

论文读后感(实用5篇)

当看完一部影视作品后，相信大家的视野一定开拓了不少吧，是时候静下心来好好写写读后感了。这时候最关键的读后感不能忘了。那要怎么写好读后感呢？下面是我给大家整理的读后感范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

论文读后感篇一

浙江人身边的中小学课外辅导专家

读后感的写作方法及范文（一）

怎样才能写好读后感呢？

从结构上看，一篇读后感至少要有三个部分的内容组成：一是要介绍原作的篇名内容和特点；二是根据自己的认识对原作的内容和特点进行分析和评价，也就是概括地谈谈对作品的总体印象；三是读后的感想和体会。即一是说明的部分，二是要有根据评价作品的部分，三是有感而发，重点在“感”字上。

首要的一点是“读”。“读”是感的基础，“感”是由“读”而生。只有认真的读书，弄懂难点疑点，理清文章的思路，透彻的掌握文章的内容和要点，深刻地领会原文精神所在，结合历史的经验、当前的形势和个人的实际，才能真有所“感”。所以，要写读后感，首先要弄懂原作。

其次要认真思考。读后感的主体是“感”。要写实感，还要在读懂原作的基础上作出自己的分析和评价。分析和评价是有所“感”的酝酿、集中和演化的过程，有了这个分析和评价，才有可能使“感”紧扣原作的主要思想和主要观点，避免脱离原作，东拉西扯，离开中心太远。

所以，写读后感就必须边读边思考，结合历史的经验，当前的形势和自己的实际展开联想，从书中的人和事联系到自己和自己所见的人和事，那些与书中相近、相似，那些与书中相反、相对，自己赞成书中的什么，反对些什么，从而把自己的感想激发出来，并把它条理化，系统化，理论化。总之，想的深入，才能写的深刻感人。

论文读后感篇二

有幸拜读了领导介绍的《金牌标准》一书，让我感触颇多，受益匪浅。

“客人永远是对的”，相信大家都听过这样的一句话，可是怎么样来理解这样的一句话呢？其实凯撒里兹先生是在表述一个思想，这个思想就是真诚贴心地照顾我们的客户，让他们享受至高无上的待遇。现在的客户，花销都很大，他们并不介意开支的多少，只要物有所值，而不是价值常常低于价格。所以怎样打造属于我们酒店的传奇客户体验，是我们深思的一件事情。

第一条金牌标准：建立沟通型的企业文化。就是一个良好的开端，也是一个企业成功的根基。没有厚实的基础，独有炫目的虚饰，企业是做不长久的。说到这里，我想与大家一起分享，丽思卡尔顿的信条以及优质服务三步骤。

首先是丽思卡尔顿的信条：

- 1、以客户得到真诚关怀和舒适款待为最高使命。
- 2、我们承诺为客户提高细致入微的服务何齐全完善的设施，营造温暖、舒适、优雅的环境。
- 3、心照不宣的满足客户内心的愿望何需求。像这样的信条或者任何其他核心文化路线的至高价值是为企业内部人员实现

理想的客户体验和员工提供机会。我们可以想象，当客人进入酒店，我们用导入的海景模式向客人致以关怀的问候，引领客人至电梯，客人回到房间时，空调已经打开，房间暖暖的，床罩已经被掀开一角，睡袍静静的躺在床上。茶桌上放着一杯热气腾腾的牛奶。客人的心情当然会是愉悦的。

接下来是优质服务三步骤：

- 1、热情真诚的问候客人。亲切的称呼客户的姓名。
- 2、提前与其客户的需要并且积极的满足。
- 3、亲切送别。亲切称呼客人的姓名，热情的告别。

其实，对这几项，我真的深有感触。就在不久前，我接触到了一位汤姓客人，这位客人经常来酒店入住，上前攀谈后，才知道，这位汤先生是外地的客人，从来都是朋友开房招待，自己又行事低调，所以很少与人聊天，此事过后，每次看到汤先生都会之上关怀问候，以及送上精美的甜点，客人很满足，对酒店的服务表示很满意。其实我们要做的，就是与之沟通，它酿造了一个有利的环境。我们应当保持交谈的积极性。

金牌标准的第二条：与客户保持良好的同步性。要挖掘潜在的客户，和让忠实客户继续忠实于我们，这一点是相当重要的。客户的认知是现实的。面对变化的客户群体，我们更需要改进其生产的服务的方法。我们要像书中所说，对变化中的客户群精确定位。为了保持何目标客户的同步性进行自我调整有很多的形式，比如，面对越来越多的家庭旅游者，我们酒店提供了具有一些简易家具的家居房，来满足此类型客户的需求，与其保持好的同步性。我们所有的服务都必须满足其各类客户的各自的需要，这就是宗旨。

金牌标准第三条：“甄选”员工，而非“雇佣”。我们要确

认每一个岗位的需要品质，寻找为提供服务而倍感骄傲的员工。唯有如此，才能让员工持续而细微的为客户创造惊喜。对新员工进行文化熏陶，做培训认证都是很重要的事情，客户的意见也是我们对服务标准进行快速刷新的机会。比如，当我们的员工通过一系列的认证及考核登上自己的岗位，并不能对客人的疑问进行一一的明确答复时，这说明我们的服务还没有足以达到满足到客户的需求，我们就应该及时的自我充电来提升自己。

这一章节中，我感触最深的，应该就是我们的边缘服务了，这样服务在酒店行业显得较为独特，这意味着每一位服务人员都将努力投入做好每一项工作，即使不是本职岗位的工作内容。比如，在客房忙不上来时，酒店的高层领导和贴身管家以及酒店的各个岗位的员工，都冲上前帮助其做房。这平时也要进行一定的跨部门培训，让部门之间的联系日益紧密，员工也会体会到各个部门的基本流程以及辛苦，自己也提升为复合型人才。边缘服务的培训使得组织更有竞争力，当领导带领员工一起工作时，员工会明显的感到“我们在一起工作”，而不是领导在看着我工作。

金牌标准第四条：疑人勿用，用人勿疑。这一条标准我觉得其中作为重要的一条是：尊重员工，行动胜于言辞。在酒店这个行业里，经历言责痛骂的现象是司空见惯。像这样的处理方式以及态度只能产生短期的效果，给我们的员工的心里造成压抑感，我们应该完善流程，而不是责备个人。尊重是加速员工敬业的催化剂。我们要用自己的行动来证明，我们的流程是否仍需完善，而不是为错误性的流程或做法去找借口。

金牌标准第五条：成全他人以成就自己。这一章中有一段话：如果我们在提供基本服务时，做的不完美或者没有用达到预期水平，我们就失去了为客人提供预见性服务或者为其带来持久的客户记忆的机会。在上星期接待柑橘会议的团队退房时，由于预见性服务不够，加上天气原因，没有及时约好车

队将客人送往车站，差点造成客人的车程误点。周总带领各个分部的经理协同前厅部礼宾员及大堂副理冒雨在大街上为宾客拦车，并派酒店的车辆送客，让所有宾客无一因没有车辆而误点，因此受到客人表扬。这说明我们的预见性服务是相当重要的。

金牌标准第六条：鼓励员工制造惊喜服务。

金牌标准第七条：为客户制造惊喜体验。

金牌标准第八条：将惊喜转变为行动。

这三条标准是我们一直在力抓的东西。对此我们是感触颇多，首先是移情客户，这种移情，是将自己对家人对至爱之人的感情延伸到其客人身上，这种亲密的人际间的关爱可以成为我们成功的奥妙所在。当然，我们要学会投其所好，就要收集宾客的信息，但是如果，我们只是止步于询问客人的偏好，而不采取行动帮助客户实现其心理需要，将会给客户带来极大的心里落差，我们正好就最最缺乏行动来说明一切。我们要做到让客户满意，就必须在客人电话开始预定房间开始，提供惊喜服务。比如：一些常客，我们可以听出客人的声音，了解客人需要什么样的房间，对客人最最便捷的服务。对于第一次入住酒店的客户更要是如此，因为留下好映像的机会只有一次。接待员江五月的《微笑是一种能量》写的很好，她把真诚的笑容用心的承诺融入服务中，这也不失为一种特殊惊喜服务。还有我上述的预见性服务，准确的预期其客户的需要，是一项看似简单却近乎艺术的技能，需要我们仔细的聆听并观察客户的习惯，真正的关心客户的感受。

以上是我对此书的一些简单的理解。如有不妥请指出。

论文读后感篇三

读后感（论文）格式要求如下：

(1) 封面页

《中国古代商业文化--××××》结课论文

论文题目：

系（院）部：

班级：

学号：

姓名：

日期：

(2) 正文页

题目（宋体，小4，加黑）

摘要：（200字以内，宋体，小4）

关键词：（不少于三个，宋体，小4，加黑）

论文正文（宋体，小4，一、二级标题加黑，图、表统一编号）。

参考文献：（宋体，小4）

参考文献和注释统一编号，编号置于方括号“[]”内，全部罗列在文章末尾“参考文献”部分。格式如下：

论文读后感篇四

“丽思卡尔顿酒店就像是一本‘活书’等待阅读者前来分享。

”这是我在读完这本书中最喜欢也最难忘的一句话。是的，丽思卡尔顿酒店的绅士淑女们都是书中的完美地一页，时刻准备好迎接每一位客户的到来，并为此提供金牌标准的服务。

用心翻看完这本书后，感觉书中内容内涵特别深。

首先，我想说这是一本好书，是作为从事第三产业，从事管理工作，从事服务供应商等值得一读的好书。不管是“十一章”、“五项原则”还是“倒数七日的培训”，这些内容说的都很细、很美、很标准并值得学习和借鉴，有些是我们现实工作中存在的，有些是和我们息息相关的，而有些还是我们工作的一面镜子。

其次，我想说这本书让我很感动。书中的每个小故事都是那么让人难忘，有圣托马斯女士枕头的惊喜；有花样滑冰冠军娜塔莉舞会的感动；有酒店员工妻儿的味增汤的故事也很让我出乎意料。除了这些，书中还有很多故事，这些故事都体现出他们出色的金牌标准服务，带有丰富的感情，不仅让我为之敬佩同时也反应出他们“零距离管理，心贴心服务”的客户体验。

最后，读完这本书，结合实际，想到了我的工作单位，想到了我们的客户，也想到了我自己。虽然我们的环境没有像丽思卡尔顿那么雍容华贵，客户没有那么的完美，员工不是所有的都优秀，但我们却都是平等的，我们都同属于服务业，和他们一样都是热心为客人提供服务的。几乎任何有了一定历史的行业都有它的文化。文化是最大的精神财富。我们工作单位的文化是在她成长的近28年的时光里积累和沉淀出来的。我们都知道我们的企业文化——有企业价值观，有信念，有适合自身企业发展自己的管理模式还有我们的卓越服务，我们有自立自强的精神、创新精神、道德情怀和回报社会，我们也有很多个小故事值得珍存和感动，我们还有一千多位爱馆的员工等等，而这些都是企业发展必不可少的财富。

虽然随着时间的推移，随着市场的需求，随着更多新型酒店的进驻；虽然有人说我们的辉煌已经过去；虽然我们白天鹅已不再是国内酒店业的领头羊。但是我们的企业文化是源远流长的，是任何酒店无法代替的，因为文化是一种凝聚力，是一种“武器”，力量是无穷的！

《金牌标准》一书带给我很多启迪和思索，真正地去品味、体会精髓，我会把我学到的有用的运用在以后的工作当中。相信在白天鹅工作的每一个员工都会用智慧点亮未来。我们的文化会被更多的客户熟知和赞颂；我们的品牌也会被无限的传播！

论文读后感篇五

接下来，让我们一起来了解丽思凯尔顿酒店的传奇故事。

作为奢华酒店的代表，丽思卡尔顿不光追求内部装饰的豪华，更注重的是在服务中不断的为顾客创造惊喜的过程。它已成为服务业质量的标杆。从创建到发展再到今天的辉煌，丽思卡尔顿也经受着不断的考验。1929年美国纽约股票市场崩溃，美国和欧洲的丽思卡尔顿酒店都面临着财务危机和破产的风险。20世纪80年代末期，因为经济紧张，其他酒店开始停止为客户提供漱口水，减少鲜花的布置。而丽思卡尔顿的高管却对此表示反对，经济不好并不意味着客户不需要漱口。我们要做的不是通过削xue减成本，降低客户感受来维持盈利，而是要更有效率的全面质量管理来改善产品。在上述这些灾难面前，丽思卡尔顿一直坚持着自己的原则，始终如一、坚定不移的为顾客提供优质、贴心的服务，打造卓越的品质，这才成就了今天即将扩张到全世界100家超级奢华酒店集团的丽思卡尔顿。

从丽思卡尔顿的身上，从这本《金牌标准》的书中，我明白：为客户提供优质、贴心的服务，让客户体验真诚关怀和舒适的款待是多么的重要。然而在现代酒店业高速发展的今天，

酒店之间的竞争越来越激烈。从竞争内容看，重点由单纯的价格竞争、产品质量的竞争，发展到产品与企业品牌的竞争，文化品位的竞争。从竞争规模看，重点由单店竞争、单一业态竞争，发展到多业态、连锁化、集团化的竞争。在这样的态势下，如何维持自己在行业领先的地位，如何获得顾客的认可呢？答案就是：不断提升酒店品质，提高宾客满意度，始终将客人的利益和感受放在第一位。

从国内第一家经济型酒店出现，到如今的如家、汉庭、7天等层出不穷。一些经济型酒店为了跑马圈地，扩大市场份额，他们一味的追求数量。七天说：我今年计划将在厦门开到27家门店；如家说，我现在要将重心转移到提升酒店品质，而事实是怎样只有他们知道。这就是典型的重数量而不求质量。

为了数量，有些酒店在物业选择上把关不严。建造时甚至不惜改造烂尾楼或废旧厂房，为了追求房间数量房间面积较小或者不通风，消防设施设备不合格，为以后事故的发生埋下了隐患；其次，部分经济型酒店超速膨胀，而人才的培养又没有跟上，一些还不能胜任管理岗位的员工走向管理岗位，这种拔苗助长的方式带来最直接的后果就是管理混乱，服务质量急速下滑，宾客满意度大大降低，这无异于自掘坟墓。

前几天听到这样一则新闻报道：一个全国疯狂加盟到几百家的连锁电器，前期自信满满说要赶上苏宁、国美，后期不久便有诸多加盟商脱离加盟，导致该连锁电器面临倒闭的困境。究其原因，记者采访得知：产品没有质量保证、全国售后服务跟不上，没有统一的经营和管理经验，除非有大的促销否则是无人问津。其根源就在于：重数而不求质，这不得不让人深思啊！

我们从丽思卡尔顿身上可以看到：“并非领导者成就了丽思卡尔顿，而是他们所服务的客户、世界一流企业、员工及商业伙伴的智慧声音成就了丽思卡尔顿的卓越品牌。”作为酒店从业者，我们时刻都要有清醒的认识，任何投机的，不重

视顾客的企业，终究要被淘汰。