

客服工作计划集锦 (31 篇)

客服工作计划集锦 (31 篇)

客服工作计划集锦 篇 1 由于我们__物业的特殊性，在客服一顾客满意的基本思想前提下，可以采取分析综合的方法，改变条块分割，调整纵向控制，节约资源配置，简化服务程序，做好客户服务，促使总公司提升业绩，做大做强。下面是工作计划。

一、建立客户服务中心网上沟通渠道。

现在，越来越多的客户喜欢在网上查询和交流信息。在后勤总公司的网页下面设立客户服务中心的电话和邮箱，有利于便捷与客户联系沟通，满足顾客需要，提升服务质量。

二、建立客服平台

(一)成立客户监督委员会。由监事会、业主委员会成立客户监督委员会。行使或者义务行使对后勤服务监督职能。

(二)建立质量检查制度。改变物业内部质量内审为各个中心交叉内审(这项工作也可以有人力资源部行使)。

(三)搞好客服前台服务。

1. 客户接待。作好客户的接待和问题反映的协调处理。

2. 服务及信息传递。包括纵向一实施由顾客到总公司，横向一实施物业内部之间、客服中心与各个中心之间、客服中心与校内的有关部门之间信息转递交流等等，以及其他信息咨询。

3. 相关后勤服务的跟踪和回访。

4. 24 小时服务电话。

(四)协调处理顾客投诉。

(五)搞好客户接待日活动，主动收集和处理客户意见。

(六)建立客户档案。包括家属区、教学区、学生社区。

(七)搞好意见箱、板报及黑板报、温馨提示等服务交流。

三、继续做好物管中心的 iso 质量检查管理、办公室部分工作和客户服务，继续做好与能源中心的有效维修客户服务。

四、机构建设

(一)成立后勤总公司客户服务中心。

目前客户服务部隶属于能源中心，办公室在物业管理中心，主要为物业系统服务工作的职能可以延伸，行之有效。然而，客服的外延可以扩大到总公司范围，为我校后勤服务业做大做强提供机构上的支持。成立总公司下属的客服中心，便于全面协调服务。

(二)人员编制至少二人。

要搞好客户服务，只有经理一人是不行的，要改变以前客户服务部只有一人的不正常状态，大学生来了又走。人力资源不低于二人的编制，工作人员最好具有本科学历，有利于客服机构框架的建立和稳健运行，改变顾此失彼的现状，便于逐步建立规范和完善客服工作。

客服工作计划集锦 篇2 20xx年10月我担任的是呼叫专家的工作，在这个单位经理和同事们的帮助下，我更深入地学到了很多。

1. 学会了忍耐和宽容。忍耐和宽容是面对无理客户的法宝，是美德，需要包容和理解客户。顾客的性格不同，人生观、世界观、价值观也不同，我理解为顾客服务是根据顾客本人的喜好满足他的。

2. 学会改变主意，我们在考虑自己的利益的同时为客户考虑，为厂家考虑。这是维护顾客。维持业者，提高最好最有力的方法，遇到顾客投诉时可以改变思维，平衡工作情绪，提高自己的素质。

3. 学会了不轻易承诺，说到就要做到。顾客服务人员不要轻易答应，随便答应顾客做什么，会给工作带来被动。但是，客户服务人员必须注意他们的承诺。一旦他们同意客户，他们必须尽最大努力去做。特别是我们的信用是根本，公司在收到客户投诉问题后，决定在24小时内回复客户，72小时内提出客户满意的处理方案。这是信用的表现，也是客户服务的基本要求。

4. 学会勇于承担责任。客服人员需要经常承担各种责任和失误。出现问题时，同事之间往往会相互推卸责任。客户服务是一个企业的服务窗口，应该去包容整个企业对客户带来的所有损失。因此，在客户服务部门，不能说这是那个部门的责任，一切的责任都需要通过客服人员化解，需要勇于承担责任。

但与此同时，也存在许多不足：

1. 还需要训练全方位的语言表达能力。我这里说的语言表达能力不是与客户沟通过程中，普通话流利，语。

适中这些基本功，而是要用词恰当，谦恭自信，积极很多时候我们无法为顾客争取到她想要的，但是依然可以从言语中体现我们的诚意。

2、还需要丰富行业知识及经验。丰富的行业知识及经验是解决客户问题的必备武器。不管做那个行业都需要具备扎实的专业知识和经验。不仅能跟客户沟通，而且要成为此项服务的专家，能够解释客户提出的问题。如果客户服务人员不能成为业内人士，不是专业人才，有些问题可能就解决不了。作为客户，最希望得到的就是服务人员的帮助。因此，客户服务人员要有很丰富的行业知识和经验。我还需要向商家，向有经验的前辈，向书本不断学习。

客服工作计划集锦 篇3 一、全面提升服务品质，实施“特色化服务”

服务品质提升方面，启用员工奖惩考核体系，进行规范管理，建立良好规范的正负激励机制，在工作中找突破点，坚决取缔商品部二次处罚员工的错误做法。抓现场纪律现已基本走入正轨，应抓销售技巧与商品知识，提高营销水平，这样才有利于整体服务水平的提高。今年的服务宗旨和标准，以及某在顾客心目中应树立什么形象、转变服务观念、顾客需要的，就是我们要的，某早已是某同行中的龙头。商场如战场般的残酷又如逆水行舟不进则退，企业要发展，就要有领先对手的观念和措施。因此，企业要想在激烈的市场竞争中立于不败之地就必须把商品品牌、服务品牌、企业品牌摆在重要的工作日程，提升、维护和发展，逐步形成金城知名而特有的“特色化服务”战略十分必要。所以某年在某率先提倡并实施“特色化服务”，大打特打服务牌，显示我们某一种特有的服务品质和服务档次。根据业态的不同提供不同的服务，超市——“无干扰服务”，一楼商品部至四楼商品部“品牌化服务、朋友式服务”五楼商品部——“朋友式服务”，六楼商品部——“技能式服务”，向社会表明，我们追求的是高质量、高品质的服务。达到超越顾客期待的、最完美的服务。

二、开展公司服务技能项目竞赛服务

承办公司第某届运动会中的服务技能赛区，包括知识竞赛、情景实操模拟、全程消防演习、岗位应知即问即答，通过竞赛丰富员的业余文化生活；以岗位练为目的、以寓教于乐为形式提升各岗位员工素质；以专业到位的素质要求全面升级公司员工服务意识及服务水平。展示公司的服务水平，（内容包括：某发展史、企业文化基本知识，专业知识等）

三、相关政府部门联络与沟通

加强与盛市、区各消费者协会及主管工商所的联络与沟通，并与之保持良好的协作关系，及时掌握零售业发展动态，建立良好的商誉。

四、顾客投诉接待与处理，全面维护某信誉

就某年在投诉中存在的问题及三级管理制度执行不到位，以及其他原因引起投诉升级的，某年我们将利用部门例会、领班沟通会等形式对楼层基层管理人员进行公司退换货规定、投诉处理技巧及精品案例分析培训(原因是因为现在大多数领班都员工，急需加强培训)重点以规范自身接待形式、规范服务为主要工作目标，作到投诉规范化、接待礼仪规范化、接待程序规范化、处理结果落实规范化、楼层接待及记录规范化，做到接待一起，处理完结一起，并时刻以顾客的满意度来衡量我们的管理水平，站在消费者的立场上考虑、处理问题，以此赢的更多回头客。因为现在的市场是“顾客的满意才是双赢”。

五、加强部门内部人员综合素质提升，并对公司五大服务体系进行完善

坚决执行董事长在四季度会议中提出的保持总店稳健发展。带动分店全面提升的指导思想，加强部门间的沟通，消除管理中存在的误区。现场检查不单纯是发现问题，而是针对出现的问题提出改进措施和方法，及时给部门以指导。某年服务办的内部培训内容为商品知识(毛织，保暖为主)、消法知识及卖场信息熟知度等方面的基础知识培。培训手段采讨论的形式，使培训趣味化，生动化，将讨论出的结果，以书面形式下发分店部门，组织相关人员学习，达到三店同步提升的目的，公司的五大服务体系人员管理、商品管理、环境管理、促销管理、顾客管理，其中人员管理的各项规定比较详尽，但其余四项管理的具体标准还比较空洞，所以在某，我部结合当前具体情况对商品管理、环境管理、促销管理、顾客管理标准进行完善。

六、一线管理干部日常行为规范跟进

全力协助集团监管会在日常的工作中，对一线中层管理干部日常行为规范进行跟进，以公司服务为宗旨，以管理规范为目标，工作中坚持创新，现场管理工作中，发现问题及时上报主管领导。部门决不护短，严格执法、努力进取以身作则、按章办事、团结协作、按时完成上级下达的各项工作任务。

在某年某月份，本人在工作中情绪化，不能严格要求自己。在经过领导和同事的大力帮助下，及时调整啦工作心态，改观目前不良现状，全心投入日常工作。用正确的态度对待工作。态度决定一切，真诚创造卓越。我和我的同事们将不断努力，打造某“特色化服务”，以真情铸就服务！

客服工作计划集锦 篇4 一、本年度个人工作情况

12 在公司领导的支持和提拔下，因为客户量的增加以及一些繁杂的客户服务解释工作，任客服部主管一职，当时对于我的工作职责范围没有一个准确的定性方向，一开始自己也是因为个人能力有限，初期工作干的不是特别顺畅，在此非常感谢刘总在我的工作上给予了很大的支持和肯定，使我自己能够尽快的进入工作状态。

20xx 年 3—4 月主要工作重点是一期客户合同备案前的更换工作及一期户型变更后给客户的解释确认工作。

20xx 年 5—6—7 月主要负责了商铺户型面积价格的确定，以及商铺销售工作的开展。

20xx 年 8—9 月主要重点是二期合同的更换及附带商铺的销售工作。

20xx 年 10 月做了一些交房前的准备工作及房屋内部工程摸底的工作。

20xx 年 11—12 月主要就是一期客户的交房工作

以上是本人参与处理过的一部分阶段性的工作，除了以上工作外本人主要负责的日常工作还有：

1、在销售过程中，销售部与工程部之间的相互协调及沟通工作，在该项工作方面也得到了工程部施总工和赵部长的积极配合与支持，在此也表示对他们的感谢。

2、本人负责的另一项日常工作就是退房客户的接待以及退款手续的办理工作，至目前为止已办理退房客户 45 位。

3、完成刘总临时安排的一些工作。

二、工作当中存在的问题。

回想在过去一年的工作当中，是做了一定的工作但是没有那项工作做的完整理想，工作当中需要自己改进和不断学习的地方还是有很多，下面将工作当中存在的不足：

1、在工作上普遍做的都不够细致，虽然领导经常强调要做好细节，但是往往有些工作做的还是不到位，不够细致，给以后的工作带来很多的不便及产生很多重复性的工作，严重的影响了工作效率，这个问题小到我自己个人，大到整个公司都存在这样的问题，今后在工作过程当中，一定要注意做好每一个细节。

2、工作不找方法。我们做的是销售工作，平时我们应该灵活的运用销售技巧，同样在工作当中也应该多去找一些方法。

3、工作不够严谨。回想过去的工作，有好多事情本来是一个人可以解决的，偏偏要经过几个人的手，有些问题本来应该是一次性解决的，偏偏去做一些重复性的工作，在今后的工作当中一定要把问题多想一想，多找方法提高自己的工作能力。

为保证公司战略规划及 20xx 年度公司整体目标的实现，强化公司和各部门战略及计划执行能力，明确年度重点工作方向，并据此形成年度绩效考核的相关内容，特编制此文件。

一、公司战略规划及 20xx 年度关键战略举措

二、部门使命

是公司的客户服务与客户资源开发中心，它通过规范化、亲情化、个性化的服务，提升客户满意度和品牌忠诚度，促进公司市场占有率与公司竞争力的提高。

三、部门年度工作计划

部门一级职能

20xx 年重点工作内容

（工作内容、时间、预期工作成果、资源要求/协作要求）

20xx 年业绩指标：客户服务体系建设和完善

在工作中不断实践新管理体系中客户服务中心的工作流程、工作指引、相关表单，不断优化工作流程，达到提高本部门工作效率的目的。（客户投诉、工程维修）

每季度末编制《20xx 年度产品缺陷与预防手册》，发送相关部门做后续改善，提升公司各部门专业能力。

客户关系管理

拟定项目开盘前销售风险检查计划，依此计划在项目开盘前十天完成项目的风险自查工作，并形成风险检查表报公司高层及相关部门，并对落实情况进行跟踪，根据开盘情况编制反馈报告。时间根据公司开盘计划

客户服务中心和物业公司协同组建社区文化团体，开展社区文化活动，促进与客户之间的沟通及联系，提高客户满意度。

网络客户咨询和投诉处理：

（1）每日跟进检查长春搜房网某地产康景、格林春天、弗朗明歌业主论坛，通过和长春搜房网论坛主管合作，发现不当言论及时回复处理，投诉内容涉及相关部门，需要相关部门给出合理解释说明，达到维护某地产品品牌形象的目的。

（2）每周关注、回复、处理网络上其他网站建立的某地产业主论坛，维护公司品牌形象

（3）每周关注某地产集团等相关公司网站客户服务留言板和论坛的客户投诉内容，对相关内容及时投诉处理。

开展每年一次的客户满意度调查工作，识别某地产集团在产品和服务方面的优势，分析需改进的关键因素，指明客户满意度提升方向。20xx 年第 4 季度

根据《20xx 年客户满意度调查报告》，2 月底制定《20xx 年客户满意度提升计划》，并负责跟进和监督客户满意度提升计划的实施。

3 月底完成《20xx 年老客户关怀方案编制》，并实施，对老客户提供超值和增值服务，提高客户满意度和忠诚度。

客户投诉处理

客户投诉依照《客户投诉处理流程》进行分类处理，使投诉能得到及时有效的解决，对于一、二级投诉每日重点跟进；每天进行，保证不发生一起因处理不到位而引起业主集体投诉或媒体曝光事件。

工程维修完成后，由现场客服中心进行电话或上门回访，目的在于跟进返修结果、客户服务效果和业主的相关反馈，并针对具有普遍性和典型性的问题按季度形成回访报告。（全年）

各月进行，做到因客户服务不到位而引起的投诉为 0。用图表数据，完成每月《客户服务工作报告》，对业主入伙、质量返修、客户服务等工作及时准确向公司汇报。记录、整理、分析客户投诉处理状况，提出相关改进建议，并回馈到相关部门，以每月《客户服务工作报告》的形式向相关部门通报。（次月 7 日前完成）

次月 7 日前完成上月报告，每月至少一份，全季至少三份。

每月从策划营销部接收客户原始购房档案资料，为了维护良好的售后客户关系，建立售后客户档案，并对客户投诉的资料进行分类存档，根据实际发生及时补充相关信息，对某地产康景一期、二期已入伙客户档案资料按照《档案管理办法》进行接收、整理、归档，每日进行，每月 25 日集中整理纸版档案一次。

完成业主咨询、投诉和报修的接待和处理工作，及时录入客户报修数据，投诉信息录入率 100%，电子版每日录入更新，档案每周整理一次。

全程配合策划营销部组织进行某地产康景、弗朗明歌一期的业主零星入伙工作和格林春天集中入伙工作。

对于重大客户（涉及补偿客户）进行谈判和沟通，兼顾客户和公司利益，最大限度提高客户满意度，办理客户的索赔事宜和因施工质量问题造成的赔付，督促施工单位承担赔偿责任，每月向公司高层领导发送一次补偿客户统计表。

每月随《客户服务工作报告》通报重大客户投诉处理情况。

工程维修及工程质保金管理

严格按照工程保修协议对施工单位进行日常管理，完成每月《工程质量保修记录表》和季度《供方履约评估表》并发送至相关部门。

在项目施工阶段，客服中心积极参与相关检查工作，并提出合理建议，代表客户对工程质量进行检查。

建立雨季期间房屋漏雨维修应急预案，积极进行雨季房屋漏雨维修工作，至少选择 2 家零星维修第三方施工单位合作，预防客户集体投诉及媒体曝光时间发生。20xx 年 6 月—9 月

根据各施工单位实际保修工作情况，结合物业公司意见和反馈，审核各施工单位质保金付款申请，进行质保金支付工作，对于施工单位不及时履行维保工作的，根据《工程质保金扣款工作指引》，按照该工作指引进行质保金扣款工作，维护公司利益。

通过建立公司各项目质保金台帐，随时更新相关信息，收集相关验收单等资料，对公司各项目质保金进行统一管理，达到维护公司和客户的利益，每日专人即时更新质保金台帐，每月集中整理一次台帐。

其他综合性工作

根据已完成的客服中心培训大纲，对本部门员工进行客户理念培训、专业技术培训、沟通技巧培训、解决问题能力的培训、相关法律知识培训。通过制定客户服务中心的全年培训计划并实施，培养合格的客户服务人员，达到提高本部门客服中心工作效率的目的，打造高效的客户团队，塑造职业的房地产客户服务形象。（每季度培训一次）

初步形成客服中心投诉处理案例库。

根据公司组织授权手册相关规定，对客户服务中心各类重要信息文件进行存档、备案，存档、备案率 100%

客服工作计划集锦 篇 5 现代企业越来越重视客户服务，这是一种趋势，也是市场经济发展的必然过程。而 8 呼叫中心客户服务部作为呼叫中心新成立的工作组，在大家的支持帮助及指正下，做出了一系列的成绩，也发现了一系列的问题。为了更好的开展下一阶段工作，平稳度过年后的销售断层，根据部门相关规定，制定计划如下：

一、明确指导思想

以提高服务质量为宗旨，以客户满意度为标准。

顾名思义，作为客户服务部门，我们所做的一切都是为了满足客户的需求，也就是说我们所有的工作都应以客户为中心来开展。现代企业的竞争已经由产品竞争转变为服务竞争，谁的服务更到位谁的客户就更稳定，市场也更具发展潜力。因此，我们要树立一种大客户服务意识，并且以此来带动全部门员工，使我们的服务更具专业性、有效性、针对性与责任感，使得呼叫中心的全员服务意识得到体现。

二、制定工作计划目标

在大客服意识指导下来看客服部的工作，可以将我们的主要工作目标分为两个阶段：短期目标和长期目标。

首先是短期目标：

- I. 巩固并维护现有客户关系。
- II. 发现新客户(潜在客户、潜在需求)。

完成目标 I 可以通过以下途径：

1. 通过电话和信函与老客户沟通，收集客户的反馈信息及了解客户的出游动向。
2. 定期选择客户群，进行有针对性的上门回访及促销。

完成目标 II 可以通过以下途径：

1. 在受理客户来电咨询时记录下客户的基本资料和咨询内容，列为我们的潜在客户，在适当的时机将其发展为既有客户。
2. 在接待来访客户时详细记录来访客户的基本资料及出游动向，提供新客户来源。

要完成以上工作肯定要有必备的条件，目前阶段客服工作应具备的条件包括：

1. 丰富的专业知识。要服务好客户，必须精通业务知识，只有业务熟练的客服人员才能给客户以良好的第一印象，才能让客户放心。
2. 完备的客户资料。拥有了完备的客户资料可以让我们更清楚应该为谁服务。
3. 对客服工作清醒的认识及饱满的热情。

以上三点条件中，业务知识可以通过长期有针对性的培训进行不断的补充及更新，在这一点上，春秋的常规业务培训及区县部每周的例会都为客服部创造了良好的条件。而在客户资料方面，目前正在进行的 6252 与 8 的绑定也为此带来了很大的便利。在理想模式中，今后的每个客户来电都将被记录并由咨询员输入该客户的相关信息，而这些资料一旦被汇总，就形成了一个巨大的客户资料库，拥有这样一个客户资料库对客服工作的开展具有非常重要的战略意义及推动作用。

而长期目标则涉及到对客服职能的定位：

客服部门是春秋的服务窗口，是直接接触客户的部门，但是客服部门又不等同于普通的门店或 8 咨询热线。客服部门承担着为客户服务的直接任务，服务的标准是什么谁来制定如何评估(因为服务工作的不可量化性，因此客服工作的评估很难借助第三方实现)责任同样落到了客服部门本身。这就对客服部门提出了一个更高的要求，即：既要制定服务标准、规范、流程以及信息传递模式(这个标准是有针对性的，具体的，可量化评估的)同时又肩负着监督检查，考核落实，评估改进的责任。

但是这中间又产生了一个矛盾，无法量化的服务如何来进行监督检查，考核落实，评估改进这里就需要运用到 ISO 质量认证体系。“以客户为关注焦点”是 2 版 ISO9 标准的精髓所在，这不正与我们客服工作的总之不谋而合吗因此，将 ISO 标准运用到客服工作中来是有必要的，而且只有通过一系列严格的相关质量规定及约束，来细分服务的标准和内容，才能以此来提高服务水平，并且参照相关规定来对服务水平进行监督检查，考核落实及评估改进。这样就解决了前面出现的矛盾问题。

三、具体操作手法

1. 依托呼叫中心大环境，灵活运用客户资料库

首先客服部是在呼叫中心体制改革，前后台彻底分离的大背景下应运而生的，因此，客服部工作的开展同样依托于整个呼叫中心的大环境。而这次 6252 与 8 电话的绑定无疑正是一个良好的契机。

前面提到的客户资料库是将来客服部工作围绕的中心。客服工作与数据是分不开的，作为客服部门而言，应当对这个客户资料库的情况了如指掌，熟悉每一位大客户以及有潜力成为大客户的对象，与之保持长期的联络及沟通，担当买卖双方之间信息交互的桥梁。具体的讲就是及时了解客户近期的出游动向并为其量身定制相关行程及报价，而在春秋有各类优惠活动时也应及时将这些信息传达到客户手中。

2. “走出去，请进来”

客户资料库对客服部的重要意义不言而喻，但是客服部的工作开展也不能仅仅依赖这个资料库，在适当的时候也应当“走出去，请进来”。所谓走出去，有两层含义：第一，在淡季时积极进行网格化促销，提高春秋8呼叫中心的知晓度；第二，在遇到有意向的客户时应当积极上门服务，毕竟面对面的交谈比通过电波传达的声音更有亲和力，也更容易显示我方的诚意，从而达到我们的最终目的：将客户“请进来”。

3. 适当的激励措施

客户服务部工作的开展离不开众多8咨询人员的鼎力支持，而对积极提供客户信息的咨询人员无疑应当进行适当的奖励。在这一点上，我们可以参考目前春航机票销售中采取的B2C奖励方法，即首次订单成功的客户记录为引导人的新客户，而该客户今后每次订票成功，该引导人都能够得到奖励。细化到我们呼叫中心，可以理解为：某咨询员提供一客户信息，经由客服人员操作后该客户购买了旅游产品出游，则该咨询员获得一定奖励，而若干月后该客户再次购买了我们的旅游产品，则该励咨询员可再次获得奖励。以此来激励咨询员提供更多的客户信息。

客服工作计划集锦 篇6

x 年客服部将紧紧围绕 X 公司重点工作任务为中心，严格遵守公司的各项考核制度，认真贯彻落实公司布置的各项任务。提高客服部整体业务水平和工作效率，加强服务意识，不断提高客户的认知度，及满意度，创公司品牌形象。客服部主要负责用户的故障报修及接受用户对公司各项行为及人员的监督和投诉，20xx 年，X 公司将进行城网光缆改造，二道街分配网改造及非法卫星电视接受设施的清理工作，这些工作的开展势必会加大客服部门的工作量，客服部工作人员必须戒骄戒躁，为顺利完成公司的各项任务而努力工作。

1、认真接听用户故障电话，做好记录并及时转交维修员手中；热情接待来访用户，耐心细致的解答用户提出的问题，无论是来电，来访，都要坚持谁接待谁负责的“首问负责制”，不得推诿扯皮，刁难用户，更不许矛盾上交。

2、提倡值文明岗，做文明人，说文明话的活动。对来电来访的用户，一定要态度和蔼，语言客气，不得粗鲁，生硬，严禁同用户争吵。

3、保证工作期间不发生空岗，漏岗离岗的现象，不迟到早退，不擅离职守。

4、工作期间严禁喝酒，严禁利用电脑做于工作无关的事情，严禁利用故障报修及投诉电话进行个人行为。

5、遵守工作纪律，保持良好的工作秩序，工作期间不得与其他人员交头接耳，做于工作无关的事情。

6、认真做好故障报修单的填写，反馈，统计工作：详细填写故障报修单的各项内容，一式两份，包括用户姓名，地址，故障现象，联系电话及报修时间；详细填写用户投诉受理单，包括投诉用户的姓名，联系方式，投诉事宜及人员，处理意见。每月进行统计，上报部主任。

7、对于电话员解决不了的问题，及时上报部主任或联系公司相关部门及领导解决，不得瞒报或谎报。

8、规范话务员用语：当用户打电话时，话务员必须使用规范用语：“您好，这里是网络客服中心，有什么为您服务……”。当用户报修处理完毕后，话务员应该使用以下规范语言：“感谢您的来电，再见”。当用户投诉叙述完后，话务员应该使用如下语言：“您所反映的问题我已经记录下来，我们会尽快给

你答复，谢谢您的宝贵意见”。

客服工作计划集锦 篇 7

1、全面提升服务品质，实施“特色化服务”。服务品质提升方面，启用员工奖惩考核体系，进行规范管理，建立良好规范的正负激励机制，在工作中找突破点，坚决取缔商品部二次处罚员工的错误做法。抓现场纪律现已基本走入正轨，应抓销售技巧与商品知识，提高营销水平，这样才有利于整体服务水平的提高。今年的服务宗旨和标准，以及国芳百盛在顾客心目中应树立什么形象、转变服务观念、顾客需要的，就是我们要做的，国芳百盛早已是兰州同行中的龙头老大。商场如战场般的残酷又如逆水行舟不进则退，企业要发展，就要有领先对手的观念和措施。因此，企业要想在激烈的市场竞争中立于不败之地，就必须把商品品牌、服务品牌、企业品牌摆在重要的工作日程，提升、维护和发展，逐步形成金城知名而特有的“特色化服务”战略十分必要。所以 xx 年第四季度——xx 年年一季度在兰州率先提倡并实施“特色化服务”，大打特打服务牌，显示我国芳百盛一种特有的服务品质和服务档次。根据业态的不同提供不同的服务，超市——“无干扰服务”，一楼商品部至四楼商品部“品牌化服务、朋友式服务”五楼商品部——“朋友式服务”，六楼商品部——“技能式服务”，向社会表明，我们追求的是高质量、高品质的服务。达到超越顾客期待的、最完美的服务。

2、开展集团服务技能项目竞赛服务办承办了集团第六届运动会中的服务技能赛区，包括知识竞赛、情景实操模拟、全程消防演习、岗位应知即问即答，通过竞赛丰富员工的业余文化生活；以岗位练兵为目的、以寓教于乐为形式提升各岗位员工素质；以专业到位的素质要求全面升级集团员工服务意识及服务水平。展示集团的服务水平，（内容包括：国芳百盛发展史、企业文化基本知识，专业知识等）

3、相关政府部门联络与沟通。加强与省、市、区各消费者协会及主管工商所的联络与沟通，并与之保持良好的协作关系，及时掌握零售业发展动态，建立良好的商誉。

4、顾客投诉接待与处理，全面维护国芳百盛信誉。就 xx 年前三季度在投诉中存在的问题及三级管理制度执行不到位，以及其他原因引起投诉升级的，第四季度我们将利用部门例会、领班沟通会等形式对楼层基层管理人员进行集团退换货规定、投诉处理技巧及精品案例分析培训（原因是因为现在大多数领班都是新员工，急需加强培训），重点以规范自身接待形式、规范服务为主要工作目标，作到投诉规范化、接待礼仪规范化、接待程序规范化、处理结果落实规范化、楼层接待及记录规范化，做到接待一起，处理完结一起，并时刻以顾客的满意度来衡量我们的管理水平，站在消费者的立场上考虑、处理问题，以此赢得更多回头客。因为现在的市场是“顾客的满意才是双赢”。

5、加强部门内部人员综合素质提升几，并对集团五大服务体系进行完善。坚决执行董事长在四季度会议中提出的保持总店稳健发展。带动分店全面提升的指导思想，加强部门间的沟通，消除管理中存在的误区。现场检查不单纯是发现问题，而是针对出现的问题提出改进措施和方法，及时给部门以指导。第四季度服务办的内部培训内容为商品知识（毛织，保暖为主）、消法知识及卖场信息熟知度等方面的基础知识培训。培训手段采讨论的形式，使培训趣味化，生动化，将讨论出的结果，以书面形式下发分店部门，组织相关人员学习，达到三店同步提升的目的，

集团的五大服务体系人员管理、商品管理、环境管理、促销管理、顾客管理，其中人员管理的各项规定比较详尽，但其余四项管理的具体标准还比较空洞，所以在第四季度，我部结合当前具体情况对商品管理、环境管理、促销管理、顾客管理标准进行完善。

6、一线管理干部日常行为规范跟进。全力协助集团监管会在日常的工作中，对一线中层管理干部日常行为规范进行跟进，以集团服务为宗旨，以管理规范为目标，工作中坚持创新，现场管理工作中，发现问题及时上报主管领导。部门决不护短，严格执法、努力进取、以身作则、按章办事、团结协作、按时完成上级下达的各项工作任务。

在 xx 年 9 月份下旬，本人在工作中情绪化，不能严格要求自己。在经过领导和同事的大力帮助下，及时调整了工作心态，改观目前不良现状，全心投入

日常工作。用正确的态度对待工作。态度决定一切，真诚创造卓越。我和我的同事们将不断努力，打造国芳百盛“特色化服务”，以真情铸就服务！

做了一年的淘宝客服，之前是负责市场销售的工作，后来转回从事淘宝这行业，就从此清晰了自己的人生目标，像我学历和资历不高的人来说，选择这行业是很明确的。同样作为一位客服，时不时也会和其他人都有一种枯燥和繁琐的感觉，身同感受，但每次能获得顾客们的服务质量认可和夸张时，前期有的那种枯燥和繁琐已经被转化为价值了。要做好一个合格或成功的客服要耐心、细心和团结，做到精学到精，相信会提升自身的价值。现在转学推广，同时也在负责这方面的工作，希望能与有经验者共同交流一下。

1、接待

真诚的面对每一位前来咨询的客户，用和善友好的态度及笑脸表情让顾客感受你的真诚。

对客户提出的问题要快速，准确地进行解答，尽量不让客户等太久，对自己不明白的问题，别妄下结论，要询问内部确定后再回答客户！也不可自大夸大产品功能等信，以免让顾客收到货后心里有落差。

2、通知付款建议

a 编写信息通知：“亲在我们已下了订单^^，系统会为亲把订单保留 3 天的时间，建议亲方便时付下款呵，如有什么有问题可以随时联系我们在线客服。”

b 电话通知：礼貌用语一定要到位，以免给误导成骚扰电话，先了解未付款的原因，然后再知道付款。可以适当地推介我们的品牌，一来巩固付款、二来加深对品牌印象。如“难得能光临我们家，很感谢您的支持，现在购买的价格是我们试营/特价价格，但我们质量也一样有保障的…”

3、回访/留言

交易成功后的订单我是建议以旺旺编写针对性的一些留言，比如这次我们清仓：“亲，现在我们店铺清仓大活动中，3 折起的优惠，除开特价以为，其他商品都是满 100 即减 20 的活动，欢迎亲来选购呵！”实在没有动静再采取其他措施：如老顾客电话回访！售后问题建议电话回访了解。还有每售出一件特价清仓的商品我会给一些温馨提示“先和亲说清楚呵，我们这些特价都清仓货品来的，在换的范围会尽量给亲换的，但不宜退货的哦”尽减少售后些工作。

4、登记好友的信息

为更快捷完成订单和更贴心服务，凡是加为好友的客户们，我都会在好友的备注处或后台的. 订单登记顾客的信息：身高、体重和购买信息。“已加亲为好友了，亲的身高/体重和穿着信息都登记好了，下次咨询时记得联系小青呵，会很贴心地为亲提供服务的”另外，可以在咨询中可以随便了解顾客平时穿哪家的品牌，分析的消费档次，以便推荐！

5、登记每天的日记

a 遇到暂时缺货和新款上架需要通知的客户，建一个文档登记：id、需要通知的款号、码数等相关的信息，等来货后第一时间电话通知客户们选购，新款可以编写简洁语统一通知顾客们选购。

b 平时有需要跟踪的订单，如物流信息不明，或缺货没发而又联系不上已留言的。

6、检查

每天会计划在后天刷新一下，了解一下销售情况。及检查哪些需要转发其他快递，给顾客联系顾客或留言。

7、空闲时我会尽量去获取其他店铺的信息，尤其是些知名度的品牌。巩固一下自己对外以及对内的知识。

客服工作计划集锦 篇 8 束，来细分服务的标准和内容，才能以此来提高服务水平，并且参照相关规定来对服务水平进行监督检查，考核落实及评估改进。这样就解决了前面出现的矛盾问题。

关于 ISO 9001: 20xx 标准在客服部门的贯彻，我曾经在中国证券报上看到过一篇文章：《运用 ISO 标准提升 CRM 应用水平》。这里引入了一个新的概念：什么是 CRM

CRM(Customer Relationship Management)就是客户关系管理。CRM 是选择和管理有价值客户及其关系的一种商业策略。结合 ISO9001: 20xx 的“以客户为中心”，两者在内容及其宗旨上都有着惊人的相似，这不正是客户服务部今后长远的发展方向和最终目的吗

当然，在 ISO 标准的运用和 CRM 理论的研究学习上我也只是刚刚开始入门，在理论与实践相结合的道路上必然会有许许多多问题和阻碍，但是问题总是会随着工作的开展而逐一被发现，既而逐一被解决。

一、具体操作手法

1. 依托呼叫中心大环境，灵活运用客户资料库

首先客服部是在呼叫中心体制改革，前后台彻底分离的大背景下应运而生的，因此，客服部工作的开展同样依托于整个呼叫中心的大环境。而这次 62520230 与 800 电话的绑定无疑正是一个良好的契机。

前面提到的客户资料库是将来客服部工作围绕的中心。客服工作与数据是分不开的，作为客服部门而言，应当对这个客户资料库的情况了如指掌，熟悉每一位大客户以及有潜力成为大客户的对象，与之保持长期的联络及沟通，担当买卖双方之间信息交互的桥梁。具体的讲就是及时了解客户近期的出游动向并为其量身定制相关行程及报价，而在春秋有各类优惠活动时也应及时将这些信息传达到客户手中。

2. “走出去，请进来”

客户资料库对客服部的重要意义不言而喻，但是客服部的工作开展也不能仅仅依赖这个资料库，在适当的时候也应当“走出去，请进来”。所谓走出去，有两层含义：第一，在淡季时积极进行网格化促销，提高春秋 800 呼叫中心的知晓度；第二，在遇到有意向的客户时应当积极上门服务，毕竟面对面的交谈比通过电波传达的声音更有亲和力，也更容易显示我方的诚意，从而达到我们的最终目的：将客户“请进来”。

3. 适当的激励措施

客户服务部工作的开展离不开众多 800 咨询人员的鼎力支持，而对积极提供客户信息的咨询人员无疑应当进行适当的奖励。在这一点上，我们可以参考目前春航机票销售中采取的 B2C 奖励方法，即首次订单成功的客户记录为引导人的新客户，而该客户今后每次订票成功，该引导人都能够得到奖励。细化到我们呼叫中心，可以理解为：某咨询员提供一客户信息，经由客服人员操作后该客户购买了旅游产品出游，则该咨询员获得一定奖励，而若干月后该客户再次购买了我们的旅游产品，则该励咨询员可再次获得奖励。以此来激励咨询员提供更多的客户信息。

以提高服务质量为宗旨，以客户满意度为标准。

顾名思义，作为客户服务部门，我们所做的一切都是为了满足客户的需求，也就是说我们所有的工作都应以客户为中心来开展。现代企业的竞争已经由产品竞争转变为服务竞争，谁的服务更到位谁的客户就更稳定，市场也更具发展潜力。因此，我们要树立一种大客户服务意识，并且以此来带动全部门员工，使我们的服务更具专业性、有效性、针对性与责任感，使得呼叫中心的全员服务意识得到体现。

二、制定工作计划目标

在大客服意识指导下来看客服部的工作，可以将我们的主要工作目标分为两个阶段：短期目标和长期目标。

首先是短期目标：

- I. 巩固并维护现有客户关系。
- II. 发现新客户(潜在客户、潜在需求)。

完成目标 I 可以通过以下途径：

1. 通过电话和信函与老客户沟通，收集客户的反馈信息及了解客户的出游动向。
2. 定期选择客户群，进行有针对性的上门回访及促销。

完成目标 II 可以通过以下途径：

1. 在受理客户来电咨询时记录下客户的基本资料和咨询内容，列为我们的潜在客户，在适当的时机将其发展为既有客户。
2. 在接待来访客户时详细记录来访客户的基本资料及出游动向，提供新客户来源。

要完成以上工作肯定要有必备的条件，目前阶段客服工作应具备的条件包括：

1. 丰富的专业知识。要服务好客户，必须精通业务知识，只有业务熟练的客服人员才能给客户以良好的第一印象，才能让客户放心。
2. 完备的客户资料。拥有了完备的客户资料可以让我们更清楚应该为谁服务。
3. 对客服工作清醒的认识及饱满的热情。

以上三点条件中，业务知识可以通过长期有针对性的培训进行不断的补充及更新，在这一点上，春秋的常规业务培训及区县部每周的例会都为客服部创造了良好的条件。而在客户资料方面，目前正在进行的 62520230 与 800 的绑定也为此带来了很大的便利。在理想模式中，今后的每个客户来电都将被记录并由咨询员输入该客户的相关信息，而这些资料一旦被汇总，就形成了一个巨大的客户资料库，拥有这样一个客户资料库对客服工作的开展具有非常重要的战略意义及推动作用。

而长期目标则涉及到对客服职能的定位：

客服部门是春秋的服务窗口，是直接接触客户的部门，但是客服部门又不等同于普通的门店或 800 咨询热线。客服部门承担着为客户服务的直接任务，服务的标准是什么谁来制定如何评估(因为服务工作的不可量化性，因此客服工作的评估很难借助第三方实现)责任同样落到了客服部门本身。这就对客服部门提出了一个更高的要求，即：既要制定服务标准、规范、流程以及信息传递模式(这个标准是有针对性的，具体的，可量化评估的)同时又肩负着监督检查，考核落实，评估改进的责任。

但是这中间又产生了一个矛盾，无法量化的服务如何来进行监督检查，考核落实，评估改进这里就需要运用到 ISO 质量认证体系。“以客户为关注焦点”是 20xx 版 ISO9000 标准的精髓所在，这不正与我们客服工作的总之不谋而合吗因此，将 ISO 标准运用到客服工作中来是有必要的，而且只有通过一系列严格的相关质量规定及约束

客服工作计划集锦 篇 9 电话安排

1、咨询电话：

- (1) 针对拨打咨询热线进行咨询的客户
- (2) 对电话咨询的客户所需要的产品进行详细讲解并促成销售
- (3) 要求：

(4) 接线人员安排：

2、未购买客户回访：

- (1) 针对前一天的客户进行跟进，根据前一天的客户记录(参照呼叫记录)，

针对不同的未购买原因，组织不同的话术跟进客户。

(2) 人员安排：

(3)要求：参考电话记录中沟通的记录(用途、使用人年龄、具体情况、意向大小及支付方式)，自行组织语言与客户沟通，最大努力达成订单，让客户购买。

3、每天老客户回访：

(1)每人每天 10 个老客户回访，从最初订单开始，主要针对购买过凯亚、江航的客户，主要针对机器运行情况以及使用者感受进行回访，在回放过程中，通过告诉客户和强调日常保养注意事项来促进配件销售(吸氧管、过滤芯)并进行其他产品的销售(血氧仪、血压计等)。

(2)人员安排：

(3)要求：每人每天 10 个回访电话(按照有效沟通数量计算，未接通、挂断或时间不方便的.不计数)，回访需要遵照回访流程进行，具体参照《已购买客户回访话术》，回访完成后，需要对回访做出详细记录，参照《客户回访记录》，要求再次购买率 25%

4、作废订单回访：

(1)针对 2 月前已取消未重新下单的客户进行回访

(2)了解客户客户目前情况，推荐机器、配件或其他产品

(3)人员安排：

(4)要求：自行组织话术，了解客户有没有购买产品，没有购买的确认原因并促成订单，已经购买制氧机的转配件。

客服工作计划集锦 篇 10 一、本职，爱岗敬业

客服人员，我“把简单的事不简单”。工作中对待件事，遇到繁杂琐事、努力的去做;当同事遇到需要替班时，能毫无怨言地放弃休息，工作计划，坚决公司的安排，全身心的投入工作。

二、勤奋学习，与时俱进

理论是行动的先导。电信基层客服人员，我体会到理论学习是任务，是责任，更是境界，一年来我勤奋学习，努力理论，强化思维能力，注重用理论，用实践来锻炼。

1、注重理论。在工作中用理论来解决实践，学习目的再于应用，以理论的，了和解决的能力，了工作中的原则性、系统性、预见性和性。到公司三年来，我注重把理论转化为的科学思维方法，转化为对工作的把握，转化为工作的思路办法，新，解决新，走出新路子，克服因循守旧的思想，力戒“经验主义”，拓展思维。

2、注重克服的“惰”性。按制度，按计划理论学习。不把理论学习视为“软指标”和额外负担，自觉参加每季度的党课学习；是按的学习计划，个人自学，发扬“钉子”精神，挤学，工作与学习的矛盾，不因工作忙而忽视学习，不因任务重而放松学习。

在今后的工作中，我会发扬我在的工作，我会努力的工作，在工作中好和客户的关系，用的服务来解决客户的，让我用的服务来化解客户的难题。

工作，干一行爱一行，我的工作非常的热爱了，我会在今后的工作中的努力，为公司的发展最大的努力。

(一)、选好、选对作好活动的代理

4、强化前台服务，克服死板，防止客户流失。

5、重点考核区域加大开发力度，有效的发展用户，提升设备的使用率。

全体员工充分发挥团队精神，主抓销售，所有工作重心向提高销售倾斜，全面启动市场，全力完成销售任务。

(二)齐心协力，争创优质高效服务

随着__经营部各项业务的不断发展，以及市场竞争日趋激烈，服务水平已经成为争夺客户一个重要条件，所以上半年，我们一直把提高服务水平摆在一个重要地位。

加强了客户回访维系工作，对重点客户做到每周回访，五星级客户每月回访1~3次，其余每月保持电话回访，有必要再上门回访，较好地完成了市分公司下发的回访数据，根据实际情况，我们在元宵节还为三星级以上用户发放了元宵及小礼品。通过回访工作增强了与客户的感情联络，及时宣传联通公司的各项新政策，了解客户的新需求，从而不断改进我们的服务工作。在平时的工作中耐心受理客户的查询与投诉，赢得客户的好评。我们在不断的改善服务中，

树立了联通公司的新形象。

三、作好离网用户挽留与维系：

1、由前台营业人员对来办理退网业务的用户进挽留。

2、对准离网用户进行及时的电话回访，根据实际情况对用户进行有针对性的挽留。

3、对不能挽留的用户经用户同意，并出具证明后，对其卡号进行二次销售，降低离网率；

1、普户维：

1) 定期对用户电话回访或短信拜访；

2) 节日祝福(短信)；

2、高端用户、重点用户的维护通过平时的积累将高端用户、重点用户作为维护的重点

1) 做到每月电话回访或短信拜访一次(根据用户的要求)，回访要有内容，有落实，最大可能的方便用户。

2) 话费监控。根据用户的需要，对用户进行缴费提醒。

3) 生日祝福、节日祝福(针对不同用户，要有实用的东西)。

4) 挖掘高端用户消费潜力，做好存量市场的二次及多次开发。

5) 亲情服务。(根据不同用户的需求，为用户提供帮助)

6) 定期的上门走访。

四、活动：公司有新活动尤其是回馈用户的活动应短信告知用户，重点用户电话告知。

客服工作计划集锦 篇 11 一、背景：

(一)、新版《医疗广告法》颁布后，医疗广告管制受限日趋严格已成定势。

(二)、深圳医疗市场竞争日趋激烈，特别是民营医疗机构竞争更面临新的挑战。

(三)、深圳市医保推出十大举措，进一步扩大医保范围。

二、目的：

(一)、客户服务中心是一个专门的医院内部机构，为就医顾客提供诊前、诊中、诊后等完善、全面、高品质的一体化服务。

(二)、医疗市场竞争的日趋激烈，使医院必须向就医顾客提供更好的优质服务和人文关怀，全面贯彻和体现“以顾客为中心”的服务理念，为就医顾客提供诊前、诊中、诊后等完善、全面、高品质的一体化服务，这样才能保证医院的生存与发展。因此，成立专门的机构医院客户服务中心，来负责向客户提供一体化的服务。通过医院客户服务中心，医院就可以有的放矢地为就医顾客提供完善的服务。

三、指导思想：

(一)、整合医院资源，利用品牌优势，做好地面营销拓展，加强品牌宣传和建设。

(二)、进一步明确客服部职能，加强客服部组织建设，打造一支精悍有力、行动迅速、务实求进的营销队伍。

(三)、通过广泛与市、区、街道、居委等各级政府职能部门（卫生局、健教所、计生委、妇联、x委）、x门（残联、慈善会）、红十字会、社区、工厂、公司、非竞争性行业等的合作，灵活多变宣传医院各医疗机构，并进行项目营销。

(四)、响应政府“天堂”、“和谐”、“健康”等号召，加强构建政企合作、健康合作。

(五)、按照客服部职能，在做好外部营销拓展的同时，加强对各医院客服工作的监管，配合医院不断提升客服内涵，提高来院客户满意度。

四、部门建设：

(一)、部门职能

部门职能定位

- 1)、市场调研；
- 2)、市场战略规划及市场策略制订；
- 3)、活动及事件营销策划；
- 4)、在医院配合下开展社区
- 5)、参与医院经营、广告会议；

(二)、部门组织建设：客服部组织构架，人员充实到位。

1、组架构图

2、职责分配：

医院客服部职责：

- 1)、负责参与医院客服工作模式规划；
- 2)、负责指导医院客服工作开展；
- 3)、负责客服中心外勤营销人员培训；
- 4)、负责参与由医院主导的事件营销策划；
- 5)、负责建立医院客服中心的考核标准；
- 6)、负责组织人员完成医院客户满意度调查；

医院客服中心

- 1)、体检及营销组：负责市场调研、事件营销、地面营销、社区营销；
- 2)、对内：负责客户满意度调查、俱乐部 VIP 会员管理、客户信息管理、咨询管理；

（三）制度建设：

- 1、明确进一步理顺顾客服务部与医院的工作流程，取得医院全力配合；
- 2、制订客服部工作流程、规章制度、团队文化；
- 3、建立健全激励机制，实行区域管理、专人专职。实行问责制，目标到人，责任到人。

五、工作计划草案：

（一）、定期、规范开展市场调研：

调研内容：

- 1)、竞争医院主要的营销策略调研并提交调研报告，每季度 1 次；
- 2)、医院主要竞争对于部分医疗价格调研，并提交调研报告每季度 1 次；
- 3)、根据医院需求进行的专项调查，并提交调研报告；
- 4)、对医院进行综合客户满意度调查一次(以医疗质量评估调查卷为蓝本)，每月并提供调查报告 1 次；

（二）、拓宽营销渠道之一，主面铺开社区营销网络

1、合作对象：

- 1)、区政府、街道办、居委会、物业管理公司；

2)、健教所、关爱办、文化局、民政局等其它单位；

2、开发方式及途径：

1)、社区健教宣传栏：利用社区现有宣传栏资源；由医院或医院投资建设，医院拥有所有权和使用权；——利弊：资源不易丢失，但成本高；

2)、物料宣传

3)、义诊+文艺表演：此做法易短时间聚集人气，比较受社区欢迎；

4)、义诊+放电影：比较适合中、低档次社区，特别是关外市场和工厂；

5)、健康讲座：根据社区需求组织专家开展健康讲座；

3、所需医院支持：

1)、需一支高素质，精干的营销队伍。

2) 尽快与能达成共识的物业管理公司签订协议，尽量减少资源开发后的流失。

3) 与物业管理公司合作，需各医院提供资源支持；如为物业管理公司员工提供健康体检、部分需付费支持（如是付费形式，则以广告公司名义介入）。

4) 成立“医院文艺俱乐部”参与社会演出。

5) 放电影，须购置较大型的投影设备，将现有的音响转给客服部管理。

6) 配置一台可装音响和椅子的人货车，便于外出。如根据本计划要求，客服部至少须配两台车。

7) 须建立激励政策，不仅是个人，更需要考虑到团队激励，建议参照直销的奖金提成方式制定，提高团队运作能力。

（三）、拓宽营销渠道之二、深入工厂、公司开展医疗基础；

1、合作对象

1) 500-100 人的中型工厂、公司、工业园；

2) 1000 人以上的大型工厂、公司、工业园；

2、开发方式及途径：

1) 劳务工合作定点医疗：营销组须与医院共同开发工厂劳务工定点医疗。

2) 健教宣传栏：利用工厂现有宣传栏资源；由医院或医院投资建设的，我医院拥有所有权和使用权。

3) 物料宣传：制作带标识垃圾桶、文化宣传牌、健康画报、健康手册、健康杂志、广告伞、小礼品；

4) 义诊+文艺表演或放电影；此形式时间聚集人气，比较受社区欢迎；

5) 健康讲座：根据社区需组织专家开展健康讲座；

6) 特色项目营销：通过为员工提供特别优惠、签订让利协议、开展学术营销：主要推动妇科知识项目开展。

7) 优惠提供健康体检；

3、运作策略

1) 营销理念：先做好服务、再做营销；

2) 在投入的基础上，须与合作方签订排他协议为佳；

(四)、拓展营销渠道之三，行业内互补式营销

1、合作对象

1) 医院周边医疗门诊、社康中心；

2) 医院特色专科的项目，是合作方不具备的。

2、开发方式及途径：

1) 送病人来院手术、治疗费用，适当给予提成；

2) 专家会议诊

3) 学术研讨、学术讲座、学术培训等形式。

3、运作策略

1) 首选与单位进行合作，次选与个人合作，尽量减少合作风险；

2) 技术指导+比例提成。

(五)、拓宽营销渠道之四，行业外的合作；

1 合作对象

1)、娱乐场所：如美容院、酒吧、休闲会所、洗浴城、发廊等；

2)、药店、餐饮业、石油公司、教育系统等；

2 开发方式及途径：

1)、发放“关爱卡”性知识手册、俱乐部会员资源共享；

2)、根据不同行业的特别另行策划；

3、运作策略

1)、互利互惠式合作；

2)、帮助对方扩大声誉、客源的做法；

(六)、主题事件和活动策划，设，与政府联合开展爱心活动，对贫困患者实行救助，倡导社区开展互动关心活动，建立社会公益形象，为医院在公众号召力的位置上形成标杆地位。主要以突现人文关怀、和谐健康、预防为主、防治结合的思想。

内容可有：

1、关爱女性健康系列；

2、关爱健康关爱乙肝；

3、共建和谐家园系列之一夕阳红关爱老年人；

4、共建和谐家园系列之一关爱青少年成长才艺大赛。

客服工作计划集锦 篇 12 忙碌的 20xx 年已经过去，回首客服部一年来的工作，感慨颇深。这一年来客服部在公司各级领导的关心和支持下、在客服部全体人员的积极努力配合下、在发现、解决、总结中逐渐成熟，并且取得了一定的成绩。

一、 提高服务质量，规范前台服务

自 20xx 年我部门提出“首问负责制”的工作方针后，20xx 年是全面落实该方针的一年。在日常工作中无论遇到任何问题，我们都能作到各项工作不推诿，负责到底。不管是否属于本岗位的事宜都要跟踪落实，保证公司各项工作的连贯性，使工作在一个良性的状态下进行，大大提高了我们的工作效率和服务质量。根据记录统计，今年前台的电话接听量达 26000 余次，接待报修 10300 余次，其中接待业主日常报修 7000 余次，公共报修 3300 余次；日平均电话接听量高达 70 余次，日平均接待来访 30 余次，回访平均每日 20 余次。

在“首问负责制”方针落实的同时，我们在7月份对前台进行培训。主要针对《前台服务规范》、《前台服务规范用语》、《仪态礼仪》、《谈吐礼仪》、《送客礼仪》、《接听礼仪》、《举止行为》、《前台办理业务规范用语》等进行培训。培训后还进行了笔试和日检查的形式进行考核，而且每周在前台提出一个服务口号，如“微笑、问候、规范”等。我们根据平时成绩到月底进行奖惩，使前台的服务有了较大的提高，得到了广大业主的认可。

二、规范服务流程，物业管理走向专业化

随着新《物业管理条例》的颁布和实施，以及其它相关法律、法规的日益健全，人们对物业公司的要求也越来越高。物业管理已不再满足于走在边缘的现状，而是朝着专业化、程序化和规范化的方向迈进。在对园区的日常管理中，我们严格控制、加强巡视，发现园区内违章的操作和装修，我们从管理服务角度出发，善意劝导，及时制止，并且同公司的法律顾问多沟通，制定了相应的整改措施，如私搭乱建小阁楼、安外置阳台罩的，一经发现我们马上下整改通知书，责令其立即整改。

三、改变职能、建立提成制

以往客服部对收费工作不够重视，没设专职收费人员，由楼宇管理员兼职收费，而且只在周六、日才收，造成楼宇管理员把巡视放在第一位，收费放在第二位，这样楼宇管理员没有压力，收多收少都一样，甚至收与不收一个样，严重影响了收费率。所以，从本年度第二季度开始我们开始改革，取消楼宇管理员，设立专职收费员，将工资与收费率直接挂钩，建立激励机制，将不适应改革的楼宇管理员辞退。招聘专职收费员，通过改革证明是有效的。一期收费率从55%提高到58%;二期从60%提升到70%;三期从30%提升到40%。

四、加强培训、提高业务水平

物业管理行业是一个法制不健全的行业，而且涉及范围广，专业知识对于搞物业管理者来说很重要。但物业管理理论尚不成熟，实践中缺乏经验。市场环境逐步形成，步入正轨还需一段很长的时间。这些客观条件都决定了我们从业人员需不断地学习，学习该行业的法律法规及动态，对于搞好我们的工作是很有益处的。

客服部是与业主打交道最直接最频繁的部门，员工的素质高低代表着企业的形象，所以我们一直不断地搞好员工培训、提高我们的整体服务水平，我们培训的主要内容有：

（一）搞好礼仪培训、规范仪容仪表

良好的形象给人以赏心悦悦目的感觉，物业管理首先是一个服务行业，接待业主来访，我们做到热情周到、微笑服务、态度和蔼、这样即使业主带着情绪来，我们的周到服务也会让其消减一些，以使我们解决业主的问题这方面，陈经理专门给全部门员工做专业性的培训，完全是酒店式服务规范来要求员工。如前台接电话人员，必须在铃响三声之内接起电话，第一句话先报家门“您好”，天元物业×号×人为您服务”。前台服务人员必须站立服务，无论是公司领导不是业主从前台经过时要说“你好”，这样，即提升了客务部的形象，在一定程度上也提升了整个物业公司的形象，更突出了物业公司的服务性质。

（二）搞好专业知识培训、提高专业技能

除了礼仪培训以外，专业知识的培训是主要的。我们定期给员工做这方面的培训。主要是结合《物业管理条例》、《物业管理企业收费管理办法》等政策法规、学习相关法律知识，从法律上解决实际当中遇到的问题，我们还邀请工程部师傅给我们讲解有关工程维修方面的知识，如业主报修，我们应能分清报修位置、基本处理方法、师傅应带什么工具去、各部分工程质量保修。

客服工作计划集锦 篇 13 一员复始，万象更新。新的一年即将开始，根据客户服务部的现状，特制定 20xx 年客户服务部的工作计划。一、不断地学习，培训。加强员工自身素质队伍的建设，进步其治理水平。做到有情做人无情治理，扎扎实实做好各项工作。（1）鉴于承担责任客服部的重要性，不但要承担责任导医的治理。还要对咨询中心开展治理，所以除了完成医院交待的任务对于新进职的员工都要在部分开展为期半个月的培训。熟悉《员工手册》《员工培训资料》《科室和岗位的规章制度》《保密制度》等，并经过考试通过后方可正式上岗。（2）部分承担责任人加强对队员的监视治理，逐日不定时对各科当班职员的情况开展检查，落实并提出批评意见。规定各科组长每间隔 1 小时对 2 楼门诊的队员，大厅，走廊等开展巡视，及时处理各项工作。（3）制定培训计划，定期对员工开展一系列技能培训。时间部署如下：一月份：将对所
以客服部职员开展检测，规定各科室员工熟练掌握并熟记医院各科情况及门诊专家医生的情况。

仲春份：强化客服中心员工的服务理念，学习《专心服务，用情庇护》以做到激动服务，把我院的服务提升一个新的台阶！学习《与客户的沟通技巧》加强员工与患者的沟通能力。

三四月份：将对部分队员开展强化营销治理，争泉展一堂《医院内部营销》的知识讲座。让客服职员加深对营销基本概念的熟悉。随后开展《营销实战技巧讲座》，让客服职员能更好更正确的运用营销技能。五六月份：将对队员开展礼节培训及礼节检测。对员工的言、行、举、止都要开展正确的引导，树立好医院的品牌形象。二、在医院领导的带领下，切实做好上级部分布置的工作，确保 09 年无重大纠纷事故发生，降低投诉事件的发生。（1）做好客户回访工作，了解客户的需求，精益求精我们的工作，把每一个细节都做好，以达到和满足客户的需求与成长。请企划部与咨询中心加强沟通。（2）做好门诊各科室协调工作，与医生多交流多沟通减少科室之间的矛盾与冲突发生，做到和平共处。一同成长。（3）做好与住院部病人的沟通工作，减少患者对医护职员的误会，减少投诉事件的发生，争取把医院的服务做得更好！（4）根据员工身体素质情况，可请医院领导对所有员工开展军训内容为立正，稍息，停止间转法，跨立，蹲下起立，敬礼，三大步伐等。可请医院保安部培训。建议：1、医院对所有员工开展 5S 治理培训。2、可开展户外拓展训练，加强员工的总体素质！20xx 年即将过往，我们将满怀信心地迎来 20xx 年，新的一年意味着新的机遇，新的挑战。今朝花开胜往昔，料得明日花更红。

客服工作计划集锦 篇 14 从了一年的淘宝客服，之前是负责市场销售的工作，后来转回从事淘宝这行业，就从此清晰了自己的人生目标，像我学历和资历不高的人来说，选择这行业是很明确的。同样作为一位客服，时不时也会和其他人都有一种枯燥和繁琐的感觉，身同感受，但每次能获得顾客们的服务质量认可和夸张时，前期有的那种枯燥和繁琐已经被转化为价值了。要做好一个合格或成功的客服要耐心、细心和团结，做到精学到精，相信会提升自身的价值。现在转学推广，同时也在负责这方面的工作，希望能与有经验者共同交流一下，以下是我在工作上的计划：

1. 【接待】

真诚的面对每一位前来咨询的客户，用和善友好的态度及笑脸表情让顾客感受你的真诚。

对客户提出的问题要快速，准确地进行解答，尽量不让客户等太久，对自己不明白的问题，别妄下结论，要询问内部确定后再回答客户!也不可自大夸大产品功能等信，以免让顾客收到货后心里有落差。

3. 【回访/留言】交易成功后的订单我是建议以旺旺编写针对性的一些留言，比如这次我们清仓：亲，现在我们店铺清仓大活动中，3折起的优惠，除开特价以为，其他商品都是满100即减20的活动，欢迎亲来选购呵！实在没有动静再采取其他措施：如老顾客电话回访！售后问题建议电话回访了解。还有每售出一件特价清仓的商品我会给一些温馨提示先和亲说清楚呵，我们这些特价都清仓货品来的，在换的范围会尽量给亲换的，但不宜退货的哦 尽减少售后些工作。

4. 【登记好友的信息】为更快捷完成订单和更贴心服务，凡是加为好友的客户们，我都会在好友的备注处或后台的订单登记顾客的信息：身高、体重和购买信息。已加亲为好友了，亲的身高/体重和穿着信息都登记好了，下次咨询时记得联系小青呵，会很贴心地为亲提供服务的，另外，可以在咨询中可以随便了解顾客平时穿哪家的品牌，分析的消费档次，以便推荐！

5. 【登记每天的日记】

A 遇到暂时缺货和新款上架需要通知的客户，建一个文档登记：ID、需要通知的款号、码数等相关的信息，等来货后第一时间电话通知客户们选购，新款可以编写简洁语统一通知顾客们选购。

B 平时有需要跟踪的订单，如物流信息不明，或缺货没发而又联系不上已留言的。

6. 【检查】

每天会计划在后天刷新一下，了解一下销售情况。及检查哪些需要转发其他快递，给顾客联系顾客或留言。

7. 空闲时我会尽量去获取其他店铺的信息，尤其是些知名度的品牌。巩固一下自己对外以及对内的知识。

客服工作计划集锦 篇 15

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/898141070005007003>