

职业技能培训教材

ZHIYE JINENG PEIXUN JIAOCAI

酒店客户服务

JIUDIAN KEHU FUWU JIUDIAN KEHU FUWU JIUDIAN KEHU FUWU



中国劳动社会保障出版社

职业技能培训教材

酒店客户服务

主 编 唐少峰

副主编 马庆喜 李会林

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

酒店客户服务/唐少峰主编. —北京: 中国劳动社会保障出版社, 2008

职业技能培训教材

ISBN 978 - 7 - 5045 - 7017 - 8

I. 酒… II. 唐… III. 饭店 - 商业服务 - 技术培训 - 教材
IV. F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 053858 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

*

北京谊兴印刷有限公司印刷装订 新华书店经销

850 毫米×1168 毫米 32 开本 6.75 印张 165 千字

2008 年 5 月第 1 版 2008 年 5 月第 1 次印刷

定价: 14.00 元

读者服务部电话: 010 - 64929211

发行部电话: 010 - 64927085

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010 - 64954652

前 言

《中华人民共和国劳动法》规定：“从事技术工种的劳动者，上岗前必须经过培训。”国家对相应的职业制定《国家职业标准》，实行职业技能培训。

职业技能培训是提高劳动者知识与技能水平、增强劳动者就业能力的有效措施。在社会主义市场经济条件下，劳动者竞争上岗、以贡献定报酬，这种新型的劳动、分配制度，正成为千千万万劳动者努力提高职业技能的动力。

实施职业技能培训，教材建设是重要的一环。为适应职业技能培训的迫切需要，推动职业培训教学改革，提高培训质量，中国劳动社会保障出版社会同劳动和社会保障部有关司局，组织有关专家、技术人员和职业培训教学人员编写了职业技能培训系列教材。

职业技能培训教材贯彻“求知重能”的原则，在保证知识连贯性的基础上，着眼于技能操作，力求内容浓缩、精练，突出教材的针对性、典型性、实用性。

职业技能培训教材作为就业培训、再就业培训、企业培训、劳动预备制培训用书，供各级培训机构的学员参加培训、考核使用，对于各类职业技术学校师生、相关行业技术人员也有较高的参考价值。

百年大计，质量第一。编写职业技能培训教材是一项艰巨的探索性工作，不足之处在所难免，恳切欢迎各使用单位和读者提出宝贵意见和建议。

劳动和社会保障部教材办公室

内 容 简 介

本书是由劳动和社会保障部教材办公室组织编写的职业技能培训系列教材之一。主要内容包括：客户服务基础知识，客户服务质量控制，前厅部预定、行李、接待、问询、结账、总机、商务中心等服务岗位的职责范围、业务要求及服务程序，客房、公共区域的清洁保养方法和标准，客房服务中心对客户服务的内容和程序等。本教材适合于各级各类职业学校、职业培训机构在开展职业技能培训时使用。

本书由大庆技师学院唐少峰担任主编，马庆喜、李会林担任副主编。参加本书编写的人员有：胥东升（第一单元、第二单元）、田桂洪（第三单元、第四单元、第五单元）、朱索香（第六单元、第七单元、第八单元）、薛灵霞（第九单元、第十单元、第十一单元）、梁长祥（第十二单元、第十三单元、第十四单元）。

目 录

上篇 客 户 服 务

第一单元 客户服务基础知识·····	(1)
模块一 客户服务基本概念·····	(1)
模块二 客户服务职责·····	(5)
模块三 客户服务规范·····	(7)
考核指南·····	(10)
第二单元 客户服务控制·····	(11)
模块一 客户服务质量控制·····	(11)
模块二 客户服务过程控制·····	(12)
模块三 客户服务投诉处理·····	(14)
考核指南·····	(17)

中篇 前 厅 服 务

第三单元 前厅服务概述·····	(18)
模块一 前厅部的概念、任务、地位及作用·····	(18)
模块二 前厅部的机构设置、员工必备素质和仪容仪表 要求·····	(20)
考核指南·····	(25)

第四单元 前厅预订服务	(26)
模块一 基础知识	(26)
模块二 服务技能	(33)
考核指南	(37)
第五单元 前厅行李服务	(39)
模块一 基础知识	(39)
模块二 服务技能	(46)
考核指南	(51)
第六单元 前厅接待服务	(53)
模块一 基础知识	(53)
模块二 服务技能	(72)
考核指南	(76)
第七单元 前厅问询服务	(78)
模块一 基础知识	(78)
模块二 服务技能	(92)
考核指南	(95)
第八单元 前厅结账服务	(97)
模块一 基础知识	(97)
模块二 服务技能	(107)
考核指南	(112)
第九单元 前厅总机服务	(113)
模块一 基础知识	(113)
模块二 服务技能	(119)

考核指南·····	(124)
第十单元 商务中心服务 ·····	(125)
模块一 基础知识·····	(125)
模块二 服务技能·····	(131)
考核指南·····	(133)

下篇 客 房 服 务

第十一单元 客房部概述 ·····	(134)
模块一 客房部的概念、任务、地位及岗位设置·····	(134)
模块二 客房的种类和等级标准、员工必备素质和 要求·····	(148)
考核指南·····	(170)
第十二单元 客房的清洁保养 ·····	(171)
模块一 基础知识·····	(171)
模块二 服务技能·····	(180)
考核指南·····	(189)
第十三单元 客房服务中心 ·····	(190)
模块一 基础知识·····	(190)
模块二 服务技能·····	(193)
考核指南·····	(196)
第十四单元 公共区域的清洁保养 ·····	(198)
模块一 基础知识·····	(198)
模块二 服务技能·····	(201)
考核指南·····	(205)

上篇 客户服务

第一单元 客户服务基础知识

模块一 客户服务基本概念

一、客户

客户是接受产品的组织或个人，任何一个企业都有自己的客户，只是不同类型的企业，客户的内涵有所不同，酒店企业也不例外。对于酒店来讲，客户概念是怎样的呢？酒店“客户”就是指酒店提供的产品或服务的所有对象，它不仅包括酒店的供应商、合作公司及所属的不同职能部门等，而且包括酒店众多的有不同需求的消费个体或群体，即消费者。由于酒店客户的存在，酒店企业才得以生存、发展。客户是酒店的生命线，是酒店利润的来源，为了更好地理解酒店的客户概念，我们可以从不同的角度对客户进行分类。

1. 按时间划分客户

从时间角度，酒店的客户可分为三大类：

(1) 过去型客户。这类型客户曾经可能一次或多次接受过酒店所提供的产品或服务，如曾经来酒店入住、用餐或参加大型会议（会展）等，只是现在没再作为消费者来过酒店，尽管如此，这些人仍然是酒店的客户。

(2) 现在型客户。这类客户现在正是或正在成为酒店消费者，如已预订了客房、餐厅、会议室的团体及个人。这是我们这

里所讲客户服务员所应服务的重点对象。

(3) 未来型客户(潜在型客户)。这类客户虽然从来没有接受过酒店所提供的产品或服务,但在未来他们可能会成为酒店的消费者。这是酒店营业推广所应重点关注的范围,作为客户服务员,最重要的是做好本岗位的客户服务,努力形成口碑效应,争取将未来型客户转化为现在型客户。

2. 按所处位置划分客户

这是一种被普遍认同的分类方法,按此方法客户可分为两种类型:

(1) 内部客户。这类客户主要指酒店内部的从业人员,包括基层员工、主管等在内,除此之外,酒店内部在上级与下级、部门与部门、母子公司(连锁公司、集团公司、控股公司)间都存在着酒店与客户的关系问题。

(2) 外部客户。这就是我们常说的顾客(消费者)。这类顾客分为两种,一是酒店能直接获得利益的显著型客户,包括重要客户(VIP客户),二是与酒店建立长期伙伴关系或战略联盟,不能为酒店创造直接收益,但可转变为显著型顾客的隐藏型客户。

二、服务

国际标准 ISO 9004—2《服务指南》明确指出,服务是“为满足顾客的需求,供方与顾客接触的活动和供方内部活动所产生的结果”。也就是说,服务是一种劳动方式,不是以实物形式而是以提供劳动的形式满足他人某种需求的活动。这种劳动不同于物质生产劳动和精神生产劳动,不创造实物产品,但又必须以实物产品为依托。服务作为一种商业策略,能使酒店提高核心竞争力,达到竞争致胜的目的,“服务竞争”是未来酒店行业竞争的一个核心领域。

三、客户与服务

1. 客户服务的概念

客户服务是指酒店通过以设施、设备和产品为依托向客户所提供的劳务活动。据此，应该清楚客户服务的主体、对象及服务方式。真正的客户服务应该是这种劳务活动使客户的需要得到满足。酒店的经营离不开客户，因此，客户服务始终贯穿于酒店整个经营活动过程中。

传统的客户服务与管理注重营销，而对客户本身的关注程度不够，在酒店业中，买方市场占主导地位，同档次的酒店向客户提供相同或类似服务现象非常普遍，竞争更加激烈，大多数酒店管理者已经认识到：客户不仅仅是购买者，他们还有得到尊重并获得服务的满足感等真正需求，而客户服务也不只是客户服务一个部门的责任。客户服务作为现代商业策略的重大支柱，是现代酒店获得竞争优势的核心，如何摆脱旧经验模式，建立起现代客户服务思想，为客户提供有效的服务，是酒店经营成败的关键。

2. 客户服务的特点

客户服务是一种特殊的产品，它和一般产品相比，具有自身的特点：

(1) 无形性。这是客户服务最明显的特点，它不像其他实物一样具有产品形状、颜色、重量等直观属性，而仅表现为活动形式，购买前无法确定其效用程度，具有购买风险，在接受服务后很难对服务质量作出准确、客观的评判。因此，要让客户对酒店客户服务产生期望与需求，需通过宣传和服务等有形展示活动，向客户提供信息、树立形象，从而增强客户的信任感。

(2) 同一性。即客户服务的生产与消费在酒店同时进行。一般的产品从生产、流通到消费的一系列环节过程中，时间和地点都是不同步的。而酒店客户服务则不同，客户服务员在向客户提供酒店的有形产品和服务的过程，既是生产的过程，也是客户消费的过程。服务的质量直接受到客户检验，这对客户服务员提出了更高的要求，每个客户服务员应重视每一次服务质量。

(3) 不可储存性。这是由客户服务同一性决定的。有形产品

一般有一定的保质期和使用寿命，顾客在购买后，便从商家获得所有权，可以储存起来或多次使用。而客户服务是出租酒店客房、餐厅、会议场所、娱乐场所等其他综合性设备、设施，并提供服务，使客户获得在特定时间、场所的使用权，而非所有权。与此同时，客户服务受设施、设备、产品和时间等因素的制约，不能提前生产出来储存备用。

(4) 不稳定性。不稳定性是指服务不能像产品一样实现标准化，每次服务给客户带来的满意程度是不一样的。同一客户服务员对不同的客户提供相同的服务，或者同一客户接受不同服务员提供相同的服务，其效用评判都不一样，从而使客户服务出现不稳定性。这主要有三个方面的原因：一是客户服务员自身因素，如服务技能、心理素质、综合素质等不同；二是客户因素，每一个客户其自身的文化程度、知识水平、社会背景、阅历、喜好、习惯不同等；三是客户服务员与客户之间的相互体验，两者在不同的时间、场所，对服务的提供与体验也不一样。

3. 客户服务的理念

客户服务的理念是酒店的一种观念，酒店通过内外结合，双向沟通等方式，在平等互利，共同发展的基本原则基础上开展为客户服务活动，其目的是为了争取客户的理解与支持，为自身的生存与发展营造良好的内、外部环境。为此，在客户服务过程中，必须坚持企业经营后营销时代的服务理念和思想。

(1) 客户永远是对的。这句话应作为为客户服务的基本出发点，即客户服务员在处理问题时应站在客户的立场，替客户着想。客户（可能是团体）可能提出超出酒店提供的服务和产品之外的要求，我们就认为客户“错了”，实际上“错”在服务人员，因为我们没有满足客户的需要，没有站在客户需求上提供服务，没有充分理解客户的想法和心理状况。根据人际关系学理论显示，人与人接触中有70%会产生误会，只有30%才是相互理解，因此，服务过程尽量将“对”留给客户，学会“得理让人”，只

有客户“对”了，才能提高客户的满意度，培养客户的忠诚度。

(2) 客户永远是上帝。把客户视为上帝，不是搞崇拜论和有神论，而是正确看待客户重要地位的一种观念。酒店作为企业，在不同的发展阶段有着不同的经营目标和任务，但无论怎样，都离不开客户，客户是酒店生存之本，发展之源，这是酒店经济属性和社会属性所决定的。奉行“客户是上帝”的服务思想就是要坚持一切以客户需求为中心，在服务过程中，尊重客户的各种权利，认真履行应尽的职责，围绕客户满意为标准，增加服务投入（包括服务员的培养、培训），扩大服务项目，改善服务设施和服务水平，建立全面服务质量保障体系，提高客户服务质量。

(3) 客户永远是亲人。客户服务过程是一个复杂的过程，在此过程中把客户当亲人，以礼相待，可以避免将酒店与客户之间的关系当做单纯的“买卖”关系。通过以真切的情感接待客户，想客户之所想，急客户之所急，从而获得客户更大热情、更多次数的购买，在相互理解、相互支持中进一步融洽双方的关系，争取更多的回头客。

模块二 客户服务职责

一、客户服务人员的职业道德

职业道德是指从事某种工作、职业的人们在长期的职业生活实践中应遵循的道德规范以及与之相适应的道德观念、情操和品质。客户服务人员职业道德表现主要有以下几个方面：

- (1) 有热爱服务工作的献身精神。
- (2) 有文明礼貌的职业风尚。
- (3) 有诚实守信，一视同仁的服务作风。
- (4) 有团结协作、克己奉公的精神。
- (5) 有严格的组织纪律观念，有主人翁的责任感。

(6) 遵守商业道德，公平竞争，珍惜职业荣誉。

二、客户服务人员的素质

客户服务工作在现代酒店服务工作中越来越重要。作为一名客户服务人员，应该具备哪些素质呢？或者要掌握哪些技能呢？具备什么样的条件才可以成为一个优秀的客户服务人员呢？

(1) 心理素质要求。具有良好的应变力和忍耐力，能够经受挫折、打击的承受能力，良好的情绪自我掌控、调节能力，积极进取的良好心态。

(2) 思想素质要求。具有正确的世界观和人生观，坚定的服务思想，高尚的职业道德，良好的纪律修养。

(3) 业务素质要求。熟悉酒店的产品，能熟练运用服务礼节，具有较为丰富的服务知识及经验，良好的有声语言表达能力和优雅的无声语言表达技巧，细致的观察力和敏捷的思维，良好的交际沟通能力，良好的倾听能力，专业的客户服务电话接听技巧。

(4) 综合素质要求。具有良好的服务观念，独立分析问题和解决问题的能力。

(5) 身体素质要求。具有健康的体格，强健的体质，充沛的精力，端庄的仪容仪表。

三、客户服务职责

客户服务员是通过提供产品和服务满足客户的专业人才。由于客户服务是一个系统工程，需要酒店各个部门、各级人员分工合作，各个客户服务岗位具体职责不尽相同（前厅、商务中心、客房等部门的客户服务职责与内容，我们在后面的相关模块有所介绍），综合起来，客户服务的主要职责是：

(1) 认真贯彻、执行国家、行业的各项有关方针政策。

(2) 严格遵守酒店的有关规章制度和管理制度，听从统一指挥，服从工作分配，严格执行工作指令。

(3) 按酒店客户服务要求着装，整洁、大方，按时上下班。

(4) 负责所属岗位或区域客户服务工作, 熟练掌握服务礼仪、礼貌常识及各种业务技能并灵活运用到日常服务工作中。

(5) 负责接听客户电话或接受当面预订工作, 并记录在案, 负责通知或落实。

(6) 负责接待客户服务来访、咨询工作, 热情、认真、耐心, 确保质量记录的完整、准确有效, 并做好归档工作。

(7) 负责接待客户投诉, 并在自己的职责范围内帮助客户解决问题, 如不能解决, 应该及时报告上级管理部门和人员, 并做好工作记录。

(8) 负责对客户档案资料的管理工作, 分析客户心理, 了解客户对酒店设施的要求和各方面的需求, 向经理提供客户信息。

(9) 做好日常设备、设施的使用及保养工作, 发现问题及时上报, 及时维修, 确保服务工作正常运转。

(10) 完成本职工作的同时做好其他临时交办的工作。

模块三 客户服务规范

由于酒店能为客户提供多方面的服务, 其服务规范也是多方面。下面介绍会议客户服务规范有关内容。

一、会议客户服务类型

一般在酒店接待的会议类型主要以下几种:

(1) 研讨型会议。这种会议专业性较强, 与会人员不多, 一般不会超过 100 人, 会场除一般性的主会场外, 通常需要一些小型会场, 以方便分组讨论。主会场的布置除保留主持人外, 其他座位安排要体现平等精神, 发言用的麦克风应该每个座位一个(除非人数少于 15 人)。

(2) 培训型会议。它也是专业型会议, 通常是企业内部或者教育部门举办。除带有研讨性质外, 更多的是知识传授, 对场地

及培训设施的要求相对较高。

(3) 社团型会议。通常是一种单纯的会议，在会议服务中表决设施、与会人员排序及会场控制是关键。

(4) 技术（公益）论坛型会议。这类会议多为公开性会议，系列分会将是此类会议的特点，对会议设施要求比较高，如同声传译、多媒体、视频直播等，服务接待的重点是会务交通。

(5) 订货交流会议。这种会议实际上兼有展览性质，因此，会场的要求相对特别，一般只有小型订货交流会，可以设立在大型商务型酒店，服务的关键是会场控制、展览布置等。

二、会议客户服务内容

(1) 为客户代订酒店、餐厅、会议室。

(2) 为会议提供服务接待人员，协助会务工作（包括办理代表签到、咨询、解释、资料整理、分房、就餐等）。

(3) 全天接送参会代表，免费为与会人员代订返程飞机票。

(4) 提供外语翻译，摄像、音像设备、投影仪等服务及设备。

(5) 搭台布展，协助布置会场等服务工作。

(6) 根据客户要求邀请参会人员。

(7) 为会议期间的重要客人提供特殊照顾和服务。

(8) 提供会议期间的后勤保障和外围协调服务。

(9) 安排参会代表的会后考察活动。

具体的服务内容应根据客户要求来进行，有些是基本服务项目，有些是增值服务项目。

三、会议客户服务规范（一般国际型会议、大型会议）

1. 会议服务流程

(1) 了解会议名称、性质、开会时间、与会人数及布置要求。

(2) 落实接站人员及车辆的安排。

(3) 根据人数和要求，确定会议的台形，也可根据客户要求摆放（剧院式、教室式、回型式、U型台、讲台、舞台）。