

客户维护工作总结 客户关系维护

总结是对过去一定时期的工作、学习或思想情况进行回顾、分析，并做出客观评价的书面材料，它有助于我们寻找工作和事物发展的规律，从而掌握并运用这些规律，是时候写一份总结了。写总结的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是小编为大家收集的总结范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

客户维护工作总结 客户关系维护篇一

ibm在全球访谈了1700多位首席营销官，请他们对未来3~5年影响营销职能的13个因素进行排序，其中对业务影响最大的前5个是：数据爆炸、渠道和设备选择的增加、不断变化的消费者特征、高速增长的市场机遇、品牌忠诚度下降。今天应届毕业生网为大家带来一些相关的资料来帮助大家，希望对您有帮助！

5项中与消费者直接相关的就占了2项，由此可见，消费者关系已经上升到影响企业业绩的重要地位。

“好东西，大家一起分享”，这一观念已经深入人心，这就是我们为什么要发掘老客户的根本所在。企业收入的80%来自20%的客户，一个老客户可以影响他身边的18个朋友，老客户介绍的成单率高于80%。这些数据，足以说明客户关系的重要性。

老客户营销，简单说就是怎样用情感维护客户关系，让客户感受到温暖，愿意与企业做朋友，愿意再次消费并介绍朋友来购买。但是，怎样才能合理利用客户资源，从而培养客户的品牌忠诚度？老客户营销绝非简单地发发短信邮件这么简单，如果处理不当，不但响应率低，还极易引起客户反感。

我认为，情感交流是用来维系客户关系的重要方式。在珂兰钻石，我们的销售顾问每天至少与一位老客户通过电话或短信联系。日常拜访、节日的问候、婚庆喜事、过生日时的一句祝福、一束鲜花，都会使客户感到温暖，并且让客户知道，她是珂兰钻石的重要客户。

为了进一步让客户感到温暖，需要让客户参与到企业举办的活动中，感受企业文化。珂兰钻石每年都举办答谢会，回馈感谢客户的支持。答谢会不只是吃吃喝喝而已，还有客户互动环节。客户是答谢会的主角，所有的会场细节和活动环节都要让客人心理舒服。9月底，我们在昆明做了一场答谢宴，选择的是一家知名度颇高的酒店，当地人以到此吃饭为荣。销售顾问提前一周把邀请函送到客户手中。宴会上，销售顾问与自己的客户坐一起，朋友般交流和互动，通过游戏向客户赠送礼品，通过员工表演让客户感受珂兰钻石的企业文化。原计划200名客户到现场，实际到场近190人。宴会结束后，销售顾问把礼品快递给未到场的客户—即使客户不到场，也要让客户感受到我们的诚意和温暖。

针对老客户，我们还推出更多的优惠措施，如数量折扣、赠品等，并且通过赠送礼品、有偿介绍等方式，增加老客户介绍业务的意愿。在珂蓝钻石成立5周年活动中，老客户凭券到店可以领取一枚纪念银币；介绍新客户成交，老客户还可以获赠10克的定制银条，在银条背面刻有客户夫妻的名字和结婚日期，对于老客户而言，这是一份特殊的礼物。上海的一位老客户拿到定制银条后，主动在网上晒银条，跟帖全是好评和羡慕，老客户的体验心理再次得到满足，跟帖的人也对珂蓝钻石产生好感，愿意成为我们的客户。

综上所述，珂兰钻石的老客户维护，是层层递进的：从标准化服务阶段发展到个性化客户参与阶段，让客户感受到真心实意的温暖。

交易的结束并不意味着客户关系的结束，在售后环节还要与

客户保持联系，以确保他们的满足感持续下去。客户更愿意与他们类似的人交往，他们希望与公司的关系超过简单的售卖关系，因此我们要快速地和每一个客户建立良好的互动关系。

事实上，每个人都享受被重视的感觉，希望自己在别人心中是独一无二的。企业与客户的关系也不例外，除了是企业标准化服务体系下的一份子，客户渴望享受超尊贵的服务。针对个人的个性化服务，能够满足客户的需求——在购买的过程中获得产品以外的良好心理体验。

从标准化服务阶段到个性化服务阶段，是一个变化的过程，要求企业花费更多的人力和物力在客户关系维护上。个性化服务要求企业更加全面地了解客户情况，从客户的职业、身份、地位到兴趣爱好、家庭关系等，都有一个系统的掌握，通过现有的资料，预测客户的发展趋势，包括职业发展和购买力预测，并且根据客户的变化在服务上做相应的调整——这就是定制服务，让客户更加感受到企业的关怀和温暖。定制化是一种发展思路，其体现的是企业的数据库营销能力。不仅要拥有更多的数据，条目更加明晰，而且还要有数据挖掘分析的能力，从数据中获得更多的客户信息，最终服务好客户。

企业应该着眼于和客户发展长期的互惠互利的合作关系，从而提高客户对企业的忠诚度。忠诚的客户才愿意更多地购买企业的产品和服务，随着忠诚客户年龄的增长、经济收入的提高，客户的购买力也将进一步增强。并且，通过忠诚客户的影响，带动他们的亲朋好友也来购买。

客户维护工作总结 客户关系维护篇二

x酒店于x年x月x日试营业，员工有500余人。酒店人力资源部主要负责人力资源管理工作，重点开展人力规划、员工招聘、

录用、培训、考核、工资、社保、福利、调配、质检、劳动关系协调等工作。

一、酒店人力资源现状

酒店内部设路8部1室，包括房务部、餐饮部、市场营销部、财务部、采购与监督部、人力资源部、工程部、安全部和总经理办公室。

人员结构状况(截止20x年x月31日)：酒店员工502人，其中：总办34人、房务部x1人、餐饮部207人、市场营销部22人、财务部33人、采购与监督部7人、人力资源部x人、工程部35人、安全部31人。基本上满足了酒店日常运作的需要。

酒店现有高管4人，副经理以上级别36人，其中总监7人，副总监4人，经理x人，副经理6人，平均年龄37、9岁，其中大专以上学历27人。酒店员工平均年龄30岁，有维族、藏族等x个少数民族，其中研究生学历(含在读)1人，本科学历44人，大专学历x6人，中专学历78人。

二、20x年人力资源管理工作总结

(一)积极组织部门内部学习，提高人力资源管理人员的综合素质。

人力资源部门是贯彻执行国家、酒店劳动、人事政策的职能部门，提高业务工作水平，是搞好人力资源管理工作的重要保证□20x年人力资源部陆续到岗x人，其中人事部4人、培训部3人、宿管3人。部门内有6人没有酒店管理经验，为尽快熟悉并掌握业务流程，部门制定培训计划，努力钻研业务知识，组织集中学习酒店人力资源管理、薪酬管理、社会统筹保险以及员工培训等方面的知识，将酒店人力资源管理与企事业单位的人事管理理论相对比，转变观念，联系实际，学以致用

用，将学习日常化，部门内全体人员的工作水平和工作效率在不断学习中持续提高。

(二)完善各项人事、培训管理制度、工作流程，为今后工作提供制度保证。

(三)拓宽招聘渠道，为酒店开业、运营提供人力保证。

酒店截止到x月25日共招录员工931名，针对用工荒、招人难的现状，人力资源部采取以下应对解决措施，确保酒店顺利开业、运营正常。一是加大专业院校联络，与前期联系的院校建立实习就业一体的用人关系[]20x年x学校先后委派18名实习生，主要安排在餐厅服务员及厨师岗位，大大缓解了酒店旺季用工压力。二是通过招聘广告、社会关系加大酒店宣传力度，引进酒店管理人才。三是鼓励内部员工介绍[]20x年通过内部员工介绍用工16人。四是联系附近居委会，推荐下岗职工及年龄在45岁左右身体健康的无业人员。五是联系附近院校的钟点工[]20x年安排钟点工3917小时，47004元，等同于2名餐厅服务员x个月的工资费用。钟点工不仅解决服务人手不足的情况，还合理控制了人力成本。

(四)积极探索，建立并完善酒店留人机制。

酒店在不断招聘员工的同时，人力资源部科学统计员工流失率，详细记录酒店用人情况，酒店每周人员流动表、增减人员名单、岗位变动明细表等基础台帐，明确记录每周人员岗位、工资的变动，随时掌握全店员工变动情况，将周、月员工流失率与上周、月进行对比，让酒店人事数据更加清晰准确。有效建立员工离职率分析与预警机制，实施员工离职面谈，每周进行员工离职分析统计，将意见反馈到部门，要求部门针对发现问题及时整改，保障人员的稳定，有效控制员工流失率。人力资源部从选人、用人、育人、留人等四个方面完善酒店人力资源管理体系，建立留人机制，努力做到待遇留人、感情留心、事业留魂。

1、不断完善酒店薪酬激励机制，做到待遇留人。

人力资源部通过制作招聘广告简报、薪资调研，实时掌握酒店业薪资水平。20x年根据调研情况，分别在4月、x月对酒店部分岗位的薪酬进行了调整，平均上涨幅度达20%。酒店各基层员工的薪资水平在同岗位人员中具有一定的竞争力，避免人员因为薪资过低集中流失。同时，人力资源部非常重视社会统筹保险的管理工作，坚持以人为本，以优质的服务，为酒店每一位员工上报相关投保手续，认真核对缴费基数和缴费信息，及时更正各种差错。

2、建立企业文化，方方面面体现人文关怀，用感情留住员工的心。

酒店在试营业前，就将建立企业文化作为一项重点工作，经过3次讨论，最终确定符合酒店实际的文化理念，其中“宾客至上、以人为本、精益求精、共创品牌”的经营理念，充分体现在人力资源管理工作的各个环节。一是为员工设立倒班宿舍和长住宿舍，并不断改善住宿设施：加装电风扇、增加被子和褥子、安装热水器、配备暖水瓶、安装棉门帘、暖气改造、安装晾衣绳等等。二是组织各类活动，丰富员工业余生活。5月组织一线员工进行了岗位技能汇报表演，评选出优秀团队奖，优秀个人奖，员工的技能及荣誉感得到了提升；7、8月组织员工开展户外拓展活动，增加团队的凝聚力；同时定期举办员工生日会活动、宣传栏评比、电影放映室等活动，按计划组织节日趣味竞赛、导师活动、唱诗班活动等，增强了员工之间的沟通交流，充分体现了酒店关心员工、为员工提供了和谐的文化生活空间。三是关怀酒店困难员工，使员工感受“家”的温暖。国庆、中秋双节期间组织慰问5名困难员工，并发放慰问金；组织为困难员工募捐；员工家里发生突发事件，人力资源部总会第一时间将酒店的关怀带到员工家中。

3、为员工提供培训和职位晋升机会，用事业成长留住优秀员

工。

事业留人，主要通过以下方式：一是利用交流培训、外出培训的机会，开发员工的潜能，帮助员工制定职业生涯规划□20x年酒店共进行部门间支持培训108人次、内部交流培训10人次、与银都酒店交流及技能培训401人次、外出培训22人次，同时培训部定期组织培训回顾、培训效果评价，与员工面对面交流沟通，使员工进一步认识到自我价值和发展方向。二是设路或预留职位，疏通个人成长渠道。为留住优秀员工□20x年我们增设副经理岗位4个，同时在不影响正常运转的情况下，预留部分职位，如大堂经理、餐厅副经理等职位，为员工提供进一步发展的成长空间，满足员工自我发展的需要。

(五)加大酒店员工培训力度，提高酒店管理与从业人员的管理水平与专业素质。酒店培训部坚持按需施教、务求实效的原则，以自主培训为主，外委培训为辅，有针对性地制定酒店员工培训计划，开展培训工作。根据20x年培训部管理目标□20x年完成培训课程总课时数4x□2小时，参加培训总人数为2x9人次。其中基础类培训70、8%、英语类培训4、8%、督导类培训15、4%、其它类培训9、0%。

1、基础服务类培训：定期开设新员工入职培训及新员工跟踪回顾课程、服务意识培训、案例分析培训、文员技能培训、消防培训、服务礼仪培训等。通过培训使新员工快速了解酒店基本结构及应知应会知识；提高运作岗点的服务意识，更好地完成对客服务；提高员工在日常服务中的技巧，避免在处理相同的事件上引起客人投诉；规范各部文员文书处理，了解办公自动化的使用技巧；提高全员消防安全意识；提升服务质量，培养优良的高品质团队。

2、英语类培训：为提高酒店员工英语基础水平，掌握酒店常用服务用语，更好的为外籍宾客服务，培训部自20x年9月起

开设了两期基础英语课程。

3、督导类培训：为提高管理者的综合素质，完善知识结构，增强综合管理能力、创新能力和执行能力；培养良好的组织管理、沟通协调和分析判断能力；培养创新和团体合作精神；培养对工作的激情，勇于承担挑战和压力；培养和挖掘具有领导潜质的人才，使他们在深度和广度上积累专业技能与经验。培训部定期为酒店主管级以上员工开设了《培训培训师》培训、《主管技能必修》培训、化妆课培训、《赢在执行》培训等。

4、其他培训：包括开荒培训、酒店交流及技能培训、“三标六常”管理宣贯培训、部门间支持培训、食品安全培训、家常菜品制作培训。

(六)积极推行“三标六常”管理理念，提高工作效率。

20x年6月酒店推行“三标六常”管理工作，人力资源部以“三严格，四到位”为指导思想，做了大量的工作，规范了现场管理和员工的行为，提高了工作效率，取得了一定成效。一是结合工作实际建章立制，使各项工作有章可循；二是整理员工档案、劳动合同、休假单等基础资料，按部门统一归档管理，设路目录，以便查询；三是明确人力资源信息管理工作流程，规范人力资源信息系统的资料录入、数据导入、导出工作步骤，确保了信息的准确性和时效性。并及时按要求维护系统的个人基本信息、薪酬信息、岗位信息、合同信息、培训信息等等10余个信息模版，进一步提高了工作效率。

(七)参与酒店绩效考核体系建设，提高各部门员工积极性。

20x年9月，按照酒店领导的部署和安排，人力资源部参与酒店绩效考核体系建设，一是参与编制了以“三标六常”为主要考核内容的绩效考核管理办法。二是作为考核组织机构的主要成员，确保绩效考核领导有力。三是参与编制了部门考

核表，考核表主要分为基础管理、业务素质和操作技能、日常管理三部分，明确了考核项目、考核方式及标准，经各部门负责人评审通过后实施。四是参与10月中旬对酒店各部门各区域进行绩效考核。本部门总监、副总监同时兼任考核组成员，能够在考核中发现亮点，找出差距，起到了部门交流培训，提高管理水平，提高员工积极性的目的。

三、存在的主要问题及建议

(一)酒店人员流失率过高。(表略)

从上表中可以看到□20x年酒店累计离职429人，1-3月在酒店筹备期人员流动较大。离职集中在餐饮部，主要是因为餐饮部18-29岁年龄段的员工较多，员工多为独生子女，不能吃苦，且缺乏耐心，同时也暴露出部门对新员工的关注度仍不够、不重视员工意见等问题□20x年人力资源部将与各部门配合加强对员工的关注，减少流失□20x年2、3、4三个月将做好人员的储备，为旺季的到来做好准备。

(二)各部门考勤休假管理不够严谨。

在人事管理中，部门不重视员工的考勤休假管理，频繁出现以下问题：部门在批准员工1天假期时不能按标准将假单打好；加班单的备注的不够仔细清晰，部门负责人在审核加班单时不够认真；在录入员工假期单时不够及时；电子考勤与手工考勤不能完全对接等等。人力资源部针对以上部门的问题将对所有部门负责人及考勤员进行再培训，并将考勤休假管理作为部门考核指标之一，督促部门负责人重视此项工作。

(三)公共培训课程出勤问题

培训部组织公共培训课程时，出现以下问题：参加课程的出勤率有待提高，或个别部门需要提醒才出勤，影响课程的正常进行；员工对于培训时间不知晓，内部沟通出现问题，或部

门传达的较晚，致使员工无法上课。针对以上问题已通过制定培训出勤制度，培训率已得到改善，需要不断地严格跟进，以保证制度的有效性。

(四) 部门内部培训流于形式，效果不好。

各部门能够在培训部的统一组织下，制定部门内部的培训计划，但在计划执行的过程中，出现以下问题：实际培训时间未按培训计划所列时间进行；培训日期作更改时未能及时告知培训部，致使培训部无法起到监督作用；培训导师培训内容为常规的、重复的培训，未能对培训做好规划；培训内容与培训计划所列不吻合，导师备课不充分，未能做好计划安排性；培训中培训导师未按培训培训师课程中讲授的方式方法进行，只是在简单读资料，培训效果不佳；培训中对学员要求不严格，对培训重视度不够，存在应付差事的情况；培训中未能坚持做到考核与评估，故无法获知员工的知识掌握情况。

以上问题已在日常检查及每周培训检查反馈时提醒并督促培训师；培训部为各部门培训导师开设培训培训师课程及日常对培训的检查来改善，通过授课改进各岗点培训导师的培训技能与方法；建立员工培训档案，部门培训后需由培训导师做培训效果评估，以提高对于培训的重视度。

四、20x年人力资源管理工作计划

(一) 大力推进员工职业生涯规划，提供合理公平的晋升机制，进一步完善人力资源管理体系。

一是在已建立起人力资源的各个模块的规范体系上，继续完善各项操作流程[]20x年重点规范招聘管理流程、人事档案管理流程、完善酒店的规章制度、员工休假管理规定、员工福利制度等。二是调整酒店基层岗位的工资结构，推行提成工资，提高对客员工工资水平并增加员工服务积极性。三是完善绩效考核的各项项目，突出绩效考核的正面激励作用，建

立优奖差惩的制度，旨在增加各部门的创优争先的氛围。四是制定并公开各类职位晋升标准，制作员工职业晋升通道图，让员工看到公开公平的成长方式，帮助员工树立积极向上的发展自我目标。五是完善晋升程序，优先内部提升制度，有职位空缺时，优先内部公开考核提拔，形成制度，增强员工的信任，慢慢形成文化。在公开考核时，采用书面考试、面试、资历评估、部门推荐等多种形式相结合，把真正的人才提拔上来。

(二)采用多变的招聘方式，进一步做好人力储备。

客户维护工作总结 客户关系维护篇三

引导语：以往在企业营销活动中，有相当一部分企业只重视吸引新客户，而忽视保持现有客户。下面是小编为大家带来的八招教你如何维护好客户关系，希望你有所帮助。

谈合作、谈项目一定要讲究时期。时期不好，好合作也会泡汤。当客户有为难之处时，一定要体谅别人，不要让客户为难。比如他正在有事，他认为那样做会不合适或不能做等，你就要马上停止你的要求，并告诉他不管怎么样，你都非常感谢他。你的善解人意会让他觉得很抱歉甚至内疚，下次一有机会他就不会忘记补偿你。当然，除了维护客户外，更重要的是如何获得新客户。

我们与客户合作一定要追求双赢，特别是要让客户也能漂亮地向上司交差。我们是为公司做事，希望自己做出业绩，别人也是为单位做事，他也希望自己办的事情办得漂亮。因此，我们在合作时就要注意，不要把客户没有用或不要的东西卖给他，也不要让客户花多余的钱，尽量减少客户不必要的开支，客户也会节省你的投入。

每个人都需要尊重，都需要获得别人的认同。对于客户给予

的合作，我们一定要心怀感激，并对客户表达出你的感谢。而对于客户的失误甚至过错，则要表示出你的宽容，而不是责备，并立即共同研究探讨，找出补救和解决的办法。这样，你的客户会从心底里感激你。

一个信守原则的人最会赢得客户的尊重和信任。因为客户也知道，满足一种需要并不是无条件的，而必须是在坚持一定原则下的满足。只有这样，客户才有理由相信你在推荐产品给他时同样遵守了一定的原则，他们才能放心与你合作和交往。比如，适当地增加某些服务和培训是可以接受的，但损害公司、客户甚至别人利益的要求绝不能答应。因为当你在客户面前可以损害公司或别人的利益时，他会担心他的利益也正在受到威胁。

比如，我有客户要找教委的某领导，却找不到好的机会。如果我认识又有机会，我就会为他引荐。比如他们需要某些资料又得不到时，我就会帮他搞到。甚至，他们生活中碰到的一些困难，只要我知道又能做到时，我就一定会帮助他们，这样，我与客户就不再是合作的关系了，更多的就是朋友关系了。这样，一旦有什么机会时，他们一定会先想到我。

如果前面的要诀都掌握并运用自如的话，你就会赢得客户和朋友的口碑，你的朋友就会在多数也是他同行的朋友中推荐你。那么你的生意就有如原子弹爆炸，会迅速在业界扩张起来。你就达到了生意的最高境界，让客户来主动找你。

所有的工作都做完了，你与客户的合作告一段落，是不是就是终结了呢？也许这是大部分业务员处理的方式，但事实证明这是一个巨大的错误。事实上，这次生意结束的时候正是创造下一次机会的最好时机。千万别忘了送给客户一些合适的小礼品，如果生意效益确实不错，最好还能给客户一点意外的实惠。让每笔生意有个漂亮的收尾带给你的效益不亚于你重新开发一个新的客户。理由如下：如果你前面的工作尚欠火候，还不能从合作关系提升到朋友关系的话，这个时候这

样做就能很好地实现这个目标。如果前面的合作可能有些不如意的话，这更是个很好的补救方案。因为大部分的人都认为既然合作完了，那么我们与客户的关系也自然结束了，所以对这种不求回报的最后感谢，他们马上就会把你从合作关系提升到朋友关系上来。那么下次再有需求时肯定跑不了就是你的。

在与客户进行沟通的过程中，一些销售人员以为自己在每次沟通中都扮演着“进攻者”的角色：为了达成销售目标一步一步地向前迈进，不断地说服客户认可产品或服务的品质、接受产品或服务的价格等等。这些销售人员的销售目标是明确的，为了达成目标而努力奋进的勇气也是值得赞扬的，但是他们为了实现目标所采用的方法却不见得高明，至少，我们不提倡销售人员对客户进行单一的、“进攻”意图明显的说服。其实很多销售人员都会在销售沟通过程中有意无意地使用一些让步方式，以期让客户满意。比如在保证利润的前提下进行价格方面的让步，或者根据双方的诉求提出解决问题的折中方式等。销售沟通中的让步策略如果运用得当，那将有利于实现买卖双方的双赢，同时也有利于长期销售目标的实现。

客户维护工作总结 客户关系维护篇四

一个好的企业想必都希望与老客户保持良好的关系，更方便与新客户建立并保持良好的关系吧，这样对公司长期的发展都是有益无害的。下文来谈谈关于维护客户关系重要性。

随着世界经济朝着一体化的方向发展，企业间的竞争变得越来越激烈，传统的商业模式也发生了根本性的变化，整个经济市场开始从以产品为市场中心向以顾客为市场中心转变。在市场经济日益发达的现代社会，客户的需求日益多样化、选购产品也越来越科学化，使得同企业之间市场营销的竞争

变得愈加激烈，客户关系管理在企业中的地位也变得越来越大。因此，如何通过加强客户关系管理，在激烈的市场竞争中获得优势，成为现代企业面临的一个严肃而重要的问题。

客户关系主要是指企业和客户之间以相互信任、相互诚信为基础而进行的商业行为，企业和客户之间互相以价值服务和价值追求为回报。现代企业在进行市场营销的过程中，需要不断地发展对该产品有意向或有兴趣的客户群体，作为企业进行市场营销和品营销的群众基础，进而开拓市场。企业通过加强对客户关系的有效管理和维护，能够使企业的产品和各种营销活动及时引起大客户群的关注，并得到快速反馈，这样有利于企业在市场经营过程中降低企业经营的风险，还能根据客户的反馈结果制定针对性的营销策略，从而提高经济效益。

在传统的企业营销活动中，其活动目的大部分都是为了满足企业的内部需要，而对客户的'需要了解不够深入，容易导致营销活动效率低下，从而增加营销成本。如果企业加强对现有客户的管理以及客户关系的维系，充分了解客户需求，追求高终身价值的客户，就可以很大程度上降低营销费用、客户沟通成本及内部沟通成本，最终达到降低企业营销成本的目的，从而间接提高企业效益。

企业在开展营销活动时，促销、折扣等传统的手段不能有效地建立起商业进入壁垒。然而，如果企业如果能够拥有一定量的客户群，并且这些客户对企业产品都有相对较高的忠诚度，就可以促进客户重复购买企业产品。企业通过和消费者进行供求关系的深层次交流，并在诚信的基础上与客户建立深厚的友谊，充分了解和满足客户的需求，以实现企业产品的最大价值为目标。企业通过维护良好的客户关系，有利于顾客放心的购买企业产品，而且对售后、质量放心，提高购物的满意度，同时还可以帮助企业找到适合的营销方针，有利于客户对该企业的产品形成忠诚度。对于企业来说，客户的忠诚才是最重要的，企业通过加强对客户关系的管理和维

护，充分掌握客户资料，有效地为客户提供个性化的服务，从而大大提高顾客的忠诚度，使对手不易模仿，提高对手挖走客户的时间和成本，进而建立起商业进入壁垒，从而占领市场。

企业在进行市场营销时采用的通常都是降价、促销等传统的营销方式，其营销活动目的不明确且没有针对性的，在短时期内可以看到一定的成效，但是很难与客户达成长久的合作购买关系。这是因为在经济日益发达的新时期，人民的物质生活水平逐渐提高，精神需求变得丰富起来，客户在购买产品时并不单纯的追求价格上的实惠，而是更注重购买产品的质量、口碑、性价比等。因此，加强对客户关系的管理，维护良好的客户关系，对于扩大客户群，提高企业营销效益，提高市场竞争力发挥着十分重要的作用。

企业在对确定的客户关系进行管理和维护时，有必要对客户做出在某个产品或者服务上的承诺，以增强客户对企业有信心。但是这个承诺实在产品或服务确定的情况下才能给出的，因为当某些承诺无法实现时，容易造成客户的预期效果和实际的体验之间的落差，导致客户对企业失望，从而影响到客户对企业的忠诚度，造成客户流失，甚至影响企业的形象和行业信誉。因此，企业一旦对客户做出了承诺，就要切实履行并尽全力去满足客户的需求，提高企业的信誉度和诚信水平。

客户关系管理在企业中涉及的部门较多，无论是哪个部门都离不开员工的理解和支持，因此获得企业员工的支持对企业实施客户关系管理系统有决定性的意义。因此，企业要加强和员工的沟通，使他们认识到客户关系管理对于企业发展的重要性，并积极参与其中，使客户关系管理系统能够顺利实施，从而更好地为加强客户关系管理服务。

忠诚的客户群体对于企业的发展非常关键，而这些客户群一定对企业的产品有叫高的认可度，对企业的服务也相对满意。

因此，当企业拥有一批老客户后，一定要采取有效的方法，与其维持良好的客户关系，提升老客户对企业的忠诚度。有时，还可以通过老客户的关系来发展新客户。

很多企业都希望建立一个软件、建立一个客户关系管理部门，就能立马看到收益，但事实上，这几乎不太可能，因为客户关系管理工作是一项长期的工作，往往需要投入很大的经历才能看到收益。因此，企业应该充分认识到客户关系管理是一项系统工程，一旦开始实施，就需要在各方面的支持和调整和长期的投资，才能取得成功。

客户维护工作总结 客户关系维护篇五

以为泰国是一个旅游国家，而且又有世界上独有的人妖表演，是不是他们在这方面下了功夫。错了，他们靠的是真功夫，是非同寻常的客户服务，也就是现在经常提到的客户关系管理。他们的客户服务到底好到什么程度呢？我们不妨通过一个客户关系管理实例来看一下。

一位朋友因公务经常出差泰国，并下榻在东方饭店，第一次入住时良好的饭店环境和服务就给他留下了深刻的印象，当他第二次入住时几个细节更使他对饭店的好感迅速升级。那天早上，在他走出房门准备去餐厅的时候，楼层服务生恭敬地问道：“于先生是要用早餐吗？”于先生很奇怪，反问“你怎么知道我姓于？”服务生说：“我们饭店规定，晚上要背熟所有客人的姓名。”这令于先生大吃一惊，因为他频繁往返于世界各地，入住过无数高级酒店，但这种情况还是第一次碰到。

于先生高兴地乘电梯下到餐厅所在的楼层，刚刚走出电梯门，餐厅的服务生就说：“于先生，里面请”，于先生更加疑惑，因为服务生并没有看到他的房卡，就问：“你知道我姓于？”服务生答：“上面的电话刚刚下来，说您已经下楼了。”如

此高的效率让于先生再次大吃一惊。于先生刚走进餐厅，服务小姐微笑着问：“于先生还要老位子吗？”于先生的惊讶再次升级，心想“尽管我不是第一次在这里吃饭，但最近的一次也有一年多了，难道这里的服务小姐记忆力那么好？”看到于先生惊讶的目光，服务小姐主动解释说：“我刚刚查过电脑记录，您在去年的6月8日在靠近第二个窗口的位子上用过早餐”，于先生听后兴奋地说：“老位子！老位子！”小姐接着问：“老菜单？一个三明治，一杯咖啡，一个鸡蛋？”现在于先生已经不再惊讶了，“老菜单，就要老菜单！”于先生已经兴奋到了极点。上餐时餐厅赠送了于先生一碟小菜，由于这种小菜于先生是第一次看到，就问：“这是什么？”，服务生后退两步说：“这是我们特有的某某小菜”，服务生为什么要先后退两步呢，他是怕自己说话是口水不小心落在客人的食品上，这种细致的服务不要说在一般的酒店，就是美国最好的饭店里于先生都没有见过。这一次早餐给于先生留下了终生难忘的印象。

后来，由于业务调整的原因，于先生有三年的时间没有再到泰国去，在于先生生日的时候突然收到了一封东方饭店发来的生日贺卡，里面还附了一封短信，内容是：亲爱的于先生，您已经有三年没有来过我们这里了，我们全体人员都非常想念您，希望能再次见到您。今天是您的生日，祝您生日愉快。于先生当时激动地热泪盈眶，发誓如果再去泰国，绝对不会到任何其他的饭店，一定要住在东方，而且要说服所有的朋友也象他一样选择。于先生看了一下信封，上面贴着一枚六元的邮票。六块钱就这样买到了一颗心，这就是客户关系管理的魔力。

东方饭店非常重视培养忠实的客户，并且建立了一套完善的客户关系管理体系，使客户入住后可以得到无微不至的人性化服务，迄今为止，世界各国的约20万人曾经入住过那里，用他们的话说，只要每年有十分之一的老顾客光顾饭店就会永远客满。这就是东方饭店成功的秘诀。现在客户关系管理的观念已经被普遍接受，而且相当一部分企业都已经建立起

了自己的客户关系管理系统，但真正能做到东方饭店这样的还并不多见，关键是很多企业还只是处在初始阶段，仅仅是上马一套软件系统，并没有在内心深处去思考如何去贯彻执行，所以大都浮于表面，难见实效。客户关系管理并非只是一套软件系统，而是以全员服务意识为核心贯穿于所有经营环节的一整套全面完善的服务理念和服务体系，是一种企业文化。在这方面，泰国东方饭店的做法值得我们很多企业去认真地学习和借鉴。