



新电信职业培训教室

电信服务礼仪 基本理论与实务

黄传武 闫丽莉/编著



DIAN XIN FUWU
LIT YI

JIBEN LILUN YU SHIWU



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

电信服务礼仪基本理论与实务

黄传武 闻丽莉 编著

北京邮电大学出版社
·北京·

内 容 提 要

本书以最浅显的理论、应用性的实践案例,结合我国通信产业服务实际情况,介绍了电信服务礼仪基本理论与实务。全书文笔流畅、浅显易懂,融理论性、知识性、趣味性、实用性为一体,简要而系统地介绍了服务礼仪所包含的几个重要组成部分,尤其是通信企业实际应用的窗口礼仪、客户服务礼仪、电话礼仪。每章简要介绍基本知识,并辅以实践演练、经典案例、注意细节、模拟自测等重要实践环节。

本书可作为各类服务型企业,尤其是通信企业的管理人员、客户经理、窗口服务人员、服务监督人员、座席代表等的基础学习教材,也可以作为大专院校开设礼仪课程的师生的学习参考书,还可作为社会有志学习礼仪的青年人学习礼仪的入门教材。

图书在版编目(CIP)数据

电信服务礼仪基本理论与实务/黄传武,闫丽莉编著. —北京:北京邮电大学出版社,2004

ISBN 7-5635-0723-X

I. 电… II. ①黄…②闫… III. 电信—商业服务—礼仪 IV. F626

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 056223 号

出 版 者:北京邮电大学出版社(北京市海淀区西土城路 10 号)

邮编:100876 电话:(010)62282185 传真:(010)62283578

E - mail: publish@bupt.edu.cn

经 销:各地新华书店

印 刷:北京通州皇家印刷厂

开 本:850 mm × 1 168 mm 1/16

印 张:9.25

字 数:277 千字

印 数:1—3 000 册

版 次:2004 年 7 月第 1 版 2004 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 7-5635-0723-X/TN·334

定价:28.00 元

如有印装质量问题请与北京邮电大学出版社发行部联系

前 言

随着中国加入 WTO,处于开放前沿的通信产业面临激烈的市场竞争压力。如何强化企业服务理念和服务意识、提高服务质量、提升企业核心竞争力成为通信企业的工作重点。

为了适应这一变化趋势,在激烈的服务市场竞争中取胜,在服务质量的实施过程中提升服务层次,就要求我们电信服务队伍不仅要掌握服务营销的基本理论,也要掌握具体的服务礼仪的基本知识。

为此,我们组织通信领域的相关专家学者和具有丰富公关礼仪实践经验的同仁编写了《电信服务礼仪基本理论与实务》一书,旨在介绍电信服务过程中服务礼仪的基本理论,辅以实际操作案例,力求理论联系实际,深入浅出,使电信从业人员系统掌握礼仪的基本知识和操作本领。

全书共六章,基本结构和内容点如下:

第一章:社交不可缺少的基础——礼仪,简要地介绍礼仪的起源、定义、作用和影响。并且简明叙述电信礼仪的重要性。

第二章:基本服务礼仪,简要介绍基本服务礼仪的具体内容知识,具体包括服务仪容、仪表、仪态以及语言礼仪四个部分。

第三章:电信窗口服务礼仪,具体从人员、硬件、软件等几个方面具体论述电信窗口人员的具体礼仪操作。

第四章:客户服务礼仪,介绍客户服务礼仪的作用、注意事项、商务谈判、接待、拜访等等具体客户经理应该掌握的服务礼仪问题。

第五章:呼叫中心及电话礼仪,介绍基本电话礼仪、注意问题、接听与拨打电话的基本礼节等等。

第六章:电信企业职业道德,论述电信企业职业道德、电信企业文化等具体问题。

本书在编写过程中,得到国家邮政局、中国电信集团公司、中国网络通信集团公司、中国移动通信集团公司、中国联合通信有限公司、中国卫星通信集团公司、中国铁通集团有限公司等公司的相关领导和专家大力协助和支持,特在此表示感谢。同时感谢北京邮电大学的陈桂榆、季婷等同学为本书的资料收集和文字整理所做的工作。另外,本书的编写参阅了相关书籍和资料,在此对各位作者表示感谢。

作者

2004年6月于北京

目 录

第一章 社交不可缺少的基础——礼仪

初识礼仪	1
▣ 礼仪是什么	1
▣ 礼貌、礼节、礼仪	1
▣ 礼仪的基本分类	1
▣ 礼仪的作用	2
礼仪在服务中的应用——服务礼仪	3
▣ 服务是什么?	3
▣ 服务礼仪	3
▣ 服务礼仪基本理论	3
▣ 首因效应	5
▣ 亲和效应	7
▣ 末轮效应	7

第二章 基本服务礼仪

服务仪容礼仪	10
▣ 面部修饰	11
▣ 美容化妆	11
▣ 肢体修饰	13
服务仪表礼仪	14
▣ 成功的着装	14
▣ 男士着装	15
▣ 女士着装	19
服务仪态礼仪	21
▣ 站姿	22
▣ 坐姿	23
▣ 走姿	24
▣ 表情	25
服务语言礼仪	29
▣ 基本语言规范	29
▣ 语言技巧	33

第三章 电信窗口服务礼仪

舒适的环境 舒适的感受	36
-------------------	----

☞ 营业厅位置和周边环境	36
☞ 营业厅内环境设置	36
窗口服务“三原则”	40
“您好!”——迎来客户	41
“请问您需要办理什么业务?”——业务受理	42
“我需要帮忙”——客户咨询	46
“怎么办好呢?”——应急突发事件	47
☞ 火灾	47
☞ 客户发病	47
☞ 停电	48
☞ 遇雨雪天气时	48
专项训练	48
☞ “站好了,要到位!”	48
☞ “双手递送,轻拿轻放。”	49
☞ “让我帮您了解产品!”	49
一种表情、一个眼神、一次聆听、一番言语赢得顾客的心	51
☞ 面部表情:一块告示牌	51
☞ 一个眼神:你情感的流露	52
☞ 倾听:让顾客靠近你	53
☞ 言语:尊重的体现	53
“我要投诉!”——面对顾客的当面投诉	55

第四章 客户服务礼仪

客户服务礼仪概述	58
☞ 客户服务礼仪的作用	58
商务会谈礼仪	59
☞ 商务会谈的准备	59
☞ 商务会面	61
☞ 名片礼仪	62
☞ 商务会谈	62
☞ 成功交谈 12 忌	64
☞ 不应忽略的小细节	67
☞ 接待商业来访	67
☞ 其他商务会谈礼仪	68
会议礼仪	70
☞ 筹备会议礼仪	70
☞ 与会礼仪	71
仪式礼仪	72
☞ 签约礼仪	72
☞ 开业礼仪	74
☞ 庆典礼仪	75

酬世礼仪	77
☞ 商务邀约礼仪	77
☞ 宴请礼仪	78
☞ 馈赠礼仪	80

第五章 呼叫中心及电话礼仪

基本电话礼仪	83
☞ 电话接听礼仪	83
☞ 电话拨打礼仪	85
呼叫中心及客户服务中的电话礼仪	86
☞ 呼叫中心	86
☞ 客户沟通的语言表达	91
☞ 用 ART 方法进行客户服务	94
☞ 处理困难客户的技巧	96
☞ 如何倾听	97
☞ 做一个主动的倾听者	98

第六章 电信企业职业道德

初识职业道德	102
☞ 职业道德	102
☞ 电信企业职业道德	102
文明礼貌	103
☞ 仪表端庄	103
☞ 语言规范	104
☞ 举止得体	105
☞ 待人热情	105
爱岗敬业	106
☞ 树立职业理想	106
☞ 强化职业责任	107
☞ 提高职业技能	108
诚实守信	109
☞ 忠诚所属企业	109
☞ 维护企业信誉	110
☞ 保守企业秘密	110
遵纪守法	111
☞ 学法、知法、守法、用法	111
☞ 遵守企业纪律和规范	112
团结互助	113
☞ 顾全大局	113
☞ 互相学习	114
☞ 加强协作	115

开拓创新	116
要有创造意识和科学思维	116
要有坚定的信心和意志	116
附录 A 电信服务标准(试行)	118
附录 B 电信服务质量监督管理暂行办法	122
附录 C 电信用户申诉处理暂行办法	125
附录 D 中华人民共和国电信条例	128
参考文献	139

第一章 社交不可缺少的基础——礼仪

初识礼仪

☞ 礼仪是什么

- ✓ 礼仪是在社会生活交往中为人们所认同与遵守的行为规范或准则的总和。
- ✓ 从道德的角度来看,礼仪是为人处世的行为规范。
- ✓ 从个人修养角度来看,礼仪是一个人的内在修养和素质的外在表现。
- ✓ 从交际的角度来看,礼仪是人际交往中的艺术。

☞ 礼貌、礼节、礼仪

礼貌表现人的素养和品质。礼节是礼貌的具体表现方式。礼仪则是对礼节和仪式的统称。

“礼”的教育在我国始终受到高度的重视。许多古籍都是专门论述礼的。如《周礼》、《礼仪》、《礼记》等都是最早的论礼专著。在西周时,不仅要学礼,懂得“君臣之仪”、“长幼之序”等,还要让学生习礼,使他们的举止行为合乎礼仪。

☞ 礼仪的基本分类

- ✓ 国际礼仪:在国际交往中,同外国人打交道时所应当遵守的礼仪。
- ✓ 政务礼仪:国家公务员在执行国家公务时应当遵守的礼仪。
- ✓ 社交礼仪:社会各界人士,在一般性的交往应酬中应当遵守的礼仪。
- ✓ 商务礼仪:公司、企业的从业人员等在从事经济活动和来往中应该遵守的礼仪。
- ✓ 服务礼仪:服务人员在工作岗位上应遵守的行为规范。
- ✓ 家庭礼仪:人们在家庭生活中的约定俗成的行为规范。
- ✓



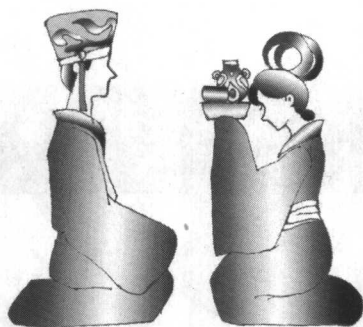
案例

孔子对“礼”的理解：

“人民百姓生在这天之下，礼是最大的。没有礼，就没法侍奉天地的神灵；没有礼，就没法分别君臣、上下、年龄大小的品位；没有礼，就没法分辨男女、父子、兄弟、婚姻、家族的亲疏的关系。所以君子应当尊尚礼节，并且使用礼节来教育和带领老百姓，不废弃彼此对待的限度。之后才能讲到其余的事情。礼是规矩，是规则，是法度，是自然形成的习惯和制度，说是法律也并不是不可以。天下人多，人多而无规范，岂不大乱？先世从盘古开天辟地以来，经过尧舜禹汤文武周公，形成种种规矩，周公才正式制定礼和乐，用来教化天下众多的老百姓。周公之礼，大矣哉！”

中国古代有举案齐眉的典故：

说的是后汉梁鸿的妻子孟光给丈夫送饭时，总是把端饭的盘子举得高高的，以示对丈夫的敬重。夫妻之间相互敬重，谦虚礼让，既是幸福家庭的一个保证，也是一个家庭文明程度的标志。



礼仪的作用

- ✓ 在人际交往中，礼仪是衡量一个人文明程度的准绳。它不仅仅反映一个人的交际能力，而且反映了一个人的精神面貌、气质风度和道德情操。
- ✓ 礼仪有助于规范地设计个人形象，美化自身。
- ✓ 在交际活动中，礼仪让个人充满自信，胸有成竹，更好地向交往对方表达自己的尊重和友好，从而有美好和谐的人际关系。



注意

学习礼仪要注意方法：

- ✓ 联系实际，不断地将知识运用于实践。
- ✓ 不时地自我监督，发现不足，不断纠正，依次反复，使运用礼仪真正成为自己的生活习惯。
- ✓ 学习礼仪应该与其他的科学文化学习齐头并进，全面提高个人素质。

学习礼仪的层次：

- ✓ 事后方知，吃一堑长一智
- ✓ 临事方知，随机应变
- ✓ 未卜先知，问题消灭在萌芽中



在西方国家最常用、最重要的礼仪就是：女士优先原则。

✓ 在电梯、楼梯等公共场合，男士必须让女士走在前面（除了爬坡、下楼梯等不安全的情况下）。

✓ 到别人家访问时，无论是谁邀请了你，都应先向女士打招呼。

✓ 在室内，男士必须征得女士的同意再开窗等。

生活中懂得礼仪的重要性——在加拿大做客礼仪。

应邀到加拿大朋友家中作客，尤其是应邀吃饭，按当地习惯要比约定的时间晚到一会儿，大约晚 10 分钟左右。到达主人家，可以给女主人送一束鲜花作礼物，或者带一瓶酒、一盒糖果。加拿大人请客多采用自助餐的形式，主人将饭菜、盆子、刀叉放在一张长桌上，每个人自己动手选取自己所喜爱的食物，边吃边谈，气氛亲切。进餐时，客人要赞美饭菜的味道好，称赞女主人贤慧能干，感谢主人的盛情款待。第二天要给主人写封信或打个电话表示谢意。

礼仪在服务中的应用——服务礼仪

服务是什么？

服务是什么？从狭义的角度讲是指不以实物形式而以提供劳动的形式满足人们的某种需要。从广义的角度讲，是指人的一种活动，它所处理的是人与人之间的关系。

服务礼仪

服务礼仪主要指服务人员在各自工作岗位上应当严格遵守的行为规范。内容包括：

- ✓ 仪容规范
- ✓ 仪表规范
- ✓ 仪态规范
- ✓ 语言规范

服务礼仪基本理论

服务礼仪基本理论是服务人员在学习礼仪过程中也必须要学习的。服务礼仪理论是对服务礼仪及其运用过程的高度概括与抽象，能让服务人员更好、更准确地领悟服务礼仪，在实践应用中更加得心应手。它主要包括以下准则：

- ✓ 角色定位准则
- ✓ 双向沟通准则
- ✓ 敬人三要素准则
- ✓ 首因效应
- ✓ 亲和效应
- ✓ 末轮效应
- ✓ 零干扰理论

角色定位

角色定位要求服务人员服务对象以前,准确地确定在当时当地的情况下,双方各自扮演的角色。只有定位了准确的角色,服务人员才能够为服务对象提供比较符合要求和到位的服务。角色定位理论由四个主要要点组成:

- ✓ 确定角色 服务人员在工作岗位上为自己进行的角色定位主要是社会角色,而不是性格角色或者生活角色。
- ✓ 设计形象 确定了自己的角色后,再按照社会对自己所要扮演的既定角色的常规要求、限制和看法,对自己进行适当的形象设计。
- ✓ 特色服务 服务人员和服务对象进行了准确的角色定位后,再以此为依据,提供对方所扮演的那一类角色所需要的特色服务。成功的特色服务建立在准确的角色定位基础上。
- ✓ 不断调整 随着服务人员不断地接触服务对象和服务工作的开展,对服务对象的定位会有所变化和调整,有些时候这种变化是根本性和总体性的。



注意

自我形象设计:

服务人员在进行自我形象设计前必须清楚知道自己应当被定位于服务人员的角色,所以应该以朴实、大方、端庄、美观为第一要旨,其一切所为——仪容、仪表、仪态等等都不能与之相违背。

双向沟通

双向沟通的核心思想是以相互理解作为服务人员与服务对象彼此之间进行相互合作的基本前提。双向沟通理论由四个要点组成:

- ✓ 理解服务对象 主要是要求服务人员要尽可能了解服务对象的实际情况和实际需要。特别是能站在对方的立场去考虑问题,想别人所想。
- ✓ 加强相互理解 在服务过程中,不仅仅需要服务人员和服务对象单方面的理解。成功的服务有赖于双方彼此之间的相互理解。因为有时候会因为服务对象的不理解而导致误会,产生矛盾。
- ✓ 建立沟通渠道 沟通渠道的建立需要满足两个基本条件:沟通渠道应该是约定俗成的;沟通渠道应该是稳定的。
- ✓ 重视沟通技巧 服务礼仪完全可以被理解为服务人员和服务对象在服务过程中实现双向沟通的一种最重要的沟通技巧。因为如果服务人员或服务过程中不遵守“微笑服务”这一礼仪,面无表情,不苟言笑,即便他有再好的服务质量,也难让服务对象感到愉快。



注意

沟通渠道的建立——“十里不同风,百里不同俗”:

任何一种约定俗成的沟通渠道,都具有明显的地域特征,在一个区域能得到良好效果的沟通渠道,到了另外一个区域则可能适得其反。比如:

在国内的宾馆,内宾下榻的客房里,经常摆放着菊花,主要因为在中国人眼里菊花代表着风霜高洁。但是在许多欧洲国家里,菊花却意味着悲哀、不幸。所以如果他们发现房间里摆放着菊花,会惊愕万分。



实践

一对成年男女一同来到餐馆用餐,他们的关系可能会是这几种情况:

- ✓ 是一对为爱情所燃烧的恋人
- ✓ 是一对成婚已久的恩爱夫妇
- ✓ 是一对公务上的生意合作伙伴
- ✓

那么餐馆服务人员应该分别向他们提供:

- ✓ 一顿柔情蜜意的烛光晚餐
- ✓ 一顿经济实惠的便餐
- ✓ 一顿既有档次又收费合理的便宴
- ✓

敬人三要素

敬人三要素指的是在服务过程中,能够接受对方、重视对方和赞美对方。如果在服务过程中,一个服务人员不知道自己应该怎么做,或者是已经做错了,但只要对方能够感受到不是有意而为的,而且不失敬重之意,对方一般不会对他进行非难。

- ✓ 接受服务对象 应当热情迎接服务对象,做到来者不拒。不仅不应该冷落对象、排斥对象和为难对象,而且还应该积极、热情、主动地迎接对方。
- ✓ 重视服务对象 这是服务人员和服务对象表示敬重之意的具体化。牢记服务对象的姓名,善用服务对象的尊称、倾听服务对象的要求都是重视服务对象的表现。
- ✓ 赞美服务对象 任何人都希望得到别人的欣赏和肯定,获得他人的赞美。但是服务人员在赞美服务对象时,要做到:适可而止,实事求是。



注意

同服务对象交谈时,服务人员不应该直接与对象争辩、抬杠。即使意见不统一,也应该委婉地表示出来。绝不要用以下用语:

- ✓ “你们这种人”
- ✓ “你见过吗”
- ✓ “谁说的,我怎么不知道”
- ✓ “有这么一回事吗”
- ✓ “你见过么”
- ✓



自测

下面两种情况哪种情况一旦出现,会更容易使服务对象恼羞成怒:

- ✓ 服务态度很好,但是服务技能稍逊一筹();
- ✓ 服务技能尚可,但服务态度恶劣()。

首因效应

首因效应的核心点是一个人在日常生活中初次接触某人、某事、某物时产生的即刻的客观印象。主要由三个主要理论观点组成:

- ✓ 第一印象 人的第一印象至关重要,甚至往往会决定一切。虽然第一印象仅仅是一种初步的了解和判断,但是实际上它却往往起着使人际交往继续或者停止的重要作用。因此,一方面,服务单位在创建之初,必须注意自己的“第一亮相”,以使社会公众对自己产生先入为主的良好印象,产生好感,并且予以认同。另一方面,服务行业的全體从业人员在面对顾客之时,力求使对方对自己产生良好的第一印象。
- ✓ 心理定势 人们一旦对某人、某事、某物产生第一印象后,就会形成心理定势,一时难以逆转。所以服务人员必须意识到,与其让不良的第一印象形成后再去补救和挽回,倒不如努力做到留给外界美好的第一印象。
- ✓ 制约因素 人们对于某人、某事、某物形成的第一印象主要来自彼此双方交往、接触之初所获取的某些重要信息,以此为根据对对方作出即刻的判断。这些重要信息即为形成第一印象的主要制约因素。所以服务人员要想给外界留下良好的第一印象,就应该相应地采取一切可能的、有效的措施,促使这些制约因素发挥积极作用。



注意

学习首因效应理论时,应该注意两个重要问题:

- ✓ 认识到:在人际交往中留给他人良好第一印象的至关重要性。
- ✓ 充分意识到:要留给他人良好的第一印象,需要从哪些具体细节问题着手。



自测

你留给人的第一印象如何?

1. 与人初次会面,经过一番交谈,你能对他(她)的举止谈吐、知识能力等方面作出积极、准确的评价吗?
 - A. 不能
 - B. 很难说
 - C. 我想可以
2. 你和别人告别时,下次相会的时间地点是——
 - A. 对方提出的
 - B. 谁也没有提这事
 - C. 我提议的
3. 当你第一次见到某个人,你的表情是——
 - A. 热情诚恳,自然大方
 - B. 大大咧咧,漫不经心
 - C. 紧张局促,羞怯不安
4. 你在寒暄之后,是否很快就找到双方共同感兴趣的话题?
 - A. 是的,对此我很敏锐
 - B. 我觉得这很难
 - C. 必须经过较长一段时间才能找到
5. 你与人谈话时的坐姿通常是——
 - A. 两膝靠拢
 - B. 两腿叉开
 - C. 跷起“二郎腿”
6. 你同他(她)谈话时,眼睛望着何处?
 - A. 直视对方的眼睛
 - B. 看着其他的東西或人
 - C. 盯着自己的鈕扣,不停玩弄
7. 你选择的交谈话題是——
 - A. 两人都喜欢的
 - B. 对方所感兴趣的
 - C. 自己所热衷的
8. 通过第一次交谈,你们分别所占用的时间是——
 - A. 差不多
 - B. 他多我少
 - C. 我多于他
9. 会面时你说话的音量总是——
 - A. 很低,以致别人听得较困难
 - B. 柔和而低沉
 - C. 声音高亢热情
10. 你说话时姿态是否丰富?
 - A. 偶尔做些手势
 - B. 从不指手划脚
 - C. 我常用姿势补充言语表达
11. 你讲话的速度怎么样?
 - A. 频率相当高
 - B. 十分缓慢
 - C. 节律适中

12. 假若别人谈到了你兴趣索然的话题,你将——

- A. 打断别人,另起一题 B. 显得沉闷、忍耐 C. 仍然认真听,从中寻找乐趣

每题 A、B、C 的得分情况如下:

1. <u>1</u> <u>3</u> <u>5</u>	2. <u>3</u> <u>1</u> <u>5</u>	3. <u>5</u> <u>1</u> <u>3</u>
4. <u>5</u> <u>1</u> <u>3</u>	5. <u>5</u> <u>1</u> <u>3</u>	6. <u>5</u> <u>1</u> <u>3</u>
7. <u>3</u> <u>5</u> <u>1</u>	8. <u>3</u> <u>5</u> <u>1</u>	9. <u>3</u> <u>5</u> <u>1</u>
10. <u>3</u> <u>5</u> <u>1</u>	11. <u>1</u> <u>3</u> <u>5</u>	12. <u>1</u> <u>3</u> <u>5</u>

说明:

分数为 0~22:首因效应差。你只是依着自己的习惯行事而已。你是很愿意给别人一个美好印象的,可是你的不经心或缺乏体贴、或言语无趣,无形中却使别人做出关于你的错误的勾勒。

分数为 23~46:首因效应一般。你的表现中存在着某些令人愉快的成分,但同时又偶有不够精彩之处;这使得别人不会对你印象恶劣,却也不会产生很强的吸引力。

分数为 47~60:首因效应好。你的适度、温和、合作给第一次见到你的人留下了深刻的印象。无论对方是你工作范围抑或私人生活中的接触者,无疑他们都有与你进一步接触的愿望。

通过该测试,让你理解第一印象在哪些细节方面着手。

亲和效应

亲和效应是人们在交往中,往往会因为彼此之间存在某些共同之处或近似之处,从而感到更加容易亲近对方,而这种亲近让交往双方之间亲密感加强,从而双方更加亲近和体谅。主要从以下三个要点学习这个理论:

- ✓ 近似性 交往对象之间的近似之处或共同之处越多,双方越容易感觉亲近,并相互认同。中国一句俗语“老乡见老乡,两眼泪汪汪”就是以交往对象之间存在着一定的共同处为基础的。
- ✓ 间隔性 双方需要时间去发现对方与自己的共同或近似之处,亲和效应这个特点被称为间隔性。亲和效应是首因效应产生后,对于交往对象所形成的一种崭新印象;不但可以补充人们对于交往对象的第一印象,有时还会对其有所修改。
- ✓ 亲和力 亲和效应一旦形成,一种无形的凝聚力和向心力就会在交往对象之间产生,既可以促使双方相互接受、相互理解,而且可促使他们相互帮助、相互支持,甚至是同甘共苦。这就是人们所称道的亲和力。



注意

考虑到亲和效应的间隔性,服务人员不能因为自己的服务方式不为对方所接受,或者自己的服务确有欠妥而将错就错,破罐子破摔。

末轮效应

末轮效应要求人们在塑造单位或个人整体形象时,必须有始有终。运用末轮效应应该注意两个方面:

- ✓ 抓好最后环节 最后印象往往源于服务过程的最后环节,所以要想给对方留下美好的最后印象,服务人员不能对最后环节的工作有短视行为。应该从两方面着手。一方

面,在最后环节为服务对象提供的要接触和使用的设备、用具和物品等要力臻完善。另一方面,服务人员要始终保持微笑,尽心尽力为顾客服务,特别是在收尾时能够笑脸相送。

- ✓ 做好后续服务 直接服务结束后,服务单位有责任和义务主动或应邀为服务对象提供连带性、补充性服务。



服务人员既要讲经济效益,又要讲社会效益:服务人员在为服务对象进行服务时,应该同时看重服务单位的社会效益和经济效益,不可顾此失彼。服务人员在热情服务的时候不可完全不考虑经济效益,也不可一味地惟利是图。

零干扰理论

服务行业与服务人员在为服务对象具体服务的一系列过程之中,必须主动采取一切行之有效的措施,积极地将对方所受到的一切有形或无形的干扰减少到所能够达到的最小极限,力争达到零干扰的程度。

干扰服务对象主要是由于服务人员在服务过程之中的某些表现,有意无意地扰乱了服务对象对服务的享受,破坏了服务对象的心境,甚至因此而使服务难以正常而顺利地进行。从整体上来讲,干扰服务对象,不但会挫伤对方进行消费的积极性,而且也会使服务人员的热情服务因此而大打折扣。实践已经证明:一个社会的文明程度越高,其社会成员对于服务领域内的干扰现象便越是难以容忍。

服务人员要想减少在服务过程中的干扰,应该从三个方面引起注意:

- ✓ 创造无干扰的环境;
- ✓ 保持适度的距离;
- ✓ 热情服务无干扰。



对服务人员来说,在自己的工作岗位上与服务对象彼此之间保持的人际距离要视情况而定:

- ✓ 服务距离,主要适用于服务人员应服务对象的请求,为对方直接提供服务的场合。在一般情况下,服务距离以 0.5~1.5 米为宜。
- ✓ 展示距离,是服务人员需要在服务对象面前进行示范操作,以便使后者对于服务项目有更直观、更充分、更细致地了解时应该保持的距离。展示距离以 1~3 米为宜。
- ✓ 引导距离,一般指的是服务人员在为服务对象带路时彼此双方之间的距离。根据惯例,在引导之时,服务人员走在服务对象的前方,保持 1.5 米左右的距离,是最为适当的。
- ✓ 待命距离,特指服务人员在服务对象尚未传唤自己,要求自己为之提供服务时,所需与对方自觉保持的距离。在正常情况下,它应当在 3 米之外。
- ✓ 信任距离,指的是服务人员为了表示自己对服务对象的信任,同时也是为了使服务对象能够专心致志地选择和斟酌所保持的距离,即从对方的视线中消失。



保持信任距离时要注意两点:

- ✓ 一是不要躲在附近, 似乎在监视服务对象;
- ✓ 二是不要去而不返, 结果使得服务对象需要帮助时找不到服务人员。



您在为服务对象提供服务的过程中是否出现过以下的情况:

- | | | |
|-----------------------|---|---|
| ✓ 一是反复播放的广告; | 是 | 否 |
| ✓ 二是服务人员进行推销时的大声喊喝; | 是 | 否 |
| ✓ 三是服务人员私自进行的聊天; | 是 | 否 |
| ✓ 四是服务人员行动所造成的声响; | 是 | 否 |
| ✓ 五是服务过程中不应产生的物体碰撞之声; | 是 | 否 |
| ✓ 六是尖锐刺耳或过度无聊的背景音乐。 | 是 | 否 |

这些不合时宜的声响皆有可能对服务对象形成干扰。