



## 微笑： 酒店的招牌

◆ 王琰

给酒店员工上形体课。展肩、挺胸、收腹、提臀，四点一线。站足 45 分钟。头顶放件东西，保持身体平衡，有点像模特训练。新学员往往放一本书，一个本，总要掉下来。老员工熟捻得多。顶一本书，一手托托盘，是那种长方形传菜用的胶木长托，不能空。要托四五瓶啤酒。另只手背身后，身体笔直，来来回回走。书跟啤酒纹丝不动，这是基本功。

不断提高自身修养，生存得更好，忍耐力很关键，并不简单。做酒店要了解各种顾客类型，顺应需要，随机应变。意外事件时有发生。记得有次一桌客人点了主食豆面。用餐接近尾声，服务员将豆面送至每位面前。客人们并未立即食用，继续交谈。大约 10 分钟后，有人开始吃面。吃一口，放下筷子，满脸不悦。这面太难吃！都粘一起了……其实服务员提醒过，豆面粘性大，最好现煮现吃。我那天恰好在楼面值班，几秒钟弄明白事情起因，交代后厨重新落面。客人情绪有些激动。赶紧上前，运用“10 秒钟规则”——你正忙于某件事的同时，完成对其他事件态度的遏制。10 秒钟以内，交流通过眼神，结合语言最好：刚才恰逢高峰期，顾客一下多起来，照顾不周，劳烦担待。说话间，刚煮的豆面端上来了。趁热打铁，主动敬各位一杯，风波散尽，主宾皆欢。

酒店业有时尚之窗的美誉。服务语言与人与人交往中的语言差别很大，要求标准化、艺术化。要恰到好处，点到为止。要求有声服务——无声服务缺乏热情，没有魅力。但要轻声。传统那种吆喝模式已不适合现代服务业了。星级酒店对说话要求更高。员工每天例会上要读报纸。管理人员除要求普通话标准外，还要通一门外语。英语比较普及。双语服务既体现自身个性，又提升酒店档次。

给学员讲“微笑”的力量。没有面带微笑，就不能说完成了工作着装，是行规。微笑会给顾客一种心理暗示——他们来对了地方。现在每经高速公路收费站时，若迎面是一张笑脸，一路都好心情。微笑不仅给别人，也给自己。闺蜜生意做得大。一次小聚，问她，一天到晚笑，你就没有不顺心吗？她笑。世上谁没烦恼呀，马路上随便拉个人问，人人一肚子苦闷。怎么办呢？我到单位去，把烦恼丢家里。回家时，把烦恼丢单位。总是好心情。忽然明白了她为什么成功。微笑可以使人更加优秀。

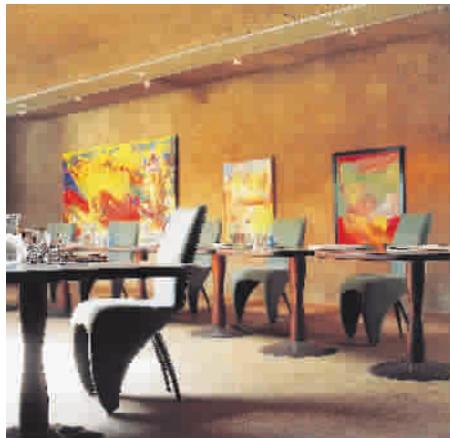
没有比美国希尔顿饭店更成功的了。当年轻气盛的康纳·希尔顿拥有 5100 万美元得意洋洋向母亲报捷时，老太太不以为然：你找得到简单、容易、不花本钱而行之久远的办法，来吸引顾客不断回头吗？希尔顿饭店服务员脸上的微笑永远是属于旅客的阳光。经典，精彩。老希尔顿生前最喜欢去世界各国希尔顿连锁店视察。他开口第一句话永远是：你今天对客人微笑了没有？（本版部分图片由南非旅游局提供）



# “酒店控”掏钱心甘情愿

◆ 桑奇文 鸿景 摄

如果只是为了享受五星级酒店的奢华与洁净，那还是物质层面的；而享受它至尊的服务、把顾客当作上帝的理念，那似乎更是精神上的无上舒坦。跟另一半吵架，逃到酒店开房的；在房间里折腾，要求服务生拿这个取那个，要照他要求重新布置客房的；深更半夜，要求送上热汤热菜客房服务的；还有，长期在酒店包租房间，把酒店当作自己家的……“酒店控”，都是超级爱自己的家伙，他们知道，高级酒店的性能：情人一般的温柔细致，妈妈一般的宠溺抚慰。短暂的日子里，可以像帝王，可以像贵族，当然，离开时的帐单也是毫不含糊的。



即使你只喝一杯鸡尾酒，在五星级酒店，也要付 15% 的服务费。喝一杯咖啡也是，喝一杯矿泉水也是。如果请十人份的晚宴，那么，服务费或许要抵得上大众饭店的一餐饭了。

五星级酒店的自助餐也要加 15% 的服务费。跟一般酒店的自助餐不同。都是自助了，还服务啥？且慢，等你有了细细的比较，你就会觉得这个服务费是物有所值的。

男女侍者身穿全黑或者全白的制服，仪容整洁，均匀站立在酒店的各处，随时等候你的招唤。

他们端庄的体态体现着一种服务业自身的尊贵，——是绅士式的，淑女式的，不急不躁，不卑不亢。说话轻声细气，表情文雅礼貌。这种视你为宾的尊贵氛围，反馈在顾客身上，他们也便尊贵起来，心理得到极大的满足。服务业的极致目标，应该就是让客人有尊贵感。

盘子不断地在换，还没等到你招呼，服务员已经细心地看到了你的餐盘需要更换的情况。撤下脏的，再轻轻摆上新的。一切的动作皆是体贴入微的。加茶水也是如此。茶不用吩咐，不断有热水注入。酒就不一样了，开瓶，或者再加，服务员会小声询问就餐的客人。遇到外国客人，服务生们用流利的英语对答如流，五星级就是这种素质。

有一次在南京西路上的一家五星级酒店吃自助餐。付款时，我交上了贵宾卡，可以打折的那种。服务生拿去开票后，返回，告诉我，这卡过期了。声音是极有礼貌的。当着朋友的面，有些难为情，一方面还坚信，他对可使用日期的理解不对，便态度生硬地请他叫经理过来。他没有生气，又拿着卡朝柜台跑了一趟。一会儿，他回来，说，的确是日期不对。我突然想起了什么，翻出皮夹里的另一张贵宾卡。年轻男孩子拿起了卡，“对，这张行的！”他的声音充满了欢快，竟没有一丝丝的恼怒。这种欢快，听得出，有他的问题解决的欢快，因为之前我在责怪他。还有一层，我听出来，

他是为我而高兴，我也解决了我的问题。如果是市井小民，或许会骂：这老糊涂，自己的新卡旧卡还搞不清，倒要对别人凶！啊哈，一番自责，我便又对自己说：不妨把这个小插曲当作考试好了。也许，这家酒店的管理者对员工有这样的训诫：永远不要朝客人发火，哪怕他们是错的。

你付服务费，还有这层享受：在大城市小城市，五星级酒店的厕所拥有绝对的清洁感。余处——能保证吗？

常去的一家市中心的五星级酒店，餐厅里的厕所要绕过好几个门，也就是说，它是经过合理计算与建造，是“深”藏在酒店里头的。餐厅里从来闻不到丝毫的异味。走到厕所里，灯光璀璨，地面洁净，手纸高级，洗手液散发淡淡的芬芳……像走进了歌剧大院的走廊。有一次，我对一起来的朋友说：我是为了这里的厕所请他们来此吃饭聚会的。朋友去过厕所后表示：此言不虚也！

银货两讫，似乎是商业上必然的规律，其实不然。达到那个所谓的起码境界的不是服务业的所有。能够真正做到“物有所值”“银货两讫”，是有水平有理想的表现。那些行业的管理者一定有自己的灵魂性的东西。熟知人性，又要提升人性。客人在消费之后不是埋怨而是赞叹，掏钱掏得心甘情愿，心服口服。高级的服务业永远把人放在第一位，攻占他情感意愿的软肋，就是攻占了他的口袋。