

保安员操作指南（服务引领篇）

随着社会的发展，经济的进步，世界市场已由过去的卖方市场，进入到买方市场，在卖方市场条件下，总供给小于总需求，而在买方市场条件下，由于总供给大于总需求，因而企业不树立以客户为本的管理理念和服务意识就不可能取得成功达到永续发展的目的。进入 2021 年度，保安服务市场竞争更加激烈。安保市场蛋糕就那么大，要想在激烈的市场竞争中分得一杯羹、坐稳一席之地不是那么容易的，最重要的是制定好策略，当进时进攻，当退时则守。但无论进攻还是退守，企业的服务理念、核心价值观是不应该改变的，那就是以客户为中心，聚焦客户关注的挑战和压力，提供优质的安保服务，确保客户安全，持续为客户创造最大的价值。

客户的需求主要体现在三个方面：低价、优质和及时完善的服务。为达到企业永续经营的目的，低价不可能长久持续，提高顾客满意将会是企业成功的不二法门，留住忠诚度高的顾客已成为企业最重要的课题。华为集团的“以客户为中心”，腾讯集团的“以用户为本”，海底捞的“顾客是老板”与西方的“顾客就是上帝”的企业经营理念一脉相承，均把客户放到了第一位，想客户所想、急客户所急、做客户所做。那么，作为安保人防企业，随着安保市场竞争程度越来越激烈，抓好客户服务工作、提高客户满意度显得尤为重

要。

客户的利益所在，就是企业生存与发展的最根本的利益所在。以客户满意度作为衡量一切工作的准绳，客户是企业生存下来的理由。企业之魂是客户，而不是一两个高层领导，唯有围绕着客户转，建立正确的客户价值观，才能实现企业的流程化与制度化，最终实现企业的无为而治。关注客户需求，是企业服务的起点，满足客户需求，对企业来说，只有服务永远是第一位。

管理与服务的进步远远比技术进步重要。没有管理，人才、技术和资金就不能形成合力；没有服务，管理就会失去方向。因此，打造以“客户需求”为导向的服务体系是企业不断发展壮大的根基，是企业逐步步入辉煌的根本动力！

培训引导，全员发动，客户服务常态化

什么是好的服务：就是让客户满意。什么是更好地服务：就是让客户感动。中国有一句老话，叫做“生的亲不如走的亲”，客户也是一样，都是由有血、有肉、有感情的人来管理的，全面、深入、经常性地同客户交流沟通能够更好地满足客户被尊重的情感需求，与客户建立情感联系，不要拘泥于常规的交往方式，充分发挥想象力，多想办法与客户建立和保持长久的关系，努力把关系个人化，而不是单纯的工作业务关系，使客户感觉到诚意，有利于维护客户关系，提升客户忠诚度。通过同客户建立强有力的一个情感纽带，来整

体提升公司的品牌力，为进一步拓展客户群体，树立行业口碑奠定基础。

为客户服务，不是个人能完成的行为，而是一个群体，长期持续不断努力的过程。在现代商战中，客户无疑是企业生存的根本，客户的需求就是企业的方向，而企业的前进需要每一名员工的努力与合作者的配合与支持。我们一般认为，抓住了问题的关键，其他一切则会迎刃而解。华为将为客户服务的理念时刻灌输给每一名华为人，华为新员工在接受培训的时候，会被告知华为存在的理由就是为客户服务，华为的任务就是争得更多地为客户服务的机会。现在的保安企业，队伍缺员、老龄化是一个共性的问题，班队长是与客户沟通的主要桥梁和队伍管理的中坚力量，上述问题无法及时解决导致班队长与客户沟通交流存在畏难情绪，不敢与客户见面，致使问题越积越大，最后难以收拾，撤点了事。在这种情况下，培训引导成为公司管理的重中之重，公司培训部门应提前介入、及时跟进，对班队骨干进行业务指导和心理疏导，并常态化开展培训工作，不断灌输公司管理理念，使得全体员工形成思维定式：客户的需求就是冲锋的号角、公司的命令，只要不违规、不违法、力所能及的，要尽量满足，实在有困难的，在向客户合理解释的同时，及时向上级领导汇报，确保客户满意。

智慧管理，科技支撑，客户服务智能化

为了打造具有较强竞争力的产品，振邦安全服务集团抽丝剥茧，为回答“安防行业还能提供怎样的产品”这一决定企业可持续经营的根本性难题，启动了一系列数字化探索，成立智慧安防研究院，建立智慧安防服务云平台，依托平台实现对公司内部的安保业务全流程的管控，提升效能，做到对人员的精准化管理，为后续服务提供基础性支撑。致力于将保安人员、安防平台与高科技技术进行有效融合，通过由专业研发团队开发搭建的行业首家、智能化安防管理云平台，借助振邦现有的安防相关业务，形成一套更加完整完善、人技一体的安保服务体系，为客户单位提供更加人性化、更加智能的安保服务方案。并迅速在客户维护、队伍管理、临时勤务、合同管理、考勤管理等各项工作中落地使用。

智慧安防在客户维护方面按照合同费用和重要程度合理设定维护层级、走访频率，自动生成维护计划、产生维护结果。振邦保安智慧安防工作的推进和落地，使得队伍内各项数据均能自动生成，无论是从人员的调度、考勤的管理还是队伍的督查基本实现了一屏全控，为各项管理提供了有效的数据支撑，减少了中间环节和重复劳动，极大地方便了管理，真正实现人技结合。振邦安全服务集团认为：以“人”为核心竞争力的传统安防行业，正亟待乘上数字化转型的“东风”，对内精细化管理，对外共享多赢，为客户提供更加人性化、更加智能的综合安保服务解决方案，以此助推行

业可持续发展。

人工智能安防领域的发展和挑战在未来的智能化进程中，还有许多障碍和困难需要跨越和克服。但是我们坚信智慧安防会成为我们安防管理的好助手，振邦保安智慧安防工作的落地一定会在安防领域起到推动作用。

快速反应，规则管控，客户服务制度化

华为的一个很大的优势，就是能在第一时间对客户的需求做出反应，但是一个企业要保证自己的速度，保证能对客户的需求在最短的时间内做出反应，需要有良好的管理团队，以及高效率的协调系统，所以说速度是一种力量。在现代商战中拥有更高的效率，就意味着拥有更大的利润空间，拥有更快的速度，就意味着拥有更多的机会。小米科技也深知产品只有贴近用户，才能得到很好地发展。并将小米手机定位成“小米，为发烧而生”，即小米手机是一款专为发烧友而开发的手机。事实证明，小米科技的做法是经得起事实验证的，小米手机自2011年10月上市以来以迅雷不及掩耳之势迅速占领市场，得益于小米对米粉用户体验的快速反应，迅速整改，在没有实体店、不打广告的情况下，单靠口碑相传竟然做到了34小时预订了30万部小米手机，在2分钟51秒5万台小米2手机被抢购一空，20万台小米2S手机在2分钟内售罄的惊人业绩。小米的成功也告诉了企业经营者，产品符合用户需求才是王道。

作为安防企业，虽然不能照抄照搬其他企业的经验、做法，但是，让员工知道并遵从“一切围着客户转是企业的核心价值”，培养、强化员工特别是管理层服务意识、快速反应意识，让他们知道无论是抓管理还是抓服务，其最终的归宿都是客户，最终都要走向市场。公司的利润依靠客户，员工的福利依靠客户，股东的回报依靠客户，公司的成长依靠着客户的增加、市场的成长。客户的需求就是企业发展的原动力，没有服务就没有客户，没有客户就没有企业的发展、壮大。什么叫规则？就是确定性，以确定性应对不确定性，用规则约束发展的边界。我们要用规则的确定来对付结果的不确定，这样不管形势发生什么变化，我们都不会手忙脚乱，沉不住气，没有主意。上级考核的就是下级重视的，而不与经济挂钩的考核是没有任何意义的，无论是客户服务还是其他工作，在没有制度约束、没有考评奖惩的情况下，完全靠员工的自律自觉就能把工作干好，应该只能是我们美好的愿望。因此，制定适应本企业的客户服务相关规则及考评办法，还是非常有必要的，如一、电话回访机制。对现有客户分级维护，定期回访，特别是一些人数多、费用高、影响力大、潜在利润较高的重点客户，必须重点维护。二、增撤点考评、回访机制。保安人防企业是人力密集型行业，几乎没有技术壁垒，只有尽快变成垄断，才有超额利润，同时阻止新进者，资本才能更大程度地升值。因此，人防公司现在的发展只能

以占领市场、扩大市场规模、增加人数为主要方向，因此，强化增撤点考评与回访机制至关重要。首先，对新客户增强维护频率有利于加深与客户的感情，有利于增强双方的了解，有利于安保各项工作的平稳推进，确保客户安全。其次，对撤点客户单位的回访则有利于企业掌握客户撤点的真实原因，进而追根溯源、有针对性地采取措施强化管理。再者，只有对增撤点情况进行考评，重奖重罚，让相关管理人员品尝到甜、感觉到疼，才能更好地激发他的工作积极性，促进公司发展。总之，经常进行客户满意度调查，搜集用户的意见，树立“以客户为中心”的管理思想，应该作为企业长期努力的方向，永恒的管理理念。

企业应当坚持为客户做好服务，这也是一切工作的指导方针。始终坚持以客户需求为导向，努力实现产品质量好、服务好、运作成本低，并将产品和服务的可持续性整合到公司的日常工作中，致力于消费者权益保护，提升客户满意度。为人民服务是党的根本宗旨，习总书记在治国理政第三卷中提出的“以人民为中心”的治国理念，启示着我们家国天下是同样的道理，家是小的国，国是大的家，无论治理国家还是管理企业，为谁服务必须定位准确。华为集团不止一次地强调客户对于华为的重要意义：“为客户服务，是华为存在的唯一理由！只有关注客户需求，才能做到客户满意。”海尔集团提出：企业的核心竞争力就是企业创造用户价值的能

力，以经营顾客为中心，以打造价值顾客为目标的新的生意逻辑体系。海底捞餐饮集团，把平常得不能再平常的火锅依靠变态的服务做成了上市企业！振邦安全服务集团虽因企业改制几易其名，但始终不忘初心、牢记使命，把“服务”二字镶嵌在企业名字当中。商界一个个传奇企业，管理理念竟然出奇地一致：把客户的需求放到第一位，把服务做到极致，用服务满足客户，用价值打动客户，用连接手段黏住客户，关注客户需求，做到客户满意，企业做大做强。