



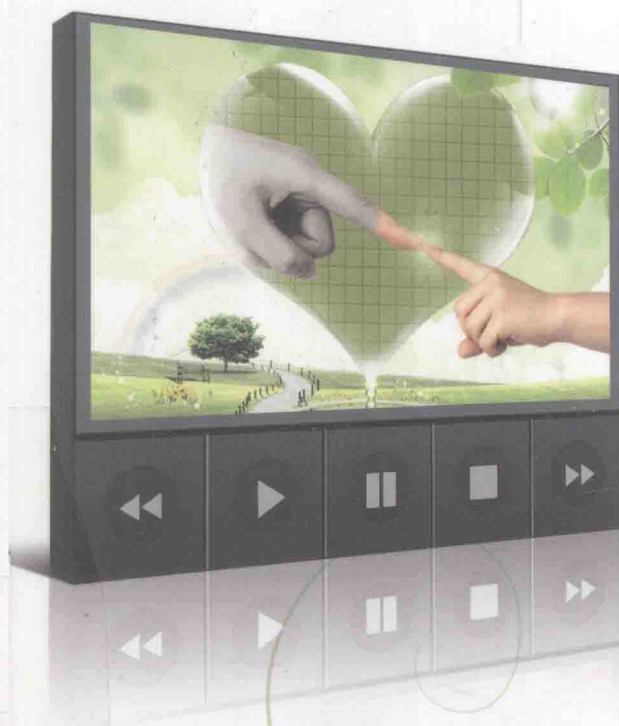
中等职业学校信息技术类规划教材

国家社会科学基金(教育学学科)
“十一五”规划课题研究成果

客户服务礼仪

KEHU FUWU LIYI

徐行 主编 杨昶 陈泓杉 副主编 迟文敬 熊希瑶 参编



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE



中等职业学校信息技术类规划教材

客户服务礼仪

	徐 行	主 编
杨 昶	陈泓杉	副主编
迟文敬	熊希瑶	参 编



内 容 简 介

本教材为使学生在计算机领域的各种商业活动中更好地掌握为客户服务的礼仪,遵循理论简约、详尽实用、理论讲解与实例分析相结合的原则,结合大量的操作实践编写而成。全书共分 10 章,各章基本内容为:第 1 章阐述礼仪的基本概念、特点及 IT 行业为客户服务礼仪的基本理念和基本原则;第 2 章阐述客户服务人员在仪容、仪表、仪态、着装等形象方面的礼仪;第 3 章阐述客户服务人员在工作中语言交际方面的礼仪;第 4 章阐述客户服务人员接听客户电话的礼仪;第 5 章阐述客户服务人员接待来访客户的礼仪;第 6 章阐述客户服务人员交往、宴请客户等酬宾方面的礼仪;第 7 章阐述客户服务人员办公过程中的礼仪;第 8 章阐述客户服务人员与客户举行各种商务会议的礼仪;第 9 章阐述客户服务人员与客户会谈、签约及庆典仪式的各种礼仪;第 10 章阐述客户服务人员与涉外客户交往中的各种礼仪等。

本书适合作为中等职业学校计算机相关专业学生的教材,也可作为培训学校的教学用书或自学使用的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

客户服务礼仪 / 徐行主编. —北京:中国铁道出版社, 2010. 11
中等职业学校信息技术类规划教材
ISBN 978-7-113-09392-1

I. ①客… II. ①徐… III. ①服务业—礼仪
—职业教育—教材 IV. ①F719
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 214486 号

书 名: 客户服务礼仪
作 者: 徐 行 主编

策划编辑: 周 欢 刘彦会
责任编辑: 周 欢
特邀编辑: 李新承
封面设计: 付 巍
版式设计: 于 洋

读者热线电话: 400-668-0820
编辑助理: 贾淑媛
封面制作: 李 路
责任印制: 李 佳

出版发行: 中国铁道出版社(北京市宣武区右安门西街 8 号 邮政编码: 100054)
印 刷: 三河市华丰印刷厂
版 次: 2010 年 11 月第 1 版 2010 年 11 月第 1 次印刷
开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 12 字数: 279 千
印 数: 3 000 册
书 号: ISBN 978-7-113-09392-1
定 价: 20.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社计算机图书批销部联系调换。

中等职业学校信息技术类规划教材

主 任：邓泽民 吴文虎

副主任：韩立凡 何文生 王 健

沈大林 严晓舟

委 员：（按姓氏笔画排列）

马开颜 石河成 史宪美 苏永昌

李彦华 杨培添 何 琳 张 平

张 岚 张 巍 陈 兵 陈丽娟

陈佳玉 陈星火 苗 莉 周察金

胡志齐 钮立辉 侯廷刚 袁胜昔

钱洪晨 徐 行 温 晞

国家社会科学基金课题“以就业为导向的职业教育教学理论与实践研究”在取得理论研究成果的基础上,选取了中等职业教育十个专业大类开展实践研究。中等职业教育信息技术类是其中之一。

本课题研究发现,中等职业教育在专业教育上承担着帮助学生构建起专业理论知识体系、专业技术框架体系和相应职业活动逻辑体系的任务,而这三个体系的构建需要通过专业教材体系和专业教材内部结构得以实现。为此,这套中等职业学校信息技术类规划教材的设计,根据不同课程的教材在其构建理论知识、技术方法、职业活动三个体系中的作用,采用了不同的教材内部结构设计和编写体例。

承担专业理论知识体系构建任务的教材,不应使学生只掌握某些局部内容,而应该让学生把握专业理论知识整体框架;不强调专业理论知识本身的研究,强调专业理论知识的用途。

承担专业技术框架体系构建任务的教材,注重让学生了解这种技术的产生与演变过程,培养学生的技术创新意识;注重让学生把握这种技术的整体框架,培养学生对新技术的学习能力;注重让学生在技术应用过程中掌握这种技术的操作,培养学生的技术应用能力;注重让学生区别同种用途的其他技术的特点,培养学生职业活动过程中的技术比较与选择能力。

承担职业活动体系构建任务的教材,依据不同职业活动对所从事人特质的要求,分别采用了过程驱动、情景驱动、效果驱动的方式,形成了做学合一的各种教材结构与体例,诸如:项目结构、案例结构等。过程驱动教材结构能够较好地培养所从事人的程序逻辑思维;情景驱动教材结构能够较好地培养所从事人的情景敏感特质;效果驱动教材结构能够较好地培养所从事人的发散思维。

本套教材无论从课程标准的开发、教材体系的建立、教材内容的筛选、教材结构的设计还是教材素材的选择,都得到了信息技术专家的大力支持,他们在信息技术行业职业资格标准和各类信息技术在我国应用的广泛程度方面,提出了十分有益的建议;本套教材倾注了国内知名职业教育专家和全国一百多所中等职业学校信息技术类一线教师的心血,他们对信息技术类专业培养的人才类型提出了可贵意见,对信息技术类专业教学提供了丰富的素材和鲜活的教学经验。

如本套教材有不足之处,敬请各位专家、老师和广大同学不吝赐教。希望通过本套教材的出版,为我国中等职业教育和信息技术产业的发展做出贡献。

邓泽民

2010年7月

前言

近年来,随着计算机技术的发展,在计算机销售、维护及维修、数据处理、软件外包、网络安装与调试、平面设计、动画设计、影视后期制作等各种有关计算机领域的商务性业务开展得越来越多,与此同时,也需要大量的懂得计算机基础知识、了解常用软件技术性能、掌握为客户服务的礼仪、了解商务活动基本过程的专业人员,这也成为中职学校人才培养的一种方向。

在有关计算机领域的各种商务性业务中,服务对象最看重的是计算机商务工作人员的素质,以及在商务性服务过程中表现出的文明举止和礼仪水准;一个人无论工作能力多么出色,如果不讲究文明礼貌,不注重为客户服务过程中的礼仪,就不会得到客户的认可。因此,在与客户打交道的商务活动中,讲究文明,注重礼仪,是给客户留下第一个良好印象的重要之举。职场中也正流行这样一句话:“良好的服务礼仪代表出色的工作。”

中职学生掌握了计算机领域商务工作中各种服务礼仪的知识,娴熟运用文明礼貌的工作语言,学会彬彬有礼地服务,周到细致地接待服务对象,就会更好地适应计算机领域商务工作的要求,在未来的职场中赢得客户的好感及信任,从而达到服务与合作的目的,最终完成工作目标,使自己立于不败之地。

本教材为使学生更好地掌握计算机领域商务工作中各种服务礼仪的知识,遵循理论简约,详尽实用,理论讲解与实例分析相结合,知识介绍与系统归纳相结合的原则,结合大量的操作实践编写而成。本书共分10章,各章基本内容为:第1章阐述礼仪的基本概念、特点及IT行业为客户服务礼仪的基本理念和基本原则;第2章阐述客户服务人员在仪容、仪表、仪态、着装等形象方面的礼仪;第3章阐述客户服务人员在工作中语言交际方面的礼仪;第4章阐述客户服务人员接听客户电话的礼仪;第5章阐述服务人员接待来访客户的礼仪;第6章阐述客户服务人员交往、宴请客户等酬宾方面的礼仪;第7章阐述客户服务人员办公过程中的礼仪;第8章阐述与客户举行各种商务会议的礼仪;第9章阐述与客户会谈、签约及庆典仪式的各种礼仪;第10章阐述与涉外客户交往中的各种礼仪等。

本书由徐行任主编,杨昶、陈泓杉任副主编,迟文敬、熊希瑶也参加了本书的编写工作。

敬请使用本教材的师生对本书的不足之处批评指正,以便我们进一步改进和完善。

2010年9月 编者

第 1 章 客户服务礼仪概论	1
1.1 礼仪的概念	1
1.2 礼仪的特点	2
1.2.1 礼仪具有普遍认同性特点	2
1.2.2 礼仪具有规范性特点	2
1.2.3 礼仪具有广泛性特点	2
1.2.4 礼仪具有沿习性特点	2
1.3 礼仪的功能	2
1.3.1 加强人们的道德修养	2
1.3.2 体现人们的道德水平	3
1.3.3 保证道德原则的实施	3
1.4 客户服务礼仪的概念与作用	3
1.4.1 规范行为	4
1.4.2 传递信息	4
1.4.3 增进感情	4
1.4.4 树立形象	4
1.5 客户服务礼仪的基本理念	5
1.5.1 尊重为本	5
1.5.2 正确表达	5
1.5.3 形式规范	6
1.6 客户服务礼仪的基本原则	6
1.6.1 尊敬原则	6
1.6.2 真诚原则	6
1.6.3 谦和原则	6
1.6.4 宽容原则	7
1.6.5 适度原则	7
1.7 能力训练	7
第 2 章 客户服务人员的形象礼仪	9
2.1 仪容礼仪	9
2.1.1 仪容基本要求	9
2.1.2 美发礼仪	10
2.1.3 化妆礼仪	12

2.2	仪表礼仪	14
2.2.1	着装基本要求	14
2.2.2	男士着装礼仪	15
2.2.3	女士着装礼仪	16
2.2.4	佩戴饰物礼仪	16
2.3	仪态礼仪	17
2.3.1	仪态基本要求	17
2.3.2	体姿礼仪	18
2.3.3	表情礼仪	19
2.3.4	手势礼仪	20
2.4	能力训练	21
第3章	客户服务语言交际礼仪	23
3.1	客户服务语言交际的方式	23
3.1.1	口头语言	23
3.1.2	副语言	24
3.1.3	态势语言	26
3.2	语言交际礼仪准则	28
3.2.1	态度真诚原则	28
3.2.2	语言文明原则	29
3.2.3	选择话题原则	30
3.2.4	地位平等原则	31
3.2.5	力求合作原则	31
3.3	客户服务语言交际的礼仪与技巧	31
3.3.1	演讲的礼仪	31
3.3.2	聆听的艺术	35
3.3.3	沟通的礼仪与技巧	37
3.4	能力训练	40
第4章	接听客户电话礼仪	42
4.1	接听及拨打客户电话前的准备	42
4.1.1	内容准备	42
4.1.2	仪态准备	42
4.1.3	记录准备	43
4.1.4	补缺准备	43
4.1.5	选择通话时间	43
4.2	接听及拨打电话的礼仪	44
4.2.1	接听电话的规则	44
4.2.2	接听电话的礼仪	45
4.2.3	打电话的礼仪	45

4.3	转接电话	46
4.3.1	转接电话的礼仪	46
4.3.2	做好电话记录	47
4.3.3	讲究口德, 不传闲话	47
4.4	手机礼仪	47
4.4.1	公共场所使用手机的礼仪	48
4.4.2	手机的放置	48
4.4.3	手机短信的礼仪	48
4.5	接听投诉电话	48
4.5.1	基本要求	48
4.5.2	提问的好处	49
4.5.3	提问的方法	49
4.5.4	提问的技巧	49
4.6	接听英语电话	51
4.6.1	接听一般英语电话	51
4.6.2	接听打错电话的处理方式	52
4.7	能力训练	53
第 5 章	接待来访客户礼仪	55
5.1	前台的接待方法	55
5.1.1	仪容规范	55
5.1.2	具体要求	55
5.2	接待客人的基本要领	56
5.2.1	日常接待工作	56
5.2.2	不速之客的接待	56
5.3	引导客人的方法	56
5.3.1	走廊引导	56
5.3.2	楼梯的引导	57
5.3.3	电梯的引导	57
5.3.4	会客室的引导	57
5.3.5	不以貌取人	57
5.4	电梯礼仪	57
5.4.1	基本礼仪	57
5.4.2	陪伴客人乘坐电梯礼仪	58
5.4.3	乘坐电梯不文明的行为	58
5.5	会客室的礼仪	59
5.5.1	安排位次礼仪	59
5.5.2	介绍礼仪	60
5.5.3	接受名片礼仪	60

5.5.4	送茶的礼仪	61
5.5.5	谈话的礼仪	61
5.6	以茶待客的礼仪	62
5.6.1	选择合适的茶具	62
5.6.2	选择合适的茶叶	62
5.6.3	奉茶的礼仪	62
5.7	送别客人的礼仪	63
5.7.1	办公室道别	63
5.7.2	设宴饯别	64
5.8	能力训练	64
第 6 章	与客户交往酬宾礼仪	66
6.1	会见客户礼仪	66
6.1.1	拜访客户礼仪	66
6.1.2	接待客户礼仪	67
6.1.3	介绍客户礼仪	68
6.1.4	使用名片礼仪	71
6.2	宴请客户礼仪	72
6.2.1	设宴及邀请礼仪	72
6.2.2	宴请筹备礼仪	74
6.2.3	开宴礼仪	75
6.3	赴宴礼仪	77
6.3.1	赴宴的准备	79
6.3.2	席间礼仪	80
6.3.3	告别礼仪	81
6.4	馈赠礼仪	82
6.4.1	选择礼品礼仪	82
6.4.2	赠送礼品礼仪	83
6.4.3	接受礼品礼仪	84
6.4.4	拒收礼品礼仪	85
6.5	能力训练	85
第 7 章	客户服务办公礼仪	87
7.1	办公室礼仪	87
7.1.1	办公室布置礼仪	87
7.1.2	办公室举止礼仪	88
7.1.3	办公室人际交往礼仪	90
7.1.4	办公室接待礼仪	94
7.1.5	办公室公共区域礼仪	95
7.1.6	办公室设备使用礼仪	97

7.2 联络客户礼仪	97
7.2.1 办公室固定电话礼仪	97
7.2.2 使用手机的礼仪	98
7.2.3 电子邮件礼仪	100
7.3 文书礼仪	100
7.3.1 商务信函礼仪	100
7.3.2 一般商务文书礼仪	101
7.3.3 与客户交往信函礼仪	103
7.4 通信礼仪	106
7.4.1 电话礼仪	106
7.4.2 电子邮件与传真礼仪	108
7.5 能力训练	110
第8章 与客户举行会议礼仪	112
8.1 举行会议的一般礼仪	112
8.1.1 筹备会议的礼仪	112
8.1.2 会议的服务礼仪	115
8.1.3 组织会议的礼仪	116
8.1.4 主持会议的礼仪	119
8.1.5 参加会议的礼仪	121
8.2 举行专题会议的礼仪	123
8.2.1 展览会的礼仪	123
8.2.2 赞助会的礼仪	127
8.2.3 新闻发布会的礼仪	130
8.2.4 茶话会的礼仪	132
8.3 能力训练	135
第9章 与客户会谈签约庆典礼仪	138
9.1 与客户谈判礼仪	138
9.1.1 谈判的基本原则	138
9.1.2 准备谈判的礼仪	139
9.1.3 谈判的过程及礼仪	141
9.1.4 不同国家谈判风格与礼仪介绍	146
9.2 与客户签约礼仪	147
9.2.1 签约仪式的准备工作	148
9.2.2 签约仪式的礼仪	149
9.3 开业与剪彩礼仪	150
9.3.1 开业仪式礼仪	150
9.3.2 剪彩仪式礼仪	152
9.4 庆典仪式礼仪	155

9.4.1	庆典的类型	155
9.4.2	组织庆典的礼仪	156
9.4.3	参加庆典的礼仪	158
9.5	能力训练	160
第 10 章	与涉外客户交往礼仪	162
10.1	与涉外客户交往的基本原则	162
10.1.1	尊重对方	162
10.1.2	捍卫自尊	162
10.1.3	实事求是	163
10.1.4	入乡随俗	163
10.1.5	不卑不亢	163
10.1.6	保守秘密	164
10.1.7	与涉外客户交往的礼仪通则	164
10.2	不同国家的礼俗介绍	167
10.2.1	韩国	167
10.2.2	日本	168
10.2.3	美国	170
10.2.4	加拿大	171
10.2.5	英国	172
10.2.6	法国	173
10.2.7	德国	174
10.2.8	泰国	175
10.2.9	沙特阿拉伯	176
10.2.10	新加坡	176
10.2.11	澳大利亚	177
10.3	能力训练	178

第 1 章 客户服务礼仪概论

礼仪是个人、组织外在与内在素质的一种集中体现。对于个人来说,注重礼仪是尊重他人的体现,同时也是尊重自己的体现,它在个人事业发展中起着决定性作用;它可以提升一个人的涵养,增进人与人之间的了解、沟通;它对内可以融洽人际关系,营造和谐的工作和生活环境,对外可以树立组织与个人的良好形象。

中华民族素以“礼仪之邦”著称于世,管仲曰:“仓廩实则知礼节,衣食足则知荣辱。”在当今市场经济的条件下,伴随着经济飞速发展,商务往来也越来越频繁,商务礼仪在企业的商务活动和对外交流中显得尤为重要,也更加受到人们的重视。

1.1 礼仪的概念

在现代社会中,“礼仪”是一个常用的词语。《辞源》解释:礼仪即行礼之仪式;所以对“礼仪”的普遍性含义的解释,只能借助于对“礼”和“礼节”的解释;《辞海》解释“礼”的主要含义:一是指表示敬意;二是指为表示敬意或隆重而举行的仪式;三是指奴隶社会或封建社会贵族等级制的社会规范;四是指礼物。《中国大百科全书》对“礼”的解释为:礼是中国奴隶社会的典章制度,奴隶社会对封建社会的道德规范。典章制度是指维护宗法等级制度的上层建筑以及与之相适应的人与人交往中的礼节仪式,作为道德规范是指奴隶主贵族和封建地主阶级一切行为的准则。《简明大不列颠百科全书》把“礼”解释为:中国儒家的社会道德规范,一般指礼节;而把“礼节”解释为:规定社会行为和职业行为的习俗和准则的体系。

由此可见,“礼”有广义和狭义之分。广义的“礼”已经包含了“礼仪”,即与一定的社会上层建筑相适应的人与人交往的礼节仪式。从现代意义上说,“礼仪”是指人们在社会交往中由于受历史传统、风俗习惯、宗教信仰、时代潮流等因素的影响而形成的,既为人们所认同,也为人们所遵守,并且以建立和谐关系为目的各种符合“礼”的精神及要求的行为准则或规范的总和。由于礼仪是社会、道德、习俗、宗教等方面人们行为的规范,所以它是人们文明程度和道德修养的一种外在表现形式。

对于个人来说,礼仪是一个人思想水平、文化修养、交际能力的外在表现。它体现的宗旨是尊重,既是对人也是对己的尊重,这种尊重总是与人们的生活方式有机地、自然地、和谐地融合在一起,成为人们日常生活及工作中的行为规范;这种行为规范既包含着个人的文明素养,也体现出人们的品行修养和交际能力。

每个人站在不同的角度上,往往对礼仪这一概念做出不同的解释。例如:从个人修养的角度看,礼仪可以说是一个人内在修养和素质的外在表现;也就是说礼仪即教养。素质体现于对礼仪的认知和应用;从道德的角度看,礼仪可以被界定为为人处世的行为规范、标准做法或行

为准则；从交际的角度看，礼仪可以说是人际交往中的一种艺术，也可以说是一种交际方式或交际方法；从传播的角度看，礼仪可以说是一种在人际交往中进行相互沟通的技巧。这些诠释可以进一步加深我们对礼仪的理解，促使我们更准确地把握礼仪的要点。

1.2 礼仪的特点

1.2.1 礼仪具有普遍认同性特点

认同性指的是全社会的约定俗成，是全社会共同认可、普遍遵守的准则。一般来说，礼仪代表一个国家、一个民族、一个地区的文化习俗特征；但我们也看到，不少礼仪是全世界通用的，具有全人类的共同性，如问候、打招呼、礼貌用语、各种庆典仪式及签字仪式等。

礼仪的普遍认同性主要源于共同的经济生活和文化生活。经济的发展必然导致礼仪的变化，比如，现代经济的快节奏、高效率，使现代礼仪向简洁、务实方向发展；共同的文化孕育了共同的礼仪，礼仪的普遍认同性表明，社会中的规范和准则必须得到全社会的认同，才能在全社会中通用。

1.2.2 礼仪具有规范性特点

礼仪的规范性，主要是指它对具体的交际行为具有规范性和制约性。这种规范性本身所反映的是一种被广泛认同的社会价值取向和对他人的态度，无论是具体言行还是具体姿态，均可反映出行为主体的内在品质（包括思想、道德等）和外在行为标准。

1.2.3 礼仪具有广泛性特点

礼仪的广泛性特点，主要是指礼仪在整个人类社会的发展过程中普遍存在，并被人们广泛认同；礼仪无处不在，无时不在。

1.2.4 礼仪具有沿习性特点

礼仪的沿习性特点，是指礼仪形成本身是一个动态发展的过程，是在风俗和传统变化中形成的行为规范。在这种发展变化中，表现为一种继承和发展；礼仪一旦形成，就有一种相对独立性，今天的礼仪形式就是从昨天的历史中继承下来的，有不少优秀的还要继续传承下去；而对那些封建糟粕，自然会逐渐被抛弃，所以礼仪的沿习和继承是个不断扬弃的过程。

世界上任何事物都是发展变化的，礼仪虽然有较强的独立性和稳定性，但它也毫不例外地随着时代的发展而变化；随着社会交往的扩大，不同国家、不同民族的礼仪文化都会相互渗透，尤其是西方礼仪文化引入中国后，使中华礼仪在保持传统民族特色的基础上，发生了更丰富、更简洁、更实用的变化。

1.3 礼仪的功能

1.3.1 加强人们的道德修养

礼仪作为一种基础性的行为规范，可以“引导”人们加强道德修养。在“仁、义、礼、智、

信”这些基本的道德规范中，礼是很重要的范畴；在人的行为规范中，礼仪是最起码的、基础性的规范。《论语·季氏》中曰：“不学礼，无以立。”西汉时的杨雄也在《法言·问道》中曰：“人而无礼，焉以为德。”也就是说，不学习礼，就无法立身处世；如果没有礼，就谈不上自身的修养。从人的一生来看，最初接触的行为规范就是“礼”和“礼仪”。在人出生后，首先教给他的是简单的礼仪知识和规范；在待人接物方面，要恭敬、谦逊、礼貌；在仪态仪表方面，要端庄、调和、文雅；这是人生的第一堂德育课；此后，人们才学习善良、宽容、诚信的道德规范，这就是以教“礼”为基础，引导人们加强道德修养，提高道德素养，逐渐成为有道德的人。

1.3.2 体现人们的道德水平

礼仪作为一种道德精神的外在形式，可以显现人们的道德水平。礼仪可以展现一个人的道德素质，从他的仪态和行为中，体现出对“礼”的价值的认知水平和对“礼”的执行的修养程度。“礼”和“礼仪”的关系实际上是一种本质和现象的关系，“礼”是道德精神，“礼仪”是道德行为，“礼”是“礼仪”的内在本质，“礼仪”是“礼”的外在表现。在社会生活和交往中，总是通过“礼仪”来显现“礼”的修养，显现一个人内在的道德素质；人的道德素质是沉淀在内心世界的，但是它可以通过人的礼仪行为表现出来；所以通过观察一个人的仪态仪表、行为举止、语言文字，往往可以了解他内心的道德世界，包括道德认识、道德倾向和伦理精神，从而评价他的道德水准和修养程度。

1.3.3 保证道德原则的实施

礼仪作为一种操作性强的道德规范，可以保证道德原则的实施。礼仪这种规范和准则的操作性很强，可以用语言、文字、动作进行准确的描述和规定。礼仪是待人接物的道德规范，也是保证“礼”实施的基本条件；《礼记·冠义》记载：“礼义之始，在于正容体，齐颜色，顺辞令。容体正，颜色齐，辞令顺，而后礼义备。”意思是说礼的开始，就是要体态端正，面色和悦，语言流畅，做到这些，礼就具备了。“礼”和“礼仪”的关系，也是内容和形式的关系。所以我们选择适合“礼”的内容的“礼仪”，就可以贯彻“礼”的精神；选择适合道德原则的“礼仪”，就可以把道德原则的要求按照“礼仪”的方式组织起来，落实到人们的行动上。通过礼仪教育和训练，可以帮助人们增强内心的道德信念，掌握正确的行为准则，在社会交往中进行标准化操作，从而保证道德原则的实施。

所以说，礼仪具有重要的道德功能，它能引导人们的道德修养，显现人们的道德精神，保证道德原则的实施。

1.4 客户服务礼仪的概念与作用

客户服务礼仪，顾名思义，指的是在计算机产品销售与服务过程中，为客户服务应遵循的礼仪规则，也是计算机商务人员的行为准则。用来约束计算机领域商务工作人员日常为客户服务的方方面面。客户服务礼仪的适用范围有其规定性，即适用对象是为客户服务的人员，而不是所有人员，适用场合是商务交往，而非社交或其他场合。

1.4.1 规范行为

礼仪最基本的功能就是规范各种行为。在对客户服务中，人们相互影响、相互作用、相互合作，如果不遵循一定的规范，双方就缺乏协作的基础。在众多的规范中，礼仪规范可以使人明白应该怎样做，不应该怎样做，哪些可以做，哪些不可以做，有利于确定自我形象，尊重他人，赢得信任，便于开展工作。当人们作为客户的身份，想要购买一台计算机的时候，销售人员不规范的服务态度，或者是不文明的举止，都会使人产生不悦的情感，所以也许就会使客户选择另外的销售公司。

1.4.2 传递信息

礼仪是一种信息，通过这种信息可以表达出尊敬、友善、真诚等感情，使别人感到温暖。在为客户服务过程中，恰当的礼仪可以获得对方的好感与信任，能营造良好的交往氛围，为企业的合作奠定良好的基础，进而有助于事业的发展；反之，则可能会给企业造成不良的影响，带来巨大的损失。文明而有礼貌的计算机公司服务人员，会让客户觉得该公司的信誉更好，产品质量更可靠，进而会高兴地成为公司的客户。

1.4.3 增进感情

在从事计算机软件与信息服务的工作中，当客户使用自己公司的软件时，随着交往的深入，双方可能都会产生一定的情绪体验。它表现为两种情感状态：一种是感情共鸣，另一种是情感排斥。礼仪容易使双方互相吸引，增进感情，促进良好人际关系的建立和发展。反之，如果不讲礼仪，就容易产生感情排斥，造成人际关系紧张，给对方造成不好的印象。在为客户服务的场合中，礼节、礼貌都是人际关系的“润滑剂”，能够有效地减少人与人之间的摩擦，最大限度地避免人际冲突，使为客户服务场合的人际交往成为一件非常愉快的事情。在满足人们社会交往需求的同时，也满足了人们被尊重的需求。

1.4.4 树立形象

如今，社会竞争激烈，要想比别人优秀，除了自身的卓越能力外，还要妥善处理人际关系，而更重要的是拥有良好、优雅的专业形象和卓越的客户服务礼仪的团队。一个人讲究礼仪，就会在众人面前树立良好的个人形象；一个组织的成员讲究礼仪，就会为自己的组织树立良好的形象，赢得公众的赞许。现代市场竞争除了产品竞争外，更体现在形象竞争。一个具有良好信誉和形象的公司或企业，容易获得社会各界的信任和支持，也容易在激烈的竞争中处于不败之地。所以，服务人员时刻注重礼仪，既是个人和组织良好素质的体现，也是树立和巩固良好形象的需要；商务活动中礼仪的运用不但体现了个人的自身素养，也折射出公司和企业的文化水平及管理境界。

有这样一个故事：王霞是个热情而敏感的女士，在某著名的房地产公司任副总裁；有一天，她接待了来访的某电脑设计公司的销售经理，这家电脑公司想为王霞的房地产公司做房屋装修的电脑设计工作。见面时，王霞离开办公桌，面带微笑，走过来，这位销售经理先伸出手，让王霞握了握，王霞客气地说：“很高兴你来为我们公司介绍你们的设计计划。这样吧，让我先看一看这些资料，再与你联系。”该销售经理几分钟内就被王霞请出了办公室；之后，销售经理多次打电话，但秘书的回答总是：“王总不在。”

到底是什么原因让王霞如此反感一个只说了两句话的人呢？王霞后来在给公司的职员讲形象课时提到了这件事：“首次见面，他留给我的印象是不懂基本的礼仪，还没有绅士风度；他是一个男人，位置又低于我，怎么能像王子一样伸出高贵的手来让我握呢？他伸出的手不但看起来毫无生机，握起来更像一条死鱼，冰冷、松软、毫无热情；当我握他的手时，他的手掌没有任何反应，握手的这几秒，他留给我一个极坏的印象。他的心可能和他的手一样的冰冷；他的手没有让我感到对我的尊重，他对我们的会面也并不重视，作为公司的销售经理，居然不懂得基本的握手方式，他显然不是那种经过高级职业训练的人；而公司雇用这样素质的人做销售经理，可见公司管理人员的基本素质和层次也不会太高。这样的人组成的管理阶层，怎么会有较高的设计水平，我们这样大的房地产公司，怎么能与这样的装饰设计公司合作呢？”

这个故事给我们的启发是：在商务工作过程中，商务人员个人形象不仅代表个人自己，还代表为之工作的公司和企业。因此，在为客户服务的过程中，服务人员的仪容、仪表、仪态，以及一切个人言行举止都格外重要，每个员工的形象，在服务交往对象眼里都是企业象征，而任何一个员工的不良行为，都会破坏整个企业的良好形象。

1.5 客户服务礼仪的基本理念

1.5.1 尊重为本

在计算机领域商务工作的交往中，人际关系的处理是一件很复杂的工作，在处理人际关系中很重要的一点就是以尊重为本，也即尊重为先。尊重为本是商务礼仪中最基本的理念。尊重为本要注意两个方面：① 尊重自身。在商务交往中，服务人员要考虑到自身形象和企业形象，在交往中自尊自爱；缺乏自尊，就不可能赢得对方的尊重，就不可能有地位。自尊体现在商务服务人员的穿着打扮、待人接物、一举一动中。莎士比亚曾经说过：“一个人的穿着打扮，是自身教养最形象的反映。”比如：一些电脑销售公司，经常会有客户来访，要求公司做一些电脑售后方面的服务性工作，作为前台的接待人员，当接待客户时，对女性工作人员在着装打扮、饰物佩戴的总体要求是：要符合身份，以少为佳，不能喧宾夺主，穿着不能比她的客户更漂亮，以免引起对方心理上的不平衡。因为在服务场合倡导的是一种“爱岗敬业”的工作精神，所以要求做计算机销售工作的女性工作人员在工作场合不能佩戴珠宝首饰（有展示自己财力之嫌），不能佩戴展示性别魅力的饰物（尤其是女性），如胸针等。② 尊重交往对象。在软件与信息服务工作的交往中，尊重交往对象，需要对交往对象进行准确的定位，包括其职业、身份、地位、受教育程度等。比如：当客户和自己的公司签订了销售合同，为了表示感谢，可以赠送礼品，但在赠送礼品时，必须对礼品进行包装，包装意味着郑重其事，不加包装就是不尊重对方的表现；一般来说，包装的成本不低于礼品价值的三分之一；而接受礼物的一方，在接收到有包装的礼品时一定要当面打开，并对礼物表示欣赏和称赞，这意味着欣赏对方。

尊重为本还有另外一层含义，就是要尊重成规，即对于国际惯例和约定俗成的东西必须遵守，这是实现和别人顺利沟通的必要条件。

1.5.2 正确表达

自尊和尊重他人都要有所表达，在计算机领域商务交往中必须要正确表达。正确表达是服务