客户服务管理七大原则

客户是市场中最根本、最积极、最活跃的因素，以客户为导向，其实就是以市场为导向。抓住了客户，就占据了市场；顺应了客户，就适应了市场；发展了客户，就开拓了市场。客户既是企业生存之基，也是企业生长之源。

客户服务(Customer service)，作为市场营销第五个因素的服务，从产品的整体概念中延伸出来，服务的对象及内容出现了新的变化。它不仅包括对现实客户的服务，而且也包括对潜在客户的服务；不仅要提高客户的现实的(售后的)满意程度，还要提高预期的(售前的)满意程度。把服务作为第五个因素，进一步体现了市场营销的核心思想，即以消费者为中心。服务可以使企业创立个性，增加竞争优势，有效地增加企业的新销售和再销售的实现机率。

客服部基本处于“四低”状态：在公司地位低、人员学历低、素质低、待遇低。由于在公司的地位低，当遇到问题时，很难与公司其他部门协调，客户投诉处理自然也就不甚通畅。胡一夫老师表示，三低人员的出现，使部门员工本身对公司没有归宿感，其对待客户和解决客户问题必然会出现更多的问题，甚至一个问题带来多个问题。

但我们要了解：客户服务在营销中的作用举足轻重，在整个销售过程中占的比例大概为60％至70％。客户服务如果做得好，就会在客户群中形成良好的口碑，而良好的口碑则意味着巨大的市场。因此，我们必须认清：

**1、客户服务是一次营销的最后过程，也是再营销的开始，它是一个长期的过程。**需要树立这样一个观念，一个产品售出以后，如果所承诺的服务没有完成，那么可以说这次销售没有完成。一旦客户服务很好的被完成，也就意味着下一次营销的开始，正所谓：“良好的开端的等于成功的一半”。

**2、为了提高服务效率，一定要把握好时间，干脆利索，去繁就简。**没有谁喜欢啰里啰唆的人，做客户服务也是一样，如果你总有提不完的条件，甚至吹毛求疵，或者丢三落四，犹犹豫豫。这样不但影响效率，还会给客户留下很坏的印象。

**3、少说多做**，巧妙回避言多必失的道理大家都应该明白，你如果在做服务的过程中滔滔不绝，不讲求方法技巧，这样以来，你还有时间工作吗?会让人感觉你不踏实，如若遇到敏感问题更要想办法回避，可以把这个问题推给销售人员，千万要管住自己的嘴巴，尤其在客户请你吃饭的时候。

**4、要想把客户服务做到位，就必须真正站在客户的立场上去为他们考虑。**人的心理是不断变化的，为了更加完善客户服务，还要及时了解客户的想法，及时调整自己的服务内容。

客户服务的展开要求企业能充分发挥其机能，只有客户服务的机能充分发挥出来了，客户服务的目的才能达到。著名企管专家胡一夫老师在工作和培训中总结了客户服务的7大法则：

**1、沟通**

用客户能够理解与接受的方法，及时向客户提供信息，同时收集客户的要求与反应。在企业和客户之间进行有效的沟通。实践表明，在企业和客户之间进行及时、畅通的信息传递，就能使双方建立起友好和牢固的互相信赖关系。沟通机能的发挥，能为企业开发新产品及进行有效的促销活动等提供了依据。

**2、可靠**

通过提供客户服务的品质标准，保持客户服务的内容连贯性和固有的特征即稳定性，从而使客户对企业产生强烈的信赖感，这就是客户服务的可靠机能。客户服务的可靠机能要求企业对自己的公开承诺和服务标准予以不折不扣的执行，从而使客户对客户服务活动产生认同感，进而建立客户忠诚，扩大市场占有率。

**3、反应**

企业必须作到迅速对客户的细微需求和要求作出反应，这种反应体现在两个方面：一是一旦客户有不满产生，必须及时予以消除，不使留下任何有损企业形象的后遗症;二是能敏锐地感应到客户的任何要求变化、市场发展动向，从而使企业能作出准确的判断。

**4、接近**

实施客户服务最终能使企业方便、快捷地进入客户群体，并受客户的欢迎，以此消除企业和客户之间的隔阂，因为一般情况下，客户对企业的戒备心理或多或少是存在的。通过增加企业和客户的对话与交流的频率、时间、信息量等，拉近企业和客户的距离，从而使联系变得更容易，进一步在两者之间建立信任关系。

**5、保障**

客户服务活动表现为企业对客户的承诺和保证(品质的保证、使用的安全、价格的合理等等)，从而体现了企业对客户的保障。这种保证不仅提供了货币价值的安全，也提供了客户的人身安全。从货币价值来看，由于有完备的售后服务，使购买的商品能始终保持最佳品质状态，即物有所值。从人身安全来看，由于有客户服务，使商品在使用过程中不致造成对使用者的任何伤害。

**6、胜任**

客户服务应根据企业制定的服务方针，尽心尽力为客户提供有效的服务。也就是说，对客户提出的问题及需求应能予以帮助解决和满足。客户服务活动的实施不能解决问题或者不能满足要求，反而比不实施更糟糕。因此，胜任机能的发挥有赖于担任客户服务活动的工作人员所具备的较高机能。客户服务如果能担当起为客户出谋划策及咨询的任务，则客户的忠诚也就建立起来了。

**7、满意**

实际上客户服务的所有机能都能归结到这一机能上。通过使客户满意的服务活动，提供给客户最大的利益(使客户能感受到由于服务价值的提高而获得最大的让渡价值)，从而使客户对企业产生最大的好感。因此，前面的6个机能被充分发挥出来的话，这个最后的机能也就被发挥出来了。

（此文由1号链整理，现在分享给广大销售人员，希望对大家有用。）