

民航运输类专业“十二五”规划教材

# 服务人员形象塑造

陆蓉 刘科 主编



国防工业出版社

National Defense Industry Press

民航运输类专业“十二五”规划教材

# 服务人员形象塑造

陆 蓉 刘 科 主编

国防工业出版社

· 北京 ·

## 内 容 简 介

本书以“外塑形象,内强素质”为培养目标,使学生掌握服务人员的审美标准,具备良好的职业化形象、职业风范,为学生适应职业岗位形象要求,顺利就业奠定良好基础。本书紧紧围绕形象塑造能力和服务行业规范要求,有针对性地设计符合服务行业典型岗位工作实际的教学内容,组织构建了五大教学单元:服务人员形象概况、服务人员的面部形象、服务人员的头发形象、服务人员的服饰形象、服务人员的言谈举止形象。通过对这些内容的学习,使学生掌握服务人员形象设计多方面的基本技能,逐步提升学生对服务人员形象的审美及鉴赏能力,全面提高学生的形象素质和综合能力。

本书可作为高等职业院校民航运输类专业及旅游类专业形象设计课程教材,也可以作为相关专业的形象礼仪教材和教学参考书,并可供广大形象爱好者自学阅读。

### 图书在版编目(CIP)数据

服务人员形象塑造/陆蓉,刘科主编. —北京:国防工业出版社,2013.7

民航运输类专业“十二五”规划教材

ISBN 978-7-118-08814-4

I. ①服... II. ①陆... ②刘... III. ①民用航空—乘务人员—形象—设计—高等学校—教材 IV. ①F560.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 169263 号

※

国防工业出版社 出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路 23 号 邮政编码 100048)

腾飞印务有限公司印刷

新华书店经售

\*

开本 787×1092 1/16 印张 8½ 字数 173 千字

2013 年 7 月第 1 版第 1 次印刷 印数 1—4000 册 定价 29.00 元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店: (010)88540777

发行邮购: (010)88540776

发行传真: (010)88540755

发行业务: (010)88540717

# 空中乘务专业规划教材

## 建设委员会

主任委员 刘小芹 陈玉华

副主任委员 (按姓氏笔画排序)

邓顺川 关云飞 李振兴 杨 征

杨涵涛 张同怀 林薇薇 洪致平

曹建林

委 员 (按姓氏笔画排序)

方凤玲 孔庆棠 刘 科 刘连勋

刘雪花 汤 黎 孙 军 杨祖高

何 梅 张为民 陈晓燕 武智慧

季正茂 宓肖燕 赵淑桐 俞迎新

姜 兰 姚虹华 倪贤祥 郭定芹

谢 苏 路 荣 廖正非

总 策 划 江洪湖

# 《服务人员形象塑造》

编委会

主 编 陆 蓉 刘 科

副主编 刘 博 汤 黎

参 编 樊丽娟

## 前 言

“服务人员形象塑造”课程是民航运输类专业及旅游类专业的一门专业基础课。本书按照教育部关于示范性专业建设的要求,尝试着按照工作过程为导向的体系设计了教材体例,遵循学生职业能力培养的基本规律,从形象意识引导入手,以服务人员形象规范为基础,整合知识内容,逐步深入。希望本书能像一朵小小的浪花荡起涟漪,为高等职业教育做出一点儿应有的贡献。

如今,“空姐”形象已成为服务行业公认的美丽与优雅的化身,许多服务行业的形象都在向“空姐”看齐。但是形象,并不是一个简单的穿衣、配饰、发型、化妆的组合概念,而是一个综合的全面素质,一个外表与内在结合的、在流动中留下的印象。一个成功的形象,展示给人们的是自信、尊严、力量、能力,它并不仅仅反映在对别人的视觉效果中,同时它也是一种外在辅助工具,它让你对自己的言行有了更高的要求,能立刻唤起你内在沉积的优良素质,通过你的衣着、微笑、眼神、姿态,一举一动,让你浑身都散发着一个成功者的魅力。因此,服务人员的形象塑造目的不仅仅是为了追求外在的美丽,更是为了辅助事业的发展。“服务人员形象塑造”不是异想天开地创造,也不是依靠个人的品位和感觉而产生的。它是一种国际规范的、经过多年实践论证的、理论与实践结合的经验 and 知识,虽然国内的服务人员职业化形象体系还不成熟,涉及服务人员职业化形象的书籍更是凤毛麟角,因此希望《服务人员形象塑造》的诞生能为日趋成熟的服务人员职业化形象体系添砖加瓦,贡献一点微薄之力。

本书由陆蓉、刘科任主编,刘博、汤黎任副主编,樊丽娟参编。广州民航职业技术学院航空服务系的蔡雅芳、于洋在本书的编写过程中做了大量工作。陆蓉负责统稿。本书在编写工作中得到了武汉职业技术学院、广州民航职业技术学院、长沙航空职业技术学院、中山大学的大力支持与帮助,在此表示衷心感谢!

由于水平有限,时间仓促,本书在编写的过程中难免存在着不足与错误,真诚地希望各位专家、教师、读者批评指正。

陆 蓉

于武汉职业技术学院

# 目 录

|              |                    |     |
|--------------|--------------------|-----|
| <b>学习单元一</b> | <b>服务人员形象概况</b>    | 1   |
| 第一节          | 服务人员职业形象           | 1   |
| 第二节          | 服务人员的职业精神          | 7   |
| 第三节          | 服务人员的职业技能          | 12  |
| <b>学习单元二</b> | <b>服务人员的面部形象</b>   | 15  |
| 第一节          | 服务人员的日常皮肤保养与妆前保养   | 15  |
| 第二节          | 化妆用品与化妆工具的分类与特点    | 19  |
| 第三节          | 面部化妆的基本步骤          | 27  |
| 第四节          | 面部化妆技巧             | 28  |
| 第五节          | 服务人员应具备的色彩搭配技巧     | 39  |
| <b>学习单元三</b> | <b>服务人员的头发形象</b>   | 43  |
| 第一节          | 服务人员的头发保养          | 43  |
| 第二节          | 服务人员的发型要求          | 47  |
| <b>学习单元四</b> | <b>服务人员的服饰形象</b>   | 52  |
| 第一节          | 服务人员的制服规范          | 52  |
| 第二节          | 服务人员应具备的配件使用技巧     | 59  |
| 第三节          | 服饰形象的色彩搭配技巧        | 66  |
| <b>学习单元五</b> | <b>服务人员的言谈举止形象</b> | 71  |
| 第一节          | 服务人员的面部表情          | 71  |
| 第二节          | 服务人员的站姿            | 77  |
| 第三节          | 服务人员的坐姿            | 86  |
| 第四节          | 服务人员的走姿            | 99  |
| 第五节          | 服务人员的蹲姿            | 104 |
| 第六节          | 服务人员的鞠躬礼           | 110 |
| 第七节          | 服务人员的服务手势          | 117 |
| 第八节          | 服务人员的言语形象          | 124 |
| <b>参考文献</b>  |                    | 130 |

## 学习单元一 服务人员形象概况

### 学习提示

服务人员的职业化形象是指服务人员通过衣着打扮、言行举止、职业意识等方面反映企业和员工的公众形象,同时也反映出服务人员在该职业领域的专业性与规范性。通俗地说,就是干一行像一行。职业化形象有三个要素:职业形象、职业精神、职业技能。各要素间都是相互作用、相互联系、相互协同的关系。职业精神是基础与保障;具备以顾客为中心的服务意识,就能有站在顾客立场保护顾客利益的服务态度;有了正确的服务态度,就有了改变职业形象、学习服务知识和服务技能的自觉性和主动性。这就是各个要素之间的逻辑关系。

### 教学目标

- 认识职业化形象的重要性。
- 了解职业化形象的三要素以及各自特点。

### 第一节 服务人员职业形象

很多老师都曾说过:“空乘专业学生的制服太好看了,每次在校园里看见这些准空乘们走过都觉得特别美!”如果问她们:“你们是觉得每个学生都长得漂亮吗?”她们都说:“不一定,她们中也有长相一般的,只是给人整体的感觉非常好,气质不凡。”航空服务业是我国“窗口”行业中的佼佼者,受到越来越多的行业与人们的关注与期待。当空中乘务员列队进场的时候,统一、整齐、挺括的着装,完美的化妆,精致的盘发,统一的步伐,在步入候机楼的那一刻,油然而生的是一种职业的自豪感。这就是职业化带给大家的一种荣誉感,是一个移动的广告牌。空中乘务员身上的制服,就是公司的形象,职业化不是一个人的职业化,而是一个团队的职业化。如果有些乘务员不注重这些细节,交头接耳,不注重自己的形象细节,损害的不单单是个人的职业形象,也损害了公司整体的形象以及空乘的职业化形象。



## 一、服务人员的仪表形象

### (一) 妆容规范

空乘服务标准可以说是服务行业的最高标准,不但着装举止有标准,服务程序有规范,就连脸上的妆容都有一定之规,所以值得其他服务行业学习。一名合格的空乘服务人员除了在服务的过程中,通过对服务对象的关爱、周到的服务,体现其高尚品质与素养,外表形象也要给服务对象留下完美印象,以促进服务的顺利进行,同时,也显示出服务的内涵与价值。当人们提及新加坡航空时,第一个映入脑海的便是新加坡航空空中乘务员落落大方的形象。众所周知,新加坡航空之所以能赢得口碑所依赖的恰好是“新加坡小姐”。一副靓丽的妆容可以让女性气质非凡;一名空中乘务员可以用她的职业和自信诠释出客舱的美丽。为了打造优质服务品牌,提升服务内涵,展现乘务员的形象风采,中国东方航空公司(以下简称东航)特聘专业的形象设计公司,为近 5500 名“空中乘务员”量身订做了蓝紫色系、紫色系、金棕色系 3 套彩妆模板,全力打造乘务员得体、优雅、亮丽的整体职业形象。这也是国内航空公司首次为乘务员聘请形象顾问。本次活动特别聘请了化妆大师毛戈平为东航乘务员形象顾问,并由资深化妆师根据每一位空姐的外形特点和企业的共性需求,提供一对一、手把手的辅导。每位乘务员在经过了前期的培训后,再利用业余时间针对老师教授的内容进行反复练习和摸索。然后,将接受全面考核:由化妆师亲自对每位乘务员定妆后的效果予以打分,并颁发个人专属的妆容“色卡”,以便在飞行前进行妆容检查。妆容与“色卡”上的标准相符才能上岗。这次东航斥资塑造全新乘务员形象的培训活动目的在于使东航乘务员真正成为“东方淑女”的形象代表,从而让乘务员在服务的过程中更加职业化,更加靓丽,更具亲和力。

### (二) 服饰规范

人们之所以会觉得空中乘务员行走的队列十分美观,首先得益于严格的制服穿着规范。制服是一种很特殊的服装,通过一件制服可以看出一个人的职业形象,展现其精神风貌。乘务员的制服不是简单通过大、中、小号来订制的,而是给每个人量体裁衣,所以穿在身上十分合体,即便有些乘务员因为身材的变化略有不合身,也会把衣服送到外面的裁缝店修改合体。只有合身的制服,才能够显露出好的身材,在工作时也会显得精干利落。同时,要确保干净、整洁、挺括,在着制服时,尽量少带首饰,因为制服本身是一种不需要装饰品的、朴素的衣服。

每个空中乘务员的小背包里都备有连裤丝袜,任何时候都不应该让挂丝、破洞的丝袜穿在腿上;皮鞋每天都需要擦拭,以保持光亮清洁;长发会按照规定的样式盘好发髻,短发也会打理得干练而精神,额前的刘海不会长过眉毛,后面的头发也不会长过衣领,头发的颜色不会有夸张的染色和挑染;两人以上的乘务员在行走时就会自然成队,左肩背包右手拉箱,不能勾肩搭背地聊天。所以,制服的美不在于单纯的服装



款式和质地,而是源于整体的穿着及与之相称的配饰、发型、表情和举止。

## 二、服务人员的形体规范

形体规范指人们在活动中各种身体姿势的总称,人们是通过各种姿势的变化来完成各项活动,以此来展现个人所具有的独特形体魅力。在与顾客交流的过程中,服务人员的一言一行、一举一动都将影响到顾客对我们所提供的整体服务的感受,因此,在服务过程中,优雅的形体姿态不仅可以带给顾客美的享受,更是展现企业形象、提高广大顾客对企业认知度的最佳时机。人的形体语言包括表情语言和动作语言两大类。

### (一) 表情语言

微笑,在表情语言中是最温馨、最具吸引力的“情绪语言”,既微妙又永恒。不管它的内涵多么丰富,诸如友好、愉悦、欢乐、欢迎、欣赏、拒绝、否定、尴尬等,但它给予人们的信息却往往都是愉快的。服务人员对顾客的每一次微笑都会让人感到善意、理解和支持。它可以在一定程度上代替语言方面的解释,有时往往起到无声胜有声的作用。沃尔玛的创始人山姆很早便意识到微笑的魅力有多大。他对店员们说:“让我们成为世界上最友好的服务员——露出表示欢迎的微笑,向所有进入我们商店的人提供帮助,提供更好的、超越客户期望的服务。你们是世界上最好的店员,最有爱心的店员,你们完全可以做到这一点。如果你做到了,那么他们就会一次又一次光临我们的店。”在日后沃尔玛的发展中,山姆总不断对店员强调微笑的重要性。例如,在公司举行的某些仪式上,他要求员工举手宣誓:“我保证今后对每位来到我面前的顾客微笑,用眼睛向他们致意,并问候他们。”公司特意在每家商店门口安排一位年纪较大的老店员,向每位进店的顾客问候,送上购物车和一纸广告,并且一直面带微笑,对离去的顾客也微笑着说再见。虽然有些经理因增加了开支反对设置这一工作岗位,山姆却极力支持。因为他认为,在沃尔玛,顾客光顾时第一印象就是微笑,这是极其重要的。因此,沃尔玛有一个非常有名的“三米微笑”原则:它要求员工做到“当顾客走到距离你三米范围内时,你要温和地看着顾客的眼睛向他打招呼,并询问是否需要帮助”。同时,对顾客的微笑还有量化的标准,即对顾客微笑时要露出“八颗牙齿”,为此他们聘用那些愿意看着顾客眼睛微笑的员工。一位共同创始人这样回忆到:“由于沃尔玛公司的待人方式,我们与之关系特别密切,并带来巨大的精神鼓舞。我们参观了他的公司。他拥有 40 万员工,不管走到哪儿,员工们都面带微笑。他证明人是可以被激励的,他是第一个攀上顶峰的人。”因此,山姆的微笑魅力不仅感染了他的员工,也感染了他的竞争对手,最重要的是,赢得了所有顾客的心。如果服务人员对自己从事的职业有了明确的认识以及深刻的情感体验,认识到微笑服务的意义和作用,就会从心灵深处具有微笑服务的意识,会以强烈的责任感和饱满的热情,全身心地投入到工作中去,自觉地、甘心情愿地为顾客提供微笑服务。



## （二）动作语言

动作语言一般分为手势语和姿态语。手势语通过手和手指活动来传递信息,它包括握手、招手、邀请、指引和手指动作等。手势语可以表达友好、祝贺、欢迎、惜别等多种意义。姿态语,是指通过坐、立等姿势的变化表达信息的“体语”。姿态语可以表达自信、乐观、豁达、庄重、矜持、积极向上、感兴趣、尊敬等意思。动作语言丰富而微妙,是人们思想的显露、情感的外化,好似一个信息发射塔。林语堂大师是这样说的:“女人的美不是在脸孔上,是在姿态上。姿态是活的,脸孔是死的,姿态犹不足,姿态只是心灵的表现;美是在心灵上的。有那样慧心,必有那样姿态,搽粉打扮是打不来的。”

很显然,动作姿态和女人的容貌基本无关。也就是说,即便是一个天生五官欠端正的女人,也大有机会凭借后天的努力,最终压倒群芳,以“姿态”胜出。反过来,若一个女人天生丽质,后天却在“姿态”上放松对自己的要求,那就是暴殄天物。当然,若天生丽质再加上仪态万方,便可谓锦上添花。由此可见,美在于姿态,但是美丽的姿态不是天生就有的,“美”可以通过后天塑造出来。当空姐们出现在机场时,会成为众人瞩目的焦点,完全可以像明星一样吸引人的眼球,在众人的目光下,优雅、从容而自信地倾倒众生。当然,这一切并不是天生得来的,她们需要经历一番艰苦而严格的训练,才可以习惯性地展现富有内涵的、自信的、优雅高贵的气质。空姐保持良好体态的秘诀在于“提收松挺,并持之以恒。如果颈部错位,胸部不挺括,扣肩蹋背,臀部下坠,行走拖沓,再飘逸的衣服也穿不出效果来。所以,在形体塑造中,有一条非常重要,就是“提收松挺,并持之以恒”。提是拉直颈部,收是收腹收臀,松是两肩向后自然放松,挺是挺胸。也许听起来简单容易,可是,如果一直保持就不那么简单了。而形体塑造的要求就是坚持,从而达到收体的效果,使身材变得挺拔。看来美是从苦练中打造出来的。优雅气质,完善体形,的确来自不易,当然吃得苦中苦,方能美上美。

## 三、服务人员的语言形象

从本质上说,服务就是沟通。因为只有通过沟通,才有可能了解顾客的需求;只有通过沟通,才能够向顾客作出准确的建议;只有通过沟通,才能表达对顾客的情感;只有通过沟通,才能有效化解与顾客之间的冲突。因此,把话说得恰到好处是每一名服务人员生活和工作中最基本、最重要的一项工作技能。具备良好的语言形象,能让人左右逢源,如鱼得水;反之,则会处处受限,寸步难行。

### （一）语言规范

在服务工作中,服务人员在同服务对象所接触的整个过程中,始终都离不开双方的语言交流。对广大服务人员而言,个人的语言形象既是个人素质的直接表现,也直接影响服务的品质,还直接影响所在企业的形象与声誉。所以,服务人员在服务于他人时,一定要注重语言形式的规范、语言程序的规范、服务用语的规范。



### 1. 形式的规范

(1) 恰到好处,点到为止。服务不是演讲也不是讲课,服务人员在服务时只要清楚、亲切、准确地表达出自己的意思即可,不宜多说话。而我们的目的是要启发顾客多说话,让他们能在这里得到尊重,得到放松,释放自己心理的压力,尽可能地表达自己消费的意愿和对公司的意见。

(2) 有声服务。没有声音的服务,是缺乏热情的,冷冰冰的,没有魅力的。因而在服务的过程中,不能只有鞠躬、点头,没有问候;只有手势,没有语言的配合。

(3) 轻声服务。传统服务是吆喝服务,而现代服务是轻声服务,要为顾客保留一片宁静的天地。因而服务人员不能在远处招呼、应答。要求三轻,即说话轻、走路轻、操作轻。

(4) 清楚服务。一些服务人员往往由于腼腆,或者普通话说得不好,在服务过程中不能向客人提供清楚的服务,造成了顾客的不满或者误会。这就妨碍了主客之间的沟通,耽误了正常的工作。?

### 2. 程序的规范

(1) 顾客来到有迎声。

(2) 顾客离开有道别声。

(3) 顾客帮忙或表场时,有致谢声。

(4) 顾客欠安或者遇见顾客的时候,有问候声。

(5) 服务不周有道歉声。

(6) 服务之前有提醒声。

(7) 顾客呼唤时有回应声。

### 3. 服务用语的规范

一般来说,服务组织都制定了一整套服务语言规范,比如“您好”不离口,“请”字放前头,“对不起”时时有,“谢谢”跟后头,“再见”送客走;以及针对不同场合的服务用语的不同类型做出明确规定,比如六种礼貌用语:问候用语、征求用语、致歉用语、致谢用语、尊称用语、道别用语。对于一名服务行业的工作人员,有很多行业标准来要求我们,也有很多技术考验我们,而正当我们在不断追求这些高标准、严要求的时候,却也常常忽略最基本的服务用语。要成为一名合格的服务工作者,首先就要遵守服务用语规范,这是一个简单却行之有效的提高服务水平的方法。

当顾客走进一间餐厅,最希望看到的就是迎宾服务员热情礼貌地走上前来问候:“您好!欢迎光临,请问您几位?”就这么简单的一句话,会给顾客一个好的心情,也让顾客体会到以客为尊的感受。同样的道理,当看到迎面而来的顾客的时候,也应主动热情地送上最温馨的问候。我们常说:在服务的过程中,迎客是最基本、最重要的环节,顾客对于服务好坏主要的判断就来自于服务者的第一印象,一句简单的问候就可



能在稍后的服务中起到良好的作用。先入为主的良好印象会帮助加深顾客对服务工作中没有达到的标准或稍欠的工作技能的理解,可以减少很多不必要的麻烦。要对顾客做到“敬而不失,恭而有礼”,能体现出服务人员的礼貌、高尚、大度、文雅,才能给顾客带来心理的愉悦与满足,博得顾客的好感。人与人的交流是相互的,换位思考一下,自己希望被别人尊重,就要先学会尊重别人,使用礼貌用语不仅仅是一个服务者的基本标准,更是一个公民素质的基本体现。

## (二) 语言艺术化

某大型酒店的服务员,因为一天早晨向同一位顾客问候了三次“您好,先生”,而被顾客投诉到了该酒店的总经理那里。其原因是,这位顾客认为服务员的问候刻板、缺少情感,千人一面、千遍一音,感觉不舒服。因此,标准化用语人情味不足,容易使人感到“机械”成分太多,且有限的几句标准用语很难适应瞬息万变的各种服务场景,所以,在服务的过程中,要善于察言观色,区别对待,掌握语言表达的艺术化与个性化,避免平淡、乏味、机械。如日本企业提出的“彩虹式”打招呼法,与标准化的“您好,欢迎光临”不同,服务者可根据顾客的情况不同而采用灵活多变的方法打招呼。如遇常客,则可说:“××先生/小姐您来了。”如遇顾客半途返回,则说:“××先生,您回来了。”艺术性服务语言不像一般性的礼貌用语那样程式化,所以不容易掌握,但它都是以尊重顾客、维护顾客尊严为出发点,不仅以理服人,更是以情感人,使顾客心悦诚服。前不久在报纸上看到这样一件事:有一位顾客把装有转账支票、工资入账花名册的信封忘在了银行的柜台上,被人拿走了。后来经过查看录像,发现是被另一位顾客“顺手牵羊”了。通过查看业务传票,银行员工找到了该顾客的联系电话,委婉地询问:“您刚才是不是捡到一个信封?看您急匆匆跑出去,我想您一定是去寻找失主了,真是感谢。录像可以帮助我们准确确认失主,麻烦您将信封送回我们这里好吗?”拿走信封的人很干脆地回答:“好的。”寥寥数语解决了一个非常棘手的难题,让人不得不佩服这位员工对服务语言艺术性的把握:既故意装糊涂地恭维了拾信封的人,同时又绵里藏针地告诉他,银行有电视监控,不承认不行,让拾信封的人只好“借坡下驴”归还了失物。

下面来谈一下服务用语艺术化的表达技巧。在服务的语言表达中,应尽量避免使用负面语言。比如说,我不能、我不会、我不愿意、我不可以等,这些都叫负面语言。那么,当你向顾客说出一些负面语言的时候,顾客就感到你不能帮助他。顾客不喜欢听到这些话,他只对解决问题感兴趣。服务人员应该告诉顾客,能够做什么,而不是不能做什么,这样就可以创造积极的、正面的谈话氛围。下面以顾客向酒店员工询问充电器为例,分析不同版本的语言应答。

酒店一:对不起,我们没有手机充电器。

酒店二:对不起,我们没有您这种型号的充电器。



酒店三:对不起,我们没有您这种型号的充电器,但是我可以帮您找找看。2分钟后告知:对不起,让您久等了,确实没有。

酒店四:对不起,我们没有您这种型号的充电器,但是我可以帮您找找看。2分钟后告知:对不起,让您久等了,我帮您借了一个员工的充电器。

上面的“有没有充电器”这一问题,不同的对待会得出不同的结果。在服务语言中没有“我没有”。当你说“我没有”的时候,顾客的注意力就不会集中在你所能给予的事情上,他会集中在“为什么没有”、“凭什么没有”上。而酒店三的回答实际上与酒店一、二表达的意思是一样的,但是可以让其从心理上面得到另外一种满足,没有充电器,我们可以去借、去找,甚至去买,但关键的是我们有没有竭尽全力为顾客服务的态度。因此服务员讲话时对客户产生的影响是一种感觉,而不是事实。语言缺少了表达技巧,便如同大地少了阳光,暗淡无光,让我们在实践中学表达的技巧,用智慧打造亮丽的语言,这样我们的语言才富有魅力。

## 第二节 服务人员的职业精神

### 一、职业道德

搜狐公司总裁张朝阳说:“我们公司聘人的标准是敬业精神。对待工作的态度,我认为是个职业道德问题。在美国,如果一个人做不好本职工作,他就会失去信誉,就算找别的工作,也没有可信度了!敬业精神是个比较理性的概念,但实行起来,可以明显地感觉出来,是否把工作当做自己生活中重要的事情,是否为了干好工作与别人协作好、配合好,是很容易看出来的。”一个中国留学生在日本东京一家餐馆打工,老板要求洗盘子时要刷6遍。一开始他还能按照要求去做,刷着刷着,他发现少刷1遍也挺干净,于是就只刷5遍。后来,他发现再少刷1遍盘子还是挺干净,于是就又减少了1遍,只刷4遍。他暗中留意另外一个打工的日本人,发现他还是老实地刷6遍,速度自然要比自己慢许多。于是他出于“好心”,悄悄地告诉那个日本人说,可以少刷1遍,老板看不出来的。谁知道那个日本人一听,竟惊讶地说:“规定要刷6遍,就该刷6遍,怎么能少刷1遍呢?”从这个案例中我们可以看出两种工作态度的根本区别,如果你是老板,你愿意用哪种心态的员工?

#### (一) 爱岗敬业

要求把自己工作职责范围内的事情做好,该做到的一定做到,违反规定的事情一律不做。良好职业道德的养成,要从忠于职守、爱岗敬业开始,把自己的心血全部放在自己的岗位上,把自己的职业作为生命的一部分去尽职尽责地做好。换言之,自己的本职工作都做不好谁会尊重你呢?所以,对于渴望成功的人,热爱你的本职工作,精通工作内容,培养一种踏实、勤奋的工作作风,才是个人理想得以实现的基石。



清水龟之助是日本一个普通的邮差,他每天一大早出门,用自行车载着报刊和邮件,穿梭于大街小巷。在现代日本社会,很少有人以此为终身职业,因为这个差事辛苦且收入微薄。但是,他一干就是 25 年,而且在这 25 年中,工作态度始终和他第一天到职时一致,从未有过请假、迟到、早退……,任何的缺勤状况。不管狂风暴雨、天寒地冻,甚至连数次日本大地震灾难当中,清水龟之助总是能够准确地将信件交到收件人的手上。人们这样评价他说:“凡是接受过他服务的人都很喜欢他,因为他每天都很快乐,从他手中拿到信件的时候,也收到了一份快乐。”衡量一个人是否爱岗敬业,就是无论把他放在哪一个岗位上,他都能兢兢业业、任劳任怨地发挥自己的聪明才智。正所谓“干一行,爱一行”,同时也是成就个人理想的基本要求。清水龟之助的工作很平凡,但其持之以恒的精神和快乐的职业情感十分可贵,后来日本政府授予他终身成就奖。是什么样的力量,让他得以不屈不挠、持之以恒地将一件极为平凡的工作,幻化成一项伟大无比的成就,从他受奖时的感言中,可见一斑。清水龟之助的得奖感言,只有极简单的陈述。他木讷地告诉所有的人,他之所以能够 25 年如一日地做好邮差的工作,主要是他喜欢看到人们接获远方亲友捎来的讯息时,脸上那种喜悦无比的表情。清水龟之助表示,只要一想起那种令他感动的神情,即使再恶劣的天候、再危险的状况,也无法阻止他一定要将信件送达的强大决心,这正是清水龟之助完成这项伟大成就的真正动力。由此我们可以看出,职业对每个人而言除了谋生的功能外,还具有更为重要的意义,那就是证明自己的社会存在,帮助我们实现自我价值。既然职业对于每个人而言有着如此重要的意义,那么,我们就没有理由轻视或者漠视它,而应该以虔诚之心对待它,这就是爱岗敬业。

## (二) 顾客至上

“顾客至上”,是服务行业的根本。“顾客至上”,以“顾客的快乐就是自己的最大快乐”为核心,为顾客提供更细致、更周到的人性化服务,把顾客视为真正的“上帝”。美国沃尔玛公司作为世界最大的零售企业,“顾客至上”的原则可谓家喻户晓,它的两条规定更是尽人皆知:第一条规定,“顾客永远是对的”;第二条规定,“如果顾客恰好错了,请参照第一条!”更为与众不同的是沃尔玛的顾客关系哲学——顾客是员工的“老板”和“上司”。每一个初到沃尔玛的员工都被谆谆告诫:你不是为主管或者经理工作,其实你和他们没有什么分别,你们只是共同拥有一个“老板”——顾客。顾客是工资的发放者,是衣食父母。要用友好、礼貌和对他人需求的关注,让顾客真正享受一些从未享受过的关爱,让他们每天都有宾至如归的感觉,乘兴而来,满意而归。为使顾客在购物过程中自始至终地感到愉快,沃尔玛要求它的员工的服务要超越顾客的期望值;永远要把顾客带到他们找寻的商品前,而不是仅仅给顾客指一指,或是告诉他们商品在哪儿;熟悉本部门商品的优点、差别和价格高低,每天开始工作前花 5 分钟熟悉一下新产品;对常来的顾客,打招呼要特别热情,让他有被



重视的感觉。因此,在“顾客第一”的指引下,沃尔玛逐步扩大,发展为世界超一流的零售王国。正如可口可乐董事长兼总裁罗伯特·戈泽塔先生所说:“创始人山姆比其他人清楚,企业的生存离不开顾客。因此他一直强调,零售业所有工作的中心和努力的方向都是令顾客满意。对于这个原则和信念,山姆始终贯彻如一。”

## 二、服务意识

服务意识是指服务人员与顾客服务的过程中所体现的为其提供热情、周到、主动服务的欲望和意识。即自觉、主动做好服务工作的一种观念和愿望,它发自服务人员的内心。服务意识有强烈与淡漠、主动与被动之分。这是认识程度问题,认识深刻就会有强烈的服务意识。

### (一) 主动服务与被动服务

主动服务,是指主动发现并满足顾客需要的行为。与其对应,被动服务则是指在顾客的请求或要求下,才去满足顾客需要的行为。越来越多的顾客将自己视为至尊的荣者,在他们看来,你有责任也应该有能力主动发现他们的需求,并在第一时间为他们提供恰当的接待服务,让他们的主人心理得到最大限度的满足。主动服务本身标志着服务意识要领先于被动服务者的服务意识,所表现出来的热情好客态度,能够被顾客有效感知,从而产生美好的顾客享受。在快乐心情的影响下,顾客更愿意和你进行有效的沟通,进而促进和谐的氛围。这就要求你必须善于主动发现和深入探究顾客的需求,而不是等着让顾客来找你诉说他们的需求,并要求你为他提供服务。有一次,某航班上出现了从未见过的奇怪现象:座位中间狭窄的通道上乘客排起了长队等待上卫生间。原来经济舱的两个卫生间有一个坏了,只有一个能使用。排队的乘客向一位空姐提出解决这一问题的要求时,谁知空姐冷冷地回答道:“卫生间坏了,我有什么办法!”几个乘客立即反驳道:“卫生间坏了是你们工作没有做好,不应该让顾客承担这个后果。”空姐没有理会乘客的意见,转头就走了,排队的乘客只好无奈地摇头。这一案例充分说明被动的服务导致工作的低效率和低品质。这位乘务员的根本错误在于没有明确自己的角色,又不是我造成的,凭什么我要受旅客的气。旅客支付费用购买我们的产品,而这产品包括两个方面的内容:一是实物产品——航空器上某一座位在某一时间的使用权;另一内容是无形的产品——服务,旅客购买服务的目的是在满足实际的需求的同时得到精神的愉悦。因此,服务员要充分理解旅客的需求,即使提出超越服务范围、但又是正当的需求,也不是旅客的过分,而是我们服务产品的不足,所以我们必须向旅客表示歉意,取得旅客的谅解。即便是旅客对此大发雷霆,对此出格的态度和要求,我们也应该给予理解,并以更优的服务去感化旅客。

### (二) 建立正确的服务意识

有这样一个故事,猫头鹰忙碌地在树林里飞着。一旁的斑鸠好奇地问:“老兄,你究竟在忙什么?”猫头鹰回答说:“我在忙着搬家。”斑鸠不解地问:“这树林不是你的



老家吗？你干吗要搬走呢？”猫头鹰叹气道：“在这个树林里，我实在住不下去了，大家都讨厌我的叫声。”斑鸠同情地说：“你唱歌的声音实在不敢恭维，尤其在晚上更是扰人清梦。其实，你只要改变一下你的声音，或者在晚上不要唱歌，在这林子里你还是可以住下去的。否则即使搬到其他地方，那里的动物一样会讨厌你的。”你有没有发现身边有些人颇像这只猫头鹰，总是在抱怨环境对自己不利，老板、同事对自己不好，而从来没有从自身找原因。

我们经常也会听到服务人员的抱怨：现在的顾客素质越来越差，服务这碗饭真不好吃，本来人人平等，为何我要服务别人，我的命很苦。为了挣这点钱，值得我付出这么多吗？这是很多人在正确的服务意识尚未真正建立之前的一种正常心理活动。尤其是当我们为顾客服务却得不到平等回报的时候，更会感觉到自己委屈了，似乎很不值得……怨天尤人的人只见问题，不见办法；只会抱怨，不懂感恩。说明他们对服务意识有一些认识上的误区，为了克服这一心理障碍，要明白这样一个道理，在对旅客服务的时候，服务员是服务的提供者，顾客是服务的享受者。服务的提供者永远不可能与享受者平等，这样的不平等被服务大师定义为合理的不平等。所以，我们服务人员应提高自己的角色认知能力，即每个员工在服务这个大舞台上，都在充当主动、周到服务他人的角色，员工是什么角色就唱什么调，绝不能反串。在这一角色认知下，不管旅客叫我们做什么，只要旅客的要求和行为不违反法律、不违背社会公德以及不涉及飞行安全，我们都必须表现出对旅客服从，乐于被旅客使唤，并照做不误，并以顾客的满意为最终的追求。这就是服务中最正确的服务意识。服务者必须暂时放弃个人的独立自主，全心全意去遵从另一方的价值观念。一般而言，你认为谁对你最重要，你就会更乐于为谁服务，且服务得更好。通常，我们都已经习惯于为自己的孩子服务，为自己的家人服务，为自己的朋友服务，为自己的上司服务，做到这些，在大家看来，都不是一件太难的事情，因为他们对自己很重要；所以，你会发自内心地愿意为他们服务。因而，把我们的顾客当做是我们的亲人、我们的朋友，他们需要我们的帮助，时时刻刻需要我们亲情式的服务。朋友和亲人是双向的，同样顾客也把企业当作亲人和朋友，才会记着、想着我们，会为我们的得失而忧心，会关心企业的成长。

### 三、服务人员的职业心态

在企业之中，我们可以看到形形色色的人。每个人都有自己的工作态度，有的勤勉进取，有的悠闲自在，有的得过且过。工作态度决定工作成绩。所以，员工与员工之间在竞争智慧和能力的同时，也在竞争态度。一个人能否从众人中脱颖而出，固然需要他的能力超越众人，更需要他的态度比别人更积极。一个人具有了某种态度不一定能成功，但是成功的人们都有着一些相同的态度。好的职业心态是营养品，会滋润人生，将每一次工作任务都视为一个新的开始，一段新的体验，一扇通往成功的机会之门。积累小成绩，成就大事业。反之，不好的职业心态视工作如鸡肋，食之无味、