

服务

的59个满意法则

盛安之 / 编著

经典回眸 / 巧手点金 / 思维创新 / 实战要点 / 情景再现

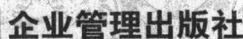
情景和案例涉及：银行业、电信业、证券业、医药业、制造业、零售业、连锁业等七大行业

59 SKILLS OF SERVICE

服务

盛安之 / 编著

59 SKILLS OF SERVICE



ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

服务的 59 个满意法则/盛安之编著.—北京:企业管理出版社,2007.10

ISBN 978-7-80197-874-5

I.服… II.盛… III.企业管理:销售管理-商业服务
IV.F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 162445 号

书 名:服务的 59 个满意法则

作 者:盛安之

责任编辑:志 民

书 号:ISBN 978-7-80197-874-5

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编:100044

网 址:<http://www.emph.cn>

电 话:出版部:68414643 发行部:68414644 编辑部:68428387

电子信箱:80147@sina.com zhs@emph.con

印 刷:廊坊市华北石油华星印务有限公司

经 销:新华书店

规 格:720 毫米×1000 毫米 16 开 19.75 印张 300 千字

印 次:2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

印 数:5000 册

定 价:39.80 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

前 言

这是一个“顾客是上帝”的年代,对于每个企业而言,也是一个服务制胜的时代。在产品同质化趋势越来越明显、市场竞争越来越严峻的形势下,如果仅仅依靠产品的功能和质量或者低廉的产品价格是很难赢得客户的青睐的,更别说让客户满意和忠诚了。

以前,大多数人往往有一种偏见,认为所谓的客户服务人员就是公司某个部门的热线电话接线员,或者是专门处理琐碎事务的跑腿人员,技术含量低,专业性不强,随便找个人都能够胜任。其实不然,客户服务人员的工作看似简单,可有可无,实际上是连接企业与客户为中心纽带,专业的客户服务人员的具体工作,不仅仅是为客户提供信息、解答疑问、处理投诉,还要负责向客户传递相关信息、销售产品或服务,并随时进行信息统计和分析等,为企业的下一步运营发展提供强有力的支持。通过“客户服务人员”企业能够在第一时间内为客户提供满意服务、配合新业务推广宣传正确引导客户、了解客户的评价,从中汲取好的建议,不断改进企业的工作。

不可否认,在过去很长的一段时间里,客户服务只是属于产品销售的一个环节,无论企业还是客户关注的都是产品的本身,都没有对服务的品质和提供的时机给予更多的注意。即使是专业人士,评价一个企业的竞争力时,更多的是从技术领先程度、产品完美性能以及品牌营造力来评测,而服务是作为地道的附属物出现在公众的视野里。

然而,随着时间的流逝,社会也在不断的进步,很多情况都发生了改变。客户是很容易流失的,尤其是在现代社会,他们面临着太多的选择,无论满意不满意,他们都没有义务对任何一家企业保持忠诚,而客户对服务的要求也越来越细节化、专业化、单一化,所以单纯的产品售后服务已无法满足顾客的个性化需

求。

在客户服务广义化和立体化的今天,对客户服务管理人员的培训,世界上许多大企业都颇为重视。欧美发达国家的企业中,客户服务管理人员基本都要持证上岗,对客户服务人员的培训已有几十年历史。随着国内的企业与国际接轨的程度越来越高,客户服务同产品一样,被企业和消费者给予了迟来的关注。随着人们消费行为的日趋理智,企业要做大做强,仅仅依靠生产和销售质量过硬的产品已经远远不够,服务因素已经取代产品价格成为市场竞争的新焦点。在某种程度上而言,客户服务人员的专业程度直接影响到企业的整体水准和在公众心目中的形象,继而会对整个企业的市场营销、推广产生极其重要的影响。

虽然目前客户服务这个行业已经引起了越来越多国人的关注,但是,我国对客户服务的探索才刚刚起步,远远不能与国外相比。目前,国内直接从事客户服务管理工作的人员估计超过100万人,在人数和规模上远远低于国外,而且客户服务人员的总体素质不尽如人意,与优秀、专业的国外客户服务人员比较,相距甚远。除少部分外企或合资企业的客户服务人员受过一定培训外,大多数人基本上没有经过正规培训和系统的训练。国内大专院校目前未设置客户服务管理专业,在许多院校只是将其作为营销的一个环节,附带地进行教学指导,社会上也没有专门机构和单位能对客户服务管理人员进行系统培训。因此,国内客户服务人员缺乏系统性的理论知识,管理能力有限,管理方式简单、陈旧,基本上采用的是传统的服务方式。

据国外机构研究,提供高品质服务的企业,比服务情况欠佳企业的销售收益率要高出100%。尤其是在当前的国际环境下,我国经济每年都在高速发展,在加入世贸组织后,市场竞争更加激烈,竞争对手的水平也很高。从这个意义上来说,迫切需要企业提高客户服务意识,掌握高超的服务技巧,为客户提供良好的服务。因此,对企业的客户服务管理人员进行职业培训,提高他们的职业能力,是当务之急,也是适应我国经济发展的战略措施之一。

在这样的情况下,为了方便国内客户服务人员更好地、更集中地了解 and 掌握客户服务技能,我们策划、出版了《服务的59个满意法则》一书,致力于帮助企业客户服务工作人员提高客户服务管理水平。依据客户服务人员在实际工作中的岗位和职能要求,本书共分12章,每章4小节~5小节,每小节设立“经

典案例、巧手点金、思维创新、实战要点、情景再现”等知识点,针对每一小节的知识要点和需要提升的主要技能,有系统、有针对性地将客户服务管理的工作,细节化和流程化,为客户服务管理人员提供了大量可借鉴的技巧和范例。从理论、实践、训练三个方面,为客户服务人员设计了一整套科学、实用的工作标准,简洁、直观,具有较强的可操作性、实用性和可读性。通过大量有针对性和实战性的培训后,可以增强并提升一线服务人员对角色的认知,掌握必要的工作技巧,如微笑服务、有效沟通等多方面的技能。

由于客户服务这一行业的特殊性,本书的侧重点不在于理论的阐述,而是偏重于理论知识与案例并重,本书为从事各个行业的客户服务人员提供了实用的技能和大量可供借鉴的案例。除了理论点评外,更设计了大量的服务场景和案例,内容生动、真实、有趣,涉及银行业、电信业、证券业、医药业、制造业等各个行业,描述了这些行业客户服务人员有可能会遇到的服务场景及应对方法,本书将这些案例集中在一起,并予以适当的点评与指导,以适应不同行业的客户服务人员的要求。

本书旨在解决客户服务工作中的具体细节和技巧问题,将发生在服务行业的案例与处理技巧相结合。编写者并非是站在一个旁观者的角度去编著本书,而是站在客户和客户服务人员的双重角度来看待这些案例,以期给读者更多不同的认识和多方面处理事务的能力。同时,针对当场所发生的一些事件进行剖析,给出合适的应对技巧,使得案例学习更有针对性。

在如今的社会,无论人们从事哪一行业,无论是效力于哪家公司,无论是做技术还是做销售,都不可避免地接触到各类客户。和客户交流和沟通的能力和技巧,也是人们在工作职场上能否一帆风顺的重要标志。书中所涉及的案例都是来自各个行业培训师们的用心积累,每一个案例都对该行业极具针对性。通过对本书的学习和总结,读者可以从中汲取经验和技巧,并为自己以资深、专业的职业人身份进入公众视野做好一切准备!

本书适合客户服务从业人员、人力资源管理人员、中高层管理人员、咨询业从业人员及企业内部培训使用。我们衷心地希望各行各业的客户服务人员能够对本书提出中肯的意见与建议,以便再版时作出修订。

编著者

2007年11月

目 录

第一章 提升形体表达能力

美国著名的人类学家霍尔说过：“一个成功的交际者，不但需要理解他人的有声语言，更重要的是能够观察他人的无声信号，并且能在不同场合正确使用这种信号。”

每个客户服务人员都是企业的“代言人”，他们的礼仪和服务体现了企业的经营管理水平。一个客户服务人员，首先应该具备恰当的职业仪表和正确的交际礼仪，将文明敬语与优美的体态语成功地结合在一起，创造一种最佳的表达效果。

- ☞ 法则 1 恰当的职业仪表 /2
- ☞ 法则 2 正确的交际礼仪 /7
- ☞ 法则 3 标准的形体语言 /13
- ☞ 法则 4 谦虚的服务态度 /19
- ☞ 法则 5 积极的面部表情 /25

第二章 提升本行业知识

在“服务制胜”时代的大背景下，客户服务及客户服务管理的人才需求更趋专业化。如果一个客户服务人员能在自己的职业生涯规划上有较早的定位，不断完善相关知识及技能，用心地去聆听客户的要求，在产品与客户间找到联系点，企业就能根据市场的需要创新产品、提高服务。若做到这一点，一个客户服务人员就会具备更强的竞争力。

- ☞ 法则 6 对本领域的熟悉 /32
- ☞ 法则 7 了解更多的信息 /37
- ☞ 法则 8 成为产品的专家 /41

☞ 法则 9 熟练的专业技能 /46

☞ 法则 10 丰富的实践经验 /51

第三章 提升语言沟通能力

在工作中,我们必须通过语言将企业理念、产品价值、个人思维甚至处理某一个具体问题的方法细节详细的介绍给客户,通过语言表达,说服对方,促进交易。沟通是客户服务人员需要掌握的一项重要的服务技能,是客户服务工作环节里的重要的一环。在从事服务性质的工作中,良好的沟通不但可以化解客户的疑问,还可以进一步和客户产生良好的互动,拉近企业与客户之间的关系。

☞ 法则 11 练习服务用语 /58

☞ 法则 12 语调语速的运用 /62

☞ 法则 13 适当的感情因素 /67

☞ 法则 14 良好的倾听能力 /72

☞ 法则 15 说“不”的技巧 /76

第四章 提升电话服务能力

客户在接听你的电话时,不用很长时间就会了解到你的态度,来决定你的服务是否让他满意。因此,一个电话客户服务人员应该在和客户交流的时间里,尽可能的用声音、语调、语速、礼节等手段描绘出自己的最佳形象,来赢得客户的好感。如果能让客户产生亲自上门拜访的冲动,那这次的电话服务就是成功的。

☞ 法则 16 声音描绘最佳形象 /82

☞ 法则 17 有效使用提问技巧 /87

☞ 法则 18 规范电话服务用语 /92

☞ 法则 19 接听电话基本礼仪 /97

☞ 法则 20 恰当反馈感情色彩 /103

第五章 提升接待客户的技巧

对客户接待工作的准备有很多种,具体来讲,不外乎以下两种:客户究竟希望得到什么样的服务?客户为什么希望得到这样的服务?这是服务人员在观察客户时要不断提醒自己的两个问题。并不是所有的客户都对自己的需求了如指掌。有些客户的需求需要专业的服务人员进行有效挖掘。为了更好达成让客户满意而归的目标,在约见客户之前,服务人员应该根据实际情况针对最根本的服务目标进行逐步分解,然后根据分解之后的小目标考虑好具体的提问方式。这样一来,既可以避免因谈论一些无聊话题而浪费彼此之间的时间,又可以循序渐进地实现各级目标。

☞ 法则 21 接待客户前的准备 /110

☞ 法则 22 预知客户的需求 /115

☞ 法则 23 制定有效工作目标 /121

☞ 法则 24 满足客户的期望值 /126

☞ 法则 25 迅速适应客户要求 /130

第六章 提升解决问题的能力

做好客户服务工作的关键之处就在于解决客户的问题,把自己当成确实是客户需要的产品专家和良师益友,这是建立双方良好沟通的充分必要条件。要理解自己所处的客户环境和要达到的目的,把持好最关键的资源和精力,然后把最主要的资金和精力用于了解客户的真实需求,将能够让客户后顾之忧地解决掉潜在的或者是隐性的问题,这样能更大程度地赢得客户的信赖。

☞ 法则 26 工作的合理化建议 /136

☞ 法则 27 提出适当解决方案 /141

☞ 法则 28 坚持开发客户的需求 /146

☞ 法则 29 巧妙获取服务主动 /151

☞ 法则 30 与各部门积极配合 /156

第七章 提升心理承受能力

提高客户服务的心理承受能力是一个长期的过程,不仅仅是个人要能够适当地调节心情,提高心理耐力;公司的高层也应该注意员工的情绪管理,并加大这方面的培训与投资。通过压力管理,企业不仅能够有效地为服务人员减轻压力,更增加了企业的凝聚力、核心力,拉近了服务人员与企业间的距离,促进员工满意度和客户满意度的提高,有效地提升企业的服务水准,树立服务品牌。

- ☞ 法则 31 学会给自己减压 /162
- ☞ 法则 32 调控自己的情绪 /167
- ☞ 法则 33 良好的应变能力 /172
- ☞ 法则 34 牢记忍让与宽容 /177
- ☞ 法则 35 做好持久战准备 /181

第八章 提升投诉处理能力

客户的投诉可怕吗?是的,因为据统计,当投诉得不到解决时,81%的客户不再回来了!但是,从另一方面来说,处理客户投诉是建立客户忠诚的最好契机。对一个客户服务人员来说,他不能消除客户的抱怨,不论他的工作多么仔细,错误总难以避免。需要做的是对客户的抱怨有所预估,并针对其做出应对计划,采取积极的态度对待客户的投诉。

- ☞ 法则 36 倾听客户的抱怨 /188
- ☞ 法则 37 理解客户的感情 /193
- ☞ 法则 38 平息客户的不满 /197
- ☞ 法则 39 高效地处理问题 /202
- ☞ 法则 40 衷心的感谢客户 /208

第九章 提升职业责任意识

如果一个员工的全部是一座冰山,浮在水面上的是他所拥有的资质、知识、行为和技能;而潜在水面之下的东西,包括职业道德、职业精神等,则称之为隐性素质。在很大程度上来说,一个员工的隐性素质比显性素质更为重要,一个客户服务人员的隐性素质就包括了团队的协作精神、强烈的责任感与博爱之心、对客户的忍让与宽容、一诺千金、言出必行,等等。而这些都会对客户产生强烈的影响力和推动力。

- ☞ 法则 41 积极的承担责任 /214
- ☞ 法则 42 重视自己的承诺 /218
- ☞ 法则 43 真诚的给客户道歉 /223
- ☞ 法则 44 拥有博爱之心 /228

第十章 提升客户应对技巧

在客户服务人员与客户的服务沟通过程中,会遇上各种类型的客户,提出各种让人很难处理的问题,遇上这种挑剔的客户时,应该怎么办?当出现各种很难应付的情况时,不管场景有多复杂,客户服务人员必须快速反应,快速处理。这样做的结果会使客户产生被重视和被尊重的感觉,降低客户的抱怨,而且表示了客户服务人员解决问题的诚意,使客户在心理上获得补偿。

- ☞ 法则 45 如何应对难缠的客户 /234
- ☞ 法则 46 如何应对刁难的客户 /238
- ☞ 法则 47 如何应对聪明的客户 /243
- ☞ 法则 48 如何应对霸道的客户 /248
- ☞ 法则 49 如何应付唠叨的客户 /252

第十一章 提升客户忠诚度

客户的满意度、愉悦度和信赖度是形成客户忠诚的最主要因素,是关键所在。“始终以客户为中心”不能只是一句口号或是贴在墙上的服务宗旨,应该是一种具体的实际行动和带给客户的一种感受。服务人员要学会从各种途径了解客户的心里真实想法,比如,通过事先调查、真诚询问、后期回访等途径去了解客户的想法,这是一个长期的、漫长的过程。客户忠诚不是通过一两次交易就能永久建立的,必须通过每一次与客户的接触来持续建立客户忠诚度,才可能长期的挽留客户,并且发展客户。

☞ 法则 50 时刻以客户为中心 /258

☞ 法则 51 赢得客户的信赖 /263

☞ 法则 52 提供附加服务 /268

☞ 法则 53 提供个性化的服务 /272

☞ 法则 54 持续提供优质服务 /277

第十二章 提升客户关系管理

开发一个新客户的成本大约是维护一个老客户成本的6倍,可见维护老客户是如何重要了。实施客户关系管理的目的就是要留住客户。不仅要创造目前的价值,而且还要创造将来的价值以及客户的附加值,使客户价值最大化!维护客户关系,不仅仅是制度,也是技巧,几乎所有的业务高手都建有自己的客户信息档案,他们会按照不同的标准将客户分成不同的类别,以便在添加信息和寻找信息时更准确、更方便。此外,通过客户资料的收集、分析,实施对客户的人性化管理,进行跟踪,及时改进服务,保持大客户的忠诚。

☞ 法则 55 对客户的追踪调查 /284

☞ 法则 56 建立客户回访机制 /289

☞ 法则 57 完善服务反馈系统 /294

☞ 法则 58 建立客户档案管理 /298

☞ 法则 59 大客户关系管理 /303

第一章 提升形体表达能力



美国著名的人类学家霍尔说过：“一个成功的交际者，不但需要理解他人的有声语言，更重要的是能够观察他人的无声信号，并且能在不同场合正确使用这种信号。”

每个客户服务人员都是企业的“代言人”，他们的礼仪和服务体现了企业的经营管理水平。一个客户服务人员，首先应该具备恰当的职业仪表和正确的交际礼仪，将文明敬语与优美的体态语成功地结合在一起，创造一种最佳的表达效果。

每位客户服务人员都以良好的礼仪形象出现在客户面前，便形成了一个企业整体的形象。服务礼仪是体现服务的具体过程和手段，使无形的服务有形化、规范化、系统化，能让服务人员在和客户交往中赢得理解、好感和信任。

每个企业的服务人员在工作岗位上，以自己的言谈、举止、行为等，向客户表示尊重和友好，通过完善的个人形象，和客户进行良好沟通，展示并塑造了一个企业和社会上的形象。

因此，对于服务人员来说，如何做好服务工作，不仅需要职业技能，还需要懂得服务礼仪规范，例如热情周到的态度、敏锐的观察能力、良好的口语表达能力以及灵活处理的手段，给客户留下良好的第一印象，为接下来的沟通与接触打下良好的基础。

法则1:恰当的职业仪表

经典回眸

世界很著名的IBM公司,对于员工的服装要求是非常严格的,要求必须穿西服。可能有人会说这个没有什么新鲜的,很多公司都规定必须穿西服。但是IBM公司规定员工只能穿深色的西服,西服不能够有格子或者条纹,而且IBM公司还规定员工的领带颜色只能是素色,不能够有花色,要和西服相匹配;衬衫的颜色也有明确规定,只能穿白衬衫;皮鞋只能穿黑色,而且必须系鞋带。

IBM公司为什么要求员工穿成这种样子呢?因为IBM公司的服务理念认为这种样子给客户的感觉是很朴实的,作为一个专业维修的客户服务人员要给客户一种很放心的感受。所以,IBM公司要求员工的穿着不是追求时尚,而是要给客户一种感觉:我是很专业的客户服务人员,我的形象是专心为客户服务的职业形象。所以,真正优秀企业的客户服务人员着装要求应该是亲切、自然、朴实、大方。

巧手点金

仪表包括仪容、服装、服饰,这是仪表的基本要素。被誉为“推销之神”的日本人原一平说过:“什么是魅力?它可能是指一个人具有声望与感化力而言,它不是一朝一夕之间可成,而是个人长期努力的结晶。妙就妙在它首先显露在一个人的容貌上。”

整洁的职业形象是对他人的尊重。作为客户服务人员,其外表给客户的第一印象至关重要,因为客户不会给对方一个机会去改正已经留在他心目中的印象。因此,作为一名客户服务人员,不管是哪种形式的公司,或者是在哪一种形式的工作岗位上,当你见到客户的时候,首先要考虑的第一个问题,就是我会留给客户什么样的第一印象,对方对我的第一感观会是什么样。

一般来说,人们认为客户服务人员留给客户的形象应该是亲切、自然、朴实、大方。整洁的仪表则会增强客户的信赖感。所以,一个优秀的客户服务人员,应该从以下几个方面提升自己。

如果客户服务人员为男性,则不能留长头发或者以光头形象出现;如果是女孩子的话,发型、包括头饰需要有一个合适的长度,有一定的清洁度,一般不主张染头发,头发应保持本色。不能让人感觉很时尚、很张扬的感觉。因为客户服务人员需要给客户一种可靠的、可信赖的感觉。

此外,就是衣服和服饰。比如说皮鞋是不是擦得很干净很亮,衣服是不是很干净很平展。经常见到有些公司规定客户服务人员,穿西服衬衫,但是不少人只有一件衬衫,脏了以后,当天晚上洗完,第二天早上再穿,可能衬衫会显得很不变帖,无疑会给客户留下不好的印象。

另外,还要注意一些个人的清洁习惯,像有些客户服务人员是做零售业的,或者做其他的行业,如机票销售等,那么他的手都会在一个比较近的距离内出现在客户的视线里,一定要注意将手洗干净,并注重定时修剪指甲,不然被客户看到,感观印象就大打折扣了。

思维创新

在美国,很多企业做客户服务就不要求员工西装革履,只需要穿得很休闲就可以了,给人一种很放松、很舒适的感觉,到客户那边也很自然。这样的话,他们就不主张客户服务人员穿着太正式,觉得这会使客户服务人员和他的客户保持一定距离。

至于说企业不同,是要求穿标准的服装,还是按要求穿特点不同的服装,这一点并不是很重要。作为公司专业的客户服务人员,走出去之后代表公司的形象,就要让客户感觉到客户服务人员和企业是很正规的,很专业化的。服装是很

重要的一个方面,所以说应该穿统一的服装,并应该佩戴企业的标识。如果穿的衣服和客户很接近,或者说不让客户过多地关注客户服务人员的服饰而又能感受到其着装体现出来的企业文化氛围,应该说是最为合适的。

例如,海尔的安装工人属于客户服务人员,这些人有一种统一的着装,一般都是浅蓝色的,背后印有海尔的标志,戴一顶棒球帽出去,这是海尔定位的一种形象。这种形象是很合适的,因为安装工人是去别人家里安装空调或其他电器的。作为客户,很希望为他服务的是很专业的工人,而海尔的安装工人的穿着看起来就是很职业化的一种感觉。哪怕什么都会,穿着这身衣服,给人的感觉,肯定是专业维修工人。假如海尔对员工的服装没有要求,随便穿,给客户的感觉会是什么呢?客户就会感觉他不是“正规军”,说不一定是从哪儿拉过来的人,临时过来给你安装。

实战要点

一般来说,在客户服务人员的标准着装中,维修人员应穿一些比较统一规范化的工装。但是另一些客户服务人员则不然,其工作不是去厂房、车间,而是到一些企业的高档写字楼、办公室。这个时候如果穿得像个工人,那就不那么合适了。比如广告公司的客户服务人员,面对的是各个企业或媒体的部门主管或经理,这时候,若穿随意的工装,便十分不合适,应该以正装形象出现。

另外,还有一种是柜台服务。比如企业设有卖场,设有直接对外的一个平台,而客户服务人员会在这个平台里面接待他的客户。这个时候,一般都是统一着装。还有,机场或者火车站等公共场所里边的服务人员都有统一着装,这是企业的一种形象,给客户感觉企业很正规。比如,航空公司售票员,有标准的服装,这种服装就是根据其职业所设定的,不管他的客户是哪个行业。

情景再现

1. 情景案例

一个月前,小刘的客户购买了一套IT财务管理软件在企业内部使用。这是

一家生产型企业,是工厂车间。有一天,这个运行平台出现了故障,电话打到小刘所在的IT公司,说:“我们的软件运行有点故障,你们能派两个人帮我们检测一下、修理一下吗?”

随后,这家IT公司派出服务人员到厂子里面去。去的时候,作为IT业人士,属于白领阶层,服务人员穿得很正规,西服衬衫,干净整洁。可是客户服务人员到了企业一看,结果发现客户穿的都是工作服,所以显得格格不入。

问题:客户服务人员着装的时候,到底穿很正式的服饰或者比较高档次的服装给客户的感觉好呢,还是说穿得普普通通给客户的感觉更好一些?

2.角色模拟

设想自己是一家大型洗衣机生产企业的客户服务维修人员,应某位客户的要求上门为他维修洗衣机,这时候应该以什么形象出现在客户面前?

3.思维启蒙

在一家专业网络公司的客户服务大厅,所有的客户服务人员都着穿整齐,并佩带有公司统一的标识,来回穿梭为顾客进行服务,这种场景,一般会给客户带来什么样的心理影响?

4.实物训练游戏

道具:桌子、椅子等。

人数:2人以上。

方法:某个指定的人A站在屋子中间,向其他人做自我介绍,由其他人对这个人的穿着、气质、谈吐作一个总体的评价,并提出改进方法。

规则:经过大家的评判之后,A参照其他人的意见对自己进行改进后,再次由大家评价。

目的:留给客户的第一印象至关重要,而这个印象只能由别人眼里得到。因此,吸取大家的意见,为自己打造最完美的职业形象,是这个游戏的主要目的。

5.提升计划

时 间	做 法
第一天	确定职业形象。
第二天	发型及头饰。
第三天	个人的清洁习惯。