

QUALITY MANAGEMENT IN
FINANCIAL CUSTOMER SERVICES

金融窗口服务 质量管理

上海市金融系统文明办
上海质量管理科学研究院

编著



中国标准出版社



QUALITY MANAGEMENT IN
FINANCIAL CUSTOMER SERVICES

金融窗口服务 质量管理

上海市金融系统文明办
上海质量管理科学研究院 编著

中国标准出版社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

金融窗口服务质量管理/上海市金融系统文明办,上海质量管理科学研究院编著. —北京:中国标准出版社,2011 (2011.5 重印)

ISBN 978-7-5066-6263-5

I. ①金… II. ①上… ②上… III. ①金融-商业服务-质量管理 IV. ①F830

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 043867 号

中国标准出版社出版发行

北京复兴门外三里河北街 16 号

邮政编码:100045

网址 www.spc.net.cn

电话:68523946 68517548

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷

各地新华书店经销

*

开本 700×960 1/16 印张 15.5 字数 271 千字

2011 年 4 月第一版 2011 年 5 月第二次印刷

*

定价 36.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换

版权所有 侵权必究

举报电话:(010)68533533

《金融窗口服务质量管理》

编 委 会

主 编 季文冠 唐晓芬 马 弘

编 委 (按姓氏笔画排序)

卫国强 邓 绩 田志友

任重道 朱瑞琰 李世群

吴 成 张俊才 陈祖基

金国强 郭 政 唐华铭

蒋曙东

前 言

随着上海市着力建设经济、贸易、金融、航运四个中心的步骤越来越快,上海金融业的发展进入了新纪元。上海“十二五”发展规划纲要明确指出:到2015年,金融业增加值要占到全市生产总值的15%,主要金融市场规模要保持或进入世界同类市场前列。金融产业发展的同时,离不开服务质量的提升。国际经验表明,不断提升的服务能力与服务质量是金融业竞争力的基础,也是其可持续发展唯一可靠的保障。

金融窗口是顾客与金融企业直接或间接接触的渠道与界面,其服务质量的高低,直接影响顾客对企业的信任与支持,是金融企业的形象名片。同时,金融窗口也是行业精神文明建设的重要载体,反映了一个行业,乃至一个地区的整体素质。从20世纪90年代以来,上海金融业就以开展行业规范服务达标活动为抓手,不断深化金融业服务质量管理,持续推进金融业窗口服务水平。特别是2010年上海世博会更是为上海金融业加强窗口服务质量管理提供了一次难得的历史机遇。上海世博会时间跨度长达184天,有来自240多个国家、地区和国际组织的参展方,以及超过7000万人次的境内外游客。密集的大规模的人流、物流、资金流所带来的金融服务需求,对上海的支付环境、支付结算系统、窗口服务水平、安全保障能力等,以及金融机构的管理能力、创新能力、应变能力都是一种严峻的考验。党中央、国务院和上海市委、市政府高度重视世博金融服务工作,多次对世博金融服务做出重要批示。

为认真做好世博会金融服务工作,上海金融系统进行了深入细致的研究,做出了周密的计划安排,采取了切实有力的措施。首先是制定了《上海金融系统迎世博600天行动计划》,提出了通过600天的努力,从整体上提升上海金融业服务的能级、质量和水准,实现金



融窗口服务“四个无障碍”、“四个一流”的目标,以及在世博支付环境、园区金融服务和全行业窗口文明建设等方面的具体任务。其次,在实施《迎世博 600 天行动计划》的过程中,上海金融业将群众性精神文明创建活动、职工劳动竞赛和现代质量管理方法结合起来,深入开展管理型、智力型、科技型的立功竞赛活动。立功竞赛活动围绕提升上海金融业整体服务水平这条主线,开展了服务质量管理工程、服务品牌建设工程、服务员工素质工程和服务文化建设工程这样既相互联系、又界面清晰的四项主题活动,使世博金融服务工作既有广泛的参与面,又有服务的专业化,既有声势,又有实效。尤其是在系统总结银行窗口规范服务达标活动经验的基础上,形成了上海地方标准《银行业窗口服务质量规范》(DB 31/T 446—2009),为加强金融业窗口服务质量管理提供了依据,为测评窗口服务质量水平提供了标尺,为做好世博金融服务工作提供了重要的技术支撑。与此同时,上海各金融机构紧紧围绕世博会运行的金融服务需求,在窗口服务规范达标的基础上,加大服务创新力度,推出了一系列加强金融窗口服务质量管理、改进金融窗口服务质量的举措。如,在解决排队等候时间长问题的过程中,制定对基层网点排队状况的监控标准,全行联网叫号排队系统即时监控,实施柜面人员跨区域、跨网点统筹调配,建立一整套大堂管理、分流引导、机动调配、流程管理的办法等。又如,在解决客户投诉处理效率低问题的过程中,研发投诉集中处理系统平台,形成疑难问题协同诊治机制;建立复杂投诉仲裁制度,及时落实责任主体;深度开发客户评价器功能,通过短信即时传送,及时化解矛盾;实行网点柜面综合化改造,理财柜、现金柜可兼办相关业务,实行本外币业务一体化操作,提高网点整体效能;等等。

经过迎世博 600 天、世博运行 184 天的不懈努力,上海金融业加强窗口服务质量管理的实践经受住了世博会的考验,实现了预期的目标。在上海世博会主运行指挥部窗口服务状况两次调查中,金融服务均位列世博园区外窗口服务行业总体满意度第一名,达到了党中央、国务院提出的“金融业要为世博会提供安全、高效、优质的金融服务”的要求。在世博会筹办和运行过程中金融窗口服务采取的一系列创

新服务管理、服务方式、提升金融服务水平的举措,既满足了世博会金融服务需求,也推动了上海金融事业的发展,是世博金融服务工作的重要成果。它们已固化为信息系统或业务流程的一部分,有的纳入运营管理、日常管理的规章制度,有的上升为行业性的服务规范、服务标准,有的作为加强企业党群工作和精神文明建设的有效载体,成为持续改进上海金融服务质量的有效手段。

本书是对上海金融系统世博金融窗口服务工作的一次理论总结。运用服务接触理论,对上海金融系统开展迎世博 600 天行动和 184 天世博金融服务实践,进行了较为系统的分析、提炼和总结。服务质量形成于服务接触过程中,服务质量的改进锁定在金融服务与金融消费者的接触点,坚持问题导向、需求导向和项目导向,明确金融消费者的服务需求、明确服务质量的关键控制点、明确质量改进的具体措施,实现服务质量的持续改进。本书在简要概述金融服务质量管理的国际最新理论与实践进展的基础上,对上海金融系统世博会窗口服务质量的实践进行了较全面的阐述,分析了银行、保险、证券行业金融窗口服务的关键接触点与主要的管理措施,对上海金融系统在世博金融服务工作中的管理创新、服务创新进行了总结,同时还涉及了金融业窗口服务质量的测评、窗口服务风险与预案管理、窗口服务质量标准等具有较强技术性、前沿性的课题进行了研究。

窗口服务质量管理在金融业内部不是一个崭新的话题,但系统的研究还是第一次尝试。我们衷心希望广大读者和金融工作者能够给予批评指正,为推动金融窗口服务的理论与实践创新献策献力。

中共上海市金融工作委员会书记

李文冠

目 录

第 1 章 概述	1
1.1 金融服务与服务质量管理	1
1.1.1 服务质量	1
1.1.2 服务质量管理	5
1.1.3 金融业的服务质量管理	9
1.2 国外金融服务质量管理	11
1.2.1 服务理念	11
1.2.2 管理策略	14
1.2.3 改进方法	17
1.3 服务接触管理	20
1.3.1 服务接触的概念	20
1.3.2 服务接触的类型	21
1.3.3 服务接触管理模型	23
1.3.4 主要金融机构的服务接触过程分析	24
第 2 章 上海市金融业窗口服务质量管理的实践	29
2.1 上海加强金融窗口服务质量的必要性	29
2.2 上海加强金融窗口服务质量的前期探索	30
2.2.1 拓展服务质量测评	32
2.2.2 完善便民服务措施	34
2.2.3 着力解决窗口服务瓶颈问题	35
2.3 上海金融窗口服务质量的全面推进	37
2.3.1 制定实施《上海金融系统迎世博 600 天行动计划》	37
2.3.2 世博支付环境建设	38
2.3.3 金融窗口文明建设	39
2.3.4 世博园区金融服务	41



2.3.5	维护金融安全稳定	42
2.4	上海加强金融窗口服务质量管理的基本手段	43
2.4.1	全面开展立功竞赛活动	43
2.4.2	实施服务质量管理工程	44
2.4.3	实施服务品牌建设工程	44
2.4.4	实施服务员工素质工程	45
2.4.5	实施服务文化建设工程	46
2.5	上海金融窗口服务质量管理的主要成效	47
2.6	上海金融窗口服务质量管理实践的启示	48
2.6.1	形成合力机制是金融窗口服务质量管理的保障	49
2.6.2	实施管理标准化是金融窗口服务质量管理的基础	49
2.6.3	建立科学的测评体系是金融窗口服务质量管理的抓手	50
2.6.4	不断创新是金融窗口服务质量管理的动力	51
2.6.5	加强文化建设是金融窗口服务质量管理的关键	52
第3章	金融业窗口服务的质量测量与评价	54
3.1	测量与抽样	54
3.1.1	测量模型	54
3.1.2	指数构成	56
3.1.3	抽样方法	56
3.2	调查问卷	58
3.2.1	调查问卷的基本内容	58
3.2.2	调查问卷的设计	60
3.3	调查方法	62
3.3.1	调查方法的类型	62
3.3.2	指数测评中的调查方法	62
3.4	计算与分析	64
3.4.1	指数计算	64
3.4.2	结果分析	68
第4章	银行业窗口服务质量管理	72
4.1	银行营业网点服务	72
4.1.1	银行营业网点服务功能	72

4.1.2	银行营业网点服务质量要求	75
4.1.3	银行营业网点服务关键控制	78
4.1.4	银行营业网点服务特色管理	82
4.2	电话银行服务	91
4.2.1	电话银行服务功能	91
4.2.2	电话银行服务质量要求	93
4.2.3	电话银行服务质量改进	95
4.2.4	电话银行创新服务	100
4.2.5	电话银行涉及的银行卡服务	102
4.3	网上银行服务质量规范	104
4.3.1	网上银行服务功能	104
4.3.2	网上银行服务质量要求	106
4.3.3	网上银行服务关键点控制	108
4.3.4	网上银行服务质量改进	112
4.4	自助银行服务质量管理	117
4.4.1	自助银行服务功能简介	117
4.4.2	自助银行服务质量要求	119
4.4.3	自助银行服务关键点控制	120
4.4.4	自助银行服务质量的特色管理	123
4.5	顾客投诉处理	130
4.5.1	银行顾客投诉概述	130
4.5.2	银行顾客投诉分析	131
4.5.3	银行顾客投诉处理的关键点	133
4.5.4	银行顾客投诉管理体系	136
第5章	证券窗口服务质量管理	142
5.1	证券窗口服务功能	142
5.1.1	证券窗口服务分类	142
5.1.2	证券窗口服务功能	142
5.2	证券窗口服务质量要求	143
5.2.1	证券营业网点服务质量要求	144
5.2.2	证券电话服务质量要求	145



5.2.3	网上证券服务质量要求	146
5.2.4	客户投诉处理的服务质量要求	147
5.3	证券窗口服务关键控制	148
5.3.1	营业网点服务关键点控制	148
5.3.2	证券电话服务关键点控制	148
5.3.3	网上证券服务关键点控制	148
5.3.4	客户投诉处理关键点控制	149
5.4	证券窗口服务管理改进与特色	149
5.4.1	国泰君安:95521 客户服务中心	149
5.4.2	国泰君安:中高端客户定制服务	150
5.4.3	海通证券:营业部“银行化”、“基金化”管理	152
5.4.4	全行业推动客户适当性服务	152
第6章	保险业窗口服务质量管理	154
6.1	保险业窗口服务功能	155
6.1.1	客户服务中心服务功能	157
6.1.2	电话服务功能	157
6.1.3	网络服务功能	157
6.1.4	短信服务	157
6.2	保险业窗口服务质量要求	157
6.2.1	客户服务中心服务质量要求	158
6.2.2	电话服务质量要求	161
6.2.3	网络服务质量要求	162
6.2.4	短信服务质量要求	162
6.3	保险业窗口服务质量改进	162
6.3.1	保险服务质量的关键点	162
6.3.2	保险服务质量改进对策	163
6.4	投诉服务	174
6.4.1	投诉渠道设立	174
6.4.2	投诉处理的基本要求	174
6.4.3	投诉分析	175

6.4.4 投诉处理流程和规范	176
第7章 金融窗口服务风险及预案管理	177
7.1 金融窗口服务风险及防范	177
7.1.1 金融窗口服务风险的内涵与特点	177
7.1.2 金融窗口服务风险分析	178
7.1.3 金融窗口服务风险的防范	180
7.2 金融窗口服务风险的预案管理	184
7.2.1 服务风险预案管理的重要性	184
7.2.2 制定预案的原理与方法	185
7.2.3 应急处置	190
7.2.4 预案的模拟演练	191
第8章 金融业窗口服务质量标准	193
8.1 金融窗口服务标准	193
8.1.1 制定金融窗口服务标准的意义	193
8.1.2 制定金融窗口服务标准的原则	194
8.1.3 金融窗口服务标准的主要内容	195
8.2 金融窗口服务标准化	197
8.2.1 金融窗口服务标准化的背景和意义	197
8.2.2 金融窗口服务标准化的基本要求	197
8.2.3 金融窗口服务标准化的工作步骤和内容	200
8.3 金融窗口服务规范达标星级评价	202
8.3.1 星级评价及其背景和意义	202
8.3.2 星级评价管理办法概要	202
附件1 银行业窗口服务质量规范(DB31/T 446—2009)	205
附件2 上海市银行业星级“优质服务网点”评定管理办法(试行)	217
附件3 上海金融系统迎世博600天行动计划	224
跋 向管理要水平	231
编后语	232

概 述

1.1 金融服务与服务质量管理

1.1.1 服务质量

(一) 服务及服务特性

服务是一种行为或活动,是一种通过提供时间、空间、方式或是心理效用以满足顾客需求的经济活动。家政服务员帮助雇主节约了时间,因为他可以不必自己动手做家务;百货商店和杂货铺销售各类商品,它们提供的是一个便利的空间;数据库将各种数据和信息归集在一起,使管理人员用起来得心应手,它提供的实际上是一种方式;夜晚外出到餐厅聚一聚,或是到影院欣赏一场电影,这是在一天紧张的劳作间隙求得一种心理上的放松。

美国学者森吉兹·哈克塞弗在其著作《服务经营管理学》中,将“服务”定义为:在人类社会中,有许多企业去采掘原材料,通过加工使它们增值,然后将在制品变成产成品。还有另外一些企业,他们为生产提供便利,对产品进行分配,或是提供一项无形的产品,以提高我们的生活质量,这后一类企业所提供的产品就是服务。

根据这些有关服务的定义,可以发现,相比有形产品,服务具有明显的不同和特征。具体来说,服务具有如下特性:

(1) 无形性

与有形商品相比,服务最明显的、也是最常被提及的差异之处,就是服务具有无形性。首先,服务及组成服务的要素很多具有无形的性质,让人不能触摸或无法凭肉眼看得见。其次,服务不仅其本身是无形的,通过消费服务所获得的利益也可能很难觉察到或仅能抽象地表达出接受服务后的感受,因此,在服务被购买消费之前,顾客无法去品尝、感觉、触摸到“服务”,购买服务前需要参考他人的意见、态度等信息。再次,购买决策依赖于以前的消费经验,例如,家用电器发生



故障,用户将其交到维修公司修理,但在修理完成以后,顾客仍无法准确地判断维修服务的质量。

正是因为服务具有高度的无形性,顾客才很难直接判断所接受服务的质量好坏,只能根据服务过程中的感受来评价和判断服务的价值,而这些感受也只能用抽象的语言来说明,这一点与有形商品相比较,具有非常明显的差异。

(2) 异质性

服务主要是由人来提供并由人来享用,由于人与人之间天然存在的个体差异,即使是同一种服务,在同样的环境下,由同一个人来提供,也可能会因为服务提供者自身情感、健康状况、技能水平等因素的波动而导致不同的服务结果;另一方面,不同的顾客在学识、素养、经验、兴趣、爱好等方面存在客观差异,将直接影响到对服务质量和效果的不同感知,即使是同一个顾客,在不同的时间、空间和环境,接受同样的服务,也可能产生不同的消费感受。



由于这种“异质性”特征自始至终伴随服务提供的全过程,因此,对服务企业的质量保证能力提出了较高的要求,否则容易使顾客对服务企业产生混乱的认识,并损害企业的形象和声誉。

(3) 生产和消费的同步性

对于有形商品来说,从设计、生产到流通、消费的过程,需要经过一系列的中间环节,生产和消费过程具有非常明显的时间间隔和空间间隔。与之相比,服务则具有较大不同,绝大部分服务的生产和消费是同时进行的,具有不可分离的特征。服务人员在提供服务给顾客的同时,也是顾客消费服务的过程,两者在时空上具有不可分割性。例如,在教学服务中的教师和学生,医疗服务中的医生和病

人,只有两者相遇,服务才有可能成立。即使如网上贸易、远距离电视教学等,服务提供者和顾客也必须以互联网或电视为媒介,在接触和互动中完成服务的提供。有些服务,如音乐会,还将同时面对大量顾客的共同消费。

服务具有生产和消费的同步性使得服务难以进行大规模的生产,不太可能通过集中化来获得显著的规模经济效益。另外,这种同步性特点要求顾客也要对服务传递过程有最起码的了解,否则,一旦遇到一个问题顾客,往往会给整个服务提供过程带来不便,甚至影响到其他顾客的服务感知。

(4) 易逝性

服务的易逝性又称为不可存储性。由于服务的无形性,以及生产和消费同时性,使得服务不可能像有形产品那样可以被储存起来,以备未来销售,或被顾客大量购买回去,以备未来需要时消费。

由于服务无法储存和运输,这就导致服务分销渠道的结构和性质与有形商品差异很大。为了充分利用生产能力,必须对需求进行预测,并制定有弹性的应对措施;由于服务无法像有形商品一样被退回,服务组织必须制定强有力的补救策略,以弥补可能出现的服务失误。

(二) 服务质量的内涵与构成

质量的概念,最初仅用于产品,以后逐渐扩展到服务、过程、体系和组织、经济、社会,以及以上几项的组合。根据 GB/T 19000—2008,“质量”是指一组固有特性满足要求的程度。其中,特性是指“可区分的特征”,如机械性能、感官的特性(如色香味)、时间的特性(如准时性、可靠性)、人体工效特性(如生理特性或安全特性)、功能特性(如飞机的最高速度)等。“要求”是指“明示的、通常隐含的或必须履行的需求或期望”。其中,“明示的要求”可以理解为是规定的要求,如在文件中阐明的要求或顾客明确提出的要求。“通常隐含的要求”是指组织、顾客和其他相关方的惯例或一般做法,所考虑的需求或期望是不言而喻的,例如:化妆品对顾客皮肤的保护性等。“必须履行的”是指法律法规要求的或有强制性标准要求的。

具体到服务质量,则是指生产或提供的服务的特征和特性满足规定的或潜在的要求(或需要)的程度。不过,这仅是一个笼统的、一般化的概念,要实现有效的服务质量管理,有必要对服务质量做更深入的分析。

从狭义上讲,根据服务所具有的特性,服务质量可以分为两个方面:技术(结果)质量和功能(过程)质量。其中,技术(结果)质量是指顾客在服务过程结束后的“所得”,它与服务的产出有关,是在生产过程和买卖双方服务接触过程结束以后顾客所得到的客观结果,如银行给顾客提供的一笔贷款、一份个人理财规划等。功能(过程)质量是指服务结果传递给顾客的方式及顾客在参与服务传递过



程中的体验,它是在生产过程之中,通过买卖双方的接触,顾客所经历和所感受的东西,如 ATM 机是否易于使用、网络银行是否便于操作,银行员工的言谈举止、工作方式、态度等。技术质量便于客观评估,而功能质量则颇具主观色彩,这两大构成要素有不同的质量表现,因此衡量标准也有所不同。

服务的技术质量和功能质量取决于更为基础的四个方面要素的质量水平,包括服务的设计质量、生产质量、交付质量和与顾客的关系质量。其中,服务设计质量主要影响到服务的技术质量,因为顾客一般不参与服务设计工作。生产是技术质量的重要来源,服务的技术质量是全部生产过程的结果,另外,由于服务具有生产和消费不可分割性,顾客一般会参与服务提供的全过程,买卖双方的系列接触和相互影响就是发生在生产过程之中,因此,生产质量对服务的功能质量也具有极为重要的影响。在许多情况下,服务的交付是与生产交织在一起的,服务交付的方式、准时性、交付人员的行为等,既会对服务的技术质量产生影响,也会对服务的功能质量产生影响。服务人员与顾客之间的关系主要影响服务的功能质量,买卖双方越是相互理解、相互合作,顾客对服务质量的感知也越高。

从广义角度看,最终的服务质量并不是仅仅取决于服务提供的技术和功能两方面,还取决于顾客对服务的期望和体验两个方面。

顾客对服务的期望质量就是顾客在头脑中所想象或期待的服务质量水平,它主要受四种因素的影响。一是市场信息,包括广告、邮寄、公共关系、推销活动等,这些市场信息,尤其是广告,最容易使顾客对他们尚未享受到的产品或服务产生不同程度的主观印象和期望;第二种因素是企业的形象,企业形象越好,顾客对其服务的期望值也就越高;第三种因素是顾客的口碑,它对顾客期望的影响实际上和市场信息是一样的,但企业可以对市场信息施加影响或控制,却不能直接的控制顾客的口头宣传;第四种因素是顾客需求,顾客对服务的需求越强烈越紧迫,他们对服务质量的期望值也就越低。顾客的体验质量是指通过对服务的功能质量和技术质量的体验和消费而得到的印象。

一项服务的最终质量,实际上就是顾客把期望质量和体验质量进行对比的结果。如果顾客对服务的感知水平符合或高于其预期水平,则顾客获得较高的满意度,从而认为企业具有较高的服务质量水平,反之,则会认为企业的服务质量水平较低。从这个角度看,服务质量是顾客对其预期和体验结果差距的判断和感知,故又可把服务质量称之为感知质量。

通过以上分析可以看出,服务质量的内涵与有形商品质量的内涵有较大区别。顾客对服务质量的评价不仅要考虑服务的结果(技术质量),而且要涉及服务的过程(功能质量)。为了使顾客的实际服务体验达到或超过其预期,功能质

量相比技术质量更为重要,对过程的关注更甚于结果。正如服务管理大师克里斯丁·格罗鲁斯(Christian Gronroos)所言:服务过程中的每一个“真实瞬间”,都会对整个服务质量产生决定性影响。

1.1.2 服务质量管理

自20世纪80年代初,芬兰学者格罗鲁斯(Gronroos)最早提出了顾客感知服务质量的概念之后,有关服务质量管理的研究日益发展。最初的研究主要集中在识别顾客感知服务质量的内涵上,提出了LEHTINEN—LEHTINEN模型、差距(GAPs)模型、GRONROOS模型等。20世纪80年代后期,研究的重点逐渐转向对顾客感知服务质量的测量和评价,相继提出了Q矩阵、SERVPERF、SERVQUAL、顾客满意度等评价模型。下面主要对实践中应用较为普遍的SERVQUAL模型、顾客满意度模型和服务质量差距模型(GAPs)作一简介。

(一) SERVQUAL 模型

SERVQUAL模型是20世纪80年代末,由美国服务营销学家帕拉苏拉曼(A. Parasuraman)、泽思姆(Valarie A. Zeithaml)和贝瑞恩(Leonard L. Berry)等“PZB组合”提出的一个专业的服务质量测评体系,其理论前提是基于服务质量取决于顾客感知服务质量水平与期望服务质量水平之间的差别程度,因此,SERVQUAL模型又称为“期望—感知”模型。

SERVQUAL模型中包含了顾客评价服务质量的五个维度,并具体划分为22个项目,每个项目采用7分制评价,7表示完全同意,1表示完全不同意。在具体实施过程中,分两阶段实施。第一阶段运用五个维度22个小项目,记录顾客对特定服务行业中优秀公司的期望。第二阶段用五个维度和22个项目来度量顾客对这一行业中特定公司(即被评价的公司)的感受。最后将这两部分结果进行比较,就得到具体的“差距分值”。差距越小,表明顾客对服务质量的评价就越高。

SERVQUAL中所包含的服务质量测评维度主要是:

(1)有形性(Tangibles)。包括实际设施,设备以及服务人员的列表等。其组成项目有:1 有现代化的服务设施;2 服务设施具有吸引力;3 员工有整洁的服装和外套;4 公司的设施与他们所提供的服务相匹配。

(2)可靠性(Reliability)。可靠性是指可靠地、准确地履行服务承诺的能力。其组成项目有:1 公司向顾客承诺的事情都能及时完成;2 顾客遇到困难时,能表现出关心并帮助;3 公司是可靠的;4 能准时地提供所承诺的服务;5 正确记录相关的记录。