

快递行业培训系列丛书

快递服务 礼仪与规范

王为民 ◎ 主编
张博超 王欣 ◎ 副主编

立足快递行业服务标准化的要求，紧扣快递行业从业人员服务礼仪与服务规范。
强化快递行业重视客户服务与客户体验的宗旨，注重培养快递人员的主动服务意识和技能。
结合当前快递企业对员工服务技能的全新要求，重在培养快递人员的职业能力。

快递行业培训系列丛书

快递服务 礼仪与规范

王为民◎主编

张博超 王欣◎副主编



人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

快递服务礼仪与规范 / 王为民主编. — 北京: 人民邮电出版社, 2012.9
ISBN 978-7-115-28995-7

I. ①快… II. ①王… III. ①邮件投递—工作人员—礼仪②邮件投递—工作—规范 IV. ①F618.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第182200号

内 容 提 要

本书立足快递行业服务标准化的要求,紧扣快递行业从业人员服务礼仪与服务规范,分上下两篇全面系统地介绍了快递行业从业人员的礼仪与服务规范。上篇介绍了快递从业人员的基本形象礼仪、言谈礼仪和日常交往礼仪;下篇按照快递从业人员的不同岗位分别介绍了快递企业的窗口收寄、揽收投递、电话客服、业务营销等岗位的服务规范与要求。本着提高快递企业不同岗位人员服务技能的宗旨,整合序化教学内容,构建了“案例引导+理论+知识拓展+实践项目”四位一体的教材组织架构。

本书以提升快递企业基层岗位员工的服务技能为目标,适合作为高职院校快递服务与管理专业、邮政速递管理专业及相关专业的教材。此外,本书还可作为国内各快递企业服务人员礼仪及服务规范的培训教材和教学参考书,本书还适合快递企业一线揽投服务人员自学之用。

快递服务礼仪与规范

- ◆ 主 编 王为民
- 副 主 编 张博超 王 欣
- 责任编辑 刘 琦
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
- ◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 15 2012年9月第1版
字数: 370千字 2012年9月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-28995-7

定价: 31.00元

读者服务热线: (010)67170985 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

“快递服务礼仪与服务规范”课程是高职高专快递服务与管理专业的核心专业课程,但是相关的快递服务礼仪与服务规范的教材在市场上寥寥无几。本书针对高职高专快递专业培养高素质技能型人才的培养目标,密切跟踪快递行业发展对服务规范不断提出的新要求和新变化,融合快递服务国家标准的相关内容,结合编者多年的快递专业教学经验进行编写。本书内容吸收了社会上其他服务行业相关的服务礼仪知识与案例,在保持服务行业服务礼仪与服务规范共性的基础上,又突出了快递行业服务礼仪与服务规范的特色性。

本书强化快递行业重视客户服务与客户体验的宗旨,注重培养学生的主动服务意识和技能;课程以服务快递行业为宗旨、以提高快递基层员工的职业素养和服务技能为指导方针,突出快递服务规范的重要性,把重点放在快递企业各岗位员工服务礼仪的实际应用与服务规范的技能训练上。作为快递服务与管理专业的专业课,课程在内容上紧密结合当前快递企业对员工服务技能的全新要求,重在培养学生的职业能力,本课程在具体实施时注重实践性教学环节,注重教、学、练有机结合,力求理论与实践的一体化,并有针对性地采取案例分析、小组讨论、情境模拟、角色扮演等多重导向的教学模式,体现理论性、实践性、实用性和开放性的要求,力求通过本课程的学习,提高学生快递企业基层岗位的服务意识和客户服务技能。

本书以快递服务人员在各个基层岗位的服务过程为主线,将内容体系分为快递服务礼仪与快递服务规范上下两篇,坚持“教学内容实用性、教学方式灵活性、教学项目与岗位实际的对应性”的教学改革方向。在上篇中主要对快递员工的基本常用礼仪进行分类别的具体介绍,这是快递服务的基础;下篇则是针对快递企业的各个主要岗位分章对每个岗位的具体服务规范进行了阐述和解释,使学习者可以有目的地针对感兴趣的岗位进行重点学习。每章的开始设计了“学习目标”和“引导案例”,让学生在学之前进行主动思考,并通过案例分析引出相关问题,采取问题导向式的学习模式;每章的教学内容中穿插一些阅读材料和小故事,增加趣味性和时代感;每章结束后提供了本章小结、课后阅读、复习思考题、课内或课外实践、案例分析,这些内容既强调了每章学习重点,又强化了技能训练,同时拓展了学生的视野,全方位提高了快递从业人员的服务意识、服务礼仪水平,规范了各岗位的服务技能。最后,本书还配备了丰富多彩的图片和表格,力求图文并茂,增加本书的可读性。

本书由高职院校的快递专业授课教师编著,在编著过程中,编者一方面结合自己在相关课程上的授课经验和方法,另一方面走访了邮政速递物流公司及一些国内有影响力的民营快递企业,收集了大量最新的第一手材料和相关案例应用于教材中。



本书由石家庄邮电职业技术学院速递物流系王为民教授负责统稿和审定，本书具体编写分工如下：第1章、第5章～第11章由石家庄邮电职业技术学院张博超老师编写，第2章～第4章由陕西邮电职业技术学院王欣老师编写。

由于作者水平有限，书中难免有不妥和疏漏之处，敬请广大读者批评赐教，以便我们及时修正。在此，欢迎同行和广大读者互相交流。

编 者

2012年6月

上篇 快递服务礼仪

第一章 快递服务礼仪概述.....2

学习目标.....2

引导案例.....2

第一节 快递服务礼仪的含义与特点.....3

一、快递服务礼仪的含义.....3

二、快递服务礼仪的特点.....5

第二节 快递服务礼仪的总体要求.....6

一、快递服务礼仪的基本原则.....6

二、快递服务礼仪的内容.....9

第三节 快递服务礼仪在行业发展中的重要性.....11

一、快递企业服务工作的特点.....11

二、快递行业注重礼仪服务的必要性.....13

三、快递企业加强礼仪服务的重要意义.....14

本章小结.....15

课后阅读.....15

课堂互动.....18

复习思考题.....18

案例分析.....18

第二章 快递从业人员基本形象礼仪.....20

学习目标.....20

引导案例.....20

第一节 快递从业人员仪表礼仪.....21

一、女士正式场合着装要求.....21

二、男士正式场合着装要求.....22

三、正式场合的着装禁忌.....23

四、工作标志服(工装)着装

标准.....24

第二节 快递从业人员仪容礼仪.....28

一、工作妆的要求.....28

二、个人清洁卫生基本要求.....30

第三节 快递从业人员仪态要求.....31

一、站姿礼仪.....31

二、坐姿礼仪.....35

三、走姿蹲姿礼仪.....39

本章小结.....43

课后阅读.....43

课堂互动.....49

复习思考题.....49

案例分析.....49

第三章 快递从业人员言谈礼仪.....51

学习目标.....51

引导案例.....51

第一节 言谈的基本要求.....52

第二节 基本服务用语.....53

一、礼貌用语.....53

二、文明用语.....55

三、电话用语.....59

第三节 服务禁忌用语.....65

本章小结.....67

课后阅读.....67

课堂互动.....69

复习思考题.....70

案例分析.....70

第四章 快递从业人员日常交往礼仪.....71

学习目标.....71

引导案例.....71

第一节 自我介绍的礼仪.....72

一、自我介绍的要求.....72

二、自我介绍的注意事项	74
第二节 握手的礼仪	75
一、握手的基本要求	75
二、握手的禁忌	77
第三节 宴请客户的礼仪	78
一、座位的礼仪	78
二、桌次的顺序	78
三、席次的安排	80
第四节 拜访客户的礼仪	81
一、拜访客户时机的选择	81
二、拜访客户时的礼仪	82
三、拜别客户的礼仪	83
本章小结	84
课后阅读	85
课堂互动	88
复习思考题	89
案例分析	89

下篇 快递服务规范

第五章 快递服务规范概述	92
学习目标	92
引导案例	92
第一节 快递行业服务现状	93
一、快递行业服务满意度调查情况	93
二、当前快递服务存在的问题	98
第二节 快递服务标准的作用	99
第三节 快递服务规范的主要内容	102
一、快递企业服务岗位设置	102
二、快递服务规范的内容	104
本章小结	107

课后阅读	107
课堂互动	109
复习思考题	109
课外实践	109
案例分析	110

第六章 快递企业作业环境和

设施设备规范要求

学习目标	112
引导案例	112
第一节 快递企业作业环境规范	113
一、分拣前规范要求	114
二、分拣传送时的规范要求	114
三、分拣问题件的处理要求	115
四、分拣后装车的规范要求	115
第二节 快递企业服务车辆管理规范	115
一、快递车辆管理概述	116
二、快递车辆管理规范	117
第三节 快递企业设施设备规范	118
一、快递企业营业场所设施设备规范	118
二、快递企业快件处理场所设施设备要求	123
本章小结	124
课后阅读	124
复习思考题	126
课外实践	127
案例分析	127

第七章 快递企业窗口收寄岗位服务

规范

学习目标	129
引导案例	129
第一节 窗口服务语言规范	130

一、基本语言规范与服务用语	131
二、服务禁语	133
第二节 窗口收寄作业流程规范	134
一、国内快递业务窗口收寄服务规范	135
二、国际快递业务窗口收寄服务规范	136
第三节 窗口服务的作业服务与技能要求	137
一、作业服务要求	137
二、服务技能要求	140
三、业务办理时间的规定	141
本章小结	141
课后阅读	141
课堂互动	143
复习思考题	143
案例分析	143

第八章 快递企业揽投员岗位服务

规范	145
学习目标	145
引导案例	145
第一节 揽投人员出班准备	146
一、上岗出班基本规范	146
二、车辆的检查	149
第二节 揽投人员面见客户之前的行为要求	151
一、电话联系客户	151
二、车辆的停放要求	151
三、敲门与等待客户的要求	152
第三节 揽投人员面见客户的服务要求	152
一、面见客户的行为规范	152
二、告别客户的行为规范	153

第四节 揽投人员的作业服务与技能要求	154
一、揽投人员作业服务要求	154
二、揽投人员服务技能要求	155
三、揽投人员服务水平要求	156
本章小结	156
课后阅读	156
课堂互动	158
复习思考题	159
案例分析	159

第九章 快递企业电话客服人员服务

规范	160
学习目标	160
引导案例	160
第一节 呼叫中心(客服中心)	
概述	161
一、快递呼叫中心的含义	161
二、呼叫中心的发展	162
三、呼叫中心在客户互动渠道中的作用	164
四、呼叫中心的坐席人员行为规范	165
第二节 接听客户电话服务规范	165
一、接电话的四个基本原则	165
二、接听的服务流程及注意事项	166
三、转达客户来电的基本要领	166
四、接听电话的服务重点	167
第三节 拨打客户电话服务规范	168
一、拨打电话的服务流程和基本用语	168
二、注意事项	168
三、拨打客户移动电话时的	

基本要领	169	规范	194
第四节 客户电话查询受理服务		四、向客户道歉的技巧	196
规范	170	五、应对不同性格特征客户的 处理技巧	197
一、查询受理人员基本礼仪 规范	170	本章小结	200
二、查询受理人员的作业服务 要求	170	课后阅读	200
三、查询受理人员的服务水平 要求	171	课堂互动	201
本章小结	171	复习思考题	202
课后阅读	171	案例分析	202
课堂互动	174		
复习思考题	174	第十一章 快递企业人员服务规范与 礼仪教育	205
案例分析	174	学习目标	205
		引导案例	205
第十章 快递服务人员与客户沟通的 技巧	176	第一节 快递企业员工的礼仪 养成	206
学习目标	176	一、礼仪与职业道德	206
引导案例	176	二、培养员工礼仪素质的 途径	208
第一节 快递服务人员推介业务 技巧	177	第二节 快递企业员工的服务规范与 礼仪教育方法	210
一、了解客户需求	177	一、快递企业员工教育的基本 任务	210
二、问题切入的方法	179	二、快递企业员工服务的 培训	214
第二节 快递服务人员倾听的 技巧	182	本章小结	220
一、倾听的目的与倾听者的 特征	183	课后阅读	220
二、有效倾听的技巧	184	课堂互动	221
三、倾听的注意事项	185	复习思考题	221
四、倾听的辅助方式—— 提问	186	案例分析	221
第三节 客户维护工作的技巧	187	附录一 春节法定假日期间快递服务指 导规范	223
一、客户接待与拜访技巧	187	附录二 快递业务操作指导规范	224
二、客户投诉的处理技巧	190		
三、客户投诉及理赔服务			

上篇

快递服务礼仪

快递行业是目前快速发展的一个新兴行业，同时也是竞争激烈的一个行业，其快速发展需要良好的快递企业形象作为支撑。从整个快递行业来说，外资快递企业、国有快递企业以及国内的民营快递企业若想在竞争激烈的快递市场中站稳脚跟，必须有良好的自身企业形象做后盾。企业形象的树立需要企业员工的自觉行动，标准化服务礼仪的贯彻是树立快递企业形象的前提条件。

为了把礼仪服务落实为快递企业员工的自觉行动，必须使每位员工，特别是领导者真正树立起牢固的企业形象意识，必须提高员工的整体素质。要把服务礼仪与员工的业务技能培训紧密结合，在员工整体的能力素质得到提升的同时，使他们具备一定的内在气质与修养，把礼仪服务不折不扣地落实在具体工作当中，这是推动快递企业服务水平不断提升的重要因素。

第一章

快递服务礼仪概述

→ 学习目标

学生通过本章内容的学习,熟悉快递服务礼仪的含义与基本特点,了解快递企业加强快递礼仪服务的重要性,掌握快递服务礼仪的基本原则、包含的主要内容,以及快递服务工作的特点。

→ 引导案例

小处不可随便

传说有人把于右任先生写的“不可随处小便”重新组合装裱,于是就有了“小处不可随便”的典故。其实,“小处不可随便”是中国人自古以来就贯彻的一条处世原则。古语道:“战战栗栗,日谨一日。人莫蹶于山,而蹶于垤。”意在告诫人们时时提防被小土堆绊倒,这或许是有关“小处不可随便”的最古老的箴言。

不光是中国,外国人也有类似的观念。针眼大的窟窿斗大的风,小处随便的人往往不受欢迎,在某些特殊的场合甚至会造成致命的后果。这方面最典型的例子大概是18世纪的法国公爵奥古斯丁。1786年,法国国王路易十六的王后玛丽·安托瓦内特到巴黎戏剧院看戏,全场起立鼓掌。年轻而放荡不羁的奥古斯丁为了引起王后的注意,面向王后吹了两声很响的口哨。当时吹口哨被视为严重的调戏行为,国王大怒,把奥古斯丁投入监狱。而奥古斯丁入狱后似乎就被人遗忘了,既不审讯,也不判刑,就日复一日地关着。后因时局变化,他也曾有过再次出狱的机会,但阴差阳错,终究还是无人问津。直到1836年老态龙钟的奥古斯丁才被释放,当时已经72岁。两声口哨换来50年的牢狱之灾,实在是天大的代价。

与此相反,一滴水可以折射太阳的光辉,小处端正的人往往能取得人们的信任。法国有个银行大王,名字叫恰科,但他年轻时并不顺利,52次应聘均遭拒绝。第53次他又来到了那家最好的银行,直接找到董事长,希望通过面谈,让董事长了解和接纳自己,可是没谈几句就又被拒绝了。恰科有些失意和气愤,但还是保持着平静和礼貌,他说完再见,转过身,低头往外走去。忽然,看见地上有一枚大头针,横在离门口不远的地方。他知道大头针虽小,弄不好也能对人造成伤害,就弯腰把它捡了起来。第二天,他出乎意料地接到了这家银行的录用通知书。原来,他捡大头针的举动被董事长看见了。从这个不经意的小动作中,董事长发现了他品格中的闪光的东西。这样精细的人是很适合做银行职员的。于是,董事长改变主意决定聘用他。恰科也因此得到了施展才华的机会,走向了成功之路。

思考:

你是怎样理解“小处不可随便”这句话的?结合快递企业的岗位谈谈怎样把它应用在快递企业的服务礼仪中。

第一节 快递服务礼仪的含义与特点

3

一、快递服务礼仪的含义

(一) 礼仪概述

1. 礼仪含义

我国素有“礼仪之邦”的美誉,中国礼仪文化源远流长,绵延数千年,它是人类文化的一个重要组成部分,反映着人类社会的文明和进步。

所谓礼仪,是指一定社会结构中人与人之间交往的某种方式和程序,以及实施交往行为过程中相互间表达尊重及友好意愿的行为规范与准则。

礼,本意为敬神,是表示敬意的通称,是人们在社会生活和交往中,通过约束自己的行为、尊重他人来改善人际关系的准则。礼,属于道德的范畴,渗透于人们的日常生活中,体现着人们的道德观念,规范着人们的交往行为。仪,通常指人的外表或指某种仪式,大致有三方面的含义:①礼节、仪式;②法度、准则;③容貌、举止等。礼仪包含了礼貌、礼节、仪表、仪式等内容。

礼貌,一般是指在人际交往中,通过言语、动作、表情、仪表、仪态等方面向交往对象表达尊重、友好、谦虚和恭敬。

礼节,是指人们在日常生活和社交场合中,对他人表示友好、尊重、祝贺、问候、感谢、哀悼、慰问等所惯用的形式。它实际上是礼貌的具体表现方式。

仪表,一般指人的外表,包括容貌、姿态、服饰、风度、个人卫生等。

仪式,是指在一定场合举行的具有专门程序的规范化的活动,如开幕式、升旗仪式、剪彩仪式、宣誓仪式以及服务程式等。

总之,礼貌、礼节、仪表、仪式都是以礼为前提和纽带的,是礼仪从不同角度的

具体表现,它们之间是相互渗透、相互联系的。礼貌是礼仪的基础,是礼的行为规范;礼节是礼貌的具体表现形式,是礼的惯用形式;仪表是表示礼貌的系统的完整的过程;仪式又能较好地表现礼貌、礼节和仪表。

2. 礼仪的特征

礼仪作为社会交往中用以沟通思想、交流感情、促进了解、传递信息、规范行为的一种特殊工具和形式,具有以下特征。

(1) 社会性

礼仪是一种社会规范,是调整社会成员在社会生活中相互关系的行为准则,是社会各民族、各阶层、各党派、各团体的人所应当共同遵循的。礼仪是以约定俗成的民族习惯和特定文化为依据的,集中反映了一定范围内人们的共同心理、文化和习惯,它不是存在于个别人之中,而是必须得到社会广泛的认可,才能成为人们共同遵循的行为规范。

(2) 继承性

礼仪是一个国家、民族文化的重要组成部分,是在本民族固有的传统文化基础上,通过不断吸收其他民族的礼仪文化而逐步完善和发展起来的。任何一种文化都具有继承性,礼仪规范是将人们在长期生活和交往中的习惯以准则的形式固定下来,并且被人们认可。作为一种长期的文化积累,礼仪凝聚了一个国家、民族的人文理念和思维方式。我国是文明古国,正是有几千年来修礼、崇礼、习礼,才构筑成了完整的中国传统礼仪文化。现代礼仪是在剔除迷信、落后的礼仪的基础上,继承了优秀的传统并加以发扬光大的。

(3) 差异性

礼仪是人类历史发展过程中逐步形成并积累下来的一种文化载体,往往因为时间、空间和对象的不同而产生差异。不同民族由于信仰不同而有着不同的礼仪要求;同一民族因时代不同、地域不同、个体不同、生活习惯不同而使得礼仪要求也有差异;不同个体因生活环境、工作领域、文化素养、宗教信仰的不同亦有所差异。

(4) 发展性

礼仪规范不是一成不变的,由于社会的不断发展,历史的不断进步,社交范围的不断扩大,人际交往的进一步深化,加上全球经济一体化使得国际间的交流日趋频繁,这些新情况、新特点的出现,要求礼仪也要不断变化和发展。现代礼仪的发展总趋势是礼仪活动更加文明、真诚、融洽、简捷、实用。

(5) 综合性

礼仪的综合性表现在两个方面:一是礼仪是一门边缘学科,因此,它内涵较小而外延较广,与其他学科有很大交叉,涉及的学科有公共关系学、美学、伦理学、市场学、语言学、传播学、心理学、民俗学等;二是礼仪包含的内容很丰富,大致有语言规范、仪容规范、仪态规范、服饰规范、职业道德规范、工作岗位规范等,而且针对其中每个具体内容,又都作出了严格的规定。

(二) 快递服务礼仪的内涵

快递企业身处在一个竞争激烈的行业中,其员工的一言一行、一举一动都关系到

企业自身的形象,甚至还会关系到国家的形象。因此,快递企业员工在提高文化素质和业务技能的同时,学习礼仪,遵行礼仪,用礼仪标准规范自己的言行是非常重要的。

快递服务礼仪是快递企业员工在服务活动中,用以维护快递服务的良好形象,对客户表示尊敬与友好的规范与程式,是一般礼仪在快递业务中的具体运用和体现。

快递服务礼仪是社会礼仪的重要组成部分,但它又不同于一般的人际交往礼仪。快递服务礼仪比一般的人际交往礼仪更具特殊性,内容也更为丰富,它不仅以对客户的尊重为基础,还要根据不同的场合、对象、内容及要求,借助语言、举止、表情、仪容等不同形式来体现这种尊重。同一般人际交往的礼仪相比,快递服务礼仪有很强的规范性和可操作性,并且与快递业务的经济效益密切相关,影响到快递企业的形象,甚至关系到企业未来的生存和发展。

为了提高快递客户服务人员的服务能力,全国各省、直辖市、自治区陆续举办了快递业务员职业技能考试,其中考查的知识就包含着服务礼仪的内容。



图 1.1 快递业务员职业技能考试考场

快递服务礼仪活动的主体是快递企业的员工。每个员工与广大客户直接接触,他们的一言一行都会影响到快递企业的形象和信誉,所以他们在工作中既要掌握日常交往的礼仪,又要遵守快递服务工作中的规范和准则,把礼仪服务与所从事的具体工作相结合。

快递服务礼仪活动的对象是与快递企业有内在联系的广大客户,主要有各级各类行政机关企事业单位、各种团体和广大人民群众。这些客户在所处地域、文化环境、宗教信仰、生活习惯及个人的兴趣爱好等方面都有很大差异。这就要求快递员工在具体的服务工作中应根据服务对象的不同特点,有针对性地开展礼仪活动。

二、快递服务礼仪的特点

快递服务礼仪除了具有一般礼仪的特征外,还具有以下特点。

(1) 实践性

研究和完善快递服务礼仪有关理论的最终目的,是为了在实际工作中更好地应用礼仪知识开展服务工作。快递服务礼仪的产生是快递服务客观发展的必然要求,它来源于快递企业服务的实际工作,贯穿于整个业务的始终,并将在深化快递服务质量的工作中不断得到充实与完善,具有广泛的、较强的社会实践性。

(2) 专业性

快递服务礼仪是以快递业务为基础发展起来的,其本身具有很强的专业性,从事快递企业服务的工作人员必须经过快递行业专业知识的培训,培养和提高自身的专业修养,其包括业务水平和操作技能。

(3) 规范性

快递服务礼仪的规范性是指将快递企业不同岗位的服务人员在服务中的待人接物、礼貌用语、举止仪态及仪表修饰等加以规范,使之合乎礼仪标准,包括服务语言的规范性、服务行为的规范性、仪容仪表的规范性,以及操作流程的规范性等。这些是每个快递员工在为客户服务中必须遵守的规范,这些规范是判断员工是否自律和尊敬客户的一个标尺,也是衡量快递企业服务质量和服务水平的重要标志,对树立快递企业的良好形象起着关键的作用。

(4) 服务性

快递企业为社会提供的“产品”是通过服务产生有益效用的,而加强礼仪服务的目的,就是使快递企业服务逐步走上标准化、规范化和科学化的轨道。一般礼仪主要用于日常的人际交往,而快递服务礼仪更多的是用于快递业务对客户的服务中,必须把保证服务质量放在第一位。因此,快递服务礼仪具有明显的服务性,从另一个角度上说它是为快递服务提供“服务”的。

第二节 快递服务礼仪的总体要求

一、快递服务礼仪的基本原则

快递企业经营的业务面临的是整个快递行业的大市场,竞争非常激烈,它的服务对象也很广,涉及各阶层、各行业、各民族的人士,他们的年龄、职业、民族、文化、风俗习惯、宗教信仰等都各有不同,要服务好这些客户,真正满足他们的需求,使他们在享受快递服务的同时感到心情舒畅,就要求快递员工遵守如下快递服务礼仪基本原则。

(一) 遵守原则

礼仪规范是为维护社会生活的稳定而形成和存在的,实际上是反映了人们的共同利益要求。社会上的每个成员不论身份高低、职位大小、财富多寡,都有自觉遵守、应用礼仪的义务,都要以礼仪去规范自己的一言一行、一举一动。如果违背了礼仪规范,会受到社会舆论的谴责,自然交际就难以成功。

课堂案例 快递延迟谁之过

一次,有个客户用快递给自己的某位客户寄一份文件,通知对方第二天早晨就能收到。收件客户第二天等了一上午也未收到,于是打电话到快递公司询问,得知由于快递员找不到投递单上的地址,拨打投递单上的联系电话是一位老人接的,说没有这回事,所以没有送到。收件客户说现在告诉你详细的地址,能不能在下午2点之前把东西送过来。对方的回复是“快递员要吃中午饭,要休息,最早只能在下午3点送到。如果等不及的话,可以自己到公司把货物拿走”。如此答复对于这位客户来讲,下次可能不会再选择这家快递公司。

造成这种情况的原因恐怕不是不懂礼仪知识,主要还是快递员不懂得遵守职业操守,对礼仪规则遵守得不够造成的。

快递员工在为客户服务时,用礼仪去规范自己在服务工作中的言行举止,做到遵守公德,守信重诺。

遵守公德,就是要求快递员要严格遵守公共道德。快递员工要将礼仪服务与社会公德结合起来,使两者相互辉映、和谐统一,才能使快递服务达到最为完美的境界。

守信重诺,就是要求快递员工在服务过程中言行一致,遵守诺言。现在许多邮政速递局都在实行邮政服务的“首问负责制”,就是要求每一位快递员工要对咨询或服务的客户负责到底。这项制度受到了客户的广泛欢迎,取得了良好效果。

(二) 尊重原则

孔子说:“礼者,敬人也。”敬人是礼仪的一个基本原则,它要求人们在交际活动中互尊互敬,友好相待,对交往对象要重视、恭敬。其实“礼”的本源就是敬人,“礼”的繁体字为“禮”。据考证,“礼”来源于古代祭祀活动。在卜辞中,“礼”写作“豊”,即“曲”、“豆”之合。众多玉石放在盆子里便是“曲”,把盛玉石的盆子放在支架上便是“豊”。“豊”是供人们进行祭祀活动用来敬神的,因此后来加上“示”字旁,便演变成繁体字的“禮”字,用来表示尊敬的意思。所以尊敬是“礼”的本义,是礼仪的重点和核心。在对待他人的诸多做法中最重要的一条,就是要敬人之心长存,处处不可失敬于人,不可伤害他人的个人尊严,更不能侮辱对方的人格。可以说,掌握了敬人的原则就等于掌握了礼仪的灵魂。



小资料

尊敬的作用是十分巨大的。日本东芝电器公司,曾一度陷入困境,员工士气低落。当士光敏夫出任董事长时,他经常不带秘书,一个人深入各工厂与工人聊天,听工人的意见,更有意思的是,士光敏夫还经常提着一瓶酒去慰劳员工,与他们共饮。他终于赢得了公司上下的支持,员工的士气也高涨起来了。在三年内,士光敏夫终于重振了暮日穷途的东芝公司。士光敏夫的诀窍就是关心、重视、尊重每一个员工,“敬人者,人恒敬之”,他同时也赢得了员工的信服与支持。

快递员工在服务中,应做到“四个不讲”(即粗话、脏话不讲,训斥、挖苦的话

不讲,有伤自尊心的话不讲,有损人格的话不讲)和“五个一样”(即领导群众一样对待,生人熟人一样尊敬,大人小孩一样热情,情绪好坏一样微笑,查与不查一样认真)。

课堂案例 我不愿意在礼貌上不如任何人

《林肯传》中有这样一件事:一天,林肯总统与一位南方的绅士乘坐马车外出,途遇一老年黑人深深地向他鞠躬。林肯点头微笑并也摘帽还礼。同行的绅士问道:“为什么你要向黑人摘帽?”林肯回答说:“因为我不愿意在礼貌上不如任何人。”可见林肯深受美国人民的热爱是有其原因的。1982年美国举行民意测验,要求人们在美国历届的40任总统中挑选一位“最佳总统”时,名列前茅的就是林肯。

思考:林肯向老年黑人脱帽致礼体现了礼仪的哪一项原则?

(三) 宽容原则

一般来说,交往双方的心理总存在一定的距离,存在不相容的心理状态,这种差异会在交往者之间产生思想隔膜,甚至会使关系僵化,要想缩小这种心理上的差异,求得人与人之间能多一份和谐、多一份信赖,就必须抱着宽容之心。宽容就是要求人们既要严于律己,又要宽以待人,要多容忍他人,多体谅他人,多理解他人,而不能求全责备,斤斤计较,过分苛求,咄咄逼人。唯有宽容才能排除人际交往中的各种障碍,不能宽容他人的人,往往会得理不饶人,使人际间关系恶化。共性是寓于个性之中的,人们应该维护和发展共性,以理解和宽容来增强人们之间的凝聚力。

作为快递企业的员工,应以实现业务量为前提,对客户的不理解采取宽容态度,只要是有利于快递企业的发展,有利于维护好快递服务的形象,个人受点委屈又何妨?目前有些快递企业专门设立了“委屈奖”、“忍耐奖”等,表彰那些受到客户不理解或刁难而始终彬彬有礼、礼貌周到的员工。

(四) 真诚原则

交际礼仪的运用基于交际主体对他人的态度,如果能抱着诚意与对方交往,那么交际主体的行为自然而然地便显示出对对方的关切与爱心。因为无论用何种语言表达,行为则是最好的证明。在通常情况下人们可以用假话来掩饰自己的企图,却无法用行为来掩饰自己的空虚,因为体态语是无法掩饰虚假的。因此,唯有真诚,才能使你的行为举止自然得体;与此相反,倘若仅把运用礼仪作为一种道具和伪装,在具体操作礼仪规范时口是心非,言行不一,弄虚作假,投机取巧,或是当面一个样,背后一个样,有求于人时一个样,被人所求时又一个样,将礼仪等同于“厚黑学”,是违背交际礼仪的基本原则的。

使每位客户都体会到快递企业员工的真诚与热情,就一定能赢得客户,赢得市场,在竞争激烈的快递市场中处于不败之地。

(五) 适度原则

俗话说:“礼多人不怪。”人们讲究礼仪是基于对对方的尊重,这是无可厚非的,但是凡事过犹不及,人际交往要因人而异,要考虑时间、地点、环境等条件。做到热情要