

麦当劳的产品品质冠绝全球；金爵曼的服务无人能出其右。

——美国知名美食杂志《易牙》(Savour)

一流服务一流员工

金爵曼客户服务培训手册

〔美〕阿里·维恩兹威格 著

(金爵曼创始人之一)

周 晶 译

Zingerman's[®]

guide to great
giving service



treating your
customers like royalty

廣東省出版集團
廣東人民出版社

世界品牌产品品牌知名度调查：中国最值得信赖的品牌排行

2009年中国品牌价值排行榜

一流服务 一流员工

中国服务品牌排行榜
中国服务品牌排行榜

中国服务品牌排行榜

中国服务品牌排行榜



中国服务品牌排行榜

中国服务品牌排行榜

一流服务一流员工

Zingerman's
guide to giving great service

〔美〕 阿里·维恩兹威格 著
周 晶 译



廣東省出版集團
廣東人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

一流服务一流员工 / [美] 阿里·维恩兹威格著; 周晶译
—广州: 广东经济出版社, 2006.9
ISBN 7-80728-351-3
I. 一…… II. ①阿…②周… III. 饮食业 - 商业经营 - 经验 - 美国 IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 073148 号

版权登记号 图字:19-2006-123 号

Zingerman's Guide to Giving Great Service: Treating Your Customers Like Royalty
Simplified Chinese Edition Copyright © 2006 by **Grand China Publishing House**
Originally published in the United States and Canada by Hyperion as Zingerman's Guide to Giving Great Service.
This translated edition published by arrangement with Hyperion through Big Apple Tuttlemore Agency, Labuan, Malaysia.
All rights reserved.

本书中文简体字版通过 **Grand China Publishing House** (中资出版社) 授权广东经济出版社在中国内地出版并独家发行。未经出版者许可, 任何单位和个人不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	深圳市福威智印刷有限公司印刷 (深圳市南山区南油物业工业区 3 栋)
开本	880 毫米 × 1260 毫米 1/32
印张	4.5 2 插页
字数	86000 字
版次	2006 年 9 月第 1 版
印次	2006 年 9 月第 1 次
书号	ISBN 7-80728-351-3/F · 1430
定价	22.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群 马路 111 号省图批 107 号

电话: (020) 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路水荫中沙 4-5 号 6 楼 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 83781210

营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 莫朝铎律师、刘红丽律师

· 版权所有 翻印必究 ·

封底无“短信中奖防伪标”均为盗版
短信查询中奖方法见本书最后一页



原版书影

内容简介

真的还有必要再读一本关于客户服务的书吗？这样的书市面上有成百上千本，你或许至少也读过十几本了。想听听那个来自密歇根安娜堡一家名字滑稽的餐厅的建议吗？

答案是肯定的。因为金爵曼教授服务的方式与众不同，更加有效，并且更加成功。

大多数关于客户服务的书都会跟你大谈哲学和理念，而金爵曼则会告诉你具体应该做什么以及应该怎么做。

金爵曼的合伙创始人之一，阿里·维恩兹威格，将所有关于客户服务的最重要的知识总结成一本通俗易懂的培训手册，你和你的同事们可以很容易记住这些内容，并将其付诸实践。

在本书当中，你会看到：

- ★ 金爵曼之道的五要素法（P11）
- ★ 提供一流服务的三个步骤（P44）
- ★ 精确填写订单的四个步骤（P53）
- ★ 有效处理客户投诉的五个步骤（P56）
- ★ 评估服务质量的三种方法（P94）
- ★ 有效电话服务的六个步骤（P114）
- ★ 提高服务品质的十个步骤（P122）
- ★ 招聘一流员工的五条秘诀（P123）

真的需要一本关于客户服务的书吗？是的！可读完这本书之后，你就不再需要了。



Ari Weinzweig

作者简介

阿里·维恩兹威格于1982年3月与保罗·萨吉诺在密歇根州创办了金爵曼餐厅。他并不是天生的服务高手，而且在创办金爵曼餐厅之前，从未接触过服务业，经过20多年的不懈努力与创新，将这家专卖犹太食物、三明治的餐厅打造成全美最酷、世界知名的美食集团。

维恩兹威格将金爵曼的服务培训系统推广至欧、美、日、港、台，成为了餐饮、酒店、金融、零售、电信等领域的服务业者“说得出，做得好”的独特竞争法宝，帮助应用了金爵曼服务培训系统的公司成功开辟了一片获利蓝海。

维恩兹威格著作等身，发表过许多有关美食和管理的文章。他的最近作品是《金爵曼顶级奶酪》（*Zingerman's Guide to Good Parmigiano-Reggiano*）。霍夫顿米林出版社即将出版他的最新作品《金爵曼美食指南》（*Zingerman's Guide to Good Eating*）。



中资海派商务管理（深圳）有限公司
投稿：My007@126.com 0755-25970306

总策划：毛世屏
责任编辑：黄一霜

执行策划：中资海派
装帧设计：瞿志彦

把服务当饭吃

大家表面上推崇服务，其实多数人看不起服务。

我始终告诉员工：“在服务业，没有公平；过去没有，将来也不会有；要讲公平，到法律界或别的星球去。”

让所有的顾客都感觉你真的很高兴为他们服务——或者说为他们服务是你这一天中最开心的事情。这样，你就可以让顾客甘心掏钱买你的服务了。然后，你才可以拿着顾客的钱微笑着目送顾客转身离去。

把服务做出来

- ★ 看到顾客，就算是演戏，也要演出像对待好友般的热情
- ★ 老板率先提供员工一流服务，员工才能领略什么是一流服务
- ★ 10 步内和客人眼神接触，4 步内开口欢迎致意
- ★ 让常客试吃新产品
- ★ 传送跟顾客工作有关的文章给他参考
- ★ 顾客接到商品后，电话跟踪了解品质是否符合顾客期望
- ★ 在顾客订单里增加免费样品
- ★ 帮顾客把东西提到车子旁
- ★ 倾听顾客的抱怨，诚恳、不找任何借口，直接道歉
- ★ 为无法阅读的顾客提供念菜单的服务
- ★ 为顾客提供配有外文的菜单
- ★ 帮助肢体不便的顾客把食物切小块
- ★ 为无法开门的顾客开门
- ★ 一开始就好好招呼顾客，比草率开始再事后弥补，要容易得多
- ★ 绝不要輕易对顾客说“不”，任何上门的顾客，可能就是忠实顾客

看似平凡无奇的小举动，其实最能赢得顾客的心

提供一流服务的三个步骤

原料：

★ 一个鼓舞人心，在战略上合情合理，并被清晰定义的愿景

★ 强大力，以服务为导向的领导团队

★ 清晰明确，并为所有人共享的目标

★ 所有人都接受过良好的培训，能够共享同样的愿景

★ 向员工充分授权，使他们能够有权利采取行动，为顾客提供一流服务

★ 对那些提供一流服务的人表示认可，并进行奖励

流程：

步骤1：找出顾客真正想要的

步骤2：为顾客提供他们真正想要的

步骤3：让你的服务超出顾客的期待

招聘一流员工的五条秘诀

1. 如果应聘者在面试的过程中没有微笑，不用聘请此人；
2. 一定要确保你所有的职位描述都清楚地提到了顾客服务的内容；
3. 让应聘者描述一下他们在为顾客提供服务的过程中所遇到的困难，并解释他们是怎样让顾客感到满意的；
4. 在面试过程中假扮顾客提出投诉；
5. 向应聘者提出一些跟服务相关的问题。



孙为民 推荐序

苏宁电器集团总裁

服务以人为本

美国最酷的小公司金爵曼餐厅，提出把服务当饭吃，寓意很明确，就是把自己当作一个做服务的企业，当作一个靠服务赢利的企业。

做企业想赢利是天经地义的，但赢利靠什么，却是仁者见仁，智者见智。有人说靠技术创新产品创新，有人说靠内部管理成本节约，有人说靠薄利多销规模经营。其实这些都没有错，但又都不全面、不准确。企业赢利最终赚的是顾客的钱，归根结底是顾客给不给你机会赚他的钱，顾客是不是心悦诚服地让你赚他的钱。

有人为了强调顾客的价值，提出顾客是上帝；有人为了强调顾客的地位，提出顾客是老板的老板。其实，恰恰是由于这种对顾客的功利性敬畏之举，反倒失去了服务于顾客的真善美的意境和格调，接受服务的顾客也失去了发自内心的愉悦和感动。而且，许多企业都无法为顾客提供具体的人性化、人格化的关爱和尊重。

《一流服务一流员工》为我们提供了一个企业永续经营，无本万利的商业模式，那就是为顾客提供两种永不淘汰的服务产品，一是对顾客的人性关怀，二是对顾客的情感尊重。任何一个顾客只要得到了企业的真诚关爱和尊

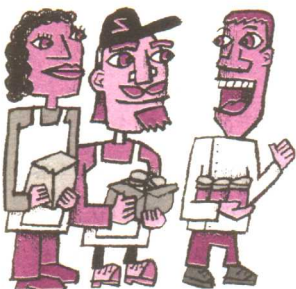
重，就会死心塌地的回报这个企业。

服务以人为本。企业的员工是有血有肉，有思想有情感的人；顾客同样是有血有肉，有思想有情感的人。关爱和尊重员工，让受到关爱和尊重的员工向顾客传递加倍的关爱和尊重，这是做人的成功之道，也是做企业的成功之道。

有时间，读读《一流服务一流员工》，这本书会超出你的期待。

SUNING 苏宁电器

孙为民



刘兴典 推荐序

名典咖啡语茶董事长

好服务，要用心

在服务产业发展越来越成熟，产品同质化越来越严重的今天，要想在激烈的竞争中胜出，着实需要相当的实力。这其一靠的是产品，其二就是服务。

在产品愈加趋同的时代，服务就更加显得重要了。服务是永无止境的，那么如何在服务方面取得突破呢？

《一流服务一流员工》这本书为我们提供了许多优秀的方式和方法，其中特别值得提到的就是这样一个服务理念：1. 找出顾客真正想要的；2. 为顾客提供他们真正想要的；3. 让你的服务超出顾客的期待。所做的一切都是全心全意为了满足顾客的需求。

这样的服务理念很有开创意义，发人深省，因为在很多时候，服务总是被动的，而不是主动的。当你把以上三点作为努力目标，真正设身处地地为顾客着想，并能提供超出他们预期的服务，那么，你的服务肯定是一流的。

写到这里，我思绪万千，书中的不少观点与名典的服务理念有异曲同工之妙。作为一家有着二十多年历史的咖啡品牌，名典走过了一条艰辛的创业之路，同时也是一条创新之路。在发展过程中，我们总是因时、因地制宜，不断学习，不断提升，始终保持自身的先进性和青春活力。

当各行各业还在奉行“顾客就是上帝”的服务理念时，我们却勇敢地加以改造，提出了“把名典营造成客人的第二客厅”、“把客人当作自己的朋友”这些崭新理念。我们认为，把客人当作上帝固然好，但失去了亲切感和人情味。好的服务，是要用心去做的，只有设身处地地为顾客着想，急顾客之所急，想顾客之未想，提供超出顾客预想的服务，这样，才会给顾客带来惊喜，让顾客倍感贴心。

在环境优雅、气氛温馨浪漫的餐饮场所，把客人当作自己的亲朋好友来热情招待是多么的恰如其分。在追求人性化的新趋势下，更新我们的服务观念是多么的必要。

金爵曼当初只是一家经营少数特制食品，某些犹太食品和不多种类三明治的餐厅，很难想像，产品如此单一的一家餐厅，却能够取得如此大的成就。

金爵曼的成功经验值得我们学习借鉴，同时，我们也应感到庆幸，因为金爵曼的创办者舍得将如此珍贵的心得和经验毫不保留地传播给广大读者。在《一流服务一流员工》一书中，作者阿里·维恩兹威格非常理性地为我们剖析了他的构想、理念、行动，以及提供优质服务的技巧和成功的秘诀。

广东经济出版社的编辑在出版此书时，邀请我为其作推荐序，盛情难却，作为同行，特结合名典的一些成功经营理念发表一点感想，希望这本书能够为广大的读者、为正从事于服务业或即将进入服务业的人带来一些有益的启发。

刘 富 贵



吴怒云 推荐序

深圳市雨花餐饮
连锁有限公司总经理

把“微笑服务”变为“让顾客微笑”

在多年的管理工作当中，我们相信为顾客提供一流服务的时候，工作往往会变得更加简单，并且能够为顾客创造一种非常特殊的体验，但这并不意味着我们要付出更多的劳动与代价。

金爵曼所实践的服务不单只是提供产品的美味，而是就服务体系和个性化服务的提升。《一流服务一流员工》书中提及的“如何找出并提供顾客真正想要的，让你的服务超出顾客的期待”正是餐饮连锁企业在服务、领导和组织发展等层面发挥到极致的必需手法。

深圳市雨花餐饮连锁有限公司创立至今十三年，创立了一种全新的、以“着意求新，以客为尊”的餐饮概念。雨花把员工的“微笑服务”变为“让顾客微笑”的人性化服务理念与金爵曼提出的“服务是一种视、听、嗅、触的感观享受”有着异曲同工之妙。

反观国内的许多餐饮企业，往往把竞争的侧重点放在产品质量、份量、价位、装修品位和关系营销等方面，热衷于作秀和打价格战，殊不知，只有为顾客提供一流的服

务才能培养起顾客对品牌的忠诚度。

目前，中国餐饮市场的竞争已经白热化，很多企业已经度过了艰难的创业期，进入了发展期。如何才能提升企业的核心竞争力呢？

麦当劳通过麦当劳大学将产品的品质做到了全球划一，有口皆碑，而金爵曼却将服务做到了世界极致，无人能出其右，但金爵曼也是通过培训做到这一切的。其实，在服务业里，各家企业无时无刻不在做着各式各样的培训，收效都不大，为什么唯独金爵曼的培训课程就能立杆见影，收到实效呢？为什么餐饮业以外的金融、航空、零售等行业都以参加金爵曼的服务培训课程为荣呢？我在本书中找到了答案。我真切地希望金爵曼的服务培训课程能早日引进到中国来！

《一流服务一流员工》提供的一些独到有效的方法，我们当可从中汲取。通过学习国外餐饮行业宝贵的经验，把我们的服务产业做大、做特、做优、做强。



服务为王
★★★★★★★★

