

任务 11 按照礼仪规范，受理当面预定

一、民航服务意识

1、客人优先

“客人优先”是指在服务工作中，服务产品设计的出发点是客人的需求，而不是服务提供者的生产能力；服务是以客人为中心，以客人满意为出发点，而不是以方便服务提供者出发点；服务过程中，在言谈举止等行为方面，客人为先。

2、客人永远是对的

(1) 要充分理解旅客的需求：如果旅客提出超越民航服务范围，但又是正当的需求，这并不是旅客的过分，而是我们服务产品的不足，所以我们应该尽量作为特殊服务予以满足。如果确实难以满足，必须向旅客表示歉意，取得旅客的谅解。

(2) 要充分理解旅客的想法和心态：对旅客在民航外受气而迁怒于民航，或因身体、情绪等原因而大发雷霆，对此出格的态度和要求，我们应该给予理解，并以更优的服务去感化旅客。

(3) 要充分理解旅客的误会：由于文化、知识、地位等差异，旅客对民航的规则或服务不甚理解而提出种种意见，或拒绝合作，我们必须向旅客做出真诚的解释，并力求给旅客以满意的答复。

(4) 要充分理解旅客的过错：由于种种原因，有些旅客有意找碴，或强词夺理，我们必须秉承“旅客总是对的”的原则，把理让给旅客，给旅客以面子。

(5) 要充分理解旅客的“无知”并接受我们的服务对象。接受

服务对象要求我们不论旅客是谁，不论旅客的素质如何，我们都应积极、热情、主动地去接近旅客，亲和、友善地接受旅客，不能怠慢、冷落旅客，更不能挑剔、排斥服务对象。这不仅体现在思想上，更应该体现在实际行动上。

3、民航服务黄金法则

服务的黄金法则就是：想要别人怎样对待你，你就怎样去对待别人。

4、民航服务白金法则

服务白金法则是美国最有影响的演说人之一和最受欢迎的商业广播讲座撰稿人托尼·亚历山德拉博士与人力资源顾问、训导专家迈克尔·奥康纳博士研究的成果。白金法则的精髓就在于“别人希望你怎样对待他们，你就怎样对待他们”，从研究别人的需要出发，然后调整自己的行为，运用我们的智慧和才能使别人过得轻松、舒畅。

运用到民航服务中，其本质是以旅客为中心，满足旅客的消费需求，为旅客创造价值，使旅客价值最大化、旅客成本最小化。

民航服务在运用白金法则时，有三个要点必须注意：

(1) 旅客行为合法。旅客行为合法是前提，法律是民航服务的底线。

(2) 服务应以旅客为中心，服务产品的设计以旅客需要为出发点，服务质量标准以旅客满意为起点，对客服务规定及服务礼仪以方便旅客为前提。旅客需要什么，我们就要尽量满足旅客什么。

(3) 旅客的需要是基本的标准，而不是说我们想干什么就干什么

么。

二、民航服务礼仪基本原则

民航员工在对旅客热情服务的过程中，必须有一个“度”的限制，要切记4个字——“热情有度”。

对“热情有度”做更准确的描述，就是要求民航人员在对旅客热情服务的同时，一定要铭记：自己的一切所作所为，均应以不影响对方、不妨碍对方、不给对方添麻烦、不令对方感到不快或不便、不干涉对方的私人生活、不损害对方的个人尊严为限。与旅客打交道时，若掌握不好这个限度，而过“度”热情，就有可能使自己不适当地“越位”，导致好心办坏事。

具体来讲，在民航服务中要真正做到“热情有度”，关键是要掌握好下述几个基本限度：

- 1、交往有度 (1) 不妨碍对方的工作 (2) 不妨碍对方的休息
- 2、关心有度 (1) 不令旅客感觉不便 (2) 不使旅客勉为其难 (不轻易涉及旅客隐私) (3) 不影响旅客的个人自由
- 3、距离有度 (1) 私人距离 (2) 交际距离 (3) 礼仪距离 (4) 公共距离

三、民航服务敬人“三A”

1、接受服务对象(Accept)

接受服务对象，要求我们不论旅客是谁，不论旅客的素质如何，我们都应积极、热情、主动地去接近旅客、亲和友善的接受旅客，不能怠慢、冷落旅客，更不能挑剔、排斥服务对象。这不仅体现在思想

上，更应该体现在实际行动上。

2、重视服务对象(Attention)

(1) 记住重要旅客的姓名 (2) 善用尊称 (3) 用对方的母语打招呼

3、赞美服务对象(Admire)

在赞美服务对象的时候，要注意以下两点原则： (1) 适可而止
(2) 因人而异

四、民航服务中的心理效应

1、民航服务首因效应

(1) 首因效应的定义

首因效应，也称为第一印象作用，或先入为主效应。首因，是指首次认知客体而在脑中留下的“第一印象”。首因效应，是指个体在社会认知过程中，通过“第一印象”最先输入的信息对客体以后的认知产生的影响作用。

(2) 首因效应的理论解释

首因效应本质上是一种优先效应，当不同的信息结合在一起的时候，人们总是倾向于重视前面的信息。

尽管有时第一印象并不完全准确，但第一印象总会在决策时，在人的情感因素中起着主导作用。在民航服务中，我们可以利用这种效应，展示给人一种极好的形象，为民航的健康发展打下良好的基础。这就需要我们加强在谈吐、举止、修养、礼节等各方面的素质培养，不然则会导致另外一种效应的负面影响。

2、民航服务近因效应

(1) 近因效应的定义

所谓近因效应：与首因效应相反，是指在多种刺激一次出现的时候，印象的形成主要取决于后来出现的刺激，即交往过程中，我们对他人最近、最新的认识占了主体地位，掩盖了以往形成的对他人的评价，因此，也称为“新颖效应”。近因效应指在总体印象形成过程中，新近获得的信息比原来获得的信息影响更大的现象。

(2) 近因效应对民航服务的影响

心理学的研究还表明，在人与人的交往中，交往的初期，即在延续期还生疏阶段，首因效应的影响重要；而在交往的后期，就是在彼此已经相当熟悉时期，近因效应的影响也同样重要。一般心理上开放、灵活的人容易受近因效应的影响；而心理上保持高度一致，具有稳定倾向的人，容易受首因效应的影响。

民航服务中的负性近因效应，大多产生于员工在服务体验中遇到与愿望相违背，愿望不遂，或感到自己受屈、善意被误解时，其情绪多为激情状态。在激情状态下，人们对自己行为的控制能力，和对周围事物的理解能力，都会有一定程度的降低，容易说出错话，做出错事，产生不良后果，形成近因效应。因此，在对旅客服务时，注意礼仪，多加忍让，防止矛盾激化。

3、“自己人”效应

“自己人”效应就是把对方当作自己人看待，必须同对方保持“同体观”的关系。即把对方与自己视为一体，在对方看来，我们是

在为他们说话，或我们所做的一切是为他们好的。这样，双方的心理距离就近，对方不会感到某种心理压力的存在，也无须有戒心。

如何在民航服务中让旅客产生自己人效应呢？主要看我们本人的服务态度。是否将我们的旅客当作自己人看待？是否为他们的利益着想？我们所表现出来的礼仪风貌、服务形象是否给他们可亲、可信、可依赖之感？

4、晕轮效应

(1) 晕轮效应的由来

晕轮效应最早是由美国著名心理学家爱德华·桑戴克于 20 世纪 20 年代提出的。他认为，人们对人的认知和判断往往只从局部出发，扩散而得出整体印象，也即常常以偏概全。

(2) 晕轮效应弊端

晕轮效应的最大弊端就在于以偏概全，其特征具体表现在以下三个方面。a 遮掩性 b 表面性 c 弥散性

(3) 民航服务如何克服晕轮效应的弊端

a 注意“投射倾向”

b 注意留给旅客的“第一印象”

c 注意“刻板印象”

d 利用旅客“以貌取人”的心理提高服务质量

五、问询服务礼仪



- 1、旅客到达柜台前一米处必须站立服务面带微笑。
- 2、解答进出港航班信息以及旅客有关乘机方面的问题。
- 3、旅客有疑难问题,应帮助解决或指引旅客与有关部门联系。
- 4、航班不正常时,应主动向现场指挥中心等部门询问航班、天气等有关信息,随时掌握航班信息动态。