

制造业 内训教程
TRAINING 系 列

制造业内训教程

Book for Manufacture's Internal Training

客户服务管理

Customer Service Management

《制造业内训教程》编委会 主编

广东省出版集团
广东经济出版社

项目策划：滕宝红
责任编辑：张健行
责任技编：梁碧华
封面设计：新汉典

制造业内训教程系列丛书

《制造业内训教程：生产作业管理》

《制造业内训教程：品质作业管理》

《制造业内训教程：采购作业管理》

■ 《制造业内训教程：客户服务管理》

ISBN 7-80728-185-5



9 787807 281856 >

¥ 22.00

ISBN7-80728-185-5/F · 1335

全套(1-4册) 定价：88

制造业内训教程
TRAINING 系列

制造业内训教程

Book for Manufacture's Internal Training

客户服务管理

Customer Service Management

《制造业内训教程》编委会 主编

广东出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

客户服务管理 / 《制造业内训教程》编委会主编. —广州: 广东经济出版社, 2006.1
(制造业内训教程)
ISBN 7-80728-185-5

I. 客… II. 制… III. 制造工业-工业企业管理: 销售管理-商业服务-技术培训-教材 IV. F407.405

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 136948 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	佛山市浩文彩色印刷有限公司 (南海区狮山科技工业园 A 区)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	13.25 2 插页
字数	170 000 字
版次	2006 年 1 月第 1 版
印次	2006 年 1 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80728-185-5 / F·1335
定价	全套 (1—4 册) 定价: 88.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路永胜中沙 4-5 号 6 楼 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 83781210

营销网址: <http://www.gebook.com>

• 版权所有 翻印必究 •

前 言

中国加入WTO了，跨国公司纷纷在中国建立了生产基地，“Made in China”已为世界人民所熟悉，中国已成为了世界工厂。

长期以来，凭借积极融入全球制造业供应网络和采购网络，努力成为世界的重要制造基地，中国的制造业获得了长足的发展，整个工业领域空前地繁荣起来。然而，随着全球经济的一体化，区域性的竞争已经发展成为全球性的竞争。在这种情况下，企业要生存、要发展就要在保证产品质量的情况下，加快推陈出新的速度，降低制造成本，提升客户服务质量。

制造企业的增值经营环节除产品研发外，在制造和交付、品质、供应链、客户等方面也相当重要，为此，我们从管理和实际操作水平提升的角度出发，组织编写这套“制造业内训教程”，将生产作业、品质作业、采购作业、客户服务工作中的大量重复性工作，按照客观要求，找出其规律性来，设计其标准的工作程序和工作方法，并配备相关的工作制度、工作表单。

“制造业内训教程”丛书共分4本，具体内容简述如下：

《制造业内训教程：生产作业管理》：以提升生产作业效率、满足交期为目的，详细介绍生产作业人员管理、生产作业任务管理、生产作业过程控制、生产作业监督管理、生产作业环境管理、生产作业安全管理等的工作流程、程序、标准、方法、细节、制度、表单。

《制造业内训教程：品质作业管理》：以提高产品品质及品质作业人员的工作技能为目的，详细介绍品质作业人员管理、品质检验控制、全程品质控制、品质成本控制、日常事务管理等的工作流程、程序、标准、方法、细





节、制度、表单。

《制造业内训教程：采购作业管理》：以采购5R为原则、提升采购作业效率为目的，详细介绍采购作业人员管理、供应商选择与评估、采购谈判控制、采购合约控制、物料跟催与接收、采购日常事务管理、采购模式运作等的工作流程、程序、标准、方法、细节、制度、表单。

《制造业内训教程：客户服务管理》：以客户为中心，贯彻客户第一的理念，详细介绍客户服务管理规划、建立客户信息库、加强客户资信控制、维护客户良好关系、E时代网络客户服务等的工作流程、程序、标准、方法、细节、制度、表单。

本丛书条理清晰，语言简练，深入浅出，将复杂的管理理论用平实的文字与实际操作结合起来，读来非常轻松，用来非常方便。可作为制造行业各级管理人员自我提升的读本，也可作为企业培训部门进行制造业管理知识内部培训的教材，尤其适用于刚毕业从事企业管理的大中专学生和刚刚提拔起来的工厂基层管理人员。

本丛书由培训机构、咨询公司的咨询老师及一线的管理人员共同编著而成，具体为：宁小军、王建伟、叶继文、刘珍、刘作良、乔仁平、马锋、朱霖、李建军、李振华、吴定兵、罗伟剑、黄飞、畅芳、畅国梁、郝变英、姬智功、曹岷、姚根兴、张智通、滕宝红。

《制造业内训教程》编委会



第一章 客户服务管理规划

第一节 组建高效服务团队	2
一、客户涵盖的部门	2
二、客服工作项目分配	4
三、建立客服团队	5
第二节 制定服务理念与规范	7
一、制定客户服务理念	7
二、客户服务规范	11
附01 客户服务奖惩规则	12
附02 接线员客户服务规范	14
附03 接待员客户服务规范	16
附04 技术员客户服务规范	18
附05 某公司服务网服务响应时间细则示例	20
第三节 设计完善服务流程	25
一、服务流程分析	25
二、服务流程图设计方法	26
三、流程实施与控制的关键	27
附06 客户服务流程图示例	28



第四节 开展客户服务培训	29
一、培训内容	29
二、培训方法	30
三、培训跟进	33

第二章 建立客户信息库

第一节 客户信息收集	36
一、客户信息来源	36
二、信息收集步骤	39
三、信息收集方法	41
第二节 整理客户信息	46
一、资料整理	46
二、资料利用	47
第三节 建立客户资料信息卡	48
一、客户资料卡	48
二、客户管理卡	49
三、客户地址分类表	51
四、客户等级分类表	51
五、客户投诉记录表	51
附07 消费者个人或家庭资料卡	52
附08 客户(企业)资料卡	53
附09 客户地址分类表	54



第三章 实施客户服务分层

第一节 进行客户服务分层	56
一、服务分层的必要性	56
二、服务分层的作用	57
三、服务分层的前提	58
四、服务分层的步骤	58
第二节 成功服务大客户	63
一、建立大客户服务部	63
二、服务的有效手段	63

第四章 加强客户资信控制

第一节 客户资信调查	68
一、客户资信调查内容	68
二、客户信用调查机构选择	73
三、客户信用调查结果处理	74
附10 客户资信调查事项表	76
第二节 客户资信评估	79
一、客户资信评估原则	79
二、客户资信评估方法	80
附11 客户信用度分析表(公司)	92
附12 客户信用度分析表(管理人员)	93
附13 客户信用度分析表(员工)	94



第三节 客户资信分级管理	95
一、客户财务情况分析	95
二、客户信用评级	98
三、客户资信等级管理	99
附14 评估结果的资信等级符号及其含义	101
第四节 客户资信控制	102
一、客户信用限度确定	102
二、信用额度定期查核	105
三、客户资信控制方法	107
附15 客户信用度调查表	110
附16 客户信用评估与建议表	111
附17 客户信用限度核定表	112

第五章 维护良好客户关系

第一节 建立客户伙伴关系	114
一、伙伴关系构建的管理活动	114
二、建立合作伙伴关系的方法	116
第二节 做好售后服务	117
一、售后服务含义	117
二、售后服务内容	117
三、售后服务措施	119
四、售后服务提升	120
附18 售后服务中心网点表格	124

附19 售后服务管理办法	125
附20 售后服务人员管理制度	129
第三节 测评客户满意度	132
一、什么是客户满意度	132
二、客户满意度测评对象	133
三、客户满意度测评内容	134
四、客户满意度测评关键	135
五、客户满意度测评作业程序	136
六、实施客户满意度测评的注意事项	140
第四节 妥善处理客户投诉	141
一、客户投诉主要内容	141
二、客户投诉处理原则	142
三、客户投诉处理步骤	142
四、客户投诉管理规定	144
五、处理客户投诉注意事项	145
附21 客户投诉管理制度	147
附22 客户投诉管理表	157
附23 客户投诉记录表	158
附24 客户投诉处理日报表	159
附25 针对客户抱怨纠纷问题进行分析表	160
第五节 争取流失客户	161
一、可能失去客户的错误	161
二、恢复客户关系	163



第六章 e时代网络客户服务

第一节 网络客户服务过程及关键 168

一、网络客户服务的过程 168

二、网络客户服务的关键 168

第二节 网络客户服务实施 171

一、解答客户常见问题 171

二、利用好电子邮件 173

三、利用公共电子论坛 177

四、其他客户服务支持工具 179

附录

附录1 客户服务管理术语 181

附录2 提升训练试题 188



第一章

客户服务管理规划

本章内容

- 组建高效服务团队
- 制定服务理念与规范
- 设计完善服务流程
- 开展客户服务培训

学习要求

- 理解客户服务涵盖的部门及服务理念的重要性
- 熟悉客服团队组建的原则、服务流程设计的步骤、客户服务培训的内容
- 切实掌握各部门客服项目、客户服务规范、客户服务流程及培训与培训跟进的方法



第一节 组建高效服务团队

一、客户涵盖的部门

客户服务是所有跟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介绍，接受并处理客户抱怨及改进意见，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。其具体职责为：

1. 客户服务部门

- (1) 提供有关产品的信息。
- (2) 接受客户咨询。
- (3) 提供客户有关产品或服务的各项事前与事后服务。
- (4) 接受有关商品或服务的修改、修理、更换、退货。
- (5) 处理有关赔偿、有关商品或服务的纠纷。
- (6) 接受客户的意见、抱怨并做相关的处理。





- (7) 了解客户的需求水准及变动趋势。
- (8) 建立客户档案并追踪服务。
- (9) 主动跟客户联系、关心客户。
- (10) 对客户进行满意度调查。
- (11) 对客户所提供的建议、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。

2. 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) 制定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供的问题。

3. 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) 了解生产部产能状况并下订单给生产部门，并跟踪了解订单的生产进度。
- (4) 处理客户需求的改变。
- (5) 提供生产(作业)状况或服务状况给客户了解。
- (6) 控制产品或服务提供的交期及品质。



(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。

二、客服工作项目分配

以上讲到客户服务至少与三个部门相关,下面简易地列出一些客户服务的项目以及相关的权责部门:

(1) 消费者需求调查,客户需求分析,以及相关的市场调查——营销部门、客户服务部门。

(2) 提供有关产品与服务的资讯给消费者,以及相关的营销活动——营销部门、客户服务部门。

(3) 接受客户的订货、下订单或服务的预约,以及与客户沟通,了解他们需求的内容——营销部门、客户服务部门。

(4) 跟客户充分沟通产品或服务的项目,提供方式,送货时间——营销部门、客户服务部门。

(5) 客户所购买的产品的制作、运送,所订的服务的提供——生产部门、营销部门、服务提供部门。

(6) 从产品或服务的订购到产品的运送及服务提供的期间内的双方沟通,尤其是有关产品的制作,服务的进行状况与进度的了解——营销部门、客户服务部门。

(7) 产品的运送、安装及使用说明,服务提供过程中客户的配合方式的说明——营销部门、技术部门、服务提供部门。

(8) 对客户提供有关产品的使用及相关技术的教育训练与培训——客户服务部门、技术部门。

(9) 相关的售后服务,如修理、维护保养,更换或退还等服务内容的变

更——营销部门、技术部门、客户服务部门。

(10) 收款、收据或发票的处理，错误账目的更正——营销部门、财务部门、客户服务部门。

(11) 客户问题与抱怨的接受，判断与处理——客户服务部门、营销部门。

(12) 客户意见分析，客户满意度的调查与统计分析，及相关信息回馈——客户服务部门、营销部门。

(13) 客户资料的建档、管理，以及追踪服务——客户服务部门。

(14) 对客户进行咨询，信息与资料的提供，以及其他相关的服务——客户服务部门、营销部门。

由上面的客户服务的工作项目的简单分析中可以了解到客户服务部门、营销部门及生产部门等之间要密切配合，才能把客户服务的工作做好。此外，这些客户服务工作的进行也有其先后顺序。当然，首先是客户需求的提出，接着才是针对客户的需求进行分析与了解以及产品的制作或服务的提供，最后才是客户满意度调查，客户资料的建档及追踪服务等等。

三、建立客服团队

客户服务的运作，如果没有一支高效运作的团队作为支持，没有一个出色的服务职能部门作支撑，就不可能取得好的效果，因而必须组建客服团队。而建立一个高效的服务团队必须遵循以下原则：

1. 得到核心管理层的支持

客户服务部门是联系客户的重要环节，它应该得到高层核心管理者的支持和指导。这个核心管理层必须有计划能力、分析能力、执行能力和控制能