

企业和机关进行服务意识教育的最佳读本

SERVICE SAWARENESS

服务意识

—— 黄明涛 ◎ 著 ——



服务意识就是指所有的组织成员在与一切和组织利益相关的人或组织的交往过程中，所体现出的自觉主动地为对方提供热情周到的服务思想和服务意识。只有能够自觉服务的人，才是真正具有服务意识的人。在任何企业、组织、团队中，从领导到基层的员工，都应该具备服务意识。

中国纺织出版社

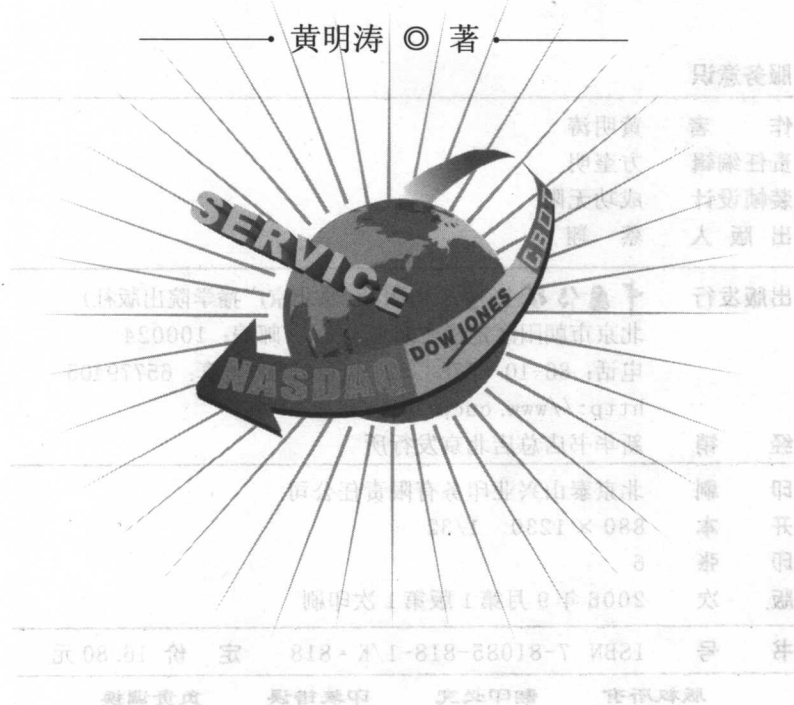
企业和机关进行服务意识教育的最佳读本

QIYHEJIGUANJINGXINGFUWUJIAOYUDEZUIJIADUBEN

服务意识

SERVICE SAWARENESS

黄明涛 © 著



中国传媒大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

服务意识 / 黄明涛著. —北京: 中国传媒大学出版社,

2006.8

ISBN 7-81085-818-1

I. 服... II. 黄... III. 企业管理—商业服务—技术培训—教材

IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第094437号

服务意识

作 者 黄明涛
责任编辑 方奎明
装帧设计 成功无限
出 版 人 蔡 翔

出版发行 **中国传媒大学** 出版社(原北京广播学院出版社)
北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编: 100024
电话: 86-10-65783362 65450528 传真: 65779405
<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京泰山兴业印务有限责任公司
开 本 880 × 1230 1/32
印 张 6
版 次 2006年9月第1版第1次印刷

书 号 ISBN 7-81085-818-1/K · 818 定 价 16.80元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



作者简介

黄明涛

国家注册高级企业培训师，ICETU国际职业资格认证高级职业培训师。当代中国十大实战派培训师之一。畅销书作家。现任中华企业培训网CEO、首席培训导师。

他的业绩被收入《中国政企干部大词典（政企英才卷）》一书，其有关作品被收入《中国文化名人大词典》等大型辞书中。

作者主要著作：

《孙子兵法与企业培训》

《身边的哲学》

《从我做起》

作者主讲课程：

《孙子兵法与企业培训》

企业内训

《服务意识》解读

《从我做起》解读

企业培训师培训

撼动人心的推销法

内容简介：

今天，企业之间的竞争已经达到白热化的程度，“服务”已经成为企业的一种核心竞争力，很多企业几乎天天在强调要抓好服务质量，但是却找不到开启“服务”之门的钥匙。通过阅读本书，你可以找到激发每个人主动、热情服务的方法。无论对个人还是企业来说，这本书给你带来的收益都是巨大的。所有身在组织中的人都应该认真仔细地阅读这本书，通过学习和实践本书中的法则，你将改变对服务的看法。发现服务的乐趣，让客户得到更愉快的体验，企业的服务质量得到提升，你的个人生活得到改善，更会增强你的成就感和荣誉感。

责任编辑 方奎明

封面设计 成功无限 王玉玺 010-85442949

序 言

自觉主动地服务

从本质上来说，每一个企业中的人都在从事着“服务”性质的工作，你的服务对象也许是企业的顾客，也许是你的上司或者下属，或者是其他部门的同事，不论怎样，只要你在一个组织中工作，就一定要为他人“服务”，就需要具备应有的服务意识。

什么是服务意识呢？在本书中，作者对服务意识的定义非常明确：服务意识就是指所有的组织成员在与一切和组织利益相关的人或组织的交往过程中，体现出的自觉主动地产生出为对方提供热情周到的服务思想和服务意识。

在书中，作者引用了大量的故事和案例来说明这一理念，也让我想起了我亲身经历的一件事情：

有一次，我想买一支进口钢笔，于是去一家百货大楼里面找，我连续问了两两位售货员，两个人都说不知道，我只好接着去问第三个售货员，他告诉我说：“我们这里没有进口的钢笔，你要买的话，应该到某某地方去。”第三位售货员的回答让我立刻豁然开朗，同时让我对他产生了一份感激与好感，就记住了他，我想，下次再到他们这里买东



西，一定会找他。

虽然这只是一件很小的事情，但是，却是一个说明服务意识的很好案例，前面的两位售货员可以说是一点服务意识也没有，他们的服务态度的标准就是不理、不管、不说，而第三位虽然只比他们多说了一句话，但却让人感受到了他高度的服务意识。

在服务过程中，服务意识的具体表现就是服务态度。一个人的服务态度，决定了他的成功与失败，也显示了他的优秀与平庸。

常见的服务态度有四种：

第一种，永远把个人利益放在第一位。服务的时候，想的不是如何服务客户，而是如何完成自己的工作，超出自己责任范围的事情就漠不关心，这样的人是自己让自己走向平庸。

第二种，只做好关本部门利益的事情。他们常常会说：“这个事情不是我们部门管的。”事不关己，高高挂起，丝毫不关心服务对象的利益。

第三种，以公司利益为核心。这样的人懂得把公司的利益放在首位，从公司的角度出发。他已经是一位合格的员工了，但是，从服务的角度来说，离卓越还有一些距离。

第四种，客户利益至上。这才是完美的服务态度，只有具备这种服务态度的员工，才是真正具有服务意识的员工，他们的服务往往会超出客户的期望，让客户无法拒绝他的服务。



我们都说态度决定命运，在服务这件事上，同样如此。然而，要改变一个人的服务态度，不是一朝一夕的事情，如果一个人没有很强的服务意识，就难以有好的服务态度。因此，企业要改变员工的服务态度，就必须强化员工的服务意识教育。

今天，企业之间的竞争已经达到白热化的程度，“服务”已经成为企业的一种核心竞争力，很多企业几乎天天在强调要抓好服务质量，但是却找不到开启“服务”之门的钥匙。通过阅读《服务意识》，你可以找到激发每个人主动、热情服务的方法。无论对个人还是企业来说，这本书能给你带来的收益都是巨大的。所有身在组织中的人都应该认真仔细地阅读这本书，通过学习和实践本书中的法则，你将改变对服务的看法，发现服务的乐趣，让客户得到更愉快的体验，企业的服务质量得到提升，你的个人生活得到改善，更会增强你的成就感和荣誉感。

我相信，这是每一个个人和企业共同的心愿！也是每一位“顾客”的心愿！

肖卫

中国传媒大学出版社经典好书推荐

《公司兴亡，我的责任》

所有问题背后的问题，都是个人责任意识缺乏的结果
一本培养责任感 强化责任意识的最佳教育读本

本书是所有组织应该学习的关于责任教育的优秀读本，更是值得每一个人认真学习并付诸行动的励志读物。作者在书中讲述了责任意识的重要性和如何培养组织成员责任意识的方法。无论是政府、企业、学校，对那些一味寻找借口推卸责任、拖延工作的人来说，本书如同一剂良药，让其从受害的心理中转变思维，成为一个负责任的人。

作者：王奕程 中国传媒大学出版社出版 定价：16.80元



《如果你是老板》

一本值得每一个老板和员工分享的好书
一个值得每一个员工认真思考的话题

一个公司，只有员工和老板之间相互理解，上下一心，才能真正建立和谐的企业组织，才能形成真正的凝聚力，才能成为超一流的公司。

如果你做过老板，读完本书，你一定会对本书中的文字感同身受；如果你是一名员工，读完本书，你一定会认识到其实老板不是我们的敌人，而是我们的恩人。

作者：吴量 中国传媒大学出版社出版 定价：16.80





目 录

第一章 服务决定成败

服务经济时代已经到来	3
服务是利润的源泉	7
服务是企业的灵魂	11
每个人都要为他人服务	15
优质服务让你和公司、客户实现三赢	18
劣质服务的最大受害者是你自己	21

第二章 服务意识决定服务品质

自觉主动地为客户服务	25
服务意识要渗透到血脉里面	29
服务水准差一点，服务意识差一截	32
每个人都要有服务意识	34



强化自己的服务意识	38
坚持提供顾客需要的服务	42
有服务意识的员工才是优秀的员工	46

第三章 顾客是我们真正的老板

客户才是发你薪水的人	53
不要忘记你是在为客户工作	55
为客户实际上也是为自己	58
客户永远是第一位的	62

第四章 创造卓越的服务

用责任心打动顾客	67
不要同你的客户争辩	69
学会换位思考，做好客户服务	72
信誉是你个人和企业的商标	75
为顾客服务高于一切	79
犯了错误不要找借口	82
凡事要做得超过顾客的期望值	84

第五章 服务无小事

关注服务细节，做好细节服务	89
客户的小事就是我们的大事	92
莫以善小而不为	95
做你应该做的事情	98
从小处拉近与顾客的距离	101



多为客户做一些“小事”	104
-------------------	-----

第六章 优化你的服务态度

服务态度决定消费态度	111
关键时刻，用态度赢得客户	115
时刻保持热情的服务态度	117
出错时，请向客户道歉	121
用良好的服务态度创造个人优势	125
用同等的态度对待每一位客户	127
要有“为顾客掏腰包”的精神	131

第七章 提高个人服务技能

培养基本的服务素质	137
优质客户服务的技巧	142
不同类型客户的应对策略	148
谨慎对待客户的投诉	153
学会处理顾客的抱怨	157

附录 世界著名企业的服务规范

日本松下公司服务行为规范	163
沃尔玛的零售服务准则	166
麦当劳的服务理念	169
日本东京帝国酒店的十条服务准则	174
海尔的服务观	175

PART ONE

SERVICE AWARENESS

※※※※※※※※※※



1

DECISIONS OR SERVICES

服务决定成败



服务经济时代已经到来

今天是一个服务经济的时代，尽管企业家对此已经有深刻的认识，并且做出了一系列的行动和计划，但是，对很多企业的员工来说，并没有充分认识到服务的重要性。他们不知道，服务是企业生存的命脉，不知道服务对于企业的重要性，又怎么能够期望他们为客户提供最高品质的服务呢？

因此，不管你是企业的车间工人还是一线销售人员，还是基层管理人员，你都必须要充分认识到，服务经济的时代已经到来。

长期以来，价格竞争是企业最基本，也是最普遍运用的竞争手段。然而，随着市场竞争的激化，价格竞争的空间越来越小，非价格竞争的比例越来越大。在非价格竞争中，产品质量的竞争是企业的首选。但是，随着科学技术的进步，生产技术的普及速度加快，产品同质现象越来越明显，这样，企业为了取得竞争优势，把原来产品整体概念中的附加产品层次——服务，作为非价格竞争的一个单独要素予以重点考虑也就势在必行。在同等价格、同等品质



的前提下，服务将成为企业实施差别战略、创建比较竞争优势的一个重要砝码。

因此，服务已经不仅仅是酒店、餐饮、旅游、商场、超市等服务行业的事情，而是每一个企业和组织都必须重视的事情。因为一个服务经济的时代已经到来。服务在许多方面已成为财富的主要来源。随着服务行业的不断发展，无论是服务行业所创造的财富在 G D P 中所占的百分比，还是它所提供的就业机会，都在持续地增长。

不仅如此，从微观上讲，服务的重要性已经远远超过了服务部门的范畴。有资料表明，企业的客户服务质量每提高 1%，销售额可增加 1%；服务人员每怠慢一名顾客，会影响 40 名潜在的顾客。在激烈的市场竞争中，客户服务已取代产品价格成为竞争的新焦点。

I B M 的总裁说，“I B M 不销售任何产品，它销售的是解决问题的方案”。A T & T 更在广告词中宣布：“我们的产品有以下组成部分：技术咨询人员、专门账户经理与系统工程师。”

在所有形式的商务活动中（服务和创造），服务已经成为一个至关重要的竞争手段，而且它提供了形成巨大竞争优势的潜力。

一位知名美国企业家曾说过，伟大的斗士总是时刻准备着将自己的一切献给战场。如果今天巴顿、拿破仑、凯撒或亚历山大大帝成为一个商人，他们会毫不犹豫地占领服务业这块战略要地。



在模仿日益增加的今天，服务是产生差异性的主要手段。每个企业，不管在今天的定义中是否是服务企业，都不得不学会适应新形势下的服务竞争。

畅销世界的《成功之路——美国优秀公司的管理经验》一书在总结优秀公司的成功经验时，得出一个耐人寻味的结论：“不管是不是像弗里托公司、I B M 公司或迪斯尼公司那样醉心于服务，所有的优秀公司看来都充满着强大的服务精神。”

让我们看看这两个例子吧：

台湾著名企业家、塑胶大王王永庆 16 岁时开始经营一家小米店。那时电话还不普及，买米要上街，顾客很不方便，稍不注意等到要煮饭时才发觉没米了，非常麻烦。米店则是坐等顾客上门才有生意做，也很被动。王永庆很会动脑筋，他想了一个变被动为主动的好方法，碰到顾客上门来买米就提出一个建议：“您要的米我送到您家里好不好？”顾客说：“好啊！”有人愿意送米到家当然是求之不得的事。王永庆将米送到顾客家里，把米倒入缸中，这才掏出笔记本，记下这家人的米缸容量，然后对顾客说：“您下次不用到我们店里来买米了。”顾客十分疑惑。他又接着说：“我们会将米送到您家里来。”顾客满口答应。王永庆又向顾客询问诸如家里有几口人、几个大人、几个小孩、每顿饭大人和小孩各吃多少，等等问题，并在送米时将新米放在下面，旧米放在上面。这些额外服务完全免费。他的这种创新做法大受欢迎，一传十，十传百，使米店的生意