要素	88
----------	----

第二节 个性化主题客房的设计 88

一、以客房功能为主题的设计	89
---------------	----

二、以宾客年龄层次为主题的设计	92
-----------------	----

三、以民族地域文化风格为主题的设计	93
-------------------	----

第三节 客房个性化的设施 95

一、客房个性化的硬件设施	95
--------------	----

二、客房个性化的软件设施	103
--------------	-----

案例及分析 105

案例十四：个性化的叫醒服务	105
---------------	-----

- 案例十五：商务客房床头的小桌板 106
案例十六：水上客房——会游泳的房子 107

第六章 酒店餐饮的个性化 111

第一节 餐饮的个性化简述 112

- 一、餐饮个性化的内涵和目的 112
二、餐饮个性化服务的表现形式 113

第二节 餐饮个性化的设计和实施 114

- 一、餐饮个性化的设计 114
二、餐饮个性化服务的实施策略 117
三、餐饮个性化产品设计的实现 120

案例及分析 120

- 案例十七：瑞士金翠碧酒店西餐厅的独特服务 120
案例十八：鸡尾酒会上的小夹子 122
案例十九：代客保管剩酒 123
案例二十：手提包放哪儿 125
案例二十一：个性化菜单——健康食物搭配 126

第七章 酒店营销的个性化 129

第一节 酒店个性化营销的文化性与创新性 130

- 一、以文化推动发展 131
二、以创新赢得市场 132

第二节 个性化营销的营销方法 133

- 一、记忆型营销 133
二、主题营销 134
三、绿色营销 135
四、知识营销 135
五、广告营销 136

案例及分析 137

- 案例二十二：“数字化”酒店销售流程管理模式 137
案例二十三：鸡汉堡的个性化“逆向”营销 140
案例二十四：马里奥特酒店公司的荣誉宾客
奖励俱乐部 142

第八章 酒店个性化员工的培养	147
第一节 从SPC理论看酒店员工的个性化培养设计	148
一、SPC理论及酒店内在服务阐述	148
二、酒店IS个性化设计在酒店管理中的地位及作用	150
第二节 在幸福感中培养个性化的员工	152
一、幸福感是什么	153
二、员工与宾客之间的幸福感传递	153
第三节 酒店IS个性化设计的内涵与对策	155
一、酒店IS个性化设计的内涵	155
二、酒店IS个性化设计的对策	157
第四节 酒店IS培训的个性化设计	159
一、普通培训的含义	160
二、个性化培训的目的	161
三、个性化培训的方式	162
第五节 评估酒店个性化培训效果	167
一、询问参加培训的人员	167
二、培训内容的掌握	167
三、行为测试	168
第六节 个性化酒店人力资源发展趋势	169
一、确立以人为本的管理思想	169
二、个性化地发展“以人为本”管理模式	170
案例及分析	172
案例二十五：特殊的员工彩铃，温暖的短信平台	172
案例二十六：对残疾人宾客的优质服务培训	173
参考文献	175

第一章

酒店个性化服务概述



“科学管理实质上包含了在任何企业中管理者和操作者的一种完全‘革命创新精神’——一种他们对工作方法、人际关系、管理内容的完全的创新革命精神。”

——温斯洛·泰勒

第一节 个性化服务浅说

世界著名的酒店经理人科迪斯·塞缪尔斯曾说过：“酒店本身就是商品，任何酒店实质上都没有什么特别之处，除极少数与众不同的酒店外，消费者最看重的只有价格，他们对这家或那家酒店并无特殊偏好。因此，要在酒店行业的竞争中取胜就必须勇于提高自身的服务水平。”这段话虽然简单朴实，但它却道出了酒店经营成功的真谛：在酒店经营中，服务并不等于一切，但却是最为紧要的，而且有层次之分^①。

随着全球一体化进程的加快，酒店作为流动人群的驿站，其作用在日益加强，而人们对她的期望和要求也越来越高。服务一直被奉为酒店经营制胜的“法宝”。在经历了20世纪50~70年代的“大众服务”，20世纪80年代的“标准化服务”之后，20世纪90年代以来，西方的酒店经营者面临供大于求的严峻形势，他们意识到：随着宾客需求日益呈现个性化的发展趋势，仅靠质量保证和标准化服务将难以取胜，服务也必须相应升级换代。于是，个性化服务从20世纪90年代开始就被西方广为推崇，发展至今，已具有相当高的水平和成熟度。而中国的酒店业发展起步较晚，在20世纪80年代初才真正打开门户，随后引进了西方“标准化服务”的理念，并一直视其为酒店业经营的真谛。直到近几年，随着中国客源结构的调整、消费者的日益成熟及消费需求的日趋多元化，标准化服务的弊端渐次暴露，中国的酒店经营者才开始重新审视“标准化服务”，并尝试接受西方新的服务理念——“个性化服务”。但与西方酒店业相比，中国酒店的个性化服务与目前西方酒店业所推崇的“个性化服务”在水平和层次上还存在着一一定的差距。因此，进行中西方酒店个性化服务的差异比较，以资借鉴，对于正处于酒店服务理念转型期的中国酒店业管理者而言，就显得尤为重要和珍贵。

除上述因素外，经济全球化的发展和信息技术的进步，把人类带入了一个崭新的时期，现在及今后酒店业必须面对的是全球资源和市场的竞

^① 张延，金慧君．中西方酒店个性化服务及管理差异的比较研究．宁波工程学院学报，2005，17（1）：47—50.

争。因此,现代酒店业的竞争呈现出一些新特点,其中最为重要的一点是:酒店间的竞争已由原来产品和服务的价格竞争进而发展到产品质量的竞争,而今又出现了一个新的逾越即发展成为服务水平及层次的竞争。今后,产品价格及质量的竞争仅仅能构成酒店参与竞争的基本条件,在同等级别的酒店中并无大别,而凸显不同酒店核心竞争力的只能是酒店间服务水平及层次的差异。酒店业竞争特性的转变就等于为传统的削价竞争敲响了警钟,服务竞争意识逐渐开始被强化并将成为今后决定酒店核心竞争力的主要因素。

近几十年来,“标准化服务”一直被奉为酒店业经营的法宝,但从20世纪90年代开始,由于旅游者消费模式的变化,即旅游者在消费酒店产品的过程中更追求个性化,更热衷于选择适合自己的消费方式;同时,由于酒店间竞争的加剧,各酒店若还停留在标准化的运作层面,便增强了酒店产品的同质性,虽然扩大了酒店整体意义上的市场规模,但并不能扩大某一特定酒店企业的市场份额,于是西方酒店纷纷开始求助于个性化服务来重塑自身的产品特性,以形成新的市场“卖点”,从而保持自身的核心竞争优势。同时,由于信息技术的快速发展,计算机网络技术革命性地降低了信息传播的时间与费用,使得酒店管理者实时把握旅游者的个性化需求信息,并据此提供个性化的服务成为可能。因此,酒店业中“标准化服务”独霸一方的时代已经结束,酒店服务正在并且也将继续沿着“情绪化服务—经验型服务—标准化服务”的轨迹而向“个性化服务”演进。

酒店个性化服务的概念,根据美国著名营销学家 Cawl Esurprenant 和 Michaelr Solomon 的研究来讲,就是服务人员根据个体及特殊群体餐饮、食宿消费者的特点、要求,提供相应的优质服务,使其在接受服务的同时产生舒适的精神心理效应,相对于标准化服务,个性化服务要求提供更为细致、生动、灵活、超常的服务。酒店提供的产品应该用规范化的服务来满足客人的共性要求,用个性化的服务来满足客人的个别要求。其实,个性化的定义还有两层含义:一是要充分展现服务员的个性。每个员工都有自己富有个性的风格和素质,在坚持规范化服务程序的前提下,培养员工的个性化服务意识,发挥其创造性,在客我接触的真实瞬间,充分挖掘员工潜力,为客人提供有针对性的超值服务,如员工的微笑服务、快捷服务、创造性服务^①。二是以客人需要为中心去提供各种有针对性的差异化服务及超常规的特殊服务,满足客人的个性化服务需求,并为客人提供更

^① David M. Boje *Stories of the Storytelling Organization: Apostmodern Analysis of Disney as "Tamaraland"* Academy of Management Journal, 1995, 38 (4): 1 023.

多的产品选择。例如，北京亚洲大酒店的客房为了提供高品质的服务和产品，特别为宾客准备了各种不同类型的枕头以满足需要，如防打鼾枕、荞麦枕和长枕头，还可以让宾客根据自己的需求，自由选择枕头的数量。在一些西方酒店的会议室里，甚至还有为习惯用左手的人提供的专用的、有左手写字板的椅子。

随着世界经济的一体化发展，酒店市场竞争对手增多，酒店今后的竞争实质是品牌的竞争、特色的竞争。酒店服务的优劣，不仅会直接影响酒店在市场竞争中的扩张力，而且会影响酒店今后发展的可持续性。因此，提供令人称心如意、高度满意的服务是形成酒店核心竞争力的关键，是酒店的服务与管理通往成功的道路。

对于现代服务业而言，提供优质服务是企业发展的根本。在全球一体化进程日趋加快，酒店市场竞争日趋激烈的形势下，价格战一直是竞争的主要手段，但是各大运营商也意识到，单纯的价格战最终只会使整个行业陷入一片萧条（这在国内外的酒店服务业中都有深刻的教训）。真正能够为企业赢得竞争优势的是服务，只有优质的服务才能让企业在一定的利润水平下赢得客户。未来的竞争是服务的竞争，而充分体现人性化的服务是宾客对服务的最高要求。那么到底什么样的服务才是最好的服务，什么才是服务的最高境界呢？这就要看服务的本源，从根本上来说，酒店之所以要提供服务，是为了协助宾客达到自己的某一特定目的，并且尽量使达到目的的过程令人愉快而满意。优良的服务和劣质的服务之间的差别就在于服务的过程上：优良的服务让人愉悦，感到轻松方便；劣质的服务，让客人在享受服务的过程中经常感到莫名其妙，觉得自己被怠慢、没有受到应有的尊重。由此看来，优良的服务应该是按照宾客的想法和意愿来设计的，是从宾客的角度来考虑的，它是一种“想客人之所想，备客人之所欲”的精心安排，它应该是让宾客觉得合心意的。服务业界追求的以人为本，就是要求服务要体现对人的个性的尊重，一句话，人性化是服务的最高境界。

个性化服务也强调对服务细节的关注，因此也是一种让人感到舒适和放心的服务。这种服务是建立在对服务的高度责任心以及对酒店中的每一个工作细节都高度重视的基础之上的。例如，清洁地面的工作人员除了携带必要的工作器具外，还必须随身携带“此处地滑”的警示牌；维修工作人员必须在每一个顾客可能经过的地方放置警告和提示牌。没有基本的工作责任心，就没有服务个性化可言。

总之，个性化服务是一种创新，个性化服务可以用4个“新”来形容，即：新理念、新特点、新管理，新服务。酒店个性化服务就要将新的服务理念、工作模式、酒店特性和消费市场结合起来，通过错位经营，形

成多功能、多层次、有特色的个性化服务^①。换一种说法就是，酒店实施个性化服务首先要实施“观念创新、品牌创新、管理创新、服务创新”^② 4 创新战略，以此来有力促进酒店服务水平的提高。

第二节 酒店个性化服务的内涵

一、酒店个性化服务的含义

个性化服务的概念源自西方发达国家，它有两层含义：一是指以标准化服务为基础，但不囿于标准，而是以客人需要为中心去提供各种有针对性的差异化服务及超常规的特殊服务，是一种在客人服务需求基础上的，极具引导消费性质的服务——可称为“导向式服务”，它所提供的不仅仅是满足客人现实需求的服务，而是略高于客人现实需求的服务，是鉴于酒店自身的能力，根据客人所表现出来的服务需求趋势或未能准确表达的意向，提供的能引发客人潜在消费行为的服务^②。

目前个性化服务的理念在西方酒店业已十分盛行，相关理论和实践也达到了一定的水准，我们国内的一些酒店近几年也纷纷提出了个性化服务的口号，但在国内，这一理念基本上还只停留在口头阶段，未渗透到酒店日常的服务和管理中，距真正的酒店个性化服务，距西方目前的个性化服务，仍有一定的差距。了解产生这种差距的根源可以使我国的酒店业少走很多弯路，更快地建立起真正的个性化酒店服务体系。实际上，个性化服务在我国也并不是一个刚出现的新概念。古代所说的“因人而异”、“因材施教”等，就是教育服务领域中典型的个性化服务。

个性化服务是潜移默化地发展着的，并非一朝一夕形成的。在大工业生产出现之前，个性化服务是一种司空见惯的服务模式，人们穿戴的衣帽、鞋袜等，都是根据个人的特点专门量身定做的。生产力发展以后，为了提高生产的效率，大量的产品被标准化以利于批量生产，人们消费的东西不再是为某个人专门制备，而是很多用户使用完全相同的产品。批量化和标准化的服务是以降低服务质量为代价的。随着物质产品的日益丰富，个性化服务又重新受到人们的重视。

^① 张延，钟艳．酒店VIP服务与管理．辽宁科学技术出版社，2004．

^② Trice, H. M. & Beyer, J. M. *The Cultures of Work Organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1993: 33~44.

现代酒店服务的精髓在于细微，服务中没有什么大事，但每一件小事都有可能产生巨大的影响。因此，酒店必须设身处地为客人着想。法国巴黎旺都广场上有座举世闻名的酒店，那就是里兹大酒店。这家酒店在西欧诸国几乎家喻户晓，以至连酒店的名字“里兹”（Ritz）也成了“豪华”的代名词，后来更有“PutonRitz”这一崭新词组的问世，意为“最豪华的消费”，显示了里兹大酒店对整个社会的影响。里兹大酒店声誉日隆的原因是多方面的，撇开精致的硬件不谈，光是服务的周到细致，就足以令人叹服。如果人们了解该大酒店的软件状况，那么对这个美誉的赢得也就不会感到奇怪了。在里兹大酒店，几乎没有办不成的事，只要客人开口，再难的事也保管办成，这主要归功于大酒店一套强大的管理班子。该酒店的通办部主任马修先生就是其中一位很有代表性的人物。他有着惊人的记忆力，见过一次面，或者听说过一次，几乎都能印在脑中。几乎每次面对顾客，他都能叫得出客人的名字。这看起来似乎只是细微的事，却反映了世界一流大酒店所具有的个性化的高质量的服务水准。又例如，最佳西方国际酒店的餐厅内在客人就餐时经常出现的一幕更是把西方酒店对细节化的个性化服务的关注演绎到了极致。服务员为某先生上了一碟小菜，由于这种小菜该先生是第一次看到，于是随口问道：“这是什么？”此时，服务员并没有立刻回答，而是马上后退了两步并微笑着回答道：“这是我们特有的某某小菜，请您品尝。”服务员之所以要后退两步，是怕自己说话时口水不小心落在客人的食品上。

二、个性化服务的分类

要弄清楚酒店个性化服务的内涵需要对个性化服务进行分类。总的来说，个性化服务根据不同的划分依据可以分为以下几大类：

（一）根据服务的提供来源，可分为硬件、软件以及硬、软件结合的个性化服务

从宏观环境来看，自从我国加入 WTO 后，许多行业进一步加大开放程度，我国酒店业将面临更为激烈的竞争。面对这些机遇与挑战，酒店业应该通过提高自身产业的综合竞争力，打造特色优势，不断提高酒店的产出效益，努力开创新形势下酒店工作的新局面。酒店的硬件设施标志着该酒店是否符合和达到星级酒店标准，但是要持续保持酒店特色乃至创造酒店品牌，还必须在规范的硬件设施和软件服务上借鉴国内外先进经验，实现由规范化向个性化，由程序化向人性化的跨越。

1. 个性化服务的硬件建设

个性化服务的硬件建设即指通过硬件来提供给酒店宾客个性化的、独

特而又方便的服务。这种硬件建设在实际运用当中可分为两种情况:

一类需要酒店投入相对较多的资金、人力,对酒店建筑物的外观形象,或是酒店的风格、特色、格调等做出一些个性的创新,推出不同于其他酒店的主题。对大部分酒店来讲,短期内不会改变酒店的主题,除非更换了业主或管理公司。但提供这类硬件个性化服务可以快速引起宾客的注意,利于酒店的对外宣传。

相对而言,另一类硬件个性化建设不需要投入大量的、反复的资金,而是从小处着手,切实提供方便顾客的设备建设或改造。例如,在案例分析中提到的两面喷气式干手机(案例四),一些酒店希望通过同时提供纸巾筒和单面喷气式干手机,或者提供专职地面积水清理员的举措来克服原有的服务弊端,进行个性化服务创新,就是在实施前没有进行很好的“成本收益分析”,这注定其收效是甚微的,甚至呈负增长。但是,那些采用了两面的、下带接水托盘的喷气式干手机的酒店,却成功地在并未增加多少成本的基础上创造了硬件个性化服务创新的“奇迹”。

2. 个性化服务的软件建设

个性化服务的软件建设即指针对客人的兴趣、喜好、个性特点以及客人所碰到的一系列问题提供相应的服务,给客人以居家般的温馨,改善宾客的住店感受。

在软件上,酒店所服务对象中每个宾客都是特殊的;每个人都是独一无二的,他们的需要、要求和愿望都是因人而异的。因而酒店必须了解客人的特殊需求,努力满足每一位客人的不同需求,这样宾客对酒店的档次等级、酒店的服务质量水准、酒店产品的价值就会有更好的估量。

以酒店的礼宾部为例。酒店的工作人员往往料想不到客人会突然需要什么,所以在礼宾部就需要拥有酒店附近区域众多商店的商品信息汇总,以便在宾客提出要求时,在最快的时间里买到药品、特色的小吃,订到鲜花和蛋糕等。记住任何时候都不能让宾客多等一分钟,这时更需要酒店做好充足的准备,多发动员工在工作中积累信息,并将其集结汇编,让任何酒店员工便捷地查阅,给予宾客迅速的回应,在最短的时间内满足宾客提出的特殊需要。

3. 个性化服务的硬、软件综合建设

个性化服务的硬、软件综合建设指酒店在硬件和软件都相应得到改善,集合这两类个性化服务的优点提供给宾客不同一般的服务体验。这类个性化服务需要两者相辅相成,缺一不可。如果酒店在硬件上投入了大量的人力和物力,但是在软件上没有做好充分的准备,服务生没有掌握服务技巧、不具备优秀的服务素质,怎能提供给宾客完美的个性化服务?虽然一个酒店拥有相对优秀的服务生,但是酒店的大堂陈旧不堪的,电梯让人