

文章编号: 1007-5399 (2013) 01-0036-04

提高员工服务意识和技能的有效途径

杨德盛

(陕西省邮政公司, 陕西 西安 710075)

摘要: 文章从客户服务的多层次需求出发, 诠释了服务的真实内涵, 提出了增强员工整体服务意识的措施, 探讨了培养企业全体员工服务技能的途径。

关键词: 客户需求; 员工; 服务; 意识; 技能

中图分类号: F61

文献标识码: A

随着服务经济时代的来临, 邮政参与市场竞争仿佛置身于一场比赛。在这场比赛中, 邮政不仅要打败对手, 还要赢得裁判, 只有这样才能取得最终胜利。而邮政在与对手的竞赛中, 裁判就是客户。邮政能否赢得客户、绑定客户, 很大程度上取决于服务人员有没有服务意识和技能。本文从员工角度出发, 对如何提高服务意识和技能进行了探析。

1 客户服务的概念和多层次需求

1.1 客户服务的概念和内涵

在全球服务性企业开展竞争大战的同时, 大家也在不停地思考客户服务的内涵。有人说, 对于制造性企业而言, 客户服务就是产品维修, 企业之间竞争的焦点自然被锁定在维修产品时的态度和质量的优劣。但对于提供产品就是提供服务的邮政企业来说, 这种理解并不准确。邮政客户服务是一种态度和素有支持系统的结合, 是品牌影响力的体现, 是尊重客户、关注客户需求的企业活动状态。

所谓态度就是指真诚、恳切、值得信赖的态度, 而素有的支持系统则是指企业内部完善的客户服务系统。只有做到二者的有机结合, 邮政的客户服务理念才能深入人心, 使邮政所有员工的服务意识更强, 客户对邮政企业以及邮政品牌更加信赖和忠诚。

1.2 客户服务的多层次需求

如果“顾客就是上帝”对于某些员工不过是一句口号, 那么诸多邮政企业提出的“客户就是我们的衣食父母”应该引起企业全员的共鸣, 失去客户的邮政将无法开展经营活动, 也无法保证员工的薪酬和福利。

客户服务有层次高低之分。最低层次的服务, 就是客户根本没有这方面的需要, 但把它当成礼物送出去。稍高层次

的服务, 就是把注意力放在交易上, 但仅局限于销售商品, 或者企业依照客户的具体要求提供服务。最高层次的服务, 就是给予客户超出期望值的服务, 而这正是客户所需要的, 比如邮政投递员为视障客户提供读报、读书服务。如此看来, 前两者也许会为企业带来暂时的销售额, 但对邮政的长远发展却没有多少意义, 因为客户在购买邮政产品或服务的过程中更需要自身的需求被关注、被满足, 甚至得到超出自身期望的服务。

1.3 客户需求对邮政经营的启示

基于邮政是服务性企业来理解, 邮政的所有活动都应该属于服务的范畴, 销售活动本身也是一种服务。销售与服务的运作和配合不仅肩负着邮政未来平稳发展的重任, 还决定着整个邮政的未来发展能否稳中求进。当销售与服务的其中一项运作出现问题时, 另一项活动就无法独自开展, 这样整个邮政就无法继续向前发展; 当销售与服务两方面的配合出现不协调时, 不仅邮政的未来发展没有保障, 而且现有的发展局面也可能出现问题。这样理解服务以及其他企业活动, 并不是牵强附会, 而是试图通过这种理解来强化邮政的全员服务意识, 即用实践验证“经营就是服务, 服务就是经营”这一企业生存哲学。

销售与服务血脉相连, 邮政员工的销售与服务工作共同构成了企业利润链上最强大的环节。邮政企业赢利多少与销售额有着密不可分的联系, 然而销售额则在很大程度上取决于邮政员工销售优质产品的服务意识和技能。

2 增强员工的整体服务意识

2.1 注重服务意识的重要性

服务意识是指邮政全体员工在与一切企业利益相关人或团体的交往中体现出的为客户提供热情、周到、主动服务的

欲望和意识，即自觉主动做好服务工作的一种观念和愿望，是发自员工内心深处的一种本能和习惯，是可以通过培养、教育和训练形成的。

服务意识有强烈和淡漠、主动与被动之分。这是认识程度的问题，认识深刻就会产生强烈的服务意识。服务是邮政员工向客户出售的一种特殊商品，良好的服务意识与服务质量是邮政经营的重中之重。

2.2 服务意识的深刻内涵

对于服务意识的理解，每个人都不尽相同。服务意识是个人对服务的理解及在此基础上所表现出来的自觉性行为。西方酒店认为，服务就是 SERVICE（本意亦是服务），其每个字母都有着丰富的含义。

S-Smile（微笑）：服务员应该对每一位宾客提供微笑服务。

E-Excellent（出色）：服务员应将每一个服务程序都做得很出色。

R-Ready（准备好）：服务员应该随时准备好为宾客服务。

V-Viewing（看待）：服务员应该将每一位宾客看作是需要提供优质服务的贵宾。

I-Inviting（邀请）：服务员在顾客消费结束时，应该显示出诚意和敬意，邀请宾客再次光临。

C-Creating（创造）：服务员应该想方设法为宾客创造出热情的服务氛围。

E-Eye（眼光）：服务员应该始终以热情友好的眼光关注宾客，揣摩宾客心理，预测其要求，提供及时有效的服务，从而使宾客时刻感受到服务员在关心自己。

由此可以看出，服务意识实际上是对服务员的职责、义务、规范、标准、要求的认识，它要求服务员时刻保持在宾客心中的真诚感。

邮政服务意识应该包括两个方面：一是企业内部各个部门、各个层级之间的；二是企业与客户之间的。在服务日渐成为指导人们各项活动理念的现代社会，邮政服务意识的内涵早已超出了“微笑服务”、“关怀服务”的范畴。做好本职工作、合乎制度要求，只能是合格的邮政员工；而能够真正站在客户立场为他们着想，才是真正优秀的邮政员工。因此，强调增强员工的整体服务意识非常必要。有了这样的意识，才能具备相应的技能，再加上必要的条件，才能使邮政优质的服务得以实现。

2.3 提高员工服务意识的途径

2.3.1 由上至下改进服务

要提高员工的服务意识，仅将员工送去参加微笑训练班是不够的。服务意识的提高必须贯彻在邮政企业日常工作之中，并且要由领导以身作则付诸实践。如果领导以客户为先，则上行下效，客户至上的思想就容易落实在员工的行动上。

2.3.2 细化具体服务目标

邮政企业的优质服务思想不仅需要领导以身作则，还要

有一套明确的细化制度来保证，邮政必须对员工的行为期望加以明确。比如，电话铃响几声之前一定要接听；一定要在几天之内给客户的询问以确切的答复；如果客户来访，应该如何接待；第一线员工拥有多大的权力等。对优质服务标准的规定必须做到细化又简洁明了。

2.3.3 聘用重视服务的员工

聘用天生就有积极服务态度和深入理解客户服务理念的人，因为他们在服务技巧方面具有可塑性；聘用愿意与客户进行沟通的员工，这些员工会更主动地为客户提供必要的服务，而且还会令客户感到自己受到了企业的关注和重视；聘用视客户满意为基本工作准则的员工，因为这些员工具有长远的眼光，并且会在工作过程中想方设法地让客户满意，提供一切可能的服务。

2.3.4 注重员工的后天培养

在员工加入邮政企业后，还要做好培训工作。首先，应让员工了解邮政、融入邮政的企业文化；其次，针对邮政岗位说明、服务规范及其他制度进行理论培训，通过考核后进入实际操作培训，在此过程中要给员工树立一个学习的榜样，让其在优秀员工的指导下进行操作，理论和实践考核全部通过后方能上岗；第三，上岗后仍要通过班会或其他组织形式进行培训，以不断增强员工的服务意识。

2.3.5 训练员工关心和体谅客户

仅制定服务标准和聘用适合的员工还不够，邮政还要通过各种训练项目，把优质服务思想植根于员工的大脑中，并努力提高员工优质服务的行为能力。譬如，邮政在推出新业务时，对精心挑选的销售人员安排研修活动；采用演说、猜谜和角色表演等方式，培养销售人员娴熟的人际关系技巧、如数家珍般的讲解水平、儒雅的举止风度和热情的工作态度。

2.3.6 关心员工为客户服务

作为管理人员，不可能整天与客户打交道，只有一线员工才会真正与客户面对面。所以，要真心为员工着想，安排好员工食宿，科学排班，使员工劳逸结合，并及时解决员工的各种困难。只有这样，才能让员工感受到邮政企业的重视，从而更加努力工作，而服务意识也会不断提高。

2.3.7 激励员工提供优质服务

邮政要对员工的日常工作、服务表现打分。制定的标准要细化到工作中的每个细节，对每名员工同等对待、不偏不倚。对服务工作做得好的员工给予一定的物质和精神奖励（发放奖金或通报表扬）；对服务工作做得不好的员工则要对其进行惩戒（批评教育或罚款）。员工意识到服务好直接关系到切身利益，就会自觉注意日常服务过程中的每个细节，从而提高服务意识。

2.3.8 授权员工自行解决问题

客户通常从两个角度来评价邮政员工的服务：一是在正常状态下如何操作；二是遇见问题时如何反应。邮政为了提供优质服务，必须授权员工自行解决问题。这样，邮政企业也许会为员工的错误决策付出代价，但一定能从客户对企业

的忠诚中得到补偿。因为要赢得一位新客户必须付出一定的代价,想赢回不满意的客户,就需要付出更多的努力。

3 培养企业全体员工的服务技能

3.1 服务意识和技能构成企业核心竞争力

如果只强调服务意识,而没有具体的服务能力,就是一种空谈。所以,企业在增强自身服务意识的同时也要培养企业全体员工的服务技能,只有将先进的服务意识和高水平的服务技能相结合,企业才能不断提高自身的服务能力,从而增强核心竞争力。

3.2 专业技能是基础

邮政向客户提供服务的过程实际上就是满足客户具体需求的过程,比如报刊满足客户的阅读需求,理财满足客户资产保值、增值的需求,快递满足客户迅速传递物件的需求。面对客户对于某种服务或者产品的具体需求,邮政员工必须掌握相应的专业技能。如果保险营销员不能为客户推荐合理的险种,物流配送不能帮助客户设计一体化方案,售出的种子令农作物减产,营销人员对邮政的产品介绍不够专业,那么客户必定会对整个邮政的服务品质 and 产品质量产生质疑,从而对消费行为产生负面影响。可见,那些专业技能太差的员工不但不能为客户提供必要的服务,而且还会令客户感到难堪和愤怒,最终影响到邮政发展的大局。为此,邮政确实有必要增强员工的专业技能。要想做到这一点,除在招聘过程中严格把关之外,邮政还应该综合运用“技术比武”和专业技能培训等方式全面提高员工的专业技能,并把专业技能作为企业选拔人才和提升人才的一项重要标准。

3.3 员工服务技能十大表现

衡量一个邮政员工是否优秀,除检验是否具备一定的专业知识和优良的服务态度两项“硬指标”外,还要看是否具有多种服务技能,即一个优秀的邮政员工,除具备专业化、流程化、个性化服务品质外,以下10项服务技能更是一种超越自我、追求卓越的表现。

3.3.1 真情服务

在对客户服务中,热情不能少,真情更可贵。热情很容易做到,要做到真情自然流露在服务的全过程中很难,搞不好还会弄巧成拙,画蛇添足。所谓真情服务,就是要求每个邮政员工把客户当作自己的亲人一样看待,真心实意、心甘情愿地为他们服务。要发乎情、发乎心,不矫揉造作、惺惺作态,一切在自然而然中体现出好客之道和服务技巧。

3.3.2 随时服务

随时服务也叫随机服务。邮政在对客户服务中,有量化的服务分工、服务流程、服务标准、服务时限,这些是构成服务的基本内涵。但如果仅囿于条框的服务体系而生搬硬套、墨守成规,服务的价值就会大打折扣。例如:客户向正在办理存款业务的员工咨询国际函件寄递,员工借手头活忙随手一指函件办理台席,应付了事,先前好的服务印象就会大打折扣,甚至令客户反感,这是员工随时服务意识不强的表现。因此,可以说,随时(机)服务又是一种主动服务的

表现,是规范化服务程序中没有固定公式的服务。

3.3.3 超值服务

每个客户进入营业厅消费前,心中都有一个期待值,例如期待快速办理、接待热情、富有特色等,如果这些期待能够得到满足,就初步完成了邮政与客户心理融合和价值认同。如果在此期间或客户第二次光顾的时候,服务人员能够做到接待更好、服务更周全、业务项目更齐全,甚至能够记住客户的名字和固定消费偏好等,客户就更会有物超所值的感觉,久而久之,必定会成为邮政固定而忠诚的客户。

3.3.4 精细服务

邮政服务无大事,多是一些细微琐碎小事,小事做细、做精才能达到做好事的目。因此,在细微之处下工夫,是每个优秀邮政员工必须锻炼的一门技能。如碰到外地客人询问“XX地方如何去”时,员工不是简单地指一下方向和道路了事,而是拿出一份市内地图,详细介绍其方位、乘车路线、里程数、可能碰到的相同地名或相似建筑物名称等。这种服务可令客户一目了然,倍感邮政服务细微和精确之至。

3.3.5 距离服务

邮政服务不仅要热情,而且要得体,要能够把握服务的分寸和距离,该到位时要到位,该保持一定距离时,应该坚持做到距离服务,既不太近也不太远。例如,一对情侣在书写台填写业务单,两名员工一左一右站在边上“殷勤”备至,问东问西,弄得顾客兴趣索然、扫兴而归。距离产生美,太近或太远都不适宜,掌握好分寸才是衡量邮政员工是否灵活与优秀的标准之一。

3.3.6 隐形服务

在服务过程中,员工既要提供有形服务,又要提供无形服务或隐形服务。在一些特定的服务过程中,隐形服务更能满足和照顾客户的潜在需求,比有形服务更能起到尊重客户、传扬邮政品牌的作用。如给过生日的客户送蛋糕,会取得很好的效果。

3.3.7 贴心服务

服务虽有距离、间隔、频率、标准之分,但不能因为服务形式与内容不同而疏忽,此即贴心服务。无论客户年龄、性别、国籍,都有一个共同的愿望:渴望得到邮政员工的贴心服务,尤其是心灵的融通与慰藉。如某局营销员上门推介业务时,发现一位年轻女客户情绪低落,按正规服务程序来讲,营销员可以不予过问,但营销员一边拉家常,一边引导客户吐露心声,最终得知客户因失恋而买了很多安眠药,企图在家殉情……贴心服务的真情令女客户打消了轻生的念头,挽回了生命。

3.3.8 婉拒服务

世界上任何一家企业在满足客人的需求方面都是有限度的。对于提供不了的服务需求或是非理性要求,优秀的邮政员工应会使用委婉的拒绝方式,而不是简单生硬的告之:“没办法做到”、“邮政没有这项服务”、“不可能提供”等。如一位男士给一位女营业员送内衣,虽非同寻常,但反唇相讥便似泼妇了。不如婉言相拒:“它很漂亮,只不过这种式

样的我男朋友给我买过好几件了，留着送你女朋友吧。”这么说，既暗示了自己“名花有主”，又提醒对方注意分寸。

3.3.9 远程服务

不要以为邮政所提供的服务都是即时服务、当面服务，殊不知，在当今信息化时代，邮政也有远程服务的义务和内容。例如，客户通过互联网、远程电话、传真、第三方预定机票、火车票等，虽然信息交流不对称，但其服务的快慢与好坏同样影响邮政的服务品质与品牌。因此，一个优秀员工不仅能够当面做好服务工作，而且同样能够充分利用先进的营销网络做好远程服务，为邮政创造无限商机，并赢得客户赞誉。

3.3.10 错位服务

虽然邮政岗位服务分工明确，各司其职，但有时无法避免交叉服务，因为客户的即时消费意向可能发生在邮政场所的某时某地某种情境下，此时，就会出现错位服务的情况。如果缺乏一定的应变能力和专业知识，员工就有可能手忙脚乱，疲于应付，错失赢得客户的机会。例如，储蓄客户有可能转成保险客户，也有可能转变成理财客户；快递客户有可能转变成物流客户，也有可能转变成函件客户等。所以，一个优秀的邮政员工，先是专才，然后是全才。当然，错位服务不可乱用。

4 结语

在客户服务发挥着越来越重要作用的前提下，人们经常遇到的问题是：邮政的硬件设施一流，但与之形成鲜明对比的是，一些员工拙劣的服务技巧令不少客户大为失望。如客户来到环境幽雅的营业厅时，却发现地面有没有熄灭的烟蒂；与邮政进行谈判的客户来到装饰一新的会客大厅时，却发现邮政的员工都在急匆匆地干自己的事，对客户不闻不问。这种硬件设施与软件服务不相符的现象比较普遍，而这种现象的存在也使邮政失去了许多本来对邮政产品和服务有兴趣的客户。

无论是产品或服务营销前、营销过程中，还是售后服务环节，邮政员工都需要适时地、以合适的方式向客户展示高水平的服务意识和技能，帮助客户解决正在遇到或将来可能遇到的各种难题，成为客户的好参谋、好帮手，而不是空有一副热情客气的外表，而没有实际服务技能的“漂亮花瓶”，只有一流的客户服务意识和技能，才能使客户享受到一流的服务。

参 考 文 献

- 1 范棣，曹建伟. 长大. 北京：中信出版社，2003
- 2 哈里·贝科威思. 客户想要什么. 北京：中信出版社，2011

收稿日期：2012-06-12

作者简介：杨德盛（1962~），男，陕西西安人，主要从事邮政企业服务研究。

联合包裹新增双燃料汽车 对标准车辆改装换代

1 引进双燃料汽车，服务伦敦奥运盛会

2012年上半年，联合包裹英国公司为伦敦奥运会及残奥会新增10辆生物天然气和柴油双燃料汽车，进一步扩大了可替代燃料车队的规模。

为服务此次盛会，联合包裹还新增5辆电动汽车以充实环保车队，供伦敦中心场馆以外的地方使用。

联合包裹公司正在逐步打造由2500辆运输车组成的全球替代燃料车队，10辆双燃料汽车为首批车辆。生物天然气产自有机废物，可在垃圾场或厌氧池中通过分解有机肥料获得，是一种可再生能源，可大量减少矿物燃料的消耗，创造可观的环境效益。

联合包裹表示，对于公司来说，可持续发展不仅仅是一种实践运作，更是一种价值体现。作为2012年伦敦奥运会的官方赞助商，公司理应为伦敦的投递工作负责，并与伦敦奥组委密切合作，最大限度地实现可持续发展目标。在2012年伦敦奥运会上使用生物天然气车，可以让公司在全球最高级别的物流活动中检验替代燃料技术，同时也能帮助公司找到最好、最可靠的解决方案来迎合客户诉求。

替代燃料是联合包裹引进英国新技术、新协议和新规程项目的其中一个，也是2012年伦敦可持续发展战略的一部分。为了确保奥运会及残奥会期间投递工作的可持续性，联合包裹英国公司还将自行车和徒步纳入投递方式，并且引入车载通讯技术优化邮路、提高效率，大幅削减能源成本，确保驾驶员安全，完善对客户服务。

2 积极改装标准车辆，努力打造电动运输车队

联合包裹德国公司授权中型企业EFA-S将柴油车辆改装为电动卡车，第一批车辆已于2012年2月投入运行，在“模范地区的电动运输”活动中听从调遣，并效力于联合包裹黑尔讷分公司。

自2010年11月起，联合包裹公司就在德国南部文德林根分公司改装过装载量为23立方米的7.5吨环保电动卡车，P80也将改装为焕然一新的电动车辆。

得益于第一批P80的改装经验，新改装车辆将在各个方面都有所提升，其中包括：一种无需控制装置便可直接驱动的新型电动机；高电压充电插座将置于便于连接充电电线和车辆的位置；在功能不变的前提下，新型电池充电器体积更小、重量更轻，还可嵌入车辆；车内还将安装碰撞传感器，在遇到轻微冲撞的情况下，该传感器可将高压系统自动关闭。

（兰翔英 编译）