



国家开放大学出版传媒集团

项目十 建立宾客关系



岗位职业能力：

1. 具备熟练完成宾客关系岗位日常工作，提供 VIP、行政楼层接待服务的能力。
2. 具备根据相关政策制度与饭店规定及时处理宾客投诉、建立良好宾客关系的能力。
3. 具备作为前厅工作人员基本的记忆、观察、沟通、应变等能力。



学习目标:

知识目标:

1. 了解新型客户关系。
2. 理解宾客投诉处理的工作规范流程。
3. 掌握 VIP 及行政楼层接待服务的基本工作流程。

能力目标:

1. 能熟练地按照 VIP 接待服务的规范要求, 完成 VIP 接待服务工作。
2. 能熟练地按照行政楼层接待服务的规范要求, 完成行政楼层接待服务工作。
3. 能进行宾客关系维系、理宾客投诉。

素养目标:

1. 培养爱岗敬业、德法兼修的职业素养。
2. 强化服务意识和安全意识。
3. 提升思辨能力。



项目导入:

小放作为花园饭店前厅部的实习生，已经在前厅部多个岗位上顺利完成了岗位实习，前厅部的经理和同事们都给予他很高的评价。经理告诉他，为了提升饭店的服务口碑、吸引更多回头客入住，饭店决定成立新的宾客关系团队，并且希望小放参与宾客关系团队的建设。小放信心十足，对宾客关系团队的建设颇有想法.....你想知道为了更好地建立和维护宾客关系，花园饭店需要如何做好准备吗？



目 录

一

了解新型客户关系

二

走进VIP接待服务

三

走进行政楼层接待

四

处理宾客投诉



[第一部分]

了解新型客户关系



情景描述&任务要求

经理告诉小放:某天,花园饭店有几位当日需要退房的客人分别询问饭店是否能够延迟退房到 16:00,前厅部主管给出的结果各不相同:刘先生房间延迟退房到 13:00、田女士房间延迟退房到 16:00、彭先生房间延迟退房到 20:00。前台接待员小郑问:“不是应该公平地对待客人的需求吗?”前厅部主管回答:“公平并非不区分个体差异的绝对平等,而是根据客户价值进行综合评估。今天出租率高,要尽量控制延迟退房数量,田女士是协议饭店的常客,彭先生是饭店的白金大使会员。”小郑依旧感到迷茫.....

- 1.经理询问小放前厅主管对宾客需求的处理是否公平;
- 2.经理请小放建议应该如何维护新型客户关系?



一、客户生命周期与终身价值

(一) 客户生命周期

1. 客户生命周期概念

客户生命周期(Customer Life Cycle, CLC)是指一个个体或组织从被关注到成为客户,再到最终成为一个饭店长期保留和维护的客户的過程。在客户生命周期的不同阶段,客户的需求、行为是不同的,饭店应采取不同的互动策略。



一、客户生命周期与终身价值

(一) 客户生命周期

(1) 潜在客户阶段。

这一阶段的主要目标是增加曝光量，最大限度地提高粉丝和会员的数量，这是与潜在客户接触的第一阶段，也是建立客户生命周期下一阶段的基础。增加曝光量的方法既包括线上的手段，如在线广告、平台合作、外部合作会员等，也包括线下的方式，如前台发展会员、门店二维码等方式。在这一阶段，用户增加了，但用户尚未消费，还没有转化为客户。饭店可以使用多种指标来评估饭店获取客户的能力，例如，饭店(或饭店集团)官方网站的访问者数量，饭店官方微信公众号关注人数，饭店官方新媒体关注度(微博、微信公众号、飞猪旗舰店、官方抖音号关注数量等)，饭店在其他新媒体的影响指数(小红书浏览量 / 转发量、抖音完播量 / 点赞量等)，报纸上广告和软文的阅读量，电视广告和植入广告的观看数量，饭店入住率和消费者数量，等等。

在这一阶段，客户主要关注饭店信息的获取，如饭店位置、品牌、产品和服务描述等，如果饭店通过接触能够理解客户的需求和期望并提供适当的方案，就能将潜在客户转化为客户。



一、客户生命周期与终身价值

(一) 客户生命周期

(2) 新会员阶段

这一阶段的客户只是关注者或粉丝或在线会员，还没有进行过消费，没有真正成为饭店客户。饭店可以通过新人大礼包、注册有礼等方式对客户实施积分、票券的奖励计划，激发准客户的消费行为。在互联网时代，客户首次操作手机 App、小程序等进行查询、预订、支付时，通常需要注册(见图 10-2)，所以 App、小程序的操作应尽可能地简明、便捷，复杂的操作可能导致客户放弃预订和支付。新人大礼包是鼓励会员去摸索、学习的常用方法，一旦客户完成首次预订和支付，后续的操作就会更加快捷。



一、客户生命周期与终身价值

(一) 客户生命周期

(3) 忠诚会员阶段

消费等操作流程，此阶段的目标主要是通过会员活动、积分计划等鼓励会员重复购买。应首先设置一些容易获取的会员权益、会员日权益、积分奖励等，如欢迎饮品、延迟退房、积分抽奖、积分抵现金等，也可以在淡季推出获取快捷升级高等级会员的方法，带动需求释放。对于入住次数多、消费金额高的会员，应强化会员权益、积分商城等高等级会员权益，引导会员稳定消费，使其成为忠诚会员。随着时间的推移和满意度的提升，忠诚会员不仅会积极地宣传饭店，而且会成为饭店产品的提倡者从而形成客户拥护。



一、客户生命周期与终身价值

(一) 客户生命周期

(4) 沉睡和流失会员

在客户生命周期的每一个阶段，都有一些客户因各种原因而离开。例如，竞争饭店的出现、饭店的市场营销新计划、客户的品牌摇摆行为、对饭店产品和服务满意度不高、高要求客户的猎奇行为，等等。无论如何，饭店客户关系管理系统应当具有预警功能，提醒饭店以适当的客户关怀、消费刺激等方式挽回会员。当饭店的客户忠诚度下降、客户消费频率降低而进入沉睡会员阶段时，应及时关注，努力唤醒沉睡客户，如果客户消费频率进一步降低，则进入流失阶段。



一、客户生命周期与终身价值

(二) 客户终身价值理念

1. 客户终身价值的意义

客户关系管理理论的核心是努力去获得和长期保留客户，饭店需要关注客户可以带来的财富价值，从而决定获得和保留客户应当付出的努力程度。饭店管理者应当确切地了解评价客户的方法并区分盈利客户和亏损客户，关注交易营销理念已被关系营销所取代，关系营销的核心在于理解客户终身价值。



一、客户生命周期与终身价值

(二) 客户终身价值理念

1 客户终身价值(CLV, customer lifetime value)

客户终身价值是客户整个生命 周期中全部支付金额的折现值，折现率一般与银行利率有关，假设折现率为 0，则客户 终身价值为整个生命周期中为饭店带来的收入总和。

2 客户保持率

客户关系被看作一种资产，可以给饭店带来持续的收入和利润， 客户保持率则决定了这一资产的质量， 客户保持率越高，资产越有价值。饭店应当选择 客户价值更高的客户，并匹配更好的服务资源。

3 社交客户(Social Customers)

客户除了在饭店消费为饭店带来现金收入，还可 能向其他人推荐饭店产品，比如向亲戚、朋友、同事推荐某家饭店或者某品牌饭店。



一、客户生命周期与终身价值

(二) 客户终身价值理念

4 生产客户 (Fertile Customers)

互联网和社交媒体扩大了客户的社交价值，有些客户充当了饭店的形象大使，在网站、社交媒体上传播饭店的正面口碑，也有的客户更愿意向其他人推荐饭店产品，如关键意见领袖(Key Opinion Leader, KOL)、关键意见消费者(Key Opinion Consumer, KOC)等。

5 客户推荐价值 (CRV, Customer Referral Value)

尽管有些客户的个人终身价值较低，但可以帮助饭店发展很多新客户，或者提升饭店品牌形象，这种通过向其他人介绍和推荐而产生价值的能力叫客户推荐价值。



一、客户生命周期与终身价值

(二) 客户终身价值理念

3. 客户终身价值的管理

饭店企业通常通过忠诚计划来提高客户终身价值，即通过奖励来鼓励客户频繁购买 从而延长客户对饭店的生命周期，最终提高客户终身价值。为了分辨客户终身价值，饭店忠诚计划通常体现为不同级别的会员，高价值客户被定义为高等级会员，饭店向高等级会员提供更好的奖励计划，从而提高客户终身价值。

饭店应当综合评价客户的现金价值和推荐价值，识别终身价值较高的客户，与他们 建立持续、良好的互动，这对饭店品牌和业绩提升具有长期、正面的影响，如饭店向媒体、会议组织者、社会名流等客户提供优质的服务。



二、饭店客户关系管理系统CRM

(一) 饭店客户管理系统CRM的概念

为了完成客户关系管理目标，需要建立客户关系管理(Customer Relationship Management, CRM)系统。该系统整合会员管理、会员卡管理、积分管理、积分兑换等功能，实现客户一体化管理。CRM与CRS系统结合使用，一方面提升了预订效率，客户的姓名、联系方式、支付方式等信息可以重复使用，优化了服务流程;另一方面，可以对客户的消费情况进行统计和分析，制订更有效的销售策略、会员级别、会员积分等制度。CRM和CRS系统一个管理客户、一个管理业务，共同构成了现代饭店集团数字化管理的基石。



二、饭店客户关系管理系统CRM

(一) 饭店客户管理系统CRM的概念

在以客户为中心思想的指导下，大多数连锁饭店建立起忠诚度计划并打造集团会员管理系统，实现了客户信息、积分、储值、会员级别、销售管理、数据分析等功能的融合，确保忠诚计划的执行。其中，积分、储值是价格优惠的常用方法；客户信息、会员级别 是服务增值的主要依据；销售管理、数据分析是精准营销的重要支撑。在 CRM 系统的支持下，饭店可以根据客户级别提供差别化服务，向高等级客户提供个性化服务，向一般 等级客户提供标准化服务，在服务过程中获取客户信息并录入 CRM 系统，不断完善和丰 富客户画像。差异化服务体系是饭店提升满意度、增强盈利能力的关键举措。



二、饭店客户关系管理系统CRM

(二) 客户关系管理系统的作用

1. 客户信息的统一性

由于客户信息都存储在 CRM 系统的数据库中, 客户和饭店员工都可以通过 CRM 系统获取准确、实时的信息。饭店客户可以查询会员信息、积分、最新促销等; 一线员工 可以获取客户信息, 与客户互动并提供优质的个性化服务; 而饭店管理人员则更多关注 客户动态数据、统计信息等, 从而做出更快速、准确的经营决策。



二、饭店客户关系管理系统CRM

(二) 客户关系管理系统的作用

2. 整合多种互动渠道

饭店为了加强与客户的沟通、接触更广泛的市场，建立了多种互动渠道，从早期的电话、电子邮件、呼叫中心发展到后来的网站、微信平台、智能语音机器人等。借助 CRM 系统，饭店可以记录与客户所有的联系，如客户预订、消费、投诉、支付、退款等信息，可以把互动渠道与市场营销、服务进行有机结合。



二、饭店客户关系管理系统CRM

(二) 客户关系管理系统的作用

3. 为管理者提供决策支持

CRM系统记录客户信息并提供给饭店中高层管理者用于制订市场决策和长期决策，CRM 系统中的数据描述了客户的基础数据、消费行为、购买方式、饭店与客户的互动等，可以用来了解客户的整体情况，另一方面，这些报告也描述饭店在会员管理、会员营销方面的进展，如新增会员数量、客户互动数量、会员储值金额、发放积分/消费券数量等。饭店的市场推广、营销计划、产品和服务的升级等重大决策都受益于 CRM 系统所提供的分析数据，管理者通过妥善利用 CRM系统提供决策支持，从而提升营销效果、改善客户体验和增加客户终身价值。



任务实施

一、操作条件

- (1)饭店实地考察调研。
- (2)校内机房完成设计。

二、操作内容

- (1)根据饭店情况分析客户生命周期不同阶段的饭店目标和客户特点。
- (2)基于分析内容设计客户生命周期不同阶段的定向客户策略。

三、操作过程

- (1)分析客户生命周期不同阶段的饭店目标和客户特点。
- (2)设计客户生命周期不同阶段的饭店定向客户策略。



[第二部分]

走进VIP接待服务



情景描述&任务要求

经理告诉小放:昨天, 与花园饭店有密切合作的某跨国集团 分公司的钱总经理专程来到饭店, 钱总经理告知饭店经理, 今年 该分公司要承办亚太地区年度会议, 需要在本饭店安排集团副总经理、亚太区总经理等公司高管入住, 需要全程提供 VIP 接待 服务。这个跨国集团分公司是饭店的重要客户, 此次 VIP 接待, 饭店必须交出令客人们满意的答卷。经理感到很有压力.....

1. 经理询问小放什么是 VIP 接待服务。
2. 经理请小放根据此次情况制定 VIP 接待方案。



一、VIP接待服务

(一) VIP接待服务的概念

VIP 在社会上一般较高的地位，具有较大的影响力和号召力，因此，做好 VIP 接待服务工作关系重大。对于饭店来讲，VIP 的接待服务水平直接体现饭店的服务水准和 档次，对饭店树立良好声誉、提高知名度等方面起着至关重要的作用。VIP 接待服务是 饭店给在政治、经济以及社会各领域有一定影响力和号召力的人士的一种荣誉，是饭店 优质服务的集中体现，也代表饭店服务的最高水准。



一、VIP接待服务

(二) VIP入住接待工作规范

步骤	标准	提示
1.VIP接待规格	● VIP宾客范围 a. 公司VP(含)及以上管理人员 b. 营销中心大客户部指定的公司或高管 c. 钻石会员(本人本卡) d. 其他:公司/饭店总经理指定宾客 ● VIP规格接待标准: a. 水果/天(欢迎卡) b. 迎候送离服务 c. 夜床服务(含点心)/首晚	
2.接受信息通知相关部门	● 预订人接受VIP预订信息, 详细询问宾客 姓名、人数、职务、公司、个人喜好、航班号、到达时间、陪同人、车牌号码等相关情况 ● 查询客史资料, 了解VIP特殊习惯和需求 ● 通知相关部门	● 关联部门: a. 前厅: 排房、停车位预留 b. 客房: 客房清扫 c. 餐厅/厨房: 早餐留位、欢迎果盘



一、VIP接待服务

(二) VIP入住接待工作规范

步骤	标准	提示
3.VIP宾客到店迎候接待服务	● 入住前一天, 由宾客关系经理或相关岗位人员发送问候短信 ● 入住前一天夜审, 前台服务员填写《VIP 接待通知单》三联单(前台/客房/餐厅)并在可操作情况下, 提前排房 ● 在宾客抵店前由宾客关系经理发放《VIP 接待通知单》三联单到各部门负责人 ● 在宾客抵店前由客房经理监督完成打扫的房间(按照宾客预抵时间) ● 宾客关系经理复查客房卫生, 摆放果盘及手写卡片 ● 总经理 / 运营经理复查卫生+房间个性化布置 ● 入住当天, 宾客到店前由宾客关系经理完成: a. 根据宾客对房号、楼层、朝向等个人喜好预排房间 b. PMS预排房间制作房卡、填写房卡套 c. 大堂根据气候适时准备冷/热/常温湿毛巾 及毛巾托 ● 宾客到达时: a. 饭店总经理/运营经理/宾客关系经理等相关人员提前 10 分钟站位欢迎宾客 b. 协助提供开车门及行李服务 c. 前台快速办理无等待入住 d. 陪同 VIP 进房, 饭店总经理/运营经理/宾客关系经理等协助行李服务并介绍饭店及房间设施 ● 客房服务员19:00前夜床服务(仅限首晚摆放安睡饮品) ● 宾客入住期间需求: a. 主要联络人, 非当值时间, 妥善交班保存在PMS备注栏, 确保信息传递无误	● 短信模板:M 先生/女士您好, 我是您的管家 XX, 欢迎您入 住, 我们饭店的地址是*, 您可以通过*交通抵达, 明天天气* 请注意添/减衣, 是否需要为您约车, 有任何问题可随时联络, 期待您的光临! ● 电子版生效前, 使用统一设计 (打印版)的三联单 ● 每日另备2-3间符合VIP接待 标准的房间为当日预订或抵 达VIP备用 ● 房间卫生状况符合大清标准 ● VIP宾客到店前, 须由总经理亲自确认房间安排、卫生、果盘等情况 ● 果盘摆放标准:整果, 不易氧化 ● 当季水果:使用原果, 不切片不覆膜, 配水果刀叉及口布; 不少于 3 个整果, 不少于 2 个品种, 时令水果为主, 如苹果 梨、橙等; 所有原果应洗净擦干, 无破损虫蛀烂斑等现象, 外观完好, 新鲜有光泽 ● 欢迎卡 ● 房卡数量=入住人数+1, “1”为房间取电卡, 须提前插入房间取电盒内 ● 话术“问候+自我介绍”、“饭店+房间介绍”(3+1+1 原则 3个饭店必备介绍点及随行管家介绍+1个餐厅位置、营业时间+1 个影响宾客入住的因素, 如饭店周边施工信息等), 如无可忽略;饭店根据实际情况 拟定 3+1+1 内容并做好培训 ● 夜床点心, 以小包装高纤维饼干、坚果仁优先, 避免高热量食物



一、VIP接待服务

(二) VIP入住接待工作规范

步骤	标准	提示
4.VIP宾客迎候送离服务	● 若续住由客房经理按照VIP行程打扫卫生 ● 结账离店时： a. 退房前一天确认是否需要行李、叫车、叫醒、路早、发票等服务。 b. 饭店总经理&运营经理&宾客关系经理等相关人员提供10分钟在大堂迎候并送别送随手礼 c. 无等待退房 d. 协助提供行李及开车门服务 e. 整理客帐 f. 通知客房 VIP 宾客已退房信息 ● 注意退房后宾客遗留物品 ● 客户关系经理收集宾客喜好以及特殊信息，输入电脑，更新客史	● 准备伴手礼 ● 客房服务员每日关注宾客喜好，及时记录后报告客房经理，由客房经理汇报给宾客关系经理



二、会员等级维护与增值服务

(一) 会员等级维护

开展移动互联网改革，实现多账号统一，实体卡和卡号不再是唯一凭证，客户通过手机号、身份证号码(护照号)、邮件地址、会员卡号等均可以登录会员账号。

近 10 年来，各集团都新增了基础级会员，其目标是锁定低频消费客户，对抗携程、Booking 等 OTA 网络分销商，此类会员的特征是享有的服务很少(仅有 Wi-Fi 免费、积分增加等)，也无准入门槛(登记可得，无有效期、不降级、无入住和消费限制)。

高等级会员一般分为三级，各集团的命名也逐渐趋于一致，一般为银卡、金卡、白金卡会员，根据饭店集团规模有所调整，集团越大、品牌越多，高等级会员级别越多。高等级会员占客户总数的 1% ~ 5%，其中能够享受重要礼遇的限定在比较高的等级，如免费升级房型、行政酒廊一般需要金卡或白金卡以上级别，目的是刺激客户增加消费，提升客户终身价值。



二、会员等级维护与增值服务

(一) 会员等级维护

会员价格优惠大多通过积分间接实施，一般可以提供 20% ~ 50% 的折扣，结合房型升级待遇，可以向高等级会员提供 50% ~ 80% 的价格折扣。饭店积分可以兑换客房、餐饮等，有些饭店支持“积分抵现金”，积分价值较高(消费时一般认为每积分可抵 0.05 ~ 0.08 元)。

为了强化会员“吸粉”效果，一方面取消终身卡片类型，以防止客户满级后流失; 另一方面在此基础上推出消费积累与现金购买相结合的方法。

在会员体系的背后，需要建立以 VIP 为主体的分级服务体系，确保高等级会员获得获得优质服务，有些饭店集团推出了隐藏级别会员。



二、会员等级维护与增值服务

(二) 增值服务

无论是高星级全服务饭店，还是普通的有限服务饭店，培养客户忠诚度在所有饭店的战略中都应该占据优先地位，因为有影响力的客户忠诚计划会给饭店带来丰厚的回报，由于商业模式、客户类型、利润率的不同，饭店客户忠诚计划通常可分为以下四类。

1

高星级全服务饭店客房产品利润率高，服务内容多，通常采取增值服务和价格优惠相结合的方法，其中增值服务如房型升级、行政酒廊、免费早餐、欢迎仪式、客房布置、延迟退房等，在价格优惠方面，折扣力度大，可以实现 10% ~ 70% 的价格折扣。

2

有限服务饭店客房产品利润率低，服务内容少，通常采取以价格优惠为主的方式，价格优惠一般为 5% ~ 20%，增值服务比较简单，如延迟退房、免费早餐等。



二、会员等级维护与增值服务

(二) 增值服务

无论是高星级全服务饭店，还是普通的有限服务饭店，培养客户忠诚度在所有饭店的战略中都应该占据优先地位，因为有影响力的客户忠诚度计划会给饭店带来丰厚的回报，由于商业模式、客户类型、利润率的不同，饭店客户忠诚度计划通常分为四个大的类型：

3

单体饭店和餐饮类会员：与客房类产品不同，餐饮客户通常为周边客户，通常采取以价格优惠为主的方式，价格优惠 5% ~ 50%，增值服务包括包房保留、食材预留等。饭店企业会推出专门的餐饮、美食类会员体系，如凯悦美食卡、雅高 A 佳卡等。

4

储值类会员：一般为单店发行使用，仅限某门店或几个门店使用。



任务实施

一、操作条件

- (1)饭店实地考察调研。
- (2)校内机房完成设计。

二、操作内容

- (1)撰写前厅 VIP 接待方案。
- (2)评估前厅 VIP 接待方案。
- (3)发现前厅 VIP 接待方案的不足并进行修改。

三、操作过程

拓展阅读

丽思卡尔顿的服务信条

- (1)撰写前厅 VIP 接待方案，包括 VIP 抵店前准备、VIP 抵店时接待、VIP 客户资料存档等。
- (2)评估前厅 VIP 接待方案。
- (3)发现前厅 VIP 接待方案的不足并进行修改。



[第三部分]

走进行政楼层接待



情景描述&任务要求

经理告诉小放:某日, 入住花园饭店行政套房的怀特先生 带着一份文件急匆匆来到行政楼层的商务中心, 要求商务中心 服务人员小庞提供传真服务。小庞看见怀特先生着急的样子, 拿过传真件立刻放入传真机, 通过熟练的操作, 很快将数据单 传送出去, 传真机打出确认传真报告单。怀特先生长舒一口 气, 认为一切搞定。第二天商务中心刚开始营业, 怀特先生便气冲冲赶来, 开口 便骂: “你们饭店是什么破传真机?德国总部说, 昨天传出的这份文件, 一片模 糊, 一个字也看不清!” 小庞接过怀特先生手中的原件, 只见传真件上写满了蚂 蚁般大小的数据, 但能看清。而饭店的传真机一直是好的, 昨天一连发出 20 多 份传真件都没有问题。小庞感到疑惑。

- 1.经理询问小放为什么怀特先生的传真件会是这样, 能够如何避免此类情况发生?
- 2.经理请小放建议应该如何提升饭店行政楼层接待服务水平?



一、行政楼层的概念

根据《旅游饭店星级的划分与评定》(GB/T 14308—2023)的标准,商务会议型旅游 饭店应该设置行政楼层。行政楼层需要专设接待台,可办理入住、离店手续,并提供问 询、留言等服务;提供管家式服务;提供电脑上网、复印、传真等服务;有小会议室或 洽谈室;有餐饮区域(提供早餐、欢乐时光、下午茶),面积与行政楼层客房数相匹配,应设置备餐间;设阅览、休息区域;设公共卫生间。



一、行政楼层的概念

行政楼层(Executive Floor), 部分饭店也称为商务楼层, 通常隶属于饭店的前厅部, 被誉为“饭店中的饭店”, 在这里, 宾客将得到更加高水准和个性化的服务, 享受更加私密的空间。行政楼层的客房价格相对较高, 会单独设前台、行政酒廊休息室、会客厅、商务中心等设施。一般行政楼层的设施只针对行政楼层的住客开放, 并提供免费的早餐、洗衣、咖啡、茶饮, 以及免费使用会客室等服务。不少 VIP 会选择入住饭店的行政楼层。通常情况下, 饭店会把入住行政楼层的宾客按照 VIP 的规格进行接待。



二、行政楼层入住接待

(一) 入住接待工作规范

- (1)当宾客在大堂经理或客户关系经理的陪同下走出电梯来到行政楼层前台后，行政楼层经理或主管应微笑站立迎候宾客，并做自我介绍，请宾客在接待处前入座。
- (2)将已经准备好的入住登记单取出，请宾客签字确认，同时核对宾客的护照、付款方式、离店日期与时间、出发航班等信息。
- (3)将已经准备好的欢迎信及印有宾客姓名的私人信封交给宾客，并送上欢迎茶。
- (4)主动介绍行政楼层设施与服务项目，包括早餐、下午茶、欢乐时光、图书报刊赠阅以及会议室、商务中心、免费洗衣熨衣、委托代办等服务，方便宾客选择。



二、行政楼层入住接待

(一) 入住接待工作规范

(5)在宾客左前方约 1 m 处引领宾客前往客房。

(6)使用房卡为宾客打开房门，进入客房后，将房卡连同欢迎卡一同递交给宾客，行李员根据宾客需要将行李摆放在行李架上或指定位置。

(7)介绍客房内设施后，询问宾客是否还有其他需要，预祝宾客入住愉快后与宾客道别。



二、行政楼层入住接待

(二) 注意事项

如果宾客入住时间正好是在早餐、下午茶、欢乐时光服务时间段内，应主动邀请宾客参加。



三、行政楼层餐饮接待

(一) 早餐接待工作规范

一般早餐开餐时间为 6:30—10:00。

- (1)配合餐饮部员工在开餐前 10 分钟做好全部准备工作，包括将自助餐盘摆好，将食品从厨房转运至餐厅，餐桌标准摆放，更换报纸杂志，调整好电视频道，在每张餐桌上放置接待员名片。
- (2)根据 PMS 提供的住店宾客名单确认用餐宾客姓名。
- (3)当宾客来用餐时，以姓氏尊称并礼貌地招呼宾客。
- (4)引领宾客至餐桌前，并为其拉椅让座。(5)将口布打开递给宾客。



三、行政楼层餐饮接待

(一) 早餐接待工作规范

- (6)询问宾客需要什么饮料。
- (7)介绍特色食品，请宾客用餐。
- (8)自助餐台应始终保持干净整齐。
- (9)宾客用过的餐具应在其结束用餐后立即撤换。
- (10)宾客用餐结束后，应礼貌道别并祝宾客愉快。
- (11)统计早餐用餐人数，做好收档工作，填写工作记录。
- (12)配合客房部做好场地的清洁卫生工作。



三、行政楼层餐饮接待

(二) 下午茶接待工作规范

一般饭店行政楼层为贵宾全天提供免费的茶和咖啡，也有部分饭店规定时间在 16.00-17:00.

(1)提前 10 分钟，按要求准备好下午茶台，包括茶、其他饮料和小点心等。

(2)见到宾客微笑，主动打招呼。

(3)接待员为宾客拉椅让座，礼貌询问宾客的房号，并做好登记。

(4)请宾客随意取用下午茶，也可由接待员提供服务。

(5)注意观察宾客杯中饮料，当少于 1/3 时，上前礼貌询问是否需要添加饮料，根据宾客需要提供服务。



三、行政楼层餐饮接待

(二) 下午茶接待工作规范

- (6) 宾客使用完的杯子及其他餐具，询问宾客后应及时撤走。
- (7) 营业结束前 5 分钟，礼貌提醒宾客即将结束下午茶的服务。
- (8) 礼貌送别宾客。
- (9) 填写工作记录表。
- (10) 如果有宾客带亲朋一起参加，提前与宾客说明费用会记录在其账单上。



三、行政楼层餐饮接待

(三) 欢乐时光工作规范

行政楼层的酒吧或行政酒廊一般会设置“欢乐时光”(Happy Hour), 此时间段酒吧的客人是最少的, 通常为 16:00—19:00。一般饭店会为行政楼层宾客提供 1 ~ 2 小时的免费鸡尾酒服务, 超过欢乐时光的时间则需另行收费。

- (1)提前 10 分钟做好所有准备工作, 完成酒水及场地准备。
- (2)宾客到来时, 微笑迎客, 热情招呼。
- (3)领位为宾客拉椅让座。



三、行政楼层餐饮接待

(三) 欢乐时光工作规范

- (4)介绍鸡尾酒品种，并记录每桌宾客所点的酒水品种和数量。
- (5)营业结束前 5 分钟，提示宾客将提供最后一道免费酒水，欢乐时光将要结束。
- (6)宾客结束离开时，接待人员表示感谢并道别。
- (7)如果宾客带亲朋前来，则提前告知宾客，相关费用将记录在其账单上。
- (8)填写工作记录表，下班前盘点酒水库存，在盘存表上记录，并根据与标准库存的差额填写。



四、行政楼层商务接待

(一) 会议室接待

1. 会议室功能

饭店行政楼层一般都会设置数间小型会议室供宾客使用，这些会议室与饭店宴会部门的会议室不同，相对比较小巧紧凑，会议桌椅以固定排列为主，一般不配备大型餐饮活动，设施设备较为完备、先进，私密性相对较好，适合举办小型商务洽谈、董事会议等规模较小，但对私密性要求较高的会议。

饭店一般会为行政楼层宾客提供 2 小时 / 天的会议室免费使用时间。



四、行政楼层商务接待

(一) 会议室接待

2. 会议室接待工作规范

- (1)做好会议室准备工作，包括会场环境、会议用品、多媒体设备、网络环境、饮用水等。
- (2)礼貌迎候宾客，询问宾客需求与房号，若为行政楼层宾客，则告知可在限时内免费使用，超过时间会产生相应费用。
- (3)引领宾客进入会议室，打开场地灯光及多媒体设备，并询问宾客是否需要在会议间隙用餐，如果需要可以至行政酒廊，为宾客提前预订。
- (4)会议期间，根据宾客需要提供会场服务，若宾客无需求则不便打扰。
- (5)会议结束后，检查会议室情况，关闭电源，通知客房部清洁整理。
- (6)与宾客确认会议室使用时间，填写账单并请其核对签字，若在免费时间内，则账单费用为“零”，超过时间则需收费或记入客人房账。



四、行政楼层商务接待

(二) 商务中心接待

1. 商务中心功能

为满足宾客的需要，饭店一般都配有商务中心(Business Center)，为宾客提供打印、复印、文字处理、翻译、文件核对、收发传真、会议记录、秘书服务、代办邮件以及车船机票预订等服务。此外，随着电子设备、网络设备的应用与普及，有些饭店还为宾客提供电子设备软

硬件维护的服务。当客人自己携带的笔记本电脑、平板电脑等设备出现故障的时候，饭店信息工程部的工程师就会为宾客第一时间提供专业化帮助。



四、行政楼层商务接待

(二) 商务中心接待

2. 商务中心接待流程

- (1) 主动问候宾客，介绍商务中心的各项服务内容与收费标准。
- (2) 礼貌询问宾客的房号。
- (3) 为宾客提供所需的服务。
- (4) 服务结束后需要宾客签署账单，并记入房账。
- (5) 感谢宾客的光临并礼貌道别。



任务实施

一、操作条件

- (1)饭店实地考察调研。
- (2)校内机房完成设计。

二、操作内容

- (1)对饭店行政楼层接待情况进行评估。
- (2)基于评估对行政楼层接待服务提出改进措施。

三、操作过程

- (1)对行政楼层接待服务进行考核评估。
- (2)对行政楼层接待服务提出改进措施。



[第四部分]

处理宾客投诉



情景描述&任务要求

经理告诉小放:某日傍晚,某旅游团结束了南京一日游,回到了下榻的花园饭店。然而不到10分钟,旅游团的一位中年女士就来到大堂,怒气冲冲地向前台投诉客房服务员。原来,早晨出发时,这位女士要求楼层客房服务员为房间加一卷卫生纸,但这位服务员只将客人的要求写在了交班记录本上,并没有向接班服务员特别强调。结果,下一班次的服务员看到客房卫生间内还有剩余的半卷卫生纸,就未再加。这位客人回来后勃然大怒,无论前台的几个服务员如何规劝、解释,她依旧在大堂抱怨:“你们的服务简直糟透了!”引来许多客人好奇的目光。

1. 经理询问小放遇到类似的客人投诉情况应当如何处理?
2. 经理请小放针对如何规范并提升饭店处理宾客投诉的水平提出建议。



一、投诉的概述

(一) 投诉的定义

投诉是指宾客对饭店提供的服务设施、设备、服务项目等表示不满而提出的批评、抱怨或投诉。投诉是沟通饭店管理者和宾客之间的桥梁，可以为饭店提供一个改善宾客关系的机会，帮助饭店发现服务与管理中的不足，从而提升服务质量。



一、投诉的概念

(二) 宾客投诉的心理

- 1 求尊重的心态。宾客希望得到同情、尊重，希望有关人员或部门重视他们的意见。
- 2 求发泄的心态。宾客处于负面情绪中，利用投诉机会发泄情绪以维持心理平衡。
- 3 求补偿的心态。宾客认为自己受到损失，希望获得物质或金钱上的补偿。



一、投诉的概念

(三) 宾客投诉的类型

- 1 对设施设备的投诉，是指饭店设施设备无法正常运转，从而为客人带来不便乃至伤害，引起客人投诉。如电梯故障、花洒老旧、空调失灵等。
- 2 对服务项目及质量的投诉，是指服务人员在提供的服务项目内容、质量、技能等方面达不到饭店服务标准或客人的心理期望值，从而引起宾客投诉。
- 3 对服务态度的投诉，是指服务人员在服务过程中表现的服务态度、言谈举止、情绪礼节达不到饭店服务标准或客人的心理期望值，从而引起宾客投诉。
- 4 对饭店经营规定及制度的投诉，是指客人对饭店的规定制度存在不认同，产生不满，从而引起宾客投诉。如客人对访客登记制度要求感到不便。
- 5 有关异常事件的投诉，非饭店客观原因导致的异常事件令客人不满，从而引起宾客投诉。如当地恶劣天气、航班改期或取消等。



二、宾客投诉处理的工作规范

(一) 处理宾客投诉的原则

1 诚心诚意地帮助宾客

2 绝不与宾客争辩

3 绝对地尊重宾客

4 维护饭店应有的利益



二、宾客投诉处理的工作规范

(二) 宾客投诉处理的工作规范流程

步骤	标准	提示
1, 问候与招呼	● 主动上前问候宾客 ● 关注宾客, 表情自然	● 注意处理投诉的场所, 尽量不 影响其他宾客 ● 注意态度, 要保持冷静, 不要与宾客争论
2. 聆听与记录	● 精力集中, 热情从容 ● 不要轻易打断宾客讲话 ● 专心聆听, 作好记录	● 关注问题的关键和宾客诉求 ● 当面记录投诉事件可使投诉宾 ● 客放慢语速、平缓情绪
3. 寻求处理方法	● 诚恳地道歉 ● 提供解决方法, 征求宾客意见 ● 要有明确的时间承诺 ● 在权限范围内及时处理 ● 超过权限及时报告上级主管	● 尽可能用姓氏称呼宾客 ● 可给宾客两个方案选择更为有效 ● 留有充裕的时间以便完成补救工作, 不要低估解决问题所需要的时间 ● 合理使用投诉处理权限, 但只限于杂费, 房费按折扣权限处理



二、宾客投诉处理的工作规范

步骤	标准	提示
4.关注处理结果	● 跟踪处理过程,必要时及时回访 ● 与宾客联络沟通, 确保宾客对处理结果的满意 ● 再度关注投诉宾客的服务	● 受理宾客投诉的员工, 必须全 程负责投诉处理过程与结果 ● 询问宾客处理意见, 感谢宾客 ● 对饭店提出宝贵意见
5..工作改进	● 将投诉情况记录在《前台交接班记录本》上 ● 对投诉进行统计汇总 ● 分析投诉原因, 作出整改方案 ● 对员工进行培训	● 将投诉处理案例作为饭店借鉴 和培训案例



三、饭店客户关系管理系统CRM投诉处理流程

听取客户声音、了解客户意见是客户关系管理的重要内容，CRM 系统中集成了舆评 管理功能，既可以管理会员的投诉与建议，也可以整合分销渠道和点评网站的评价信息。操作方法为：在 CRM 系统主界面依次点击“营销中心”→“舆评管理”→“投诉与建议”，进入“投诉与建议”对话框。

(1)新建投诉与建议。点击“新建”按钮，进入“会员反馈”对话框，依次输入会员信息、反馈类型、反馈项目等信息，点击“保存”按钮完成操作，录入的数据会出现在“投诉与建议”中，初始提交的反馈记录为“初始提交”状态。



三、饭店客户关系管理系统CRM投诉处理流程

(2)修改投诉与建议。投诉与建议录入后,可以点击“修改”按钮进行信息修改,也可以用作投诉状态更新,CRM系统的投诉与建议分为“新建-处理-审核-结束”四个步骤。“会员反馈”对话框最下方“历史投诉与建议”中列出了该会员在集团所有门店的反馈信息。

(3)处理。选择一条初始状态的记录,进入详情页面,点击处理意见栏的“新增”按钮可打开新增处理意见窗口,选择处理人,填写处理内容并保存后,可显示在处理意见栏,该反馈记录状态变更为处理中,并且出现“提交审核”按钮;点击“提交审核”按钮确认提交,该反馈记录状态变更为待审核,并且审核意见栏出现“审核”按钮。



三、饭店客户关系管理系统CRM投诉处理流程

(4)审核。选择一条处理中的记录，进入详情页面，点击审核意见栏的“审核”按钮可打开审核窗口，若选择审核通过，则该反馈记录状态变更为处理完成，生成审核记录，并且不可再进行处理与审核；若审核不通过则其状态变更为未受理，生成审核记录，可再次审核。

(5)查询。在“投诉与建议”对话框中输入门店信息、反馈类型、姓名等信息，点击“查询”按钮可以进行信息查询。每家门店只能看到本门店录入的数据，集团总部可以查询所有门店的数据。



任务实施

一、操作条件

- (1)饭店实地考察调研。
- (2)校内机房完成设计。

二、操作内容

- (1)对饭店宾客投诉处理情况进行评估。
- (2)基于评估对饭店宾客投诉处理提出改进措施。

三、操作过程

- (1)对饭店宾客投诉处理情况进行考核评估。
- (2)对饭店宾客投诉处理提出改进措施。



谢 谢！