



全国客户服务职业资格认证培训教材

KEHU FUWU GUANLI

客户服务管理

中国商业联合会项目六处 | 组织编写
全国营销专业资格考试办公室

李先国 曹献存 ©主编



清华大学出版社

全国客户服务职业资格认证培训教材

客户服务管理

中国商业联合会项目六处、全国营销专业资格考试办公室组织编写

李先国 曹献存 主编

清华大学出版社

北 京

内容简介

本书以客户服务技巧为核心,从客户管理的基础知识到现代 CRM 管理系统,对客户管理的理论、方法与技能做了全面的分析与探讨,有助于提高企业及客户服务人员的管理水平。

本书内容丰富,通俗易懂,而且引用了大量真实、生动的案例,做到了理论与实践、知识与技术、现代与未来的有机结合,便于读者学习与借鉴。

该教材适用于各行业中从事客户服务管理工作或有志于从事客户服务管理工作,是参加全国客户服务职业资格认证考试的必备参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

客户服务管理/李先国,曹献存主编. —北京:清华大学出版社,2006.12

(全国客户服务职业资格认证培训教材)

ISBN 7-302-14179-7

I. 客… II. ①李…②曹… III. 企业管理:销售管理—商业服务—技术培训—教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 136857 号

责任编辑:张立红(zlh-zlq@263.net) 况淑芬(Kshf0909@126.com)

封面设计:周周设计局

版式设计:孔祥丰

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印 刷 者:北京密云胶印厂

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:23.75 字 数:520千字

版 次:2006年12月第1版 印 次:2006年12月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:35.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:024300-01

读者意见反馈卡

亲爱的读者：

感谢您购买了本书，希望它能为您的工作和学习带来帮助。为了今后能为您提供更优秀的图书，请您抽出宝贵的时间填写这份调查表，然后剪下寄到：北京清华大学出版社第五事业部（邮编 100084）；您也可以把意见反馈到 zlh-zlq@263.net。邮购咨询电话：010-62770175/77 转 3505。我们将充分考虑您的意见和建议，并尽可能地给您满意的答复。

谢谢！

本书名：_____

个人资料：_____

姓名：_____ 性别：男 女 出生年月(或年龄)：_____

文化程度：_____ 职业：_____ 通讯地址：_____

电话(或手机)：_____ 传真：_____ 电子信箱(E-mail)：_____

您是如何得知本书的：_____

别人推荐 出版社图书目录 网上信息 书店

杂志、报纸等的介绍(请指明)_____ 其他(请指明)_____

您从何处购得本书：书店 电脑商店 软件销售处 邮购 商场 其他

影响您购买本书的因素(可复选)：

封面封底 装帧设计 价格 内容提要、前言或目录 书评广告

出版社名声 作者名声 责任编辑

其他：_____

您对本书封面设计的满意度：

很满意 比较满意 一般 较不满意 不满意 改进建议_____

您对本书印刷质量的满意度：

很满意 比较满意 一般 较不满意 不满意 改进建议_____

您对本书的总体满意度：

从文字角度：很满意 比较满意 一般 较不满意 不满意

从技术角度：很满意 比较满意 一般 较不满意 不满意

本书最令您满意的是：

讲解浅显易懂 内容充实详尽 示例丰富到位 指导明确合理 其他：_____

您希望本书在哪些方面进行改进？_____

您希望增加什么系列的图书：_____

您最希望购买的其他图书：1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____

您对使用中文版图书或外文版图书介意吗？更喜欢使用哪一种版本？

介意 无所谓 中文版 外文版

您的其他要求：_____

序

当今世界在经历了以制造业为代表的工业经济时代后，正在进入后工业经济时代，也就是所谓的“服务经济时代”。大众市场由卖方市场向买方市场转变，以“服务客户为中心”的理念已在世界范围内广泛传播，服务竞争成为未来企业竞争的一个核心领域。21 世纪的服务业将成为世界经济发展的新动力，客服行业已经变成影响各国经济发展的重要产业。

客户是企业利润的源泉，传统的客户管理注重营销，而对客户本身的关注程度不够。在市场竞争日趋激烈的今天，大多数企业管理者已经认识到以客户为中心的管理是未来成功的关键！客户服务水平的高低将直接影响到企业市场竞争能力，即直接影响到企业的生存和发展。客户服务是指通过提供产品和服务满足客户的需求，完成交易，并对交易现场的客户服务活动及相关事宜实施管理的过程。

如今，客户服务类职业正在崛起，随着越来越多的企业把注意力从单纯的市场营销转向客户服务，以及一些跨国公司在我国建立客户服务中心，市场对各类客户服务人才的需求大大增加，具备专业素养的客服人员更是倍受青睐。然而，目前国内从事客户服务工作的人员总体素质不尽人意。除少部分受过一定培训外，大部分没有受过正规培训和系统的训练，缺乏先进的理论指导，管理能力有限。因此，对目前的客户服务人员进行职业培训，以提高他们的职业能力和专业素养，是当务之急。同时，对于加快客户服务的发展，提高客户服务管理水平，迎接服务经济时代的挑战，推动我国经济增长，增强企业竞争力具有十分重要的意义。正是在这样的背景下，中国商业联合会推出了“全国客户服务职业资格认证考试”项目。详情请登录中国商务人才网（www.chinactt.cn）。

由中国商业联合会项目六处、全国营销专业资格考试办公室组织编写的这套全国客户服务职业资格认证培训教材秉持理论来源于实践并应用于实践的宗旨，力求体系清晰、内容完整、资料详实、实践性强，为广大学员提供切实可行的工作指导。综观有关客户服务类的教材，有的介绍国外理论多，结合中国国情少；有的偏重案

例描述,忽略理论和方法的分析;有的可读性强,但缺乏理论的系统性。本教材的编者根据自身长期的实践经验,结合大量的实例,理论联系实际,系统阐述了适宜我国市场实际需要的客户服务理念、方法、原则等。编者将理论层层细化,内容涵盖了客户服务知识体系的方方面面,包括客户服务职业化的各种服务技术、职业礼仪、沟通技巧、处理投诉和压力的技巧,以及网络时代的客户服务等。力图使读者不仅能清楚地了解知识脉络,而且处理好理论方法与技能训练之间的关系,搭建沟通理论知识与实际问题的桥梁,启发读者的创造性思维。

本套丛书在编写过程中吸收了大量国内外先进的客户服务管理知识和经验,是参加全国客户服务职业资格认证考试的必备参考书,不仅适用于国内正在从事或者有志于从事客户服务的在职人员或大中专院校的在校生,同时还适用于国际客户服务的职业培训。相信这套教材能够对培养和造就一大批适应服务经济发展要求、熟练掌握各种客户服务理论技能的高素质的客户服务人才作出应有的贡献!

在本套丛书的编写过程中,得到了清华大学出版社、中国人民大学、北京东方环宇商务培训有限公司的鼎力支持,在此谨致以衷心的感谢!书中错误之处在所难免,希望广大读者不吝赐教!我们的联系信箱是:office@chinactt.cn。

前 言

随处可见的客户服务中心已逐渐取代了往日的售后服务，而且客户服务中心的功能已由单纯的售后服务演变为全方位的客户服务与管理。各类招聘客服人员的启事更是充斥媒体。客户服务已经得到企业的普遍重视！

客户是企业利润的源泉，客户是企业的生命线，客户是企业的根本资源。这是企业发自内心的对客户的诠释。企业要保有客户、发展客户，仅有服务技巧是不够的，良好的服务可以使客户满意但不一定会使客户忠诚，所以企业需要的是不但会服务而且还要会管理的客户服务人员。

然而，由于我国客户服务与管理起步较晚，客服人员的管理水平亟待提高，客户服务管理队伍急需加强和充实，对客户服务人员管理知识的培训已显得日益重要。

本书依据客户服务管理人员在实际工作中的岗位职能要求，从客户管理的基本知识到现代流行的 CRM 管理系统，分 8 个章节进行了详细的分析、介绍与探讨，具体内容如下。

第一章：客户服务管理规划。本章将介绍客户管理的基本知识，客户服务离不开管理，只有提高管理水平，进行科学的客户管理规划，客户服务才能落到实处。

第二章：客服人员管理。本章将介绍如何组建一流的服务团队，如何招聘、培训、激励、考评客服人员，从而提高团队的凝聚力、战斗力，使团队持续获得成功。

第三章：客户信息管理。客户信息管理是基础，本章将介绍如何收集和利用客户信息，提高您的客服管理水平。

第四章：大客户服务管理。大客户是企业的主要利润来源，通过本章学习，可以掌握大客户管理的方法与策略。

第五章：客户满意度与忠诚度管理。本章主要介绍客户满意度、客户忠诚度的测量，提高客户的满意度与忠诚度的方法，以便更好地留住客户，开发客户终生价值。

第六章：客户关系的建立与维系。本章主要从营销角度探讨客户关系的建立、

维护、客户关怀等内容，为营销和客服人员市场开发、客户关系维护提供知识与技能准备。

第七章：客户关系管理。时代发展了，客户关系管理也必须学会运用现代化的管理工具，本章介绍了 CRM 系统的主要内容，相信你的公司导入 CRM 系统后，客户服务与管理效率必将大幅度提高。

第八章：呼叫中心管理。本章将介绍呼叫中心建立与运营的一些知识，呼叫中心的运作可以有效地为客户提供高质量、高效率、全方位的服务，同时也有助于进一步协调企业的内部管理。

本书在编写时，突出理论与实践的结合，语言简练，深入浅出，通俗易懂，具有较强的知识性、实战性和工具性等特点。既可以用作自学、培训及高校管理类教材，也可以作为管理者的工具书。

本书在编写过程中广泛参阅吸收了中外专家学者的研究成果，在此表示衷心感谢。由于编者水平有限，时间仓促，难免存在不足，恳请广大读者批评斧正。

编者
2006年9月

目 录

第一章 客户服务管理规划	1
第一节 客户服务的组织结构	1
第二节 客户服务部职责	7
第三节 客户服务管理规划	9
【案例 1-1】 让客户感动的服务——格兰仕的服务	25
第四节 客户服务质量管理	25
【案例 1-2】 海尔掀起“服务”浪潮	41
第二章 客服人员管理	48
第一节 客服团队与人员管理	48
第二节 客服人员的岗位职责与素质要求	70
第三节 客户服务人员的招聘与培训	75
第四节 客服人员的激励	86
【案例 2-1】 强化理论的应用	93
第五节 客服人员的绩效评估	103
第三章 客户信息管理	117
第一节 客户信息收集	117
第二节 客户信息管理	130
第三节 客户信用管理与资信评估	137
【案例 3-1】 金日的“四心级”服务	150
第四章 大客户服务管理	153
第一节 客户服务分级	153
第二节 核心客户管理	158
【案例 4-1】 对“顶尖”的客户特别照顾	160
【案例 4-2】 戴尔公司开发和管理核心客户的秘诀	168

第三节 大客户服务管理	170
【案例 4-3】 齐齐哈尔通信公司的大客户战略联盟	181
【案例 4-4】 X 公司的大客户关系管理四例	185
第四节 提高大客户忠诚的策略	187
【案例 4-5】 建行龙卡的大客户维护	189
第五章 客户满意度与忠诚度管理	196
第一节 客户满意度管理	196
【案例 5-1】 航班取消服务补救	213
【案例 5-2】 满意 100	214
【案例 5-3】 一汽解放的“感动服务、感动中国”	218
【案例 5-4】 华为公司如何构建服务客户满意度	220
第二节 客户忠诚度管理	224
【案例 5-5】 比萨市场	228
【案例 5-6】 花旗银行的客户忠诚度测评	238
第三节 预防客户流失管理	239
第六章 客户关系的建立与维系	242
第一节 客户关系的建立	242
第二节 客户维护	262
第三节 客户挽留	272
第四节 制订客户关怀计划, 扩大客户关系	282
第七章 客户关系管理	302
第一节 客户关系与客户关系管理	302
第二节 CRM 系统介绍	307
第三节 CRM 系统功能模块介绍	315
【案例 7-1】 太平洋财险实施 CRM 之 SFA 系统	318
第四节 CRM 系统的实施	325
【案例 7-2】 美国航空公司的 CRM 实施	330
【案例 7-3】 CRM, 汽车渠道管理最优	332
第八章 呼叫中心管理	336
第一节 呼叫中心的特征与功能	336
第二节 呼叫中心的建设与运营	349
第三节 呼叫中心的管理	356
【案例 8-1】 中国人寿 95519 呼叫中心	366
【案例 8-2】 花旗银行台湾分行的呼叫中心	367
主要参考文献	369

第一章

客户服务管理规划

优质的客户服务离不开科学的管理，只有建立合理科学的客户管理机构，系统规划客户服务程序，建立高效的服务团队，才能满足企业客户服务与管理的需要。

第一节 客户服务的组织结构

要做好客服管理工作首先必须建立与完善客服机构。

一、客户服务涵盖的部门

客户服务是所有与客户接触或相互作用的活动，其接触方式可能是面对面，也可能是电话、通信或网上沟通，其活动则包括向客户介绍及说明商品或服务，提供企业相关的信息，接受客户的询问，接受订单或预订，运送商品给客户，商品的安装及使用说明，接受并处理客户投诉及改进意见，商品的退货或修理、服务的补救，客户资料的建档及追踪服务，客户的满意度调查及分析，等等。

由于客户服务的日益重要，所以，许多企业均已设立了客户服务部门。但全方位的客户服务并非客户服务部一个部门所能满足的，它还涉及到生产部门、营销部门等。各部门在客户服务中的具体职责为：

(一) 客户服务部门

1. 提供有关产品、服务的信息。
2. 接受客户咨询。
3. 提供有关产品或服务的各项售前与售后服务。

4. 接受有关商品的修改、修理、更换、退货。
5. 处理有关商品或服务的赔偿等纠纷。
6. 接受客户的意见、投诉（抱怨）并做相关的处理。
7. 了解客户的需求及变动趋势。
8. 建立客户档案并追踪服务。
9. 主动与客户联系，关心客户。
10. 对客户进行满意度调查。
11. 对客户所提出的建议、抱怨及问卷调查做统计分析，将所得结果送有关部门。
12. 接受订单并充分了解客户需求。

（二）生产部门

1. 提供有关基本作业程序的资讯给客户服务部门。
2. 提供有关生产、作业状况或服务状况给客户服务部及营销部。
3. 接受营销部送过来的订单，并安排生产。
4. 制订生产计划或服务提供计划并予以实施。
5. 进行产能规划并提供给营销部。
6. 在交期内生产出符合客户需求的产品或服务。
7. 解决有关生产或服务提出的问题。

（三）营销部门

1. 接受客户订单或客户服务部转来的订单。
2. 对订单进行管理。
3. 了解生产部门产能状况并下订单给生产部门，跟踪了解订单的生产进度。
4. 处理客户需求的变化。
5. 提供生产（作业）状况或服务状况给客户了解。
6. 控制产品或服务的交货日期及品质。
7. 提供有关产品或服务的资讯给客户服务部。
8. 解决有关营销的一切问题。

从以上分析可以看出，客户服务至少与三个部门密切相关，不可分割。许多企业设立独立的客户服务部，以便尽可能地由一个独立的部门来处理客户服务问题。不同的企业，客服部门的称呼不太一样，有的叫“客户服务部”，有的叫“客户服务中心”，有的叫“售后服务中心”等，近几年叫“客户服务中心”的居多。

客户服务中心首先是从金融服务行业开始建立的。现在生产企业、零售行业、通讯业、娱乐业、公用事业和旅游业中广泛使用，并且正在迅速地扩展到公共部门中。接触容易、方便和服务迅速是客户服务中心的主要优势。

本书所讲客户服务主要以客户服务部门的服务为主。

二、客户服务部组织结构的设计

客户服务部门的运作，如果没有一个出色的服务职能部门作支撑，没有一支高效运作的团队作为支持，就不可能取得好的效果，因而必须建立相应组织，组建客服团队。

（一）客户服务部组织结构的设计原则

1. 分工协作的原则

客户服务部的各岗位之间应该是分工协作的，各岗位应以客户为中心，分工要明确。如客户关系维护专员、大客户管理专员、客户信息管理专员等。

2. 统一指挥原则

客户服务部要服从统一指挥的原则，要在本部门的总体发展战略指导下工作。各岗位人员要按照企业的既定方针，在客户服务部经理的统一指挥下工作。

3. 合理管理幅度的原则

客户服务部的每一个职位、每一个专员都要有一个合理的管理幅度。管理幅度太大，管不过来；管理幅度太小，可能没有完全发挥出作用来。所以在部门组织结构设计的时候，要制订合理恰当的管理幅度。

4. 责权对等

客户服务部设置的职位还应授予一个对等的权力。如果没有对等权力的话，无法完成这些职责。所以责和权之间应该是对等的。

5. 集权和分权的原则

在整个部门组织结构设计的时候，应确定客户服务部集权与分权的范围。集权和分权控制在合适的水平上，既不影响服务工作效率，又不影响服务人员的积极性。

6. 执行职位与监督职位分设

客户服务部的执行职位和服务质量的监督职位应分设，也就是通常所说的不能既当裁判员又当运动员。执行和监督不能放在一起。

7. 协调有效的原则

在客户服务部组织方案设计后，各服务岗位内部协调应该很有效。应避免在岗位设置后出现运营机制效率低下的现象。

（二）客户服务部组织结构的设计步骤

1. 客户服务部工作岗位设计

客户服务部工作岗位应根据专业化分工原则，按服务工作职能进行划分。

2. 客户服务部管理层次及管理幅度设计

① 管理层次和管理跨度是决定组织结构的两个重要参数，而且管理层次与管理跨度是密切相关的。

② 客户服务部的组织结构应是一种梯形结构，即由客户服务部经理负责指挥机构。

③ 根据管理的需要，客户服务部从上到下，设有若干指挥和管理层次。这些层次之间是一种隶属关系，从而形成职权上的等级链。

④ 在客户服务部组织规模一定的情况下，如果不考虑其他因素，则客户服务部的管理幅度越大，管理层次就越少，否则管理层次就越多。

3. 客户服务部领导职位规定

客户服务部领导职位，在部门和层次结构设计出来以后方能确定。规定领导职位就是明确在客户服务部的等级地位，一般来说，客户服务部经理是这个组织的一把手。

4. 规章制度的制订与关系协调

客户服务部设计的最后一项工作，就是解决组织中各个服务岗位、各个服务环节和各项服务活动之间的协调问题。客户服务部在运行时，各个职位之间存在着大量的、复杂的相互关系。这些关系中有相互制约的，也有相互依存的。由于主客观原因，在客户服务部运行过程中发生这样或那样的矛盾是不可避免的。这些矛盾归根到底是责任和权利的矛盾。解决矛盾的有效办法是通过制订各种规章制度来进行协调。规章制度包括两个方面的内容：① 服务过程中必须遵循的原则和法则；② 服务过程中应遵守的服务准则和达到的标准。

(三) 客户服务部组织结构的设计模式

1. 大型企业客户服务部组织结构模式（如图 1-1 所示）的特点

- ① 适合各种类型的现代企业客户服务管理的需要。
- ② 这种组织结构主要体现不同岗位的职能，每个岗位都有主管。
- ③ 客户服务部总经理、副总经理以及经理助理主要负责企业客户服务的总体管理及服务战略、服务设计等工作。
- ④ 这种组织结构具有灵活性和职能管理性的双重特点。

2. 中小型企业客户服务部组织结构模式（如图 1-2 所示）的特点

- ① 适合服务人员较少的现代中小型企业管理的需要。
- ② 客户服务部管理事务有专门的人员负责，有利于加强客户服务管理，提高服务工作效率。
- ③ 客户服务部经理和经理助理主要负责客户服务事务的总体管理工作。
- ④ 服务范围较广，但服务人员数量较少，往往一人身兼数职。
- ⑤ 这样的组织结构具有灵活性和职能管理性的双重特点。

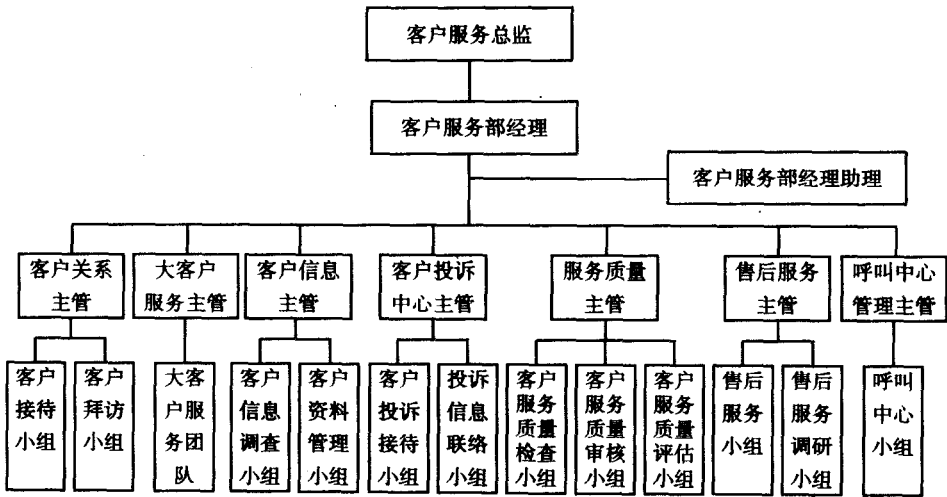


图 1-1 大型企业客户服务部组织结构图

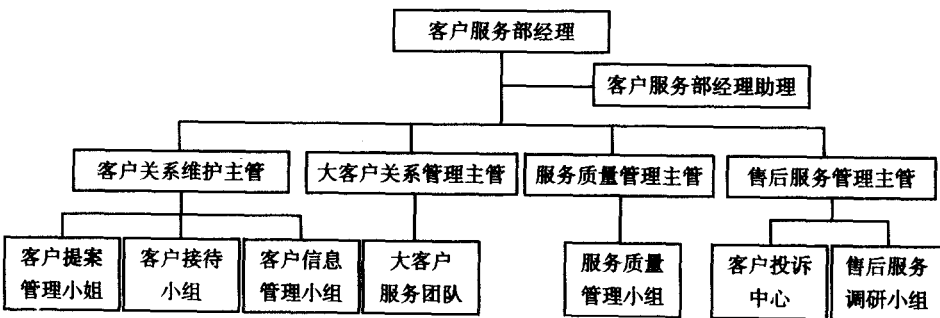


图 1-2 中小型企业客户服务部组织结构图

⑥ 功能及职能较为综合。

三、客户服务的目标

(一) 总体目标

客户服务部通过制订客户服务原则与客户服务标准，拟订标准的服务工作流程，协调企业各部门之间的工作，发挥着良好的窗口和辐射作用，为企业所拥有的客户提供优质服务，维护企业良好的形象和信誉。

(二) 目标分解

1. 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。
2. 不断地为企业收集最新、最全的客户信息并对之进行详细分析和加工，增强企业对信息的管理能力。
3. 运用巧妙的客户投诉处理技巧，消除企业与客户之间的误会，达到相互谅解，为企业营造最佳的经营环境。
4. 做好服务质量管理工作，提升客户忠诚度，赢得客户的信赖和支持，为销售活动打下良好的基础。
5. 通过建立先进的呼叫中心系统，有效地为客户提供高质量、高效率、全方位的服务，同时也进一步协调企业的内部管理，提高服务工作效率。
6. 积极地配合企业的销售和售后服务管理，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。

四、客户服务部职能

(一) 对内职能

客户服务工作的核心价值，就是通过提供完善、良好的服务，帮助客户发现和解决出现的问题，保持和不断提升客户对企业的满意度，提升企业品牌知名度和美誉度，提高重复购买率，从而为企业创造源源不断的商机。

1. 客户服务部负责制订客户服务原则与客户服务标准，协调沟通企业各部门之间的工作等，为客户提供优质服务。
2. 客户服务部负责新客户服务人员的岗位业务培训以及客户服务人员的服务业绩考核等工作。
3. 客户服务部负责制订各种标准的业务工作流程，并对客户服务人员进行流程培训，使之熟悉并掌握各种工作流程，提高客户服务人员的工作效率。
4. 客户服务部负责详细记录客户的基本情况和需求情况以及所提意见、建议的次数及内容，并进行分类分项统计。
5. 客户服务部负责归集业务系统信息，把握业务系统总体情况，不断提高业务的管理水平和工作效率，提高客户满意度。
6. 客户服务部负责收集其他企业的客户服务部资料进行分析、整理和学习。
7. 客户服务部负责为企业的产品设备提供强有力的售后服务保障。
8. 客户服务部负责定期向企业的有关领导和相关部门通报客户意见、建议，并提出合理的解决方案供领导参考。

（二）对外职能

在产品同质化日趋明显的今天，企业之间的竞争已经从产品的竞争转向服务的竞争。企业只有在为客户服务上深入研究、加大投入，不断为客户提供超值服务，努力提高客户满意度，才能建立和保持自己的竞争优势。

1. 客户服务部负责收集和整理企业的产品或服务使用后的客户反馈信息，为企业相关部门改进产品或服务提供可靠的依据。

2. 客户服务部负责进行客户信息调查和管理，尤其是客户的信用状况调查和管理，并对收集的客户信息进行整理和归档，建立有用的客户信息库。

3. 客户服务部负责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，维护企业的信誉和形象。

4. 客户服务部负责收集客户的提案和建议，并对客户的提案进行审核、评估和实施，为企业未来的发展提供各种宝贵建议。

5. 客户服务部负责提出并执行企业的售后服务措施，制订、修改和实施相关售后服务标准、计划与政策，是企业售后服务工作的具体指导和监督部门。

6. 客户服务部负责设立服务咨询窗口，为客户提供咨询服务，帮助客户发现和解决有关产品使用过程中的各种问题，促进企业与客户的有效沟通。

7. 客户服务部负责企业网站信息的更新和维护工作，保证企业网站信息流动的及时性、有用性和准确性。

8. 客户服务部负责开通服务热线，向客户提供全天候服务，定时电话访问、定时配送、定时回访客户。

第二节 客户服务部职责

一、制订客户服务工作制度

制订客户服务工作的规章制度，将各岗位上客户服务人员的责任和权利更加具体地予以规定或说明，以便于执行和监督检查。客户服务部门建立的客户服务工作规章制度，主要应该有各类服务业务规程、操作规程、岗位责任制度、售后服务规程、培训制度、客户服务人员考勤制度和奖惩制度等。

二、制订客户服务标准

制订客户服务标准、业务标准和流程标准时，应当由企业领导和客户服务部等