

2023年客户服务工作计划 客户服务技巧(优秀6篇)

做任何工作都应改有个计划，以明确目的，避免盲目性，使工作循序渐进，有条不紊。计划怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面是小编整理的个人今后的计划范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。

客户服务工作计划 客户服务技巧篇一

一、对于买单的老顾客，都要亲自送到门口

在管理过程中我们要求每个店员都要做到这一点。只要是买了单的老顾客，必须要亲自把顾客送到门口，虽然这个过程很短暂，动作也微不足道，只要这样去做了，顾客就会感受到足够的尊重。以前这个店顾客买单以后基本上就没有人管了，所以很难返单，所以我们就强化培训，重点说明送客到门口，一方面，顾客不会出现购买后就受冷落的心理，另一方面，这个时刻也十分的关键，因为是顾客刚刚成交、需要强化对品牌与服务刚刚的认同，在送的过程中与顾客的沟通，既能够加强顾客更进一步对我们的认可，也能够进一步拉近与顾客的关系。经过强化对老顾客的服务，慢慢的没有买单的顾客，做了服务的顾客，店员都会送到门口，在送顾客的时候，经常提醒顾客要记得常来、要带朋友过来，顾客在这个时候，是十分容易听得进去的，往往就会经常来，并且带朋友来，因为顾客来得多，业绩就提升得很快！

二、二天内必须要发去问候的信息

顾客在店里面购买我们的产品，原因有很多，可能觉得给她的感觉很不错，也可能是因为产品某方面的功效正好能满足她们的需求，还可能是因为价格实惠，品质也不错，甚至更有可能是图个新鲜。不管是什么原因，毕竟是购买了，这是

个好事，千万不要所以觉得万事大吉，不要所以觉得就得到了一个忠诚的顾客。我们都明白，顾客在购买的时候，可能是一时的冲动，等回到家里就变得理性起来了，尤其是化妆品。顾客的化妆间有好多的品牌，一不细心就是用起了原先一向使用的品牌或者其他的品牌，把我们的产品闲置了，放得到久了可能就忘记了。不明白大家是否也会样类似的体验经常看到女性朋友逛了一天的街，买了一大堆衣服，可是很多买回去后，就没怎样穿过，成了衣柜里的陪衬了。

顾客也是一样，从众多产品中把我们的产品买回去了，并不代表就会去使用，所以在她家里，还有另外一个战场，还有这各种各样的品牌与我们的竞争，这个时候就要继续进攻。那到底该怎样进攻呢那就是在顾客够买回去的两天内必须要发信息给顾客，一方面提醒顾客去使用产品，或者来店里继续做疗程，另一方面，经过与顾客联系，缩短与顾客之间的距离，体现专业细致的服务态度。如果有些顾客比较进取的回信，则说明这个顾客很好相处，只要稍加努力，就能够建立起十分好的客情关系。

三、一周内要进行使用情景调查与咨询

如果能做到上头的两点，我们与顾客之间有了多一层链接，但如果没有后续的动作，前面所做的可能都会白费!因为单凭这两个动作，顾客是不会和店员产生更多的感情的，所以要进一步做好服务。能够在顾客购买一周后，继续给顾客发个信息，关注其使用情景，尤其是使用后的感受。顾客如果一向在使用我们的产品，感受不错的话，信息会强化顾客的服务，能够让顾客回头，促进顾客介绍朋友过来。

四、要常和顾客常坚持联系，维护客情关系。

首先，需要店员和顾客坚持联系，可是顾客不喜欢经常去发信息骚扰她，所以就要把握好发信息给顾客的频率，既不要太高，以免招来顾客的反感，也不能太少或者没有。怎样才

能把握好这个度呢一般来说，节假日是发信息的最好时机，因为节假日谁都不会拒绝来自各方面的祝福。如果没有节假日的时候，平均一个月左右发一次也是就差不多了，而信息的资料，能够是一些化妆小技巧、新品讯息、皮肤保养、生活资讯、节日祝福等，对于这些，顾客通常是比较关注，并且不会产生太大的反感。

五、有新品、促销、或导师来店指导时，邀请老顾客来体验购买

客户服务工作计划 客户服务技巧篇二

随着服务经济的来临,消费者对客户服务的要求越来越高,那么签订客户服务合同需要注意什么呢?以下是在本站小编为大家整理的客户服务合同范文,感谢您的阅读。

签定日期: 聘用单位(甲方): 受聘单位(乙方):

根据《中华人民共和国合同法》、《中华人民共和国劳动法》、《中华人民共和国劳动合同法》和国家有关法律法规,甲乙双方经平等协商,自愿签订本合同。

一、保安服务内容

第二条 乙方将按照甲方所规定的区域将实行日夜巡视,并积极配合协助甲方搞好安全防范工作。

第三条 认真盘查可疑人员及出入车辆,校验有关嫌疑人员的工作证或有关证件。

第四条 在工作区域内发现可疑的人或事应及时汇报,并认真填写执勤记录。

二、聘用保安数量、服务期限和服务地点

第五条 乙方派出保安员共 名。

第六条 服务期限 。自 年 月 日至 b 年 月 日。

第七条 服务地点：

三、工作时间

第八条 保安员实行综合计算工时工作制，综合计算劳动工时。若甲方需要保安员加班，应遵守《劳动法》规定的时间限制。

四、保安服务质量要求

第九条 着装整齐，佩带齐全，按规定上岗交接班；并做好交接班记录。

第十条 建立健全各岗位职责，每周进行二次训练。 第十一条 建立交接班制度，交班人在下班前必须填好值班记录。

第十二条 建立紧急处理机制预案，包括组织机构、人员和具体措施等，一旦发生，应迅速及时投入运行。

第十三条 建立月检、季检制度，对每名保安各方面的工作情况进行检查，以督促提高保安人员的工作素质和工作效率。

第十四条 每半年进行一次服务满意率调查，促进服务工作的改进和提高。

第十五条 岗位执勤的保安人员，必须熟悉有关制度规定及巡逻规范要求，熟悉各区域周围的地形、地势及设施情况。

第十六条 对于区域内发生的一切可疑情况，在问清来意、进行登记之后及时与相关部门联系核实。

五、服务费标准及支付

第十七条 保安服务费标准为：

保安员每人每月 元人民币。全年费用： 。

第十八条 保安服务费实行按 预付制，以 方式

六、双方的权利和义务

(一) 甲方的权利和义务

第十九条 甲方有权指派人员对保安员的工作进行监督、检查和指导，有权要求调换不适合在甲方工作的保安员。 第二十条 甲方应为保安员提供必要的执勤装备、通讯技术设备。

第二十一条 甲方有责任及时、认真研究解决乙方提出的安全问题，采取必要的改进和防范措施。

第二十二条 甲方有义务教育其员工尊重保安员的工作，对保安员履行职责的行为予以支持、配合，尊重和保障保安员的合法权益。

第二十三条 甲方负责处理保安员在执勤中与甲方人员及进入执勤区域的外来人员发生的争议。

(二) 乙方的权利和义务

第二十四条 乙方负责保安员的勤务指挥、人员调整和休假安排。

第二十五条 乙方对保安服务范围内的不安全隐患有义务向甲方书面提出改进意见和建议。甲方未及时采取有效措施造成甲方或第三方人身、财产损失的，乙方不承担责任。

第二十六条 乙方有权拒绝提供合同约定范围以外的服务，有权拒绝甲方指定负责人以外人员的直接指挥。

第二十七条 乙方负责支付保安员的工资、社会保险(如工伤、医疗等)等福利费用和伙食费，提供保安员执勤所需的制式服装。

第二十八条 乙方负责保安员的思想教育、业务培训等日常管理和保安员违纪问题的处理。

第二十九条 乙方保证所派保安员具备任职岗位职业资格。

第三十条 乙方应及时调换不适合在甲方工作的保安员。

七、双方协商的其他内容

八、合同的变更、解除、终止和续订

第三十一条 甲乙双方经协商可以书面变更本合同。

第三十二条 合同期内遇国家或北京市重大政策变化，甲乙双方可以协商调整服务费价格。

第三十三条 一方因不可抗力不能继续履行合同时，应及时通知对方，由双方根据具体情况协商确定责任的承担。 第三十四条 本合同期限届满即终止。如一方要求续签，应在本合同届满前一个月内提出，由双方协商确定。

九、违约责任

第三十五条 在合同有效期内，任何一方单方解除合同，应承担违约责任，向对方支付违约金。违约金数额为所聘保安员总数 人一个月的服务费 元人民币(大写：人民币)。

第三十六条 甲方迟延支付服务费，每迟延一日，应按迟延支

付部分的千分之三向乙方支付逾期滞纳金。甲方迟延支付服务费超过一个月，乙方有权解除合同，并要求甲方承担违约责任，支付违约金。

第三十七条 甲方指派保安员从事本合同约定以外工作，由此造成对保安员、甲乙双方或第三方的经济赔偿责任，由甲方承担。

第三十八条 因乙方保安员失职造成甲方财产损失，甲方有权依据有关部门出具的相关认定证明追究乙方的赔偿责任。

十、争议的解决

第三十九条 本合同争议由双方协商解决；协商不成可以向北京仲裁委员会申请仲裁，或依法向人民法院提起诉讼。

十一、附则

第四十条 未尽事宜由双方依法另行协商。

第四十一条 本合同一式 肆份，甲乙双方各执贰 份。

第四十二条 本合同经双方签字(盖章)生效。

甲方(公章)：_____乙方(公章)：_____

甲方(客户方)： 身份证号： 电话：

乙方：

甲乙双方是平等民事主体，本着自愿的原则，协商签订本合同，以确保甲乙双方的合法权益不受侵犯。

第一条 服务内容：甲方同意由乙方为其提供专业优质的月嫂服务，乙方也愿意为甲方提供此项服务。

第二条 “金牌月嫂情况”：“金牌月嫂”（姓名），身份证，电话。甲方在三天之内如觉不满意，可由乙方再另行调换一名“金牌月嫂”，但不影响合同其他条款的履行，在合同期内最多调换一次。

第三条 服务期限：在乙方接到甲方电话通知后，派遣月嫂进入甲方家庭或医院之日起开始服务，合同期自 年 月 日至 年 月 日止（如不能确定具体起始时间，以月嫂开始工作的当天为准，事后补填）。合同期的具体描述为：起始日自合同约定的第一天上午8点乙方月嫂进入甲方家庭或医院开始，或者自甲方要求乙方月嫂提供服务的当日24点之前开始；终止日自合同约定的最后一天的次日上午8点终止。

第四条 服务地点（家庭住址）：

第五条 服务费：

第六条 甲方权利和义务

1. 若对乙方安排的月嫂服务不满意，如月嫂工作能力差或态度散漫恶劣、不服从甲方合理的工作安排、不能胜任相应工作、存在违反国家法律法规的行为，甲方有权要求乙方调换人员。

3. 自乙方月嫂开始工作之日起，甲方负责解决乙方月嫂的住宿和饮食，产生的费用由甲方独自承担。

4. 甲方应保障月嫂白天时间每天不少于三个小时的休息调整时间；甲方应每周安排月嫂休息一天时间，即30天之内休息4天，月嫂在甲方处服务的实际工作日为26天，月嫂连续工作26天而未休息的，则视同服务周期为30天，第26个工作日后的次日8点结束本次服务。在月嫂休息期间由甲方自行安排人员照料，月嫂应在休息之后的次日上午8点之前到达甲方住所。如甲方需月嫂在休息时间和国家法定节假日期间工作的，需

另支付费用给乙方，周末加班费标准为 ， 法定假日费用标准为 ， 此费用可事后结算。

5. 如发生因乙方月嫂造成甲方的人身损害或财物损失时，经双方核实确认后，有权向乙方和乙方月嫂提出赔偿；乙方月嫂在甲方处工作时甲方负有保障其安全的义务，乙方月嫂在甲方住所内遭受人身、财产等损害时，甲方负有全部赔偿责任。

6. 不得与乙方月嫂私下达成任何协议；如无续约合同，不得以任何理由挽留乙方月嫂继续服务；不得不经乙方同意安排月嫂到第三方工作；不得引诱乙方月嫂违反乙方和月嫂之间劳动合同，导致月嫂从乙方辞职而为甲方服务；否则赔偿乙方本合同金额5倍的经济损失。

7. 甲方及其家属应尊重月嫂人格，保持与月嫂良好的互动和沟通，甲方有义务向家庭成员申明月嫂只听从于甲方本人的合理工作安排。

8. 甲方对月嫂在服务期间和服务场所的安全负责，不得指使其从事危险工作及违法工作；如遇月嫂突发急病或其他伤害时，甲方应采取必要的救治措施；月嫂离开服务地点外出，未按时返回或发生意外，甲方应在24小时内通知乙方。

9. 甲方有义务在约定时间内付清相应费用，否则自逾期之日起每日按甲方应付未付款的2%向乙方支付违约金；甲方逾期超过7日，乙方有权单方解除本合同，甲方应向乙方支付3000元的违约金。

10. 甲方有义务保守合同内容中包含的各项商业秘密，如约定的服务费用、交费方式、服务内容、联系方式等，保证不向第三方透露本合同的任何信息，否则赔偿乙方3000元的损失费，损失费不足以弥补乙方损失的，甲方应赔偿乙方的全部损失。

第七条 乙方的权利和义务

1. 按照合同约定的《服务内容》认真履行义务，督促和指导月嫂做好服务工作。
2. 乙方应与甲方保持经常的联系，有义务保持沟通渠道的畅通，及时处理甲方的反馈意见；乙方客服主管姓名 电话 座机。
3. 为甲方委派经身份验证、体检合格、诚实可靠、技能过硬的“金牌月嫂”，并按时进入甲方家庭服务。
4. 乙方月嫂有事请假外出应征得甲方同意，禁止擅自离岗，禁止迟到早退，如有发生经调查确认后，应向甲方诚恳道歉并支付100元—300元的罚金。
5. 乙方月嫂有权拒绝从事与合同内容不符的工作，有权拒绝为其他第三方服务，包括为甲方的家庭成员服务，有权拒绝甲方的家务劳动，有权拒绝在非约定地址服务(母婴需在外治疗的或经乙方同意的除外)。
6. 不得在甲方住处从事与合同约定服务无关的活动；不得有任何主观恶意损害甲方合法权益的行为；因乙方原因而造成甲方人身或其他权益受侵害的，乙方要承担相应的法律责任和经济赔偿。
7. 乙方在本合同签订时需向甲方主动出示乙方公司营业执照，乙方月嫂的身份证、健康证、育婴师资格证等有效信息。
8. 乙方有义务对月嫂进行定期不定期的检查、督促和指导，发现问题及时处理；有义务对甲方进行定期不定期地回访、慰问，了解乙方月嫂工作和服务情况，及时解决甲方投诉和合理要求。
9. 因乙方月嫂原因(如生病、事假等)造成月嫂不能继续服务

时，有权为甲方调换同等级别的月嫂，本协议继续有效。

10. 如因甲方原因导致乙方月嫂不能继续履行职责的，乙方有权终止合同并且不退还甲方费用，如发生不尊重月嫂人格、打骂月嫂、多次重复让月嫂从事《服务内容》之外的工作而被月嫂拒绝的；不按时支付乙方相关费用的等。

第八条 其它约定

1. 服务期满甲方若延长服务期，应征求乙方同意并提前7天与乙方续签合同。

2. 合同期满后如甲方不再续约，合同双方应于当日确认各方权利义务的履行是否完毕，认真检查有无财物丢失或人身损害，确认无误后本合同自动终止，不再为他方损失承担责任。

3. 合同期内，若甲方要求调换月嫂，乙方最多可调换一次(两个月以上的长期合同另行协商)，经调换后甲方仍不满意的，乙方不再调换月嫂，本合同自然终止，产生的费用双方依据实际工作量按天据实结算。

4. 合同的附件《服务内容》作为本合同的补充条款，与本合同具有同等法律效力。

5. 未尽事宜，双方协商解决。

第九条 本合同自甲乙双方签字按手印后生效。本合同一式两份，甲乙双方各执一份。

甲方(公章)：_____乙方(公章)：_____

共2页，当前第1页12

客户服务工作计划 客户服务技巧篇三

(1) 建立客户资料库如大客户的品性、购物习惯、个性爱好、作风、重要日期记录等。一位优秀的业务员在介绍自我的成功经验时说：“我有一个很大的记事本，里面密密麻麻地记满了客户的生日、重要纪念日等等，到了特定的日子，我就送去鲜花和蛋糕，客人收到礼物后一般都会很感动。

(2) 制定对大客户进行关系维持的具体措施如定期与大客户交流、利用大客户档案投其所好等；大客户组织化，成立客户俱乐部为成为会员的大客户供给各种特制服务，经过客户俱乐部的系列活动，加强大客户和企业的联系，培养大客户对企业的忠诚；如新产品推广、优先销售和优惠价格等。中国移动的目标vip大客户的确定标准是一个月的话费在1000元以上。经过调查分析，移动公司发现这些大客户的大都是“空中飞人”，经常出差，漫游费高。针对这一特点，中国移动在各大机场设立了中国移动vip客户休息室，让自我的大客户能够享受特殊待遇，以此来巩固大客户的忠诚度。

(3) 经过客户的情报反馈系统，了解客户的需求应建立客户反馈系统，随时了解客户的需求，并根据客户的需求对产品或服务做相应的调整。迪斯尼乐园有2000名员工，不管是小丑演员，还是救生员、检票员，每一天都至少要和5位游客交流。经过这种交流，迪斯尼收集了很多的顾客信息，获得了许多提议和反馈，这也是它能长盛不衰的重要原因之一。

(4) 定制化销售根据大客户不一样的情景，和每个大客户一齐设计销售方案，按他们的特殊要求供给相应的产品。定制化销售有利于建立企业和客户间的长期关系，因为产品或服务的供给是一对一的。每个客户都有不一样的情景，如区域的不一样、经营策略的差别、销售条件的差别等等，根据他们具体情景设计的产品和服务不仅仅更具针对性，还使客户感受到他是被高度重视的。提高大客户的转移成本在与企业的交往中，大客户通常会发现：如果想要更换品牌或供应商，

会受到转移成本和只能从此刻的供方获得的延迟利益的限制。这种现象在软件工业中更为明显，各公司竞相向客户免费供给网络软件，引导其使用他们所供给的软件。之所以这样做，是因为倘若换软件，客户学习新软件所花的时间就会成为一种转移成本，这样，如果新品牌没有显著的优越性时，客户便自愿重复使用老牌子。所以，企业构建转移壁垒，使大客户在更换品牌和供应商时感到转移成本太高，原先所获得的利益会因为转换品牌或供应商而流失，是一个加强大客户的忠诚度的好办法。

那么，具体该怎样操作呢？具体说来，常用的方法有：

(1) 利用契约关系锁定客户如很多公司使用契约，客户与公司之间的结构性联系使客户很难改变供应商。客户之所以被锁定，是因为如果打破这种状态，成本将得不到补偿。如银行向客户供给的必须期限的住房抵押贷款，规定在到期之前如果客户要做出更改，就要缴纳罚金，这样就建立了一种结构性的壁垒。

(2) 频数营销紧紧拉住客户，鼓励客户的重复购买行为。如，只要客户不断重复购买或只和这一家公司来往，客户就能够得到奖赏，包括优惠、额外产品和服务等等。

(3) 捆绑式销售客户在一家供应商购买所有的产品，能够享受整体费用优惠，实现买卖双方的效益双赢。比如中国电信集团公司和其他电信运营商都采用了捆绑式销售。比如说，联通把移动电话与固定通信产品的捆绑，宣传其全业务的优势；中国电信集团公司对市话和长话业务的捆绑销售等等。这些捆绑销售起到了稳定客户的作用，它不但能够使客户实现一站购齐，并且，捆绑式服务所产生的费用一般相对便宜，能为客户省钱。实施差异化营销公司必须拥有详细的大客户资料，对客户分布、消费量、大客户的消费特点以及他们对企业的价值贡献等，都要有清晰的把握。此外，还需要对企业价值的主要贡献者、高端客户都有清晰、明确的界定，

并按必须的标准进行细分，不一样的细分对象采取不一样的服务和营销策略，供给大客户差异化服务，从而获得企业利益的*化。进一步细分市场的目的，就是为具有不一样价值的客户供给相应等级的服务，从而有效地分配服务资源，为争取和留住价值较大的客户创造条件。

由于同一行业的企业对某项需求的背景有相似性，所以，按行业进行细分市场并进行专业化服务还有降低成本的作用。香港电讯公司就对大客户按不一样行业进一步细分市场，如贸易、制造业、金融业、运输业、旅游业等，对不一样行业的大客户都设有专职的营销人员专门联系，有些营销人员一个人就负责两家大客户，久而久之，这些人就成了“行业专家”，能够根据不一样行业对电信的需求，对自我的专门客户供给*的服务项目、最优的政策和*的服务。建立客户档案，实现动态管理建立大客户档案，推行大客户营销职责制，实施大客户规范化服务，在巩固原有客户基础上开发新的大客户群体，使市场不断发展壮大，提高市场占有率。制定信息反馈制度，实施动态管理。大客户档案的资料主要包含：客户基本信息、扩展信息、相关重要人士个人信息和竞争者的基础信息四大类。同时，对大客户档案应每个月都进行更新，定期分析，必须将大客户变更信息及分析情景及时、准确和完整地与营销结合起来，建立起比较完整的大客户档案。

总之，由于大客户在企业客户中占有较高的价值比重，影响力比较大，企业应以大客户为中心，采取项目组或者团队的形式为大客户供给增值、个性化的服务，提高大客户的满意度和忠诚度，培育良好的大客户关系，经过大客户营销战略来提升企业的营销效率和效益。直面投诉，超凡服务，把坏事变成好事客户投诉与客户服务是大客户销售中的两大话题，处理客户投诉也是客户服务中的一项重要资料。抓好客户服务，就能够有效减少、杜绝客户投诉，反之，则会增加投诉。客户投诉主要表此刻经营服务方面，客户投诉与客户服务总是相辅相成、形影不离的，其结果与服务质量成反比。

客户服务，既是销售的基础工作，更是销售管理的重点资料。市场的争夺不仅仅体现在此刻品牌、价格、人才上，更重要的是服务意识的竞争。良好的客户服务意识是市场经济的必然要求，也是塑造品牌的关键因素，更是提高企业核心竞争力的有效途径。市场经济发展到今日，能够说，谁赢得客户的满意，谁就能在市场竞争中占得先机。别具一格的良好服务不仅仅会给企业带来众多的顾客、广阔的市场和可观的利润，还在树立企业形象、建立产品信誉上发挥着重要的作用。

客户服务工作计划 客户服务技巧篇四

在服务的行业当中主要包含于：第一服务决定一切；因为服务是公司的灵魂，服务的好与坏决定了公司的经济利益。这一切的核心都围绕着让客户满意。客户的满意就代表我们赢得消费者的心，我们以自己的诚心、精心、细心、热心、耐心的服务。得到客户的放心、称心、动心、舒心、欢心。为了达到这一切我们公司必须提高自身员工对于服务的培养以及公司产品的提高，这样才能让客户更加满意。第二团队的用心服务决定服务的力度；团队的精神的强大是对付客户的重要法宝，古时候愚公移走太行王屋二山。不单是他的坚持，还有他们整个团队的力量才使他们完成了移山。如果我们想要提高我们团队的服务心，就要合理设立团队目标要培养团员之间的互爱，互相尊重。还要培养团队协作精神，和多元文化团队的沟通。更重要的就是培养团员的创新能力，这样就能更好的了解客户的需求满足客户，从而我们公司也提高了自身的品牌价值。因为我们培养好了团队的精神，知道只有站在客户的立场上去行动才能赢的双赢的成就。以一份真诚的服务态度和对客户一份亲情的关爱，才能使得我们的客户去信任我们公司的每一位员工。第三服务是成为公司的核心竞争力。为了让我们公司的产品能在市场上赢得一定的地位，我们就必须与市场去竞争，去迎接市场上每一位客户对我们出的难题，关键就是我们员工对于服务的细节是否能完全掌握。我们采取的措施就是：1. 随时掌握客户的动态，2. 利他是我们服务的宗旨. 3. 我们的服务必须要给客户带来快乐，要

站在客户立场考虑3. 没有难以服务的客户，要不断为客户提供服务，要让客户知道有我们的存在，让他们得到一定的利益。只要我们的员工真正的. 掌握了客户的细节，这样才能真正赢得社会上的双赢！

既然我是一名客服服务人员，我就以这些措施来带领我的团队，将我的团队发展成一个可以为客户服务时刻关心客户的需求。以服务客户为主要核心，来提高公司的服务员工的综合素质，从而提高公司的经济利益。

客户投诉问题整体可以分为四个步骤：

一、倾听客户诉说，控制自己的情绪，平息客户的怨气

客户来电投诉，一开始肯定很激动和恼火，这时我们应采取全方位倾听是非常重要的，充分调动自己左右脑，直觉和感觉来听，比较自己所听到、感到和想到的内容的一致性。用心体会、揣摩听懂弦外之音。此时千成别打断客户的话，让客户把心里想说的话全说出来。如果中途打断顾客的陈述，可能遭遇顾客更大的反感。在这个时候我们除了倾听外，还需要控制自己的反应情绪。总之坚持一项原则：可以不同意客户的投诉内容，但不可以不同意客户的投诉方式。

当客户投诉时，他最希望自己的意见能得到对方的认同，自己能被别人尊重。我们听完客户陈述后，用自己的话重述顾客的恼火原因，描述并稍微夸大客户的感受。对感受做出回应，把你从顾客那里感受到的情绪说出来。以换位来思考：如果我是顾客，碰到这种情况，我会怎么样呢？。取得客户的信任，也就是建立与客户共鸣，得到对方的信任。

三、道歉，向客户表示歉意

真诚的说声是我们的错，给您造成了损失，对不起！语气一定要表现出真诚，这时候不要太吝啬道歉的话，因为主动道歉

并不是主动承认错误，而道歉是客户这时候需要的。有道是，伸手不打笑脸人，你已经道歉了，客户很可能也会退让一步。因此，对所有客户投诉的处理，无论已经被证实还是没有被证实的，都不是先分清责任，而是先表示歉意，这才是最重要的：否则，后果将会难以想象。

四、正确及时地解决客户问题

对于客户的投诉应该及时正确地处理，若拖延时间，只会使客户的怨气变得越来越强烈，使客户感到自己没有受到足够的重视。应迅速做出应对，要针对这个问题提出应急方案；同时，提出杜绝类似事件发生或对类似事件进行处理的预见性方案，而不仅仅是修复手头的问题就万事大吉。如果经过调查，发现责任的确在于我们身上，我们应该给予适当的补偿，尽快告诉客户处理的结果。

在处理各种客户投诉时，总结两大原则：

第一是顾客至上，永远把顾客的利益放在第一位。

第二是迅速补救，及时研究对策，给予补救，重新获得顾客的信赖，引以为戒。

客户服务工作计划 客户服务技巧篇五

您好！

首先感谢您百忙之中抽空看我的求职信！同时也希望贵公司考虑能否给我这样一次机会。

我是x学院的一名应届毕业生，专业是会计电算化，我希望能到贵公司客服部工作。

大学三年，我既注重基础课的学习，又重视对能力的培养。

在校期间，我抓紧时间，刻苦学习，以优异的成绩完成了基础理论课的学习。同时，我也有计划地抽时间去阅读各种书刊、杂志，力求尽可能地扩大知识面，紧跟上时代的步伐。学习之余，走出校门，我尽量去捕捉每一个可以锻炼的机会，与不同层次的人相处，让自己近距离地接触社会，感受人生，品位生活的酸、甜、苦、辣，使自己尽快地成熟。

现在我渴望到贵公司去工作，使所学的理论知识与实践有机会地结合，能够使自己的人生有一个质的飞跃。选择贵公司，工资和待遇不是我考虑的首要条件。

我更重视公司的整体形象、管理方式、员工的士气及工作气氛。我相信贵公司正是我所追求的理想目标。我很自信地向您承诺：选择我，您绝不会后悔。

另附上我的求职简历，期盼您的回信！祝您生活愉快，工作顺利。

此致

敬礼！

XXX

日期□20xx年xx月xx日

客户服务工作计划 客户服务技巧篇六

一般的企业或者物业企业都有“客户服务中心”，其工作职能应当是为客户服务，上下沟通，在“龙湖小区”等大型物业，详细内容请看下文。

由于我们高等教育物业的特殊性，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。下面是工作思路。

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。

(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。(散文阅读：)