

职业院校物业管理专业
“知识+技能”系列教材



物业 客户服务 管理

Customer
Service of Property
Management

主 编 王晓宇

中国财富出版社

职业院校物业管理专业“知识+技能”系列教材

物业客户服务管理

主编 王晓宇

中国财富出版社
(原中国物资出版社)

图书在版编目 (CIP) 数据

物业客户服务管理 / 王晓宇主编. —北京: 中国财富出版社, 2012. 5

(职业院校物业管理专业“知识+技能”系列教材)

ISBN 978-7-5047-4200-1

I. ①物… II. ①王… III. ①物业管理—商业服务—高等职业教育—教材
IV. ①F293.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 045518 号

策划编辑 张利敏

责任印制 何崇杭 王洁

责任编辑 田慧莹

责任校对 孙会香 饶莉莉

出版发行 中国财富出版社 (原中国物资出版社)

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010-52227568 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)

010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 三河市西华印务有限公司

书 号 ISBN 978-7-5047-4200-1/F·1720

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 18

版 次 2012 年 5 月第 1 版

字 数 438 千字

印 次 2012 年 5 月第 1 次印刷

印 数 0001—3000 册

定 价 35.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

职业院校物业管理专业
“知识 + 技能” 系列教材编委会
(以姓氏笔画为序)

主任委员 杨永杰 蒙联光

主要委员 王晓宇 杨永杰 李小丰 李昌茂
张天琪 郑莹 郭冰 黄金华
梁瑞智 蒙联光 谭利芬

总策划 张利敏

出版说明

这套教材贯彻“以专业知识和职业技能训练为中心任务”，探索具有物业管理专业特色的教材，搭建了企业管理人员与一线教师交流的平台。

本套教材将系统的知识与技能训练有机地结合起来表述，读来轻松但不失严谨，在各个学习单元配备了实训，老师可以选择可行的实训项目与学生进行互动学习，以便使核心课程变得更加有趣。

本套教材从策划伊始到问世，都伴随着策划人详尽的调研、行业专家的认真解惑和编写老师辛勤的耕耘，它具备如下特点：

1. 通俗易懂，深浅有度。理论知识广而不深，基本技能贯穿教材的始终。图文并茂，以例释理的方法得到广泛的应用，十分符合职业院校学生的学习特点。

2. 知识与能力并重的编写思路。一方面注重企业的参与，注重与相关职业资格标准相结合；另一方面使知识与能力训练互为依托，增强了可读性。

3. “套餐式”教材，电子教案请专业人士制作。现代化的手段可以帮助丰富和发展传统的教材，PPT可以使学生的注意力更加集中，书本的附加内容可以使书本内容形象生动，适量的配套练习、详细的参考答案可以培养学生自学自测的能力……特别是本套教材的这些“套餐式”杜绝形式主义，那些不能用、不适用的课件做了还不如不做。

4. 兼顾老师授课和学生学习。不仅设置电子资料包减少老师备课的工作量，也在内容安排上兼顾了可读性，使学生能够自主学习。

本书配有的电子教学资料，包括电子教案、教学指南、课时建议、练习题答案、期末考试A、B试卷和答案以及其他有用的知识，能够为老师授课和学生学习提供诸多便利，起到小型“资料库”的作用，请登录<http://www.clph.cn>进行下载。同时将书本最后一页填好传真回我社索要密码使用电子教学资料。

“职业院校物业管理专业‘知识+技能’系列教材”符合职业教育的教学理念和发展趋势，能够成为广大教师和学生教与学的优秀教材，同时也可以作为物业管理人员、相关从业人员的自学读物。

前 言

修订后的《物业管理条例》从立法角度将“物业管理企业”更名为“物业服务企业”，为物业服务企业的进一步发展明确了方向，各物业服务企业也开始重新审视物业管理服务的内涵，积极转变管理思路，以跟上时代的变革。

作为物业服务行业的从业人员，应该意识到只有从自身的管理与服务两方面入手，打破“重管理，轻服务”的旧有模式，全心全意为业主提供全面、及时、周到、安全、优质的服务，才能在激烈的竞争中求生存、图发展；也应该及时意识到物业管理服务的对象不仅是物业项目内的房屋及其配套设施，更重要的是物业的所有者和使用者。为此，物业服务行业从业人员不仅要学习物业房屋设施设备管理方面的知识，也要了解客户服务的相关知识，培养物业客户服务意识，掌握各种物业服务技能。

本书从物业客户服务理念入手，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，从物业客户服务理念、物业客户满意度调查、物业客户服务团队建设、物业客户服务质量管理、物业客户服务基本技能、日常物业客户服务、客户入住服务、客户装修管理服务、社区活动管理服务、物业客户投诉的处理、物业客户心理服务等方面进行阐述，以求培养学生的客户服务意识，使学生掌握各项物业客户服务工作的方法和技能。

本书采用工作任务式教学方法编写，每章都有对应的工作任务，学生通过完成工作任务，可系统、全面地掌握该项技能，且在完成工作任务的同时增强对物业客户服务理论知识和方法技能的领悟与掌握。

本书由北京农业职业学院现代服务管理系物业管理专业教师王晓宇编写第一章、第三章至第九章，何有明编写第二章和第十章，谭利芬编写第十一章，全书由王晓宇进行统稿。

本书在编写过程中，参考了国内许多同仁的著作和大量客户服务方面的资料，在此表示衷心的感谢！

由于编者学术水平有限，书中难免存在错漏和不足之处，真诚接受有关专家和广大读者的批评指正。

编 者

2012年2月

目 录

第一章 物业客户服务理念	(1)
第一节 服务与物业服务	(2)
第二节 客户服务管理	(14)
第三节 物业客户服务	(23)
第二章 物业客户满意度调查	(33)
第一节 客户满意度调查概述	(35)
第二节 物业客户满意度调查	(37)
第三章 物业客户服务团队建设	(54)
第一节 物业客户服务中心的设置	(58)
第二节 物业服务人员的职业素质	(66)
第四章 物业客户服务质量管理	(82)
第一节 服务质量概述	(84)
第二节 物业客户服务质量标准制定	(94)
第三节 物业客户服务标准的实施与考核	(106)
第五章 物业客户服务基本技能	(114)
第一节 倾听的技巧	(115)
第二节 微笑的技巧	(126)
第三节 说话的技巧	(130)
第四节 肢体语言运用技巧	(144)
第六章 日常物业客户服务	(158)
第一节 接待问询和报修服务	(160)
第二节 业主服务档案管理	(163)

第七章 入住服务	(175)
第一节 入住服务流程	(176)
第二节 搬迁入住	(187)
第八章 客户装修管理服务	(194)
第一节 装修管理服务	(195)
第二节 装修管理服务的相关文件	(201)
第九章 社区文化服务	(211)
第一节 营造物业社区文化氛围	(213)
第二节 组织物业社区文化活动	(215)
第十章 物业客户投诉的处理技巧	(224)
第一节 客户投诉概述	(226)
第二节 物业客户投诉的原因	(230)
第三节 物业客户投诉的处理流程	(232)
第四节 物业客户投诉的处理原则和方法	(233)
第五节 物业客户投诉的处理技巧	(237)
第六节 各项投诉记录表的填写	(240)
第十一章 物业客户心理服务	(247)
第一节 客户心理活动与服务技巧	(248)
第二节 物业服务人员减压技巧	(264)
参考文献	(275)

第一章 物业客户服务理念



本章学习目标

知识目标：1. 了解服务、物业服务的含义；

2. 掌握服务的特征、服务体系和物业服务的特点与构成；

3. 了解客户、客户服务的含义及其对企业的重要性；

4. 培养物业客户服务意识，掌握正确的客户服务理念。

能力目标：1. 能够设计物业服务企业客户服务目标；

2. 能够树立正确的物业服务理念。



任务导入

万科率先把物业管理更名为“物业服务”

2007年3月，全国人大审议通过的《物权法》首次从立法的角度提出“物业服务企业”的概念，为物业管理行业的发展指明了方向，也为物业管理公司的更名提供了法律依据。

2007年6月25日，万科在全国20个城市展开统一行动，将属下“物业管理有限公司”统一更名为“物业服务有限公司”，这是继2005年年底万科物业将旗下在管项目“物业管理处”全部更名为“物业服务中心”之后的又一举措，标志着万科物业率先全面迈入“物业服务”新时代。

万科认为，物业服务企业的核心价值在于为业主创造一个温馨、和谐、宜居的生活环境，物业服务应围绕着业主的需求而展开。

万科此次对旗下“物业管理有限公司”的统一更名，不仅仅是称谓的简单变更，或许我们更应该关注他们对物业管理行业发展的深刻认识，以及万科物业由此将展开的进一步创新行动。

任务分析

孔子说：“名不正则言不顺，言不顺则事不立”，把“管理”改名为“服务”既是恰当的，因为“管理”这一名称常会给物业公司的工作人员带来“管理者”甚至“统治者”



的错觉,认为“命令式”的“管理”是他们合理合法的行为,在这一思路下物业公司所采取的强硬的管理手段也造成了物业企业与业主之间的种种纠纷。2007年《物权法》从立法的角度将“物业管理企业”更名为“物业服务企业”,是为物业服务企业的进一步发展明确了定位和方向,物业服务企业本身就是服务行业,提供给消费者的是服务。万科物业公司的更名行动也体现出了物业企业转变观念的积极态度。作为未来物业服务行业的从业者,也应该树立服务意识,认识到客户对于企业的重要性,树立正确的物业客户服务理念。

知识准备

服务主要为不可感知却可使欲望获得满足的活动,具有无形性、同步性、异质性、易逝性等特点。客户服务是在适当的时间和地点,以适当的方式和价格,为目标客户提供适当的产品或服务,以满足客户的合理需求,使企业和客户的价值都得到提升的活动过程。

物业客户服务是指物业服务企业为提高其服务的质量,发生在业主与物业服务企业之间的相互活动。物业客户服务的好坏影响客户对物业管理的满意程度,影响物业服务企业的经济效益,影响物业服务企业的形象,因此,物业客户服务人员要具有正确的物业客户服务意识。企业通过对客户的了解制定不同的服务,以满足客户的个性化需求,从而提高客户的满意度和忠诚度,最终,在与客户的双向互动中取得客户对企业认可和信任。在提供客户服务的过程中,应树立以客户需求为导向开展客户服务活动,努力为客户创造更大价值的客户服务理念。

第一节 服务与物业服务

1981年,我国第一家物业管理企业在深圳诞生,物业管理行业伴随着我国城市化进程的加快与房地产行业的崛起得到迅猛的发展。物业相关的法律法规、政策制度在不断地完善,房屋管理水平不断提高,各类物业管理的设备设施也不断推陈出新,然而随之而来的,却是物业服务企业与业主之间的矛盾越来越多,尤其是住宅型物业,业主与物业服务企业的矛盾纠纷屡屡被各种新闻媒体曝光,有的甚至到了不可调和的地步。一方面,物业管理服务工作繁杂琐碎,物业从业人员经常抱怨自己的付出得不到业主的理解与支持;另一方面,随着生活水平的提高,广大业主享受物业服务的维权意识也越来越强。物业管理企业不得不改变以往重管理的思路。

2007年伴随着《物权法》的颁布,修订后的《物业管理条例》从立法角度将“物业管理企业”更名为“物业服务企业”,为物业服务企业的进一步发展明确了定位和方向,各物业服务企业也开始重新审视物业管理服务的内涵,积极转变管理思路,以跟上时代的变革。



作为物业服务行业的从业人员,应该意识到只有从自身的管理与服务两方面入手,打破“重管理,轻服务”的旧有模式,全心全意为业主提供全面、及时、周到、安全、优质的服务,才能在激烈的竞争中求生存、图发展。也应该及时意识到物业管理服务的对象不仅是物业项目内的房屋及其配套设施,更重要的是要为物业的所有者和使用者提供满意的服务。为此,物业服务行业从业人员不仅要学习物业房屋设备设施管理方面的知识,也要了解客户服务的相关知识,培养物业客户服务意识,掌握各种物业服务技能。

一、服务的内涵与特性

在现代社会经济生活中,服务无处不在——去餐馆用餐,去银行取钱,去电影院看电影,去旅游度假……甚至去商场、超市购买商品的整个过程中,包括当你踏入商场到购买完商品的售后服务,我们都在享受着服务带给我们的便利与乐趣。我们的住所,安静、整洁、优美、安全的居住环境也离不开物业服务人员的服务。我们在享受着各行业服务人员为我们提供的服务,人们也越来越离不开现代服务业。越来越多的工业化国家都已发现大部分的国民生产总值都是由服务业创造的,服务业已经成为这些国家的支柱产业,服务已经成为一个社会最重要的组成部分。

(一) 服务的内涵

有关服务概念的研究首先是从经济学领域开始的,最早可追溯到亚当·斯密时代(18世纪)。亚当·斯密在其著作《国富论》中提到过:“生产力是指附加于某一特殊物品或可销售商品并实现其价值的劳动力。非生产力通常是指一经使用便消失的劳动力。”随着经济的不断发展,服务业地位越来越凸显,服务产业也是包罗万象,很难界定其范围大小,而对于服务概念的阐述也更为丰富。营销专家说:服务是满足客户需要的一系列特征的总和;管理人员说:服务是由一些项目组成的产品;一线员工说:服务就是工作;客人说:服务是一种能够体现自我价值的享受。各个领域的专家学者也给服务作了不同的定义:

1960年,美国营销学会(AMA)将服务定义为:服务为销售商品或在商品销售中所提供的活动、利益和满足感。

服务是直接提供满足或者与有形商品或其他服务一起提供满足不可感知的活动(Regan, 1963)。

服务是可被独立识别的不可感知活动,为消费者或工业用户提供满足感,但并非一定要与某个产品或服务连在一起出售(Stanton, 1974)。

服务是于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一系列活动(Lehtinen, 1980)。

现在被人们普遍认可的对服务的定义是在美国营销学会(1960)定义的基础上作进一步补充完善之后的定义,它比较全面,基本反映了服务活动的本质。该定义认为:服务主要为不可感知、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,这些实物的所有权也将不涉及转移的问题。

由以上关于服务的定义不难看出:服务其实是一个服务主体与服务客体互动的过程。



它是以无形的方式,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。在现实生活中,几乎所有商品的交易都是伴随着服务的进行而完成的。同样,每一项服务的提供也都离不开商品。因此,服务作为商品的附加值逐渐受到各行各业的广泛重视。

我们知道,在市场经济条件下,企业的营销环境发生了巨大的变化,高科技的广泛应用,信息高速流动,产品硬件标准趋同;公平、有序的市场竞争环境逐渐形成;商品的品种、质量和价格大体相当;利润已低到接近成本,这一切使价格竞争达到极限。所以,谁能为客户提供优质服务,谁就能赢得客户、赢得市场。服务竞争正是为适应这一规律而产生的,它是对传统的竞争模式的变革。曾有一位经济学专家说:“服务是一种资本,服务=财富”,这是很值得我们认真看待的一句话。

服务的两大构成要素包括:服务产品和服务功能。服务产品是满足消费者的主要需求;而服务功能则满足消费者的非主要需求。如物业服务提供给业主的服务产品是对有关房屋及配套的设施设备和相关场地进行维修、护养、管理,维护相关区域内的环境卫生和秩序,为业主和非业主创造一个安全、舒适、优美、文明的工作和生活环境,通过对管辖区内房屋建筑、设备设施的管理与维护来延长物业的使用寿命,使物业保值和增值;而物业服务提供给业主的服务功能则是在提供物业服务的同时,使业主享受到及时、热情、周到的服务,满足业主受尊重的需要。

(二) 服务的特性

服务不同于有形产品,它服务的特性是相对于有形产品而言的。如表1-1所示为有形产品与服务的区别。

表 1-1

服务的特性

有形产品	服务	相应的含义
有形	无形	服务不可储存 所有权不发生转移 服务不能申请专利 服务不容易进行展示或沟通,并难以定价
生产与消费相分离	生产与消费同时进行 (同步性)	客户参与并影响交易 客户之间相互影响 员工影响服务的结果 分权可能是必要的 难以进行大规模生产
标准化	异质性	服务的提供与客户的满意取决于员工的行动 服务质量取决于许多不可控因素 无法确知提供的服务是否与计划或宣传相符
储存	易逝性	服务的供应和需求难以同步进行 服务不能退货或转售



1. 无形性

服务的无形性也叫不可感知性,是服务的最基本特征,也是有形产品和服务之间最常被提到的区别。有形产品可以被制造,而服务只能被执行,它是一种客户不能随身带回家的举动或行为,客户能带走的也仅仅是服务带来的影响。正如 Bateson, J. E. G. 在他的《我们是否需要服务市场》一文中提到的那样:“服务在本质上无形的,服务不能被触摸,不能被品尝,不能被嗅到,也不能被看到,这与货物的物质实质或有形性形成了鲜明的对比。服务除了其物理性质上的无形性外,也很难被人们领会,因为,服务在精神上也是无形的。”

由于商品的无形性,对于大多数服务来说,购买服务并不等于拥有其所有权,如航空公司为乘客提供服务,但这并不意味着乘客拥有了飞机上的座位。此外,服务的不可感知性使得它不像商品那样容易描述和定义,也无法储存,无法申请专利保护(新的服务理念很容易被竞争对手模仿),更难以定价。客户只有在消费完服务之后才能体会到服务带给他的满足感是好是坏。该怎样吸引客户,这给服务提供者带来了挑战。

为了解决这一问题,我们将商品的性质分为探究性、体验性和信誉性。

(1) 探究性。客户在购买产品之前能够判断出好坏。产品的探究性品质包括:颜色、价位、手感、味道等。有形产品具备这些探究性品质。

(2) 体验性。客户只有在购买之后或在消费过程中才能清楚产品的味道、耐用性等属性。

(3) 信誉性。客户即使在购买或消费之后,也无法在短时间内评估产品的好坏。

服务无形性的特征,就意味着体验性和信誉性在服务中占主导地位。在服务营销方面,服务提供者就应该在以下两方面多做文章:一方面,努力使无形服务有形化,增强服务商品的体验性。例如,咨询公司“着装法则”,目的就是通过穿着正装,给客户留下一个严肃性、职业化、技术专家的印象,这些特征都是与服务企业所提供的服务本质相联系的。服务企业可以将服务内容细化到可以触摸、可以量化评价、可以监控的程度,让客户事先可以方便地感知各项“性能指标”,就像一个实体产品那样。为了将无形有形化,Carbone 和 Haeckel 提出了一套著名的客户体验工程(Customer Experience Engineering)的概念。公司明确他们希望客户感受到什么样的服务,然后制订整套执行和背景情节来支持这种服务。公司将各种情节集中在一张客户服务体验蓝图上。另一方面,通过打造服务品牌效应,提升信誉性。服务企业以塑造品牌为途径,来获取客户对服务品牌的忠诚和信任,以使自己立于不败之地。

2. 同步性

服务的生产与消费往往是同时进行、不可分割的。对于大多数商品而言,都是先生产,然后存储、销售和消费,但大部分的服务却是先销售,然后同时进行生产和消费。这也就是说服务生产的时候,客户是在场的,而且会观察甚至参加到生产过程中来。

服务的同步性主要表现在以下几个方面。

(1) 客户参与服务的生产过程。换句话说,大多数服务都不能存储到以后消费,客户必须是当场享受服务。但在享受服务的过程中,客户会因实际情况的不同而进行不同程度的参与。例如,教师授课必须有学生存在为前提;在看病、理发时,客户则必须在场参与;客户通过网络学习课程时只需要精神在场。客户的这些参与,必然会影响到服务的质量。

(2) 对某些服务的共同消费。有些服务需要大量消费者同时分享,比如一场音乐会、



一场电影。由于观众增多，他们之间势必会互相影响，因而各自的体验也会发生变化。这种影响既有负面的，也有正面的。比如，在电影院大声喧哗会影响其他观众；而演唱会现场大家激动澎湃的情绪会互相感染，增加现场的气氛。

(3) 规模化生产变得困难。因为服务提供者是直接与服务相联系的，单个的服务提供者只能生产有限的服务量。对于为特定的人所提供的服务感兴趣的客户只能到该种服务提供者所在的地方接受服务。

因此，我们必须密切关注与客户直接接触的服务人员，他们在生产服务的同时，客户在体验服务的效果，这些与客户直接接触的服务人员不仅代表着自身的形象，更代表着公司的形象，他们的言行举止直接与公司的服务形象挂钩。因此，服务企业应该对客户服务人员进行统一培训，招聘合格的、具备一定素质的服务人员。此外，由于服务的生产与消费是同步进行，就需要客户也必须出现在服务的场所。服务人员必须使客户在一个感到舒适、亲近的场所里提供服务，这是对于服务场所、服务环境的要求。最后，服务的同步性，还使得服务效果的好坏不仅取决于服务提供者的表现，还取决于客户本身的配合能力与他们的参与程度。如果客户不能准确说明自己所需要的服务，最后的结果肯定会让消费者感到失望。所以，寻找合适的客户群，为不同需求的客户提供不同类型和水准的服务，提高客户的参与程度和配合度也是服务企业要考虑的问题。

3. 异质性

服务是由人表现出来的一系列行动，而且服务人员所提供的服务通常都是客户眼中的服务，由于没有两个完全一样的服务人员，也没有两个完全一样的客户，那么就没有两种完全一致的服务。服务的异质性是由于服务人员和客户之间的相互作用以及伴随这一过程的所有变化因素所导致的。服务的异质性一般有以下三种来源。

(1) 服务人员。多数服务都需要服务人员与客户发生相互作用，但人不可能像机器那样那样每天不犯错误地重复着同一个动作。因此，服务人员就形成了服务异质性的来源之一。服务人员也会犯错误，他们的行为都会有意识或无意识地发生变化，比如当服务人员情绪低落时，有可能会用不友善的方式对待客户。

(2) 客户。每个客户感受到的服务质量都是不一样的。不同客户的思想状况、个人情况等都不相同，这甚至会极大地影响客户的个人行为，还会影响客户对服务质量的评价。另外，某个特定的客户还受其他客户行为和表现的影响。

(3) 环境。一些外部因素也可能影响着客户对服务的评价。这些外部因素很多，比如去同一家游乐园玩，晴天和雨天的感受完全不同；或者去超市买东西，排长队和不排队对顾客的心情影响很大，进而会影响客户对服务质量的评价。这些外部因素更成为服务企业对服务质量控制的一大难题。

那么，由于服务的异质性，作为服务提供者的服务企业该如何维持和提供给客户一种均衡的服务感知质量呢？一个选择就是向制造业取经，通过增强服务质量控制来达到目的，对服务人员进行统一培训，使其与客户接触时行为尽量保持一致，制定相应的服务标准，启动服务质量监测体系，尽可能使服务质量保持一定水平。

4. 易逝性

易逝性是指服务产品无法保留、转售及退还的特性，服务如果不能及时消费就会造成服务的损失。就像拉夫罗克说的那样：“服务组织中未经使用的服务能力除非消费者（或



需要服务的其他人)当场接受它,否则这种服务就像打开了水龙头却没有塞子的水槽,都被白白浪费掉了。”

服务的易逝性也给服务企业带来了挑战。首先,由于服务不可储存,也无法预测客户的需求,往往就会出现供求矛盾。我们无法用预先储存起来的服务满足高峰时客户的需要,使得客户为消费某种服务而来,却应为服务产品供不应求而失望而归。对于服务性企业来说,需求分析、产能利用是其面临的一个重要问题。其次,智者千虑必有一失,即使是最出色的服务组织也无法避免偶尔的失误。服务补救的代价与那些可能出现的负面影响相比,完成补救所需的费用简直微不足道。因此,如何及时采取补救措施以挽回企业的声誉就显得尤为重要。

(三) 服务的分类

服务包括的内容十分复杂,通过对其进行分类使得对服务业的研究更具有针对性,也有利于打破行业障碍,有助于企业从其他的服务业中学习更加先进合理的服务管理方式。洛伍芬克(Lovelock, 1983)从服务管理的角度出发,对服务进行了分类。

1. 基于服务活动性质及服务标的进行的分类

服务活动可以从二维角度进行分析:服务的对象(人或物)和服务的有形属性(有形或无形),以此将服务分为四类(如表1-2所示)。

表1-2 基于服务活动性质及服务标的进行的分类

服务活动性质	服务标的	
	人	物
有形活动	作用于人体的服务: 理发美容 客运 医疗 餐馆就餐	作用于物品或其他实体财产的服务: 物业管理 货物运输 设备的维护、维修 环境清洁
无形活动	作用于人精神的服务: 心理治疗 管理顾问 教育 电视、广播	作用于无形资产的服务: 保险 法律服务 银行 会计

(1) 作用于客户的服务。消费者必须参与其中与服务提供者互动,服务才能有效地传递。

(2) 作用于客户有形财产的服务。以有形的行动来处理客户的持有物或其他实体物,客户参与的程度较低,物业服务行业就属于作用于业主房产的服务。

(3) 作用于客户心理的服务。这种服务,客户可能亲临服务场所,也可能通过电视、广播等方式获得服务,但是客户的意识必须在场。

(4) 作用于客户财产的无形服务。服务提供者将无形行动用在顾客资产上,如会计、



法律、保险、投资等。

2. 基于客户与服务组织的关系进行的分类

服务企业与客户之间的关系可能是长期关系（会员关系），也可能是短期关系（非正式关系）。服务的传递既可以是持续的也可以是间断的，由此可将服务分为四类（如表1-3所示）。

表 1-3 基于客户与服务组织的关系进行的分类

服务传递形式	客户与服务组织之间的关系	
	会员关系	非正式关系
持续传递	保险 银行 通信服务 物业管理	广播电台 警察保护 高速公路
间断传递	通行证或月票 健身房	汽车租赁 邮政服务

企业都希望与客户建立长期的合作关系。通过会员制，企业可以根据不同的客户资料分别对待，使客户从服务过程中获益，同时企业也赢得了信誉，有助于客户重复消费，保持企业的稳定发展。

就物业服务行业而言，物业服务企业与业主双方通过签订《物业服务合同》也会保持一种长期、稳定的关系，这种关系甚至可以持续几十年。所以物业服务企业应该更重视与业主建立良好的关系，避免物业纠纷的发生。同时，物业服务又是持续传递的，24 小时不间断地为业主提供服务。

3. 基于服务传递方式的分类

服务的传递方式多种多样，可以在一个地点传递，也可以在多个地点传递；可以近距离传递，也可以远程服务；可以是服务组织主动接触客户，也可以是客户主动接触服务组织。依据服务传递方法可将服务分为六类（如表1-4所示）。

表 1-4 基于服务传递方式的分类

客户与服务企业 交互的性质	服务场所的数量	
	单一场所	多个场所
客户到服务场所	理发店 音乐会	公共汽车 连锁便利店
企业上门服务	家政服务 出租车	快递 维修网点
远程交易	地方电视台 信用卡管理企业	电话公司 广播网



房屋建筑是不能移动的, 业主所拥有的房产地点是固定的, 所以物业管理服务只能是企业上门服务, 但同一家物业服务企业可以通过投标方式获得多个物业项目的管理服务权, 下设多个物业服务项目管理处, 物业服务项目管理处在物业管辖区内设立物业服务中心, 为业主提供物业服务。

4. 按照服务定制的程度与服务人员为满足客户需求行使判断的程度进行分类

服务组织提供服务的方式多种多样, 可以是标准化服务, 也可以是个性化或客户化服务。同时, 在服务过程中, 服务人员必须对具体的服务过程拥有一定程度的自行决策权, 他们需要对具体的情形作出自主判断。根据服务方式以及服务人员为满足客户需求行使判断的程度, 可将服务分为四类 (如表 1-5 所示)。

表 1-5 按定制和行使判断的程度分类

服务人员行使 判断的程度	服务定制的程度	
	高	低
高	出租车服务 美容服务 专业服务 人才中心	教育 大学餐饮服务 预防性健康计划
低	电话服务 宾馆服务 零售银行业务 (除大额贷款)	公共交通 快餐店 电影院

物业管理服务每项业务都需要按照一定的流程运作, 标准化程度较高。同时, 在为业主提供服务的时候, 针对业主的需要提供个性化的专业服务, 如报修服务, 客户服务中心接到业主的报修电话, 按照报修服务流程, 客户服务中心前台工作人员接到报修电话后, 填写《电话接听登记表》→前台将报修内容填入《维修工单》后交送工程部→工程部文员登记后将《维修工单》下发专业组→维修人员进行维修→维修人员完成维修后将《维修工单》交送工程部文员→工程部文员汇总后, 每日下班前将《维修工单》返还客服中心→由客服助理对客户进行回访。而在维修过程中, 维修的内容和需求又不尽相同, 需要维修人员根据自己的专业经验, 同时按照业主的要求完成维修工作, 为业主提供满意的个性化服务。

(四) 服务体系

在服务企业中, 服务过程 and 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, 即服务体系 (如图 1-1 所示)。

图 1-1 中, 虚线框以内的部分是客户可看到的部分, 但还有客户无法看到另一些组成部分, 甚至有客户不知道的某些部分存在。在这个服务体系中, 客户看得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所接触到的服务人员、服务场所和服务的