

谈商务礼仪在服务型企业形象战略中的应用

冉丽杨洋

(黔东南民族职业技术学院 贵州凯里 556000)

【摘要】随着互联网+时代的到来,人们对于生活乃至工作等各方面的服务质量的需求也在不断地增加。专业的事找专业的人办,成为一种意识,正是这种需求为服务型企业提供了商机。如何打造自身的企业形象,提高竞争力,如何在新时代下,适应人们的需求,是服务型企业所需要思考的问题。因此,商务礼仪越来越被服务型企业所重视,在此,我们将对其进行深入地探讨。

【关键词】商务礼仪;服务型企业;企业形象;战略应用

DOI: 10.18686/jyyxx.v3i8.52663

现代经济下的服务型企业,要实现可持续发展,企业形象和企业品牌的建立是非常重要的。

1 商务礼仪

市场如战场,竞争是不可避免的,如何让一个服务型企业在竞争中实现可持续发展呢?一方面,看它是否有能够为客户进行精准服务的专业知识;另一方面,看它与客户交往和交际以及处理事务的能力。所以说,对于一个靠服务大众为生的服务型企业来说,第二点尤为重要。现代社会的特点就是节奏快,人们在生活和工作中,已经学会了快速处理各种问题,更看重的是被服务的细节,所以,商务礼仪是应该被服务型企业重视的。

商务礼仪,首先对于个人来讲,就是在职场中的人际关系和处事能力。如果掌握了商务礼仪以及商务礼仪的精髓,则有助于提高个人的自身文化和职场的修养,改善个人的人际关系,然后促进人的社会交往,进而会个人的职业生涯创造出更多的机会,最终实现个人的人生价值。拥有良好的商务礼仪,才可能在职场或者是商场中的交往过程中,让对方在最短的时间里感受你的个人魅力和与之合作的诚意。

其次,从服务型企业角度来讲,商务礼仪在其经营管理和开拓市场的过程中,不仅可以塑造服务型企业的形象或服务品牌,提高客户对服务的满意度,还能达到提高企业经济效益,最终实现可持续发展的目的。商务礼仪的范围涉猎面很广,对于一个服务型企业来说,应该着力地打造出属于本企业特有的商务礼仪。

1.1 形象

在此所表述的形象,有二层意思,即:员工的个人形象和企业形象。

员工的个人形象所指的是员工个人的仪表、言谈举止。在仪表中包括:化妆及化妆品的应用、发型、服饰等,这些首先要适合员工本人的年龄脸型、体形的特点,然后要考虑员工本人的性格气质,饰品配带要大方得体,既要附合整体感,又要有锦上添花功效为益。

企业形象指的是服务型企业品牌符号,可以是标识,LOGO,它可以体现在企业员工的服装上、饰品上、工具上以及客户在被服务的过程中,所能接触到的任何地方和物品处,这种形象是有设计感的,需要专业团队来下功夫打造。

1.2 交际

泛指的人际就是交往,对于服务型企业来讲,交际的过程:一方面是开拓市场,推销的过程;另外一方面是在为客户服务的过程中深度交往的过程。在交际过程中,主要考验的是员工的与人交往的水平及技巧。

当与客户初次接触时,最重要的是要接受对方,无论是在讨论还是聊天时,只要不是什么大是大非的问题,一定要坚持一条理念:您,永远是正确的!只有这样才有可能与客户进一步地深入交往下去。

在与客户交往过程中,交谈和沟通是很重要的环节,在此期间切忌:一是不可随意打断对方;二是不可补充对方的谈话,除非是大是大非的,非常重要的内容;三是不可更正对方,这样做很容易因小失大。

1.3 细节

在与客户交往以及开展服务工作期间,以商务礼仪的角度来讲,最重要的是细节,注重细节之处的礼仪。

比如:通过一些细节的处理,让客户感受到你对他是很用心的,在很用心的倾听他的讲话,让客户受到被尊重,认为你很重视他。

所以在与客户的交谈过程中:首先,避开客户的缺点和缺陷;其次,学会正确地使用尊称,尽可能地以客户喜欢的方式来称呼他,比如用他的最高职位或职称来相称;最后,也是最重要的一点是:记住客户,强调的是一定要记住客户的全姓名。如果若是没记住的话,见面也是要打招呼的,可以是礼貌地点点头、挥挥手,并报以微笑。

在与客户的交往过程中要学分赞美对方,恰到好处地对客户进行赞美:首先,要善于发现优点;其次,实事求是的赞美,不要过度夸大别人的优点,也不要夸赞别人根本没有的优点。

做好这些小的细节工作,让客户感受到你对他的重视,只有这样才能拉近服务型企业与客户间的距离,加强双方的理解与合作。

2 商务礼仪对服务型企业形象战略的意义

2.1 商务礼仪对服务型企业形象战略的直接意义

商务礼仪是现代社交的一种基本的行为规范总和,所以服务型企业的员工,在其工作的过程中,一定要体现出最基本的商务素质,在活动中发挥出自身的价值。另外,在大型的商务交往过程中,应本着一切为工作着想

的原则,这就需要商务人员要具有良好的商务素质,在工作中传递良好的工作态度。最终,通过这样的方式形成良好的效应,以促进服务型企业的发展。

所以说,服务型企业的有关工作人员,在商务工作中所展现出来的良好的商务礼仪,对企业品牌的推广具有积极的效果。对于服务型企业来说,服务型企业的个人合理的商务礼仪,可以维护这个工作人员本身的个人形象。良好的个人形象,能够帮助他们在进行社交活动中增加个人魅力,还有利于提高客户对所提供的服务的满意度。对于客户方来说,他在享受服务型企业所带来的最基本的福利之外,还额外享受到了服务型企业的独特的商务礼仪,有利于加深客户对服务型企业产品的良好印象,有助于服务型企业竞争激烈的经济市场中站稳扎牢。所以说,在服务型企业的经营和销售过程中,是离不开商务礼仪的,它是整个过程中必不可少的最基本的商务行为。根据以往的多年的数据调查发现,服务型企业的商务人员在工作的过程中所体现的礼仪素养的好坏,对于本企业的经营效益有着直接的影响。优质得体的商务礼仪,完全可以做到提升本企业的销售业绩。有相关理论学者认为,人们判断一个企业的标准主要有两个方面:一方面,企业所生产的产品质量和企业所提供的服务的质量,这是判断一个企业是否具有良好发展前途的一项重要指标;另一方面,企业员工是否有本企业专属的商务礼仪与形象,这与生产型企业的员工相比,其重要程度更高些。习惯性地,客户对于服务型企业的判断,更容易转移到企业员工的个体,更看重员工们的个人礼仪和形象上。

2.2 商务礼仪对服务型企业形象战略实施影响的主要表现

在服务型企业的经营活动过程中所体现的商务礼仪,它的范围是非常广的,而且对于服务型企业的反作用力,也就是企业品牌形象的影响也是很巨大的。

首先,对于服务型企业的全体员工,其礼仪的素养一定要规范性。员工在日常工作中,一定要使用标准化的用语,以保持工作语言的规范性;在工作过程中,坚持标准化的操作方式和步骤,以保持工作行为的规范性;坚持做好这二点中的每一步,对于每个服务型企业来说都是意义重大的,可以使企业内部的全体员工,在工作和服务的过程中团结协作,又促进了服务型企业内部的员工之间的相互协调性,所以,在很大的程度上保证和提高了服务型企业的工作效率以及经营效率。

其次,商务礼仪,对于服务型企业的管理方面十分重要。因为企业员工在企业的经营活动中,在商务礼仪方面表现的如何,直接折射出一个服务型企业的管理水平。科学合理的企业管理方式,对于培养能够展现出企业良好形象的合格的员工具有促进的作用。反之,就会造成在工作

中无法谈及商务礼仪的低劣员工的产生。所以说,员工商务礼仪标准的高低,与一个服务型企业的日常管理水平是密不可分的,有着直接的联系。

最后,服务型企业的员工的商务礼仪素养标准与否,对企业的综合竞争力有着极大的作用力。在目前网络经济快速发展的时代,随着广大民众的生活质量和生活水平的提高,以及对生活中各方面服务的需求,导致服务型企业的数量在呈快速增加的趋势,与此同时,各个服务型企业之间的竞争也更是暗流涌动、日趋激烈。如何在这种大环境中提高本企业的竞争力,是目前高端商务人士所面临的一项重大课题。我们只有从服务型企业员工的岗位服务水平入手,提高他们的个人服务水平,切实着力于全体员工的商务礼仪培训,才能够有效地在市场的浪潮下提高服务型企业的综合竞争能力,保证企业的发展趋势。

3 商务礼仪与企业形象战略的对接

一个服务型企业的商务以及品牌形象,是其生存的根本,更是在促进其服务型产业的发展中具有举足轻重的作用。因此,一个成熟的服务型企业的形象塑造十分关键,包括:商务礼仪理念形象的塑造、员工行为形象的塑造以及商务礼仪视觉形象的塑造。这三种形象在服务型企业的经营过程中,只有不断磨合、不断调整、不断完善着力于细节的打造,才能形成具有自我特色的、独有的、新型的服务型企业的高端商务形象。这就需要企业领导层不断深入探索,研究并结合本企业的实际情况来进行。将培训有机的融入到日常的工作中,努力做到既切合员工的具体实际工作,又适应市场及客户的需求,让员工既能完成企业的培训,又能达到真正提高个人的整体素质的提高。

最关键的是有关于服务型企业视觉形象的塑造。这种视觉形象的设计必须要依据客户的审美及感观标准来设计,尊重市场效应和发展趋势,只有这样才能够实现商务礼仪与企业形象的良好对接。

4 结语

总之,服务型企业要想生存和发展,就一定要有一个良好的自身形象,所以服务型企业必须加强自身的管理水平,努力打造出专属的商务礼仪形象,保证每名员工都能为客户提供标准化的商务服务,这不仅仅是满足广大客户的需求,更是对企业形象的有力宣传,以达到不断提升企业的知名度和影响力的目的。

作者简介:冉丽(1986.6—),女,苗族,贵州雷山人,学历:硕士,副教授,研究方向:工商管理,创业教育。

【参考文献】

- [1] 陈菲.商务礼仪视角下我国酒店企业礼仪文化体系的构建[J].智库时代, 2019(9): 211-212.
- [2] 张淑英.商务礼仪对现代企业文化品牌营销的重要作用[J].中国商贸, 2014(15): 46-47.
- [3] 李景红.浅谈商务礼仪对个人与企业的影响[J].中外企业家, 2018(30): 208.