

此书会使我们的服务质量由“标准化”提升到“无可挑剔”

Achieving Excellence in Guest Service



Achieving Excellence in Guest Service



Achieving Excellence in Guest Service



Achieving Excellence in Guest Service

卓越服务

Achieving Excellence in Guest Service

Achieving Excellence

Achieving Excellence in Guest Service

in Guest Service



Achieving Excellence in Guest Service

[澳] 约瑟芬·艾夫 著
宋亦瑞等 译
宋献春 校

Achieving Excellence in Guest Service

在瞬息万变的世界里
服务技能的目标却始终如一
那就是确保客人的舒适和安康
为此，服务人员需要对客需要提供 **卓越服务**

Achieving Excellence in Guest Service

Achieving Excellence in Guest Service

Achieving Excellence in Guest Service



旅游教育出版社
TOURISM EDUCATION PRESS



卓越服务

(澳)约瑟芬·艾夫 著
宋亦瑞等 译
宋献春 校



旅游教育出版社
TOURISM EDUCATION PRESS

北京市版权局著作权合同登记图字:01-2005-2545

责任编辑:赖春梅

图书在版编目(CIP)数据

卓越服务/(澳)艾夫(Ive, J.)著;宋亦瑞等译. -北京:旅游教育出版社,
2005.10

(旅游管理译丛)

ISBN 7-5637-1273-9

I. 卓… II. ①艾…②宋… III. 饭店—商业服务—基本知识 IV. F719.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第113586号

© Hospitality Press Pty Ltd, 2000

This translation of Achieving Excellence in Guest Service, First Edition
is published by arrangement with Pearson Education Australia Limited.

卓越服务

[澳]约瑟芬·艾夫(Ive, J.) 著

宋亦瑞等译 宋献春校

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepx@163.com
排版单位	首都经济贸易大学出版社激光照排部
印刷单位	北京科普瑞印刷有限责任公司
经销单位	新华书店
开 本	787×960 1/16
印 张	18.25
字 数	249千字
版 次	2005年11月第1版
印 次	2005年11月第1次印刷
印 数	1~6000册
定 价	29.00元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

作者简介

约瑟芬·艾夫有多年培训饭店管家的经验，她还以自己创办的公司——马格纳姆（Magnums）公司为依托，在澳大利亚乃至国际上培训服务人才。

约瑟芬·艾夫坚信，在瞬息万变的世界里，服务技能的目标却始终如一，那就是确保客人的舒适和安康。《卓越服务》一书总结了她的经验，表达了她的幽默感，阐述了成熟的教学方法，尤其反映出作者为达到上述目的所作出的充满激情的奉献和执著的追求。

可供客人住宿的场所种类繁多，有远洋客轮和豪华酒店，也有小型汽车旅馆和家庭式旅馆，所有这些服务场所的总经理、人力资源部经理和负责培训的教师以及员工都应该读一读《卓越服务》这本书。



致谢

让·菲利普·博格因，泰国曼谷帝国皇后花园酒店总
经理兼副总裁

芭芭拉·布朗，任职于澳大利亚维多利亚州莫尔顿高
地矿工别墅

澳大利亚悉尼戒毒和戒酒教育与咨询中心 (CEIDA)

里克·弗莱彻，任职于澳大利亚悉尼比奇霍普游船出
租公司

让·鲁克·富里耶，澳大利亚悉尼希尔顿悉尼机场酒
店总经理

帕特里克·格里芬，澳大利亚悉尼天文酒店常务董事

伊丽莎白·休利特，任职于英国索尔兹伯里酒店

英国酒店饮食业及公共机构管理协会

吉姆·欧文，澳大利亚墨尔本博克斯·希尔技术与继
续教育学院酒店与旅游系主任

尼克·杰弗里，澳大利亚悉尼洲际酒店前厅部经理

安德鲁·杰索普，泰国曼谷威斯汀酒店总经理

戴伦·德·雷西，任职于塔斯马尼亚岛克莱尔蒙特市
新几内亚咖啡进口公司格罗卡咖啡分部

阿斯特丽德·路易斯，任职于澳大利亚悉尼塔克·西
布鲁克公司

弗朗西斯·洛格兰，任职于澳大利亚墨尔本未来食品零售策划公司

格雷格·马隆尼，澳大利亚悉尼喜来登悉尼机场酒店总经理

格伦·马丁，澳洲航空公司新南威尔士高级客户关系主管

安德鲁·马修斯、韦斯利·泰特拉、史蒂芬·伯特、詹森·艾伦，任职于澳大利亚悉尼和墨尔本麦格纳姆管家公司

艾玛纽埃尔·纳斯，意大利斯梅拉达海岸卡拉·迪·沃普酒店驻店经理

安妮·帕里，任职于澳大利亚悉尼沃特福德·韦奇伍德公司

让·范德普顿，马来西亚吉隆坡希尔顿酒店总经理
马来西亚吉隆坡里兹-卡尔顿酒店

凯瑟琳·赛度，任职于法国兰斯库克香槟酒庄

库尔特·瓦克维特尔，泰国曼谷东方酒店常务董事

卡伦·威尔斯，澳大利亚悉尼曼丽海滩雷迪生·凯诗特酒店总经理





前言

《卓越服务》是一本给人以启迪和增长知识的参考书，也是一本适合于接待业中的经理、员工和学员使用的培训教材，实际上，本书对于一心想提高服务水平的人都很实用。本书阐述了为客人服务这一重大课题，在提出一些如何达到完美服务的方法的同时，还为读者提供了一个深入细致了解制定和保持服务标准和水平的难得的机会。

即使抛开不同服务机构有着各不相同的风格这一因素，给优质服务下个定义还是很困难的，因为每个服务机构都可能使客人产生不同的期望。但话又说回来，优质的、得体的服务是客人久久不能忘却的服务，这一点在全书中可谓一目了然。

虽说本书的大部分篇幅都是以酒店的情况为基础的，但是使用范围决不仅仅限于酒店。接待业的许多单位，如汽车旅馆、家庭式客棧、餐馆、咖啡厅、度假胜地、航空公司、宴会膳食服务公司、医院病区服务中心、游船、豪华游艇等等，都会从本书中所阐明的知识和技能中受益。

笔者经过广泛研究，发现服务人员只有对身边的信息了如指掌，才能处理好客人的要求，并满足他们的期望。本书第一章对从事服务工作的员工进行了描述。为了提高服务水平，达到使客人完全满意的目的，笔者认为更好地理解客人是很重要的，而理解客人的最好办法就是换位思考，也

就是站在客人的立场上考虑问题。

正因为如此，笔者对本书的章节作了合理的安排。初入这一行的人员可从中得到指导、建议和启发，有经验的服务人员读来也会觉得耳目一新。本书还不失为一本参考书，内容包括客源地介绍、不同方式的交流、处理人际关系的技巧、提供基本服务项目的技能、客房服务技能以及餐饮服务技能等等。另外，本书还可使读者从中受到启发，增添超常规服务项目，并有助于读者诸君了解什么叫奢华和富有，并处之泰然。

术语表中所列专门用语都是在各类酒店中常用的，尽管大多数为餐饮术语，但对所有的服务人员——从前厅部员工到礼宾员，从客房送餐员到贴身管家——均有裨益。

各章内容里都有趣闻轶事、现实生活情景和培训练习。这些内容的安排不仅仅为了标新立异，而是为促使读者创建为客人服务的个人风格，这种风格是以传统、文化差异、敏感性和强烈的愿望为基础的，目的是以服务为媒介，为他人的生活带来便利。

假如你这位读者对待服务是严肃认真的，就请相信我的话：服务是一种可以练成的、很有实用价值的本领，虽说服务决非易事，因为不确定的因素太多。研读此书，你不仅会更加清楚地了解服务，而且能够改善你的职业风格。从某种程度来说，这样做才是正道，对你所处的环境、你的工作单位和同事有好处，对你自己和客人则更有好处。

笔者想着重说明的是，理解客人的要求和期望只是做好服务的手段之一。如果你思路开阔，就会认识到，要想把服务工作做好，既要投入激情，又要做到有条不紊，尤其要表现出尊重别人、与人为善的脾性。

约瑟芬·艾夫





第一章 服务的本质	1
什么是服务.....	1
谁为客人提供服务.....	6
第一印象是持久的印象.....	12
第二章 我们的客人来自何方	22
任何地方.....	22
扩充你的知识.....	24
不同的国家.....	25
一些非常有用的知识点.....	27
国际语言.....	29
第三章 礼节与礼貌	33
礼貌:武器、工具.....	33
握手.....	36
与皇室成员和贵宾会面.....	37
称谓和交谈的形式.....	39
称呼来自不同文化的人.....	41
名片.....	41
引见.....	41
帮客人穿外衣和脱外衣.....	45
帮客人入座.....	47
客房中的礼节.....	48
个人行为.....	49
总结.....	54
第四章 交流:基础篇	55
交谈的艺术.....	56
交谈的发起者.....	56
休闲活动的术语.....	57
交谈的注意事项.....	58

..... 身体语言: 理解的框架	60
..... 握手的方式	66
..... 客房内的身体语言	67
消极的身体语言	68
积极的身体语言	69
何时需要等待	71
客人何时需要帮助	71
何时应该走开	71
其他暗示	72
个人形象	72
第五章 交流:应用篇	77
会见和问候	77
文化的差异	78
进入客人的房间	79
倾听的技巧	81
接近客人	84
如何记住人名	85
正确的发音	87
音标	88
电话礼节	89
向客人解释电话系统	93
处理客人的留言	93
同性伴侣登记入住	99
关于小费	99
顺利地启程	100
客房内结账服务	101
延迟付款	102
调查客人的满意度	102



第六章 解决问题	105
出色的服务.....	105
投诉.....	106
棘手的情形.....	112
发现客人丢失的东西.....	120
日复一日的挫折.....	121
第七章 对客服务	123
兑换外汇.....	124
客人历史资料.....	125
机票.....	127
在机场接客人.....	128
熟悉当地情况.....	130
剧场票务预订.....	133
预订机票和火车票.....	133
商务中心的设施和要求.....	134
关于技术方面的要求.....	134
客人行李保管.....	136
各种各样的要求.....	137
冷热毛巾.....	137
提供别致的客房用品.....	138
点燃壁炉.....	140
提供酒水和食品.....	142
提供起床后饮品.....	143
照顾醉酒客人.....	144
房间内就餐服务.....	145
提供含酒精饮料.....	153
自助餐服务.....	154
准备野餐篮.....	155
当客人要你帮忙照相时,你该怎么办.....	158
礼品包装.....	158



布置鲜花·····	159
周年纪念日的礼物·····	160
第八章 酒水·····	162
热饮·····	163
含酒精饮料·····	171
酒杯·····	180
玻璃杯的清洗与擦拭·····	181
第九章 超常规服务·····	183
贴身管家·····	183
注重质量·····	184
做床·····	188
睡前服务·····	189
沐浴服务·····	191
取出旅行箱内的物品·····	192
衣服的刷扫和熨烫·····	195
男士领带和领结·····	199
擦鞋·····	200
其他管家服务·····	204
洗衣服务·····	205
叠衣服和打包行李·····	207
应急工具箱·····	212
第十章 “高级阶层”的奢华·····	214
“上流社会”的奢侈品·····	214
香水、服装和饰品·····	216
葡萄酒、香槟和干邑白兰地·····	221
鱼子酱：袖珍的“黑珍珠”·····	230
熏大马哈鱼·····	232
雪茄的艺术·····	233



烈性酒·····	237
奢华的结论·····	242
第十一章 愉快的客人就是我们的杰作·····	243
术语表一: 香槟酒·····	246
术语表二: 菜单用语·····	250
术语表三: 体育运动术语·····	269
参考书目·····	274
译后记·····	276

第一章

服务的本质



什么是服务

给服务下定义就像给“爱”下定义一样困难。我们可以从下面的等式开始：

服务 = 技巧 + 态度

但这只是一个开始，服务的内容远比这个等式丰富——它是一个能对他

人的生活产生影响的难得机会。

在这本书里,我们不仅仅探讨服务,还将探讨卓越的服务。卓越的服务需要激情。激情可以表示成下面的等式:

$$\text{激情} = \text{精力} + \text{承诺}$$

要想达到服务的最高标准,我们必须深入理解客人的需要。这就要求我们必须有正确的动机。

我们如何做到这些呢?第一个要素是主观意愿,我们不仅要有提供服务的主观意愿,还要真正地了解我们的服务对象——客户——需要什么,以及他们为什么有这样的需要。

第二个要素是个人形象。这里所说的形象不只是外在的,尽管这十分必要,但内在的气质也同样不可缺少,内在的气质能够表现出一个人的态度和承诺。这不仅能使我们自我感觉良好,也能给我们的客人以积极的影响。

服务是理想和现实的奇妙组合。我们如何判断什么才是最出色的服务呢?真正的服务发自内心,只有投入我们的全部热情,出色的服务才能得以体现。为他人的生活的添姿添彩是一种技巧,不是轻易就能掌握的,但我们必须有决心做到。试想,如果没有经济报酬,你是否仍然能够真诚地服务于他人呢?

服务是一种承诺——一个不成文的协议。如果服务没有到位,或者没有达到客人预期的标准,那么,我们就是违约。这个协议可以有多种形式——口头、非口头、暗示,甚至是心灵感应。在大多数情形下,违反协议会触及法律,但这样的协议并非如此,否则的话,恐怕世界上任何地方的律师都会欢呼雀跃的。

对待服务,我们不能只是敷衍了事,而应该采取严肃的态度。服务是一个被人们广泛探讨的课题,但这种探讨在涉及一些更为紧迫的内容,诸如财务底线(指利润——译者注)时总是留下许多未能解决的问题。然而,我们现在所要探讨的关键点只是服务本身。倘若在服务中加入激情,那么,对待服务的严肃态度就不成问题。

如果鼓励员工向客户提供优质的服务,并尽量满足他们的需求,那么双方都会满意,这就形成了双赢的局面。但我们如何使我们的客户真正感觉到满意呢?

服务就像弹钢琴,取得进步的唯一途径就是练习、练习、再练习! 演员需

要排练,他们要熟记台词,对着镜子摆造型,还要经过多次彩排、重演、重拍,直到彻底掌握每一个细节为止。

演员非常看重自己的表演才能,服务人员也应如此。其实,接待业(旅游服务业)和娱乐业没有什么太大的区别,我们不妨把酒店的前门当作幕布,把各服务部门当作后台,而你则置身于中间这个巨大而奇妙的舞台上,在这里,只有灵感与技巧兼备的艺术家才能创造出不朽的杰作。

客人走进你的服务场所,不仅是为了吃饭和睡觉,他们还需要受到热情的招待。客人感受到贵宾级的礼遇,才能在放松的心情下睡个好觉,醒来后倍感舒适,这样他们就会再次光临。只要我们掌握了真诚服务的技巧,这一切就不难做到。

当客人离开你的服务场所时面带微笑、心情爽朗,这就是你的杰作。在服务行业中我们总是面临这样的挑战——制造微笑!

服务的真正目的是什么呢?服务仅仅是一种产品的交付吗?不管这个产品是有形的还是无形的,它能够超越客人的期望吗?在我们试着给客户服务下定义的过程中,上面的问题会逐步找到答案,这有助于提升服务的品质,让服务更有价值,而且更加以人为本。

实际上,客人知道自己需要什么吗?如果知道,我们就会轻松一些;要是不知道,我们则必须提前做好准备。预先了解客人的需求是很难的,然而,倘若你能做到先知先觉,有些难题就会迎刃而解,还会节省出大量的时间和精力,压力也会随之减轻。

就某种程度而言,服务的设计和提供可以有多种途径,但客户如何接受就要看他们当时的心情了。客户对服务的期望有高有低,但通常是基于他们最为熟悉的体系或者文化。我们的服务是糟糕的、好的还是出色的,这要取决于客户的期望得到满足的程度。我们必须确保服务要与客户的特定需求相适应。

注意一下“服务”这个词汇,字典只是针对其字面意义作出解释,没有提到态度。而正是态度和技巧之间微妙的平衡决定了服务的水准。

对服务人员个人来说,态度受到四个因素的影响。第一,把他人的需求放在首位的愿望;第二,工作环境,例如酒店的星级;第三,对经济报酬的需要;第四,对知识和技巧的掌握程度。我们下面对这四点逐一进行探讨。

把他人的需求放在首位的愿望

“把他人的需求放在首位的愿望”不是每个人都具有的,这往往是由个人