

民航运输类专业“十二五”规划教材

服务礼仪

郝建萍 主编



国防工业出版社

National Defense Industry Press

内 容 简 介

本书以空中乘务、酒店服务、旅游服务等职业活动的工作过程为导向,以其岗位分析为依据,充分体现岗位能力的培养及后期发展潜力的形成。教学过程以实际的工作过程为参照系,强调通过对工作过程的“学”的过程,主要解决“怎么做”(经验)和“怎么做更好”(策略)的问题。对课程内容的排序,按工作过程展开,针对行动顺序的每一个过程环节来传授相关的教学内容。

本书根据服务业对人才的要求构建理论教学内容和实践教学内容,确定了理论与实践相结合且注重实践的教学流程,从而充分体现工学结合、深度融合的特点。

图书在版编目(CIP)数据

服务礼仪/郝建萍主编. —北京:国防工业出版社,2012.1

民用运输类专业“十二五”规划教材

ISBN 978-7-118-07750-6

I. ①服... II. ①郝... III. ①服务业—礼仪—教材
IV. ①F719

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第001551号

※

国防工业出版社 出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路23号 邮政编码100048)

腾飞印务有限公司印刷

新华书店经售

*

开本 787×1092 1/16 印张 9½ 字数 212 千字

2012年1月第1版第1次印刷 印数 1—4000册 定价 24.00元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店:(010)88540777

发行邮购:(010)88540776

发行传真:(010)88540755

发行业务:(010)88540717

空中乘务专业“十二五” 规划教材建设委员会

主任委员 刘小芹 陈玉华

副主任委员 (按姓氏笔画排序)

邓顺川 关云飞 李振兴 杨 征 杨涵涛

张同怀 林薇薇 赵居礼 洪致平 曹建林

委 员 (按姓氏笔画排序)

方凤玲 孔庆棠 刘连勋 刘雪花 汤 黎

孙 军 何 梅 张为民 陈晓燕 武智慧

罗良翌 季正茂 宓肖燕 赵淑桐 郝建萍

俞迎新 姜 兰 姚虹华 倪贤祥 郭 沙

郭定芹 谢 苏 路 荣 廖正非

《服务礼仪》 编委会

主 编 郝建萍

副主编 韩春梅 贺丽霞

参 编 刘旭颖 李晓君 杨张伶

前 言

随着我国经济的迅猛发展、经济全球化速度的加快、国际交流的增多,礼仪也日益受到人们的普遍重视。尤其是服务业作为第三产业的支柱产业之一,在现代经济发展过程中越来越显示出它的重要性。面对着蓬勃兴起、快速发展的众多服务企业和自觉成熟、日益挑剔的服务需求市场,服务企业之间的竞争也就日益激烈。今天,在企业产品质量差距日益缩小的情况下,方便、及时、周到、多层次的全方位服务,则是赢得竞争、占领服务消费市场至关重要的筹码。

本着以培养全面素质为基础,以能力为本位,以就业为导向的指导思想,我们组织编写了这本教材。本教材以基础礼仪为导向,以典型服务业(空中乘务、酒店服务、旅游服务)的工作过程为主体,以其岗位分析为依据,充分体现服务礼仪的基本规范和要求,注重岗位能力的培养。教学过程以实际的工作过程为参照系,强调通过对工作过程的了解,解决实际问题。因此,对课程内容的排序,按工作过程展开,针对行动顺序的每一个环节来传授相关的教学内容。

本教材作者来自西安航空职业技术学院及长沙民政职业技术学院。本教材由郝建萍任主编,负责拟定全书的编写提纲以及最后的统稿工作,韩春梅、贺丽霞任副主编。具体分工为:郝建萍与刘旭颖编写项目一;贺丽霞编写项目二;韩春梅与李晓君编写项目三;杨张伶编写项目四。在编撰过程中参阅了许多相关教材和文献资料。在此谨向这些教材和文献资料的著者、编者致谢!

由于编者水平有限,书中疏漏之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

编 者

目 录

项目一 基础礼仪	1
单元一 服务礼仪概述	1
单元二 基本仪容礼仪	10
单元三 基本仪态礼仪	15
单元四 基本服饰礼仪	32
单元五 基本用语礼仪	40
项目二 旅游服务礼仪	49
单元一 见面礼仪	49
单元二 电话通信礼仪	59
单元三 旅游服务人员语言礼仪	64
单元四 导游礼仪	74
单元五 旅行社服务礼仪	84
项目三 酒店服务礼仪	92
单元一 酒店服务礼仪概述	92
单元二 前厅服务礼仪	96
单元三 餐饮服务礼仪	106
单元四 客房服务礼仪	112
项目四 空乘服务礼仪	124
单元一 空中乘务员职业形象	124
单元二 迎送旅客服务礼仪	125
单元三 空中客舱巡视服务礼仪	128
单元四 空中餐饮服务礼仪	131
单元五 语言服务礼仪	136
参考文献	143

项目一 基础礼仪

单元一 服务礼仪概述

教学目标

通过本单元的学习,应该掌握服务礼仪的基本理论并注重其在实践中的运用;理解礼仪的含义、本质及其特征;熟悉服务礼仪的含义及其意义;了解礼仪的内容、原则、分类等内容。

教学内容

- (1) 礼仪概述:礼仪的含义、内容、分类和原则。
- (2) 服务礼仪:服务礼仪的含义、特征、内容及学习的意义。
- (3) 服务礼仪的原则:职业道德、角色定位、双向沟通、三 A 法则、首轮效应、亲和效应、末轮效应和零度干扰。

教学方法

本单元为入门基础知识学习,以课堂讲解为主。

相关知识与技能

一、礼仪

礼仪是“礼”和“仪”两个词组合起来的合成词,这两个词在我国古代分别表示两个虽有联系却不尽相同的概念。那么什么是礼仪?它的本质是什么?遵循礼仪应把握哪些原则?这是需要首先弄清的问题。

(一) 礼仪的含义

1. 礼仪

礼,其本意是敬神,表示敬意的活动。由于礼的活动都有一定的规矩、仪式,于是又有了礼节、仪式的概念。进入文明社会以后,人们把这种礼仪活动由“祈神”转向敬人。所以,礼是表示敬意的通称,它是人们在社会生活中处理人际关系并约束自己行为以示尊重他人的准则。礼属于道德的范畴,是社会公德中极为重要的部分。仪是指人们的容貌、举止、神态、服饰,它是一种形式。礼仪是指体现在一定的社会道德观念和风俗习惯,表达人们礼节、动作、容貌、举止的行为准则。礼仪是道德范围内的最低层次,以交往为特征,以



律己和敬人为内容。

2. 礼仪的本质

礼包括礼貌、礼节、礼仪。礼貌是人与人之间接触交往中相互了解、敬重、友好的行为；礼节是社会公认的待人接物的方法和人与人相处的准则，是人们在交际场合相互问候、致意、祝愿、慰问等惯用的形式；礼仪通常是指在较大或较隆重的场合，为表示重视、尊重、敬意等举行的合乎社交规范和道德规范的仪式。礼仪从本质上讲是一种约束，是对人们各种先天倾向的社会性约束，是通过各种规范的言行表示人际间的真诚、尊重、友好和体谅，它是人的社会关系的集中体现。

3. 礼、礼貌、礼节、礼仪的联系与区别

从以上几个概念的解释中可以知道，礼、礼貌、礼节、礼仪之间既有联系，又有区别。

它们的联系是：

(1) 礼包括礼貌、礼节、礼仪，其本质都是表示对人的尊重、敬意和友好。

(2) 礼貌、礼节、礼仪都是礼的具体表现形式。

它们的区别在于：

(1) 礼貌是礼的行为规范。

(2) 礼节是礼的惯用形式。

(3) 礼仪是礼的较隆重的仪式。

(二) 礼仪的构成要素

1. 礼仪的主体

礼仪的主体指礼仪活动的操作者和实施者。它既可以是一个人，也可以是组织。没有礼仪主体，礼仪活动就不可能进行，礼仪也就无从谈起。

2. 礼仪的客体

礼仪的客体又称为礼仪的对象，是指礼仪活动的指向者和承受者。从外延上讲，没有礼仪的客体，礼仪就失去了对象，就不成其为礼仪。礼仪客体既可以是有形的，也可以是无形的；既可以是具体的，也可以是抽象的。礼仪的客体与礼仪的主体二者之间既对立，又依存，而且在一定条件下可以相互转化。

3. 礼仪的媒体

礼仪的媒体指礼仪活动所依托的一定的媒介，它实际上是礼仪内容与礼仪形式的统一。

4. 礼仪的环境

礼仪的环境指礼仪活动得以进行的特定的时空条件，它可以分为礼仪的自然环境和礼仪的社会环境。它对礼仪的制约作用主要体现在两个方面，即实施何种礼仪要由礼仪环境决定；具体礼仪如何实施也要由礼仪环境决定。

(三) 礼仪的分类

按应用范围的不同，礼仪主要分为行业礼仪与交往礼仪。

1. 行业礼仪

行业礼仪是指依照行业划分的，是人们在工作岗位上所应遵循的行为规范和道德准则。它主要包括以下内容。



1) 政务礼仪

政务礼仪是指国家公务人员在执行国家公务时应该遵守的礼仪。它是对国家公务员行为规则标准化、基本化、规范化的要求,其关键在于“尊重、沟通、规范、互动”。政务礼仪主要包括办公室礼仪、公文礼仪、政务迎送礼仪等。

2) 商务礼仪

商务礼仪是指从事经济活动的人员在商务活动中体现出来的相互尊重的行为准则。它的核心作用在于体现人与人之间的相互尊重。商务礼仪主要包括会议礼仪、公文礼仪、办公室礼仪、柜台待客礼仪、客户迎送礼仪、商务洽谈礼仪及各种商业仪式等。

3) 服务礼仪

服务礼仪是指所有服务人员在自己的工作岗位上应当严格遵守的行为规范。服务礼仪的实质是指所有服务人员在自己的工作岗位上向服务对象提供服务的标准、正确的做法。服务礼仪的基本内容主要有服务人员的仪容规范、仪态规范、服饰规范、语言规范和岗位规范等。

2. 交往礼仪

交往礼仪主要以交往范围为依据,是人们在人际、国际交往中应遵循的礼仪规范和准则。它主要包括以下内容。

1) 社交礼仪

社交礼仪是指人们在社会人际交往过程中所具备的基本素质及交际能力等。社交礼仪主要包括见面与介绍的礼仪、拜访与接待的礼仪、交谈与交往的礼仪、宴请与馈赠的礼仪及社会禁忌等。

2) 涉外礼仪

涉外礼仪是指人们在进行国际交往过程中,与国外人员打交道时应遵守的行为准则。

3) 习俗礼仪

习俗礼仪是指不同国家、地区,不同民族存在着不同习惯。只有了解并在社会交往中自觉遵守这些风俗习惯,才能有助于促进交往的成功。

(四) 礼仪的基本原则

礼仪的基本原则是指在人际交往过程中,各种礼仪规范和行为应共同遵守的基本准则,它是现实生活中具体礼仪规范的提炼、概括和升华,具有普遍的指导意义。

1. 尊重原则

尊重的原则是指人们在实施礼仪时要体现出对他人真诚的恭敬与重视。尊重是现代礼仪的实质。礼仪本身从内容到形式都是尊重他人的具体体现。尊重他人就是要求人们在交际活动中,与交往对象既要相互谦让、相互尊敬,友好相待,和睦共处,更要将对交往对象的尊重、恭敬、友好放在第一位。尊重他人是赢得他人尊重的前提,只有相互尊重,人与人之间的关系才会融洽和谐。

2. 真诚原则

真诚的原则是指交往时必须做到诚心待人,表里如一,不自欺,也不欺人。真诚是与人相处的基本态度,真诚是一个人的行为与内在道德的有机统一。在交往中,必须做到诚心待人,心口如一。待人真诚的人会很快得到别人的信任,在实际生活工作中,只要以真诚为原则,并处处体现出来,使与你交往的每个人都能感到你所做的一切都是发自内心



的、真诚的,就能赢得友情,广交朋友。

3. 平等原则

平等的原则是指对任何交往对象都必须一视同仁,给予同等程度的礼遇。以礼待人,有来有往,既不盛气凌人,也不卑躬屈膝,平等原则是现代礼仪的基础,是现代礼仪有别与以往礼仪的最根本的原则。

4. 宽容原则

宽容是指心胸宽广,忍耐性强。一个有着宽阔胸怀的人往往能做到宽容别人,易于博得他人的爱戴和敬重。宽容原则是指严于律己,自觉按礼仪规范去做,遵信守约,以礼待人。就是要做到将心比心,多体谅他人,宽以待人,大事清楚,小事糊涂,得理要让人。

5. 适度原则

运用礼仪,与做事情一样,讲究具体问题具体分析,而且应当牢记过犹不及。适度,就是要求在运用礼仪时,为了保证取得成效,既要掌握普遍规律,又要针对具体情况,认真得体,掌握分寸;既不能做得过了头,也不能做得不到位。例如,在与人交往中,既要彬彬有礼,又不能低三下四;既要热情大方,又不能轻浮谄媚。

6. 遵守的原则

礼仪规范是为维护社会生活保持稳定而形成并存在的,实际上,它反映了人们的共同利益和要求,社会上每个成员,都必须自觉、自愿地遵守执行,用礼仪去规范自己在交往活动中的言行举止。如果违背了礼仪规范,就会受到社会舆论的谴责,交际也会失败。

7. 自律的原则

自律就是要克己、慎重,也就是要求自身树立良好的道德信念和行为准则,积极主动、自觉自愿、表里如一、自我对照、自我反省、自我要求、自我检点、自我约束、自我控制,不允许妄自尊大、自轻自贱;也不能人前人后不一样,生人熟人面前不相同。通过礼仪教育与训练,逐渐使交往个体树立起一种内心的道德理念和行为修养准则。在与人们的交往中,就会自觉按礼仪规范去做,而无需别人的提示或监督。

8. 从俗的原则

由于国情、民族、文化背景的不同,在人际交往中,实际上存在着“十里不同风,百里不同俗”的现状。对这一客观现实,要有正确的认识,不要自高自大,唯我独尊,简单否定其他人不同于己的做法。只有遵守这些规定,才会使人们对礼仪的应用更加得心应手,避免出现差错,更加有助于人际交往。

二、服务礼仪

服务是一个与人打交道的工作,也是一个与服务对象沟通的工作。今天的消费者,面对着丰富多变的市場,有了更多、更苛刻的选择。服务质量更佳者,往往更能博得消费者的青睐。因此,掌握对顾客服务的行为规范,展现一名服务人员的外在美和内在修养,更容易拉近服务人员与顾客的距离,赢得顾客的满意和忠诚,提升企业的形象,实现品牌价值。

(一) 服务

服务是指服务方遵照被服务方的意愿和要求,为满足被服务方的需要而提供相应满意活动的过程。服务是一种劳动方式,它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。服务质量的好坏,不仅关系到广大顾客需求的满足,而且是事关服务



业生死存亡的大问题。

（二）服务礼仪的含义

服务礼仪,通常指的是礼仪在服务行业之内的具体运用。一般而言,服务礼仪主要泛指服务人员在自己的工作岗位上所应当严格遵守的行为规范。行为,指的是人们受自己的思想意志的支配而表现在外的活动。规范,则是指标准的、正确的做法。由此可见,行为规范是指人们在特定场合之内进行活动时的标准的、正确的做法。而服务礼仪的实际内涵,则是指服务人员在自己的工作岗位上向服务对象提供服务时的标准的、正确的做法。

（三）服务礼仪的内容

具体来讲,服务礼仪主要以服务人员的仪容礼仪、仪态礼仪、服饰礼仪、用语礼仪、岗位礼仪规范和行业礼仪规范为其基本内容。在其中的各个具体问题上,服务礼仪对于服务人员到底应该怎么做和不应该怎么做,都有详细的规定和特殊的要求。离开了这些由一系列具体做法所构成的基本内容,服务礼仪便无规范性与可操作性可言,而且也将无从谈起。

（四）服务礼仪的特征

服务礼仪是一门实用性很强的礼仪学科,与礼仪的其他门类相比具有明显的规范性、可操作性和灵活性。

1. 规范性

服务礼仪是指服务人员在自己的工作岗位上应当严格遵守的行为规范。这种规范,不仅要求服务人员按照一定的礼仪规范做好服务与接待工作,而且也约束着服务人员在服务过程中的言谈话语、行为举止。“宾客之上”、把“尊贵让给客人”应该是服务业各个部门共同的行为准则。

2. 可操作性

服务礼仪是礼仪在服务过程中的具体应用。简便易行、容易操作是服务礼仪的一大特征。它既有总体上的服务礼仪原则、操作规范,又在具体细节上有一系列的方式、方法,细致而周详地对服务礼仪原则、服务礼仪规范加以贯彻,把它们落到实处。服务礼仪因其切实有效、使用可行、规则简明、便于操作,而被人们广泛运用于服务过程中,并得到人们的认可。

3. 灵活性

服务礼仪的规范是具体的,而不是死板的教条,它是灵活的、可变的。服务人员应该在不同的场合,根据交往对象的不同特点,灵活地处理各种情况。

在普及、推广服务礼仪的过程中,强调服务礼仪的规范性、可操作性和灵活性是完全必要的。因为,服务人员只有明确了服务过程中正确做法与不正确做法之间的差别,才能更好地为服务对象进行服务。

（五）服务礼仪的功能

目前,在服务行业内普及、推广服务礼仪,具有多方面的重要意义。

- （1）有助于提高服务人员的个人素质。
- （2）有助于更好地对服务对象表示尊重。
- （3）有助于进一步提高服务水平和服务质量。



(4) 有助于塑造并维护服务单位的整体形象。

(5) 有助于使服务单位创造出更好的经济效益和社会效益。

总而言之,服务行业若是对于普及、推广服务礼仪疏于认识,行动迟缓,迟早会为此而付出沉重的代价。

(六) 服务礼仪的原则

服务礼仪的原则是反映服务礼仪一般规律、对服务礼仪及其运用过程的原则性规定。服务人员学习并掌握了服务礼仪的基本原则,便能更好地领会、运用服务礼仪,并且在实践中将其融会贯通。

1. 职业道德

职业道德是从业人员必须遵循的根本行为准则。服务行业的职业道德是指服务人员在接待自己的服务对象,处理自己与服务对象、自己与所在单位和国家之间的相互关系时所应当遵循的行为准则。由于各种职业所固有的社会性质和社会地位不尽相同,决定了每一种职业在道德上都会有着自身的特殊要求,各行各业都有与本行业的性质相一致的道德准则。例如,经商要有商德,行医要有医德,执教要有师德,从艺要有艺德等。因此,完全可以将职业道德称之为一种高度社会化的角色道德,一种软性的行为规范。

爱岗敬业、忠于职守,这是职业道德有别于其他道德的主要特征。服务人员要做到爱岗敬业,就要努力做到热爱自己所从事的具体职业,热爱自己所在的具体工作岗位;维护本职业的利益,担负本岗位的责任;在工作上认真负责,在技术上精益求精,力求掌握最好的职业技能;勤勤恳恳,踏踏实实,始终如一,不计名利,认真做好本职工作。在服务态度上,必须对自己有一定的、规范化的要求。在我国,对于服务人员在服务态度上的总体要求是热情服务、礼待宾客、以质见长。

对服务行业在经营风格方面的总体要求是:必须切实维护消费者的权益,从而有利于社会的发展与稳定。具体包括货真价实、诚信无欺两个方面。

2. 角色定位

角色定位是指要求服务人员在为服务对象提供服务之前,必须准确地确定好在当时特定的情况下,彼此双方各自扮演何种角色。只有准确地确定了双方各自所扮演的特定角色,服务人员为服务对象所提供的服务才能够比较符合要求和比较到位。它是服务礼仪的基本理论之一。角色定位的内容包括确定角色、设计形象、特色服务、不断调整。

3. 双向沟通

双向沟通理论是以服务人员与服务对象之间相互交流、相互理解、相互合作为基本前提的。没有服务人员与服务对象彼此之间的相互交流、相互理解,服务人员就不可能给服务对象提供令人满意的服务。它是服务礼仪的重要理论支柱之一。

在服务岗位上,只有正确地理解服务对象,服务人员能够以自己的优质服务去充分地满足对方的实际需要。理解服务对象,主要就是要尽可能地掌握服务对象的实际情况与实际需要。

对于人人皆有的正常需要,服务人员比较容易把握;而对于不尽相同的个人的特殊需要,难度较大。这就要求服务人员在做服务工作时,必须对两者给予高度重视,而不能对其完全忽略,或者偏废其一。在服务过程中,服务人员必须认识到,仅有自己对于服务对象的单方面的理解是远远不够的。成功的任何形式的服务,都有赖于服务人员与服务对



象在服务过程中彼此之间的相互沟通和理解。

4. 三 A 法则

在服务礼仪中,三 A 法则主要是有关服务人员向服务对象表达敬重之意的一般规律。它告诫全体服务人员,想要向服务对象表达自己的敬意,并且能够让对方真正地接受自己的敬意,关键是要在向对方提供服务时,以自己的实际行动去接受对方、重视对方、赞美对方。由于在英文里,接受(Acceptance)、重视(Attention)、赞美(Admiration)都以 A 字母打头,所以它们又被称为“三 A 法则”。

1) 接受服务对象

接受服务对象,主要应当体现为服务人员对于对方热情相迎,来者不拒。不仅不应该怠慢服务对象,冷落服务对象,排斥服务对象,挑剔服务对象,为难服务对象,而且应当积极、热情、主动地接近对方,淡化彼此之间的戒备、抵触和对立的情绪,恰到好处地向对方表示亲近友好之意,将对方当成自己人来看待。

在服务岗位上尊重消费者,就意味着必须尊重对方的选择。如果要真正将消费者视为自己的“上帝”和“衣食父母”,诚心诚意地意识到顾客至上,就应当认可对方、容纳对方、接近对方。在工作岗位上,服务人员对于服务对象的接受,不但是一个思想方法问题,还应当在自己的实际行动上得到贯彻体现。

2) 重视服务对象

重视服务对象,是服务人员对于服务对象表示敬重之意的具体化。它主要应当表现为认真对待服务对象,并且主动关心服务对象。服务人员在工作岗位上要真正做到重视服务对象,首先应当做到目中有人,招之即来,有求必应,有问必答,想对方之所想,急对方之所急,充分满足对方的要求,努力为其提供良好的服务;同时,服务人员要做到牢记服务对象的姓名、善用服务对象的尊称、倾听服务对象的要求。

耐心倾听服务对象的要求,本身就会使对方在一定程度上感到满足,其实质就是对被倾听者最大的重视。只有耐心地、不厌其烦地倾听了服务对象的要求或意见,才能充分理解对方的想法,才能更好地为对方服务。

服务人员在倾听服务对象的要求或意见时,切忌弄虚作假,敷衍了事。一般来讲,当服务对象阐明己见时,服务人员理当暂停其他工作,目视对方,并以眼神、笑容或点头来表示自己正在洗耳恭听。如有必要,服务人员还可以主动地与对方进行交流。

3) 赞美服务对象

赞美服务对象,实质上就是对对方的接受、重视及肯定。从某种意义上来说,赞美他人实质上就是在赞美自己,就是在赞美自己的虚心、开明、宽厚与容人。从心理上来讲,所有的正常人都希望自己能够得到别人的欣赏与肯定,而且别人对自己的欣赏与肯定是多多益善。一个人在获得别人的赞美时内心的愉悦程度,常常是任何物质享受均难以比拟的。

服务人员在向服务对象提供具体服务的过程中,要善于发现对方所长,并且及时地、恰到好处地对其表示欣赏、肯定、称赞与钦佩。其好处在于:可以争取服务对象的合作,使服务人员与服务对象在整个服务过程中和睦而友善地相处。另外,服务人员在赞美服务对象时,要注意适可而止、实事求是、恰如其分。



5. 首轮效应

首轮效应(首因效应),主要是一个人或一个单位留给他人的第一印象,它实质上是一种有关形象塑造的理论。

首轮效应理论的核心是:人们在日常生活中,初次接触某人、某物、某事时所产生的即刻印象,通常会在对该人、该物、该事的认知方面发挥明显的甚至是举足轻重的作用。对于人际交往而言,这种认知往往直接制约着交往双方的关系,所以服务行业及其全体从业人员应该对其给予高度的关注。

首轮效应的观点对整个服务行业的重要启示有:第一,一家服务单位在创建之初,必须注意认真策划好自己的“初次亮相”,以求使社会公众对自己的良好形象先入为主,萌生好感,并且予以认同;第二,服务行业的全体从业人员在面对顾客时,均应力求使对方对自己产生较好的第一印象。只有这样,双方才能和睦相处,不产生摩擦,服务对象才会对服务人员所提供的各项服务满意。

6. 亲和效应

亲和效应,就是人们在交际应酬中,往往会因为彼此之间存在着某些共同之处或近似之处而感到相互之间更加容易接近。而这种相互接近,通常又会使交往对象之间萌生亲切之感,并且更加相互接近,相互体谅。

亲和效应,是以交往对象之间存在着某些共同之处或近似之处为基础的,离开了这一基础,交往对象便往往难以因感觉亲近而相互认同。反之,交往对象之间的共同之处或近似之处越多,双方便更加易于感觉亲近,并相互认同。例如,生活在同一地理区域之内的人,在语言、饮食、服饰、性情乃至职业方面,大都有着许多相近之点。中国有一句老话——“老乡见老乡,两眼泪汪汪”,就是以交往对象之间存在着一定的共同之点为前提的。

亲和效应在人际交往的过程中逐渐形成之后,往往会在交往对象之间产生一种无形的凝聚力和向心力,就是人们平常所提及的亲合力。

服务行业、服务人员与服务对象,尤其是常来常往的服务对象彼此之间形成亲合力,在当前无疑是非常有必要的。要做到这一点,特别要注意待人如己、出自真心、不图回报。

7. 末轮效应

在人际交往过程中,人们所留给交往对象的最后的印象通常也是非常重要的。在许多情况下,它往往是一个单位或某一个人所留给交往对象的整体印象的重要组成部分,甚至直接决定着该单位或个人的整体形象是否完美,以及完美的整体形象能否继续得以维持。核心思想是要求人们在塑造单位或个人的整体形象时,必须有始有终、善始善终、始终如一。所以,它特别主张在人际交往的最后环节,争取给自己的交往对象最后留下一个尽可能完美的印象。

根据人际交往的一般规律,在人们与其他人或其他事物的初次接触、交往中,对于第一印象比较重视;而当人们与其他人或其他事物进行过一段接触、交往之后,则对最终印象尤为看重。所以,服务行业与服务人员都要特别注意,在为服务对象进行服务的整个过程中,如欲给对方留下完美的印象,不仅要注意给对方留下良好的第一印象,而且也要注意给对方留下良好的最终印象,两者缺一不可。运用末轮效应理论,应关注抓好最后环节、做好后续服务等工作。



8. 零度干扰

服务行业与服务人员在向服务对象提供具体服务的一系列过程中,必须主动采取一切行之有效的措施,将对方所受到的一切有形或无形的干扰,积极减少到所能够达到的极限,也就是要力争达到干扰为零的程度。它是服务礼仪的一种重要的支柱型理论,其主旨就是要求服务行业与服务人员在服务过程中,为服务对象创造一个宽松、舒畅、安全、自由、随意的环境,使对方在享受服务的整个过程里,尽可能地保持良好的心情,让对方始终能够逛得惬意,选得满意,买得称心。在进行消费的同时,令对方真正可以获得精神上的享受。总体而言,零度干扰理论的核心,就是要使服务对象在服务过程中所受到的干扰越少越好。

贯彻落实零度干扰理论应注意以下问题。

1) 创造无干扰环境

任何一个服务场所的周边环境,或多或少地都对服务对象构成一定的影响。在某种程度上,服务场所的周边环境,实际上也是整体服务的有机要素之一。为服务对象创造无干扰的周边环境,主要需要服务行业与服务人员应注意讲究卫生、重视陈设和装潢、限制噪声、注意气象条件、注意光线与色调。

2) 保持适度的距离

人际距离,一般是指在人与人所进行的正常交往中,交往对象彼此之间在空间上所形成的间隔,即交往对象之间彼此相距的远近。在不同的场合和不同的情况下,交往对象之间的人际距离通常会有不同的要求。心理学实验证明:人际距离必须适度。人际距离过大,容易使人产生疏远之感;人际距离过小,则又会使人感到压抑、不适或被冒犯。总之,人际距离过大或过小均为不当,它们都是有碍于正常的人际交往的。

(1) 服务距离。它是服务人员与服务对象之间所保持的一种最常规的距离。在一般情况下,服务距离以 0.5m ~ 1.5m 之间为宜。至于服务人员与服务对象之间究竟是要相距近一些还是远一些,则应视服务的具体情况而定。

(2) 展示距离。它是服务距离的一种较为特殊的情况,是指服务人员需要在服务对象面前进行操作示范,以便使服务对象对于服务项目有更直观、更充分、更细致的了解。进行展示时,服务人员既要使服务对象看清自己的操作示范,又要防止对方对自己的操作示范有所妨碍或遭到误伤。因此,展示距离以 1m ~ 3m 之间为宜。

(3) 引导距离。它是指服务人员在为服务对象带路时彼此之间的距离。根据惯例,在引导时,服务人员行进在服务对象左前方 1.5m 左右是最为适当的。此时,服务人员与服务对象之间相距过远或过近,都是不允许的。

(4) 待命距离。它是指服务人员或服务对象尚未传唤自己、要求自己为之提供服务时,必须与对方自觉保持的距离。在正常情况下,它应当是在 3m 之外。只要服务对象视线所及,可以看到自己即可。服务人员主动与服务对象保持这种距离的目的在于不影响服务对象对服务项目的浏览、斟酌或选择。

(5) 信任距离。它是指服务人员为了表示自己对服务对象的信任,同时也是为了使对方对服务的浏览、斟酌、选择或体验更为专心致志而采用的一种距离。采取此种距离时,必须避免:一是不要躲在附近,似乎是在暗中监视服务对象;二是不要去而不返,令服



务对象在需要服务人员帮助时找不到任何人。

此外,服务人员还应了解自己在工作岗位上的禁忌距离。禁忌距离,是指服务人员在工作岗位上与服务对象之间应当避免出现的距离。这种距离的特点,是双方身体相距过近,甚至有可能直接发生接触,即小于0.5m。这种距离,多见于关系极为亲密者之间。若无特殊理由,服务人员千万不要主动采用。

3) 无干扰的热情服务

无干扰的热情服务,主要指真正受到服务对象所欢迎的服务人员的热情服务,必须既表现得热烈、周到、体贴、友善,同时又能够善解人意,为服务对象提供一定的自由度,不至于使服务对象在享受服务的过程中,受到服务人员无意中的骚扰、打搅、纠缠或者影响。从根本上来讲,要求服务人员在向服务对象提供热情服务时,必须同时具有对对方无干扰的意识,实际上就是要求服务人员在服务过程中谨记热情有度。

自我检测

1. 礼貌、礼节、礼仪的概念,三者之间的区别与联系是什么?
2. 礼仪的基本原则主要包括哪些内容?
3. 服务礼仪的特征及功能有哪些?

单元二 基本仪容礼仪

教学目标

通过本单元的学习,应该掌握服务人员仪容的具体规范,并注重服务仪容礼仪在服务工作中的运用。

教学内容

- (1) 面部修饰的基本规范:眼、口、鼻、耳、颈部的修饰。
- (2) 肢体修饰规范:手臂修饰规范、腿脚修饰规范。
- (3) 头发修饰规范:发部造型、发部美化。
- (4) 化妆修饰规范:化妆的基本原则。

教学方法

本单元为理论与实践技能学习,以教师讲授与学生练习相结合为主要学习方式。



相关知识与技能

仪容主要是指人的容貌。在服务行业中,服务人员的个人仪容是最受服务对象重视的部位,服务行业虽然不要求每位服务人员都是俊男靓女,但是至少应当要求五官端正,不存在明显的缺陷。总之,服务行业有必要将服务人员的容貌端正与否上升到维护企业整体形象的高度来考虑。美好的仪容,既反映了个人爱美的意识,又能体现对他人的一种礼貌;既振奋了自己的精神,又表现了个人的敬业。

服务仪容礼仪的重心应放在面部修饰、肢体修饰、发部修饰、化妆修饰四个方面。

一、面部修饰

(一) 眼部的修饰

1. 眼部的保洁

眼部的保洁最重要的是要及时除去眼角出现的分泌物,若眼睛患有传染病,都必须及时治疗,休息,绝不可直接与顾客接触。

2. 眉部的修饰

若感到自己的眉形刻板或不雅观,可适当地进行修眉、画眉或者纹眉,但是要注意眉形眉色的自然、美观,不能标新立异。在洗脸、化妆及其他可能的情况下,服务人员要特别留意自己的眉部是否整洁,以防止在眉部出现诸如灰尘、死皮或脱落的眉毛等异物。

3. 眼镜的佩戴

一般来说,饭店的服务人员不宜佩戴眼镜,但其他服务行业人员,如导游、管理人员等因矫正视力,追求时尚美,戴与不戴没有严格的要求。若工作时允许佩戴眼镜,应注意三点:第一,眼镜的选择。眼镜除了使用以外,还必须注意其质量是否精良,款式是否适合本人;第二,眼镜的清洁。一定要坚持每天擦拭眼镜以保持镜片的清洁,还应定期对镜架进行清洗;第三,墨镜的戴法。墨镜即太阳镜,它主要适合室外活动时佩戴,以防紫外线伤害眼睛。若在室内工作时佩戴墨镜面对客人,则是对客人不恭敬的表现。

(二) 口部修饰

1. 刷牙

口部修饰的首要之务是注意口腔卫生,刷牙既要采用正确的刷牙方式,更要贵在坚持。正确有效地刷牙要做到“三个三”:每天刷三次牙,每次刷牙宜在餐后3min进行,每次刷牙的时间不应少于3min。

2. 禁食

为防止因为饮食的原因而产生口腔异味,服务人员在工作岗位上,应避免食用一些气味过于刺鼻的饮食,如葱、蒜、韭菜、腐乳、虾酱、烈酒及香烟。

3. 护唇

服务人员平时应有意识地呵护自己的嘴唇,要想方设法不使自己的唇部干裂、爆皮或生疮。另外,还应避免嘴边、嘴角残留食物。

4. 剃须

男性服务人员应坚持每日上班之前剃须,这样既令自己显得精明强干,又充满阳刚之气。切忌胡子拉碴地在工作岗位上抛头露面。