



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校物业管理专业教学用书

物业客户服务

孙惠萍 主编



高等教育出版社

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校物业管理专业教学用书

物 业 客 户 服 务

孙惠萍 主编
马 聪 白兰婷 主审

高等教育出版社

内容提要

本书为中等职业学校物业管理专业教育部推荐教材。

本书着重对物业客户服务的基本知识、物业管理人员的基本素质、客户服务心理、客户入住服务、客户档案管理、客户中心服务、会所服务、康体服务和会议服务等内容进行了系统的介绍。在每章中以案例导入,各章后附有复习思考题。在附录中有物业管理(师)的综合考试模拟试卷(理论知识和操作技能题)。

本书既可作为中等职业学校物业管理专业教学用书,也可作为初级物业管理专业人员岗位培训和自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

物业客户服务/孙惠萍主编. —北京:高等教育出版社,2006.1
ISBN 7-04-018047-2

I. 物… II. 孙… III. 物业管理 IV. F293.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 148849 号

策划编辑	李承孝	责任编辑	黄燕	封面设计	李卫青	责任绘图	朱静
版式设计	范晓红	责任校对	杨雪莲	责任印制	孔源		

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 化学工业出版社印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 11.5
字 数 270 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2006 年 1 月第 1 版
印 次 2006 年 1 月第 1 次印刷
定 价 15.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 18047-00

出版说明

高等教育出版社自1998年起,对中等职业学校物业管理专业教材建设进行了广泛调研,并成立物业管理专业教材编写协作会,研究确定了“积木式”教材建设指导思想,编写出版了《物业管理基础》、《物业环境管理》、《房地产开发经营》、《楼宇监控技术》等15种教材和配套用书,满足了职业学校教学需要。

2004年,教育部下发了《关于制定〈2004—2007年职业教育教材开发编写计划〉的通知》。为落实《通知》提出的“积极开发编写新兴专业课程教材”的任务和要求,高等教育出版社决定在原有工作的基础上,进一步加强新兴专业——物业管理专业课程教材建设。

高等教育出版社组织各地区物业管理学校教师和物业企业管理人员,研讨职业学校物业管理专业教学方案,明确物业管理专业培养目标和课程设置,确定物业管理专业核心课程,并根据物业管理专业教学方案,组织编写《物业管理基础》、《物业设备维护与管理》、《物业环境与安全》、《房屋维护与管理》、《客户服务》和《物业管理法规》等核心课程教材和相关方向课教材。

物业管理专业教材的主要特点:

1. 教材立足于实际运用,突出“以就业为导向”、“以能力为本位”的指导思想,从岗位实际出发阐述物业管理基本知识,突出基本技能的操作,强化学生的关键职业能力。
2. 参照职业资格认证标准,满足国家物业管理员职业标准应知应会知识能力的要求,适应产业结构调整和技术进步的需要,反映新知识、新技术、新工艺、新方法。
3. 体现“以学生为主体”的教学理念,打破原有学科教学体系,结合实践教学,以任务、项目为中心,提高学生就业上岗的适应性。

新教材已通过教育部职业教育与成人教育司职业教育教材开发编写立项,并作为教育部职业教育与成人教育司推荐教材,供中等职业学校物业管理专业及相关专业教学使用,也可供物业管理员岗位培训和自学使用。

高等教育出版社
中等职业教育出版中心
网址:sv.hep.com.cn
2005年4月

前 言

在《物业管理条例》实施以后,随着我国的物业服务领域的不断扩展,服务覆盖面的不断扩大,目前物业服务已成为人们生活、工作中不可缺少的重要内容,因此,作为物业服务领域中的最重要的环节——客户服务应运而生。

物业的客户服务是今天物业服务中不可缺少的内容,本教材对物业客户服务课程进行了全面、系统的分析和探讨,从服务的概念着手,立足于“以学生为主体、以能力为本位、以就业为导向”的指导思想,从物业客户服务的基本知识、物业管理人员的基本素质、客户服务心理、客户入住服务、客户档案管理、客户中心服务、会所服务、康体服务和会议服务等方面进行了阐述,并结合实际介绍了一些经典案例,进一步强调客户服务在物业服务中的重要性。本书参考了“国家职业技能鉴定和职业资格考试”的标准,将物业管理员和助理物业管理师的应知应会作为本教材的重要参考标准之一。为提高学生的学习兴趣 and 掌握有效的学习方法,本书采用图文并茂的形式,并在各章的前面设计了案例引入,让学生带着问题去学习和探讨,在各章后附有复习思考题。

本书由孙惠萍编写第一章,杨红编写第二章,周斌编写第三章,胡秋月编写第四章,黄健敏编写第五章,赵素珍编写第六章,麦毅菁、胡秋月编写第七章,麦毅菁编写第八章,何燕编写第九章。在分工编写的基础上由孙惠萍总编和定稿。成都万和物业管理有限公司总经理马聪、成都市财贸职业高级中学特级教师白兰婷对全书进行了审阅,并提出了宝贵的建议,在此表示衷心的感谢。

由于编者理论认识、实践能力有限,难免有不妥和不完善之处,恳请读者批评指正!

编 者

2005年11月

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail: dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

目 录

第一章 物业客户服务概述	1	四、客户关系处理技巧	35
第一节 服务概述	2	第三节 客户服务人员的心理素质及能力	37
一、服务的概念	2	一、客户服务人员的一般心理素质要求	37
二、服务的特征	2	二、客户服务人员的个性心理及能力要求	38
三、服务体系	3	复习思考题	39
第二节 物业服务	4	第四章 入住服务	41
一、物业服务的含义和内容	4	第一节 入住服务程序	42
二、物业服务的特性	6	一、入住服务概述	42
三、物业服务的作用	7	二、入住服务流程	43
第三节 客户服务	7	三、收楼服务中的注意事项	50
一、客户服务的概念	8	第二节 装修管理的服务	53
二、客户服务的基本内涵	8	一、装修管理服务概述	53
第四节 物业客户服务	9	二、装修管理服务流程	54
一、物业客户服务的概念	9	三、装修管理服务细则	59
二、物业客户服务的构成	10	四、装修管理服务中常见问题及处理方法	61
三、物业客户服务的具体措施	10	复习思考题	62
复习思考题	11	第五章 客户档案管理	63
第二章 物业管理人员的基本素质	13	第一节 业主档案管理	64
第一节 物业管理人员的综合能力	14	一、档案及业主/使用人档案的概念	64
一、职业素质	14	二、业主档案的形成范围	64
二、综合职业能力及其构成	14	三、与业主相关的档案材料的收集、积累	65
三、综合职业能力的提高	16	四、业主档案的整理	67
四、提高综合职业能力的意义	17	五、业主档案的更新	69
第二节 物业管理人员的职业道德	18	六、业主档案的保管	69
一、职业道德的基本知识	18	第二节 物业档案管理	72
二、物业管理人员职业道德的内涵	21	一、物业档案的含义及作用	72
复习思考题	22	二、物业档案归档要求	73
第三章 客户心理及服务技巧	23	三、物业档案归档时间	73
第一节 客户心理概述与服务策略	24	四、物业档案归档的范围	73
一、客户的一般心理过程与客户服务	24	五、物业档案的收集、积累	75
二、客户的个性心理特征与服务策略	27	六、物业档案的整理	76
三、客户的需要与服务	30	七、物业档案的保管工作	79
第二节 客户服务过程中的心理接待技巧	32	第三节 档案查询服务	79
一、认识客户的技巧	32		
二、与客户交谈的技巧	33		
三、客户异议处理技巧	34		

一、查询的流程图	79	二、西式早餐服务	112
二、档案查询利用的方式	80	三、西餐零点接待服务	114
三、档案工作人员的工作	81	第四节 酒吧服务	115
第四节 客户档案计算机管理	81	一、酒吧服务程序	115
复习思考题	82	二、酒吧服务礼仪的标准	119
第六章 客户服务中心的服务	84	第五节 茶艺服务	120
第一节 客户服务中心服务概述	87	一、茶艺及茶叶	120
一、客户服务中心服务的定义	87	二、品茶的方法	122
二、客户服务中心的重要地位	88	三、茶室服务程序	124
三、客户服务中心服务的发展	90	复习思考题	124
第二节 问询服务	91	第八章 康体服务	126
一、问询服务的定义	91	第一节 健身房服务	127
二、“呼叫中心”引发问询服务变革	91	一、健身房的特点与健身房设施	127
三、问询服务礼仪和程序	91	二、健身房的服务程序	128
第三节 信访服务	93	第二节 室外体育活动服务	129
一、信访及信访服务的定义	93	一、游泳池服务	129
二、信访的渠道	94	二、网球场服务	131
三、信访受理的程序	95	三、台球房服务	134
第四节 客户投诉服务	96	四、壁球馆服务	136
一、客户投诉服务的定义	96	五、乒乓球场服务	137
二、导致客户投诉的原因	96	六、模拟高尔夫球室服务	137
三、客户投诉处理原则	97	第三节 娱乐服务	139
四、处理客户投诉的方法和程序	98	一、歌舞厅服务	139
五、处理投诉注意事项	98	二、棋牌室服务	143
六、客户投诉体系的建立	100	复习思考题	144
七、呼叫中心在处理客户投诉方面的 作用	101	第九章 会议服务	146
复习思考题	102	第一节 会议服务的基本知识	147
第七章 会所服务	103	一、会议的类型	147
第一节 物业的会所服务	104	二、会议经营的意义	147
一、会所的定义	104	三、会议市场的现状	148
二、会所的类型	104	第二节 会议服务的筹备	148
三、会所的特点	105	一、什么是会议服务	148
四、会所服务的意义	105	二、会议前期协调工作	149
五、会所服务的原则	106	三、制定会议接待方案	149
第二节 中餐服务	106	四、召开会前准备会	150
一、中餐服务的方式	106	五、会场布置及会议设施、设备的 准备	150
二、中餐零点服务	108	六、会前准备的注意事项	151
三、宴会服务	110	七、培训员工的作用	151
第三节 西餐服务	111	第三节 会议服务程序	152
一、西餐服务的方式	111	一、会议迎宾服务	152

二、会议签到服务	152	二、会议餐饮服务程序	153
三、会场服务(礼仪服务、席间续茶换 烟缸服务)	152	三、会议餐饮的注意事项	154
四、会议结束工作	153	复习思考题	154
五、会议会场服务的注意事项	153	附录 物业管理国家职业资格二级全国 统一鉴定考试	155
第四节 会议餐饮服务	153	主要参考文献	172
一、会议餐饮的基本特点	153		

程中生产,服务企业为消费者提供服务之后,服务就立即消失。不过,它的损失不像有形产品那样明显,它虽然消失了,但企业却可以重新生产出来。如果企业不能及时提供服务,那么企业本来可以得到的收益就永远失去了,旅馆不可能把未租出的房间留到旺季时再加价再租出。

(四) 服务质量的难以保持性

不同的生产者或是同一生产者的不同时段,要保持服务质量的恒定不变是难以做到的。因为服务的限制,如生产程序的改变,服务人员其他消费者的影响,同样的服务不同的消费者的感受因人而异。服务是在生产的同时消费,不像有形产品有质量检验程序,服务差错往往难以发现。

第一章 物业服务概述

物业服务是指物业服务企业按照物业服务合同约定,对房屋及配套的设施设备和相关场地进行维修、养护、管理,维护物业管理区域内的环境卫生和相关秩序的活动。物业服务企业应当遵循公开、公平、公正的原则,按照物业服务合同约定,提供物业服务。物业服务企业应当建立健全物业服务档案,并定期更新。物业服务企业应当定期对物业服务人员进行培训,提高物业服务人员的素质。

客户是企业最重要的来访者,我们不是因为为他们提供服务而有恩于他,而是由于他们给予我们提供服务的机会而有恩于我们。

——穆哈特马·甘地(Mahatma Gandhi)

【学习目标】

1. 通过本章的学习,熟练掌握服务、物业服务、物业客户服务的含义。
2. 掌握服务的特征、物业服务的特点和物业客户服务的构成。
3. 了解物业服务的内容和作用。
4. 树立正确的客户服务观念。

【案例导入】

同心圆服务计划

2001年,万科在上海推出“同心圆服务计划”,为业主提供360°全方位服务——“前期介入、过程监控”:早在万科假日风景立项之际,万科物业就开始介入项目的规划设计,站在业主的立场,从物业服务的角度提出意见和要求。在假日风景的整个建设过程中,万科物业的管理专家都以“物业质量督导员”的身份,全程参与项目施工的质量管理,充分保障未来住户的利益。万科的“同心圆”服务计划,是朝着为客户创造价值的方向努力的一个举措。同时,万科把今年的服务主题定为“客户微笑年”。因为只有微笑的员工,才会使客户微笑,他们全方位地建立健全了“员工微笑服务系统”,努力让业主(客户)满意。

想一想:

在市场的激烈竞争下,物业管理企业要取得竞争优势的关键是什么?如何确定自己企业的服务特色?

第一节 服务概述

一、服务的概念

市场营销学界对服务概念的研究大致是从 20 世纪五六十年代开始的。1960 年,美国市场营销学会(AMA)最先给服务下定义:“用于出售或者是同产品连在一起进行的活动、利益或满足感。”此后,多年来服务的这一定义一直被大多数学者们广泛采用,但其缺点是没有完全把有形产品和无形产品(服务)区分开来。同时,其他一些学者也从不同的角度提出了自己的定义。莱特南认为:“服务是某个中介人或机器设备相互作用并为消费者提供满足的一种或者一系列活动。”北欧格鲁诺斯教授把服务定义为:“服务是以无形的方式,在顾客与服务职员、有形资源商品或服务系统之间发生的、可以解决顾客问题的一种或一系列行为。”

不过,人们普遍认为 AMA 的定义基本抓住了服务活动的本质,在进一步补充完善后定义为:“服务可被区分界定,主要为不可感知、却可使欲望获得满足的活动,而这种活动并不需要利用实物,而且即使需要借助某些实物协助生产服务,这些实物的所有权将不涉及转移的问题”。这一定义,使人们更清楚地认识到服务同有形产品的区别。

由此可见,服务是由两大要素构成:即服务产品——它满足消费者的主要需求,如物业管理企业提供的高层楼宇的电梯服务;其次是服务功能——它满足消费者的非主要需求,如物业管理企业服务人员彬彬有礼的服务态度。

二、服务的特征

服务不同于有形产品,一般来说服务具有下列特征;

(一) 服务的不可感知性

服务是不可感知的、无形的、抽象的,消费者在购买前是无法预计他们能得到什么具体的服务,事先难以评估。因此,在购买服务之前所面临的购买风险比购买有形产品要大得多。所以销售者要帮助消费者事先了解服务带来的好处,用可感知的现象告知消费者,如有形环境(背景因素、社交因素、设计因素)、市场沟通(广告宣传)、价格等。

(二) 服务生产和消费的同时性

有形的产品往往要经过生产、流通、消费等一系列的中间环节,生产和消费有一定的时间间隔;而服务的生产者和消费者往往是直接接触的,没有中间过程。因为这一特征,服务企业将生产、销售、消费场所融为一体,消费者必须到服务场所才能享受服务,或者服务企业必须将服务送到消费者手中。

(三) 服务的不可储存性

服务不能够预先生产,不可能像有形产品一样被储存起来,以备以后出售,只能在消费的过程

你知道吗

服务最基本的特征是什么?

程中生产,服务企业为消费者提供服务之后,服务就立即消失。不过,它的损失不像有形产品那样明显,它仅表现为机会的丧失和折旧的发生,如一旅游地的旅馆房间在淡季时不能全部租出,本来可以得到的收益就永远失去了,旅馆不可能把未租出的房间留到旺季时再加倍利用。

(四) 服务质量的难以保持性

不同的生产者或是同一生产者的不同时段,要保持服务质量的恒定不变是难以做到的。因为有其他因素的限制,如生产程序的改变,服务场所其他消费者的影响,同样的服务不同的消费者的感受因人而异,服务是在生产的同时消费,不像有形产品有质量检验程序,服务差错往往无法即时纠正。所以,企业要把客户的主观感受与客观提供的服务质量分开,不应把提供标准化服务当作最终目标,而应根据消费者的需求提供个性化服务。

(五) 服务缺乏所有权

服务的生产和消费过程中不涉及任何东西的所有权转移,服务是不可储存的,所以在交易完成后便消失了,消费者没有“实质”地拥有服务。如我们坐车到达目的地后,除了手上的车票,其他一切都交割清楚,同时客运公司也没有把任何东西的所有权转移给旅客。

上述五个服务特征中,不可感知性是其最基本的特性,其他的特征都是从这一特征派生出来的。

三、服务体系

(一) 服务体系的构成

在服务企业中,服务过程和消费过程同时发生,服务购买者一般要亲自到服务场所接受服务。整个服务过程构成一个完整的体系——服务体系(如图1-1所示)。

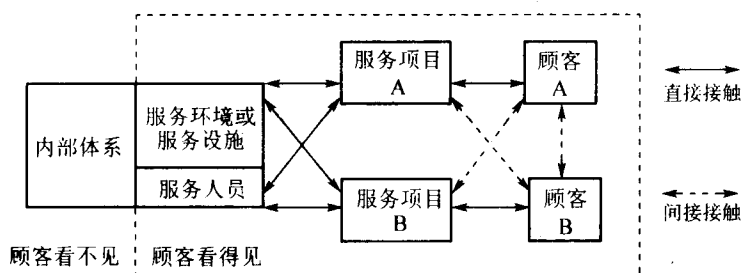


图 1-1 服务体系

消费者可看到这个体系的某些部分,但无法看到另一些组成部分,甚至不知道某些部分。在这个体系中,消费者可以看见的部分叫前台服务操作体系,无法看见的部分叫后台服务辅助体系。

前台服务操作体系是由服务人员和服务设施两个部分组成,消费者在消费过程中即会接触到服务人员、服务设施,又会接触到其他的消费者,并受其消费行为的影响。由于服务企业提供的服务在性质上有所不同,因此前台服务操作体系在整个服务体系中所占的比例也各不相同。如美容美发、娱乐等服务项目是为消费者本人提供的服务,消费者要亲自到服务场所,虽然消费者不能看见企业服务的全过程,但消费者所看到的部分在整个服务体系中占的比例较大;而物业管理企业提供的设施设备的维修保养服务,消费者所看到的部分在整个服务体系中占的比例就

小得多。

（二）服务体系的管理

1. 服务体系的变化会引起消费者行为的变化

消费者在参与服务过程中会察觉到服务体系的各种变化,这种变化若能给消费者带来较大的愉悦或利益,同时又不会给消费者带来较大的负担时,则这种变化会导致消费者改变消费行为;若这种变化不能给消费者带来比原先的服务更多的利益,或能对消费者早已熟悉的消费行为带来较大变化,或者需要消费者在知识、技能等方面有大的改变时,往往会遭到一部分消费者的抵制。所以,服务企业在服务创新工作时,必须考虑消费者的接受程度。

2. 绘制服务流程图

在服务体系设计中,管理人员应绘制服务流程图,标明企业对消费者的服务要点,以便于发现服务工作中的薄弱环节,采取必要的改进措施,以防止出现服务质量的问题。

3. 与服务人员有关的问题

服务人员是企业的代表,是大多数服务操作体系的核心组成部分,服务人员的感情和情绪,都将在很大程度上影响消费者的消费经历。管理层不仅要加强服务人员的管理工作,还要努力改善服务人员的工作条件,减少服务人员的工作压力和紧张情绪,考虑各种经营决策和营销决策对服务人员产生的影响。

4. 服务时间与地点问题

消费者是服务体系的组成部分,管理人员必须重视消费者的消费时间,在需求高峰时吸引更多的消费者,通常是弊大于利。因此,要努力平衡需求高峰和需求低谷时期的需求量。消费者对消费地点也有不同要求,服务企业应充分考虑消费者的区域分布、消费者所拥有的交通工具、服务项目区域集中度等,做好服务网点的建设工作。

第二节 物业服务

一、物业服务的含义和内容

（一）物业服务的含义

物业服务是指物业管理企业接受业主的选聘,按照物业服务合同的约定,对有关房屋及配套的设施设备和相关场地进行维修、养护、管理,维护相关区域内的环境卫生和秩序的活动。因此,物业服务的基本内容应该包括常规性的公共服务和非公共性的延伸服务。它是物业客户服务中的客体。

（二）物业服务的内容

物业服务是以经济服务为核心的第三产业,服务是它的生命线,从服务的性质和提供的方式来看,物业服务通常可以分为:

1. 常规性的公共服务

常规性的公共服务是为全体业主和非业主使用人提供的经常性服务,一般在物业服务合同中应明确规定其具体的服务内容和要求,它主要包括:

(1) 房屋建筑本体的服务管理。房屋建筑本体的服务管理是物业服务中的一项基础性工作,是为了保持良好的房屋完好率,以确保房屋正常的使用功能而进行的服务工作。具体来说,就是房屋的修缮服务(包括房屋的日常保养、维修等工作)、房屋装修服务、房屋基本情况的掌握等。

(2) 房屋设施设备的服务管理。房屋设施设备的服务管理是为了保持房屋配套附属的各类设备、设施的完好及正常使用而进行的服务工作,具体来说,就是各类设备、设施的基本运行情况的掌握、各类设备、设施的日常运营保养、维修与更新等服务工作。

(3) 清洁卫生服务管理。清洁卫生服务管理是为了净化物业环境而进行的服务工作。具体来说,就是物业环境的日常清洁打扫、维护、垃圾的处理等服务工作。

(4) 绿化养护服务管理。一个优美、宜人的生态环境是人人都希望的,绿化养护管理是为了物业环境的美化而进行的服务工作。具体来说,主要包括物业整体环境的美化、草地和花木的养护服务等工作。

(5) 安全护卫服务管理。在现实工作和生活中,每一个人都希望有一种安全感。物业服务管理的一个重要内容就是物业区域内的安全护卫服务工作,包括日常的护卫、突发事件的预防与处理、监控系统的监控服务等。

(6) 消防服务管理。常言道水火无情,消防服务是为了维护物业正常的工作、生活秩序而进行的一项专门性的服务工作,包括火灾的预防与发生火灾时的救护处理等工作。

(7) 车辆道路服务管理。这是物业服务中一件十分琐碎而又不可避免的服务工作。随着人们生活水平的不断提高,机动车的数量在不断增加。车辆是人流、物流的载体,道路是人流、物流流动的通道。在物业区域内,车辆、道路是对外联系的主要载体与通道,车辆、道路管理的目的是为了建立良好的交通秩序、车辆停放秩序,确保业主和使用人的车辆不受损坏和失盗。

(8) 客户服务管理。主要是提供业主或非业主使用人的入住服务,处理客户的投诉,负责接待、咨询、来访等工作,有效地与客户沟通。

2. 非公共性的延伸服务

非公共性的延伸服务是物业公共性服务范围的延伸,是物业管理企业为满足物业区域内业主和非业主使用人更多、更高的需求,利用物业辅助设施或物业服务管理的有利条件而提供的公共性服务以外的服务,一般包括针对性的专项服务和委托性的特约服务,其目的是为了尽可能满足业主和非业主使用人的需求。

(1) 针对性的专项服务。这是为了满足物业区域内一些人的特殊需求而提供的各项服务。其特点是物业管理企业事先设立服务项目,并将服务的内容、质量、收费予以公布,供有需要的业主和非业主使用人自行选择。物业管理企业应根据所管区域物业的基本情况和业主和非业主使用人的需求以及自身的能力,开展全方位多层次的专项服务,并随时调整。表1-1中的示例仅供参考,物业管理企业可以根据实际情况和需要选择服务项目,也可自己创新服务项目。

(2) 委托性的特约服务。这是为了满足物业区域内业主和非业主使用人的个别需求而提供的特别服务,是专项服务的补充和完善,通常在物业服务合同中未要求,在专项服务中也未设立,物业管理企业应在不违反现行相关法律法规的情况下,力所能及地尽量满足其需求。这种服务具有临时性、不固定性和选择性的特点。

表 1-1 服务项目示例

类 别	具 体 项 目
餐饮类	快餐店、茶楼、酒吧、餐馆、饮食店
商业类	超市、药店、菜场、便利店、美容美发店、干洗店
娱乐类	音像店、书店、报刊亭、儿童活动室
教育类	托儿所、小学、中学、老年大学
维修类	家用电器、自行车、汽车和各类生活用品的维修服务
体育类	游泳池、健身房、网球场、台球房、小型体育活动、比赛
家政类	代请保姆(钟点工)、订送报刊、预约上门清洁、购物
商务类	商务中心、代购机(车、船)票
金融类	与有关部门合作,开办保险、储蓄、邮政等业务
房地产中介类	房产评估、公证、买卖、物业租赁等

物业管理企业在实施物业服务时,第一大类是最经常、最持久、最基本的工作,也是物业服务水平的集中体现,同时,根据自身的能力和业主的需求确定第二类、第三类中的具体服务项目和内容,采取灵活多样的服务方式,以人为核心做好物业服务的各项服务工作,并不断拓展其广度和深度。

二、物业服务的特性

在物业服务的全过程中要突出“服务”二字,为满足业主和非业主使用人的需求,营造舒适的工作和生活环境,提供全方位、多功能的服务。因此,物业服务具有以下几个特性:

(一) 服务需求的可变化性

业主和非业主使用人对物业服务的需求有较大的可变化性。当他们感到满意时就会继续聘用物业公司,继续享受企业提供的服务;当他们不满意时,就会投诉、不购买服务。

想一想

在物业服务的全过程中为何要突为“服务”二字?

(二) 服务对象的固定性

物业是建筑在土地上的,具有不可移动性。它不同于一般商品在交换时可进行空间上的移动,物业是物业服务的载体,物业服务活动必须在一定的物业区域内进行,为业主和非业主使用人提供服务。

(三) 服务行为的约定性

一般商品大多数是先交费后消费,由此建立交换行为。但在物业服务中确定的交换行为是事先约定的,依据双方事先签订的物业服务合同,明确双方的责、权、利关系。

(四) 服务时间的延续性

一般商品服务与交换对象接触时间较短,并且大多数是一次或几次。而物业的使用年限较长,有几十年甚至上百年,物业服务不能象有形商品那样被库存起来,它需要周而复始的持续供给,提供服务和接受服务都是相对长期而稳定的。

(五) 服务内容的多样性

不同类型的物业其服务的侧重点是不一样的,不同的业主和非业主使用人他们所需要的服

务也是不一样的,同一物业区域的物业服务也是多种多样的。

(六) 服务过程的整体性

在一般商品服务过程中,通常只强调服务的某几项功能,如客房的居住和休息。而物业服务的目的是为业主和非业主使用人提供一个安全、舒适、方便、优美的工作和生活环境,这就需要全方位的、多层次、整体的服务。

(七) 服务质量存在差异性

物业服务是通过企业员工的操作为业主和非业主使用人所提供的。其服务质量、服务效果必然会受到员工的情绪、态度、经验等多种因素影响的。同一名员工提供同一服务而区域不同,以及同一服务由不同的员工操作,服务质量都会有一些差异。

三、物业服务的作用

物业服务是顺应房地产开发的发展而产生的,在现代房屋管理中具有非常重要的地位和作用:

(一) 为业主和非业主使用人创造一个安全、舒适、优美、文明的工作和生活环境

随着人们生活水平的不断提高,人们更需要一个优质的、规范的物业服务,当然,这不仅是常规性的服务和技术性的保证,而且更重要的是在此基础上的一个从物质到精神上的现代生活风貌的体现。

(二) 延长物业的使用寿命,使物业保值和增值

由于自然环境和人为因素的影响,物业会受到不同程度的损伤和损坏。而社会化、专业化的物业服务能够把这种损伤和损坏降到尽可能低的程度,使物业的使用寿命延长,达到物业的保值和增值目的,避免传统房屋管理的一年新、二年旧、三年破了无人修的局面。

(三) 拓宽劳动就业领域,增加就业机会

物业管理行业虽然在我国起步较晚,但随着市场经济的日趋活跃,房地产管理体制改革的加快,于80年代初在我国沿海城市逐渐兴起,到今天全国物业管理从业人员已达到200多万人,物业管理作为劳动密集型的服务行业,它涉及的范围很广,极大地拓展了社会的就业机会,促进了第三产业的发展。

(四) 有利于提高城市现代化、专业化、社会化的水平

物业管理是城市建设的窗口,是城市管理现代化的重要标志,物业服务涉及方方面面,有各种各样的关系和矛盾需要处理和协调,它将分散的社会分工汇集起来,统一进行专业化的服务(清洁、绿化、保安、维修等),避免出现分散多头的管理形式,促进了城市现代化、专业化、社会化,提高城市的管理水平。

第三节 客户服务

“客户服务乃企业存亡之道,发展之势,壮大之基,不可不察也”。在现代市场激烈的竞争下,产品的差异和价格战的效果越来越不明显。核心产品和有形产品上的竞争优势已经不能对客户产生决定性的影响。目前的竞争是外延产品的竞争,这才是企业获得竞争优势、赢得市场的

关键,而客户服务则是外延产品中的重要方面,只有充分发挥客户服务的优势才能在竞争中取胜,推动企业的发展与进步。

一、客户服务的概念

“客户服务”的概念和理念,在欧美资本主义国家出现于19世纪末20世纪初,在我国则出现于20世纪90年代中期。它是随着卖方市场的终结和买方市场的产生而诞生的,“客户服务”的理念是市场运作日益精细化、多元化的产物。广义上讲,任何能提高客户满意程度的项目,都属于客户服务的范畴。

客户服务,它是一种了解和创造客户需求,以实现客户满意为目的的企业全员、全过程参与的一种经营行为和管理方式。客户服务管理的核心理念就是:企业全部的经营活动都要从满足客户的需要出发,以提供满足客户需要的产品或服务作为企业的责任和义务,以客户满意作为企业的经营目的。

二、客户服务的基本内涵

通常,客户服务的内涵应当包含以下内容:

(一) 客户永远是对的

“客户永远是对的”。从表面上看这句话显得绝对化,因为客户也是人,客户在接受服务的过程中,也不可避免地说错话、做错事,也就是说客户不可能永远是对的,所以不能说客户的任何意见甚至无理的要求都必须予以满足。但是,这里所倡导的这种思想,不是从具体的一时一事来界定的,而是从抽象意义上界定的。在企业为客户服务过程中,自然应以被服务者的需要和意志为转移。况且,这里所说的客户不是指单个具体的人,而是把客户作为一个整体来看待的。企业为整体的客户服务,不应该挑剔个别客户的个别不当言行举止,更不能因为个别客户的个别不当言行影响对客户整体的根本态度。

(二) 视客户为亲友

在与客户交往中,不能单独地把企业与客户的关系视为“一手交钱,一手交货”的金钱关系,而应该看到企业与客户之间还存在着相互支持、相互信赖、相互促进的非金钱关系。只有用高质量的服务接待每一位客户,才能使客户以更大的热情购买更多的商品来回报企业,企业与客户的关系才能步入良性循环的轨道。

(三) 把客户视为企业的主宰

视客户为企业的主宰,就应当尊重客户权利,把尊重客户在接受服务时的安全权、知情权、选择权、受尊重权、监督权、被赔偿权等作为自己的天职,认真履行自己应尽的义务。这是企业的社会性质决定的,应该根据企业的经营目标、客户的需求来选择经营策略。

(四) 强化现代服务理念,提升服务品位

理念支配人的行为,服务理念决定着企业的服务特色和服务品位。因此应强化现代服务理念,从而提升服务品位。

(五) 正确处理好服务与经营的关系

解决重经营轻服务的做法,改变那种认为经营有效益是硬指标,服务是软指标的片面认识。