

微笑是一种服务，更是一种职业态度

态度决定 服务质量

7天提升员工的
服务技能
一流服务技能

超一流
服务员工
培训手册

北京科学技术出版社

F719
25

微笑是一种服务，更是一种职业态度

态度决定 服务质量

◎李 凯 编著

7天提升 服务业员工的 一流服务技能

北京科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

态度决定服务质量：7天提升服务业员工的一流服务技能 / 李凯
编著. — 北京：北京科学技术出版社，

2004.10

ISBN 7-5304-3042-4

I. 态… II. 李… III. 服务业—服务质量—质量管理 IV. F719

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第094894号

态度决定服务质量 7天提升服务业员工的一流服务技能

编 著：李 凯

责任编辑：张汉平

封面设计：安晓明

出 版 人：张敬德

出版发行：北京科学技术出版社

地 址：北京西直门南大街16号

邮政编码：100035

电话传真：0086-10-66161951(总编室)

0086-10-66113227 0086-10-66161952(发行部)

网 址：www.bkjpress.com

电子信箱：postmaster@bkjpress.com

经 销：新华书店

印 刷：北京市北七家印刷厂

开 本：880mm × 1230mm 1/32

字 数：136千字

印 张：5.875

版 次：2004年10月第1版

印 次：2004年10月第1次印刷

ISBN 7-5304-3042-4/F·105

定 价：15.80元

京科版图书，版权所有，侵权必究。

京科版图书，印装差错，负责退换。

序 言

世界零售业巨无霸沃尔玛的年销售总额超过 2000 亿美元，4000 多家商店覆盖包括美国在内的世界各地。每周光顾沃尔玛的顾客高达 1 亿人次，每家商店都为顾客准备起 7 万多个品种的商品。《金融时报》认为，沃尔玛是当今世界上最受欢迎的公司。

沃尔玛公司成功的因素很多，但作为一家零售企业，以标准的“十步法则”为特色的微笑服务是取胜的最重要的因素。走进任何一家沃尔玛连锁店，每个售货员都会向你讲述老板山姆·沃尔顿发明的“十步法则”。“十步法则”已经运用 40 年了，如今仍是新售货员的必修课。所谓的“十步法则”是说，不管售货员在做什么，当有顾客距离你在十步之内时，都必须微笑面向顾客，主动打招呼，并问：“有什么需要我效劳的吗？”不仅如此，对于微笑，沃尔玛还有细致入微的要求，微笑时必须露出八颗牙。因为如果只露四颗，整个脸就给人皮笑肉不笑的感觉，倘若露出十几颗，看上去龇牙咧嘴，有点吓人。只有把嘴张到露出八颗牙齿的程度，一个人的微笑才能表现的最完美。为了让顾客感受宾至如归的亲切服务，老沃尔顿可谓费尽心思、用心良苦。

不过，微笑只是让顾客爽心悦目、触动顾客“心跳”的最基本的“风景”建设。微笑服务绝不只是单纯的笑对顾客，它实际上标志的是服务人员的一种竭诚为顾客服务的温馨态度，一种设身处

地为顾客着想的态度,一种千方百计为顾客解决问题的态度。

态度对于服务行业来说至关重要,服务态度决定服务质量,而服务质量的高低直接影响着个人的前途和企业的利润。作为服务人员,你必须充分尊重顾客,主动探求顾客的每一项需求,以真心的微笑和热忱的态度去实现每一个顾客的消费乐趣;惟有如此,顾客才会“恋上你的店”,一次次地揣着满口袋的银子上门购买你的服务,令企业蓬荜生辉。

本书正是要帮助你成为一颗珍珠,帮助你成为一名优秀的服务业员工。在阅读本书之前,笔者首先想告诉你的是两句话:

驾御职场的三张通行证是态度、技能和习惯。

笑傲职场的三支利剑是信心、毅力和思考。

理解这两句话是你阅读本书内容、以期在7天内全面提升自己的前提。笔者希望读者一定要熟记九个字:我选择,我坚持,我成功!

做任何事情成功的秘诀,永远都是这九个字:我选择,我坚持,我成功!

也许读者会认为,自己的工作都是日复一日枯燥机械的重复,每天都在重复着同样的工作内容,哪里还提得起精神。的确,服务是一些细致入微、需要反复操练的耐心活。但是你要明白,坚持的意义不在于机械无意义的重复,只要你按照本书提示的细节去实践,你将发现,每一天的你都是不一样的,你将收获每天进步一点的喜悦。诚如海尔总裁张瑞敏所言:简单的事情重复做,就能做成不简单的事。对于本书所阐述的道理,你一定要坚持重复做,直到它们渗入到你的心灵,在不知不觉中成为你的习惯,一种看似复杂的习惯便轻而易举地形成了。

对于本书传授的7天课程是否能让自己变得突出,成为优秀的服务人员,也许有些读者会有疑虑。笔者根据自身多年的服务业咨询和工作实践的经验,可以非常负责任地告诉大家:只要你选择7天的课程严格要求自己,只要坚持学习7天,只要用心实践7天,你就一定能成功。

坚持学习7天,可以让自己平凡的每一天变得不再平庸。

再坚持学习7天,你将对未来更有信心。

目录

第一天 服务与服务意识

一、服务制胜的时代	1
“上帝”的崛起	1
微笑服务——服务业的核心竞争力	3
二、服务是什么	5
服务的魅力	5
消失的服务员	7
顾客为何不满意	10
三、培养强烈的服务意识	12
为什么要有为顾客服务的意识	12
如何培养服务意识	16

第二天 态度决定服务素养

一、服务质量是服务的核心	23
什么是服务质量	23
服务质量的构成要素	27
二、态度决定一切	28
态度决定服务素养	28
“爱”上你的工作	31

培养一流的心态	33
别带着情绪工作	36

第三天 微笑是服务的灵魂

一、真心的“微笑”，真正的服务	43
微笑服务	43
微笑是最美的语言	46
二、微笑服务的回报	49
顾客需要你的微笑	49
企业需要你的微笑	53
微笑的回报	54

第四天 用“心”微笑

一、培养微笑	65
谁偷走了你的微笑	65
练习微笑	67
二、用“心”微笑	70
学会真诚微笑	70
练就自信的微笑	74

第五天 与顾客沟通

一、四种最有效的服务沟通技巧	81
看的技巧	81
说的技巧	86

动的技巧	100
听的技巧	110
二、如何及时平息顾客的不满	114
顾客为什么不满意	114
感谢顾客提出不满	116
及时平息顾客的不满	120

第六天 服务礼仪

一、什么是服务礼仪	135
二、个人礼仪	136
仪容仪表	136
言谈	139
仪态举止	144
三、七种必需的服务礼仪	145

第七天 顾客就是上帝

一、顾客是如何失去的	153
顾客不只是消费者	153
顾客是如何失去的	155
二、顾客的四种内心服务需求	158
三、解读顾客服务需求	168
解读顾客需求的四个基本要求	168
解读顾客需求的细节要求	171

第一天 服务与服务意识

一、服务制胜的时代

“上帝”的崛起

经历了 20 多年迅猛的经济发展，我国已经积累起相当的生产能力。产品供给的重要性逐渐让位于服务质量。卖方市场已经到来，在供大于求的“生产过剩时代”，享有更大自由度的消费者在市场交易中占据着支配地位，成为名副其实的“顾客上帝”。随之而来的是顾客消费观念的变化和消费心理的升级，大众消费已经从单纯的商品功能性满足，升级到了感受性满足，看“上帝”脸色行事决非哗众取宠和危言耸听。

随着消费能力的提高，人们对于商家的要求也发生着深刻的变化，对服务的期待更深了。经济学的需求定律认为，人的需求是不断增长的，需求的增长是质的无限性与量的有限性的统一。质的无限性表现为顾客的需求永无止境，永远倾向于以新替旧，以优换劣，不断更新升级。质的无限性是质的多样性与层次性的统一。马斯洛需求层次理论则认为，在较低层次需求得到满足后，高

层次需求会日益凸显出来。根据一般的市场规律,人们的消费与经济水平相互呼应,呈现出三个典型特征:短缺时代对数量的期待,过剩时代对品质的追求,充裕时代对心理精神的向往。因而,心理需求正成为顾客消费的重要组成部分。中国的消费者在经历了数量的消费时代和品质的消费时代后,必将迎来个性化的消费时代。

互联网和各种传媒的迅速普及,使资讯获得更为便捷,顾客对于产品、服务的信息了解,比以往任何时候更快更多。以网络为核心的信息高速公路的开通使得网上交易等电子商务成长起来,“便利”成为很重要的价值。借助这些先进技术,顾客能够从多元化的渠道,依照自己不同的需求自主确定购买时间,便利地获得想要的商品或服务。由此带来的是顾客期望值的日益上升,对于服务商家的要求也越来越高。享受型消费的时代已经到来。自改革开放以来,消费者的消费心理发生了七大变化:即求新(新颖别致不流俗模仿,使人耳目一新);求便(节省时间、增加闲暇、放松生活);求美(赏心悦目,给人以美的享受);求健(追求健康、安全、绿色指标,增强体质、延年益寿);求名(华丽高雅、显示声望地位);求真(名实相符、拒斥假冒伪劣);求特(追求自由和个性化消费);求智(享受科技成果,智能化的消费,对知识教育的需求不断增强,精神



消费比重呈上升趋势)。在现代商品价格构成中,不仅包含商品的实用价值,还包括精神价值,而且后者占的比重日益增大,人们越来越追求心里的愉悦、精神的满足和美的享受。竞争的关键是能否赢得顾客的心,可谓是“得人心者为老板,失人

心者要破产”。竞争的涵义是“竞优质服务,争顾客之心”,商家以诚心精心细心热心耐心的服务,赢得顾客称心、舒心和欢心。

微笑服务——服务业的核心竞争力

企业的核心竞争力究竟是什么?事到如今,企业在产品质量、品牌、价格三个领域中的角逐基本上达到了平衡,也就是所谓的竞争趋同性。一旦企业在产品的质量、品牌、价格这三大领域的竞争达到同一水平、没有什么区别时,硬件的较量便已无法分出胜负。企业只能努力在市场当中,把服务做好,才有可能有别于竞争对手,才能吸引顾客。

“格兰仕”微波炉在全球来讲,是通过价格战抢占市场最成功的一个企业。通过规模化生产,如今已把微波炉的价格降到一台两三百元钱,还送一大堆东西,又送电饭煲,又送加热板。最早的时候卖三四千元钱一台微波炉,现在卖两三百元钱,这个市场还有利润吗?现在卖20台不如以前卖一台的利润多。

在每个顾客的心目中,都会有几个乃至十几个在质量、品牌、价格这三个领域没有太大差距的产品。比如说,你能说康佳和长虹哪个最好?差距在哪儿?连他们自己都不敢说。因为现在是一个信息时代,技术的壁垒不存在了。过去,企业可以靠“祖传秘方”生存。而现在,你能说我的彩电有一个新的功能,这个功能他们十年都学不会,可能吗?不可能。很多彩电行业的老总就说,现在彩电的竞争仅仅靠的就是外壳而已。技术壁垒的丧失导致产品功



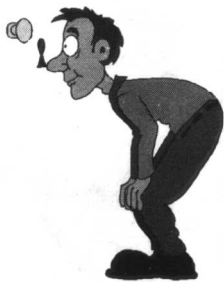
态度决定服务质量

能都差不多。这个时候,企业发现在“三个领域”中和竞争对手进行角逐已经起不到决定性作用了,只能容忍与竞争对手一起分享这个行业的市场,分享这个市场给企业带来的利润。于是服务越来越被企业所重视。

靠胜人一筹的服务打造和提升企业核心竞争力已成为当前企业的不二选择。在服务上做足功夫是提升企业竞争力最经济最有效的手段。

首先,服务是树立企业信誉的关键。目前,“顾客至上”的呼声遍及全球每个角落,大家都希望获得广泛而又专门的服务,而且大部分不只是“希望”,应该说是“要求”企业界提供这样的服务。因此,任何一家公司,若想让顾客看上它的产品,产品服务的质量高低,已成关键因素。有远见的企业家总是花大力气搞好服务工作,这样不仅能提高自己企业的声誉,而且还能使企业保持一批长期顾客。一位顾客常去一家餐厅,他就希望服务员能认出他来,把他引到他喜欢的座位,甚至说出他喜欢的菜。耐心地对待每一位顾客,让他尽兴而归,在顾客中自然就建立了企业的信誉。

再者,服务是巩固和扩大现有市场的有力武器。中国驻外代表蔡可君夫妇在一家超级市场购物时不小心将两瓶茅台酒打碎,



服务人员不但没有责怪他们,反而将责任揽在自己身上,声称没有照顾好他们,更有甚者,其经理了解此事后,还亲自向他们道歉,后来,他们每次购物都到这家超级市场来。两瓶茅台酒价值不过几十美元,打碎了赔偿就是了。然而这经理却“小题大做”,其实,在信奉“顾客是上帝”的商家则不足为奇。蔡氏夫

妇花在这家超级市场上的钱是那两瓶茅台酒的几倍还不止,而且他们还带来相识的邻居,真可谓“小损失引来大生意”。由此可见服务的作用之大。

改善服务态度,提供微笑服务,并没有增加多少成本,却能提高顾客满意度,赢得顾客的信任。随着人们生活水平的提高、支付能力的增强,顾客越来越心甘情愿地为获得高档优质的服务而多花钱,依靠价格竞争已经难以取胜,而服务优势在竞争中的作用日益增强。美国哈佛商业杂志发表的调研报告指出:公司若能降低5%的顾客流失率,就能增加25%~85%的利润;在赢得顾客回头的众多因素中,首先是服务质量的好坏,其次是产品,最后才是价格。产品的价值分为核心层、表面层和附加层(服务)。随着技术的普及,企业之间产品的核心层、表面层的差异在日益缩小,要取得竞争优势就必须在附加层上下功夫。产品的附加层实际上就是商家为顾客提供的服务。

二、服务是什么

服务的魅力

泰国的东方酒店堪称亚洲酒店之最,几乎天天客满,不提前一个月预定是很难有人住机会的,而且客人大都来自西方发达国家。泰国在亚洲算不上特别发达,但为什么会有如此诱人的酒店呢?下面我们先看一下于先生在东方酒店的经历。

于先生因公务经常出差泰国，并下榻在东方酒店。第一次入住时，酒店良好的环境和服务就给他留下了深刻的印象；当他第二次入住时，几个细节更使他对酒店的好感迅速加强。

那天早上，在他走出房门准备去餐厅的时候，楼层的服务生恭敬地鞠躬行礼，问道：“于先生是要用早餐吗？”于先生很奇怪，反问“你怎么知道我姓于？”服务生面带微笑的说：“我们酒店规定，晚上要记熟所有客人的姓名。”这令于先生大吃一惊，因为他频繁往返于世界各地，入住过无数高级酒店，但这种情况还是第一次碰到。

于先生高兴地乘电梯下到餐厅所在的楼层，刚刚走出电梯门，餐厅的服务生恭敬的说：“于先生，里面请”，于先生更加疑惑，因为服务生并没有看到他的房卡，就问：“怎么你知道我姓于？”服务生答：“上面的电话刚刚下来，说您已经下楼了。”如此高的效率让于先生再次大吃一惊。

于先生刚走进餐厅，服务小姐微笑着问：“于先生还要老位子吗？”于先生又惊又喜，心里纳闷“虽然我不是第一次在这里吃饭，但最近的一次也有一年多了，难道这里的服务小姐记忆力那么好？”看到于先生惊讶的表情，服务小姐主动解释说：“我刚刚查过

电脑记录，您在去年的7月8日在靠近第二个窗口的位子上用过早餐”，于先生听后兴奋地说：“老位子！老位子！”小姐接着问：“老菜单？一个三明治，一杯咖啡，一个鸡蛋？”于先生已经不再惊讶了，他受宠若惊地说：“老菜单，就要老菜单！”



上餐时餐厅赠送了一碟小菜，于先生是第一次看到这种小菜，就问：“这是什么？”，服务生后退两步说：“这是我们特有的某某小菜”。服务生为什么要先后退两步呢，原来他是怕自己说话时口水不小心落在客人的食物上。这种细致的服务不要说在一般的酒店，就是美国最好的酒店里于先生都没有见过。这一次早餐给予先生留下了终生难忘的印象。

后来，由于业务调整，于先生有三年时间没有再到泰国去。然而，在于先生生日哪天，他居然收到了一封东方酒店发来的生日贺卡，里面还附了一封短信，内容是：“亲爱的于先生，您已经有三年没有来过我们这里了，我们全体人员都非常想念您，希望能再次见到您。今天是您的生日，祝您生日愉快。”于先生当时激动地热泪盈眶，暗下决心如果再去泰国，绝对不会到任何其他的酒店，一定要住在“东方”，而且要说服所有的朋友也像他一样选择。

东方酒店非常重视培养忠实的顾客，使顾客入住后可以得到无微不至的人性化服务，迄今为止，世界各国的约 20 万人曾经入住过那里。用他们的话说，只要每年有十分之一的老顾客光顾酒店，酒店就会永远客满。这就是东方酒店成功的秘诀。

上面的例子是否让你感受到了服务的“魅力”？用心体会一下东方酒店服务人员为顾客服务时的细节，你自己是否也是如此对待顾客的呢？下面我们再看一则案例。

消失的服务员

下面是发生在优雅环境中的令人回味的故事，看过这个故事，对于服务你应该有更深刻的了解。

香港半岛酒店是世界上最为豪华的酒店之一。

片段一：星期二的午餐。

宋先生要了一份沙拉，一杯咖啡。很快，这些东西都上来了。宋先生一边吃，一边把他的信用卡递给服务员。服务员接过信用卡走了，宋先生仍然坐着用餐。

时间一分分地过去了，让宋先生不愉快甚至觉得荒唐的是，等待的人居然不是服务员，而是他。10多分钟过去后他终于看到了那位服务员。他正在往邻桌送咖啡，宋先生以为服务员肯定会注意到他的。然而，令他感到震惊的是，那位拿走他的信用卡的服务员居然没有“看见”他在等待，而是一转身离开了。

宋先生有些恼火了，但是在这样的场合下，他觉得自己应该举止得体而礼貌。于是，他从座位上站起来，挥手向领班示意，还低声叫到：“这里！这里！”

直到这个时候，那个服务员才“看到”宋先生！很明显，他这下子才想起来宋先生在中午刚过的时候就来到这里了。他赶紧跑去前台，一会儿又跑了回来，手里拿着信用卡和账单。服务员把宋先生的信用卡拿走到回来的时间一共是15分钟。

片段二：星期三的午餐。

因为相信昨天午饭的经历只是个例外，所以宋先生又去了那家咖啡厅。几分钟过后，整个大厅里响起一片嘈杂之声，这在任何饭店都很少见，更不用说豪华饭店了，简直就是一家铁匠铺。宋先生忍耐着告诉自己，这片嘈杂声马上就会停止。

但它却没有停止，它仍在继续，仍在继续……这片嘈杂声一直持续了半个多小时。毫无疑问，其他的客人都和宋先生一样有着共同的想法，以为噪音很快会结束。但看到这种情况，他们都笑