

2023年销售客服工作计划 客服工作计划(模板9篇)

当我们有一个明确的目标时，我们可以更好地了解自己想要达到的结果，并为之制定相应的计划。优秀的计划都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。

销售客服工作计划篇一

（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。

（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 and 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。

（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、共青团委）、民政部门（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。

（一）部门职能

1、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；
 - 2) 负责建立健全客服部规章制度；
 - 3) 参与医院经营、广告会议；
 - 4) 主导事件及活动策划；
 - 5) 负责统筹客服咳嗽迸嘌？ 导医12导医组
- 1) 对于来院客户在接受服务过程中，有需要帮助的，及时提供帮助，特殊客户需陪同检查治疗的要予以陪同（包括代客人计价、交费、取药，护送各类检查、治疗等工作）。
 - 2) 导医组协助客户分发各种检查、检查单，协助办理各种诊

断证明书。客服专员2客服组

1) 负责客服行政文档管理；负责协调一般性事务工作；负责客服部资讯统计；

2) 建立医院客户关系管理系统，主要分为住院客户系统、健康体检客户系统、团体单位客户系统，开展对客户来源的分析，对客户意见进行研究，对团体单位客户建立定期访问制度。

3) 组织全员电话回访、定期访问。客服专员5咨询组

1) 咨询员形象是医院的代表，咨询科接听的每一个电话，都是医院投入广告资金带来的意向顾客，以良好的服务态度认真接听并解说好每一个咨询电话，正确引导意向顾客来院就诊，是咨询科每一个工作者的首要职责。

2) 熟悉各科室的功能和所开展的医疗技术项目；熟悉各科专家的专长、出诊时间及专科出诊时间；掌握各科常见病的分诊和防治知识；了解常做的检验报告的数值和临床意义；与各科室做好沟通，密切配合。

3) 深入各个临床和医技科室以及其他相关部门；收集各种医疗技术与服务信息，为客户提供更优质的咨询和导医服务。

4) 负责医院广告统计。健康顾问12体检及

营销组

1) 负责社区营销开发；

2) 负责小型健康咨询、义诊、健教的实验；

3) 负责实施市场调研、满意度调查；

4) 负责项目合作开发;

5) 负责体检工作开展;

6) 负责医疗机构业务合作开发; 服务规范

1) 树立“以客户为中心”的服务理念, 积极、主动、热情地为顾客提供人性化、个性化、优质化的商品质服务。

2) 中心所有客户服务人员都要统一着职业装、佩带胸卡和淡妆上岗, 做到仪表端庄, 整洁大方, 以饱满的精神接待每一位就医顾客及其家属。

3) 使用文明礼貌用语, 做到就医顾客来有迎声、问有答声、走有送声。执行首问负责制, 耐心解答、主动关心顾客需要, 为顾客排忧解难。

4) 认真接听各种来电, 以抖擞的精神应对各种来电。

5) 自觉遵守医德规范, 劳动纪律, 医院各项规章制度。

(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。

(一) 定期、规范开展市场调研:

1、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。

销售客服工作计划篇二

在xx这极不平凡的一年里，我吸取了教训、总结了经验，伤痕累累但收获颇多，首先是本人听了八大高手的课程，并学以致用，能够很好的给网员进行讲解和指导。其次，经历了一波牛市和熊市的我，股市经验又增加了一点点。熊市中我做的股票惨遭挫败，无一幸免于难。例如：600211、600871等，但总结了上次亏损的教训，我在10月份买的600550小赚了一点点，亏损虽然没有挽回，但从操作中我获取了经验和教训。

- 1、努力争取讲课的机会，让自己充分发挥长处并锻炼自己讲课的能力；
- 2、尽可能多地学习股票方面的知识，并用心给客户讲解；
- 3、讲解过程中敦促客户带人；
- 4、多打电话跟客户沟通和邀约客户多听课；
- 5、上门维护做到细心、耐心、用心；
- 6、重点给网员讲解精神网络的使用技巧和软件操作技巧；
- 7、有规律的整理好客户资料；

8、多挖掘客户的需求，多找意向客户。

1、争取每个月至少一个网介(软件)；

2、争取每个月至少3—5个终免(动静)；

3、争取每个月网员带3—5个非网员；

4、争取每个月1次讲课的机会。

销售客服工作计划篇三

客户服务部通过制定客户服务原则和客户服务标准，拟定标准的服务工作流程，协调企业各部门之间的工作，维护企业在售前、售中、售后与客户的良好关系，发挥良好的窗口和桥梁作用，为企业所拥有的客户提供优质服务，提升客户对企业的美誉度和忠诚度；与企业其他部门协同合作，共同推动企业的良性运作和持续发展。

1、客户服务部宗旨：“客户至上，服务第一”。

2、协助市场部维护并巩固企业与客户的关系，尤其是与大客户的关系，不断提高企业的服务水平。

3、协助生产部，对项目生产全程跟进，协调处理生产中与客户各项事宜。

4、衔接市场部与生产部、企业内部各部门之间的协调沟通，为企业营造最佳的运营环境。

5、售后服务跟踪及客情关系维护，为提高客户的满意度和企业的利润水平起到良好的支持和辅助作用。

6、不断收集最新最全的客户信息，并对之进行详细分析，建

立客户资料库。并进行客户分类，对不同类别客户制定不同的服务措施，对高价值客户重点管理。

工作职责及操作规范

客户服务部的工作目的，是要架起一座连接客户与企业内部的桥梁。因此，客服部的工作职责分为对内职责和对外职责两部分。

一、 对内职责：对内负责各项目设计、生产的全程跟进，以及协调沟通各部门之间的工作。职责分解如下：

1、项目建档：

1)、审核业务员递交的项目交接表，了解客户联系情况、制作要求、运输安装要求、合同金额、付款方式等，并建立项目档案。

2)、项目档案应包括客户基本情况、项目基本情况及制作要求、合同金额及付款方式、实际付款情况（用以评估客户信用度）、项目生产进度各阶段跟踪情况、项目生产中客户增改、投诉意见及处理情况、售后维护历史记录等，为建立客户资料库、进行客户分类提供依据。

3)、项目档案在日常过程跟进中随时更新、健全。

2、项目跟进：

1)、项目交接表下达后，全程跟进生产制作过程。

2)、负责生产过程中所有需经客户确认事宜的沟通、协调，负责客户的约见，负责客户来访的接待，以及客户意见的记录整理。

3)、协助各部门与客户的沟通工作，将客户意见及时反馈给

各部门，并跟踪落实到位。

4)、项目进展情况阶段性地向业务员汇报，客户来访提前通知业务员，以便于业务员巩固客情关系。需要业务员与客户沟通的事宜及时与业务员联系，并跟踪落实到位。

5)、收到出货通知，与客户联系出货、安装事宜，开具售后安装单给生产部，并跟踪安装、验收情况，客户签字单据回收管理。

3、售后跟踪

1)、项目安装到位后，安装部门交回售后安装单，客服部2-3天内去电回访安装及制作满意度情况。

2)、售后服务热线的接听、处理。所有售后服务要求、客户投诉（包括来电、来函）必须在24小时之内给予回复，并及时处理解决。

3)、售后维修、维护要求处理。分析维修、维护要求的范围及可行性：免费服务范围的开具售后维修单给相关部门，并跟踪落实执行情况；不属于免费服务范围的先同客户洽谈费用事宜，客户签字认可后开具售后维修单给相关部门，开具维修费用发票，并跟踪维修执行情况及维修款到帐情况；监督按时按质完成。

4)、根据售后维修记录，及时归纳总结带有共性的产品缺陷，随时收集并整理客户对产品的改进意见，向企业反馈，提供产品修改意见及合理化建议。

4、模型项目资料档案管理：

1)、根据《项目资料归档制度》，执行项目资料档案管理。

2)、所有客户签字的图纸、会议记录、交接表、验收单等原件，一律留客服部存档，生产部持复印件作为生产依据。

5、标识样板管理：

1)、建立标识样板档案，将所有样板进行编号，拍照存档。后期新样板制作完成后先交客服部编号，拍照存档。

2)、编制样板借用单，每个样板的借出、归还都必须有签字交接手续。

3)、样板管理必须有据可寻，对样板的使用存放情况做到清晰、一目了然。

二、对外职责：客户服务的对外职责就是通过提供优质、完善的服务，帮助客户发现和解决出现的问题，并通过持续的对客户的关注，巩固客户关系，不断为客户提供超值服务，努力提高客户对企业的满意度和忠诚度，建立和保持企业的竞争优势。

对外职能分解如下：

1、客户来访接待：

热情、真诚、细致地做好客户接待工作，并认真做好会议记录，及时跟进。

2、项目生产制作过程中客户管理：

项目生产制作过程中随时与客户保持密切联系，准确了解客户要求及意见，及时将制作困难及需客户确认事项与客户沟通、落实，做到对内成为客户的代言人，对外让企业在项目制作上掌握主动权。

3、日常售后：

1)、处理日常客户服务需求、疑难咨询，解决客户在产品使用中的常见问题。

2)、受理和处理客户投诉，解除企业与客户的纠纷，提高客户满意度，维持企业的信誉及形象。

3)、对大客户、重点客户定期回访，重点项目定期护。

4、客户管理：

1)、不断进行客户信息收集、调查和管理，并对收集的客户信息进行整理和归档，建立客户资料库。

2)、根据客户对企业的现有价值及潜在价值，进行客户分类。

3)、为大客户、重点客户量体裁衣制定管理及服务方案，为其提供超值服务，提高其对企业的忠诚度，避免客户流失。

4)、了解客户动态，加强联系，建立积极的客户关系。如：客户开盘赠送花篮祝贺；客户庆典致电、致函祝贺；客户老总及与企业业务往来中的重要人物生日致以贺电、贺礼等。

5)、定期举办各类联谊会，邀请大客户、重点客户参加，加强与客户的情感交流，维持良好的客情关系。

6)、协助市场部开发潜在大客户，为企业寻找合作伙伴。

岗位设置

一、客服部主管 一名

职责：主持客服部全面工作，制订和调整部门各阶段工作计划和工作重点，协调本部门与客户、与企业其他部门的各项事宜。

二、客服专员 二名

职责：履行上述客户服务部各项工作职责。

工作分配：按市场部小组划分分工跟进。

薪酬体系

客户服务部客服专员薪酬执行绩效考核制。考核制度如下：

一、薪资构成：

客服专员薪资构成分为两部分：1、总薪资的2/3为基本底薪；2、总薪资的1/3为绩效薪资。

二、绩效考核方式：

分为部门主管考核、其他部门考核、部门人员互评三部分。

按底数为100%、总分100分计算。部门主管考核得分占50%，总得分50分；其他部门考核分为市场部和生产部考核：市场部主管考核得分占20%，总得分20分；生产部主管考核得分占20%，总得分20分；部门人员互评得分占10%，总得分10分。若同一部门为多人考核，则取其平均得分。

三、绩效薪资计算方式：

按总绩效得分率计算绩效薪资。

如：某甲上月部门得分45分，其他部门得分分别为市场部18分、生产部17分，互评得分10分，那么其上月总绩效得分为90分，则上月绩效薪资为90%。

销售客服工作计划篇四

20xx年重点围绕强化销售和运营能力，提升客户感知和品牌影响力开展工作，逐步探索和构建能够迎合网购需求的电子商务运营模式，优化完善订单处理、配送及导购等运营流程，在电子渠道营业额、用户数和服务量等方面取得一定突破。

目前我公司电子商务工作仍面临以下问题：

一、是销售规模小。

全年销售额20xx万元，发展3g用户4.2万户，占全网发展量1.8%，与广东(6%)、江苏(4.2%)等省差距大；二是品牌影响力弱。网厅关注度和手厅3g用户渗透率等指标然偏低；三是客户感知差。产品竞争力和服务体验亟待提升，配套支撑流程体系有待完善。

同时，电子商务和通信行业格局正在发生深刻地变化。主要体现在：一是社会电子商务快速发展引发用户消费习惯变化；二是电子渠道是运营商全程掌控的销售服务渠道，销售效率高，服务规范，品牌控制力强；三是电子商务成为运营商取得差异化竞争优势的手段；四是移动业务转售将对运营商渠道能力提出新挑战。这些变化将对联通电子商务提出更高的要求。

我们仍处于由电子渠道建设向电子商务运营转型的初期，需从公司战略高度规模推进全业务电子商务和全渠道互联网化，加快建立和完善电子商务运营体系，带动公司整体运营效率和经营水平的提升。

二、目标和思路

目标：能力上台阶，服务上水平，销售上规模，品牌入人心，打造营销服务主渠道。

思路：强化产品销售、营销推广、集中运营、服务管理□it支撑五个关键环节，完善配套机制体制，优化前后端业务和服务全流程，实施线上线下一体化协同，逐步打造高效的、覆盖全业务、全渠道的电子商务运营体系，全方位提升客户体验。

三、工作规划

以构建和完善电子商务运营体系为核心，加速推进电子化销售体系、运营体系、客户服务与管理□it支撑体系等四个子体系建设，理顺与之配套的机制体制，促进电子商务服务与营销各项能力提升。

(一) 电子化销售体系

1、线上产品体系与销售政策

研究明确线上销售政策。以公司产品政策为指导,结合线上销售特点,进行成本收益测算,建立科学合理、可量化的线上销售政策评价模型。

开发适合线上自有渠道/线上社会渠道的专属产品。配合宽带无条件受理,加快推进固网宽带网上预订服务,并适时推出宽带网上销售。

研究为京东、苏宁等有终端销售能力的社会渠道匹配具有竞争力的产品政策。

发挥电子渠道优势,研究增值业务和移动应用业务的ott销售模式。

研究准备融合业务线上销售工作。

2、新型营销推广体系

强化自有电子渠道推广。一是制定并落实全年营销活动；二是加强四厅联动和与用户交流互动，提升服务到销售的转化率；三是实体渠道与电子渠道的互相推介引导；四是实施传统媒体与新媒体的组合宣传，探索推进与龙广合作。

加快网络社会渠道的拓展。推进与天猫、拍拍、京东、苏宁等主流电商的合作，加快微营销等网络分销渠道的建设。

加强对互联网广告、富媒体、网络精准广告、移动互联网广告等新兴媒体广告研究，实施业务高效率低成本宣传推广，探索以精准到达和成交为效果评价的媒体推广合作模式。

研究和构建利用二维码、社交网络推广和销售模式。

(二)运营体系

实施全省订单集中处理，优化实现订单归集、订单处理、仓储配送、号码资源共享、统一结算等流程。

完善和丰富oto模式，在现有电话营销oto的基础上，

推出线上预受理线下办理、小型渠道数字货架，实现线上线下的相互引流。

配合销售推进宽带线上预受理、宽带线上销售、非定制终端销售、增值业务与移动应用销售等产品上线和新型促销模式的实现。

推进自主终端、迷你终端产能和覆盖的提升，建立电子化管理手段。实现迷你终端号卡销售功能。

建立健全电子商务稽核体系和配套手段。

(三)客户管理与服务体系

完善在线客服体系，实现全电子渠道在线服务和导购，建立投诉处理快速反应机制。

建立电商客户管理体系与经营分析体系。

建立用户行为分析手段，实施电商精准服务营销。探索全触点的客户服务和业务推广模型。

开展网上客户维系的策略政策和手段。

(四) 电子商务it支撑体系

1、个性化应用项目。依托手厅、微厅开放接口，开发本省个性化应用，改善用户体验。

2、社会化网络营销支撑系统。实现社会化网络渠道的资源支撑、运营管理、考核评价。

3、线上线下一体化销售服务支撑平台。实现oto线上线下一体化支撑。支撑总部功能落地开发。支撑集团客户wo店。

4、在线客服及导购平台升级扩容。

5、全流程管控生产运营支撑系统。实施四厅运营状态监控和两终端电子化管理，实现全流程生产运营指令跟踪与分析。

6、电商数据分析系统。支撑电商行为分析、全触点管理及精准营销。

(五) 机制保障

推进集中化专业化，强化省公司集中运营职能，突出销售导向；

线上产品销售政策与专属产品政策；

集中运营资源保障，如宣传推广成本、码号资源共享、战略终端匹配比例；

在线导购/oto销售激励或佣金政策。

(六) 电商指标体系

电子商务指标体系(包含kpi)将以销售和服务两大类指标为导向，强化运营支撑和渠道能力两类指标，根据阶段发展重点，突出相应指标。

1、销售类指标

2、服务类指标

3、运营支撑类

自助终端开机率：现有终端开机比率

两终端单台产能：自助和迷你终端单台日均交易额 两终端交易额：自助和迷你终端单总交易额 订单处理及时率：

在线客服接线率/20s及时率：

4、渠道能力类

网厅访问量

手厅渗透率

微厅用户数

业务定制量

全省电子商务发展和收入指标测算

1、 现状

用户发展情况：用户数、发展速度、用户分类□arpu值 年销售额：

业务收入：

2□20xx年发展测算

必要条件：集中运营、资源保障

用户数发展测算，当月发展，全年发展、累计到达 收入测算

3、哈分公司网厅与实体厅成本对比匡算

结论：1、2、3、

4、电商服务指标与成本匡算

营业额与服务量，服务量迁移占比

服务量成本核算。交费、查询。

5、江苏成本测算依据。政策框架。成长历程。收入规模。

1□kpi指标

当前集团对各省电子商务kpi考核指标包括营业额和手厅

渗透率两项指标。

电子渠道交易额：所有电子渠道销售、服务产生的交易金额

2、专业评价指标

电子渠道发展3g用户占比：

电子渠道服务量：

电子渠道使用用户数：

自助终端日均单台营业额：

自助终端在网时长：

业务定制量：

(七)20xx年各项目标

1、销售目标

销售收入：全年突破3000万元，增幅50%

业务收入：

2、服务目标

手厅、微厅用户数：年末手厅用户达到80万户，微厅绑

定用户1万户

业务量/迁移占比：达到70%

ecs自助终端开机率：95%

mini终端单机交易额：日均1000元 在线客服接线率：达到95%，提升10%

3、运营目标

订单处理及时率：95%以上

销售客服工作计划篇五

辞旧迎新的日子里，新的一年即将来临，在总结20xx年工作的同时，对20xx年制定一个新的工作计划。

20xx年是公司的.深化年，在这一年里我们要将客户服务部的每一项工作都做一个提升，微笑服务、服务第一、一切围绕和谐服务，按公司的物业管理运作规范—服务篇的要求规范操作。。

1. 按照《客服服务管理规程》将每月的工作计划及完成情况报告项目经理。
2. 对客服服务的现场状态与服务质量负责，并协调配合其他服务条线的工作，坚持每日按服务篇的要求对现场进行检查，针对不合格的地方进行整改和现场带教，并将检查结果记录在《客服服务管理记录表》上。
3. 按照日常服务的接待工作要求，对业主报修的落实及报修后的回访，以及业户投诉的回访并做好记录，达到100%的回访率。
4. 根据公司《账目公示管理规程》、《信息公示管理规程》结合小区的实际情况，对业户作出各种温馨告示，通知等公示信息，重大告示拍照并做好留档记录。

(1) 第一季度张贴20xx年下半年的费用收支表和维修资金使用情况。

(2) 第三季度张贴20xx年上半年的费用收支表和维修资金使用

用情况表。

5. 按服务篇的要求有计划的主动与业主进行沟通，管理处每月完成10%的与业主面对面沟通，全年完成100%沟通率。

6. 3月-5月覆盖率为100%的满意度测评（891户），听取业主的意见、需求与建议。9月商铺100%满意度测评。

7. 按公司对管理处年度的工作目标做好物业管理费收缴、催缴工作，每季度发放物管费交款通知单。对收费财务数据的核对工作，严格把好各种票据的关。

（1）为提高业户缴纳物管费的积极性，管理处开展第一季度开展凡交满一年管理费的业户赠送一份保险及赠送一盆鲜花活动。

（2）针对第二季度缴费淡季及上半年经济指标的考核情况，着重进行历年款清款和当年款收缴工作。

（3）第三/四季度加大管理费收缴力度,争取完成公司对管理处所要求经济指标。

8. 带教接待、文员对项目管理处档案管理工作，业主档案资料的收集建档，更新、管理和保密工作。

9. 按照公司对二次装修资料及巡查记录的要求严格检查和把关。

10. 每月对客服部所有工作表单的归类、整理、装订及归档。

xx□完成项目经理交办的其他任务，社区活动工作的配合。

xx□按照公司操作规范要求每月对员工进行培训。

13、积极与社区、开发商沟通做好桥梁工作，为签下本项目不断努力。

客服部：徐蓉芳

20xx.10.31

销售客服工作计划篇六

总结上半年的服务工作，为了更好的开展好下半年的客服工作，根据《客服工作手则》及公司相关规定，制定下半年计划如下：

一、指导思想

以公司下发的《xxxx文件》为指导，以“提高服务质量”为宗旨，以“客户满意度为标准”。

二、工作目标

- 1、搞好员工岗前培训，端正服务态度，提高员工业务水平。主要开展普通话培训，微笑服务培训，文明用语培训。
- 2、深入开展客户满意度调查，通过信访、回访等方式展开调查，对发现的问题作出相应整改，努力提高服务质量。
- 3、开设“党员先锋模范岗”，发挥党员先锋模范作用，以此牵引提高服务质量。

三、要求

- 1、全体员工必须严格按工司要求，努力学习，提高工作标准，增进业务水平，切实把下半年客服工作推进到一个新台阶。

2、每名员工要制定出自己下半年个人工作计划，工作计划标准要高，要切实可行，并认真落实。

工作：

1. 按质按量完成公司给予的任务
2. 熟悉电子商务的业务以及后台中进出货, 支付款项的流程
3. 作好测试逐步转管理的铺垫, 多多积累工作的问题, 多多学习如何进行项目的控制管理

生活：

1. 打理好自己的小屋, 自己的屋子, 应该多多布置下
2. 养成锻炼的好习惯, 多参加公司的活动

学习：

1. 新概念英语的学习, 争取今年在英语上有个更好的突破

销售客服工作计划篇七

在充实的工作中，一年的时间不过转瞬。在一年的工作结束后，我们好好的`庆祝了这一年来所收获的成绩。作为客服，我非常清楚我们xxx的员工们在这一年来做出了多少的努力。在之后，我也反思了自己这一年来的工作，尽管有很多的不足，尽管也有很多次受到领导的批评，但是这些都成了我完成这一年工作的动力！

过去的一年里，我不断的前进和成长，现在在这全新的20xx年中，我也会努力的提高自己，让自己成为一名优秀的客服。为此，我对20xx年做计划如下：

作为服务人员，努力的提升自己的服务质量是必不可少的功课。在新一年的工作中，我不仅仅要对自己的服务进行提升，更要提升自己思想水平。

首先在思想方面，我要紧贴公司的服务理念，考虑到业主的情况，为业主带来最及时最人性化的服务。并且在工作中我也要不断的累积经验，不断的改进自己的工作思想和方法，但是对于核心的思想，要不断的通过反省来稳固。

其次，还有尬方面的改进。作为客服人员，加强服务礼仪的学习是必须的。作为xxx物业的客服，我必须在业主面前时刻保持优良状态，不仅仅是尽快的解决业主的问题，当然这也很重要，还要努力的在工作中给业主带来缓解情绪的作用。

作为一名员工对自己的管理和要求是非常重要的，为了让自己能更好的完成工作，我也必须要改进自己对待工作的态度，增加自己在工作中的责任感，更严谨的去面对工作，面对业主。不作出自己不能保证的回复，多从业主的角度去考虑问题，让业主能有更加舒适的服务体验。

通过上次的总结，我认识到自己还工作中残留着许多的个人习惯，这些不仅仅影响了我的工作质量，更对我们xxx物业也是一种不好的影响。作为客服，我就要成为一个优秀的客服，面对这样的错误，我必须严格的去改正。此外，在今后的工作中，我也会多多的反省自己，总结自己，了解自己的工作，提升自己的个人能力。

时间很快就会过去，我要抓紧时间去提升自己，以便在工作中能发挥出更加优秀的状态，为业主们带来良好的服务。为了xxx物业，也是为了我自己，我必须要努力的挑战自己！

销售客服工作计划篇八

坚持每天早上8点起床，9点准时上线。有句话说的好：一日

之际在于晨。早起的鸟儿有虫吃。早上一定要给自己准备一份营养又可口的早餐，身体是革命的本钱，不要为了淘宝夜以继日而伤害自己的身体。

吃过后可以坚持做十分钟的锻炼，为淘宝做持久之战而巩固。因为做网店客服每天跟上班要同等对待，不能说早上生意不怎么好就可以晚一点起来，这样久而久之就会养成一个贪睡的习惯。以后就算有单你也不想起来了。做淘宝最缺的是什么，最需要的是什么，你知道吗？就是时间。

至少每天花一个半的时候去淘宝社区看看，学习学习，交流交流心得，用心回复淘友的帖子，学习人家精华帖是怎么样写出来的，参考参考，社区内有什么活动一定要马上报名参加，人气始终是你店铺火爆的主要推手，这人啊，只要一出名，那就不一样啦！什么好事都会找上你的。。呵呵！

最好每天能坚持至少一篇原创帖。不要多，但一定要精。你的帖子质量不行，不是你的错而毕竟精华帖名额有限，这次没有选上你，只要你用心了，坚持写，下一次一定会轮到你！精华帖带来的流量是数以万计的，一旦你的帖子加精，你的店铺要火爆好些天，长期以此，下个百万富翁就是你啦。

这就是上一帖提到的广撒网原则。客户不是等上门的，要主去寻找，而且要有针对性去找，这一点前面有详细讲述，就不再重复。淘宝打听也是一个必去的地方，哪里有很多人在求购东西，如果有求购你经营的相关产品哪就知道该怎么做啦！

谷歌都去宣传，让你的广告遍地开花，时间长了效果也是相当明显的，而且这是一次投入终生享用，这将为你以后的生意打下坚实的基础！

那么多的帮派、群，有时候自己看上去都觉得眼花，不管怎样多加没坏处，你的帮派加多了。活动范围也变大了。宣传

自然更到位。

销售客服工作计划篇九

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：

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。

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：

1. 巩固并维护现有客户关系。
2. 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最新的出游动向。

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62520000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，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。

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有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。

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62520000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。