

| 转机篇 |

破题社区服务“最后100米” 物业社群化下一站

疫情之下,社区服务的“最后100米”要求严格而细致,多数物业公司通过软硬件同时升级的手段,给业主提供基础服务保障。在防疫的同时,物业企业也探索着智慧服务的“升级版”。社区场景下有更多业主服务需求被激发,也产生了更多的服务可能性,从概念走向现实,“大社群”服务已经逐渐形成。社群化下一站,被疫情反哺的产品设计,物管企业迎来了新的发展机会。



补位基础服务

每天200次的敲门

疫情期间,大多数小区已由开放式转变为半封闭甚至全封闭,购买生活必需品成为一大难题,为了减少业主外出的风险,“代购”上门服务逐渐演变为各大物业公司的标配。原本针对家装维修、费用缴纳、一些日常信息发布所设立的业主服务App,在疫情期间也得到了扩容,米面粮油、室内消毒、代购配送……一站式服务升级换代。

“买菜、送药、取快递,每天至少200次的‘敲门’已成为常态。”据碧桂园时代城物业管家李蓓佳介绍,其实线上采购在疫情之前也是存在的,但“代购”配送上门还是首次。为响应疫情防控政策,李蓓佳等一干物业人员也有了“外卖员”“快递员”等新身份。

李蓓佳表示,“代购”上门是给居家隔离的业主提供生活保障,自己的主要工作是在业主下单后,快速完成物资采买、消毒、分装,然后迅速安排上门配送,通过微信或电话进行对接,大多数环节都是“无接触”进行的。“送货上门两个多月了,有些业主连面儿都没见上。”

“刚开始确实有点手足无措,边防控边学习,居委会等相关志愿者也会帮忙分担压力。”

疫情初期,防控工作最大的压力还是人员不足,小区1000多户业主,当时在岗人员只有20人,一个人当两三个人用,毕竟只有物业工作者才有“自由”活动的许可。好的一方面是碧桂园所属物业小区众多,各业主所需物资是共享的,可以根据他们的需求进行灵活调配。

李蓓佳感慨道:“物业服务的本质就是‘以人为本’,业主们需要什么我们就做什么,业主们能配合待在家里,就是对我们工作最大的认可。其所在的碧桂园时代城常住业主共有1000多户,目前无一例感染、疑似甚至隔离观察病患。谈及这一“战绩”,李蓓佳仍掩盖不住地自豪。”

除买菜、送药等“软服务”保障业主生活的方方面面外,疫情期间,一些硬核技术也筑起了隔离疫情的“防火墙”。金科服务北部区域公司总经理席刚告诉北京商报记者,在疫情防控期间,金科利用云停车、云巡更、云监控以及智能化门禁等科技化手段助力社区防疫。例如智能车行道闸,不仅实现了秒级车牌识别,还能够配合大数据和人工智能AI技术秒级识别车辆的汽车品牌、颜色和进出时间等,有效掌握进出车辆相关信息,节省了大量人力物力。

“形象来说,云监控等一系列科技手段的应用等于多出了上百双眼睛,毕竟人力紧缺是疫情期间物业服务行业的共性问题。”席刚称,智慧化物业服务和智慧城市的进程是密不可分的,这是一个大趋势。

疫情暴发后,物业行业也不断进行着服务升级,一些此前的构想或小规模试验也都在疫情期间得到加速推进,智慧化服务得到了“成长”的机会。据席刚介绍,在疫情期间,金科与平安好医生、阿里健康进行了合作,打造出一个针对金科业主的24小时在线医疗平台。如果金科业主有就医的需求,登录平台后就会有具有公立医院多年临床经验的视频医生团队进行网络问诊,并结合病情开具药方和给出用药说明。随后,阿里健康便会派专人把药送上门,业主连家都不出就可以解决看病难的问题。

“服务升级不仅可以增加对业主生活品质的保障,也可以进一步增加服务企业和业主之间的信任”,席刚表示,随着城市化进程和公众对美好生活需求的不断提升,物业服务企业也在不断思考,如何为业主、为城市提供更全面、更具品质的多元服务。