

服务人员 十项全能训练

肖建中 著

 北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

服务人员十项全能训练 / 肖建中著 . —北京 : 北京大学出版社 , 2005.9

(十项全能训练丛书)

ISBN 7-301-09512-0

. 服... . 肖... . 商业服务—基本知识 . F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 092631 号

书 名 : 服务人员十项全能训练

著作责任者 : 肖建中 著

责任编辑 : 张静波

标准书号 : ISBN 7-301-09512-0/F · 1180

出版发行 : 北京大学出版社

地 址 : 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址 : <http://cbs.pku.edu.cn> 电子信箱 : em@pup.pku.edu.cn

电 话 : 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

排 版 者 : 灵智工作室

印 刷 者 :

经 销 者 : 新华书店

787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 13.75 印张 200 千字

2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月第 1 次印刷

定 价 : 32.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 翻版必究

内 容 提 要

“大量的生动案例 + 系统的操作流程 + 实用的技巧指导”是本书的三大特点，“简明的语言 + 活泼的版式”，使你轻松愉悦领会服务的真谛。

本书由实战经验丰富的专家撰写，归纳提炼出服务人员基本功、必备技能与卓越提升三大内容，包括从心态修炼到礼仪修养，从接待顾客的热情微笑、聆听、提问、赞美到顾客的异议和突发事件的处理等十项技能，既可以用于服务人员自我提升，又是服务人员培训辅导不可多得的教练指南。

如何打造 金牌服务人员

在经历了农业经济、制造经济之后，有人把 21 世纪称作服务经济的时代。在品牌混杂，产品严重同质化的今天，企业的服务水平更是实现品牌差异化策略的最终环节。

遗憾的是，许多企业对服务的理解非常片面，认为服务嘛，不就是态度好一点吗，有什么大不了的。还有的企业，走向了服务的误区，不分析企业和产品自身的特点，开创自己的服务系统，而是一味效仿，流于形式，结果是鹦鹉学舌，东施效颦，费力而不见成效。

其实，服务是大有讲究的，不研究顾客消费心理，进行人性、系统、规范的设计，并在实践中加以修正，就永远形不成自身的服务特色。

对于执行服务事项的服务人员来说，服务是一些细致入微、需要反复操练的耐心活。许多服务人员感到，每天重复着同样的工作，单调乏味，因此渐生离弃之心。

但是俗话说得好：“吃得咸鱼抵得渴。”世上没有免费的午餐，做任何一份工作，都要承受工作带来的压力。服务工作更是如此：工作时间长、底薪低、辛苦无保障等——职业性质决定了不可改变的游戏规则。

其实，服务业是一个非常锻炼人、造就人的行业。许多历史上伟大的人物，都有过在服务业从业的经验，并且大多数人都感慨说：服务于人，了解了人性，从而也知道了如何去掌控人。

可以说，如果你了解了人，通透了人性，那在以后的工作中，你将无往而不胜！

本书基于笔者十多年来在一线服务岗位的操作实践与人生体验，从三大部分、十个方面，阐述了服务人员从平凡到优秀，从优秀到卓越的历练。

书中第一个部分包括心态修炼、礼仪修养、热情微笑三个方面，教导服务人员如何摆正自己的心态，应当具备什么样的礼仪修养，如何面对顾客报以热情的微笑。这是服务人员必须训练的基本功。

第二个部分包括如何观察、接近顾客，如何有效聆听顾客‘心’声，如何分辨顾客真假异议，如何巧妙发问，从而变服务中的被动为主动。这是服务人员必须训练的服务技能。

第三个部分包括顾客类型分析与需求挖掘，如何在服务客户时利用赞美的力量，以及突发事件应对处理等。这属于服务人员自我提升的部分。

海尔总裁张瑞敏曾经说：简单的事情重复做，就能做成不简单的事。

那么我们要说：简单的事情重复做，你就是专家；重复的事情快乐做，你就是赢家！

肖建中

2005年8月

目录

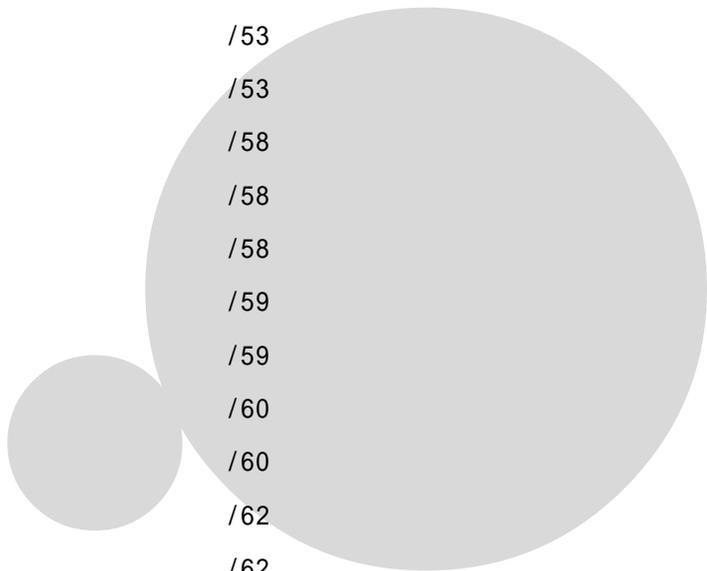


第一部分 服务人员基本功	/ 1
第一章 心态修炼——一切从“心”开始	/ 3
职业规划——打造美好未来	/ 6
认清自己的角色	/ 7
设定发展目标	/ 8
职业前景展望	/ 9
工作职责——明确责任站好岗	/ 12
顾客咨询	/ 13
专业服务	/ 14
例行事务	/ 16
能力素质——自我晋升的阶梯	/ 17
文化修养	/ 17
心理素质	/ 18
服务技能	/ 19
沟通能力	/ 20
心态调整——心态决定姿态	/ 21
心存感激	/ 21
积极乐观	/ 22
豁达包容	/ 23
空杯之心	/ 24
勇于负责	/ 25

第二章 礼仪修养——言行举止皆有“礼”	/27
服装服饰——穿着打扮有规范	/28
着装得体	/29
鞋袜搭配	/29
胸卡佩戴	/30
饰物选佩	/30
仪容仪表——职业形象展风采	/32
头发修饰	/32
脸部修饰	/33
个人卫生	/34
化妆适宜	/34
体态礼仪——举手投足显内涵	/36
站立挺拔	/36
坐姿端正	/37
行走自然	/38
鞠躬谦恭	/39
下蹲优雅	/40
手势正确	/41
眼神专注	/41
沟通礼仪——搭建心与心的桥梁	/42
称呼礼	/42
问候礼	/43
应答礼	/44
握手礼	/46
交谈礼	/47
迎送礼	/48
操作礼	/49



第三章 真情微笑——世界上最美的风景	/51
微笑的魅力	/53
微笑的内涵	/53
微笑的价值	/53
微笑六原则	/58
主动热情	/58
自然大方	/58
一视同仁	/59
微笑三结合	/59
养成习惯	/60
注意场合	/60
微笑的四大要领	/62
要发自内心	/62
有快乐的心情	/63
有宽阔的胸怀	/63
进行感情沟通	/64
微笑训练	/65
参与规范培训	/66
像空姐一样微笑	/66



第二部分 服务人员必备技能	/69
第四章 观察接近——寻找与顾客接触的契机	/71
观察方法——察言观色“辨”需求	/72
言词观察	/73
动作观察	/73
表情观察	/74

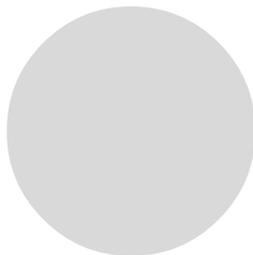
眼神观察	/75
服饰观察	/75
坐姿观察	/76
观察要领——细微之处见真情	/77
全面	/77
细致	/78
投入	/79
敏锐	/80
接近顾客——如何与顾客靠得更近	/81
接近的四大原则	/81
接近的五个最佳时机	/83
接近的五种方法	/84
接近顾客的禁忌	/85
“穷追猛打”	/86
差别服务	/88
三大注意事项	/89
提问要谨慎	/89
正确方向接近顾客	/89
要随时观察顾客的情绪	/90
第五章 有效聆听——如何做到“耳听为实”	/91
倾听的三大原则	/93
耐心	/93
关心	/93
避免先入为主	/95
倾听的五个层次	/96
忽视地听	/96



假装在听	/97
选择地听	/97
专注地听	/98
用心聆听	/98
倾听五部曲	/98
做好准备	/99
集中注意力	/99
适当发问，理出头绪	/100
从倾听中了解顾客需求	/100
时时注意锻炼	/101
倾听的六大技巧	/101
不要随意打断顾客	/101
找出谈话的重点	/102
肯定对方的谈话价值	/103
适时表达自己的意见	/103
配合表情和恰当的肢体语言	/104
切忌做出虚假反应	/104
倾听反馈——举一反三的技巧	/106
事实复述	/106
情感复述	/107
第六章 异议处理——扫清服务的绊脚石	/109
异议产生的四大原因	/110
顾客自身	/111
服务本身	/111
价格异议	/114
其他异议	/116



异议处理的四大原则	/116
不打无准备之仗	/116
把握最佳时机	/117
给顾客留“面子”	/118
顾客永远是对的	/119
异议处理的四步法则	/120
采取积极态度	/121
认同顾客感受	/121
弄清问题所在	/122
必要时给予适当补偿	/123
异议处理的五大技巧	/123
忽视法	/123
反问法	/124
转折法	/125
太极法	/125
补偿法	/126
第七章 巧妙发问——变被动为主动	/127
提问的三大好处	/128
开放式提问——畅所欲言	/129
询问目的	/129
提问时机	/130
使用技巧	/131
封闭式提问——多选一法	/132
询问目的	/132
提问时机	/133
使用技巧	/134



是非式提问——“划清界限”	/135
询问目的	/136
提问时机	/137
使用技巧	/138
六大注意事项	/138
从简单的问题着手	/138
把握提问的关键点	/138
切忌连续发问	/139
提问时随机应变	/140
切忌单方面地一味询问	/140
顾客七个“不问”	/141



第三部分 服务人员卓越提升

第八章 顾客类型与需求分析——服务应对心中有“谱”	/143
顾客类型——一种米养百样人	/145
性别差异	/146
年龄差异	/147
职业差异	/148
性格差异	/149
洞悉消费心理——如何“牵着顾客鼻子走”	/150
物有所值	/151
追求奢华	/151
从众仿效	/152
方便快捷	/152
舒适畅快	/153
安全保障	/153
不同顾客的应对方法——“量体裁衣”的服务技术	/154

情感冲动型	/154
圆滑难缠型	/156
顽固偏执型	/157
犹豫不决型	/158
热情开朗型	/160
提升顾客满意度——芝麻开花节节高	/160
对服务的预期——序曲	/161
对服务的感知——主题曲	/161
衡量服务的标准——尾声	/163
第九章 巧妙赞美——世界上最动听的语言	/167
赞美的四大原则	/168
真诚感人	/169
有根有据	/169
切合要害	/170
适可而止	/171
寻找赞美点	/172
男性顾客	/172
女性顾客	/173
老年顾客	/174
赞美的四大技巧	/175
知其所长法	/175
谦虚求教法	/176
投其所好法	/177
幽默诙谐法	/179
赞美的四大忌讳	/179
过度夸张	/180
陈词滥调	/180



第一部分
服务人员基本功

1

第一章

心态修炼——一切从“心”开始

对客户服务不好，会造成 94% 的客户离去！
没有解决客户的问题，会造成 89% 的客户离去！
每个不满意的客户，平均会向 9 个亲友叙述其不愉快的经验！
在不满意的用户中，有 67% 的用户要投诉！
较好地解决用户投诉，可挽回 75% 的客户！
完美地解决用户投诉，将有 95% 的客户还会继续接受你的服务！
吸引一个新客户的费用是保持一个老客户的 6 倍！

——来自国际权威调查机构的一组数据

看到这组数据，作为服务人员，你会有什么感想呢？

在品牌混杂，产品严重同质化的今天，决定消费者把手中的选票——钞票投向谁家，在很大程度上将不取决于别的因素，而是取决于其服务水平。

任何一个服务人员的不当处理，立刻会导致大量的客户与潜在客户流失；企业千辛万苦积累的品牌，会被差劲的服务人员一点点毁之殆尽。

作为服务人员，你说你的工作重不重要，你说你的工作有没有意义？





从服务员到副总

熊久香，从一个普通的服务员，到首都大酒店的副总经理，30 年的服务生涯，留下了她坚实的步履。

当 16 岁的熊久香初中毕业时，受‘文革’影响，不能继续学习，班里的 40 名学生，有的分配到工厂，有的分配到商场。看着同学们大多有了去向，工作一直没有着落的熊久香不免有点着急。

一天，国务院机关事务管理局的同志来学校招聘，说是招聘几名学习成绩好、政治素质高的学生到饭店做服务员，为外宾服务。

最开始，熊久香的家人及其本人都认为服务工作‘没档次’，不愿做。工作人员连着做了三天的工作，父母终于点头答应让长女去做服务员。

就这样，熊久香来到首都大酒店的前身，开始了她在服务业的从业生涯。

熊久香先是被派到北京饭店宴会厅实习一年，时间已到了 1973 年。这时，她才知道今后每天的工作就是为西哈努克亲王服务，而且这一做就是 13 年。

熊久香说：“每天的工作，就是为西哈努克亲王一家打扫客房、餐厅，准备一日三餐，要特别勤快才行。西哈努克亲王外事活动非常多，今儿个会见外宾，明儿个举办小型记者招待会，我是忙前忙后不得闲，客人走了，常常已是凌晨一两点钟了。工作之余，我还要陪西哈努克亲王打羽毛球。亲王在京一天，我就得服务一天，别想回家。偶尔西哈努克亲王巡访中国大江南北，我才可以回家休息几天。”

父母对她的工作十分支持，尽管近在咫尺，两三个月也见不到女儿一面，但他们从来没有去单位找过孩子。熊久香严守外事纪律，值班时，守着电话，旁边没有人，也不



敢给父母打个电话。

周总理每个月都亲往看望西哈努克亲王夫妇。周总理每次一落座，熊久香就将茶水轻轻放在他左侧的茶几上。

熊久香说：“其实，有客人来，茶水应该放在客人的右侧，但周总理右臂有伤，我就把茶水放在他易取的左侧。”

工作中，熊久香日益感到知识的不足。不久，她考上了中央党校改革开放后的第一期大专函授班，后又参加了全国宴会设计师考试。

“按规定，必须有 15 年以上的工作经验才能参加这个考试，但酒店认为我工作表现突出，就给我报了名。经过应知应会、服务技能、外语的考评，我成为国家承认的宴会设计师，这是我事业的里程碑，之后我被选为首都大酒店餐饮部经理。”

熊久香有个习惯，一到外地出差，傻瓜相机就不离手，无论是见到一盆好的插花，还是见到设计精美的橱窗，一定要拍下来，以便日后用于宴会设计。

即使现在做了酒店的副总经理，熊久香也常常下到餐厅，叠几支口布花，插一盆鲜花。

服务让熊久香百做不厌。

熊久香之所以能一步步走向成功，最重要的一点是她有正确的心态，即使在最平凡的岗位，也要做到最好。

作为服务人员，一定要谨记：不管当前你从事什么工作，只要正确对待，坚持不懈，都能获得最后的成功。

+ +

第一章

心态修炼

——一切从心开始

职业规划——打造美好未来

案例

1996年，李女士进入餐饮业，从服务员开始做起。

最初，她在学校旁边的酒店勤工俭学，这为后来从事餐饮业积累了相当多的经验。那时，她就开始对自己的职业生涯进行规划，决定在餐饮业干出一番成绩。

2000年，她转行到西餐业，一步步做到了分店经理。

李女士说：“我觉得自己在餐饮管理方面有潜力，本人也有兴趣。但是我从未想过要永远为他人打工。”

后来，有朋友邀请她一起创业。鉴于她的丰富经验，朋友让她担任副总经理一职。

目前，他们的第一家分店即将开业。

许多服务人员，尤其是基层服务人员，对自己的工作缺乏正确的认识，认为自己不过就是一个小小的服务人员，谈什么理想、前途，纯粹是自欺欺人。为此，他们做一天和尚撞一天钟——过一天算一天。

这其实是非常错误的想法。为什么？因为：

服务业是一个非常广泛的行业，任何行业都缺少不了服务这项工作，其就业面非常广。

基层服务是积累经验、资历的基石，是通向服务业中的中高层管理工作的岗位或自主创业的阶梯。服务工作也有级别之分，年轻时工作经验少、资历浅，被安排在基层做服务，可乘机踏踏实实锻炼一下自己，等到经验多一些、资历深一些，服务业中的中高层管理工作的岗位则非你莫属。再就是基层服务也可以为自主创业打下良好的基础。上面案例中的李女士的成功之路，相信能给我们带来很多启发。

服务工作造就我们、锻炼我们，使我们了解人、掌握人，懂得如何与人打交道。美国著名的卡耐基基金会调查显示：一个人最终的成就，15%取决于其专业水平，85%取决于其与人沟通、打交道的能力。服务行业作为一个广泛与人打交道的行业，每天要面对大量的、形形色色的人，这为我们服务人、观察人提供了一个很好的舞台，为什么不大大利用呢？

综合以上三点，我们对服务人员的建议是：

如果你选择了服务行业，并且当前你从事的是基层服务工作，请不要犹豫，也不要“心有不甘”，认真做下去；

利用这个平台，很好地锻炼自己，但不要只顾拉车，而不知抬头看路。

要在工作中慢慢思考：我是谁？从这份工作中我能学到什么？它能给我未来的人生发展积累什么资本？这是非常重要的。

这就是我们经常说的个人的职业生涯规划，即结合自己的个性、能力、发展爱好等因素进行分析，根据分析结果，制定职业奋斗目标，编制相应的工作、教育和培训的行动计划，并对每一步骤的时间、顺序和方向做出合理的安排。

通过职业生涯规划，有了自己的发展方向，然后围绕这个方向努力，充分发挥自己的潜能，使自己走向成功。

◇ 认清自己的角色

案例

一个雨天，两位穿着时髦的年轻人来到某大型酒店。

刚进门，他们就大声问道：“雨具放哪里？”

服务员听了很不高兴，觉得这两人太无礼了，就随手往架子的方向指了一下。

顾客找了半天，也没看到，就转回来，气愤地问道：“你要我们呢，哪

有什么架子？”

服务员一听更不高兴了，一声不响地把他们领到拐角处的伞架旁，转身就要走，嘴里还嘟囔着：“瞎了呀，这么大的架子都看不到。”

顾客听到服务员的骂声，上前与她吵了起来，在一番激烈的争论之后，顾客投诉了该服务员。

最后，该服务员不但被要求做检讨，而且该月的奖金也被扣了。

该服务员之所以受到处罚，就是因为她没有摆对自己的角色位置。她以“人人平等”的观念来处理事情，认为顾客无礼在先，她就以牙还牙。最终因角色的错误认识导致走进了服务的误区。

作为服务人员，一定要认清自己的服务角色，“得理让人”，“顾客永远都是对的”。这也是服务人员必须具备的一项行业素质。为此，要做到：

理解你的企业，了解企业的服务性质。

理解你的工作，明确服务的概念。

理解你的顾客，把他们当做你的亲人或朋友，抱着对他们负责的态度去工作。

理解你自己，端正态度，正确认识自我的价值。

◇ 设定发展目标

目标的设定是职业规划的核心。

目标是一种发现，人们往往要经历一番磨难才能找到适应自己才能、追求的目标。服务人员在进行目标设定时，不要把目标定得太高，也不能偏低，要在工作中不断地调整自己的位置和方向。

不同的时期，人的奋斗目标是不同的，服务人员要对自己的职业生涯进行设计，确定职业发展的短、中、长期奋斗目标。只有树立了个人的发展目标，才能最大程度地调动自己的主观能动性和奋斗激情。表 1 是服务人员

目标设定的一个范例。

表1 服务人员目标设定

类型	定义	特点
短期目标	2年以内的规划	精通专业知识，获得某个岗位，比如，成为领班。
中期目标	一般为2—5年内的目标与任务	获得更多的锻炼、辅导机会，获得更高的位置，比如，成为酒店的部门经理。
长期目标	5—10年的规划	除了专业知识外，锻炼与同事、领导打交道的能力，在人生上有一个很大的跨越，比如，成为酒店的副总经理。
人生目标	整个职业生涯的规划	具有很全面的掌控能力，之后自己当老板，比如，自己开一家酒店。

“千里之行，始于足下”，在对未来的职业目标有了清晰的认识后，还要努力将现实的服务工作做好、做精，只有专业技术超强、基础素质过硬了，服务人员才能将职业发展的主动权牢牢地掌握在自己的手里。

认真地对待工作中遇到的每一件事。把每一项细小的工作都当成是对自己的考验，养成彻底负责的态度。

满怀热情，绝不安于现状或半途而废。实现目标的决心越大，实现目标的可能性也就越大。

不要分散对目标的注意力。要坚持不懈地工作，集中力量去挑战你的目标。

只有更努力地工作，成功才会来得更快。成功之路对每个人都是曲折的，只有更努力地去工作，成功才会与我们靠得更近。

◇ 职业前景展望

服务人员在刚进入服务行业时，面临角色的转换，往往表现出不适应。只要转变观念，释放出自己的潜力，他们的发展前景是不可限量的。

让我们来看看来自《中国青年报》的一份报道。

案例

9 大新职业就业机会多

2004年12月7日，本报记者刘声

在目前的职场中，哪些职业市场前景最好、未来发展机会多呢？劳动和社会保障部12月2日发布的调查显示，商务策划师、会展策划师、DV(数字视频)策划制作师、景观设计师、动画绘制员、宠物健康护理员、客户服务管理师、家具设计师、建筑模型设计制作员9个最新公布的职业，高素质人才紧缺，社会需求量大。

据悉，我国《劳动法》第八章第六十九条明确规定：国家确定职业分类，对规定的职业制定职业技能标准，实行职业资格证书制度，由经过政府批准的考核鉴定机构负责对劳动者实施职业技能考核鉴定。1996年颁布的《职业教育法》也规定：实施职业教育应当根据实际需要，同国家制定的职业分类和职业等级标准相适应，实行学历证书、培训证书和职业资格证书制度。学历证书、培训证书按照国家有关规定，作为职业学校、职业培训机构的毕业生、结业生从业的凭证。同时，根据劳动部门规定，职业资格证书还是职业介绍机构择优推荐就业和用人单位择优录用的凭证。

劳动和社会保障部有关负责人告诉记者，这些新职业的职业标准正在制定过程中，新职业的职业资格考试计划将陆续出台。商务策划师、会展策划师、客户服务管理师等新职业的国家职业资格证书，将得到广大企业的普遍认可和欢迎，并将成为今后几年职场最热门的资格证书。

.....

客户服务管理师：高素质人才缺乏

客户服务管理师是通过提供产品和服务满足客户的需要，完成交易，并对交易现场的客户服务活动及相关事宜实施管理的人员。

调查指出，目前国内企业的客户服务人员的总体素质不尽如人意，其职

业能力并不能满足企业经营与发展的需要。除少部分受过一定培训外，基本上没有受过正规培训和系统训练，理论知识缺乏系统性，管理能力有限，方式简单陈旧。现有从业人员基本上采用传统的服务方式，比如友情促销、上门维护、重点拜访、征求意见等，不能满足新时代客户的服务期望，无形中给企业带来很大经济损失。

据悉，国内直接从事客户服务管理工作的人员估计超过 100 万人。然而，我国大专院校并无客户服务管理专业，客户服务管理工作只是营销的一个环节而已，也没有专门机构和单位能对客户服务管理人员进行系统培训。专家强调：“国外机构研究表明，提供高品质服务的企业，比服务情况欠佳企业的销售收益率要高出近 100%。对目前的客户服务管理人员进行职业培训，以提高他们的职业能力，是当务之急，也是适应我国经济发展的战略措施之一。”

通过国家权威媒体的这则报道，我们可以总结出以下三点：

服务人员需求量巨大(仅从事客户服务管理工作的人员估计就超过 100 万)；

服务人员的总体素质不尽如人意，其职业能力并不能满足企业经营与发展的需要；

大专院校并无客户服务管理专业，也没有专门机构和单位能对客户服务管理人员进行系统培训，为此，国家准备大力以职业教育与认证的方式，提高整个服务行业的服务水平。

看到这些，作为从事服务行业的你，有什么触动呢？是不是感到前途一片光明？有着丰富基层服务经验的你，只要有信心、有雄心，系统地提升自己，你不就成为未来热门的‘客户服务管理师’中的一员了吗？不就由普通的服务人员变为管理者了吗？成为一名管理者之后，你不就有向更高的职位发展的可能了吗？

所以我们说，起点低并不可怕，怕的就是我们放弃自己，对自己毫无规

划，对自己毫无信心。历史上许多伟大的人物，很多起点很低，但却变为一代伟人，关键在于他们身份低微、默默无闻时，有着强烈的成功渴望，有着不平凡的人生规划。

案例

伦敦高盛银行职员年终奖 3 000 万英镑！

英国高盛投资银行职员班布莱翰，拿到至少 3 000 万英镑的年终奖金，创下伦敦年终奖金的最高记录，金额相当于 1 100 多个英国人平均年薪的总和。

英国《泰晤士报》报道，仅在 2003 年，班布莱翰个人就为高盛赚进数亿英镑，差不多是英国航空公司这种大公司的全年盈余。

这笔伦敦职员所获的最高额奖金以现金、高盛的股票和股票选择权支付，但高盛规定这些股票和股票选择权几年内都不得出售，目的是为留住班布莱翰。由于红利是以这种方式支付，很难算出其实际价值，但据薪资专家估计，班布莱翰至少值 3 000 万英镑。

从上面的案例，更可以看出，只要坚持不懈地努力，服务人员也一样能在自己的岗位上干出漂亮的成绩，成为事业的强者。

所以，作为服务人员，你往往什么也不缺，缺少的是踏踏实实将手头工作一点一滴做好的耐心，缺少的是在做好本职工作的同时，有没有向更高目标发展，挑战未来的雄心与信心。

工作职责——明确责任站好岗

八条服务标准

顾客进门问声好，安排落座端饮料；

轻声细语问需要，主动倾听沟通好；
翻查资料供参考，产品特点详介绍；
不明之处尽管问，下次服务我还到。

以上是服务工作的八条标准，可供服务工作时参考。

尽管不同行业的服务工作有些细微的差别，但归纳起来，服务人员的工作职责大致包括三个方面，即顾客咨询、专业服务、例行事务。

◇ 顾客咨询

顾客来消费时，首先由服务人员领座、倒茶，随后询问顾客需要什么服务。在介绍服务时，注意运用专业语言，在顾客心中，你就是专家，就像病人上医院看病一样，此时你就是最好的医生。

顾客咨询主要包括两方面的内容：即信息咨询和信息查询。

1. 信息咨询

顾客咨询的问题涉及面很广，主要包括企业服务信息和外部信息，比如，市内交通、旅游方面的咨询。为了回答顾客各种各样的问题，服务人员必须掌握大量的信息，同时要准备好最新的问询资料，以备顾客随时咨询。

2. 信息查询

比如酒店问询工作，要经常接待非住店顾客的查询，查找住店顾客的有关情况。查询的主要内容有：顾客是否在酒店，顾客的房号，有无其他人来访顾客等。

回答顾客的咨询时，服务人员应把握以下要点：

要有问必答，百问不厌。回答时简洁明了，用词准确，口齿清晰。对本企业的各个部门位置、工作时间、各种设施了如指掌，切忌用模棱两可

的词语回答问题。

为顾客当好参谋。特别是对那些缺少主见，或尚未做好决定、犹豫不决的顾客，这点显得尤为重要。

遇到不清楚的问题时，不要不懂装懂，也不能轻率地说“不知道”。应请顾客稍等，尽快向有关人员请教，尽量给顾客一个满意的答复。如确实无法解答，应向顾客解释致歉，请求谅解。

回答问题时，应停下手头的工作，专心于解答顾客问题。如有多人同时咨询，应条理清楚，不要顾此失彼，冷落了顾客。

顾客咨询时，要全神贯注。不要心不在焉，反应迟钝。

当顾客对你的服务表示感谢时，应微笑致谢。这样与顾客产生了互动，达到心理共融。

◇ 专业服务

所谓专业服务，就是你所从事的服务工作中重要而专业的事项。譬如护士小姐的专业服务是为病人测量体温、血压等，为病人家属指导附近什么地方有东西可买则属于咨询服务。

专业服务做得如何，直接决定服务质量和顾客的消费欲望。

要做好销售服务，就要求服务人员在顾客跨进服务场所的前后，做好四项工作：

1. 做好接待顾客的准备

顾客在接受某项服务时，最基本的要求就是服务人员能关注他们直接的需求，能受到热情的接待；在不需要接待时，服务人员能够不去打扰他们。服务人员要想在接待顾客的过程中，表现出良好的服务技巧，必须做好充分的事先准备工作。

信息需求。即顾客实际需要的帮助。比如去餐厅吃饭，顾客会要求

知道该餐厅都有什么菜，哪道菜是招牌菜，哪道菜的口味最好，多长时间能够端上来，价格是多少等，这些即信息需求。

为了满足顾客的这种信息需求，要求服务人员不断地充实自己的专业知识。只有你很专业了，才有可能去为你的顾客提供令他们满意的服务，才可能去满足他们对信息的需求。

环境要求。例如在天气很热时，顾客希望房间里很凉爽；如果服务需要等候很长时间，顾客希望有一些书刊、杂志来消磨时光。这些就是顾客对环境的需求。

情感需求。顾客都有被赞赏、同情、尊重等各方面的情感需求，服务人员需要去理解顾客的这些情感。如顾客因天气原因不愿外出，希望通过电话把事情解决。这就是情感的需求。

满足顾客这些需求的难度很大，它需要服务人员有敏锐的洞察力，能够观察到顾客的这些需求并加以满足。

2. 做好满足顾客需求的准备

服务人员在认识到顾客的上述三种需求以后，就应该根据顾客的这些需求做好相应的准备工作。比如，在服务场所提供必要的休息、休闲设施。如果每个服务人员都能根据本行业的特点，做好这三方面的准备工作，那么在真正面对顾客的时候，就可以更好地为顾客提供满意的服务。

3. 迎接顾客

服务人员在做好充分的准备工作后，下一步的工作就是迎接你的顾客。在迎接顾客时，要做好四个方面的工作。

职业化的第一印象。对顾客来讲，他们非常关注服务人员带给他们的第一印象。对服务人员来讲，就是你的穿着怎么样，给顾客的感觉是否专业，最好让他们一眼就能判断出你的职业，甚至你的职业水准。

比如，去医院看病，办公室门一开，你通常就能看出，哪个是教授，哪

个是医生，哪个是护士。服务人员在欢迎顾客时，一定要表现出一个非常好的职业化的第一印象。

欢迎的态度。态度是非常重要的，它决定着顾客对于整个服务的一种感知。你在一开始时以怎样的态度去接待你的顾客，将决定你整个服务的成败。所以，对于服务人员来说，在接待顾客时，一定要发自内心地展现微笑，以一种欢迎的态度对待顾客。

关注顾客的需求。即上面所说的要关注顾客的信息需求、环境需求、情感需求。

以顾客为中心。服务人员应该时刻以顾客为中心，围绕着顾客，在为顾客提供服务时，如果旁边有人正在叫你，你也必须先跟顾客说：“非常抱歉，请您稍等。”然后才能去说话，一说完话，马上就接着为顾客服务。让顾客觉得你比较关注他，以他为中心，这一点是非常重要的。

4. 企业的形象宣传

顾客之所以选择在你的企业消费，而舍弃其他的企业，就是因为他们看重了企业的良好形象。要让顾客认识到企业的形象，不仅依赖于顾客的口口相传，更需要服务人员在销售服务时，进行形象宣传。

这一点，在餐饮服务中尤其重要。比如，服务人员一般会向顾客这么介绍：“我们这里的東西，都是非常干净的，您就放心地吃吧！您看，我们有卫生部门颁发的证书，而且您应该能感觉到这里的气氛也是相当不错的。”

◇ 例行事务

例行事务是指服务人员每天都要做重复的工作，包括开门迎客、送别顾客、日常卫生等，其中以日常卫生更为重要，它是留住顾客的关键。试想，如果服务场所“不堪入目”，那么就很难激起顾客的消费欲望。

卫生状况不仅直接影响顾客的健康，也反映了企业的管理水平和素质。

日常卫生主要包括：

公共场所和顾客单独使用的场所、内部工作场所、服务人员工作场所，都要有严格的卫生标准，保持各个场所的空气流通。

食品饮料卫生。比如，为顾客准备的茶水和点心，特别是饭店餐饮业，更要注意食品的卫生管理。

保持服务设施、设备和用品的卫生。

服务人员的个人卫生。每位服务员要保持规范的仪容仪表，给顾客留下美好的印象。

能力素质——自我晋升的阶梯

当今社会，顾客的需求日趋多元化，越来越呈现出高层次、高文化的品位，这对服务人员的素质提出了更高的要求，不能再将自己的职业设定为“端茶倒水”等简单的劳动，不能满足于掌握通常的工作程序和初级的服务技能，而要尽一切可能努力提高自身综合素质，使服务职业具有新时代特征的新定位。

◇ 文化修养

随着服务业的发展，服务的层次越来越高，范围越来越广。这就要求服务人员应首先了解自己的服务对象，了解工作内容。只有不断地更新自己的知识，改善服务方法，才能提高顾客的满意度。

要成为一名优秀的服务人员，应具备以下知识：

熟悉当地风土人情，知道主要餐馆、康乐场所、旅游胜地和购物中心的地理位置和交通情况；

掌握附近银行、邮局、教堂、医院的情况，了解飞机航班、车次的到离时间；

懂得公共关系学的基础知识；
掌握商贸旅游业务及管理部门的联络方式；
掌握一些主要客源国的生活习惯、民俗风情和忌讳等。

◇ 心理素质

服务人员面对的顾客多种多样，总会遇到一些不顺心的事。要成为一名优秀的服务人员，必须具备稳定的心理素质，这主要包括敏锐的注意力、较强的记忆力、良好的思维能力以及良好的感情驾驭能力等几个方面。

1. 敏锐的注意力

人类的心理活动伴随着个人注意力的集中而产生。注意是指人对一定对象的心理指向和集中。服务员在注意和观察顾客的时候，其本人也是顾客注意和观察的对象，其准确观察是为顾客主动服务的基础，要努力培养准确、敏锐的注意力。

2. 较强的记忆力

记忆是人脑对过去经验的反映，包括识记、保持、再忆、回忆。服务人员除了记忆比较复杂的接待服务、操作规程及企业设施、服务简介、景点、交通等问讯服务常识以外，还要熟悉回头客及老顾客的相貌特征、单位及姓名等，并能积极主动提供有针对性的服务。

3. 敏捷的思维能力

服务人员要学会通过观察顾客的外表、职业、表情等变化，及时、准确地推断出顾客的心理。我们常讲要学会揣摩顾客心理，实际上就是指观察、分析、推断顾客心理的思维过程。

4. 良好的感情驾驭能力

情绪人人皆有，所以先要有情绪管理，才能有非常服务。

服务业中流行一句话：如果你想让一家服务企业关门，最有效的方法就是安排几个臭脸的前台。

在服务过程中，应做好自我调节，理智地对待顾客。不要把情绪发泄在顾客的身上，发泄在工作中。当服务人员处于激动状态或闷闷不乐时，容易对顾客爱答不理，让顾客产生误会，工作中必须避免类似事情的发生。

案例

一位饭店服务员在推门送客时，不小心撞到一位顾客的胳膊，服务员连忙赔礼道歉，但顾客却得理不饶人，破口大骂……

面对这样的“上帝”，服务人员依然要将其视为上帝，这确实是一种挑战。

◇ 服务技能

要想为顾客提供满意的服务，服务人员必须具有熟练的服务技能。根据技能的性质及特点，一般分为服务技术和服务技巧。

1. 服务技术

服务技术指的是服务操作技能。例如，总台接待员按程序操作电脑，办理入住手续、客房清洁整理、投影仪操作、传真机操作、电话接转及留言等；美容院的美容师包括美容基础知识、皮肤护理技术、全身按摩技术等。

2. 服务技巧

光有技术，缺乏技巧，那么服务人员与服务机器就没有什么两样了。服务技巧主要指面对不同顾客时的应变能力。

因此，服务人员应通过对顾客察言观色，准确揣摩顾客心理，并根据其身份、来由等特点，使用不同的接待方式，这是服务工作中的重点和难点。

服务人员对所从事工作的每个方面都要精通，并尽可能地做到完美。熟悉自己的业务工作和各项制度，提高服务技能和技巧。

“千里之行，始于足下”，要想使自己精通业务，就必须加强练习，在实际操作中不断地总结经验，取长补短，做到一专多能，这样在服务时才能游刃有余。

◇ 沟通能力

良好的沟通技巧会使你得到意外的惊喜。比如，一个顾客本来只想剪头，因为沟通好，可能需要更多的服务，并且可能成为你的长期顾客。

与顾客进行沟通时，应注意三个要点：

在沟通中，一定要对自己的产品有信心，包括技术、服务、环境。只要有独到的一面，就要敢于传播。

尽可能少用“可能”、“也许”等非肯定语言，要用肯定性的语言，使顾客对你的服务能够“放心”。

使用最易被消费者接受的表达方式，并配合适当的手势、语调和词汇。

研究表明，声音、语调和外表占全部印象的 90% 以上。

那我们为什么不在交谈时将它们充分应用呢？

使用你的眼睛。沟通时看着顾客的眼睛而不是前额或肩膀，表明你很看重他们。这样做，能使顾客深感满意，也能防止他们走神，更重要的是，能树立自己的可信度。

使用你的面部和双手。谈话的过程中面带微笑，会使顾客觉得你和蔼可亲。真心的微笑能从本质上改变大脑的运作，使自己身心舒畅，这种情感能使交流更好地进行。“能说会道”的双手能抓住顾客，使他们朝着欲表达

的意思的目标更进一步。使用张开手势给人们以积极肯定的强调，表明你非常热心，完全地专注于眼下所说的事。

使用你的肢体。使用身体其他部分有助于树立良好的印象，比如，坐着或站立时挺直腰板，能给人以威严的感觉。在与顾客交流时，还应调整到合适的距离。

调控你的声音。调整音高与语调，使用一种经过调控的语调，表明你知道自己在做什么，使顾客对你充满信心；适时改变重音，强调某些词语，同时语速要适中，巧妙地使用停顿，使顾客在聆听下一则信息之前，能部分消化前一则信息。

心态调整——心态决定姿态

服务是一种态度，应发自内心；服务是一种情绪，时时向顾客传递信息，因此要保证自己有良好的服务情绪；服务又是一种修行，可以磨炼你的意志，让你更坚强；服务更是一种回馈，不仅回馈你时间和经验，而且回馈你知识和金钱。

服务人员应有把服务工作当做自己的事业并为之努力，拥有不断进取、不怕吃苦的心态。惟有心态解决了，才能感觉到自己的存在，才能感觉到生活与工作的快乐，也才能感觉到自己所做的一切都是理所当然的。

◇ 心存感激

心存感激，即感恩的心态。在日常生活中，持有消极心态的人，常常对生活充满抱怨而不是感激。有这样一句诗：“我，曾经因为没有鞋穿，而哭泣，走到大街上，却看见了没有腿的男子。”

感恩不纯粹是一种心理安慰，也不是对现实的逃避，更不是阿 Q 的精神胜利法。它是一种歌唱生活的方式，来自于对生活的爱与希望。为此，我

们要：

在心中培植一种感恩的思想，沉淀心中的浮躁、不安，消融许多的不满与不幸。

用勤奋的工作和无私的奉献，来回报恩惠。以感恩的心态去面对一切事物，不要害怕吃亏！这样你就能自觉地、无条件地为顾客付出，而不会在乎自己是否吃亏，是否得不偿失。经常怨天尤人的人是很难取得巨大成功的，因为他总觉得，在这个世界上总是别人欠他的，或者认为不成功是由于所处环境导致的。

在面对顾客时，保持着感激的心态，把服务做到最好。顾客是上帝，服务人员应该坚持顾客至上的观念。而没有感恩心态的人，一切以自我为中心，心胸狭窄，他们无法感受到服务的喜悦，工作自然也无法使他们开心。

◇ 积极乐观

积极乐观的心态是取得成功最基本的要素，即向好的、正确的方向发展自己。命运不是上天安排的，它要靠我们主动去争取，要求我们用积极乐观的心态去对待。

正如拿破仑·希尔所说：“要想获得这个世界上最大的奖赏，你必须像最伟大的开拓者一样，将所拥有的梦想转化成为实现梦想而献身的热情，以此来发展和销售自己的才能。”

要有必胜的恒心。卡耐基说过：“一个对自己的内心有完全支配能力的人，对他自己有权获得的任何其他东西也会有支配能力。”当我们开始用积极的心态看待周围的事物，并把自己看做成功者时，我们就开始成功了。

用美好的感觉、信心与目标去影响顾客。在服务中，保持积极的心态，你就会慢慢获得一种美满人生的感觉，目标也会越来越强烈。

欢乐的劳动。寻求人生的最大价值，热爱顾客，并为他们服务。

改变你的习惯用语。不要说“我真累坏了”，而要说“忙了一天，现在心情真轻松”；不要说“他们怎么不想想办法”，而要说“我知道我将怎么办”。

向龙虾学习。龙虾在某个成长的阶段里，会自行脱掉外面那层具有保护作用的硬壳，因而很容易受到敌人的伤害。这种情形将一直持续到它长出新的外壳为止。生活中的变化是很正常的，每一次发生变化，总会遭遇到陌生及预料不到的事件。不要躲起来，使自己变得更懦弱；相反，要敢于去应付危险的状况，对你未曾见过的事物，要培养出信心来。

不要斤斤计较。要从大处着想，对别人不要太小气，不要总计较一些小事情和小利益。

◇ 豁达包容

宽怀包容，方成事业。作为一名服务人员，会接触到形形色色的消费者，每个消费者都有不同的爱好和需求。为他们提供服务，满足其需求，就要学会包容，包容他们的不同喜好和挑剔，把顾客当成邻居家的孩子。

把顾客比成孩子，并不是对顾客的一种嘲讽，而是要服务人员明白三点：

将注意力集中在顾客身上。顾客就是一个需要悉心照顾和全心款待的对象，服务人员应设身处地为他们着想，“将心比心”，这样才会有良好的服务态度。

宽容谅解。宽容能增进双方的信赖，提高服务和消费的品质。服务人员由于工作的特殊性，偶尔也会有不平等的感觉存在，这时对待顾客更需要有十分的关切之意和十二分的包容之心。

提问题的顾客，才是好顾客。顾客越挑剔，服务人员越要加倍地付出耐心，认真解答，并努力改正自己的缺点，这样才能不断地提高服务

水平。

当然，对于顾客不正当的行为，我们也不能纵容。就像对待孩子，小错可以忽略不计，原则性错误不能姑息，但要注意语言得体，不要得罪顾客。

案例

盛夏的时候，天气很热，此时又正是用餐时间，某餐馆因为小有名气，所以用餐的顾客很多，让人觉得透不过气。

突然，一位男性顾客对服务人员说：“小姐，天太热了，我可以脱衣服吗？”

服务小姐一听，非常生气，心想这人怎么这么没修养，但她仍然微笑着回答道：“我们这虽然没有严格要求顾客衣冠整齐，但也有一个原则，就是顾客穿着不能有伤大雅。如果您觉得脱衣服很雅观的话，请自便。”

服务人员不卑不亢的一番话，让这位无理取闹的顾客无言以对，他尴尬地笑了笑说：“我只是开个玩笑，你别介意！”说完又埋头乖乖地吃起饭来。

◇ 空杯之心

尺有所短，寸有所长，每个人都有值得你学习的地方。孔子说：三人行，必有我师焉！这是非常有道理的。也许你在某个方面有着丰富的专业技能，但面对你的顾客，你必须怀着空杯之心去学习，把自己融入企业当中，而不是做个旁观者。

以归零的态度来学习。不管你以前如何成功，如何有经验，都不要用老眼光来看待新事物。任何人都要抱着从零学起的态度，认真学习有关的知识和方法。

学习尽可能多的内容。熟悉服务内容、服务项目，掌握各种服务技能，如沟通、观察、倾听赞美等。

要学以致用。学习的目的是为了行动，学习一定要和行动相结合，

“学习、复习、练习，然后才会有出息”，学的时候就要想到怎么去用，学完之后要马上应用。

学然后知不足，当你在服务中遇到挫折的时候，要仔细寻找自己的失误之处，设法改正和提高。服务人员可以通过以下途径来提高服务技巧：查找仿真资料、传播媒体的方式，或者向其他的同事学习。

服务人员只有具备了学习进取的心态，才会不满于现状，不停地去探索和追求，不断地超越自我，最终在激烈的人才竞争中不致被淘汰！

◇ 勇于负责

在服务工作中，难免会出现失误，给顾客造成不便，这时要勇于承担自己的那份责任。

有些人的想法是：人非圣贤，孰能无过？然后把失误看成正常现象，漫不经心地处理。圣人的金玉良言虽然没错，但并没有说犯了过错可以不负责任。

就像一名医生对他医治的患者要负责那样，服务人员一定要对自己的工作认真敬业，勇担重任，兢兢业业，恪守职业道德。

案例

一位顾客走进日本一家有名气的大酒店，他想感受一下大企业的气氛。但因为这里收费很高，他只要了一份蛋炒饭。

一会儿，饭就端上来了。

他吃着香喷喷的蛋炒饭，突然发现饭里有一根头发丝。

他把服务员叫过来，服务员走近一看，深深地鞠了躬，一连说了好几句“对不起”，然后把半碗蛋炒饭端走了。

过了一会儿，她端来两碗饭，一份还冒着热气，另一份是她刚才端走的那半碗剩饭。意思是告诉顾客，厨师没有作假，又另外做了一份，深深地鞠

了一躬后走了。

顾客吃完饭，心满意足地站起来，走到店门口，只见刚才那位服务员和一位男子正恭候一边。

“先生，我是这里的经理，今天的事太对不起了，这是我的失职，请多包涵。这是一份请柬，下次请携带家人一起光临本店，我们免费招待。”说着把一份大红请柬交给了顾客。

“请不必客气，我已经很满意了。而且我只身一人在这，家人没有过来。”顾客有点不知所措，实在太突然了。

“那么，请您带上您的朋友，请务必光临，给我们一次赎罪的机会。”

因为米饭里有一根头发丝，居然惊动了经理亲自出马，要求给他们一个赎罪的机会，这种负责的精神，实在令人钦佩。这也说明，当我们因服务不周给顾客造成损失后，不管顾客是否原谅我们，我们都不能轻易原谅自己，要采取负责的态度，设法弥补给顾客造成的损失，提高其满意度。

第二章

礼仪修养——言行举止皆有“礼”

服务人员的礼仪修养对其工作的开展有很大的影响，直接影响到顾客的心理活动，最终又影响到服务企业的经济效益及声誉。所以，从入职的第一天开始，服务人员就应该了解和掌握有关礼仪的基本内容，注意和遵守服务企业的礼貌规则。其礼仪修养主要包括着装、礼仪形态和服务用语。





美丽“冻”人也心甘

范小姐在北京某外宾宾馆工作。

刚来时，像新兵入伍一样，经过了3个月的培训。宾馆对每个人的一言一行、一举一动、一颦一笑都有严格的要求。培训结束后，她担任了礼仪小姐，主要工作是在楼前站着，迎送往来的贵宾。

北京夏天热，不一会儿就满身大汗，但为了外交礼仪的需要，却不能减衣服。冬天寒冷，作为礼仪小姐，为了保持良好的形象和身段，不能穿过多的衣服，还必须穿旗袍，这样才能亭亭玉立，美丽“冻”人的滋味只有她们自己享受了。

一天，一位外宾见她站在寒风中，同情地说：“小姐，进屋避避风寒吧。”她向外宾表示谢意，但没有离开自己的岗位。

过了一会儿，另一位外宾悄悄地把大衣披在她身上，她把大衣取下来，礼貌地对他说：“谢谢您的关照。”

外宾们大惑不解，难道这位如此单薄的姑娘不怕冷？



其实服务人员和普通人一样，也会有冷热的感觉，但是作为服务人员，她们却不能把自己的需要放在第一位。因为服务人员代表着企业的对外形象，仪容仪表修饰的好坏关系到整个企业的形象。只有得体的仪容仪表，才能给顾客留下深刻的印象，同时给他们带来美好的享受。

服装服饰——穿着打扮有规范

服务人员要学习如何着装，如何通过精心的修饰来有效地掩饰自己外表

上的弱点，充分展示自己的优势。同时，以服装顾问师的形象出现在顾客的面前，博得顾客的信任，以良好的第一印象展开自己的服务。

◇ 着装得体

服务人员的穿着应与其身份、职业及当时所处的环境相协调。衣着已不仅仅起趋寒避风的作用，它更是一种交际手段。

1. 着装的五项要求

要有整体美感。正确的着装能使形体、容貌形成和谐的整体美。

颜色搭配协调。服务人员在着装上应根据自身的特点，选择合适的颜色搭配服装。通常要求上浅下深、内浅外深。

与体形相配。服务人员要根据自己的身材选择服装，做到扬长避短。

整洁、干净。服务人员穿着的正装应外观整洁，不要穿着有污点和皱巴巴的衣服。衬衫保持清洁，领口干净，纽扣全部扣好。男性服务人员领带必须端正，不能夸张。

不可过于暴露。女性服务人员穿短袖衣服，不要露出腋毛；不得穿超短裙及露腹短衫；衬裙不外露；不要把衬衣的后摆露出外套。

2. 着装的注意事项

男性服务人员不得穿无领服装，西装短裤；

穿西服时，不论男女不得敞开外衣，卷起裤脚、衣袖等；

服装必须完好，不陈旧、无破损、不开线、不掉扣，尺寸适中。

◇ 鞋袜搭配

服务人员衣着鞋袜，应调配适当。

男性服务人员：在工作时间，原则上应穿深色皮鞋，皮鞋要擦亮，袜子一般为黑色。不得穿拖式凉鞋，不得露出脚趾。

女性服务人员：配穿深色皮鞋，款式应简洁大方，保持清洁、光亮，忌讳走路拖拉；不得裸脚穿鞋，要穿丝袜；袜子应与肤色相近，袜口不外露；不要穿颜色引人注意的袜子；汗毛如透出丝袜，应剃干净。

◇ 胸卡佩戴

胸卡又称工牌，是服务人员在工作岗位上佩戴的，说明其身份的标志牌。在工作时佩戴胸卡，有利于服务人员表明自己的身份，进行自我监督，同时也方便顾客寻求帮助，或进行监督。

胸卡使用的要点包括以下四个方面的内容：

规格统一。服务人员佩戴的胸卡，由所在企业统一负责订制、下发，应耐折、耐磨、轻巧。

胸卡的内容。胸卡上一般应包括服务人员所在的部门、职务及姓名三项。必要时，还可贴上本人照片，以供服务对象“验明正身”。

佩戴规范。服务人员的胸卡佩戴通常有三种方法：一是将其别在左侧胸前；二是将其挂在脖子上，然后夹在左侧衣兜上；三是将其挂在胸前。若无特别规定，服务人员不得将其戴于别处。

保持牌面完整。服务人员应保持胸卡的完好无损，确保其清晰度。如有污损、折断、掉字等应及时更换。

◇ 饰物选配

饰物是指着装时，可同时选用的可供佩戴的装饰性物品。它对服务人员整体的穿着打扮起着至关重要的烘托、陪衬和美观作用，因此要慎重选择。

1. 选配饰物的原则

少而精。一般情况下，服务人员在工作岗位服务时，所戴饰物不宜超过两个品种。饰品佩戴必须考虑性别差异，男性服务人员最好不要佩戴任何饰品。一般场合下，女士可适当佩戴首饰，而已婚男士佩戴最多的只有结婚戒指一种。

与身份相符。服务人员佩戴的饰品不宜过度张扬，应摆正与顾客之间的关系，不要凌驾于顾客之上，与顾客进行攀比。

协调。即佩戴饰品应与着装、面容、发型、服饰相协调。只有如此，才能既显美观，又能为顾客所接受。

2. 不得佩戴饰物的场合

穿制服时。此时，不宜佩戴任何饰品。制服不仅代表正在工作，而且代表着正统、保守，服务人员以不佩戴饰品为宜。

穿正装时。服务人员穿正装时，不允许佩戴工艺饰品。正装追求的是共性而非个性，所以通常不宜佩戴工艺饰品。

工作时。服务人员在工作时一般不允许佩戴珠宝饰品。珠宝更适宜于社交场合。



温馨提示

服务人员夏天不可穿戴的服饰

低胸、露背、露腹、敞口无袖上衣或透明衣服；
牛仔服或运动服；
超短裙；
浓艳眼影、假睫毛、有色指甲油；
黑网眼或花图案丝袜、露出脚趾的凉鞋；
廉价饰物。

仪容仪表——职业形象展风采

顾客都希望自己接触到的服务人员容貌端庄、秀丽，看上去赏心悦目，这样才能留住顾客，刺激他们的消费欲望。如果顾客面对的服务人员不修边幅，甚至不堪入目，那么顾客只会望而却步。所以，在工作中，服务人员一定要注意仪容仪表的修饰。

◇ 头发修饰

一切从“头”开始，服务人员在进行个人头发修饰时，既要符合常人的一般性要求，又要遵守本行业的特殊要求。

1. 保持头发的整洁

定期清洗头发。保持头发的干净、清爽。

定期修剪头发。特别是男性服务人员，应每半个月左右进行一次修剪。

梳理头发。服务人员在上班前、换装上岗前、摘下帽子和下班回家时，都应自觉梳理头发。

2. 慎重选择发型

女士：不留怪发型，切忌散乱，一般发不过耳。如是长发，上岗时必须盘起，梳理成便于工作的发型，美观大方，尽量不带夸张艳丽的头饰。不梳披肩发型，上岗前可加少许头油。总之，女性服务员在平时应有意识地留短发。这样做，既有利于梳理、符合时尚，又能给人以精明强干的感觉。

男士：男性服务人员不得留长发，前不过眉，侧不过耳，后不过领。头发要修剪整齐，不要染成五颜六色或弄成怪发型，保持美观、大方、舒适。

◇ 脸部修饰

在工作中，服务人员应善于进行脸部修饰，使自己容光焕发、神采奕奕，给顾客留下深刻的印象。

1. 脸部修饰的原则

洁净。要保持脸部干净、清爽。标准就是：无灰尘、无油垢、无汗渍、无分泌物及其他一切杂质。要做到这一点，要求服务人员养成勤于洗脸的良好习惯。

健康。精神要饱满。如果服务人员脸部受伤或涂抹了药品，不宜直接与顾客进行正面接触，而应暂时休息或从事其他工作，以免影响服务的质量。

自然。脸部表情要自然，不要带任何个人情绪。也可以进行适度的美化，着淡妆，但切忌标新立异，追求前卫，甚至为改变自己的容颜，去割双眼皮、隆鼻等。

2. 脸部修饰技巧

脸的修饰：对脸进行修饰时，应根据本人脸形的特点进行恰当的修饰，扬长避短，保持整体上的协调、舒服感。

眉毛的修饰：服务人员在修饰眉毛时，要注意眉毛的清洁。

眼部的修饰：眼睛是心灵的窗口。在与顾客进行交流时，顾客很可能会注视你的眼睛，所以对眼部的修饰也不能掉以轻心。

鼻子的修饰：应注意不要让鼻毛伸出鼻孔，不要溢出鼻涕，经常保持鼻孔的清洁。

唇齿的修饰：服务人员最主要的工作就是与顾客沟通，所以要重视对口部的修饰。具体来说，要勤刷牙，切勿在牙缝中留有污垢，更不要有口臭；不要吸烟，以免影响牙齿的美感。

◇ 个人卫生

服务人员属于台前人物，在日常工作中，要时时注意自己的个人形象。由于直接面对顾客，给顾客留下的第一印象直接来自于顾客对你的视觉感受。

身体：勤洗澡，勤换内衣，经常洗换工作服；无体味，不得使用有浓烈香味的香水。

口：保持口气清新。上岗前不吃葱、蒜、韭菜等异味食品，保持口腔清洁；上班时间禁止饮酒，用餐后要刷牙或漱口，保持工作时的口气清新，多吃清淡食物，多喝水。如果必须以嚼口香糖来保持口腔卫生，切记不要当众嚼口香糖。

手：保持双手清洁，经常修剪指甲，指甲长度以不超过手指头为标准；女士可涂淡雅的指甲油，而不涂有色指甲油，男士一律禁止留长指甲。

另外，在接待顾客时，服务人员还要注意以下两个细节：

不要当众挖鼻孔或掏耳朵。尤其是餐厅服务人员，顾客正在进餐或喝茶，这种不雅的小动作，往往令他们感到非常恶心。

不要当众挠头皮。有些头皮屑多的人，往往在公众场合因头皮发痒而忍不住挠起头皮来，顿时皮屑飞扬四散，令顾客大感不快。

服务人员代表着企业的形象，如果连自身的卫生问题都不能处理好，会直接影响到服务的质量，并给企业带来损失。

◇ 化妆适宜

适当化妆，即指女性服务人员在上岗时，应进行适当的装扮。其基本要求是“化妆上岗，淡妆上岗”。

1. 化妆应坚持的原则

简洁。服务人员的岗位化妆应该是简妆。一般情况下，主要修饰嘴唇、面颊和脸部。

淡雅。即“淡妆上岗”，也就是人们说的自然妆，这才符合服务人员的特殊身份。

庄重。服务人员化妆应注重庄重和大气，不要盲目追求时髦，而使用社会上流行的化妆，这会让顾客觉得轻浮、随意或不受重视。

适度。服务人员的工作妆，必须符合自身的工作需要。根据工作性质、时间和场合，决定化不化妆及如何化妆。

扬长避短。服务人员化妆是为了美化自身形象。因此，既要适当展现自己的优点，又要注意弥补自身的不足。

2. 化妆时应避免的某些错误做法

妆成有却无。服务人员化妆以素雅为主，不突出性格，不表现个性，更不要过分引人注目，要不留痕迹，给人“妆成有却无”的感觉。

切忌岗上化妆。服务人员应在上岗之前进行化妆。

勿以残妆示人。服务人员上班时，应经常检查妆容，发现残缺后，要及时进行补妆。补妆时，尽量避免他人在场。

借助表 2 的内容，我们可以评价服务人员的仪表是否适宜。

表 2 服务人员仪容仪表

项目	标准	分数	实际得分			
			优	良	中	差
服装外形	完整、清洁	10	10	9	8	5
服装与企业格调协调程度	与企业档次、特色、性质协调	8	8	7.2	6.4	4
不同岗位着装区别	按工种、部门、级别区分	5	5	4.5	4	2.5

(续表)

项目	标准	分数	实际得分			
			优	良	中	差
着装统一程度	外套、内衣、裤(裙)、鞋袜、领带(领花)、胸卡统一	10	10	9	8	5
着装效果	以上四项平均得分(95%以上为优,85%以上为良,70%以上为中,70%以下为差)	10	10	9	8	5
服务人员礼貌程度	端庄大方、用语规范、主动热情	40	40	36	32	20
服务人员纪律性	是否扎堆闲聊,擅离职守	20	20	18	16	10
服务人员的外语水平	符合标准规定,说得清,听得懂	15	15	13.5	12	7.5
总印象	以上四项平均得分 95% 以上为优, 85% 以上为良, 70% 以上为中, 70% 以下为差	10	10	9	8	5

体态礼仪——举手投足显内涵

优雅的姿态是有教养且充满自信的表现。优秀的服务人员作为企业最活跃的因素,其行为举止要求做到文雅、礼貌、精神,无疲劳状、忧郁状和不满状。

标准的礼仪形态包括服务人员的站姿、坐姿、行姿等身体语言的表现。服务人员在上岗前应该认真地学习如何站立、如何落座、如何行走等,这些是作为服务人员应该掌握的最基本、最重要的服务技巧。

◇ 站立挺拔

服务人员在工作岗位上往往是站立服务的,所以必须保持良好的站姿。

做到站姿优美、表情自然、面带微笑，随时准备为顾客提供服务。

1. 正确的站姿

头部抬起，双眼平视前方，嘴唇微闭，面带微笑，微收下颌；双脚自然分开，与肩同宽，或者两脚跟相靠，脚尖分开 45 度到 60 度，身体重心放在两脚上；两手自然下垂，前交叉或背后交叉相握；腰背挺直，挺胸收腹。标准的站姿给人以挺拔、精神的感觉。

2. 站立的注意事项

站立时，不要无精打采、耸肩、东倒西歪，不要倚靠在墙上或椅子上；

不要将手插在裤袋里或交叉在胸前；

不抖腿，不要浑身乱动。

在日常工作中，服务人员应随时注意纠正那些不良的站姿，以防形象受损，影响工作的质量。

◇ 坐姿端正

标准的坐姿要求坐如钟，腿伸直，身体正，而且表现文雅，能给人一种端庄优美、稳重大方的静态造型感受。

1. 正确的坐姿

入座时，走到座位前，转身后把右脚向后撤半步，缓慢坐下，然后双脚并齐，坐在椅上，头正，腰背自然挺直，表情自然，目光平视前方，嘴微闭，两肩平正放松；两臂自然弯曲放在膝上，也可以放在椅子或沙发扶手上，掌心向下；两腿自然弯曲，两脚平落地面。

2. 落座的注意事项

入座时，最好从座位左侧就座；起立时，右脚先向后收半步，然后站起。

女性如果穿裙装，在入座时，要用双手在后边从上往下把裙子拢一下。

面对顾客入座时，只坐椅子的 2/3，但不要坐在椅子边沿。

坐稳后，不要把手插入衣袋或双手相抱，不得在椅子上前俯后仰或把腿放在椅子、沙发扶手上。

如果坐累了，男性服务人员可以略微分开两腿，女性切忌将两腿分开。

◇ 行走自然

服务人员行走时，要幽雅稳重、精神抖擞、动作敏捷、利落，保持正确的节奏。这样做，可以体现出服务人员的动态美和本身的气质风度及充分的自信。

1. 标准的走姿

提膝，屈大腿带小腿向前迈进；上身挺直，头正，挺胸收腹，重心稍向前；手臂伸直放松，手指自然弯曲，行走时以肩关节为轴摆动，上臂带动前臂向前，手臂摆成直线，肘关节略屈，前臂不要向上甩动，向后摆动时，手臂外开不超过 30 度，前后摆动的幅度为 30—40 厘米。

2. 行走的注意事项

引导顾客行进时，走在顾客的右前方或左前方，保持两三步距离。

送别顾客时，应走在顾客的左后方，距离约半步。

与顾客边走边聊时，走在顾客的右边。行进速度适中，不可跑步。

在行进过程中，要注意方便和照顾其他的顾客，不要与顾客抢行，必要时，应给顾客让路。

◇ 鞠躬谦恭

鞠躬是为了表达对顾客的尊敬或感激之情，服务人员必须注意这方面的礼节。

1. 鞠躬的正确姿势

双手在胸前搭好，两眼直视前方；鞠躬时，以臀部为中心，将上身挺直向前倾斜，眼光随着身体的倾斜而自然下垂于脚尖 1.5 米处。行鞠躬礼时一般在距顾客 2—3 米的地方。

2. 鞠躬的注意事项

一般情况下，鞠躬时必须脱下帽子。

鞠躬时眼睛向下看，切勿一面鞠躬一面翻起眼睛看着顾客。

鞠躬时，嘴里不能吃东西或叼着香烟。

鞠躬时，不要矫揉造作，装腔作势，应表现自然。

在直起身时，双眼应该有礼貌地注视着顾客。

除了当面鞠躬外，有的服务企业还强调背后鞠躬。当面鞠躬，是为了礼貌服务；背后鞠躬，是为了树立企业的良好形象。这在日本表现得尤为突出。

案例

某天，一位中国留学生来到日本某酒店。

当时，正值日本国内旅游旺季，大厅里宾客进进出出，络绎不绝。

一位手提行李的顾客走进大厅，行李员立即微笑地迎过去，鞠躬问候，

询问顾客是否需要帮助提行李。

顾客似乎有什么急事，说了声“谢谢”，就径直往电梯走去。行李员朝着顾客匆匆离去的背影谦恭地鞠了一躬，嘴里还不断说着：“欢迎，欢迎！”

留学生看到此景，大惑不解，忙向身旁的经理询问：“为什么要朝顾客的背影鞠躬。”

经理说：“既为了那位顾客，也为了其他的顾客，此时如果顾客回头，会对我们的热情欢迎留下深刻的印象，同时，其他的顾客也会想，当我转过身去，酒店的服务人员肯定对我一样的礼貌。”

◇ 下蹲优雅

因工作需要，服务人员可能采用下蹲的姿势，比如，当本人或顾客的物品掉落地上时，或需要整理自己的鞋袜时。

1. 下蹲的姿势

工作中，服务人员可采取两种标准的下蹲姿势：高低式和交叉式。

高低式蹲姿。下蹲时，左脚在前，右膝应低于左膝，右膝内侧可依靠于左小腿的内侧，形成左膝高、右膝低的姿势。女性应靠紧两腿，男性可适度地分开。

交叉式蹲姿。通常在女性服务人员穿短裙时采用。下蹲时，右脚在前，左脚在后，左膝由后下方伸向右侧，左脚跟抬起，脚掌着地；两腿前后靠近，合力支撑身体；上身略向前倾，臀部朝下。

2. 下蹲的注意事项

下蹲时，速度不要太快；

下蹲时，不要离人太近，应与身边的顾客保持一定的距离；

下蹲时，方位不要失当，不要在顾客身体正前或正后下蹲，最好选

择与顾客侧身相向。

◇ 手势正确

手势是与顾客交流必要的辅助手段，要特别注意手势的规范和含义，手势应与有声语言保持一致，使用手势时应尊重顾客的风俗习惯。

1. 使用原则

服务人员在与顾客谈话时，手势不宜过多，幅度不要过大，切忌用手指或笔杆指点，否则会引起顾客的误会或反感。

2. 正确的手势

向顾客指示方向或人物时，将手臂自然前伸，上身稍前倾；五指并拢，掌心向上；以肘关节为支点，指示目标；此时，应用手掌，切不可只用单个指头。

3. 运用手势的注意事项

- 传达信息时，手应保持静态，给人以稳重的感觉；
- 不要用食指指着他人，更不要用拇指指自己；
- 说到他人时，一般应掌心向上，手指并拢伸展开表示；
- 说到自己时，可以把手掌放在胸口上。

◇ 眼神专注

有人说：眼睛是心灵的窗户。因此，服务人员在接待顾客时，应充分运用眼神的力量，传递自己的真诚与热情，提高顾客的满意度。

1. 目光注视的标准

良好的交际，目光应是坦然、亲切、和蔼有神的。在服务过程中，应放松精神，把目光放广一些，不要聚焦在顾客脸上的某个部位，而要用眼睛看着顾客的三角部位，即以双眼为上线，嘴为下顶角，也就是双眼和嘴之间，这时会营造出一种社交气氛，好像你与顾客是朋友一样。

2. 眼神使用的注意事项

与顾客交谈时，注视顾客时间的长短很重要。通常，为了表示友好和尊重，注视顾客的时间应占全部相处时间的 $1/3$ 左右；

交谈时，不要用俯视的眼光打量顾客，必须正视顾客，让他有受尊重的感觉；

不要对顾客频繁地眨眼或挤眉弄眼，这会给顾客留下轻浮、不稳重的印象。

沟通礼仪——搭建心与心的桥梁

通常，服务人员会以不同的途径和方式接触到大量顾客，此时为了与顾客更好地融为一体，就必须掌握一定的沟通礼仪，这在很大程度上影响着服务质量的好坏。

沟通礼仪主要指谦恭有礼的待客礼节。谦恭有礼是服务人员冲破与顾客的心理隔阂的最好武器。对顾客来说，除了考虑消费项目本身的特点外，还受服务人员带给自己的感觉的影响。谦恭有礼的服务能让顾客拥有良好的心情，也更容易促成消费行为。

◇ 称呼礼

称呼礼是指服务人员在与顾客接触的过程中应恰当使用的称谓行为。称

呼的方法有以下两种：

一般习惯称呼。通常，“先生”一词用于称呼男性顾客，“太太”一词用于称呼已婚女子，“小姐”一词是对未婚女性的称呼。在知道顾客的姓名后，可以将姓名和尊称搭配使用。

按职位称呼。对于有军衔、职位、学位的人员及皇室成员等，可以按照职衔称呼。

在使用外语称呼时，要注意英语的习惯表达法与汉语的区别。比如，汉语一般姓在前，名在后，而英语正好相反。

◇ 问候礼

问候礼是服务人员在日常工作中，结合时间、场合及对象的特点所使用的，向顾客表示亲切问候、关心及祝愿的语言。

与顾客初次见面时。问候的语言有：早上好、您早、晚上好、您好、大家好……或者说：“先生(小姐)您好，我是这里的服务人员，请问我能为您做些什么？”

不同时间段的问候。即欢迎顾客时，根据时间的不同，对顾客进行问候。比如，顾客进店时，“早(晚)上好，欢迎光临”，说话时要面带微笑，身体稍向前倾，并配以手势，手势必须有力，给顾客非常明确的指示。

节日性的问候。在节日、生日等喜庆之日时，服务人员可以说“祝您新年好运”、“祝您生日快乐”、“圣诞快乐”等。

慰问的语言。比如，您辛苦了、您受累了、麻烦您了……

其他问候。比如，在顾客住店患病或感觉不舒服时，服务人员可以说“是否需要我为您请医生”、“身体好些了吗”等。

◇ 应答礼

应答礼是服务人员在工作中回答顾客询问时所表现出来的礼仪行为。服务人员在应答顾客时，要注意以下四点：

应答时，应站立答话。姿势要幽雅，双眼注视顾客，思想集中，最好能边听边记录。

应答顾客提问或咨询有关事项时，语言应简洁、准确，语气婉转，声音适中。

对顾客的问话没听清楚时，应委婉地请其复述。比如说，“先生，对不起，请再说一遍好吗？”

如果顾客提出的要求超越自己的权限或纯属无礼，应向顾客解释清楚，并请示上级。不要使用否定语言，可以说“很抱歉，我确实无法满足您的这种要求”，表现出有风度而又不失礼。

应答礼运用得最多的地方，就在于顾客的咨询过程及接打电话的过程，前面已对顾客咨询做了介绍，此处主要针对如何接打电话进行阐述。服务人员在日常工作中经常要接打电话，在接打电话时，要遵循有关礼节，以礼待人。

1. 接电话的礼仪艺术

接听电话应及时，一般铃声响过第三遍时接听，最多不要让铃声响过五遍。不能及时接听的，应向对方表示歉意。

接听电话时，应主动报岗，致以问候，再询问对方的单位、姓名和来电事由。可使用“请问您找谁”、“我能为您做些什么”等礼貌语。

接转电话时，应说“请您稍候”。

对方找顾客不在时，应回答：“对不起，××不在，您有事需要转告吗？”若有重要事情需要转告，或被要求记录时，应认真地予以记录。记录完毕后，将重点复述一遍，以确保无误。

接听电话时，应做到有耐心，但也不要占用太多时间，以免别的电话打不进来。

因故中途需要暂时中断通话时，应说“对不起，请您稍等一下”。

在通话中，不要对着话筒咳嗽、叹气、打哈欠，或是吃东西；也不要与其他人闲聊，不要让对方感到自己无足轻重。

接电话时，坚持一视同仁，给予对方同等的待遇，同时要不卑不亢。

挂电话前的礼貌。要结束电话交谈时，一般应由打电话的一方提出，接着彼此客气地道别，说“再见”，然后轻轻放下电话，不可自己讲完就挂断电话。

2. 打电话的礼仪艺术

打电话前，要做好准备，明确自己的目的，必要时，将电话中准备交谈的事项列在一张纸上，免得到时“丢三落四”。

打电话时，应首先报出自己所在的单位和姓名。

要用清晰明朗的声音，语言要简洁、明了，语速适中。

要有喜悦的心情。打电话时要保持良好的心情，即使在电话中，也要抱着“对方正看着我”的心态去应对。

3. 接打电话的注意事项

接打电话的过程中不能吸烟、喝茶、吃零食；

不能有懒散的姿势，即使对方看不到，也要当做他就在眼前，尽可能注意自己的姿势。

在应答礼中，服务人员应了解以下一些常用的语言：

应答的语言：没关系、不必客气、很高兴为您服务等。

赞赏的语言：您太好了、太棒了、美极了、还是您懂行等。

请托的语言：对不起、劳驾、实在抱歉、真过意不去、请您稍

等等。

理解的语言：只能如此、深有同感、所见略同、我理解等，以体谅对方情绪。

征询的语言：我能帮您做些什么？需要我帮您做什么事？您想要点什么？等等。

致谢的语言：非常感谢、谢谢您、多谢、十分感谢、多谢合作等。

婉言推托语：很遗憾，不能帮您的忙；承您的好意，但我还有许多工作等。

◇ 握手礼

握手礼是见面或告别时的礼节，是最常见的一种礼节。握手时，应距受礼者约一步远，两脚立正，腿并拢或脚尖展开成八字步，上身稍向前倾，肘关节微屈抬至腰部，目视对方，相握或微动一次即可，礼毕即松开。

服务人员在行握手礼时，应注意以下六个问题：

握手要坚定、有力。

握手时要求动作大方、态度自然、面带微笑，不要东张西望、漫不经心。

如果对方准备与你握手，而你正好手脏或者手上有水、汗，不宜与人握手，要表示歉意，并主动向对方说明不握手的原因。

行握手礼时，应脱下手套，男性服务人员应摘下帽子。

正常情况下，不能坐着与别人握手，不能交叉握手，不能倚物。

不要将对方的手拉近自己的身体区域。握手时只可上下摆动，而不能左右摇动。

◇ 交谈礼

交谈礼仪在很大程度上影响着服务质量的好坏，服务人员应掌握专业的交谈礼仪和技巧，以便更好地为顾客服务。

1. 交谈礼仪的重要原则

- 使用敬语、谦语、雅语；
- 尊重对方，谅解对方；
- 恰当地称呼顾客；
- 与顾客保持适当距离；
- 态度和气，语言得体；
- 及时肯定顾客的谈话；
- 注意语速、语调和音量，尽量做到平稳、中速。

2. 正确的交谈礼仪

与顾客谈话时必须站立，保持 0.8—1 米左右的距离，目光注视顾客的脸部，表情自然，面带微笑。

交谈时，精力要集中，不要左顾右盼，漫不经心，要让顾客感觉受到了尊重。

回答顾客疑问时，力求表达准确、清楚，语言简洁；谈话声音以双方能够听清为限，语调平稳、轻柔、速度适中。

注意不要谈及顾客不愿提到的内容或隐私；不能使用“不知道”等否定语，应积极、婉转地回答顾客的问题，帮助顾客答疑解惑。

因工作需要暂时离开说话的顾客时，要先说声“对不起，请稍候”；回来继续为顾客服务时，应先表示歉意，对其说“对不起，让您久等了”。

当与顾客交谈时，如果有其他顾客走近，应主动示意他们的到来，

不要无所表示。

3. 交谈技巧

牢记‘停、看、听’的谈话规则。

多用礼貌用语。

不要吝啬恭维话。

要先闭嘴，三思之后再开口。

注意倾听，做个忠实的听众。

交谈时，要时刻注视顾客的反应，借此了解自己的言辞是否妥当。

4. 交谈禁忌

与顾客交谈时，切忌摆弄其他东西，做小动作，应认真倾听顾客的谈话，始终正视他，使他感到你很专心。也不要频频看手表，让顾客认为你很不耐烦。

切忌旁若无人地高声谈笑，应顾及顾客的谈话和思考。

切忌长时间谈论顾客一无所知或毫无兴趣的事情。

切忌询问女性顾客的年龄，是否结婚；切忌询问顾客工资收入、财产状况、个人履历、服饰价格等私人方面的问题。

谈话时，对顾客不愿回答的问题，不要寻根究底，顾客反感的问题要立即道歉。谈话时不要议论所在国的政治，尤其是较敏感的民族。

谈话时不要有过分夸张的手势，这会显得不文雅，缺乏修养，也不要唾沫横飞。

交谈切忌重复。

◇ 迎送礼

迎送礼是指服务人员在迎送顾客时所表现出来的礼仪行为。对此，要做

到“顾客来时有欢迎声，顾客走时有道别声”。

顾客来到服务机构，服务人员应主动向顾客打招呼问好，笑脸相迎。比如，对顾客说“欢迎光临”，对老弱病残的顾客，应主动搀扶。

有重要外宾和友好团体来店或离店时，应组织管理人员、服务人员在大门口排队迎送。迎送人员服装要整洁，姿势要端正。

迎送的语言：欢迎光临、明天见、再见……比如，顾客离开时，应说“谢谢光临，您走好”，“欢迎下次光临，您慢走”，并面带微笑，目送顾客离店。

◇ 操作礼

操作礼是指服务人员在日常工作时所表现出的有动作特性、岗位特点及能给顾客带来便利和心理满足的礼仪行为，这是一种形体上的礼节，不用讲话，只需通过形体就可以表现出来。

着装整洁，注意仪表，举止大方，态度和蔼。禁止大声喧哗，不准开玩笑，不准哼小曲，保持工作区域的安静。比如，前厅服务人员工作地点主要在大堂，服务接待时要注意“三轻”，即说话轻、走路轻、操作轻。

工作要既轻又快，遇到顾客时，应停下工作，起身打招呼问好后，再继续工作，完成工作后不应停留在工作区域。

服务人员在日常接待服务工作中，最重要的举止是“微笑”。保持微笑，善待每一位顾客，是服务人员最具职业特点的行为举止。

沟通礼仪日常用语有如下禁忌：

失礼的话不讲，如“讨厌”、“烦人”等。

讽刺、挖苦的话不讲。

夸大、失真的话不讲。

催促、埋怨的话不讲。

不和顾客发生争执、争吵。

对待顾客一视同仁，不分贵贱、老少、美丑等。

礼仪修养小结：

礼仪修养准则

讲究仪容仪表，微笑真挚热情；
称呼得当有别，言谈举止规范；
妇孺老弱优先，切记遵守守时；
人际关系融洽，善解人意忠诚；
机智应变幽默，勤奋富于进取。

第三章

真情微笑——世界上最美的风景

“一张迷人的笑脸，其价值胜过千万学识”，服务人员的专业知识很难马上反映在服务绩效中，但是一张迷人的笑脸却能使你的服务质量得到很大的提高。热情的微笑让顾客有宾至如归的感觉，给顾客留下良好的第一印象。





“你今天微笑了吗”

美国希尔顿饭店创立于 1919 年，从一家饭店扩展到一百多家，遍布世界五大洲的各大城市，成为全球最大规模的饭店之一。

今年 89 岁高龄的唐纳·希尔顿十分注重员工的文明礼仪教育，倡导员工的微笑服务。每天他至少到一家饭店与服务人员接触，向各级人员（从总经理到服务员）问得最多的一句话，就是：“你今天对客人微笑了没有？”

经济萧条刚过时，希尔顿饭店引进了一批现代化设备。开会时，希尔顿问员工：“我们有了第一流的设备，你们认为还应配备怎样的一流东西来提高客人的满意度呢？”员工们都纷纷说了自己的想法。

听了员工们的回答，希尔顿笑着摇头说：“只有一流的设备，而没有一流服务员的微笑，客人会认为我们供应了他们全部最喜欢的东西吗？没有服务员的美好微笑，就像永不见温暖阳光。假如我是客人，我宁愿住进只有残旧地毯，却处处能见到笑容的旅馆，也不愿走进一间只有一流设备，而不见微笑的地方……”

八十多年来，希尔顿成功的秘诀就在于牢牢确立了自己的企业理念，并把这个理念贯彻到员工的思想行为之中，饭店创造“宾至如归”的文化氛围，注重企业员工礼仪的培养，并通过服务人员的“微笑服务”体现出来。



微笑代表礼貌、友善、亲切和关怀，是服务人员的看家本领。作为服务人员，你的微笑应该无处不在，千万不可“千金难买一笑”。

通过“笑”的训练，使服务人员真切地体会到，笑也是有讲究的，微笑可以感染客人，激发热情，增强创造力。

微笑的魅力

笑迎八方客，财源滚滚来。全面分析微笑的内涵，充分评估微笑的价值，准确把握微笑的实质，就能从微笑中取得丰厚的收获，服务企业也就能在激烈残酷的竞争中露出胜利者的微笑。

◇ 微笑的内涵

正如格言所说：“没有面带微笑，就不能说有完整的工作着装。”更为重要的是，微笑能告诉顾客，他们来对了地方，并且处在友好的环境里。

“微笑”是一种态度。服务人员把顾客当成自己的亲人、“上帝”和衣食父母。这样，服务人员才能永远保持对顾客真情的微笑。

“微笑”是一种力量。我们可以把微笑比成春风春雨，顾客之所以需要服务和帮助，就是因为他们遇到了困难或疑惑。此时，微笑表现出了它独特的力量：迷茫时，给顾客带来希望；沮丧时，给顾客带来鼓励；烦躁时，给顾客带来镇静；愤怒时，给顾客带来宽容。

“微笑”是一种境界。要做到优质服务、精品服务，服务人员就必须具备高素质，而在工作中时刻绽放微笑，正是高素质的体现和大家风范的展示。

◇ 微笑的价值

俗语说：“不会笑，别开店。”说的就是笑的重要性。

微笑作为无言服务，对顾客起到了诱导积极情绪的作用。

优质服务的一个重要标准，就是“微笑服务”。

日本松下集团董事长、“经营之神”松下幸之助曾经说过：“即使是把一张纸当做赠品，亦可获得顾客的好感；如果连一张纸也没有，笑容就是最好

的赠品。”

案例

在一家美容精品店里。

服务员：太太，您喜欢这种进口的护脸霜？

李太太：对呀，帮我挑个最好的吧。

李先生：亲爱的，向人家服务员学习学习，满脸笑容多好看。

服务员：谢谢，这是我们的服务宗旨，再说，笑容是世界上最好的化妆品。

了解了微笑所具有的价值，也许我们的微笑会更多！

微笑是一种世界通行的货币，真诚的微笑对顾客而言意味着尊重。

微笑是通向世界的护照，使疲乏孤寂的顾客有一种宾至如归、如沐春风的美感。

微笑给人一种有礼貌、有涵养、待人至诚的良好印象，是和顾客进行感情沟通的最好方式。

微笑是人际交往重要的润滑剂，是广交朋友、化解矛盾的有效手段。常保持微笑能给人带来愉悦的心情，造就宽阔的胸怀，使自己保持良好的工作状态。

微笑所传达的友善、亲切、礼貌和关怀的内涵具有世界通用性，同时也使自己富有魅力。微笑能有效地缩短与顾客之间的距离，给顾客留下美好的心理感受，从而形成融洽的氛围。

微笑往往比语言更真实，可以使强硬者变温柔，使困难变容易。

微笑是一种深层次的美，它富有永久的魅力，代表着一种深刻的道德指引，能潜移默化地影响每一位服务人员。

微笑可以美容，永葆青春，是解除烦恼和平息愤怒的良药。

下面我们来看一则报道：

微笑在深圳传递

近来深圳街头出现了一件新鲜事：人们在乘车、逛街、购物、逛马路时，不时会遇到一个满面笑容的陌生人，冲自己微笑，打招呼。

或许你还不知道，你遇到的是“深圳微笑行动”的“微笑特使”，而你面对“微笑特使”的表情会被深圳电视台的记者们拍摄下来，并在当天的电视节目中播出。

“深圳微笑行动”是深圳新闻媒体为配合深圳创建全国文明城市，于5月16日发起的，以“问候是可以转发的，微笑是可以传递的”为主题，呼吁全市人民给深圳一个笑脸。

行动期间，深圳电视台面向全市选出一批“微笑特使”，在街头、公园、商场、地铁等公共场所，向市民打招呼、传递微笑。深圳电视台记者用摄像机真实记录下市民的表情，并在电视中播出，以此倡导文明举止，提升市民文明素质。据有关负责人介绍，该活动将在100天左右的时间，记录深圳人1000个表情，分100集在深圳电视台少儿频道节目中播出。

活动结束后，主办单位将在这1000个表情中，通过网上和短信投票，选出“深圳十大微笑使者”，并寻找出他们背后真实的故事。发起单位还将阶段性地开展“微笑测试”活动，每月举办一次电视街头直播，对深圳的微笑指数进行直观测试。

一个现代化的文明大都市，很难想像人们的表情是冷漠的

“深圳微笑行动”开始前，深圳电视台主持人强子随机采访了一些市民。强子的问题是：“如果一个陌生人微笑着向你打招呼，你的第一反应是什么？”回答五花八门。有人说“不理他”，有人说“神经病”，有人说“不会是骗子吧”，有人说“千万别上当”，有人说“是搞推销的吧”，只有极少数的人表示“如果对方没有恶意，可以微笑着回应”。

很多深圳人这样说，像深圳这样一个有着近千万人口的大都市，很难想像人们的表情都是冷漠的，我们应该从微笑这一看似简单的细节出发，推动

市民文明素质的提升，构筑和谐深圳。

实际上，“深圳微笑行动”启动以来，行动小组每天都会选出一位长相和善、态度真诚、笑容灿烂的“微笑特使”，在街头、公园、商场、学校、地铁等场所，向迎面而来的陌生人微笑说“你好”，可是得到的微笑回应不足50%。为了拍到10个笑脸，行动小组通常要拍摄三四个小时。有些“微笑特使”才10岁出头，因为他们对着陌生人微笑久久得不到回应，甚至哭了起来；也有些“微笑特使”在经历了一次又一次得不到回应的尴尬以后，感叹地说：“以前从没有感觉到微笑对一个城市意味着什么，看来人们在抱怨城市冷漠的同时，为什么不能付出一点真诚、热情的微笑而让城市变得温馨起来呢？”

一些长期在国外生活过的深圳人，大概更能理解微笑和国际化城市、文明城市的密切关系。曾女士一家是5年前从深圳移民加拿大的，当时她最深的感触是，加拿大人很乐意向别人问候“Hello”。对于初到异国他乡的曾女士来说，一声亲切的“Hello”，让她在陌生的环境里更从容，与陌生人的距离因为这样一句常用的话语而消除。今年初，曾女士夫妇带着一对女儿回国定居，她仍然会习惯性地向同一栋楼的邻居们问好，可是经常见面的邻居，却几乎没人理睬她。曾女士在电视中得知深圳正在开展“微笑行动”，她的第一感触就是“太有必要了，太及时了”。

对于曾女士的感叹，供职于澳大利亚航空公司的Cynthia也有同感。Cynthia一家三口从深圳移民澳大利亚已有7年，他们在悉尼买的Town House，一栋有几户家庭，邻里间关系相当融洽，时不时在一起喝茶、聊天。在澳大利亚，认识不认识的人，在电梯或咖啡馆见面，大家都会打招呼、问好；进出电梯，男士都会让女士先行。

深圳要建设国际化城市，又是一个典型的移民城市，如果深圳人多一点微笑、多一点温情、多一点友善，会使每一个初来深圳的人有一种归属感。我们提出要培养深圳人的家园意识，既然是家园当中的一员，一声从容的问候、一个友好的微笑，就是必不可少的了。

.....

转载自新华网广东频道，2005年6月5日。

看到这则“倾城出动”的微笑的报道，你认识到微笑的重要性了吗？

不懂得利用微笑价值的那些人，实在是很悲哀。要知道，微笑在服务中能带来意想不到的收获。

许多顶尖的服务人员，每天都要花几分钟的时间，面对镜子训练自己的微笑。

案例

一大群面容姣好、身材高挑的女孩到南方某航空公司参加空姐招聘面试。

大家排着长队，等候第一轮初试。

有的人神情紧张。

有的人情绪激动。

更多的人神情漠然。

.....

大约一小时后，结果出来了，大家纷纷挤到公告栏前去看自己是否通过了第一轮初试。

公告栏上列了为数不多的入围者的名字，大概只占面试者人数的30%。

在这些名字下面，写着这样一句话：

生活需要微笑，作为航空服务人员更是如此。祝贺您，以上的朋友们，是你们真诚的微笑，帮助你们跨过了初试的大门！

这是发生在我们身边活生生的案例：不会微笑，面试空姐不要。听起来有些“另类”、“荒诞不经”，是不是？但实属正常。在航空这样高水平的服务行业，你连微笑都不会，那你还能带给顾客什么？

微笑六原则

提高优质服务的标准化水平，认真落实微笑服务，是创优质服务的一项品牌工程，在操作过程中，微笑服务应遵循六项原则。

◇ 主动热情

微笑服务贵在主动热情。顾客光临，微笑是永恒的欢迎曲，能给顾客留下彬彬有礼和热情友好的第一印象。顾客离去，微笑又是温馨的告别语。

案例

早餐时间，一名顾客来到某饭店。

服务人员立即过去招呼，微笑着问：“早上好，您要吃点什么？”

顾客吃完要离开时，服务人员又微笑着说：“您慢走，欢迎再来！”

顾客听了，非常高兴，边走边回头说：“你们的服务真不错，有空还得上你们这来吃。”

◇ 自然大方

服务人员在接待顾客时，要自然大方地微笑，不要给顾客牵强，甚至不良联想的感觉。只有自然大方的微笑，才能让服务人员看起来更真诚、亲切，容易消除与顾客之间的陌生感，有效缩短双方的距离，让顾客有宾至如归的感觉。

◇ 一视同仁

微笑服务是一种无私的爱心奉献，是服务的一种附加价值。服务人员接触的顾客各种各样，不管是老人还是小孩，穷人还是富人，黑种人还是白种人，也不管顾客是否决定在你这消费，都要一视同仁。

有的顾客虽然现在不消费，但并不代表他永远不消费，服务人员要做的就是用你真诚的微笑给顾客留下美好的印象，让他在有需要的时候，能第一时间想到你。切忌在工作中凭个人的主观好恶而“区别对待”。只有这样，你才能获得真正的成功。

◇ 微笑三结合

1. 与眼睛的结合

服务人员在微笑的时候，眼睛也要“微笑”，否则给人的感觉就是“皮笑肉不笑”。眼睛是心灵的窗口，只要内心充满温和、善良和包容，那眼睛的笑容一定非常感人。

2. 与语言的结合

有时，一个亲切的微笑就够了，但很多时候，还需要把微笑与文明礼貌用语相结合，如微笑着说“早上好”、“您好”、“欢迎光临”等。光笑不说，或光说不笑，这会让你的服务质量大打折扣。

案例

餐馆里，服务员正在桌前为顾客服务。

这时，另一桌的顾客举起手说：“对不起！”

服务员看见，微笑着点点头，表示马上过去，然后继续为前一位顾客布菜。

布完后，走向举手的顾客桌前。

顾客却说：“不用了，我时间来不及了。”

所以，与顾客交流时，除了微笑，很多时候还应该选择不失礼的语言。如果不能用清晰的语言明确地答复，顾客会以为你没明白他的意思，甚至会感到不安。

3. 与身体的结合

肢体语言也是一种有效的无声语言，微笑与恰当的身体语言相结合，会更加相得益彰，给顾客留下最佳的印象。

◇ 养成习惯

服务人员要坚持天天微笑，调控影响微笑的不良情绪，避免其带来的副作用。不要今天高兴就微笑，明天不高兴就不微笑。天天微笑可以养成良好的微笑习惯，只有养成微笑习惯，才能使优质文明服务进入新境界。

◇ 注意场合

微笑服务还要讲究场合，否则会引起顾客的误会，甚至反感。

案例

患急性阑尾炎的李先生到医院就诊。

车还没在医院门口停稳，家人就七手八脚地将他抬出来，冲向医院大门。

那些人一边往前冲，一边左右张望，看哪里是急诊室。

就在这时，两个斜挎着红色条幅的迎宾小姐笑语盈盈地大声一起说：

“您好，欢迎光临！”

李先生的儿子愣了一下，接着大声怒吼：“欢迎，欢迎什么？快，急诊室在哪？”

两位迎宾小姐吓得不敢吱声。

“在，在，在那边，急诊室在那边！”一名病人一边说，一边向某拐角处指去。

李先生一行顺着那人说的方向冲过去。

事后，李医生打电话向这家医院投诉。

医院答复说：“‘欢迎光临’，没错呀？！迎宾小姐说得没错呀！您没看见我们医院一进门挂的几个大字‘热情待客，微笑服务’吗？”

李先生气得差点背过去：“我，我，我都病成这样了，你们还如此高兴，简直是幸灾乐祸，你，你，你们，要倒闭了！”

以上就是机械、教条照搬“微笑服务”这一理念的典型例子。

像医院这些场合，都是让人感觉难受、感觉不好的地方，如果总报以热情的微笑，效果就适得其反了。

对于很多场合，究竟该不该微笑，有一个简单的判断标准，就是换位思考：如果我就是那病人或病人的家属、朋友，我就是因为某件事情而心情不好的人，我还笑得起来吗？

最后，我们对上面所讲的六个原则进行一下总结：

不装模作样，领导在与不在一个样。

一视同仁，对待同胞外宾一个样。

不因人而异，接待生客熟客一个样。

童叟无欺，大人小孩一个样。

心境平和，消费多少一个样。

正确对待，买与不买一个样。

始终如一，消费投诉一个样。

端正态度，心情好坏一个样。

微笑的四大要领

美国一家百货商店的人事经理曾经说过，她宁愿雇佣一个没上完小学，但却有愉快笑容的女孩子，也不愿雇佣一个神情忧郁的哲学博士。这说明了微笑的重要性。

那么，服务人员应该如何实现微笑服务呢？其关键就在于抓住微笑的要领。

◇ 要发自内心

对于顾客来说，服务人员硬挤出来的笑还不如不笑。微笑应该是发自内心的，而不应只是职业化的笑容，只有笑出感情，才能亲切、甜美。它是一种愉快心情的反映，也是一种礼貌和涵养的表现。服务人员不仅在工作中要展示微笑，在生活中也应处处有微笑。

只要把顾客当做自己的亲人或朋友，你就会很自然地向他发出会心的微笑。这种微笑不用靠行政命令强迫，而是作为一个有修养、有礼貌的人自觉自愿发出的。惟有这种笑，才是顾客需要的笑，也是最美的笑。

前面医院中迎宾小姐的‘您好，欢迎光临’就是例行公事，而非发自内心的典型例子。

案例

甲：服务人员的胸卡上为什么都有相片呢？

乙：开展微笑服务啊！

甲：这和相片有什么关系？

乙：你没看见相片上的人都在微笑吗！

◇ 有快乐的心情

由于服务工作的特殊性，决定了服务人员不能把私人的情绪发泄在顾客的身上。应该努力做到我快乐，所以我笑；我笑，所以我快乐。服务人员应学会分解和淡化烦恼与不快，时刻保持一种快乐的情绪，让欢乐永远陪伴着你，把欢乐传递给顾客。

一位优秀的女服务员脸上总是带着真诚的笑容。朋友问她：“你一天到晚地笑，有那么多高兴的事吗，难道你就没有烦恼的时候？”她回答：“世上谁没有烦恼？关键是看你怎么对待。工作时，把烦恼留在家里；回到家里，把烦恼留在单位。这样，你就能永远地保持轻松愉快了。”

如果每个服务人员都能做到“烦恼过滤”，就不用担心工作时没有灿烂的笑容了。

案例

有一位妇女，她有两个儿子，大儿子卖饮料，二儿子卖伞。她整天为两个儿子操心。

下雨时，她担心大儿子，怕饮料卖不出去；晴天时，她又为二儿子发愁，怕伞卖不出去。

她整天唉声叹气，愁眉紧锁，没有一天过得开心。

同事知道后，就开导她，为什么不反过来想呢？下雨时，你就为二儿子高兴，因为他的伞能卖出去了；天晴时，你就为大儿子高兴，因为他的饮料好卖了。

她听过后，觉得很有道理。从此，每天上班，她都保持着快乐的心情。

◇ 有宽阔的胸怀

德国的叔本华说过：“在这个世界上生存，具备一定的预见能力和宽恕

能力合乎我们争取幸福的目的。前者帮助我们避免受到伤害和损失，后者则为我们免除了人事纠纷和吵闹。”

要想保持愉悦的心情，服务人员必须做到心胸宽阔，学会容忍。工作中，难免会遇到一些不讲理的顾客。这时，一定要记住“顾客永远都是对的”。

有的顾客在消费时总是犹豫不决，拿不定主意，还有一大堆的理由说你服务态度不好。遇到这种情况，千万不要不高兴或生气，应该这么想：他一定很想消费，只是因为不专业，才会花那么多时间去考虑，担心也是难免的。有了这种想法，你自然就会对顾客露出体谅的微笑。

总之，当你拥有了宽阔的胸怀时，工作中就不会患得患失，斤斤计较了，你也就能永远保持一种良好的心态，微笑着为你的顾客服务。

◇ 进行感情沟通

微笑服务和微笑是不同的，微笑服务不仅仅表现在脸上堆笑，还表现在工作态度的真诚、语言表达的和蔼上，体现在关心和尊重顾客的诸多细节上。对于服务人员来说，怀着一颗顾客至上的心，与顾客进行感情上的沟通，这才是最好的微笑服务。

试想，如果一个服务人员只知道一味地微笑，而对顾客内心的想法和要求一概不知，甚至无视顾客的需要，把自己的想法强加于顾客，那么这种微笑又有何用呢？

案例

一顾客去发邮件，服务人员满脸微笑，说了很多发快件的好处。

虽然顾客一再表示，他只要发普通件就可以，但该服务人员并未放弃，仍微笑着游说，大有不达目的不罢休的气势。

最后，顾客盛情难却之下，只好发了快件。

这种以“微笑”软磨硬缠，让顾客支付高额邮费的举动，让人感到比“冷面孔”服务更可怕。微笑服务，最重要的是在感情上把顾客当做亲人和朋友，与他们同欢喜、共忧伤，成为顾客的知心人，做好他们的参谋。同时，给他们一种亲切感，让其合理消费，千万莫让“微笑服务”变味。

微笑训练

案例

李小姐属于典型的东方“冷美人”，她在某宾馆当服务员。服务员的工作要求笑容可掬，所以，练“笑”成了她必不可少的功课。

她回忆说，刚上岗时，心里很紧张。端饭菜到顾客房间时，不小心把顾客的茶杯弄翻了，顾客有点不高兴，她想朝顾客笑笑说声“对不起”，但却怎么也笑不出来。

事后，经理找她谈话，提醒她在顾客面前要保持笑容。她觉得很委屈，但实在是笑不出来呀。于是，她下决心一定要笑出来。没事时，她就一个人对着镜子练习，但还是别扭。一天，她哭了起来，哭完后又破涕为笑，再拿过镜子一照，顿时心花怒放：“啊！我会笑了！”

之后，她又买来了笑话集和喜剧录像带反复欣赏，听着，看着，不知不觉就笑出来了。为了练笑，她几乎绞尽脑汁。现在，当她向顾客道声“您好”的时候，脸上会自然露出笑容，顾客也会给她回以开心的笑。一位顾客形象地说：“李小姐的笑，使我们看到了东方美人特有的灿烂与妩媚。”

生活不能没有微笑，服务更离不开微笑。微笑是永不过时的通行证，任何时候都少不了它。许多企业纷纷实行“三步微笑”、“三米微笑”、“微笑服务”，可见对微笑的重视非同一般。

其实微笑是一件很容易的事情，因为每个人天生都会笑。但要时刻保持微笑，就算心情不佳的时候也能微笑自如，那恐怕就不易了。

◇ 参与规范培训

对服务、微笑、心态有了充分的认识后，企业要辅以有效的培训，要求服务人员参与规范的微笑培训。服务人员要记住：我们不能控制自己的长相，但我们能控制自己的笑容。当你来上班时，请将你的个人情绪锁在家里。

对服务人员进行微笑培训时，可遵循下列具体步骤：

在服务人员办公室、更衣室、宿舍等经常出入的地方挂一面镜子，镜子上贴个笑脸，标上 6 个字“今天我笑了吗”，让他们记住要时刻保持微笑。

晨会时讲些有趣的笑话或故事，为服务人员的工作创造一个好的开始。

制定明确的微笑标准：根据顾客的反馈进行有效量化。

强化训练，即要求服务人员面对面进行微笑训练。

微笑时，眼睛也应含有笑意，试想光露牙齿或抿嘴，而目光不配合会是多么难看。可用一张厚纸遮住眼睛以下部位，对着镜子练习微笑的眼神。

将“前”或“V”读 50 遍（当发音时嘴形似微笑），多读将有助于自然地微笑。对个别冷脸，在下班后单独强化训练。

进行评比活动，每周或每月评出一位服务态度最佳人员（最佳笑星）。

让“最佳笑星”指导帮助冷脸，使他们尽快脱离冷脸行列。

如果我们的微笑能像呼吸一样自然、顺畅，像灯光一样灿烂，见到顾客微笑以待，交谈时有微笑相伴，何愁服务质量不提高、顾客不满意呢？

◇ 像空姐一样微笑

微笑服务最早由航空公司提出，是对空姐的服务要求。可以说，空姐的

微笑服务是服务行业的佼佼者了。

空姐的微笑训练方法有很多种，作为服务人员，至少应学会四种方法：

1. 练微笑口型

拿一枝不太粗的笔，用牙齿轻轻横咬住它，对着镜子，摆出普通话“一”音的口型，注意用力抬高嘴角两端，下唇迅速与上唇并拢，不要露出牙齿。记住这时面部和嘴部的形状，这个口型就是合适的“微笑”。相同的动作反复几次，直到感觉自然为止。但是，这还只是“初级”的微笑。

2. 情绪记忆法

借助“情绪记忆法”辅助训练微笑，即将生活中最令人高兴、最有趣的事情收集起来。需要微笑时，想一想那些快乐的事情，脸上就会自然地流露出笑容。

3. 意思理智训练

微笑服务是服务人员职业道德的内容和要求，服务人员必须按要求去做，坚信“顾客是上帝”、“顾客至上”的理念，即使有不愉快的事也不能带到工作中去，学会过滤烦恼。

4. 高级微笑

口眼结合，训练笑意。这种微笑应该是发自内心的，不仅要求嘴唇要动，还要求眼神含笑。训练时，可以用一张厚纸挡住鼻子以下的部位，对着镜子练习眼神，直到可以看到眼睛中含着笑。

第二部分
服务人员必备技能

2

第四章

观察接近——寻找与顾客接触的契机

通常情况下，服务人员接待的大部分顾客都是新客，如何在见面的一刹那揣摩顾客需求，引起顾客的注意并迅速使其对商品或服务发生兴趣，这是一项很有技巧的工作。

观察与接近的工作做得好，就能很快拉近与顾客的心理距离，顺利地促成交易；反之，未等服务人员开口，顾客便转身离开了。

那么，我们应该如何观察顾客？要有怎样的接近话语和步骤？如何瞬间在顾客的心目中产生良好的印象？





富士山在哪边

日本东京某酒店的陈小姐，专门负责为顾客购买车票。最近她常给德国一家投资公司的经理购买往返于东京和大阪之间的火车票。

不久，该经理发现：每次去大阪时，他的座位总在右窗口；而返回时，座位总在左窗口。经理问陈小姐其中的奥妙，陈小姐微笑着回答：“车去大阪时，富士山在您的右边。返回东京时，山又到了您的左边。我想，外国人应该都喜欢富士山的美景，所以我替您买了不同位置的车票。”

就是这桩不起眼的细心事，使这位德国经理十分震动，也促使他把对这家酒店的投资额由 200 万马克提高到 800 万马克。他认为：在这样一件微不足道的小事上，该酒店的员工都能够想得如此周到，那么，跟他们做生意就没有什么不放心的了。



上例中的陈小姐因为在工作中特别细心，揣摩准了顾客的心理，并满足了顾客的心理需求，从而自然地拉近了与顾客之间的距离，受到了顾客的好评，促成了其对酒店更大的投资。

由此可见，良好的接近达到了“四两拨千斤”的效果。因此我们说，在接待顾客的过程中，用心观察顾客的言行举止，并采用恰当的方式接近，可以给顾客留下良好的印象，大大有利于促成随后的消费或服务。

观察方法——察言观色“辨”需求

了解顾客需求要从细微处入手，学会察言观色，这对服务人员来说，是

必不可少的一种技能。虽然人们很小就学会了“看脸色”，且成年之后这方面能力有增无减，但对许多人来说，在工作中“察言观色”仍是一个颇为头痛的难题。

所以，服务人员要讲究方法，勤于练习，方可获得“良好的开始是成功的一半”的效果。

◇ 言词观察

古人云：“言为心声，语为人境。”顾客的言语会自然流露出他心中所想，也就是需求趋向。因此，服务人员要注意分析顾客的交谈言语或自言自语，从而探知顾客的真实需求。

由话题知心理。人们常常将情绪从一个话题里不自觉地呈现出来。如果要了解顾客的性格、气质、想法，最容易着手的步骤，就是观察话题与顾客本身的相关状况，从此处获得更多的信息。

措辞的习惯流露出的“秘密”。语言表明出身，人的种种曲折的深层心理，会不知不觉地反映在自我表现的手段——措辞上。这些措辞看似与其想表现的自我形象无关，但透过这些措辞，往往可以大体上分析出顾客的真实形象，因为正是顾客没意识到的自我措辞的特征，比词语的内容更雄辩地告诉我们他们的“秘密”。

◇ 动作观察

服务人员通过观察顾客的举动，可以从中透视出他们的心理，并从观察中找到最适当的服务时机，探询顾客进一步的需求。

皱眉。表示不同意你的观点，或对你的观点持怀疑态度，或内心烦躁，可能有什么不愉快的事情或难解决的事情。此时，在情况允许的条件下，可以主动询问他是否需要帮助。

双手插入口袋中。表示他可能正处于紧张或不安的状态，此时服务人员应设法消除顾客的这种状态。

不断玩弄手上的小东西。如圆珠笔、火柴盒、打火机或你的名片等，说明他内心紧张不安，无法做出决定。此时，服务人员可友善地提出自己的意见，帮顾客做参谋。

交叉手臂。表示不赞同或拒绝你的意见。

面无表情，目光冷淡的模样。这是一种强有力的拒绝信号。

颞部往上突出，鼻孔朝着对方。表示蔑视对方。

讲话时用右手指按着鼻子。表示否定你的意思。

双臂交叉，两腿相搭。尤其是女性顾客这样做时，表示对方不愉快或心理厌烦。

◇ 表情观察

表情观察即观色，是指观察顾客的脸色，获悉对方的情绪，这与从云彩的变化推断阴晴雨雪，是一个道理。

顾客是显示出兴趣，面带微笑，还是表现出失望和沮丧；当服务人员向其介绍服务项目时，他是认真倾听，还是心不在焉。如果两种情形下都是前者说的话，说明顾客对服务内容基本满意，如都是后者说的话，则说明服务不合顾客的“胃口”。

当然，很多时候我们不能简单地从表情上判断顾客的真实情感。在以表情观察其心理时，要注意以下两个方面：

没表情不等于没感情。生活中，有些人不管别人说了什么，做了什么，总是一副“喜怒不形于色”，没表情的样子。其实，没表情不等于没感情，有时，越是没有表情的时候，感情越可能更为冲动。

愤怒悲哀或憎恨至极点时也会微笑。这种情况就是“表里不一”，即人们常说的脸上在笑，心里在哭。纵然满怀敌意，但表面上却要装出谈笑风

生、落落大方的样子。

◇ 眼神观察

有人说：眼睛是心灵的窗户。因此，透过“眼神”辨识人心是察言观色时应关注的重点。

眼神横射，仿佛有刺。这说明他异常冷淡，如有请求，暂时不要陈述，应该研究他冷淡的原因，再寻求解决的途径。

眼神阴沉。这是凶狠的信号，与他交谈或提供服务时，须小心谨慎。

眼神呆滞，唇皮泛白。说明他遇到了难题，可从侧面进行了解，帮他渡过难关。

眼神四射，魂不守舍。说明他对于你的话已经厌烦，多说无益。应该赶紧告一段落，或者转换话题。

眼神上扬。表明他不屑听你的话，无论你的理由如何充分，说法如何巧妙，都不会有好的结果，不如退而求其他的接近之道。

眼神凝聚。表明他正在认真听你的谈话，应该婉转陈述，此时你的见解，他通常是乐于接受的。

眼神恬静，面有笑意。说明他此刻很高兴，可以多恭维他几句。

总之，眼神有散有聚，有动有静，有流有凝，服务人员若仔细体会，就能发现更多的秘密。

◇ 服饰观察

尽管古训告诉我们“不可以貌取人”，但每个人的服饰装扮或多或少都会袒露自己的心理状态。

衣着华丽者。自我显示欲强，爱出风头。当服务人员看到这类身着

华服的顾客时，可多夸奖他们的服饰，满足其膨胀的显示欲。

喜欢时髦服装者。有孤独感，情绪易波动。遇到这种顾客，服务人员可投其所好，聊一些流行的话题，打开话匣子。

衣着朴素者。为人低调，或缺乏自信。遇到这种顾客时，心急吃不了热豆腐，要慢慢引导，方可打开其心房。

着装怪异者。常以自我为中心，标新立异。对于这种顾客，服务人员应多听听其意见，而不要一味地把个人的想法强加于他们身上，这样只会适得其反。

◇ 坐姿观察

人的坐姿同样有助于顾客现人于微，进而识别顾客的内心意图。

常见的坐姿通常有：

坦诚开放的姿势。就是诸如摊开双手等姿势，这是许多人表现真诚和坦然的一种姿势。

紧张不安的姿势。比如在候机厅里，有的旅客因第一次乘坐飞机，或其他某种原因而紧张不安时，他们往往会两腿交叉，双手紧握臂，或者双手掌相交握，双手指交叉紧握，再不就是点起香烟等。这时，空姐应该给他们安慰，比如送上一杯饮料，帮助他们消除紧张的情绪。

双臂交叉、两手放在腋下等姿势。这是最普遍的，而又最有代表性的防卫姿势，无论在什么场合，它都显示了人们消极和防御的态度，人处在紧张或者惶恐的情况下，往往会出现这种姿势。

除上述六种主要观察方法外，还可以从顾客所养的宠物、异性关系、钱财使用或电话交流等方面对顾客进行观察。

观察要领——细微之处见真情

前面我们讲了观察的角度、观察的方法，使我们在观察时有章可依、有法可循。但光有这些是不够的，还必须掌握观察的要领。

作为服务人员，在进行观察时，应掌握以下四大要领：

◇ 全面

观察切忌笼统，大而化之，要拆开来看，拆穿来看。只有一部分一部分拆开来看，才能洞悉细微之处，由表及里，透过现象，抓住观察对象的实质。

观察顾客时，不仅要注意顾客的形态，而且要注意其心理变化；不仅要注意现状，而且要善于调查采集，寻根究底，在深度上挖掘，在广度上延伸。

案例

门童小王，看见老顾客李氏夫妇正沿着台阶一步步走上来，非常高兴地迎上去，热情地与他们打招呼。

李氏夫妇见状，也很客气地与小王打招呼。

就在这时，只听见“扑通”一声，小王一看，原来后面还跟着个小孩，不小心摔倒了。

小孩哇哇大哭，李氏夫妇这下忙开了。

小王也冲了过去。

仔细检查，小孩的膝盖蹭去了一小块皮。

“这是个坏地方，这是个坏地方，以后不要来这了，妈妈！”小孩一边大哭，一边嚷道。

小王和其他服务人员忙不迭地道歉。
李氏夫妇一边问附近哪里有医院，一边迅速撤离。
之后很长一段时间，小王也没见李氏夫妇再来过。

这就是观察不全面的一个典型例子。如果门童小王仔细用心，应该会发现李氏夫妇身后的小孩，但他没有，结果失去了一次很好的生意，并且让作为老顾客的李氏夫妇很长时间都没有再度光顾。真是一时疏忽，因小失大。

◇ 细致

观察，不仅要用眼睛，还要用耳朵，用鼻子；不仅要用感觉器官，更重要的是用“心”。用“心”去看、去听、去想、去感受。优质的服务要靠细心的观察、良好的思辨才能做到。

比如，前台一男一女距离站得很远来开房，服务人员就应该迅速提供一间僻静的房间；而对那种唠唠叨叨的顾客，就不用着急，他想说话，如果有空的话，可以先陪他聊聊，这样他反而更开心。

所以，热情是重要的，但留住顾客光靠热情是不够的，关键是看你懂不懂他，知不知道他内心的真实需求。

案例

某宾馆接待了一个重要会议的宾客就餐，由前厅经理小李全权负责。经过几天的接待，服务人员已和顾客处得很熟。每天热情周到的服务，使顾客真正地体会到了“宾至如归”的感觉。

一天，小李注意到会务组的张主任脸色不太好。是工作不顺利，还是身体不舒服？小李暗自纳闷，为此她特地安排了两位女服务员专为会务组服务，并一再叮嘱她们要细心、周到。

通过仔细观察，服务人员告诉小李，张主任可能是感冒了，因为她的双

手不停地在摸纸巾，说话声音也明显沙哑了。

于是，小李叮嘱服务人员为张主任勤换毛巾、纸巾。然后，她又安排服务人员去医务室买了感冒药。由于会议很重要，不方便打扰顾客，于是她让服务员把药放在张主任房间的床头柜上，并附上纸条：张主任，您好！近来天气变化异常，请注意身体。餐饮部全体员工。

晚上，餐厅接到了张主任打来的致谢电话：“太谢谢你们了，你们就像是亲人一样，在这里让我有了在家的感觉……”

这就是细心观察的一个典型例子。它告诉我们，服务就是见微知著，于细微处见真知。

◇ 投入

一切由‘心’而动，只有投入了感情，才有可能真正理解顾客的一切行为和想法。服务人员要设身处地为顾客着想，通过顾客的眼睛去观察和体会顾客的心情，这样才能提供优质有效的服务。

譬如，通过观察，服务人员要了解不同类型顾客的需求，为他们提供相应的服务。

烦躁的顾客：服务人员要耐心、温和地与他们交谈。

吹毛求疵的顾客：他们对服务通常会持怀疑的态度，对他们要坦率、有礼，保持良好的自控能力。

依赖性强的顾客：他们可能有点胆怯，依赖性强。此时，服务人员应态度温和，富有同情心，处处为顾客着想，提供建设性的意见，但不要施加太大的压力。

抱着尝试心理的顾客：该类顾客通常少言寡语，服务人员需要有高度的耐心和热情，提供周到的服务，并显示出专业水准。比如，对初次来做美容的顾客。

自主性顾客：他们有礼貌，相对比较理智，服务人员可用有效的方法待客，用友好的态度回报。

在服务过程中，要投入地观察，并“将心比心，以心换心”，设身处地地问自己：如果我是这个顾客，我想得到什么样的服务？

◇ 敏锐

敏锐的洞察力是做好服务的前提，作为一名优秀的服务人员，首先要会用敏锐的眼光去观察，也就是我们常说的看就要看出门道，为顾客提供及时的服务。

通常，顾客需求的服务有三种：

例行性需求。比如，顾客到饭店就餐时，服务人员应迅速给顾客倒上茶，放好纸巾等。

显性需求。也就是顾客明确表达出来的服务需求。这种服务只要具备服务技能，就比较容易办到。

隐性需求。这属于顾客没有想到、正在考虑或不便说出的服务需求。隐性需求是最难把握的一种需求，这就要求服务人员多观察，勤练习，具备敏锐的观察能力，把这种潜在的需求变为及时的、实在的服务。

案例

一对情侣来到餐厅，找了一个角落的位置，一落座就说起悄悄话。他们俩似乎有很多话要说，但又不希望别人听到。

服务人员送完茶水上完菜后，却侍立一侧，没有离开的意思。

她这样做完全符合餐厅的规定，然而却使两位客人感到很不自在。他们希望服务员走开，方便他们说话，可又没有理由把她支开。

一位好心的顾客看出了其中的奥妙，招手让服务员过去，并提醒她客人的需求。刚开始服务人员有点迟疑，她回头看了看那两位客人，最终接受了顾客的意见。果然，服务员离开后，那两位客人显得轻松多了。

在这个案例中，该服务人员要么缺乏敏锐的洞察力，要么是觉察到了，但死守规定，而无视顾客内心的真实需求，弄得顾客非常尴尬。好在有明事理的顾客提醒，否则，“主人公”可能就拂袖而去了。

接近顾客——如何与顾客靠得更近

接近顾客是服务人员的一项技巧性工作，如果接近顾客的时机不对，或方式不当，不仅起不到欢迎顾客的作用，甚至会将你的顾客吓跑；相反，如果处理得当，则会收到事半功倍之效。

◇ 接近的四大原则

接近顾客也是有章可循的，服务人员在实际工作中，应遵循以下四大原则。

1. “三米原则”

在顾客距离自己还有三米远的时候，主动和顾客打招呼，面带微笑，保持目光接触。

忽略了这一点，对顾客不理不睬，就会导致每天最少失去 3 笔生意，若以平均 100 元计算，则每年损失达 10 万元之多。

当然，顾客进门，服务人员礼节性地打过招呼之后，选择时机进行进一步的接触显得至关重要，操之过急、马上逼近是非常不明智的做法。可以先

让顾客自行了解有关的服务项目，再及时提供你的服务。过分的热情，往往会让顾客厌烦，并干脆说：“我只是看看而已。”然后就离开了。

2. 自然的微笑

每个人都希望受人欢迎，因此在顾客走进店内的时候，就要以职业的微笑向顾客致意，与顾客打招呼，这是欢迎顾客的基本要求。

真诚的微笑容易拉近服务人员与顾客之间的距离，从而将注视给对方造成的潜意识紧张和害怕，变成对你的尊重与心理依靠。

3. 目光专注

用专注的目光盯住顾客的眼睛，让顾客对你产生亲切感。

有人认为这样做不太礼貌，特别是男性服务人员面对女顾客时，其实，这么想是大错特错了。道理很简单，服务人员在与顾客打招呼时，眼睛有神地盯着顾客，好像在说话，再配以自然关切的微笑，会使顾客觉得自己受到了重视。

4. “欢迎光临”

时下有很多服务人员用“随便看看”代替了“欢迎光临”。然而，这种“欢迎语”使顾客产生了一种“看看就走”的潜意识。“随便看看”显然难以激发消费者的欲望。

案例

小张去餐厅吃饭，进入店内，服务员既没有把小张引到座位前，也没有递上菜单，只是说了句：“要吃点什么，请随便看看。”接着就去招呼别的顾客了。

小张瞅了眼餐厅的挂牌菜和价格，然后默默地离开了。

如果当时服务人员能专业一点，安排小张坐下，并为其倒上茶，递上菜单，让他慢慢挑选的话，这单就成了。因此，如果你习惯对顾客说“随便看看”，请立即更正你的说法，因为一句面带微笑的“欢迎光临”，是你欢迎顾客最好的方式。

◇ 接近的五个最佳时机

接近时机是指选择适当的时机、阶段去接近顾客。

和顾客打招呼是表示对顾客的欢迎和尊重，但招呼过后并不一定是接近顾客的最好时机。有的顾客不喜欢服务人员在身旁喋喋不休，他们认为这是一种干扰。面对这种顾客最好不要过多地打扰，否则会影响他们的消费兴致。

当然，让顾客自由地挑选，并不意味着对顾客不理不睬，关键是需要与顾客保持恰当的距离，用目光跟随顾客、观察顾客。

当服务人员发现顾客有以下动作或表情时，就是上前接近顾客的最佳时机。

当顾客突然停下脚步时。说明他看到了感兴趣的项目。

当顾客长时间凝视某服务项目，若有所思时。比如在服装店，顾客长时间凝视某件衣服，说明他对此有兴趣，此时，服务人员应马上走过去给予介绍。

当顾客抬起头来四处张望时。表明他在寻找服务人员的帮助，应马上走过去提供服务。

当顾客主动与服务人员的眼光相碰时。自然地招呼顾客，询问是否需要帮助。

当顾客主动询问时。顾客需要你的帮助或解说。

◇ 接近的五种方法

接近顾客可以根据具体的情形，采取不同的方式。把握好时机后，可采用五种方式实现与顾客的接触。

1. 打招呼接近

早上好！您好！欢迎光临。

您好！有什么可以帮忙的？

您好！有兴趣的话，我先拿份资料给您看看。

2. 提问接近

当顾客走进店内时，抓住顾客的视线和兴趣，以简单的提问方式打开话题，例如，“您好，有什么需要帮忙的？”这个发型很适合您，您可以考虑一下？”

该方法主要是通过服务人员直接面对顾客提出有关问题，借以激发顾客的注意力和兴趣点，进而顺利过渡到交谈阶段。

3. 试探接近

案例

服务人员：这道菜是我们饭店的招牌菜，风味很有特色。

客人：我不知道是不是这个，我朋友说不错，但我忘记具体叫什么名了。

服务人员：您好好想想，然后再告诉我，或者请教一下我们的厨师。

客人：哦，我想起来了，就是这个。

服务员一句试探性的话，既了解了顾客的需求，也提供了服务。如果采

用一般性的问话，例如，“您要吃什么？”顾客回答：“我先看看。”服务人员说：“如果有需要的话，可以随时叫我。”那么，服务员根本无法探究到顾客的消费需求。

所以，服务人员一定要仔细观察顾客的举动，再加上适当的询问和推荐，就能较快地把握顾客的需要。

4. 介绍接近

介绍接近，即服务人员看到顾客对某项服务有兴趣时，为顾客直接介绍。例如，“这是今年最流行的发型……”“这是我们的特色菜……”采用介绍接近法时，要注意不要征求顾客的意见，否则一旦遭到拒绝的话，容易造成尴尬局面。

当然，直接介绍时，要注意对方的表情和语言动作，要观察对方对你的介绍是否感兴趣，并及时调整策略。介绍要简洁、明了，尽量用顾客能懂的语言，不要过多使用晦涩的专业术语。

5. 赞美接近

赞美接近法是服务人员利用人们希望得到赞美的愿望，来达到接近顾客的目的。特别是对女性顾客。比如，“您的项链真漂亮”，“您的丝巾很特别，在哪里买的”，“哇，好漂亮的小姑娘，和妈妈长得一模一样”。

赞美时，要恰如其分，切忌虚情假意，夸大其词。一般来说，如果赞美得当，顾客通常都会表示友好，并乐意与你交流。作为服务人员，一定要谨记，赞美别人是对自己最有利的办法。

接近顾客的禁忌

在接近顾客的过程中，顾客往往会产生一些禁忌心理，即他们很忌讳服

务人员的语言或行为会触及他们不愿听到的语言和不愿接受的对待。因此，服务人员在接近顾客时应回避这些禁忌点。

◇ “穷追猛打”

对服务人员来说，在日常的工作中切忌以穷追猛打式的服务来接待顾客，一定要学会以自然随和的方式去满足顾客的消费要求。

说到穷追猛打式的服务，可以说随处可见，比如，许多服务人员都习惯于紧紧跟在顾客的身后为其服务，寸步不离地介绍自己的服务项目。这样，往往让顾客丧失消费的兴趣。这种监督式的行为给顾客造成了心理压力，最后只能使其“落荒而逃”。

为什么？

首先，你所介绍的项目顾客未必感兴趣；其次，基于顾客的自主消费心理，很多顾客喜欢一种宽松、自由的消费环境。特别是对那些尚未做好决定的顾客来说，当他们挑选服务项目时，如果受到热情的“招待”，常常会如同惊弓之鸟般逃离店内，选择到其他的店消费。

服务人员应留给顾客足够的自我挑选空间，当顾客进门后，亲切自然地告诉他：“您慢慢看，我就在旁边。有需要的时候，就叫我一声，我马上过来。”这样的服务会令顾客真切感觉到你的真心诚意和善解人意，自然也有利于促成消费。

在服务的过程中，既要使顾客感到服务无处不在，又要使顾客感到轻松自如。

案例

王先生陪外地的客户刘经理到某酒店中餐厅就餐。

刚入座，服务员便热情地过来为他们提供服务。她先铺好餐巾，摆上碗碟、酒杯，然后给他们斟满茶水，递上热毛巾。

当汤端上来后，她先为他们报汤名，接着为他们盛汤，盛了一碗又一碗。

刚开始，刘经理以为这是酒店的规矩，当王先生告诉他用餐自愿后，他忙在服务员为他盛第三碗汤时谢绝了。

在服务期间，该服务员始终面带微笑，动作快捷，一刻也闲不下来。上菜后报菜名，杯子空了马上添满，碟子稍满即刻替换，见碗里米饭没了赶紧添上……她站在旁边忙上忙下，并时不时礼貌地询问他们还有何需要。

吃了一会，刘经理放下筷子，从口袋里掏出一盒香烟，抽出一根拿在手上，无奈地对李先生说：“这里的服务真热情，有点让人觉得……”服务员似乎没有察觉到刘经理脸上的不悦。见他手里拿着香烟，忙到服务台拿了打火机，走到他跟前说：“先生，请您抽烟。”说着，熟练地打火，送到刘经理面前，为他点上。

“哦……好！好！好！”刘经理忙把烟叼在嘴里迎上去点烟，样子颇显狼狈。忙点着头说：“谢谢！谢谢！”点了烟后，服务员又给他们碗里夹菜。刘经理忙熄灭香烟，用手止住她说：“谢谢，我们自己来吧。”服务员却说：“不用客气，这是我应该做的。”

服务员的热情，真让人有点透不过气来了，王先生只得对刘经理说：“我们赶快吃吧，这里的服务热情得有点过度，让人受不了。”听到此话，刘经理立刻表示同意。于是，他们匆匆吃了几口，便结账离开了这家酒店。

在服务工作中，新手常常犯这种错误，尽管他们满腔热情地为顾客提供服务，但顾客并不领情，甚至流露出厌烦或不满的情绪。是顾客不通情达理吗？当然不是。这里有一个很重要的原因，那就是服务人员没有深度了解顾客的需求，没有做到无干扰服务。

就顾客的需求而言，“无需求”本身也是一种需求。对这种“无需求”的需求提供的服务，是为了满足顾客个人空间的需求，使服务达到尽善尽美。因此，充分了解顾客的这种“无需求”，有针对性地提供无干扰服务，对于提高

服务质量具有十分重要的意义。

◇ 差别服务

在服务行业，接近顾客一定要做到一视同仁。不论是年轻貌美的女性顾客，还是白发苍苍的老人，不论是腰缠万贯的富翁，还是普通百姓，只要是我们的顾客，就同等对待。

然而，有些服务人员经常犯这样的毛病。比如，珠宝店“嫌贫爱富”，视有钱人为上宾，享受最好的服务，普通的顾客，服务员都不正眼瞧你。

实际上，他们的这种做法，就把这些顾客拒之门外了。因为不论是谁，一旦受到不平等的对待，心理就会对服务人员或企业产生一种偏见，以后很难再来此消费了。

案例

一位身材矮小、衣着朴素的妇女来到市区的一家高级美容院。她穿着有点老土，样子也很俗气，一看就像消费不起的人。

妇女进来后，服务人员小李正想去接待，另一位同事低声说道：“别理她，她根本消费不起，不用为她浪费时间了。”小李不以为然，走到妇女面前，微笑地与她打招呼。其实，她也不认为这位妇女有钱，但是她坚持，无论对方是否有钱，只要她光顾美容院，那么她就应该热情接待。

妇女见小李走过来，显得非常高兴，用手指了指资料上的样式，意思是要做脸部美容兼做头发。小李开始给那人美容，就像对待一位贵夫人一样，耐心而又细致地施展她的专业技术。

做完后，妇女照了照镜子，满意地笑了。然后打开一个装满百元钞票的钱包付账。第二天，她又将几位有钱的亲戚朋友介绍到小李这来做美容。

要想留住顾客，服务人员必须做到：不论顾客地位高低、年龄大小、穿

着好坏、消费量大小，都应一视同仁，这在服务工作中是非常重要的。

三大注意事项

接近顾客的方式很多，无论采取何种方式，服务人员还必须注意三大事项，并在工作中坚决贯彻。

◇ 提问要谨慎

接近顾客时，可通过提问，让顾客把自己的需求表达出来。但提问时一定要谨慎，要能真正抓住顾客的想法，不要问一些顾客不好回答，或是过于复杂的问题，更不要涉及个人的隐私。

例如，一名顾客来到美容院，服务人员见了，忙迎上前去，并问顾客：“您想做美容，还是随便看看？”

这叫什么问题？来美容院嘛，当然想做美容了。可是回答“做美容”吧，怕服务员死缠烂打；回答“随便看看”吧，又好像没事找事。

◇ 正确方向接近顾客

接近顾客时，最好选择从正面或侧面走近，而不要从后面突然靠近顾客。比如，顾客正在翻看资料，服务人员突然从后面出现，问道：“您好，我能为您做点什么？”这样，肯定要吓坏顾客。所以，服务人员在接近顾客时，最好选在顾客注意到你时再靠近。

另外，接近顾客时，要保持适当的距离，不宜过近，也不宜过远。正确的距离是两臂左右，这也是我们通常所说的社交距离，否则会给顾客造成不必要的压力。

◇ 要随时观察顾客的情绪

在向顾客介绍服务项目时，要注意随时观察顾客的表情和反应，给顾客留下说话和提问的机会。如果顾客情绪波动较大，应适时转移话题，根据其需求调整自己的战略，不要自以为是地介绍，切忌一口气将服务的内容和项目一股脑说完。

服务人员应该清楚，接近顾客并不是要展示你的口才，而是通过你的引导产生互动，让顾客说话，从而了解他真正的需求。

第五章

有效聆听——如何做到 “耳听为实”

听是拉近服务人员与顾客关系的技巧，作为一名优秀的服务人员，要善于倾听顾客的声音。通过倾听，有效地了解顾客的喜好、需求、愿望及不满，与顾客建立良好的关系，使顾客真实感受到你的良好服务。





煮熟的鸭子为何飞了

有一次，一位顾客向酒店订宴席。服务员小张接待了他，向他推荐了一种经济、实惠又体面的排场，顾客很满意，打算先付订金。

但就在这时，顾客却突然变卦，掉头离去。

顾客明明很满意，为什么突然改变了主意呢？小张想了一个下午，仍然没有头绪。到了晚上，他忍不住按照联系簿上的电话号码打电话给那位顾客。

“您好！我是××酒店的小张，今天下午您来我们这订宴席，明明都谈好了，您为什么突然走了？”

“哦，你真的想知道原因吗？”

“是的，我检讨了一下午，实在想不出哪里出了错，因此特地打电话向您讨教。”

“很好！你现在在认真听我说话吗？”

“非常认真。”

“可是下午的时候，你根本没有用心地听我讲话。就在我决定付订金之时，我提到是为我儿子考上大学而庆祝的，我以他为荣，但你却毫无反应，而是在专心地听另一个同事讲笑话。”



案例中的小张之所以失败，原因就在于他没有耐心地倾听顾客的谈话。那位顾客除了订宴席，更希望别人能称赞他有个优秀的儿子，小张忽略了这点，导致“煮熟的鸭子也飞了”。因此，对于顾客的谈话，服务人员一定不要掉以轻心，而应该保持十二分的耐心。

倾听的三大原则

认真地倾听比喋喋不休地倾诉更容易接近顾客，了解其真实的需求。倾听能表达对顾客的关怀，使他愿意把你当成朋友，从而提供更周到的服务。那么怎样倾听才最有效，这主要应遵循三条原则。

◇ 耐心

在提供服务时，要以诚恳、专注的态度倾听顾客的叙述，给顾客充分的表达时间，尤其在介绍完你的服务项目及相关知识后，要耐心地倾听顾客的意见和想法。他们通常没有时间为你多讲几遍，也不会反复强调重点，有时甚至还会自然不自然地隐藏起自己的真实需求，这就更需要服务人员在倾听时保持高度的耐心和细心。

通常，顾客所说的话都有一定的目的，有时候，一些无关服务的话题，服务人员也许会认为无关紧要，可对顾客来说却意义非凡。此时，如果服务人员表现出厌烦或不专心，那么很可能会使顾客生气，甚至影响其消费的欲望。

◇ 关心

以关心的态度倾听，像是一块共鸣板，让顾客能够试探你的意见和情感，不要用自己的价值观去指责或评判顾客的想法，要与他们保持共同理解的态度。

在顾客谈话的过程中，不要马上问许多问题，因为不停地提问，会使顾客觉得在受“拷问”。让顾客畅所欲言，不论是称赞、抱怨、驳斥，还是警告、责难、辱骂，都要求服务人员仔细倾听，并做出适当的反应，以表示关

心和重视。

带着真正的兴趣倾听顾客在说什么。顾客的话是一张藏宝图，顺着它可以找到宝藏。

要理解顾客所说的话。让顾客在你脑子里占据最重要的位置，这也是让顾客满意的惟一方式。

要学会用眼睛去听。始终与顾客保持目光接触，观察他的面部表情和声调变化。

必要时，记录顾客所说的有关内容。它会帮助你更认真地听，并记住对方的话。

对顾客的话适当予以回应。人们往往希望自己的话得到听者的共鸣，因此，在听的同时，不时地点头，适时插入一两句，这样会让顾客觉得你不是在敷衍，而是在真心倾听。

案例

酒店的招聘

某酒店需要招聘服务人员。

在面试时，考官们给每个求职者 5 分钟时间做自我介绍。在某个求职者做介绍时，考官们不只注意他的表现，同时还留意其他求职者的表现。

在这些求职者中，有的埋头准备自己的自我介绍，有的在热情地鼓掌，支持可能成为他们同事的演讲者。

当演讲者出现失误时，有的人在一旁幸灾乐祸，有的人流露出替他着急的表情。

最后，那些认真聆听他人演讲的人得到了进入该酒店的“许可证”。

之所以这些人被录取，就是因为他们和别人说话的时候能仔细聆听，表现出自己的关心，并与说话者感同身受。这正是作为一名服务人员所应具备的素质，它让考官们有理由相信，当他们面对顾客时，也一样能做到这点。

◇ 避免先入为主

案例

中午，小张走进路边一家饭馆，他要了一份汤。过了一会，服务员给他端了上来。

服务员刚走开，小张就喊起来：“对不起，这汤我没法喝。”

服务员没有多问，又重新给他上了一碗。

但他还是说：“对不起，这汤我没法喝。”

服务员无奈，只好把经理叫来。

经理毕恭毕敬地朝小张点点头，说道：“先生，这汤是本店最拿手的，深受顾客的好评，难道您……”

“我是想说，没有调羹，我怎么喝？”

……

所以，不要一开始就假设你知道顾客的意思，而打断他们的讲话，除非你想让他们离你而去。倾听顾客说话时，要保持耳朵的通畅，闭上嘴巴，全心全意地倾听他们所讲的每一句话。

要通过顾客的谈话来鉴定他们最关心的问题，然后根据他们的需要提出合理化建议，只有这样，才能收到事半功倍的效果。否则，就会造成先入为主的观念，认为自己真的了解顾客的需求，而不去认真地听。

听完顾客的话之后，应征询顾客的意见，有重点地复述他们讲过的内容，以确认自己所理解的意思和顾客是否一致。比如，问一句：“您的意思是……”我没听错的话，您需要……”

在还没有发现“什么对于顾客最重要”之前，服务人员不要贸然提供信息，因为那无异告诉顾客你不是在关心他们的需要或问题所在，并且该信息很快就会被遗忘。只有让顾客完全感到你确实了解了他们的需要后，你的信息才会被视为无价之宝。

倾听的五个层次

案例

外国使节送给国王三个相同的泥娃娃作为礼物，并出了一道难题：三个娃娃虽然看起来一样，但只有一个最贵重，问是哪一个？国王和大臣们很茫然，百思不得其解。

突然，一位大臣禀告国王说他知道哪个最贵重。他用一根发丝插进娃娃的耳朵里，第一个头发丝从另一只耳朵出来了，第二个头发丝从嘴里出来了，第三个没有露出头发来。于是，他就说第三个最珍贵。

只听这位大臣说：“这就好比人，第一个人左耳听，右耳出，根本听不进话；第二个人听进去了就说出来，没有城府；第三个人会倾听，并默记在心，所以最珍贵。”国王和其他大臣们听了恍然大悟，纷纷赞同！外国使节也不由得佩服。

“会说话的人，必然也是一个好听众”，并不是指“会说话的人，也善于听别人说话”。它的正确含义是：一位好听众，才是一位懂得说话的人。上帝给我们一张嘴，两只耳朵，就是暗示我们“听”比“说”更重要。

按照影响倾听效率的行为特征，聆听分为五个层次。

◇ 忽视地听

这是最低层次的听，即听而不闻，心不在焉。服务人员把顾客的话当成耳边风，没有往心里去，也即平常所说的“充耳不闻”。

比如，一名顾客进到美容院，她只是想先咨询一下。可是因为店里很忙，美容咨询师没有多问，看了看她的皮肤，就把她交给了一位美容师。顾客还在介绍自己的皮肤性质及问题，可咨询师根本没听，一个劲儿叫她跟美

容师走，弄得顾客啼笑皆非。

◇ 假装在听

这是听的第二层次，属于敷衍了事，即我们常说的“左耳进，右耳出”。表面上略有反应（例如，“嗯……”“是的……”“对对对……”），似乎在听，其实根本没往心里去。

在这个层次上，服务人员完全没有注意顾客所说的话，而在考虑其他无关的事情，或正想着如何辩驳。他们更感兴趣的不是听，而是说。这种倾听，导致了与顾客关系的破裂乃至冲突的出现。

案例

病人从保健器械上走下来，她的表情有点不安，甚至有些不满。

服务人员问：“治疗过程还好吧？”

病人回答：“大部分还好，只是……”

“那就好，你出去吧，”服务人员迅速地回答，然后大声地叫道：“下一位！”

如果仔细地听，应该知道顾客说的是大部分还行，说明他还有不满的地方，但服务人员却装作没听见，而打断了他的话头，这就是假装在听。

◇ 选择地听

第三个层次是“选择倾听”，即只听符合自己口味的、感兴趣的话题，并把它们记在心上，而对自己不认可或不感兴趣的部分，则让它们消失在空气中。

在这个层次上，服务人员有选择地听取他们想要听取的信息，把注意力

都放在了他们的策略上。所以，他们总是错过顾客通过语调、身体姿势、脸部表情和眼神所表达出的意思，最终导致误解、错误的举动、时间的浪费和对消极情感的忽略。

另外，服务人员通过点头来表示正在倾听，而不反馈、印证问题，致使顾客可能误以为自己所说的话完全被听懂了。

◇ 专注地听

第四层次是“全神贯注地听”，也称“回应式聆听”，即集中精神、主动地听取顾客的讲话，并复述对方的话表示确实听到，但是即使每句话都听进去了，对于顾客的本意却仍然不能很好地把握。

另外，服务人员以言辞或非言辞的方法，向顾客确认已听到了其所说的内容，强调用表情或声音对顾客的话做出积极的反应，以鼓励顾客继续发表意见。

◇ 用心聆听

这是聆听的最高层次，即真正用心地倾听。不仅听顾客所说的话，还能设身处地地理解顾客的感受，听取顾客的想法和意见，协助顾客分析和解决问题。

处于这一层次的服务人员才是真正优秀的服务人员，他们能够更好地避免对顾客做出武断的评价，避免受到过激言语的影响，其总体宗旨是带着理解和尊重去倾听。

倾听五部曲

美国前总统克林顿曾说过：“我每次讲话什么都学不到，只有在聆听时

才能学到东西。”

研究表明，人们所获得的信息至少 60% 都是靠倾听得来的。

倾听的作用表现为：

善听才能善言；

倾听可掩盖服务人员自身的一些弱点；

倾听可使你获得顾客的友谊和信任；

倾听能激发顾客的谈话欲，有利于了解顾客的真实需求。

既然倾听如此重要，那么如何做到洗耳恭听呢？服务人员在服务过程中，可以分五步进行：

◇ 做好准备

首先，要做好倾听顾客讲话的心理准备，要有耐心地倾听；其次，还要做好业务和知识上的准备，对企业的服务项目了如指掌；最后，要预先考虑到顾客可能会提出什么问题，应如何回答，以免到时无所适从。

做好倾听的准备，首先要做好记录的准备，把顾客说话的重点记录下来，以更好地理解顾客的需求。

◇ 集中注意力

听人说话也是一门学问，在倾听顾客谈话时，应集中注意力，避免外界的干扰，安静、专心地倾听。不要心存偏见，只听自己想听的或是以自己的价值观来判断顾客的想法。

当顾客说话速度太快，或所讲内容与事实不符时，服务人员绝不能心不在焉，更不能流露出不耐烦的表情。一旦顾客发觉你并未专心地听他讲话，那么你将失去顾客信任，从而也将导致服务的失败。

◇ 适当发问，理出头绪

顾客在说话时，原则上服务人员要有耐性，不管想不想听都不要打断对方，同时为了表示对顾客谈话的注意，可以适时地发问，这比一味地点头称是或面无表情地站在一旁更为有效。

服务人员应仔细思考顾客说过的每一句话，提出问题以确定顾客该说的或想说的都已经说完。优秀的服务人员不要怕承认自己的无知，也不要怕向顾客发问，这样做能使谈话更具体生动，又可帮助顾客理出头绪。

◇ 从倾听中了解顾客需求

倾听能发现说服顾客的关键所在。服务人员在与顾客沟通时，应用心地听，学会用三种‘耳朵’来听顾客说话：听听他们说出来的，听听他们不想说出来的，听听他们想说又表达不出来的。

顾客的内心常有意见、需要、问题、疑难等，他们并不想把真正的想法告诉你。此时，服务人员就要找出话题，让顾客不停地说下去，这样不但可以避免因片断语言而产生误解，也可以从顾客的谈话内容、声调、表情、身体的动作中，观察、揣摩出其真正的需求。

案例

李女士因婚姻问题向某咨询机构寻求帮助，因为她想知道自己是否该和先生离婚。

吴先生接待了她。由于彼此并不相识，所以根本无法给她忠告。吴先生只是倾听、点头，并不断地问她：“您认为您该怎么做？”问了几次，每次她总是告诉吴先生她的想法。

隔天，吴先生收到一束漂亮的玫瑰花，上面附了一张卡片：感谢吴先生的建议。

一年后，她写信说，她的婚姻美满极了，并再一次谢谢吴先生。

顾客通常会提很多不需要提供答案的问题。此时，服务人员可以借着倾听，让那些受委屈的顾客有机会申诉，那么问题就解决了一大半。只要听得够久，再加以引导，顾客自己就能找出适当的解答。

◇ 时时注意锻炼

听他人讲话也是一门艺术。服务人员要掌握好这门艺术，首先就要时时注重锻炼，在日常工作和生活中认真地学习，把每一次与家人、朋友或服务对象的交谈，都当成是一次锻炼听力的机会。

不要因为事情无关紧要，就掉以轻心，要认真地对待每一次谈话，养成倾听的习惯，这样才能更好地掌握倾听技巧。慢慢地你会发现，你的倾听水平得到了很大的提高，而且从倾听中也能学到许多有用的知识。

倾听的六大技巧

倾听是需要技巧的。好的倾听技巧应当是尽可能地多听，努力发现对方对某一问题的了解程度和看法；利用各种语言和非语言的方式表示在你认真听，如点头或简单应答；不急于表达自己的观点，不轻易对对方的话做出评论。

◇ 不要随意打断顾客

倾听的秘诀是：花 80% 的时间去听，给你的顾客 80% 的时间去讲。这个比例至关重要，其中隐含的技巧叫“不要独占任何一次谈话”，也就是说

“不要打断他人的谈话”。

在服务过程中，经常会遇到服务人员打断顾客谈话的情况。比如说，服务人员以为顾客说完了，就开始发表自己的观点，突然发现顾客似乎还未说完，马上说：“对不起，您先讲。”这是无意打断。

无意识地打断顾客的谈话是可以理解的，但也应该尽量避免；但是有意识地打断顾客的谈话，是绝对不允许的。“你先别说，先听我说！”这样与顾客谈话是非常不礼貌的。当你有意打断顾客的时候，你会发现自己挑起的是一场战争。

所以，与顾客交谈时，要学会克制自己，抛开自己的兴趣、偏见和困难，以顾客为中心，协助顾客把话讲完。人人都喜欢好听众，真正优秀的服务人员都是倾听的高手，他们沉默寡言，只是在关键的时刻才发表自己的意见。



温馨提示

顾客喜欢不但善于说话，更善于听别人讲话的人。有的顾客说话很慢，也许你能把他的话说得更明白——但你千万别这么做！因为没有什么比感到别人没有在认真听自己说话更让人恼火的事情了。

◇ 找出谈话的重点

聆听的目的在于鉴别顾客表达的需求中哪些是重要的，哪些不太重要。当判定了顾客的需求之后，仍然需要通过聆听来确认其真实性。

清楚地听出顾客谈话的重点，也是一种能力。服务人员与顾客交谈时，要善于察言观色，抓住其弦外之音。因为并不是所有的顾客都能清楚地表达他们的想法，特别是在其不满、受情绪影响时，经常会有类似于“语无伦次”的情况出现。

除了排除外界的干扰、专心致志地倾听以外，服务人员还要排除顾客的说话方式造成的干扰，不要只把注意力放在说话人的咬舌、口吃、地方口音、语法错误或“嗯”、“啊”等习惯用语上面。

与被动做出反应不同的是，有效聆听是为了了解而非为了反应，是为了更加积极主动地融入到顾客的思路中去。尤其是当顾客流露出某些重要的信息时，应及时加以澄清，并注顾客的根本需求，引起其共鸣。

◇ 肯定对方的谈话价值

在谈话时，要适时赞同对方的言论，肯定其谈话价值。因为不论顾客的年龄大小、地位高低，他们都是非常关心自己的，假如你能适时称赞他们所说的话，一定可以赢得他们的好感。而在他们感觉自己被关心之后，也会转而注意到你。

即使只是一个小小的价值，如果能得到肯定，顾客的内心也会很高兴。因此，在谈话中，一定要用心地去找对方的价值，体贴顾客，认同顾客，并加以积极的肯定和赞美，这是获得顾客好感的一大绝招。

比如，顾客说：“我现在特别忙，我现在真的很忙，能不能快点？”那服务人员可以说：“像您这样的领导，管理那么多的员工，真的很不容易，您肯定很辛苦，但……”

◇ 适时表达自己的意见

谈话必须有来有往，紧随顾客的思路，与顾客同喜同忧。在不打断顾客的原则下，适时地表达自己的意见和观点，这才是正确的交谈方式。

及时地反馈信息，有利于服务人员更好地了解顾客的意思。否则，“误会”越积越多，顾客的真实需求就更加难以把握了。这样做既可以让对方感受到，你始终都在听他讲话，而且听明白了，同时也可以避免在谈话中走神

或疲惫。

◇ 配合表情和恰当的肢体语言

当你与顾客交谈时，对其活动的关心与否，直接反映在你的脸上，所以，你无异于是他的一面镜子。

光用嘴说话还难以造成气势，要学会配合恰当的表情，用嘴、用手、用眼、用心灵等各个器官去说话。但切记不可过度地卖弄，如过于丰富的面部表情、手舞足蹈、拍大腿、拍桌子等。

当我们用心倾听时，可以通过一些非语言暗示，来提高倾听的有效性，保持情绪的放松，使顾客能够轻松地表达自己的观点。

倾听时，始终与顾客保持目光交流；

倾听时，身体稍向前倾，以表示对顾客的尊重和对谈话内容的重视；

当顾客表达的观点与自己一致时，适当地点头表示赞许，以鼓励对方继续讲下去；

当顾客表达的观点与自己不符时，不要露出厌烦的情绪，要耐心地听对方讲完；

当顾客讲到关键时，可以抬一抬眉毛，对方就会着重阐述关键的部分，有助于自己对重点的理解。

◇ 切忌做出虚假反应

什么叫虚假反应？即在顾客没有表达完自己的意见和观点之前，不要说“我知道了”、“我明白了”、“我清楚了”等话语。这些空洞的回答，只会阻止你去认真倾听顾客的讲话，或阻止顾客做进一步的解释。

在他们看来，这种反应等于在说“行了，别再啰唆了”。如果你正好在

他要表达关键意思时打断了他，被惹恼了的顾客可能会大声反抗：“你知道什么？我都还没说呢？”那就很不愉快了。

【自检】

以下是关于倾听的一些看法，请选择出你认为正确的选项，在题号前的内标出。

1. 倾听训练的必要性。
 - A. 服务人员应自然而然地学习倾听，训练没有必要。
 - B. 有效倾听是一种技巧，掌握这种技巧对服务人员来说都是困难的。练习和训练能帮助我们提高倾听的能力。
2. 倾听与智力之间的关系。
 - A. 倾听的能力取决于智力。
 - B. 倾听技巧与智力之间没有联系。
3. 倾听能力与听力之间的关系。
 - A. 倾听的能力与听力密切相关。
 - B. 听力是一种生理现象，它与我们所讲的倾听能力几乎没有关系。

事实上，听力不好的人却常常成为非常有效的倾听者。
4. 下面关于倾听的说法正确的有哪几项？
 - A. 所听即所言。
 - B. 所听经常非所言。
 - C. 倾听是一种被动行为。
 - D. 倾听是一种主动行为，需要我们参与其中。
5. 倾听中怎样运用身体语言？
 - A. 倾听是通过耳朵来完成的。
 - B. 有效倾听是通过整个身体完成的，正确的目光接触和身体姿势有助于倾听。
6. 倾听的重点在哪里？

A. 倾听注重内容第一、感情第二。

B. 感情常常比语言本身更重要。我们必须寻找信息中所隐含的感情，它们常常是更真实的信息。

倾听反馈——举一反三的技巧

在倾听的过程中，要及时地向顾客进行反馈，让他意识到你始终都在认真地听他讲话。如果长时间的讲话得不到回应，势必会给顾客造成心理压力，使他不再愿意继续下面的话题。

倾听反馈包括两方面的内容，即事实复述和情感复述。

◇ 事实复述

倾听事实意味着需要听清楚对方说什么，而复述事实就是对你所听到的内容进行重复描述。其目的是为了彻底地分清责任，服务人员先向顾客确认自己所听到的是否正确，如果顾客说对，那以后出现问题的责任就不在服务人员身上了。

比如，去饭店吃饭，点完菜以后，服务人员会把你点的菜复述一遍，这就是对事实的复述。

复述事实的好处有三点：

1. 分清责任

服务人员通过复述，向顾客确认自己所听到的内容，如果顾客没有提出异议，那么出现问题，责任就不归服务人员了。

2. 提醒顾客的作用

复述事实还有一个好处：提醒顾客是否有遗漏的内容，有没有其他问题需要一起解决。这是针对那些不明白自己究竟需要什么顾客而采取的，当你复述完后，可以问问顾客还有没有什么要补充的，如果顾客说没有了，就可以进入解决问题的阶段了。

3. 体现服务人员的职业素质

对事实的复述，不仅能体现出服务人员的专业水准，更重要的是能让顾客感觉到你是在为他服务，他是被服务的对象，这种感觉非常重要。它在一定程度上满足了顾客情感的需求。

◇ 情感复述

与听事实相比，更重要的是听情感。服务人员在听清顾客所说的事实时，还应该考虑顾客的真实感受，需不需要给予回应。复述情感就是对于顾客的观点和感受不断地给予认同。

比如，在顾客说完后，服务人员会说“您说的有道理”、“我理解您的心情”、“我知道您很着急”、“您说得很对”等，这些都是对情感的复述。

在复述的过程中，复述情感的技巧最为重要，也相对较复杂。

案例

顾客：“我受够了，他怎么可以那样对我！”

咨询员 A：“可能您也有一定的责任吧？”（内容反应）

咨询员 B：“我理解您的心情，要是我也会与您有同感。”（情感反应）

第六章

异议处理——扫清服务的 绊脚石

顾客异议是服务中常见的事件，它由各种原因引起，要求服务人员根据不同的情况，采取不同的应对方式。

此外，顾客异议也是一种积极的信号，只要服务人员能把握好时机，选准方法，就能从顾客异议中挖出金子，引导顾客一步一步走向消费。





好口碑从何而来

一名顾客到一家餐厅进餐，而服务员却端来一份不是顾客所点的比萨饼，顾客马上提出异议，服务人员立即询问顾客是否喜欢他拿来的一份，而且在放下这份比萨饼后，表示那是送给顾客的，而他会立即为顾客再烧一份他想要的那一款。

顾客非常满意，但事情并未结束。就在顾客结账时，服务人员更表示因为他的失误，耽误了顾客的时间，另外给予顾客 5% 的折扣。

当顾客拿起账单时，他们又送上一张赠券，表示希望顾客下次光临，他们会有更大的改善。虽然这些修补价值都不是很昂贵，但在一连串很细微的修补中，却叫顾客舒心，使顾客感到惊喜。

直至今今天，顾客偶尔与朋友谈起这件事时，仍然盛赞这家餐厅处理得很出色。



这是一个出色的异议处理案例，在一连串虽然很小但很有诚意的小事件中，给顾客带来了惊喜，在顾客心里留下了深刻的印象。在工作中，服务人员如遇到顾客提出异议，不要急于开脱责任，应站在顾客的立场，为顾客着想，这样才能为顾客提供更好的服务。

异议产生的四大原因

顾客异议产生的原因是多方面的。服务人员只有正确认识顾客提出的种种异议及其原因，才能有效地处理异议。

顾客异议的原因主要体现在以下几个方面：

◇ 顾客自身

顾客由于自身的原因，往往会从多方面提出反对意见。这些反对意见包括：

自身需求。顾客因需求方面的原因而拒绝某项服务，可能是他确实不需要，也可能只是暂时不需要或尚未察觉到自己对服务潜在的需要。

支付能力。指顾客由于无钱接受某项服务而提出的反对意见，经常并不直接地表现出来，而间接地表现为对服务质量、服务水平等方面的异议。服务人员应善于识别顾客支付能力的异议，一旦觉察顾客确实存在缺乏支付能力的情况，应停止一个劲儿地对这项服务的推荐销售，但要注意言辞的拿捏，以免失去其成为未来顾客的机会。

消费习惯。当服务与顾客的消费不一致时，顾客就会提出反对意见，增加服务的难度。

消费经验。顾客在大量的消费活动中所积累起来的消费经验会影响其以后的消费行为。

消费知识。由于顾客缺乏消费知识，或服务人员不能详尽地介绍该项服务，会使顾客提出反对意见。

权利。如果顾客无权决定消费什么服务，他就可能借故对消费权利、消费条件、消费时间等提出反对意见。

个人偏见。顾客往往会提出一些自认为正确而实际上并不合理的反对意见，这一般是由顾客的偏见造成的。

◇ 服务本身

由于服务的价值、功能、利益等方面的原因，不能令顾客满意，而引起顾客异议的情况也是比较常见的。包括：

服务项目价格过高或过低；

服务没有特色；
不能给顾客带来消费享受；
服务不能给顾客带来更多利益和好处。

此外，我们不要把服务质量与服务态度简单地等同起来，服务态度是服务质量的组成部分，但并不是其全部内容。

1. 服务态度

造成该异议的原因在于服务人员本身，是顾客对服务人员的行为提出的反对意见。其产生原因有以下几种：

态度不好。无理、冷淡，甚至粗鲁，无法赢得顾客的好感。比如，往来于火车站的旅客很多，每天都有很多旅客就一些问题咨询车站工作人员，可咨询窗口（接电话）的某些服务人员态度总让人生气，每次都一副不耐烦的样子，惜字如金，且脸带怒意，几乎天天如此。这不由得让人怀疑，为什么到处都在裁员，而他们还在。

服务过剩。即服务太热情，超出了顾客可以接受的度。

服务过剩就是做无用功。服务热情固然很好，也很必要，但如果超出了度，就会走向反面，与主观愿望背道而驰。

服务过剩可以归纳为以下四种情况：

提供顾客并不需要的服务，如就餐时，顾客每喝一口饮料，服务员就过去添加，让人厌烦；

提供喧宾夺主的服务，如介绍服务项目时，强行介入顾客的交谈，机械地、高声地背诵“台词”，让人有苦难言；

语言不得体，如对离开卫生间的顾客说“再见，欢迎您再来”，让人啼笑皆非；

提供可能为企业惹上麻烦的服务，如对伤病顾客提供不当的服务，让人胆战心惊。

要避免服务过剩，就要准确理解热情服务的含义，使热情服务与文明服务有机地结合起来，根据顾客的品位和习惯确定企业的服务方式。比如，西方顾客喜欢微笑服务，而不太习惯殷勤的服务，他们觉得殷勤是对他们的骚扰。即使是东方顾客，殷勤也要把握好度。

2. 服务质量

服务本身是有价值的。这种价值在酒店业体现得最为明显，五星级酒店的房价比四星级酒店的房价要高，关键的差别就在于服务的质量不同。

因此，服务质量除了服务态度外，还包含其他因素，如服务效率、服务设备的功能、服务质量价格比、服务的安全性、服务产品的舒适程度等。这些要素的总和构成了我们通常所说的服务质量，即企业能够满足顾客需求的特性的总和。

案例

迈克是酒店的老客人。他的特殊爱好是：喜欢喝红酒，加苏打水；爱抽雪茄，要准备雪茄剪。在他来之前，服务员李小姐把这些一一准备好了。

早晨，迈克先生抵达酒店，因为时差原因，他的脸色不太好，腿还有点不太灵便。进房间没一会儿，他便冲出来，生气地说：“床垫这么软，叫我怎么睡？立刻给我换一个！”

李小姐马上给他换了一张稍硬点的床垫，没想到迈克还是不满意。拍着值班台的桌子喊：“我要一张很硬的床垫？我的话你没听清楚吗？害我来回走动，浪费了多少时间！”

李小姐耐心聆听他的意见，真诚地表示歉意，决定将床垫换成床板。因为备用的床板都没了，她又想办法弄了两块木板，稍加改装，请人送了上去。

刚松一口气，迈克又下来了。这回他要冰块，要很多。李小姐马上给他送去冰块。然后，在迈克先生的档案上新添了一行小字：需要硬床和冰块。

这样，下次迈克再来时，就可以提前准备好。

经过观察，她了解到迈克先生是因为膝盖疼，所以要用冰块来止痛。

第二天迈克外出回来，李小姐已经为他准备好了冰块和一条敷冰带。迈克先生大为感动。

多年来，迈克始终光顾该酒店，这是因为他提出的任何要求，酒店都会想方设法去满足。

◇ 价格异议

价格异议是服务中最常见的异议，尽管顾客一般并不直接说出来。许多时候，即使服务的定价比较合理，顾客仍会抱怨，因为在顾客看来，讨价还价是天经地义的事。

1. 价格过高

这是因价格原因而产生异议的最普遍的情况，具体原因如下：

顾客对市场上同类服务的价格已形成自己的看法，比较之后，认为服务价格过高；

顾客通过对服务成本的估算，确定了一个自认为合理的价格，相比之下认为服务价格过高；

顾客对服务虽有需求，但由于经济条件不允许，因而认为价格过高；

有些顾客无论对方报什么价，都要讨价还价一番；

顾客以价格高来试探服务人员，看是否有进一步降价的可能，以实现自己的利益最大化；

顾客根本无意消费本项服务，只是以价格高为借口摆脱服务人员。

2. 价格过低

在某些情况下，顾客会因服务价格过低而拒绝购买，主要受以下因素的影响：

顾客经济条件比较好，没必要买价格低廉的服务；

顾客认为“便宜没好货，好货不便宜”，不信任服务的质量；

顾客社会地位较高，认为消费低档项目有损自己的形象。

其实，服务价格的高低，不在价格本身，而在于顾客获得利益的大小。服务人员应该明确一个观念：处理价格的异议，就是让顾客认同更多的利益，而不是用“保证值得”、“实在不贵”等空洞的话语，这些是无法真正化解价格异议的。

处理价格过高的异议时，可采用下列技巧：

价格分摊法。即把顾客的注意力从庞大的总额转到拆分后的金额上，让顾客更客观地衡量他能得到的利益。如将某商品或服务的价格折算成每年、每月，甚至每日的花费，这样就会减轻消费者因价格而产生的心理压力。

找出更多顾客关切的利益。比如，品牌知名度、良好的服务系统、长时间的免费维修、更换零部件，等等。

排除顾客的疑虑或担忧。顾客对你的服务存有疑虑时，自然会对价格打折扣。例如，连续服务、保险理赔是否真的能履行。对于顾客的担心，服务人员必须逐一排除，只有这样，顾客才会认同你的价格。

价格异议的形成，除了顾客的主观认定外，还有一种情况是由于服务人员在顾客消费时，没有把价格解释清楚而造成的。

案例

一对夫妻上一家豪华的餐馆吃了一顿。

拿到账单后，先生吓了一跳。

“一杯酒要这么多钱？”他问。

服务员说：“是啊，我们这里的酒是按瓶计价的，其他消费也是一样。”

“那你事先为什么不说，我就只喝了一小杯，凭什么要花那么多钱。早知道就……”

◇ 其他异议

除了顾客、服务和价格方面的原因外，顾客异议还存在其他原因。

1. 时间异议

顾客在没有立即相信服务的价值时，往往会采取这种退一步的方法，不立即做出消费决定。一般来说，顾客对时间提出的异议都是针对服务本身提出的问题。

2. 来源异议

提出这类异议的顾客通常比较关心服务企业的知名度，例如，提出“你是哪个公司的”、“公司有多大”、“我从未听说过这家公司，它肯定不大”等异议。

异议处理的四大原则

服务人员在解答异议时，要保持良好的心态，不急不躁，不紧不慢，千万不要与顾客争论，因为你“赢”得越多，失败越大。

具体来说，异议处理应遵循以下四项原则：

◇ 不打无准备之仗

面对顾客的异议，事前有准备就可以做到胸中有数、从容应付，否则，

就可能张皇失措，不能给顾客一个圆满的答复，说服顾客。

实践中，可以先收集顾客提出的异议，并制定出标准的应答语，要求服务人员记住并熟练运用。这是应答异议的一个很好的方法，具体程序如下：

把服务人员每天遇到的顾客异议写下来。

对各种异议进行分类统计，依照其出现次数的多少排列顺序，频率越高就排得越前。

以集体讨论的方式编制出恰当的应答语，整理成文章，要求服务人员记熟并熟练运用。

由老服务人员扮演顾客，轮流练习。

对练习过程中发现的不足，通过讨论进行修改和提高。

对修改后的应答语进行再练习，并最后定稿备用。最好是印成小册子发给每个服务人员，以便随时翻阅，达到运用自如、脱口而出的程度。

◇ 把握最佳时机

正确地处理异议还关系到能否选择最佳的时机，这是考察服务人员能力和素质的重要条件之一，也是服务人员必备的基本功。

实验表明，优秀的服务人员所遇到的顾客异议的机会是一般服务水准的服务人员的 1/10。这主要是因为，优秀的服务人员对顾客提出的异议不仅能给予一个比较圆满的答复，而且能选择恰当的时机进行答复。

服务人员为顾客异议答复的时机有四种情况可以选择：

1. 在顾客异议尚未提出前解答

防微杜渐，防患于未然，是消除顾客异议的最好方法。服务人员觉察到顾客会提出何种异议，并选择在顾客提出之前，主动提出并给予解释，这样可使服务人员争取主动，先发制人，从而避免因纠正顾客看法，或反驳顾客的意见而引起的不快。

顾客异议的发生有一定的规律性。有时顾客虽没有提出异议，但他们的表情、动作及谈话的语气和语调却可能有所流露，服务人员觉察到这些变化，就可以抢先解答。

2. 异议提出后立即回答

绝大多数异议需要立即作答，这既可以促进顾客消费，也是对顾客的尊重。

3. 暂时保持沉默，过一段时间再回答

当顾客提出的异议出现以下情况时，应暂时保持沉默，不要急于回答：

(1) 异议显得模棱两可，含糊其辞，令人费解；(2) 异议不攻自破；(3) 不是三言两语解释得清楚的；(4) 涉及较深的专业知识，超过了服务人员的能力水平。

4. 不回答

许多异议不需要作答，比如，无法回答的奇谈怪论，容易造成争论的话题，异议具有不可辩驳的正确性，明知故问的发难，等等。此时，可采取以下技巧：沉默；忽略，装作没听见，按自己的思路说下去；悄悄转移话题；插科打诨，幽默一番，最后不了了之。

◇ 给顾客留“面子”

做服务工作绝不能伤害顾客的面子，而且还要设法照顾他们的面子。顾客感到丢脸的事情很多，这就需要服务人员随机应变，给顾客台阶下，呵护他们的自尊。

无论顾客的意见是对是错，是深刻还是幼稚，服务人员都不能表现出轻视的样子，比如，不耐烦、心不在焉、耷拉着脑袋等，而应该全神贯注，双眼正视顾客，面带微笑地听取顾客的意见。

不要使用生硬的语气对顾客说“您错了”，“这个您都不懂”；也不能显得比顾客知道更多，例如，“我给您解释一下”、“您没搞懂我说的意思”。这些说法，明显地抬高了自己，贬低了顾客，会挫伤顾客的自尊心。

有的服务人员总是不服气，总想证明自己是“对”的，因此，总是要挑明顾客是“不对”的，甚至逼着顾客承认自己“不对”。正是这种心理气跑了顾客，使企业既失掉了顾客，又遭受了经济损失。正如一位餐厅经理所言：“在我的餐厅，客人‘指鹿为马’，你就‘认鹿为马’。”

案例

一天，一位客人来到某高级酒店的西餐厅，他要了一份套餐后，低头看他的文件。

第一道牛尾汤送上来了，客人一尝，满面怒容，对服务员抱怨道：“这里的牛尾汤我喝过很多次了，今天的味道怎么不一样，这么咸，换厨师了吗？”

服务员立刻将此事报告领班。领班将汤送到厨房，厨师尝了尝，认为不咸，而且味道与以前相比也没有什么变化。于是他们将汤拿回，并十分认真地向客人解释，确认此牛尾汤与以前所喝的汤出自同一厨师之手，是正常口味，等等。就这样领班与客人各执己见，引来了周围客人好奇的目光。

客人的脸色越来越难看，气愤地请领班当场喝一口试试看，而领班居然真的当着客人的面品尝了一匙汤，并再次确认自己的说法。

见此情景，客人恼羞成怒，认为餐厅不信任他，当着这么多人的面，让他下不来台。他拒绝付账，并扬言以后再也不来此餐厅消费了。

◇ 顾客永远是对的

不管顾客如何批评我们，服务人员永远不要与他们争辩，争辩不是说服顾客的好方法。要坚持“顾客永远是对的”，“把‘对’让给顾客”，否则，失败

的永远是服务人员。

经验不足的服务人员，听见顾客提出异议，马上反驳回去，这完全没有必要。先听清楚顾客关心的问题是什么，然后酌情处理，方为上策。

案例

一天，一位客人因为喝醉酒走错了房间，在房卡打不开门的情况下，他叫来服务人员给他开门。可房间明明不是他的，服务员怎么能开别人的门呢？

正在两人争辩时，领班过来了，了解了情况后，她微笑着对客人说：“先生，这的确是您的房间，可能是房门出了问题，您把房卡交给我，我们先扶您到其他地方休息一下？”

这样，她们把客人扶到了他自己的房间。

“我就说我是对的嘛！”这位客人一个劲儿地说。

这位客人的确是对的，因为我们让他感觉到他是对的。“顾客总是对的”，不是说服务人员就是错的，而是因为我们把对让给了客人，把错留给了自己。服务人员应该“总让顾客感觉到他是对的”。

异议处理的四步法则

顾客的问题和异议就是服务人员的机会，只要你能把握机会，耐心聆听、解答顾客的异议，为顾客提供满意的服务，顾客异议就会变成刺激消费的机会。当顾客表示异议时，无论属于哪一种原因，都可以采用下面的四步法则去解决。

◇ 采取积极态度

对异议秉持正确积极的态度，能使服务人员在面对顾客异议时，冷静、沉稳地辨别异议的真伪，从异议中发觉顾客的需求，把异议转换成消费机会。因此，面对异议，服务人员首先要培养面对顾客异议的正确态度。

顾客异议既是障碍，又是探寻其内心反应的指路标。它是服务过程的一个组成部分，也是服务过程的正常现象。

因此，对于顾客的异议，应以积极、主动、冷静、豁达的态度去正确对待。

◇ 认同顾客感受

“先处理心情，再处理事情”，也就是说，先处理顾客的“情绪”，给顾客好的感觉之后，再处理顾客所提出的“问题”。

例如，服务人员可以用“我明白您的意思了”，“我非常抱歉听到此事，我理解您现在的心情”之类的话来认同顾客。

很多时候，顾客异议多属于发泄性质，只要站在顾客的立场上将心比心，表示同情和理解，消除顾客的怨气，待其情绪平稳后，事情就容易解决了。因此，对于顾客的异议，无论对错，服务人员都不要急于分清责任，而应先表示道歉，这是非常重要的。

当然，认同不等于赞同。赞同是同意顾客的看法，而认同是认可顾客的感受，服务人员要做的是认同而不是赞同，了解顾客的想法，但并不是同意他的想法。其作用是淡化冲突，提出双方需要共同面对的问题，以利于进一步解决异议。一种有效的认同方法是重复顾客的反面意见，并将语气淡化。

案例

大夫要给患者拔牙。

患者：我真的非常害怕，太痛了，能不能不拔？

大夫：我了解您的感受，拔牙时确实会有一点儿痛，但如果不拔掉这颗坏牙的话，它会继续发炎，也许还会伤及其他的好牙。别害怕，我会尽最大可能地减少您的痛苦。

患者：好吧，那就拔吧。

◇ 弄清问题所在**1. 重述问题，证明了解**

服务人员向顾客重复其所提出的反对意见，一方面表示自己已经了解顾客的意思，另一方面可以借此理出头绪，思考如何回答。必要时可询问顾客，其重复是否正确，并选择异议中的若干部分予以诚恳的赞同。

复述应尽可能简单，进行必要的归纳。此外，服务人员还可以把顾客表示异议的陈述句变为疑问句。例如，一位顾客对饭菜的口味表示怀疑时，服务人员可以回答：“我知道您的顾虑了，您是不是怕饭菜不符合您的口味呢？”

2. 改变视角，转化问题

比如买衣服，顾客对这件衣服不满意，那就给他看另外一件，这是最简单的改变视角的方法。如果顾客说价格太高，当然不能马上给他降价，可以说：“您先了解一下，看合不合意。”先把顾客的注意力引离价格，当他觉得满意时，也就不会认为价格太高了。

3. 回答问题之前稍作停顿

复述完毕后，服务人员不要急于作答。可以稍微停顿一下，考虑回答问

题的适当方式，然后作答，这样顾客也能比较容易地接受你的意见。

4. 回答顾客提出的问题

对于顾客提出的问题，服务人员应当清楚地给予全面的回答。回答时要抓住重点，以顾客的主要疑虑为中心，全面地给予澄清，确保顾客不会再陷入此迷雾中。

回答完毕后，服务人员要问一句“这样说您清楚了吗”，或者“我是否已经解答了您的问题”。有的服务人员经常犯一个错误，就是反复地提起顾客所提的异议，这样只会夸大问题的严重性，给顾客留下不必要的顾虑。

◇ 必要时给予适当补偿

尽管很多时候，顾客的异议属于情绪发泄，只要态度端正、好言相劝即可解决问题，但这并不代表可以解决所有的问题。必要的时候，还必须给顾客一些实质性的补偿，才可息事宁人。

异议处理的五大技巧

处理顾客异议的最终目的就是“消除”异议，使顾客顺利完成消费。而要更快地消除异议，掌握一定的技巧对服务人员来说是非常必要的。

◇ 忽视法

也称冷处理法，也就是当顾客提出一些不会影响消费的反意见时，服务人员采取不加理睬或一带而过的态度。

正如我们前面所言，很多时候顾客的异议属于情绪性的，而并非真的想要解决或讨论那些意见，那只是他们的表现欲在作祟。此时，服务人员只要

面带笑容同意其观点就行。

对于那些‘为反对而反对’的意见，若是认真地对待，不但费时，还可能旁生枝节，给顾客造成你总在挑他毛病的印象。因此，可采用忽视法，先满足顾客表达的欲望，然后迅速地转移话题，起到‘此时无声胜有声’的效果。但这样做通常会因敷衍了事而损害顾客的自尊。

忽视法常使用的方法有：

微笑点头，表示‘同意’或表示‘听到了对方的话’。

“您真幽默！”

“嗯！真是高见！”

比如，当顾客向你抱怨价格太高，他没钱支付时，可以说“李总，说您没钱，黄河的水也枯了”，或是“像李总这种地位的人说没钱，那么我们早就该关门了”。

◇ 反问法

服务人员要切忌对自己的判断过于自信，要多问“为什么”，把握住顾客真正的异议点。当询问为什么的时候，顾客必须回答反对的理由，说出自己内心的想法，这样一来，服务人员可处于主动的位置。

因此，在不能确认顾客的反反对意见的重点及程度前，服务人员应尽量避免采取直接回答的办法，因为那样往往可能会引起更多的异议，让服务人员自找麻烦。另外，询问应该越开放越好，尽量让顾客打开包袱，说出异议的全部。

比如，价格异议是服务人员经常遇到的。可以反问顾客：“如果没有价格问题，您是否就愿意……”显然，这比直接询问价格的原因，更容易发现价格结构中哪一部分对顾客更为重要，或者另有原因。

◇ 转折法

即“是的……但是……”处理法，也称赞成—反驳法，先扬后抑，是服务工作中的常用方法。

因为对顾客的不同意见，如果服务人员直接反驳，会引起顾客不快。可先承认顾客的意见有道理，然后再提出与顾客不同的意见。这种方法间接否定了顾客的意见，比正面反击要委婉得多。

但须注意表达方法，以免陷入“出尔反尔”的困境。

案例

顾客：你们俱乐部设备是挺齐全，可是消费标准太高了。我在其他俱乐部消费可便宜多了。是否要成为你们的会员，我得再仔细考虑考虑。

服务人员：您说得对，相对于别的俱乐部，我们的消费是高了点。可我们这里交通方便，设备一流，请的教练也都是专业人士，能给予您更全面的指导。两者相比较，您不觉得多出点也是值得的吗？

◇ 太极法

也称借力法，取自太极拳中的道理，即将顾客的异议变成顾客消费的理由，令其自食“恶”果。

但若使用不当，顾客会觉得服务人员在钻他的空子，感到有损自尊。因此，使用时要切记谨慎、诚恳。

比如，某顾客去美容院做头发，美容师极力推荐其常做美容，顾客说：“我还年轻，不需要美容。”这时，美容师会说：“就是因为您还年轻，更应该做美容。青春可是转眼即逝的，不注意保养是不行的。”

案例

顾客：我们是工薪阶层，收入少，哪有钱买保险呀？

服务人员：就是因为收入少，才更需要买保险呀，这样才能获得保障。

顾客仔细一想，觉得还蛮有道理，于是思想开始动摇。

◇ 补偿法

补偿法是指当顾客提出异议并有事实依据时，服务人员通过采取一些补偿措施，给其一定的补偿，使他获得心理的平衡，而愿意重新接受你的服务。

案例

李先生是某餐厅的常客。今天，他又照往常的习惯要了同样的菜式，可因为主厨有事请假，所以今天的菜，味道不大一样。于是李先生叫来服务员，问这是怎么回事？服务员回答了李先生的疑问，但李先生仍然不高兴，还对服务员嚷道：“什么呀，早知道今天就不来这吃了，害我一点胃口都没有。”

但就在他要付账时，服务员告诉他今天的饭菜给他打 8 折，希望他下次再光临，并且保证下次一定会是他最想吃的口味。

听到服务员的话，李先生终于露出了笑容，并为自己刚刚的态度向服务员表示歉意。

采用补偿法处理顾客异议时，要注意以下两点：

要让顾客觉得他付出的与得到的是一致的，或者说他为消费支付的价格与得到的利益是一致的。

要让顾客意识到产品的优点对他来说是重要的，产品没有的优点对他而言无关紧要。

第七章

巧妙发问——变被动为主动

在向顾客介绍消费项目时，服务人员应考虑在推介的过程中，如何通过“聆听”和“发问”，与顾客建立良好的互动关系，以期触动顾客的情感，找到他们的需求，最终促成消费。





您需要饮料吗

一名顾客到某酒店吃饭，有三位服务人员，过来询问他是否需要饮料。

甲问：“先生，您要饮料吗？”

顾客回答：“不要。”

一会，乙过来了。

他问：“先生，您要哪种饮料？”

顾客回答：“你还没介绍，我哪知你们这有什么饮料？”

又过了一会，丙过来了。

他问：“先生，您要啤酒、可乐、咖啡，还是茶？”

顾客回答：“来瓶啤酒。”



其实，出现这样的结果是很显然的。在这三个服务人员中，只有丙为顾客提供了几种不同的选择，使顾客很容易在他的诱导下选择其中一种。

因此，服务人员的服务技能如何，服务经验是否丰富及其提问的技巧非常重要。

提问的三大好处

在服务中，提问的目的是为了洞察顾客当时的问题所在，得到顾客需求的真实答案，其好处主要有以下三点：

通过提问，可以理清思路。这对于服务人员至关重要。比如，某女士在做完头发后，发现头皮奇痒无比，于是投诉理发师。此时，理发师可问“您能描述一下具体的情况吗”，或者“您能谈一谈您的希望和要求吗”。

通过提问，可以让愤怒的顾客逐渐变得理智。顾客很愤怒，忘记向你陈述事实，而只是一味地抱怨，服务人员应该有效地利用提问技巧：“您别急，先说说是怎么回事？我们一定给您解决好。”这时顾客就会把注意力转移到你的问题上，在其陈述的过程中，情绪也会从不理智而逐渐变得平静。

通过提问，可以尽快找到顾客的真实需求和想法。很多时候，顾客不愿意在接触服务人员时立即将其需求告诉服务人员，或者有时连他们自己也不知道具体需要什么。这时，服务人员可通过提问，将顾客的需求显性化，以利于后面的服务。

既然提问有那么多好处，那么服务人员在工作中应该如何巧妙地运用提问技巧呢？这主要涉及如何选择提问的形式。

一般来说，提问的形式分为开放式、封闭式和选择式三种。

开放式提问——畅所欲言

所谓开放式提问，就是问题提得比较宽泛、抽象，范围限制不严格，给顾客以充分而自由的发挥余地。

◇ 询问目的

开放式提问是为引导顾客打开话匣子而选定的话题。服务人员要想了解顾客的真实需求，就要多提开放式的问题。体现开放式问题的疑问词有：“什么”、“哪里”、“怎样”、“为什么”、“谈谈”等，其答案也是开放式的。

比如，当你去医院看病时，医生问“你感到哪里不舒服”，这就是一个开放式的问题。

服务过程中，经常使用以下问句：

“有什么我能够帮您的吗？”

“您的期望是什么？”请谈谈您的想法？”

“您觉得我们应怎么做，才能满足您的要求？”

“您目前的锻炼情况如何？”

开放式提问可以引发顾客思索，开启双方的对话，建立起和谐关系，使服务人员能巧妙地引导并控制整个过程。

开放式提问进入话题快，效率高，气氛直率、坦诚，是最为理想的状况，并能为顾客所接受，可以帮助服务人员更好地完成服务工作。

了解目前的状况及问题点：“目前您的皮肤感觉如何？有哪些问题需要解决？”

了解顾客的期望目标：“您希望我们怎么做？”

了解顾客的需求：“您希望达到怎样的效果？”

被动变为主动，提高服务的质量。

◇ 提问时机

不论是开放式提问，还是封闭式提问，提问的时机都是应该而且值得重视的。提问并不是任何时候、任何场合都可随便进行的，要问到“点”上，起到“牵一发而动全身”的作用，就要把握好时机。

开放式提问的最佳时机是：

当你希望顾客畅所欲言时；

当你希望顾客提供有用的信息时；

当你想转变话题时；

当顾客投诉，需要一个发泄情感的渠道时。

1. 优点

在顾客未察觉时，主导对话；

让顾客相信自己是谈话的主角；

谈话气氛和谐、轻松、自如。

2. 缺陷

需要较长的时间，要求顾客多说，有跑题的可能；

顾客要认真负责地进行回答比较困难；

难以挖掘更深的信息。

◇ 使用技巧

一般来说，在发掘顾客需求时，应尽可能地多提开放式问题，让顾客在回答问题时自然地说出其内心的想法，以便你确定下一步的应对方法。

但开放式提问没有固定的答案，所以，运用时要有针对性，先确定你想了解顾客哪方面的情况，然后再有针对性地提出问题。

案例

宾馆：请问先生对住房有什么大致要求？您吃饭有些什么要求？

理发店：请问您希望您的发型达到什么效果？

……

应用这种方法向顾客提问，需要耐心等待，不要在顾客思考时滔滔不绝，因为此时并不是表演口才的时机。如果有需要，可以适当地说些鼓励的话，使顾客大胆地告诉你相关的信息。

对于那些表达能力不强的顾客，切忌在他们讲话时乱插嘴。此时，服务人员唯一的任务是保持真诚的微笑，以增强说话者的信心和勇气。

开放式的提问方式，也需要有所节制，并非越开放越好，否则顾客会不知从何说起。所以，在提出开放式的问题时，服务人员一定要有所预期，使顾客不需要经过太多的思考就能回答出来。

运用开放式的提问方式时，要注意以下两种情况：

有的顾客非常善谈，甚至有时会跑题，使得提问无法达到预定目的。遇到这种情况时，服务人员要注意礼貌，切不可随意打断他们的话题，更不要表现出厌烦的情绪，以免打击对方的积极性，伤害其自尊心。

比较理想的做法是，适当地暗示对方。比如，停下做笔记，把笔记本合上，或起身给对方添茶等。这样，逐渐把话题引入正题。

在碰到一些敏感的内容时，服务人员应善于察言观色，给顾客加以适当引导，消除其顾虑，使其能畅所欲言。当然，如果涉及对方的隐私，不宜硬性逼问。

封闭式提问——多选一法

封闭式提问，也叫多选一法。这种提问方法是指在所提问题当中，包含两个或两个以上的选项，顾客从中选出符合其需求的一项。这要求服务人员充分了解顾客的想法，在其既定答案中包含所有的可能性。

◇ 询问目的

封闭式提问是引导顾客思维最好的一种方法，其答案基本设定在问题里，顾客只能选择其中之一。比如，有电话来找住店客人，可以问：“是让他给您回电话，还是由我转告呢？”让对方做出选择。

采用封闭式提问的目的有两个：

1. 可以限制顾客的注意力，使其在特定范围内做出选择

一个二选一的问题，或者说多选一的问题，能让服务人员，而不是顾客掌握主动权。所提的问题，不一定是二选一式的，但是必须是顾客可以做出选择的问题。

案例

某商场的西餐厅主要经营咖啡和牛奶，刚开始，服务员总是问顾客：“先生，喝咖啡吗？”“先生，喝牛奶吗？”结果，其销售额一直平平。后来，老板要求服务员换一种问法，“先生，喝咖啡还是牛奶？”这样一来，其销售额大增。

导致这种结果的原因在于，第一种是非选择式提问法，容易得到否定的回答，而后一种是选择式，大多数情况下，顾客会选择其中一种。在服务过程中，为了提醒、督促顾客消费，最好采用这种提问方式，它往往能提高服务的效果和质量。

2. 让顾客没有说“不”的机会

用封闭式问句让顾客做决定，无论他选的是哪一个，都是你所期望的！

“您喜欢啤酒、饮料，还是咖啡？”

“你喜欢滋润型的，还是修护型的？”

“请问您是用现金还是信用卡付款？”

◇ 提问时机

封闭式提问的最佳时机是：

当你已知顾客的需求，或使用开放式提问已获得顾客大致的需求时；

当你觉得顾客有某种需求但其还没有明示时。

1. 优点

能较快找到顾客的问题之所在；

将顾客原本不需要的服务转变为可能。

2. 缺陷

可能会遗漏顾客别的问题；

有时会让顾客感到有强行推销的意思，从而引起顾客反感。

◇ 使用技巧

平时可以多问一些经过精心策划的封闭式问题，但需要注意的是，不要机械地照搬服务操作手册，采取固定的形式提问，尤其要避免连珠炮式的“审问”方式。

封闭式的提问要求服务人员具备丰富的专业知识，其提出的问题，都能得到肯定的回答。如果所有的回答都是肯定的，那么后面的服务就成了顺理成章的事情。

案例

小王的车出了点毛病，发动机在运转时，响声不断。他自己不懂车，就把车开到了修理厂。

一个小伙子走过来，问道：“车怎么了？”小王就说：“发动机有毛病了，响声不断。”小伙子又问：“哪儿响？”小王说：“具体哪儿响，我也不清楚，反正就这一块吧。”那什么时候开始的？”小王说：“大概有一星期了。”

小伙子在车上东看看，西看看，始终说不上问题出在哪里。过了一会，他把他师傅找过来了。师傅来了后，提问的方式变了，他首先问：“发动机的机油换了吗？”小王说：“一个月之前换过。”

接着师傅又问：“这两天车是不是经常点着后走不了？”小王说：“就是这样。”然后师傅又问：“化油器清洗过吗？”小王说：“洗了有一段时间了。”这时，师傅说可能毛病出在化油器上，一看果然如此，化油器堵住了。

本案例中，经验不足的徒弟问了一个开放的、笼统的问题，结果车主半天也不知道如何回答，而在有经验的老师傅的封闭式发问下，方找到问题的所在。

尤其是在专业性比较强的服务面前，采用这类问题最奏效。

案例

服务人员：张总，您是否能让我知道，是什么原因让您对我们不满意呢？（开放式提问）

张总：你们的服务差！

服务人员：是服务太慢呢？还是服务人员态度不好？

张总：服务人员态度不好。

通过二选一的方法，让服务人员马上找到了问题的答案。

案例

甲乙两人都是专门卖早餐的小店铺，他们选的地段好，生意都很兴隆，但每天甲店都要比乙店的营业额高出一两百元。

这是因为，乙店每来一个顾客，师傅都要问：“您好，要加鸡蛋吗？”有的顾客说“加”，也有的顾客说“不加”。

而甲店呢，每来一个顾客，师傅都会问：“您好，加 2 个鸡蛋还是 3 个鸡蛋？”通常，大部分顾客不是选 2 个就是选择 3 个。

所以，这两家店铺相差的一两百元就是鸡蛋的钱。

是非式提问——“划清界限”

所谓是非式提问，就是针对某个具体问题，询问顾客“是还是不是”、“对不对”等，这就是是非式提问。

◇ 询问目的

一般来说，在服务开始时，服务人员使用的都是开放式的提问。但由于开放式问题的回答也可能是开放的，往往探不到问题的所在。

之后，服务人员还需要使用封闭式的问题进行提问。

而在封闭式问题的每个选项中，确认顾客选择与否，其实就是是非式提问。

是非式提问的作用有两点：

1. 引导顾客朝着我们希望的方向思考，确认顾客的需求

因此，服务人员往往容易得到明确的答复，确认顾客对某一事件的态度和看法，同时也让顾客确认服务人员是否理解了他的意思。提问通常采用“对不对”、“是不是”、“有没有”等形式，用“对”或“不对”、“是”或“不是”、“有”或“没有”等词来作答。

案例

餐馆：请问先生点这么多够了吗？您点的外卖要马上送吗？您订的团圆饭是除夕晚上7点钟开席吗？

理发店：您确定要做这种发型，对吗？您平常用的是海飞丝，对吗？

2. 打破顾客对现状的满意，以预设的问题引导与创造顾客的需求

案例

美容师：拥有健康、美丽的皮肤可以增强我们的信心，这是对生命负责的态度，不是吗？

顾客：谁说不是呢。

美容师：那么，我建议您要好好保养皮肤，可以经常来做做美容。

顾客：您的提议不错，我会常来的。

采用是非式提问，就是要让顾客对你的问题有明确的态度，当他们的看法与你达成一致时，彼此就取得了一个小小的共识。

只要能让顾客不断地说“是”，服务就能顺利完成。

◇ 提问时机

是非式提问的最佳时机是：

当顾客不愿表明对某事情的态度时；

当你想改变话题时；

当双方取得协调，需要确认时。

1. 优点

很快明确要点；

能确定顾客的想法；

“锁定”顾客；

双方联结得比较紧密、具体；

顾客在回答问题时较为容易。

2. 缺陷

需要提更多的问题来获取信息；

连续的提问会让顾客反感、厌烦，带来“负面”影响，不利于争取顾客的合作；

留给顾客自由发挥的余地较小。

◇ 使用技巧

很多时候，是非式提问会询问顾客“是不是”、“好不好”、“对不对”，但也要善于察言观色，如顾客消费欲望显露出来，可以将是非式提问“打折”，变为“您看这样好吧”、“我觉得这样挺好的，您觉得呢”等之类“催眠”方式，并配以温馨的微笑，往往会得到顾客肯定的回答。

六大注意事项

服务人员的任务是引导消费，为此适时地提出不同的问题，使得顾客跟着自己的思路走，一直到获得你想要的结果。

世界上优秀的服务人员，都是提问的高手。

此外，提问时还应注意以下六个方面的问题：

◇ 从简单的问题着手

向顾客提问时，虽然没有一个固定的程序，但一般来说，都是先从一般性的简单问题开始，让顾客容易回答，并愿意回答，然后逐层深入，从中发现顾客的需求，创造和谐的气氛，为提高服务质量奠定基础。

比如，“请问，您是干性皮肤还是油性皮肤？”然后，通过顾客的表情和回答，观察判断是否需要再有选择地提一些深入的问题。

当问到较敏感的问题时，服务人员可以稍微移开视线，并轻松地自如地观察顾客的表现与反应。

◇ 把握提问的关键点

提问的目的就是引导消费，所以提问内容应与服务内容相关，如果所提

问题与目的毫无关联，那就等于没问，甚至会让顾客觉得你不可信。

在服务过程中，要先了解顾客的需求层次，掌握提问的方向，然后询问其具体要求。这样可以把问题缩小到某个范围以内，易于了解顾客的具体需求。

提出探索式的问题。这有利于发现顾客的消费欲望，让他们从消费中得到他们需要的利益，从而针对顾客的需要为他们提供恰当的服务，促成消费。

提出引导式的问题。让顾客对你将要为他们提供的服务产生信任。也许由你告诉他们，他们会产生怀疑；但是让他们自己说出来，就是真理。

◇ 切忌连续发问

在询问时切忌连续发问。如果问题一个接一个，顾客会感到厌烦，甚至不愿回答你的问题。

因此，询问顾客时，应该避免连续询问超过三个问题。

案例

中午时分，一客人走进某快餐店。

服务员：欢迎光临，请问您要点什么？

客人：一个汉堡。

服务员：辣的还是咸的？

客人：辣的。

服务员：我们最近有活动，如果多加三元可以换成双层汉堡，您要换吗？

客人：好的，双层汉堡。

服务员：请问您还需要点什么？

客人：一杯可乐。

服务员：您要冰镇的、加热的，还是普通的？

客人：冰镇的。

服务员：您要番茄酱还是咖喱粉？

客人：番茄酱。

服务员：您要几包？两包可以吗？

客人：如果可以的话，我要一百包。

服务员：对不起，小姐。我们这的番茄酱是限量提供的。

客人：那你还废话干什么？

以上的案例就是一个很好的教训。因此，服务人员在提问时，要记住三点：

不要把自己当做法官在问口供。

不要将顾客逼得太紧，给他一点时间思考。

不要出现咄咄逼人、让人非答不可的感觉。

◇ 提问时随机应变

服务人员在提问的时候，还应注意提问的方式，根据不同的情况提出相应的问题。

一旦发觉顾客不想回答，或回答你提出的问题有一定困难时，应马上停止提问或转到别的问题上去，或换一个角度，否则，就会适得其反。

◇ 切忌单方面地一味询问

提问题时要创造轻松愉快的交流气氛，切忌单方面地一味询问；要设法让顾客感到你所提的问题与其自身利益有关，这样才能吸引顾客的注意，使其愿意回答。

帮助顾客认清他的需要，并帮助他得到它；
帮助顾客理清思路，让你的想法变成他的；
让顾客感到受重视，并能站在他的立场考虑问题。

缺乏经验的服务人员常常犯一个错误，就是过多地询问顾客一些不太重要的问题，或是接连不断地提问，使顾客有种“被审问”的不良感觉，从而对服务人员产生反感，而不肯说实话。

◇ 顾客七个“不问”

顾客花钱消费是为了享受服务和乐趣的，服务人员的任务就是尽量让顾客开心、满意。在服务的过程中，对于顾客的个人隐私，一般不要多问，以免引起顾客的不满而影响服务的质量。

1. 不问年龄

年龄是一个敏感的话题，每位顾客都希望自己看起来年轻，尤其是女性顾客，非常忌讳别人询问自己的年龄，所以千万不要当面问顾客的年龄，也不要从别处打听，除非你想失去这个顾客。

案例

保险服务人员小张，在一次工作中，问一名女士：“您是哪年出生的，这个得登表？”

结果，这位女士恼怒不已。

于是，小张吸取教训，在以后的工作中，他改用另一种方式，“在这份登记表中，要填写您的年龄，有人愿意填写大于20岁，您想怎么填呢？”

结果，女性保户都会很高兴地填下“大于20岁”。

2. 不问婚姻

婚姻属个人隐私，向顾客打听这方面的信息是极端无礼的行为。尤其不要向异性顾客打听其婚姻状况，这样容易造成“过分关心”之嫌。

3. 不问收入

在某种程度上，收入与个人能力和社会地位有着密切的关系，是一个人的脸面问题，如果冒失地询问顾客的收入状况，容易造成双方尴尬的局面。

4. 不问住址

顾客一般不会随便留下地址，因为他们不喜欢被人打扰。所以，除非顾客需要上门服务，比如，顾客向餐厅预定盒饭，否则不要轻易问他们住址。

5. 不问经历

俗话说，“英雄莫问出处”。因此，个人经历是一个人的秘密、底牌，甚至会有隐私，一般不喜欢他人去触及，因此，不要随意打听顾客的经历。

6. 不问学历

学历也是个人的隐私之一，特别是学历低的顾客，更加不想让别人提起，所以服务人员不能向顾客问学历情况。

7. 不问身体状况

对有体重问题的顾客，不要问他的体重，不能随便说他比别人胖；也不能问顾客是否做过整容手术，是否戴假发或假牙；对身体有残疾的顾客，更不能问其原因。

第三部分
服务人员卓越提升

3

第八章

顾客类型与需求分析——服务 应对心中有“谱”

服务人员要提升服务的质量，提高顾客的满意度，使服务达到卓越的水平，还要练习几门功课，而其中一项就是学会在与顾客短暂的接触时间内，对顾客进行分类，然后根据不同类型，提供合适的服务内容。





真的是客人“苛刻”吗

一日，小王家来了一位远房亲戚，因为好长时间不见，大家聊得很欢，等聊完后，天色已晚，小王便带他到一家酒店投宿。

服务小姐非常热情，一见到他们，便主动向他们介绍了酒店的双人套房、豪华套房和单人套房，房价分别是 858 元、758 元和 558 元。

但是，她却一直没提到普通房的价格，这应该是她“高明”的推销手段吧。

小王心里着急，拿工资的，哪经得起这样折腾，但如果不住吧，又没办法开口。无奈，他咬咬牙，决定当一回阔佬！

他要了间单人套房，让亲戚先上了电梯，自己又返回到大堂，向大堂经理求援，并向他反映了服务小姐的不妥之处。

据说，后来他成了那位小姐口中的“苛刻客人”。

小王心里暗想：下次再也不去那家酒店了。



顾客类型多种多样，经济条件也互不相同，作为服务人员，只有热情是不够的，还应善于区分消费对象。由于各种原因使顾客不愿意将自己的期望说出来，而是通过隐含的语言、身体动作等表达出来。这时，要求服务人员能正确揣摩顾客的心理，满足其真正的需求。

顾客类型——一种米养百样人

顾客类型千差万别，根据其性别、年龄、职业、性格等的不同，可以对顾客进行分类。服务人员只有掌握了顾客的类型，才能找到与之沟通的最恰当的方式。

◇ 性别差异

不同性别的顾客，具有不同的消费心理，比如，男性顾客更注重实用、便利，而女性顾客更在乎美观大方、舒适等。其具体表现如表 3 所示。

表3 顾客性别差异

顾客类型	消费心理特征
男性顾客	常常表现为有目的的消费，希望服务人员提供专业的建议，属于理智型消费者； 选择消费项目以质量性能为主，对价格不太在乎； 对自己的消费观点充满自信，不喜欢服务人员喋喋不休地介绍； 希望快速完成消费过程，对排队等候缺乏耐心。
女性顾客	消费动机具有冲动性和灵活性； 消费心理不稳定，易受到广告及服务人员的影响； 消费过程中，其行为受情绪影响波动较大； 消费过程比较仔细，反复权衡比较，才能做出决定； 对消费项目更注重外观、质量和价格。

案例

一对 30 岁左右的男女走进了一家男装服饰专卖店。
不到5分钟，男士看中了一件T恤，让服务小姐开票。
“这么快，看清楚了没有？你看看那边几件，可能会更好！”
“别折腾了，就它。”
“多少钱？”女士一边问，一边看。
“我的天，898 元！”女士大嚷。
先生坚持让服务小姐开票。
出门时，女士跟在先生后面，还一个劲地嚷。
“这么贵，也没看出什么独特的地方？”
“你们呀，就爱便宜，有什么用！”男士一边说，一边笑着挽过女士。

这就是男女消费中的典型差异：男士求快，追求少而精；女士把消费当成一种享受，精挑细选，追求多而廉。

◇ 年龄差异

通过分析不同顾客差异，能使我们更好地了解 and 把握顾客的购买行为，摸索出服务规律。

事实表明，不同年龄的顾客其消费心理有着很大的差异，如表 4 所示。

表4 顾客年龄差异

顾客类型	消费心理特征
青年顾客	喜欢新颖时髦的东西，比如，时髦的发型、染发； 消费过程具有明显的冲动性； 消费动机易受外部因素影响，不太考虑价格因素。
中年顾客	多属于理智型消费，比较自信； 与老年人相比，他们更在乎消费项目的经济实用性； 喜欢消费经过证实的、确有意义的项目。
老年顾客	消费习惯稳定且不易受广告及服务人员影响； 习于俗成，不易接受新事物； 希望从消费过程中，得到方便和舒适； 挑选仔细，喜欢问长问短，对服务人员的态度反应敏感； 对与身体健康有关的消费项目比较感兴趣，如老年人是俱乐部的常客。

案例

老太太即将过 60 岁的生日。

儿子、媳妇大老远地赶来祝贺。

为了赶个时髦，在上海工作的儿子和媳妇给老太太买了一套“唐装”。

当儿子和媳妇让老太太试穿一下看看时，老太太一看见那颜色与花纹，尖叫道：“什么？唐什么装？不能穿，不能穿，这咋走得出去？”

“您看您，还是知识分子，这么老土！试试，又没外人。”儿子和媳妇一边说，一边将衣服给老太太拽上。

老太太在镜子中审视了半天，一边看，一边数落：“你们看，说不要买衣服，偏要买，这不浪费钱吗？我这年纪，咋敢穿！”

“真的很好，妈，不骗您！”儿子和媳妇异口同声。

结果，大寿那天，老太太还是没穿那唐装。

之后，也一直挂在衣柜里。

老太太不喜欢，儿子和媳妇说什么也没用，这就是不同年龄的人的心理差异与选择。

◇ 职业差异

从事不同职业的顾客，因为其收入水平和观念的不同，也存在消费心理的巨大差异。

具体如表 5 所示。

表5 职业差异

顾客类型	消费心理特征
工人、农民	对价格比较敏感，更注重经济实用。
知识分子	其消费心理更多地表现为求新、求美； 常独立思考，不愿意他人参与其消费过程。
文艺界人士	不太考虑价格因素； 更注重新颖、美观大方。
军人	多表现为仿效、安全心理； 愿意接受服务人员的建议。
学生	属冲动型消费者，易受广告和服务人员的影响，仿效心理强。

有些顾客可能同时具备几种类型的特征，也可能具备这几种之外的特征。但是只要服务人员真心诚意地为顾客着想，在服务过程中，多动脑筋，随机应变，就可以达到顾客预期的效果。

◇ 性格差异

顾客的性格分为哪几类？他们有些什么样的特征？服务人员应如何与他们沟通？了解了顾客的性格特征，能帮助我们找出与之相适应的沟通方式，并最终促成其消费。

实践中，顾客类型大致可分为六种，如表 6 所示。

表6 性格差异

顾客类型	消费心理特征
冲动型	无明显的消费目的，常常表现为即兴消费； 易受广告和服务人员的影响，凭直觉和想像进行消费，事后往往后悔； 容易接受新事物，无须反复权衡即可做出决定。
感性型	消费行为通常受个人情绪和情感支配，没有明确的消费目的； 想像力丰富； 消费时情绪波动较大。
犹豫不决型	对自己及服务人员都缺乏信心，消费时疑虑重重； 消费时犹豫不决，反复比较，耗时较多，且事后总想反悔； 往往注意力不集中，不善于思考问题。
随意型	缺乏消费经验，消费时常常会不知所措； 愿意听取服务人员的建议，希望得到帮助； 不会过多地挑剔。

(续表)

顾客类型	消费心理特征
理智型	消费行为以理智为主，凭自己的学识和经验来选择消费项目； 消费过程中，主观性较强，不易受广告及服务人员的影响； 关注消费市场，喜欢独立思考，当服务人员做介绍时，常投以怀疑的目光； 如果说得太多，他们甚至会感到厌烦； 善于比较挑选，不急于做出决定，消费过程不紧不慢。
斤斤计较型	对价格较敏感，多从经济方面考虑是否要进行消费； 善于讨价还价，贪小也不失大； 用种种理由和手段拖延消费过程，借以观察服务人员的反应。

洞悉消费心理——如何“牵着顾客鼻子走”

顾客在消费的过程中有着不同的心理，为了使每一位顾客都称心如意，要求服务人员善于剖析顾客心理，满足其不同的需求，加强有效服务，提高顾客的满意度。

◇ 物有所值

事实证明，89.3%的消费者有选价心理，即求廉和求贵两种心理。其中，又有4/5的消费者希望物美价廉，剩下1/5的消费者偏爱高价格的消费项目。

求廉型顾客十分注重消费价格的低廉，他们通常都具有‘精打细算’的节俭心理，其中以经济收入水平较低者为多，当然，也包括经济收入较高而节约成习惯的人。

这类顾客因为有廉价的要求，所以对服务质量不会过分苛求，只要能做到“物有所值”就行。针对顾客的这项要求，服务企业可以在服务上分开档次，以中、低档的服务项目去满足其需求。

比如，在理发店中，既有上百元的特殊服务项目，又有十几元，甚至几元的剪发、修发服务，这样就满足了消费者不同档次、不同价格的需要。

◇ 追求奢华

27.1%的消费者具有求名心理。他们注重消费环境、服务档次，重视消费项目的品牌知名度，而对价格却不太关心。

该类型的顾客一般都具有一定的社会地位或经济实力，他们渴求享受型消费，讲名牌，用名牌，以此来“炫耀自己”，借以显示其地位和威望，而极少关注消费项目真正的使用价值和质量。

该类顾客是高档服务的主要消费者，为满足其消费需求，不仅需要企业提供高水平的设备、设施，还要求服务人员提供更全面、优质的服务。

◇ 从众仿效

这主要表现为求新求异的流行心理，一哄而上的从众心理，喜好攀比的虚荣心理。事实表明，29.7%的消费者有求新求异的心理，33.8%的人有从众心理。

这种从众式的消费心理动机，其核心是不甘落于人后，或“想胜过他人”，他们对社会风气和周围环境非常敏感，总想跟着潮流走。他们的消费往往不是由于急切的需要，而是为了赶上，甚至超过他人，借以求得心理上的满足。

比如，现在很多年轻人，往往有一种盲目的跟风心理，看到别人染发，于是把自己乌黑的头发也染得五颜六色；看到别人刺青，他们也去刺青。

这类顾客以年轻人为主，随着社会的进步、风俗习惯的变化，许多儿童和成年人也逐渐产生了这种心理。

◇ 方便快捷

该类消费者较注重服务内容、服务项目、服务方式的便利，讨厌繁文缛节。他们希望在接受服务时能方便、迅速、快捷，并追求一定的质量。该类型的顾客，时间观念较强，具有时间紧迫感，他们讨厌排队、等候或服务人员的漫不经心和不讲效率。

因此，对于这类顾客，服务人员要处处以方便为宗旨，提供便利、快捷、高质量的服务。比如，餐厅服务中，为方便顾客，可以在餐厅经营中设便餐、快餐及带料加工、回锅加热或设立外送、外卖等服务项目。

◇ 舒适畅快

顾客踏入服务场所，第一印象和第一要求就是舒适畅快，它是决定顾客对服务是否感到优质的决定性评价标准。如果给顾客留下的印象是狭窄压抑、沉闷无趣，那么，不管服务人员的表现如何优秀，也很难改变顾客心中的第一印象。

比如，顾客由于各种原因远离亲人，来到酒店投宿，面对一个陌生的环境，他们希望能感到舒适、惬意。此时，不仅要求酒店的外观环境要好，更要求服务人员考虑到顾客的视觉、听觉、味觉等方面的要求。

视觉上，要求室内宽敞、清洁，采光良好，环境优美，给顾客良好的整体享受；

听觉上，要求酒店音响设备声音悦耳，电器运行良好；

味觉上，要求酒店提供的食品色香味佳；

服务人员彬彬有礼，着装整齐统一、美观大方，言谈举止大方得

体，处处体现出对客人的礼貌。

◇ 安全保障

这是服务中应当对顾客履行的最起码的义务。顾客在接受服务时，希望能保障他们的财产和人身安全。他们不希望有钱财丢失、被盗的事件发生，不希望个人隐私被泄露出去，更不希望或服务场所遭遇到任何火灾或意外事故。

企业和服务人员应当采取相应的措施保障顾客的权益，从而使顾客时时体验到安全感。

有这种心理的人，他们对供消费的物品或设备设施，要求在消费过程中，必须保障安全，尤其像食品、药品、保健设备等，不能出任何问题。因此，他们非常重视食品的新鲜、药品的无副作用等，通常要在服务人员进行详细的解说后，才敢放心地消费。

不同顾客的应对方法——“量体裁衣”的服务技术

针对不同的顾客，服务人员应采取不同的应对方法，与顾客建立良好的关系，以更好地满足其各自不同的需求。

◇ 情感冲动型

这类顾客进入服务场所的动机不一定是为了消费，有时他们只是想了解情况，但当他们看到别人在排队消费时，便容易产生冲动的消费欲，也会心血来潮地加入进去。而且他们对于服务的不满往往会直截了当地表达出来，借此让服务人员明白他们的心情。

案例

一名顾客走进了美容院，她想咨询有关皮肤美容的问题，咨询员小刘接待了她，并拿出咨询卡做记录。

开始时，顾客对年轻的小刘并不信任，小刘他明白遇到难对付的顾客了。最终她专业的表现终于让顾客相信了她的能力。于是，她向小刘描述了她皮肤出现的各种症状，小刘一一做了记录，并且按照咨询步骤一步步取得了更多的资料。

接着，小刘为她做了皮肤测试，然后为她设计了一套护理方案，并告诉她回家后应怎么护理，同时推荐她采用美容院新进的一种祛斑霜，这种祛斑霜的功效很适合顾客目前的皮肤状况。

但是看到价钱后，顾客的脸色变了，她生气地责怪小刘在宰她，而且不听解释，甚至提高嗓门道：“鬼才信你！你们就只想着宰顾客，谁不知道贵的东西效果好，那我为什么还上你们这咨询，在外面直接买这个产品回家不就行了？你们呀，做事一点都不厚道……”

小刘心里委屈，遇到这样的顾客该怎么办呢？明明是对你好，却还被误会。她索性跑到里面的房间去了，而那位顾客还得意地说：“你看，没话说了吧，幸亏没上当，你们这是什么美容院，骗死人了。”

其实，小刘完全可以微笑地倾听完顾客的唠叨和无理的诋毁，然后再给她把几种相同功用的产品放在一起分析对比，让顾客看看自己有没有故意骗她。

这类顾客的应对方法是：迅速接近他们，耐心地介绍消费项目，把它的特点和优点展示在他们面前。尽量避免讲话过多，使顾客建立良好的第一印象，勾起其消费欲望。

该类顾客往往会直接表达情感，“别说了，我觉得你们的价格太贵，专业水平也不怎么样，我不会接受你的建议的。”

碰到这种情况时，应当采取果断措施，必要时提供有力的说服证据，强

调你如此分析和建议的原因，以及能为他们带来的利益，打消其所有的疑虑，在他们暂时下不了决定时，促使他们接受你的建议，不给他们留下冲动和变化的机会。

◇ 圆滑难缠型

这类顾客在服务人员介绍消费项目时，通常会仔细倾听，回答问题也很合作，几乎是有问必答，并表现出很高的消费欲望。

之后，他们往往会含糊其辞，装聋作哑，要么嫌价格太贵，要么找借口来推脱。他们经常说的一句话就是，“你说的这个一般，我仔细考虑后，决定还是算了，真不好意思。”

案例

小张是某健身中心的咨询师，今天她接待了两名顾客，她们一直都很配合，小张问什么，她们答什么，甚至也主动询问一些健身方面的问题。小张觉得她们很热情，也很喜欢锻炼，一定能成为自己的准顾客。

随着咨询工作的深入，小张发现她们在她解答疑问时，虽然都表现得很专心，但她们的样子，却让小张觉得她们肯定是在考虑一会该怎么拒绝她的提议。

终于，在小张给她们提了一个健身方案后，一位顾客说：“对不起，近一段时间我们有事，恐怕不能做锻炼了。”

这时小张说：“两位小姐可真是大忙人啊，但身体是革命的本钱呀，不过，没关系，既然当前没空，但我还是给你们开张单子，下次什么时候有空来找我都能成。”

“不用了，我看还是下次吧。”说着，她们说说笑笑谈论着别的事离开了。

针对这类圆滑老练的顾客，服务人员要预先洞察其真实意图和消费动机，寻找其不做决定的真正原因，然后对症下药，在消费过程中造成一种紧张气氛，如向顾客表明这种服务很受欢迎，有很多顾客喜欢，再过一段时间，可能要提价。

同时，服务人员要强调消费项目的优点，从而进一步‘利诱’顾客，双管齐下，使顾客失去退让的余地。

◇ 顽固偏执型

这类顾客的性格比较急躁，他们喜好夸张，对服务人员常抱着怀疑的态度；易激怒，凡事一经决定，则不再更改；即使明知自己错了，也一错到底，有时还会出言不逊。

案例

周末，小王和朋友小刘相约去做美容，那是小王经常光顾的一家美容院，价格不贵，感觉也不错。那天去时，人比较多，前台咨询顾问简单地观察了一下她们的皮肤，便将她们分别交给了美容师。

第二天，小刘皮肤开始发痒，随后长了很多小红疙瘩。她认定一定是在美容院做护理时受到了感染。小刘非常生气，她找到小王，把她臭骂了一通，怪她不该带她去那家美容院。

小王虽然觉得很无辜，但仍决定陪她去另外一家美容院进行治疗，这家美容院是小刘在广告上看到的。进到美容院，一位年轻的咨询顾问接待了她们。

当咨询顾问问起小刘脸上的疙瘩是怎么回事时，小刘的情绪一下子激动起来，她愤怒地向咨询顾问叙述了昨天在那家美容院的事，以及皮肤出现的状况。她越说越生气，越生气越激动，把那家美容院贬得一钱不值，又说那位为她服务的美容师水平太差，只配回乡种下种田。

那名美容顾问随声附和小刘的话，并趁机规劝小刘：“那样的美容院以后可别去了！皮肤问题不是小问题，马虎不得的。这样吧，我为您设计一套治疗方案，保证两周后您脸上的疙瘩都不见了。您也看到了，我们美容院非常正规，美容师的水平也是一流的……”

那名咨询顾问大力吹嘘自己美容院的特色，估计像小刘这样的人会在这里接受治疗，没想到最后，她还是拒绝了：“我今天先不做，我要再考虑一下，谁知道你们美容院是不是一样糟糕呢？”

小刘也不给美容顾问留面子，说完这番话拉着小王就走。出了店门，小刘还一个劲地说，刚才那个咨询顾问水平估计也不怎么样，我信不过。又接连走了两家美容院，最终却选择去了医院。

对这类顾客要提高警惕，他们往往很难满足，弄不好还会指责曾经为其服务过的企业，抱怨其服务质量。

此时，服务人员不要落井下石，附和顾客，贬低自己的同行，更不要轻易向他们许下承诺。此时最重要的就是要有耐心，要持之以恒，真诚相待。同时适当地对顾客加以恭维，或许能博得他们的好感，转化其态度，甚至把你当成知音。

当然，也不要随便附和他們，可以对其遭遇表示同情和理解，然后诚恳地建议：“要不，让我们一起研究一套解决办法，您看行吗？”

这样既可以平息顾客的怒气和不安，“我们”一词也会让顾客觉得你确实是站在他们的立场，是想尽量帮助他们的，那么说服他们进行消费的可能性就很大。即使效果不甚理想，他们也不会过多责怪你。

◇ 犹豫不决型

这类顾客很敏感，他们考虑的事情很多，依赖思想也较重，容易“头脑过热”，自己能做出决定的能力很小，希望有人能为他们当好参谋，帮助他

们做出决定。所以，服务人员应努力消除顾客的疑虑，实事求是地介绍有关消费项目的长处和价值。

案例

A&B 服饰店来了两位女士。

“我想买条裙子，但天气一天天变凉了……”其中的一位说。

“试试看呗，合适就买，管它天气凉不凉。”另一位陪伴说。

“也是……”

……

“你帮我挑挑嘛，我一会眼睛都看花了。”

“哎呀，我怎么知道你喜欢啥呢，要不……这件好了，你试试看！”

“好吗？”主角对着镜子比划了半天。

……

主角前前后后试了五六件，最后都放弃了。

“你呀你，我的大小姐，最怕陪你逛街了，买个东西……”陪伴一边埋怨，一边与主角一前一后出了门。

这就是犹豫不决型顾客的典型例子。对于这类顾客，可遵循以下三点：

这类顾客在需要对某事做出选择时，往往会显得犹豫不决。他们对产品和服务人员都会提出质疑，此时，建立起顾客信任至关重要。

接待该类顾客，需要牢牢记住的就是主动为他们做出决定。由于他们具有强烈的依赖性，过多地征询他们的意见，反而会给他们增加压力，使之措手不及。在回答其疑问时，服务人员最好能用肯定的语气，比如，“不会让您失望的。”“您放心吧。”

同时，还要遵循一个原则，就是不可为了促成消费而欺骗顾客，应仔细询问顾客的情况，根据其实际需求，帮他们选择价格最适合的项目。

◇ 热情开朗型

这一类顾客通常表现为活泼好动，他们善于交际，常常主动与服务人员攀谈，并很快与之熟悉；其消费具有外倾性，喜欢新鲜的事物，且消费时决定果断，是服务人员最喜欢的那类人。

案例

顾客：听说最近出了一道四川辣味菜，你们餐馆也有吗？

服务员：您的消息真灵通啊，确实是这样的，很多吃过的人都说不错。

顾客：那价格一定很贵吧。

服务员：哪里哪里，这道菜的价格只是稍微高一些。硬要说贵，那就是“物以稀为贵”吧，但只要物有所值就成，您说是吧！怎么样，来一道？先“吃”为快嘛！

顾客：那好吧……

对这类顾客，最关键的是极力表现出对他们的尊重，要多向他们提供新的消费信息，让他们进行主动选择。在可能的情况下，服务人员要主动与这一类型的消费者交谈，赞扬和肯定他们的观点，一般促成消费的几率比较高。

提升顾客满意度——芝麻开花节节高

经调查，93%的CEO认为顾客管理是企业成功和更富竞争力的最重要的因素；顾客忠诚度提高5%，利润的上升幅度将达到25%—85%；一个非常满意的顾客，其消费意愿将6倍于一个满意的顾客；2/3的顾客离开服务企业是因为顾客关怀不够……

而所谓顾客满意度，反映的是顾客的一种心理状态，它来源于顾客对企

业的某种产品服务消费所产生的感受与自己的期望所进行的对比。

这也就是说，“满意”只是一个相对概念。很多时候，对执行服务的服务人员来说，要靠我们自己去感受顾客的满意度。

◇ 对服务的预期——序曲

美国酒店业的创始人埃尔斯沃思·斯塔特勒先生就曾经指出：“服务就是指一位雇员对客人所表示的谦恭、有效的关心程度。”

对于服务，顾客都存在一定的期望值，即对于服务的预期，主要表现为对服务满意的期待和对服务不满意的担忧。

顾客都希望在消费过程中，能够得到与其期望一致的服务。所以，要求服务人员建立良好的服务意识，具备观察、捕捉顾客需求信息的能力，时刻准备着为顾客提供优质服务，形成“顾客满意第一”的服务意识，及时满足客人的需求。

显示积极热情的态度。有好的态度不一定有好的结果，但没有好的态度肯定不会有好的结果。一般来说，你对顾客是什么态度，顾客对你就是什么态度。优质服务的切入点就是热情友好的态度。

创造一种轻松愉快的接待氛围。接待让顾客感到他是一名受益者和贵宾，而不只是消费者。通过创造良好的接待氛围，给顾客留下良好的第一印象，减少顾客对服务存在的不满意的担忧。

◇ 对服务的感知——主题曲

服务的感知与服务的预期相对应，是指顾客实际能感受到的服务，也是顾客的服务心理需要由朦胧、期待到具体、现实的阶段。

顾客在这一阶段的心理需要，既复杂又具体。他们既希望能接受安全可靠、与预期接近的服务，又希望能得到一些与众不同、意外的服务。这就是

顾客服务心理需求单一性和复杂性的有机结合和平衡。

案例

六月的某一天，周先生到江苏出差，入住某大酒店。

当他晚上到达房间时，发现床头柜上放着一张精致的晚安卡，打开一看，上面写着：“您好，周先生，欢迎您入住本酒店，在此衷心祝愿您工作顺利！”

“您一路辛苦了，餐厅有准备好的冰饮料和水果，您拨分机号××××，就能马上送到。明天天气 28℃—32℃，晴转雨，请您外出时带上雨具。最后，衷心希望您能为我们的服务提出宝贵的建议，以便我们能为您提供更好的服务。祝您晚安！您的服务员：张丽。”

看完卡片，周先生觉得一股暖流油然而生。

延伸服务，即把服务延伸至常规业务之外，使顾客共享企业的有关资源，真正实现双赢的伙伴关系。

个性化的服务能满足顾客突出自我、满足自尊的心理需要。它要求服务人员在为顾客提供服务的过程中察言观色，积极与顾客沟通，善于了解顾客的真实需求；并在方便的时间和地点，采取相应的措施，灵活满足顾客的独特需要。

要想到顾客的前面。满足顾客提出的需求，不足为奇；能捕捉到连顾客自己都没想到而又确实需要的需求，那才是艺术，这常常会令顾客激动不已，甚至终身难忘。比如，顾客或许从来没想到要把自己的梳子进行清洗，而又确实需要清洗，客房部服务人员帮他想到并做到了。想到顾客前面，就能让服务成为令人兴奋的艺术。

要把例行服务提升到用心服务。服务水平的高低，往往体现在“用心”二字上。比如，顾客在用餐时要了一碗长寿面，如果仅例行服务的话，照顾好顾客吃完长寿面就可以了。可是服务员却多了个心眼：顾客一个人来用餐，

对于企业和服务人员来说，为了长远发展，应该追求超出顾客满意。只有超出了顾客的满意，才能使顾客感动，顾客的忠诚度才有可能提升。如果只是达到顾客的满意，那顾客只会有满意度而不会有忠诚度，他随时可以在其他企业获得相同的服务。

所以，服务人员要努力激起顾客再次光临本企业或向其他顾客介绍本企业的意愿，要让顾客感到与企业建立并保持联系是有利于双方的，这样顾客才会愿意与本企业进行长期交往。

案例

张先生在第一次入住北京某大酒店时就留下了美好的印象，当他第二次入住时，几个细节更使他终身难忘。

在他走出客房准备去餐厅时，服务员微笑地问道：“张先生，去用早餐吗？”张先生很奇怪：“你怎么知道我姓张？”服务员说：“我们酒店规定，客房服务人员要记住每个住店客人的姓名。”这令张先生大吃一惊。

他高兴地来到餐厅，餐厅的服务员一见到他就说：“张先生，里面请。”张先生很疑惑，他怎么也知道我，服务员很快解除了他的疑虑：“客房部有电话说您要来就餐。”

刚走进餐厅，服务小姐微笑着问：“张先生，还坐老地方吗？”这下，他更觉得惊讶了。“我刚查过电脑记录，您上次来的时候，是坐在里面靠窗的位子。”服务小姐主动解释。张听了很兴奋，说：“老位子！老位子！”

小姐接着问：“还照老菜单？”张先生兴奋到了极点，他也不再觉得奇怪了，立即回道：“老菜单！就要老菜单！”

两年后，在张先生生日那天，他突然收到了一封酒店寄去的贺卡：“亲爱的张先生，您已经有两年没有光顾我们这了，我们酒店的全体员工都非常想念您，希望能再次见到您。今天是您的生日，祝您生日快乐！”

张先生激动得热泪盈眶，决定要说服他所有的亲友去北京时，一定要选择这家酒店！

大家现在经常谈到“细节决定成败”，这就是服务中的细节决定成败的很好例子。可以说，很多时候，对执行服务的服务人员来说，服务并无太大的决策需要你去选择，就是看你能否将细节执行到底！

当然，从企业的角度来说，要实现顾客满意战略，就必须有一套衡量、评价、提高顾客满意度的科学指标体系。这套体系至少应该具备下面三点功能：

测量和评价企业目前的顾客满意度；

提供提高顾客满意度的思路；

寻求实现顾客满意度的具体方法。

此外，在建立顾客满意指标体系时，必须遵循下列四大原则：

建立的顾客满意度测评指标体系，必须是顾客认为重要的；

测评指标必须能够控制；

测评指标必须是可测量的；

建立顾客满意度测评指标体系还需要考虑到与竞争者的比较，设定测评指标时要考虑到竞争者的特性。

鉴于本书是从服务人员的角度进行阐述，所以，对此不再赘述。

第九章

巧妙赞美——世界上最动听的语言

赞美是一种有效的交往技巧，能有效地缩短人与人之间的心理距离。美国心理学家威廉·詹姆士指出：“渴望被人赏识是人最基本的天性。”在我们的成长过程中，谁不曾热切地渴望受到他人的赞美？

既然渴望赞美是人的一种天性，那我们在服务工作中，何不广泛地、大胆地使用赞美这一工具呢？





赞美的力量有多大

拿破仑·希尔小时候是村里远近有名的坏孩子，从小失去母亲的他，因为没有受到应有的管教，整天在村里游手好闲，惹是生非。最后导致不论村里发生什么坏事，人们都要和他联系起来，认定就是他干的。

值得庆幸的是，在他十四岁那年，他的继母来到了他的家庭。

继母进入家门的第二天，他的父亲这样介绍希尔，“这就是拿破仑，是这些孩子中最坏、最不听话的一个。”

继母听了不以为然，她把自己的双手放在希尔的肩上，慈祥地看着希尔的眼睛，说：“这是最坏的孩子吗？不对吧，我看他恰好是这些孩子中最伶俐的一个，而我们所要做的一切，就是把他所具有的伶俐品质挖掘出来。”

靠着赞美的力量，希尔的继母赢得了一个孩子的心，也正是靠着赞美的力量，让希尔不断奋进，最终成就了一代伟业。



在服务工作中，我们也应该以赞美代替责怪和抱怨，启迪顾客内在的动力，使顾客怀着一种积极的心态，创造出一种和谐的气氛，这有利于服务质量的提高。由衷的赞美，能带给顾客愉快及被肯定的心情，同时也使你能分享到一份喜悦。

赞美的四大原则

服务人员要学会赞美顾客。

莎士比亚曾经说过：“赞美是照在人心灵上的阳光。没有阳光，我们就

不能生长。”

心理学家威廉姆·杰尔士也说过这样一句话：“人性最深切的需求就是渴望得到别人的欣赏。”

那么要怎样做到巧妙赞美呢？这就要求服务人员在进行赞美时要遵循一定的原则。

◇ 真诚感人

赞美顾客必须诚心，要有发自内心的真情实感，这样的赞美才不会给人虚假和牵强的感觉。对他的优点和长处你必须是真心真意地佩服，虚情假意的赞美只能让人觉得你是在嘲笑或嫉妒他。

如果你的赞美不是出于真心，顾客就不会接受这种赞美，甚至会怀疑你的意图。因为人性中有一个优点，就是“无功不受禄”。毫无根据地赞美一个人，不仅会让他感到莫名其妙，而且觉得你油嘴滑舌，想利用他，进而引起他对你的防范。

真诚的赞美，于人于己都有重要意义。它不但会使被赞美者产生心理上的愉悦，还可以使你经常发现顾客的优点，从而使自己对人生持有乐观、欣赏的态度。

◇ 有根有据

赞美顾客要出于真心，所赞美的内容是顾客确实具有或即将具有的优良品质和特点，不要让他感到你言不由衷，另有所图。

如夸奖一位身材矮小的顾客“您长得真魁梧”，这恐怕就要出现“拍马屁拍在蹄子上”的情况。

“赞美”和“谄媚”最大的不同，就在于赞美是实事求是的、有根有据的，是真诚的、发自内心的，是为天下人所喜欢的。由衷的赞美，是不求回报

的，并没有想要从对方身上获得什么好处，所以绝对不会沦为“逢迎拍马”。

虽然人都喜欢听赞美的话，但并非任何赞美都能使对方高兴。只有做到了有根有据，才能显出服务人员的真诚，顾客也才会更加开心。能引起顾客好感的只能是那些基于事实、发自内心的赞美。

所以，在赞美顾客时，为了避免引起不必要的误会，必须确认顾客“确有其事”，并且要有充分的理由去赞美他。

例如，当你见到一位其貌不扬的小姐，却偏要对她说：“你真是美极了。”对方立刻就会认定你说的是虚伪之至的违心之言。但如果你着眼于她的服饰、谈吐、举止，发现她某方面的特别之处，并真诚地赞美，她一定会高兴地接受。

◇ 切中要害

好的赞美就是选择顾客最心爱的东西，最引以为豪的事情加以称赞。比如，称赞那些成功人士时，可以针对其早年的挣扎史和奋斗史，因为这是他们最愿回忆，也是最自豪的事情。

顾客希望得到赞美，但这些赞美必须言之有物，能真正表明他们的价值。就是说，顾客希望你的赞美是你思考的结果，是真正把他们看成是值得赞美的人，而花费了精力去思考才得出的结论。

案例

保安员小王是负责指挥酒店车辆停放的。一天，他正在引导一辆车子，刚安排停稳，突然一辆别克很娴熟地停在了回车道边上，而这里酒店规定是不准停车的。当小王走到车子旁时，司机已熄火准备下车了。

只听小王说：“先生，您的倒车技术真棒，又快又准，我在这里干了两年，可从来没看到过像您这样技术好的，如果能拜您为师，学上一手，我可就多了一样吃饭的本事。”司机脸上露出了得意的表情。

这时，小王接着说：“对不起，师傅，请您帮个忙，把车停到那边去，行吗？这里车来车往的，万一碰上一个技术差一点的司机……”没等小王说完，只见那司机已发动车子，用比刚才还要快的速度，把车倒到了小王指定的位置。

从上例可以看出，如果能抓住顾客关注的事予以赞美，这对你的工作非常有利。不管顾客是谁，只要能找出适当的话题，抓住其注意力，就能刺激他对你的好感，并按照你的要求去做。

◇ 适可而止

赞美应适可而止，正如吹气球，吹得太小，不好看；吹得太大，易爆炸。赞美也应适可而止，其效果在于相机行事，真正做到“美酒饮到微醉后，好花看到半开时”。

真诚的赞美不应该总是绝对化，像“最好”、“第一”之类的帽子别乱戴。事实上，每个人对自己都有客观的认识和评价，如果你的赞美毫无遮掩，只会让顾客感到难以接受。赞美时必须记住：每个人的成绩和优点都是有限的。

因此，赞美顾客时，应当一分为二，掌握好赞美的度。古人谓：“誉人之言太滥不可。”

案例

楚汉相争时，有一次，刘邦问韩信：“你看我能指挥多少兵马？”

韩信说：“你最多只能带领十万兵马。”

刘邦又问：“那么你自己能带多少兵马呢？”

韩信回答：“对我来说，当然是多多益善。”

刘邦听了不服气地说：“既然你带兵的本领比我大，为什么反而受制于

我呢？”

韩信说：“你虽然不善于带兵，却善于驾驭将领，这就是我被你抓住的原因。”

刘邦听了大悦。

赞美要适当，不可过头，过头就变成了虚伪，不仅得不到被赞美者的信任，还会让他感到你不可靠。赞美时，要注意一个可以把握的分寸和尺度，适度的、真挚的赞美，可以使你赢得更多的朋友，过度的甚至带有很强的个人目的性的溜须，只会使你陷入尴尬的境遇。

寻找赞美点

赞美的主题选择很重要。服务人员要学习收藏家的眼光，从一件看似寻常的器物上，以独特的角度，看见别人看不到的优点。

很多人不会赞美他人，是因为他们没有认真观察，找不到可以表达赞美的根据，所以，迟迟开不了口。

事实上，只要用心观察，你会发现每个人都有其值得赞美的地方。比如，顾客打了一条新领带或涂了亮丽的口红，都值得你向其表达赞美。

◇ 男性顾客

对于男性来说，最希望听到别人赞美他的风度、学识、地位、事业和金钱。

外貌：发型、皮肤、眼睛、鼻子、肌肉等。

外表：西装、衬衫、领带、领带夹、皮鞋等。

内在：风度、学识、地位、职业、事业、才能、金钱、爱好等。

案例

张先生是某大酒店的常客。

经过一番了解，服务员小李知道他是某公司销售部经理，经验丰富，能力超群，业绩突出。

当张先生再次入住酒店时，她对张先生说：“张经理，听说您的销售额又超百万！真了不起！我好佩服你！有什么秘诀可不要保守哟！”

张先生听了，心里好高兴，恨不得把肚子里那点“东西”全掏给她。

以后，每次住店时，他都指名要小李为他服务。

◇ 女性顾客

人们都说女人是用耳朵来生活的，赞美是女人生命中的阳光，稍微细心的人都会发现，赞美是取悦女人最简单、最有效的方法。服务人员如果能恰如其分地赞美女性顾客，让她们高兴，那么就能得到她们的好感，让她们按你的要求去做。

赞美女性顾客可以从以下方面寻找赞美点：

容貌：漂亮、娇俏、妩媚、古典美、秀丽、端庄等。

外表：优雅、大方、温柔、娴静、得体、高贵、稳重等。

身材：苗条、高挑、小巧玲珑、丰满、曲线优美、杨柳腰等。

皮肤：白皙、白里透红、白净、水嫩、光滑等。

头部：发型、发质、睫毛、眼睛、鼻子、嘴唇等。

装饰物：项链、耳环、衣服、鞋子、丝巾、别针、发饰等。

内在：学识、气质、品味。

赞美不但能使对方感觉到你的友好，而且可以调节彼此之间的关系，只要能抓住赞美点，使顾客感到高兴，那么就算他有再多的不满，也会随着心情的愉悦而烟消云散。

案例

一位女顾客气愤地向客房经理投诉。

“你们的服务员小张昨天把我的皮鞋拿去擦，她事先也不问清楚，结果把我的皮鞋给擦坏了。那双鞋可是很贵的，你说怎么办呢？”

客房经理听了，忙向她鞠躬，表示歉意。

当他抬起头时，注意到顾客今天系了一条新的丝巾，一看就知道是好东西，于是说道：“啊，您这条丝巾真不错，加上您的搭配，真是太美了。”

顾客说道：“是吗？真的很好看？”

“那当然，您眼光真好，不知是在哪买的？我太太快过生日了，我也想给她买一条。您能透露一下吗？”客房经理一脸认真。

女顾客听了非常开心，滔滔不绝地讲起来。

到最后，她压根没有提到皮鞋的事，满脸笑意回到了客房。

除了赞美女性顾客本身之外，还可以赞美她的爱人及小孩。你会发现这比赞美她本人还要令她高兴。小孩是父母生命的延续，母亲对孩子怀有特别的爱，也希望别人能喜欢自己的孩子。关心和喜欢孩子，实际上就是对其父母的尊重。

任何一个孩子总是有自己的优点和特色，服务人员可以在小孩身上动一点脑筋。这样做，一样能获得女性顾客的好感。

◇ 老年顾客

随着年龄的增长，很多老人不服老，但他们又怕老，总是怀疑自己的人生价值是否能得到社会和他人肯定与尊重，这时，他们的自尊心比其他年龄的人更强烈。所以说，老年人更需要赞美。

对于老人来说，身体健康、生活经历、年龄和家庭是他们喜欢谈论的话题。要赞美老年顾客，可以从这几个方面入手。

案例

一对新人在某大酒店举行婚礼，亲朋好友都来祝贺。

新郎的祖母已经八十多岁，当她到场时，值班经理走上去，带着惊讶的语气说：

“啊，一位老寿星！”

老祖母答道：“八十不死便是贼！”

经理机智地说：“老人家，您搞错了！是‘泽’不是‘贼’。古语‘恩泽宗室’，说的就是您有恩惠于后代，您看看，子孙满堂，老人有福气呀！”

此时，亲人们都不约而同地围过来，异口同声地说道：“是‘泽’不是‘贼’，老祖母搞错了，的确搞错了！”

听大家都这么说，老祖母便开心地认错。

婚礼的序曲，竟是这样的吉祥如意。

从上例可以看出，老人是高兴听到他人的称赞的，但是他们的想法很多，甚至“口是心非”。所以赞美老人时，需要考虑周全，正确地把握老人的心态。

赞美的四大技巧

赞美顾客是件好事情，但并不是一件简单的事。赞美作为一种沟通技巧，不是随口说几句好听的恭维话就可奏效的。事实上，赞美他人也有一定的技巧，“出口乱赞”，其结果只会适得其反。

所以，在赞美顾客时，要求服务人员审时度势，掌握一定的技巧。

◇ 知其所长法

每个人都有自己的优点和长处，了解顾客的长处，再加以赞美，能使赞

美如鱼得水，顾客很快会接受你，也有利于缩短双方之间的心理距离。

许多杰出的歌手或运动员，之所以在后来的专业领域中能大放异彩，大多是年幼时参与歌唱或运动比赛时，受到赞赏激发出一股自信与冲劲而引发潜力的。

案例

小王是一名业余歌手，有着艺术家的古怪脾气。

一天，他入住某宾馆，总台小姐发现，他几乎都没笑过，一直阴沉沉的。

经了解，知道他是一名歌手，曾参加过不少节目，但是脾气不太好。

退房时，总台小姐说：“王先生，我听过您唱歌，声音很有磁性，我们这很多员工都喜欢您。有时间，您一定要再来，我们要好好向您请教请教。”

小王说：“哪里，我只是业余歌手，没有你们说的那么好。”

“不会呀，您的嗓音比一些明星还好呢，相信不久您就会成名的，我们都支持您。”

小王听了很高兴，终于露出了这几天的第一个笑容。

在赞美时，要注意三点：

语言表达要准确，不能偏离事实。

赞美必须是由衷的、发自内心的，不要肆意夸张。

赞美时要专注，让顾客感到你在分享他的光荣和快乐。

◇ 谦虚求教法

人往往希望自己显得比别人有知识、有涵养，因此，虚心请教是一种高超的赞美方法。如果想与他们结识相交，采取谦虚求教法，让自己显得外行

一些，是最有效的切入点。

当一个人的爱好变为众所周知的长项时，你的赞美和恭维，对他来说会毫无感觉。但是，如果你虚心讨教，做出一副毕恭毕敬状，他一定会耐心地向你传授其中的“秘诀”。

案例

刘小姐是某服装学院的老师，因参加学术交流会，她住进了大连某大型宾馆。

服务员小李是个爱美的姑娘，听说刘小姐要入住宾馆，主动要求加班为其服务。

见到刘小姐时，小李说：“刘小姐，很高兴为您服务。我听说您是服装学院的老师，我从小喜欢设计，经常自己搭配衣服，可是总觉得不满意，您能不能透露点‘诀窍’？”

刘小姐听了，很兴奋。滔滔不绝地讲起她的服装经，不知不觉就聊了一个多小时。

小李高兴地说：“听您这么一说，我明白了不少。照这么去做，我一定会大有长进的。”

刘小姐很高兴，临走时，还送了她几本关于服装选配方面的书。

服务人员在称赞顾客时，不要落入俗套，看到什么就夸什么。顾客对于自己的优点非常清楚，他们也经常听到赞美的话，所以要想引起他们的注意，不妨改变一下你的方法，用一颗谦卑的心去赞美。这样会获得意想不到的收获。

◇ 投其所好法

钓鱼时用的鱼饵，不是人喜欢吃的东西，而是鱼喜欢的食物。当与顾客

交谈沟通时，勿忘“投其所好”，了解顾客最关心的是什么？要如何满足他们的需要？

对大多数人来说，最有兴趣的话题就是他自己，或者是自己最喜欢、最得意的事情。如果你想在谈话中引起顾客的注意和好感，就必须谈他们感兴趣的话题。在他们感兴趣的问题上强化了共同感受，甚至有了知遇之感时，那么服务就水到渠成了。

顾客在谈到他们认为得意的事情时，往往希望得到热烈的回应。此时，服务人员不妨给予适当的赞美。

案例

顾客：“我昨天谈成了一笔大生意，打算明天退房。”

服务人员：“哇，您好厉害，我们这客人很多，我还从来没听说过这么大的订单呢！”

顾客听了，感到非常高兴，问道：“是真的吗？其实这也是我这些年来谈成的最大的一笔生意。”

服务人员：“那恭喜您了，您一定是老板最得意的帮手，我想您会越来越棒的。”

这下顾客更高兴了，一直与该服务员聊了好久，并表示下次出差时，还住这家酒店。

日本销售女神柴田和子说：“我总是将与保险有关的话，浓缩到最低限度，思索着如何将最近流行的共同话题加以运用，使和顾客相聚一起的时间变得更加有乐趣。如果能够做到这一点，顾客会觉得与柴田和子相聚是一件乐事，从而永远为我敞开大门。”

◇ 幽默诙谐法

幽默是最智慧的艺术之一，一直受到人们的青睐。从传统意义来说，幽默就意味着快乐和高兴。用幽默法赞美他人，是快乐中的快乐。

案例

一位年轻的职员携太太去参加外籍老板家举行的舞会。

见到老板后，他发现，老板今天的衣着经过了一番精心的修饰。他想，我总不能视而不见吧，于是他决定赞美老板。

他的脑海中迅速闪现了一个说法：“哇，老板，您今天好帅呀！”

老板听后，会为他这种直率、露骨的赞美所打动吗？而且说不定还会把他列入逢迎拍马的小鬼的行列，从此事事要留心喽！

聪明的年轻人很快否决了这个说法，看了看自己的太太，灵机一动，说道：“老板，您这么帅，要我怎么能不担心我太太呢？”

就这样一句话，老板听了，不但受用，还直夸这年轻人真幽默。

从上例可以看出，语言的奥妙是无穷的。服务人员在赞美顾客时，不要生搬硬套，可以将一种语体的表达改变为另一种完全不同的语体风格，既让人觉得滑稽可笑，又表达了赞美的意思，且让人乐于接受。

赞美的四大忌讳

有句名言说：很多人都知道怎样奉承他人，但是很少有人知道怎样去赞美。在实际生活中，确实有很多人不善于赞美别人，有的是触到了别人的忌讳，有的是赞美方法不对。

比如，有些新疆人忌讳别人当着他们的面赞美他们的孩子，尤其不能用“胖”、“漂亮”、“胃口好”等词。如果服务人员不了解各地风俗，就容易

触犯忌讳。

◇ 过度夸张

赞美要真诚，要发自内心，不能为赞美而赞美。既不夸大，也不瞎捧，而要真心实意的，绝不是为了某种需要而去赞美。

哥尔多尼说过：“过分的赞美会变成阿谀。”

为了防止养成过度夸张的坏习惯，服务人员必须做到以下三点：

端正对赞美的认识和态度，不要把赞美与恭维、奉承混淆起来。

赞美顾客时要发自内心，不要暗藏不良动机，否则容易使赞美言过其实。

赞美顾客时要站在顾客的立场，多为顾客着想，不要一味夸张，要注意赞美的角度。

◇ 陈词滥调

常言说得好：别人嚼过的肉不香。有的服务人员平时不注意观察和锻炼，不知道应该怎样去赞美顾客，只是一味地重复别人的话，附和别人的赞美。很多初入社会的服务人员更容易犯这种忌讳，如见到名人，就说久仰大名、如雷贯耳、百闻不如一见等话。

陈词滥调不仅是社交的忌讳，也是赞美的忌讳。那么，怎样才能避免陈词滥调呢？

多注意观察和练习。只有在赞美别人的实践中才能掌握赞美的技巧。

要抓住顾客的心理去赞美。陈词滥调往往是在不深入了解顾客的情况下说出的疲于应付的话，无的放矢，没有目标。只有把握了对方的脉搏，才能给予别出心裁的赞美。

赞美顾客专长以外的东西，比如业余爱好等。优秀的服务人员善于

案例

某公司的黄经理，事业做得很成功，业绩也非常好。

一天，他又做成了一笔大生意，于是，亲朋好友相约到酒店开庆功宴。

酒店的张经理正好也是黄经理的朋友，为了表示祝贺赞美的意思，他站起来，端起酒杯对大家说：“各位，为黄经理的事业有成干杯！”

酒杯举到嘴边，他又说：“我总结了一个结论，凡是成功人士，都必须具备三个证？”

有人就问：“哪三个证？”

环视了一周，张经理高声说道：“第一是大学毕业证；第二是监狱释放证；第三是离婚证！”

话音刚落，大家愕然，举起的酒喝也不是，不喝也不是，那黄经理更是脸如土灰，说不出半句话来。一场庆功宴最后弄得大家不欢而散。

从上面的案例可以看出，赞美他人时，千万不要当着其他人的面，冒犯他的忌讳和隐私。个人的隐私要注意避讳，切忌去捅破它，因为这个“讳”隐藏在心灵深处，你一捅就要流血的。

赞美训练

经常听人说，赞美真难！的确，赞美是一门需要潜心修炼的艺术，需要服务人员平常不断地训练，只有自己灵活掌握了赞美的方法与技巧，才能够将服务工作做得更出色。

◇ 养成赞美的习惯

不要吝啬赞美对方。

作为服务人员，每天都要接待各式各样的顾客，几乎每一位顾客都需要

我们去赞美。服务人员应该养成赞美的习惯，在服务中擅加运用。

从现在起，就请你开始在日常生活中练习赞美别人，把它当成一种习惯。不论对象是不是你认识的人，都值得你给予由衷的赞美。

例如，看到顾客的小孩，就弯下腰和小孩一般高，如果是男孩，可以说：“好聪明的小弟弟啊，将来必像爸爸一样有出息。”如果是小女孩，则可以说：“好漂亮的小妹妹呀，跟妈妈一样漂亮。”

养成赞扬顾客的习惯，这么做不但能给顾客带来幸福、欢乐和感激，而且你会发现自己的魅力和影响也在与日俱增，也会因此而感到幸福、快乐和充实！



温馨提示

赞美例句

顾客：感谢您常年的惠顾，对我们帮助很大。

所有物：您的项链好特别！您的围巾很别致！

出生地：那是一个人杰地灵的地方！那是一个英雄辈出的好地方！

生意：又谈成了一笔大生意，恭喜您！

工作：医生（老师）是多少人梦寐以求的职业啊，真羡慕您！

家庭：真羡慕您，有那么能干的儿子！

兴趣：化妆是一门很大的学问，有空还要请您多多指教。

◇ 先学会赞美自己

“凭自己的感觉”是一个好方法，每个人都有灵敏的感觉，也能同时感受到对方的感觉。要相信自己的感觉，恰当地把它运用到赞美之中。只要你能了解自己的内心，又愿意经常去赞美别人，那么 you 与顾客之间的关系就会越来越好。

案例

老王是酒店后勤的管事，他最讨厌拍马屁的人，看到那些人觉得特俗，看不起他们，但是好像所有的好处都被那些人占了，升职老轮不上他。于是，他更是气愤难平，一看到那些人就心烦，有一种说不出的郁闷。他觉得自己工作一直尽心尽力，受到的表扬却不多。

拍马屁一向被人视为龌龊的事情，与真诚的赞美相比，它是一种过了头的赞美，或言不由衷的赞美，不是我们所说的真正的赞美。

当然，如何区别二者，就要靠自己去体会，去把握其中的度了。

要养成赞美的习惯，要首先学会赞美自己。一个不会赞美自己的人，何以赞美别人？

当别人赞美他时，他会很不自在，觉得自己没有那么好，甚至认为别人是在挖苦他；在别人谈到他的缺点时，他却很愿意认同。他对别人挑剔，因为他对自己也不满意。

在工作中，特别是从事服务行业的人，一定要学着赞美自己，可以把自己的优点或者成功的经历，写在一张精美的卡片上，经常诵读，自我激励，对自己以前所认为的缺点视而不见，营造一种良好的自我暗示的氛围。

只有学会了赞美自己，你才能去更好地赞美别人。作为服务人员，一定要谨记这一点。

◇ 注重日常观察

通过日常的观察，逐步建立起对人的初步印象判定的能力，对于分析初次见面的人的性格、特点等，有很大的帮助。

通过对周围的人的观察，能够更加深入地了解他们，为自己的赞美做准备。

服务人员在工作中，具体应做到以下几点：

第十章

突发事件处理——处变 不惊有章法

俗话说：天有不测风云。每个人在日常生活中，都会遇到意想不到的事情，服务人员也不例外。

突发事件尽管带有很大的偶然性，但处理得妥善与否，关系到服务的质量水平和顾客的满意程度，体现出服务人员的服务能力。

而具有预测和分析突发事件的能力，充分做好防范的准备，往往能减少和杜绝那些影响服务正常运作的突发事件。





都别动

小范在美国某银行实习时，曾遇到过一起抢劫案。

那天，有四个劫匪冲进银行，他们的衣领都立着，遮住了下半边脸，手里拿着武器，其中一位大喊道：“都别动，靠墙站着。”

小范隐约地意识到是抢劫，他从来没有见过这种场景，不知道如何应对，还好培训时，教官有谈到碰到这方面问题时的解决办法。于是他微笑着说道：“需要帮忙吗？”劫匪一愣，可能在想：“我来抢劫，他还要帮忙，什么意思？！”

劫匪虽然疑惑，仍说道：“打开保险箱，把钱装进袋子里，不许报警。”小范一一照办了。

几十秒钟过后，只见一辆白色的面包车突然停在门外，劫匪冲上车，一拉门，汽车急速启动，转个弯，消失得无影无踪。

这时有位储户站了起来，先是一连串感叹词，等到把天上诸神问候了一个遍，他才走到小范身边问：“你还好吗？”

小范正拿起电话报警，和警察局接通。没说几句话，警察就到了，原来警察局就在附近。

听完他的描述，警察首先赞扬他处理得好，没有人受伤，接着给现场拍照。因为有保险，所以损失并不是很大。

事后，老板还给他放了假，当天的工资给双倍。



也许有的人会说，遇到这种事情应该跟歹徒斗争到底，保护顾客的资产。但实际上那样做只不过是毫无意义的牺牲，而且也不一定能保护什么。

作为服务人员，不论遇到什么事情一定要冷静、以不变应万变，要站在顾客的立场看问题，把顾客的安全和利益放在第一位。这才是最重要的。

如何处理顾客抱怨

顾客抱怨即顾客对服务的不满和埋怨。其抱怨行为由顾客对服务的不满而引起，是不满意的具体的行为反应，意味着服务人员提供的服务没有达到他们的期望。

这是每位服务人员都会遇到的问题，即便你的服务再好，也会受到爱挑剔的顾客的抱怨。顾客之所以会抱怨，有时是为了得到某种补偿，而很多时候无非是希望受到重视，是一种求尊重的心理。

案例

某天，一名律师到一家小餐厅吃饭，因为没有座位，他便在门口等。

当服务员端着盘子经过他身边时，不小心把热油喷到他的眼睛里了，服务员只说声“对不起”便走了，这名律师很生气，于是找到老板娘。

但老板娘除了请他喝杯酒外，也没任何表示。

律师气坏了，又把老板叫出来，没想到老板刚移民过来，冷冷地回他一句：“都已经送你一杯酒了，还想怎样？”

愤怒的律师一状告上法庭，而且他拒绝庭外和解，并要求赔偿 40 万美元。

经审判，法庭判餐厅须赔偿 20 万美元。因为老板只投了法定的保险，一时无法凑出钱来，最后只好将餐厅卖掉以支付这笔巨额赔偿。

这就是一个小事酿成大祸的例子。上至老板，下至普通的服务人员，都将这种对顾客的侵犯认为是“没什么大不了的”，以致最终自食其果。

服务人员在处理顾客抱怨时，应遵循以下程序：

1. 认真地倾听，并予以记录

当顾客抱怨时，以认真、关切的神情倾听，不时地回应：“哦，哦，原

来是这样！”与此同时，记录在案，最后对顾客的抱怨予以确认。

2. 诚心诚意地道歉，化解对方的怒意

诚心诚意地道歉是处理抱怨时首先要做的事。顾客抱怨时，应该把它看成“好机会”。不论责任是否在于企业或服务人员，都应诚心诚意地向顾客道歉，并对顾客提出的问题表示感谢。

比如，对顾客说：“这是我们的错，非常感谢您提出意见，我们一向很重视自己的服务，对发生您所说的事情，我们深感遗憾。”这样可以让顾客感觉受到重视。

3. 对抱怨快速地予以解决

顾客抱怨的目的主要是让企业用实际行动来解决问题，而绝非口头上的承诺，光口头上说“对不起”，而不采取一定的行动，那是绝对不行的。

此外，在处理抱怨时，动作一定要快，让顾客感觉受到尊重，赢得顾客信任。拖延处理顾客的抱怨，是导致顾客产生新的抱怨的根源。

处理抱怨一般的方法是给顾客一定的补偿，以弥补服务不周带给顾客的损失，例如，赠送顾客优惠券、免费礼物，或同意他廉价享受其他消费。换言之，就是做一些额外的事情，对已发生的不快进行补偿。

当然，在进行补偿时，一般按公司对同类事情的处理办法进行处理，而对新遇到的问题，则具体情况具体对待，以尽量消除顾客的不满。

案例

一天晚上，某酒店餐厅挤满了顾客。

服务员小心翼翼地端着鸡尾酒要给客人时，邻桌一位喝醉的客人突然起身，将服务员的端盘打翻了，把鸡尾酒全洒在了其他两位客人的衬衫与西装上。

服务员连忙向客人道歉，并带他们到楼上的套房梳洗，同时安排房务部

紧急清洗这两套西装，又马上派人买了两件名牌衬衫送给他们。

本来那两位客人一直在抱怨，可看到酒店的态度这么好，而且又安排他们在套房里享受了一顿精致、免费的晚餐，他们的怨气也渐渐消失。最后，他们穿着清洗好的西装与全新的名牌衬衫，带着酒店表示歉意的优惠券，高兴地离开了酒店。

几天后，酒店收到其中一位客人的谢函：“贵酒店处理突发事件的方法令人印象十分深刻，这才是真正的高级酒店！”

后来，经由他们的口耳相传，为酒店带来了许多新的生意。

4. 事后如有可能，给顾客写一封致歉或感谢的信

像住酒店这样的服务，一般顾客都会留下联系方式，这样，在处理抱怨所留下的余波时，就派上用场了。给顾客写一封致歉或感谢的信函，一定会使顾客大为感动。

有效化解顾客冲突

引起顾客冲突的原因既有客观原因，也有主观原因。客观原因是指非人为造成的冲突；主观原因是指由企业或服务人员造成的冲突，包括因服务人员服务态度不热情，不注意语言修养，冲撞顾客，清洁卫生工作马虎等引起的顾客不满。

案例

某日，小王和朋友到某酒楼进餐。

结账时小王掏出优惠券要求优惠，但是该酒楼却以优惠时间不对为由予以拒绝，于是小王和保安发生冲突。

争吵中，一位保安大喊：“前面出事了，出来几个人！”一会儿，就见几名男服务员从里面冲出来，他们拿着各式棍棒，追打着小王和他的朋友。

有顾客见情况不好，立即报警。

最后经医院鉴定，小王和他的朋友都被打成了轻伤。

为了不让顾客使用优惠券，服务员居然将顾客打成轻伤，这是无视顾客权益的表现。“顾客是上帝”，不管他们的要求是对是错，服务人员都应该委婉地向顾客解释清楚，让他们知道你的理由，上例中保安和服务员的做法是完全错误的。

有效化解顾客冲突的方法是：

使冲突双方脱离直接接触。此时双方都处在极度的气愤当中，需要发泄，因此首先要将他们进行“人身隔离”。

第三者进行调解，平息双方的怒气。这个第三者可以是企业其他的服务人员，在顾客盛怒的情况下采取低姿态，当顾客的出气筒，安抚顾客，以平息他们的怒气，让顾客在理智的情况下，分析问题所在。

寻求解决之道。很多服务人员往往是直接提出解决方案，使顾客失去了一个选择的余地，他们就没有做上帝的感觉。

真正优秀的服务人员是通过两步来做的：

首先，了解顾客想要的解决方案，服务人员主动提出：“您觉得这件事怎么处理比较好？”

然后，才提出你的解决方案，迅速对顾客的问题进行有效解决。

顾客意外处理

如果顾客在服务场所发生人身意外，包括事故伤害、一氧化碳中毒，以反因个人健康问题导致的突发性晕厥、休克等事件，服务人员要迅速处理，以防事态恶化。

◇ 食物中毒

食物中毒主要是因为吃了有毒食品而引起头痛、发烧、肠胃发闷、恶心呕吐、腹泻、腹痛等症状。发现后，应立即送医院治疗。这主要是就餐饮业而言。

1. 现场有顾客食物中毒的应急措施

拨打急救中心电话“120”呼救，如医务人员不能及时赶来，中毒者有生命危险，要将其送进附近医院抢救，并通知中毒者的亲友；

立即报警；

保护中毒者所在现场，不要让任何人触摸有毒或怀疑有毒的物品(例如，药物、容器、饮品及食物、呕吐物等)；

安排好车位以便警车和救护车到达及离开时用；

将中毒者的私人物品进行登记，并交给警方；

防止闲杂人员围观；

将有关资料(包括警车、救护车到达及离开的时间、警方负责人姓名等资料)登记备案；

发现可疑人物，立即扣留，交警方处理。

2. 如果有顾客投诉食品中毒

店负责人接到顾客中毒事件后，应立即向顾客了解情况，掌握其就餐时间及消费的品种。

要顾客出示医院诊断书，由负责人亲自过目诊断书的内容。

告知顾客最短时间内企业的处理办法，并征询顾客的意见。如顾客提出赔偿要求，须立即告知顾客，企业将会有满意的答复。

组织有关服务人员对顾客消费时间段的相应品种进行检测，同时到顾客所在医院进行了解，掌握顾客具体的发病原因。

在确定造成顾客中毒不是本企业造成时，及时与顾客取得联系，将检测的结果告诉顾客，并欢迎顾客再次检测食物及到医院进行复诊。如是本企业原因，将情况向领导汇报，并与顾客联系协商解决方案。

◇ 突发疾病

突发疾病指顾客在消费时突然发病，包括很多种情况，如休克、心脏病突发等。

有时，由于服务场所过于拥挤或空气流通不畅时，一些身体欠佳的顾客会突然发病。

以休克为例。休克指病人有效循环血量不足，引起组织和器官微循环系统不良，在短时间内出现意识模糊、全身无力、额出冷汗、体温下降、面色苍白、四肢发冷、瞳孔放大、脉搏微弱、呼吸浅快、大小便失禁、失去知觉等症状。

服务人员面对突发病症的顾客，不要慌乱，以引起不必要的骚乱，应及时与急救中心取得联系，争取时间，以免延误病情。

案例

某日，一位客人在住店时，心脏病突发需急救。

服务人员小崔正好查房，发现此情况后，立即向相关领导汇报，并通知医务室医生小岳，同时拨打“120”急救电话。

酒店相关人员立即对急救工作进行部署，工程部提供两部专用电梯供抢救使用，安排专人在公司外迎候“120”急救车，责成保安部人员保障各个通道的畅通无阻，为挽救客人的生命开启一条绿色通道。

因客人昏倒在卫生间，医生在狭小的空间内为病人进行抢救，对客人采取胸外按压、硝酸甘油、吸氧等急救措施，尽量减轻病人痛苦。在急救中心人员赶到后，医生配合急救中心工作人员共同实施救治。

当急救中心医生提出将客人送往急救中心抢救时，客房部、工程部、保安部员工立即协助急救中心将客人在最短时间内将客人送上急救车，此时医生却因劳累昏倒在地。

事后，病人的亲友对酒店所做的一切表示感谢，“120”急救中心的医生也对医生小岳所采取的急救措施给予了高度肯定。

该酒店因为这件事，还上了报纸、当地电视台，美名远播。

安全防范与处理

服务场所安全管理主要包括防止偷窃、火灾和意外骚乱的管理。要求服务人员应掌握相关的知识，更好地保障顾客的人身和财产安全。

◇ 偷窃

并不是所有的顾客都想通过支付货币进行消费，特别是在一些高级消费场所，不乏有一些梁上君子，希望在此能够不劳而获。所以，服务人员必须有防人之心。

案例

某天上午，在广州某酒店的一间客房，实习生小张正开着房门，清扫房间。

只见一位男性顾客走了进来，他穿着名牌西服，看上去彬彬有礼的样子。一进门就冲小张喊：“怎么搞的，还没搞好，我要休息了，你先出去吧。”

小张一见顾客的架势，被他给唬住了。收拾了一下东西就出去了。

下午，住在那个房间的顾客来报案，说在房间丢了6000元钱和一些贵重的物品，而且要求去公安局报案。

因为小张以貌取人，没有检查顾客的房卡，就让他进入了房间，结果放进去的是一个惯犯。

通过此案例，服务人员应更加深刻地认识到安全防范的重要性，对服务场所的规章制度、服务程序及操作规范要严格执行，保障服务的质量，预防各种事故的发生，绝不能有半点疏忽。

◇ 火灾

服务场所通常是人员聚集的地方，火灾这样的安全隐患问题较为突出。

很多服务人员在遇到火情时，表现得惊慌失措，或反应迟钝，甚至有的不会使用灭火装备，总之能够严格按照规程处理火情的可谓凤毛麟角。可以想像，这些企业一旦发生火情，后果肯定不堪设想。

所以，要求服务人员仔细学习有关的安全常识，在工作中做到以下三点：

牢记灭火器、火灾报警器的放置场所和使用方法。

严格遵守有关消防规定。在主要通道、紧急出入口、自动扶梯、电梯等地方，不要随意堆放物品，以防火灾的发生。

加强店内的安全巡视，防止顾客随手将未灭的烟蒂扔进垃圾箱内。

在遭遇火灾时，除赶快拨打火警电话、报警电话或附近派出所电话外，服务人员还应采取下列措施：

检查楼面指示板，确定哪里发出火警。

检查有没有起火，如确定起火，立即拨 119 报警。

服务人员立即疏散所有的客人离开火灾地点，将他们转移到安全的地方。

对火情予以迅速处理。

如果服务场所只有局部起火，应根据实际情况，具体问题具体解决：

遇到厨房内起火，在场人员应用灭火器材进行灭火，如火势较大，无法控制时，及时拨打 119 报警。

遇柴油灶起火，应立即关掉油阀，并用灭火器灭火。

如果是餐厅内起火，应根据起火的位置及起火的原因进行解决。如推车煤气起小火，应及时关闭煤气阀并推离客人身边，及时扑灭；如电路起火，应立即由电工关掉电源并及时疏散客人，组织灭火；如火势较大，本店人员无法扑灭，马上拨打 119 报警。

◇ 意外骚乱

不少服务企业在治安控制方面漏洞很多，既不能有效地防范各种治安事件，也没有事件发生后的有效应对措施。这方面的问题其实很严重，只是由于没有发生事故，问题才得以掩盖。

如果服务场所内发生打架斗殴事件，服务人员应采取以下处理措施：

要及时制止，针对事件原因和责任人送有关部门处理。

疏导其他员工和顾客，将旁边的顾客引导到其他区域消费，尽量保留单据，让顾客买单。如因当时情况特殊，造成顾客未买单，由店经理负责处理并申报。

如双方不听制止，事态严重，场面难以控制时，应迅速报告公安机关及知会企业相关部门人员。

及时拨打 110 报警，并保护好现场，必要时交公安机关处理，并协助警方辨认滋事者。

清点损失。如损坏企业物品，则应将肇事者截留，要求赔偿。

如斗殴者乘车逃离，应记下其车牌号码、车颜色、车型及人数等特征。

协助警方勘察打斗现场，收缴各种打架斗殴工具。

如果遭遇抢劫事件，为了顾客的安全问题，服务人员必须谨记下列几点：

保持镇定，不要与匪徒做无谓的斗争，尽量满足其要求，避免场内的顾客受到伤害。

尽量记住匪徒的脸部特征、声音特征、高度、穿着打扮等。

设法及时报警，提供有关的情况，包括案发时间、匪徒的相貌、匪徒逃走的方向、匪车的车号、车颜色或型号(若匪徒使用车辆)等。

案发后，封锁现场，等候警务人员前来处理。

尽快向直接上级部门报告情况，听从指示。

◇ 停电处理

服务场所应配备紧急照明设备，以防突然发生停电的状况。有条件的地方可以配备自动发电机。服务人员应配合服务场所做好停电预防的工作。

遇到突然停电时，服务人员应遵循以下处理步骤：

打开应急灯，注意本人所负责范围的安全。若短时间内仍未来电，应向顾客致歉，并疏导顾客离开服务场所。

起用备用发电机，保证服务场所和收银台的作业。

了解停电原因，联系相关部门和单位。比如，与电力局或是物业联系，了解停电区域。如果只是本场所所在地停电，可找物业解决。如是电力局的原因，整个区域停电，应了解什么时候来电。

寻求解决方法。遇到服务场所停电时，应采取协调措施。突然停电会影响到顾客的消费情绪，应及时采用相应的补救和协调手段来平和其心态。

案例

一天，某酒店承办了一场小型的宴会，由服务员小刘负责整个工作。

宴会中，小刘认真地做好每一环节的服务，还不断给客人讲与菜品有关的典故，整个气氛非常活跃、热烈。

就在这时，餐厅的灯突然全灭了，顿时整个餐厅漆黑一团，客人中发生了一阵不小的骚动。

此时，小刘没有惊慌，只听她镇定地说：“非常抱歉！可能是线路出了故障，我想很快就会修好，请各位不要错过这个时机，正好体验一下宫廷用餐的情景。（事后证明，确实是线路发生了故障。）

小刘边说边点燃蜡烛，放满了临窗的条案上，接着小刘借题发挥道：“你们看，这下餐厅更加金碧辉煌了吧。想想以前的皇帝，不就是在这样的环境里用餐吗？真的是别有一番风味。”

话音刚落，电灯亮了。客人们好像还陶醉在小刘所说的意境中，过了片刻，餐厅里爆发出一片掌声。

宴会结束后，顾客一直称赞小刘的服务是一流的。他们说：“你们这的饭菜好，服务也很有特色，我住过的酒店里，你们是最棒的。”

客人在就餐时，突然停电，这对服务人员来说本来是很棘手的，但小刘处乱不惊，随机应变，不但没有引起客人的不满，反而得到了热烈的掌声，使客人得到意外的饮食文化享受。要提供这种随机应变的服务，需要服务人员具有较高的素质，更要有一种责任感和使命感。

后 记

本丛书能够顺利出版，得到了各界人士的鼎力支持。

首先，本丛书在撰写的过程中，得到了我的好朋友北京师范大学国际特许经营学院刘文献院长、王学思副院长、侯吉健教授，北京大学出版社副社长张文定老师、经管部主任林君秀老师、责任编辑张静波老师，博雅光华公司的文钊老师、胡圣云老师等大力支持与指导，谨向他们表示最真挚的感谢！

同时还要感谢张果宁、王炳强、龚振波、陈忠伟、李姗姗、范利新、彭春芳、汤艾菲、黄继业、刘少芝、林丽梅、何丽秋、叶艺明、张雄、邓熙、李依军、叶伟驱、林月好、黄细娥、彭先博等好朋友的协助，以及给予这套丛书帮助的所有人。

本书作者在撰写过程中参考与引用了国内外相关资料，在此一并致以谢意。

由于时间仓促，加之我们能力所限，尽管我们付出了很大的努力，但不足之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

笔 者

2005年9月

+ +
后 | +
记 | +
+ |