

现代

RITE

服务礼仪

现代礼仪丛书

麻美英 \ 著

服务礼仪在实践中的运用过程其实就是一个充分理解服务本质，正确定位服务工作，确立良好的服务意识，并在良好服务意识的指导下不断提高服务水平过程。

浙江大學出版社

ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

现代礼仪丛书



现代 服务礼仪

麻美英 \ 著

浙江大學出版社

ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

现代服务礼仪 / 麻美英著. — 杭州: 浙江大学出版社,
2005.11

ISBN 7-308-04466-1

I. 现... II. 麻... III. 服务业—礼仪—基本知识
IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 110327 号

责任编辑 叶抒 徐婵

插图 张万久

封面设计 张作梅

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排版 浙江大学出版社电脑排版中心

经销 浙江新华书店

印刷 杭州杭新印务有限公司

开本 787mm×960mm 1/16

印张 12.5

字数 192 千

版印次 2005 年 11 月第 1 版 2005 年 11 月第 1 次印刷

印数 0001—5000

书号 ISBN 7-308-04466-1/F·604

定价 18.00 元

序言

服务在社会生活中是一个古老的课题。但当历史的发展进入了 21 世纪,服务又有了全新的意义。因为,服务不再仅仅是某个行业的特征,而是成为整个社会的特征。服务不再仅仅局限于传统的服务行业,它已渗透到整个经济领域。随着商品经济的不断发展,市场竞争日趋激烈。企业之间的市场竞争从价格竞争、质量竞争进一步演变为服务竞争。因为市场是由人构成的,只有为购买产品的人提供令人满意的服务,才能最终赢得市场。服务质量的优劣直接决定了一个企业在市场竞争中的成败。随着世贸组织的加入,中国的企业也不可避免地被卷入企业之间的服务竞争。谁抢先掌握了服务,谁就将在世界经济的竞争中赢得主动。

服务也不再仅仅局限于经济领域,服务已进入了社会、政治、文化各个领域。新闻传播、文化教育、文艺体育、医疗卫生、行政管理、社区管理等无不以自己独特的服务内容满足着人们各方面的生活需求。21 世纪是一个服务的社会。服务存在于各行各业,服务与每一个人的生活都息息相关。由此,服务不再是一个仅与服务业相关联的意义狭隘的概念,而是一个涵盖所有在特定的社会关系中以自己的活动直接满足对方需求的社会竞争性行为的范围极广的概念。未来的社会将是一个人人能为他人提供服务,同时人人又有机会享受他人服务的社会。服务丰富了我们的生活内容,提高了我们的生活品质,同时也向每一位参与社会竞争的人提出了一个新的课题:如何提高自己的服务能力?

在今后的社会里,服务能力无疑将成为个人、企业、社会组织,乃至国家最为主要的社会竞争力之一。中国是一个服务相对缺乏的国家。这主要不是指我国的服务业的发展水平远比发达国家落后,而是主要指中国

人普遍缺少一种现代的服务意识。服务意识的缺乏,大大制约了我们服务能力的提高,其结果必然是制约了我们社会竞争力的提升。本书旨在为改变这种现状尽微薄之力。

服务作为人对人的活动,其核心是在服务关系中处于服务者角色的个人如何很好地履行自己的角色。本书所阐述的服务礼仪正是为了帮助人们在理解服务角色的基本内涵、掌握服务角色的具体要求的基础上,出色地履行在特定社会场景中所担当的服务角色。本书第一讲、第二讲主要概括介绍服务、服务礼仪的基本内容,以帮助读者理解服务角色的基本内涵。第三讲主要介绍服务礼仪的一般要求,以帮助读者形成一个较为完整的服务理念。第四讲至第七讲主要从服饰、仪容、言谈举止几个方面介绍服务角色的基本要求,以帮助读者全面掌握有关服务角色的礼仪规范。第八讲到第十讲主要介绍最常见的服务环节中对服务角色的具体要求以帮助读者进一步掌握相关的服务交流技能。本书既可作为企事业单位各类服务礼仪培训或是大专院校开设服务礼仪课程的教材,也可作为个人自我提高服务礼仪素养之用。总之,本书旨在与读者一起领悟服务真谛,洞悉服务奥秘,从而在各自从事的服务性工作中树立起牢固的服务理念,以此提高自身的服务意识与服务技能。希望能对每一位有志于提高自身服务能力的读者有所裨益。

本书的编写时间非常仓促,加上作者本人缺乏充分的服务实践体验,不足和错误在所难免,恳请读者批评指正。

最后,要感谢为本书的写作和出版提供了许多帮助和支持的朋友;感谢本书所附参考书目的各位作者,我不仅采用他们的一些观点,还从他们的著作中获得了许多思想的启迪和写作的灵感;感谢出版社领导和其他工作人员对本书出版的支持;感谢张万久先生的倾力相助,他为本书添加了幽默而生动的漫画插图;还要感谢我的同事盛建国老师、我的学生凌清先生和孟莹小姐,他们虽然未能最终参与本书的写作(这成为本书的一个遗憾),但对本书的完成给予了最大的支持。

麻美英

2005年于浙江大学

目录

第一讲 服务概述..... 1

- 一 什么是服务 /1
 - 1. 服务的含义 /1
 - 2. 服务的性质 /3
 - 3. 服务的类型 /6
- 二 服务质量 /8
 - 1. 服务质量的特点 /8
 - 2. 服务质量的构成 /13
- 三 服务的产生和发展 /16
 - 1. 服务的产生 /16
 - 2. 服务的发展 /18

第二讲 服务礼仪概述 20

- 一 什么是服务礼仪 /20
 - 1. 什么是礼仪 /20
 - 2. 服务礼仪是一种特殊的礼仪形态 /22
- 二 服务礼仪的意义 /25
 - 1. 服务礼仪是提高服务产品质量的关键 /26
 - 2. 服务礼仪是提高产品竞争力的有效手段 /27
 - 3. 服务礼仪是增强经济实力、树立形象、提高社会生活质量的重要手段 /30

三	如何让服务礼仪成为可能 /32	
1.	给服务人员“注入服务灵感” /33	
2.	营造良好的服务文化氛围 /35	
第三讲	服务礼仪的基本原则	39
一	顾客取向 /39	
1.	满足顾客需求是服务人员的最高行为准则 /39	
2.	善解人意 /40	
3.	对顾客忠诚 /43	
4.	让顾客选择 /44	
5.	给顾客方便 /46	
二	顾客满意 /48	
1.	宾至如归 /48	
2.	殷勤服务 /52	
3.	尊重顾客 /54	
4.	一视同仁 /55	
5.	认真对待顾客意见 /56	
三	顾客至上 /58	
1.	不拒绝顾客的要求 /58	
2.	顾客的事是大家的事 /59	
3.	不给顾客带来任何不愉快 /60	
4.	不干扰顾客 /61	
5.	不冒犯顾客 /62	
6.	顾客是上帝 /63	
第四讲	服务人员的服饰礼仪	65
一	服饰的功能与意义 /65	
1.	服饰的功能 /65	
2.	服饰的意义 /66	
二	服务人员服饰的基本要求 /67	
1.	符合服务人员的身份 /67	

	2. 符合服务的性质和场所 /69
	3. 整洁美观 /70
三	正装的选择与穿着 /71
	1. 正装的选择 /71
	2. 正装的穿着 /72
四	男士西服的选择与穿着 /72
	1. 男士西服的选择 /73
	2. 男士西服的穿着 /74
五	女士套裙的选择与穿着 /75
	1. 女士套裙的选择 /75
	2. 女士套裙的穿着 /76
六	饰品的选择与佩戴 /76
	1. 饰品的选择 /76
	2. 饰品的佩戴 /77
第五讲	服务人员的仪容神态 79
一	服务人员仪容的基本要求 /79
	1. 清洁 /79
	2. 整齐 /80
	3. 简朴 /80
二	服务人员仪容修饰的具体要求 /80
	1. 头发 /80
	2. 脸部 /81
	3. 口腔和耳朵 /83
	4. 手与脚 /84
三	服务人员的个人卫生习惯 /85
	1. 不做不雅观的小动作 /85
	2. 打喷嚏、咳嗽时注意卫生 /85
	3. 不随地吐痰、擤鼻涕 /85
	4. 生病时尽量不与顾客接触 /86
	5. 保持室内清洁 /86

四 服务人员神态的具体要求 /86

1. 神态的含义及基本要求 /86

2. 微笑是最受欢迎的表情 /88

3. 恰当运用眼神 /90

第六讲 服务人员的举止风度 93

一 服务人员行为举止的总体要求 /93

1. 热情周到 /93

2. 谦恭有礼 /95

二 服务人员的姿态 /96

1. 站姿 /97

2. 走姿 /99

3. 坐姿 /100

三 服务人员的基本行为要求 /103

1. 入座、离座 /103

2. 行走 /103

3. 出入房门 /104

4. 进出电梯 /104

5. 乘坐汽车 /104

6. 上下楼梯 /104

7. 递接物品 /104

8. 礼貌用语 /105

四 常见的见面礼和手势语 /106

1. 握手礼 /106

2. 拱手礼 /107

3. 鞠躬礼 /107

4. 合十礼 /108

5. 点头致意 /108

6. 举手致意 /108

7. 挥手告别 /109

8. 打手势召唤 /109

9. 弯手指做圈 /109
10. V 手势 /109
11. 伸出食指 /109
12. 用手指计数 /110
13. 点头 /110
14. 跷起大拇指 /110
15. 示意谈话结束的姿态 /110

第七讲 服务人员的交谈礼仪..... 111

- 一 服务人员交谈时的总体要求 /111
 1. 亲切 /111
 2. 谦恭 /113
 3. 有效 /114
- 二 服务人员的谈话礼仪 /115
 1. 以顾客习惯的交谈方式谈话 /115
 2. 用委婉、商量的语气与顾客交谈 /117
 3. 认同与赞美 /118
 4. 善于提问 /119
 5. 避免使用否定性的消极语言 /120
 6. 不对顾客说“不” /121
- 三 服务人员的倾听礼仪 /123
 1. 认真倾听 /123
 2. 适当反应 /124
 3. 多理解少评论 /124
 4. 不与顾客争辩 /125

第八讲 服务过程中的基本礼仪..... 127

- 一 迎客前的准备 /127
 1. 心理准备 /127
 2. 物质准备 /128
 3. 形象准备 /129

二	迎接顾客 /130	
	1. 等候 /130	
	2. 迎接 /132	
	3. 陪同引导 /134	
三	接待顾客 /135	
	1. 称呼 /135	
	2. 让座敬茶 /136	
	3. 自我介绍 /136	
	4. 产品的介绍与推荐 /137	
	5. 征询和引导 /140	
	6. 应答 /141	
	7. 关注客人的需求 /142	
	8. 确保服务的有序 /143	
四	服务过程中的其他事项 /144	
	1. 预约服务 /145	
	2. 上门服务 /146	
	3. 热情周到与自由自在 /147	
	4. 优质服务与价廉 /148	
	5. 照章办事和个性化服务 /149	
	6. 避免差错和疏漏 /152	
	7. 及时消除顾客的不满 /153	
五	告别与送行 /154	
	1. 告别 /154	
	2. 送行 /154	
第九讲	电话接待礼仪.....	156
一	与顾客通话前的准备 /156	
	1. 时间准备 /157	
	2. 内容准备 /157	
	3. 心境准备 /158	
二	开头很重要 /158	

1.打电话时的开头 /158

2.接电话时的开头 /159

三 良好的态度 /160

1.面带微笑 /160

2.正襟危坐 /161

3.合适的语音语调 /161

4.不要与第三者交谈 /162

5.不要兼做其他事 /162

6.认真倾听、及时记录 /163

7.礼貌用语 /163

8.结束通话与挂机 /164

四 为顾客着想 /165

1.保证有人接电话 /165

2.不让顾客等待 /166

3.耐心等待 /167

4.给顾客方便 /167

5.耐心回答顾客的询问 /168

6.言而有信 /168

7.电话交谈中的时间观念 /169

第十讲 投诉接待礼仪..... 170

一 正确看待投诉 /170

1.正确看待投诉顾客 /170

2.正确看待投诉事件 /172

3.正确看待投诉工作 /173

4.摒弃关于投诉的几种错误观点 /175

二 适当的态度 /176

1.欢迎顾客 /176

2.感谢顾客 /177

3.对顾客心存歉意 /178

4.理解顾客 /179

5. 信任顾客 /180	
6. 补偿顾客 /180	
三 处理投诉的基本方法 /181	
1. 耐心倾听顾客的投诉 /182	
2. 开始对话 /182	
3. 积极反应 /183	
4. 不要推脱责任 /184	
5. 认真作好记录 /185	
6. 对顾客的投诉作出合理的处理 /185	
7. 记得向顾客表示感谢 /187	
8. 如何处理恶意投诉 /187	
9. 检查投诉处理的最后结果以及顾客的满意程度 /188	
参考文献.....	190

第一讲

服务概述

要理解服务礼仪,首先得明白什么是服务。只有在真正了解服务内涵的基础上才有可能真正领悟服务礼仪的内涵。本讲主要介绍有关服务的一些知识要点,包括服务的含义、服务的性质、服务的类型、服务的质量以及服务的产生和发展。

一 什么是服务

1. 服务的含义

如果在谈论服务礼仪之前不先弄清“服务”一词的具体所指,那么就很难正确地阐述服务礼仪的内涵以及适用范围。

服务这个词在日常生活中的运用非常普遍。它可以用来限定名词,如“服务人员”、“服务社”;也可以用来指称某一类业务,如“电信服务”、“售后服务”;或是用来指称前述这些业务的具体表现,如“礼貌服务”、“优质服务”;另外,它还可用作动词,如“为您服务”、“为人民服务”。在上述所有这些用法中,都有一种基本的相同的意思,即“给他人带来某种益处”。这个益处,从效果来讲,它往往表现为“方便”、“便利”;从产生这个益处的过程来讲,它则常常表现为“款待”、“接待”、“效劳”。“服务”的这一中文意思与“服务”一词的英文表达(service)的意思也基本相同。在英美语中,service的核心意思是“为他人做有益的事”。服务作为给他人带来益处的活动,在性质上,可以是职业性的行为,也可以是一般意义上的为他人效劳;作为职业性的服务行为,既可以是商业性的(如饭店服务、商场服务、营销服务等),也可以是非商业性行为(如公共服务、教育服务

等);在活动的对象上,既可以是个人(如某一消费者),也可以是整个社会(如为人民服务、为国家服务)。

在上述关于服务的含义里,主要是从服务作为一种特定形式的活动及其产生的效果的角度来加以理解的。但是服务从其最根本的意义来讲,它是一种人与人之间的交往关系。在服务交往关系中,一方是服务方,另一方是被服务方。服务方根据被服务方的意愿从事有利于对方需求满足的事务。“服务”中的“服”既有“从事、服役”的意思,也有“顺从、服从”的意思,而“务”主要作“事业、工作”解。因此,仅仅以“为集体或别人工作”来界定“服务”一词,显然太过宽泛(这是《辞海》对“服务”一词的解释)。严格来讲,服务是“服务方遵照被服务方的意志和要求而进行的满足后者需要的活动”。



相关链接

所有的服务,最低限度有两个人进入角色:一个是服务的消费者,他提出需要,支配“他人”为满足自己的要求而活动;另一个是服务的提供者,他则是根据“他人”的要求,即在“他人”的支配下进行恰当的活动,以达到“他人”的目的。所以服务总是处于被支配的地位。

——白仲尧:《服务经济论》,东方出版社,1991年版,第11页

2. 服务的性质

这里所讲的服务性质主要是从产品(product)的角度描述服务(service)区别于一般商品(goods)的一些特性,也即服务作为一种特定的产品与一般商品相比有何特性。

美国著名营销专家菲力普·科特勒在《市场营销管理》一书中对服务作了这样的界定:“服务是一方能够向另一方提供的基本上是无形的任何功能或利益,并且不导致任何所有权的产生。它的生产可能与某种有形产品密切联系在一起,也可能毫无联系。”在此基础上,我国学者路华和周宏在《现代服务策划》一书中把服务界定为:“以劳务的形式为用户提供有价值的活动,使顾客得到利益和满足。”而日本服务学专家前田勇先生把服务称为“人对人”展开的工作。从上述几个对服务的定义中,我们可以依稀辨别出服务的某些特征。但为了能更具体、明白地了解服务的性质,我们将从服务的形式和服务的内容两个角度来阐述服务所具有的不同于其他产品的特征。

首先在形式上,服务通常是无形的。服务在被消费者消费之前,是看不见、摸不着、尝不到、听不见、嗅不出的。由于服务从本质上讲是服务提供者与服务消费者之间的交往关系,也就是说服务是通过人际交往而实现的,因此服务产品大多是服务生产者以活动的形式提供给消费者的。

尽管有些服务的最终形式也可以表现为某种有形的东西,如医生给病人开的诊断书,理发师给顾客做的发型,咨询师给客户提供的意见书等,但他们所提供的服务产品更多的还是表现为分析、判断、沟通和具体操作这样一些无形的东西。

不过,在实际存在的为顾客提供的服务形式中,完全无形的服务产品并不多。大多数服务产品都是以某种方式与有形产品结合在一起提供给消费者的。事实上,有形的产品与无形的服务总是联系在一起的。因为,任何有形产品的获得总是要通过无形的交往活动;而向顾客提供的无形的服务产品亦大多需要一定的载体。从这个角度讲,服务与商品两者之间的区别只是有形程度的不同而已。

服务的无形性同时又表现为生产与消费的同时性。因为,以活动的形式提供给消费者的服务只有在消费者存在,并且在消费者共同参与服务过程的情形下才能形成,没有消费者的参与往往无法形成服务。因此,

服务的过程是一个生产者和消费者共同参与、相互作用的过程,也就是说服务的生产和消费大都是同时进行的,服务的生产过程,同时也是服务的消费过程。这就是服务的生产与消费的同时性,或者说是服务的生产与消费的不可分离性。

服务的生产与消费的同时性又产生出两个直接影响服务产业运行的特征:一是服务产品的不能贮存;二是服务质量的不确定性。服务的无法贮存使得服务提供者不能有效地调配自己在低谷和高峰时期的服务生产能力,从而在一定程度上使得低谷时期的生产能力不能充分利用,高峰时期的生产能力却无法满消费者的服务需求。服务的不确定性主要表现在三个方面:一是生产与消费的同时性使得服务提供者不能在服务产品提供给消费者之前预先检测服务产品的质量,从而使得服务产品的质量的控制比一般产品更为困难;二是生产与消费的同时性使得消费者不能预先判别服务产品的质量,意味着消费者只能在消费了服务产品之后才能体验产品,而有些较为复杂的服务产品即使是在顾客消费之后也未必能真正确定产品的质量,如汽车、电器的维修服务,法律和医疗服务等,从而使消费者在消费服务产品时或多或少存在一种不安全感;三是生产与消费的同时性意味着消费者在消费服务的同时还参与了服务的生产过程,因而使得服务质量不可避免地受服务生产者和服务消费者之间人际互动的影响,从而使得服务质量的高低并非由服务提供者单方面所能完全决定和控制。

服务在形式上的无形性、生产与消费的同时性、产品的不能贮存以及服务质量的不确定性使得无论是服务产品的生产风险,还是消费风险都比一般产品要高。

其次在内容上,服务是满足他人需求的行为,或者说是为他人提供有益的事的活动。服务通常是为了解决顾客生活和生产中的某些难题,这些难题大多是顾客自己无法解决的,也有些是顾客不愿意自己解决的或者是由专业服务机构解决成本更低而效果却更好。因此,服务交往的内容主要表现为服务提供者满足服务消费者需求的的活动。在服务交往活动中,服务提供者为了更好地满足服务消费者的需求,自觉放弃自己在服务当下的个人需求,从而使自己的行为能对顾客的服务需求作出及时的反应。从这个角度讲,只有以满足他人需求为目的的活动才能称之为服务,