# 2024年客服部年度工作计划(五篇)

来源：网络 作者：繁花落寂 更新时间：2024-09-09

*计划是提高工作与学习效率的一个前提。做好一个完整的工作计划,才能使工作与学习更加有效的快速的完成。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。客服部年度工作计划篇一（一...*

计划是提高工作与学习效率的一个前提。做好一个完整的工作计划,才能使工作与学习更加有效的快速的完成。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

**客服部年度工作计划篇一**

（一）拟定咨询科室各种规章制度

（二）规范咨询业务技巧，增加咨询成功率：

1、专业知识的学习：

2、定期召开咨询记录讲评会议

b、咨询医生的技巧和营销的交流，各个咨询医生对其它人咨询的评价

c、个人对自己的咨询记录进行分析

3、完善咨询病人回访机制：

a、对于当时预约病人，发送预约号；未就诊的病人，发送咨询的电话号码

c、如因电话忙碌而掉线，第二天发送致歉信息，再次开发追踪

d、每天二次（早九点前，晚四点）发送提醒就诊的信息

（三）根据个人特点及工作要求进行岗位调整

1、按医院要求做好各类信息的收集工作：

a、本院广告信息收集、广告监播；

b、外院的营销手段收集；

c、信息收集

d、初诊信息收集

e。专档管理，保密原则

将病人进行分类管理，分为预约病人，初诊病人建档

1、录入制度：

a、每天收集一次，确保数据及时录入；

2、建立回访制度：

回访方式包括短信问候及电话回访二方面

b、有计划分步骤：

配合企划部经营部做好病人满意度调查，每天五人，主要以预约病人为主

对回访结果及时反馈分析总结，上报相关领导，特殊病例当时应反馈

十月中旬开始与网络部移交网络咨询工作，九月份通过网络就诊病人25人左右，十月份网络预约77人，成功就诊55人，较九月份上升一倍；十一月份网络预约100人，成功就诊69人，较十月份再次上升25%。

2、预约回访问题

1）通过各种途径获取电话号码，并进行详细分类登记，预约后即通过短信发送预约号，对于个人预约后未就诊病人，与电话咨询一起参与回访，了解未就诊原因，进行再次营销。

2）将qq进行分类管理，及时公布及发送活动信息。

3、咨询人员的专业性及积极性的问题：

在林院长的大力支持和正确领导下，在其它各部门的积极配合下（如导诊，检验，b超，x光及临床各科室），客服部的工作得以顺利开展。在今后的工作中，我们将会以求实敬业的工作态度，不断学习，不断提高，为医院发展贡献自己的力量。

**客服部年度工作计划篇二**

加入usfine已两个多月，但对于我来说，我成长了很多。从头开始学习我不完全熟悉的一种工作方式、工作内容、以及工作程序，让我更加全面的、系统的了解整个英文客服的工作流程和内容。两个月的工作，并非尽如人意，这些还都有待于我进一步用心去学习，然后要熟练运用在工作中的每一个细节里。这段时间里我有过反省和思考，在这里既对自己前段时间工作批评，也做一些总结，如何做好自己争取在日后的工作中能有好的表现，和大家一起服务于公司。

一、11月总结

(一)工作总结

x年11月23日，我开始加入到usfine，跟着老员工学习，第一次参与订单登记和后台管理;第一次参与英文客服订单验证工作;第一次参与问题单、完成订单回信;第一次接触到chargeback、投诉处理。在这里，我看到了希望，因为我可以学到更多的工作内容。由于之前我从事过相关工作，所以我上手很快。感谢领导和各位同事的指导帮助，感谢公司给了我学习的机会。在这里，我看到了一批拼命、卖力、踏实的人工作，我看到了一个好的团队，而且我没有了工作压力感。但遗憾的是，我一直没有自信独立完成整个流程规范化的操作和控制，这将是在未来的一年中，我要面临和改变的首要，也是最重要的问题。

(二)工作中的不足

在工作中，我欠缺主动性，与领导和大家沟通较少，考虑问题不够全面和细致，失误较多，尤其是在订单验证和追单方面，我需要多花时间和精力去学习。因为这距离工作中公司领导对我的期望和要求还有很大的距离。同时，英语理论知识水平、工作压力承受能以及对具体工作的实施与计划等问题上还有待进一步提高，一系列的问题需要我在以后的工作中努力克服和解决，使自己更好地做好本职工作。并且自己应该而且能够做的事情，要勇于承担，不依赖他人，不退缩、不逃避，勇敢地迈出每一步，今后在工作中才能做到更加自信和大胆仔细。

二、下月计划

新的一年即将到来，充满了挑战和机遇，我必须更加的努力。看似容易，做起来却是需要用心、用力、用态度的，需要有自信，有更强的耐力。我坚信有公司领导的正确决策，有各位同事的协助，加上我个人的不懈努力，12月会是我在usfine实现蜕变的一月。

(一)增强责任感，服从领导安排，积极与领导沟通，提高工作效率。

要积极主动地把工作做到点上，落到实处，减少工作失误。时刻坚持不懂就问，不明白就多学的态度，与同事多合作，与领导多汇报工作情况和建议，做为一个新人要将自己放的低一点，懂得团队的力量和重要性。

(二)勤学习，提高专业服务能力。

涉及到工作相关知识的学习，不怕苦难，努力克服。工作中遇到了许多接触少，甚至从不了解的新事物、新问题、新情况。比如service信件处理、退款流程、订单登记细节处理、打电话验证，回答客人问题等。面对这些问题，要自己先多了解，熟悉公司的产品，订单操作，以及如何管理，做到心中有数，使自己很快能进入工作角色，用专业的言语向客户表达。

(三)多行动，坚守工作职责。

英文客服岗位，工作时间长，任务繁重，压力大，有夜班，肩负着公司的形象。所以，需要的是有责任心、不怕吃苦、能耐劳、乐于奉献的人。我们也要学会不断调节自己的情绪，给自己解压。

工作无大小，只是分工不同，贡献无多少，要看用心没有，没有必要斤斤计较。我刚走出校门，社会经验和工作经验少，因此我们也被很多人用眼高手低来形容。然而，我个人认为自己的上进心很强，最大的特点就是学习能强，待人真诚。工作中，要勤于动手做好本职工作，谦虚敬慎，不骄不躁，不做言语的巨人。不论是办公室的日常事务，还是工作上的任务，我都要用心做到更好。学会及时专业的勤总结、勤分析、勤汇总，并最终完成自己我的提升和成长。学会磨练自己，拓宽自己，凭借公司的良好环境提升自己。

(四)善于思考，理论联系实际。

**客服部年度工作计划篇三**

回顾20xx年度主要完成以下几项工作：

1、做好5月份黄金周期间销售中心对外展示的前期筹备工作;

2、对物业现场清洁存在的问题提出整改措施;

3、风情游泳池及人工湖的水质处理工作;

4、6月份开始接管销售中心样板房的交接工作及日常运行管理工作;

5、楼宇开盘销售时期样板房的接待管理、维护、存在问题跟进整改工作;

6、季节性台风登陆时样板房的维护、管理、及接待工作;

9、销售中心及z岛清洁服务标准的督导;

10、销售宣传活动的协助配合工作;

11、销售中心及z岛的物业移交工作的对接、组织;

13、小区交楼工作前期的资料编制及物料筹备;

14、为开展客户回访而进行的业主资料对接的前期准备工作等。

在前期物业管理工作中，由于人员及物料配备相对缺乏，现场实际操作工作较多;根据前期管理工作的特点，主要是以配合相关的服务部门，做好现场的接待、销售活动;同时根据物业的使用、管理情况，针对性的提出整改处理意见，并跟进落实情况;为后期的物业管理、客户服务工作打好铺垫。

针对本年度的物业管理服务的实际情况有以下几点做法：

1、根据现场工作实际情况，把握物业不同时段的服务需求

(3)根据水质的情况，请教水质专家，确定处理方案;

2、根据物业现场的实际情况，提出清洁整改方案

(1)根据现场情况，制定清洁工作制度及清洁管理周期;

(2)对人工湖及销售中心现场的清洁不合格项目，发出整改通知单;

(3)根据业主的要求，制定切合现场实际的清洁服务标准，并督促落实;

3、完成销售中心样板房的标准化移交，编制修订了样板房的管理规定

(2)对样板房管理员进行样板房管理相关操作知识的培训;

3、季节性台风登陆时样板房的维护、管理、及接待工作

(1)物业领导高度重视，提前关注、做好预防工作;

(3)对台风过后板房的清洁接待工作进行协调和督促;确保及早开放;

(4)对台风造成样板房的损坏，及时跟进处理;

4、配合服务部做好销售宣传活动工作

(2)主动参与维护活动现场，巡查现场的安全、服务工作;

(3)对物业的活动现场的流程安排提出建议;

5、组织物业接管验收工作 提出验收意见

(1)根据销售中心及z岛的实际情况确定了接管验收方案;

(2)对接管验收方案进行培训，并提出物业接管问题备忘录;

(3)积极召开接管验收协调会议，督促接管工作的完成;

6、\"部落群销售模式\"服务项目的市场调查，及服务项目的讲解培训

(2)提出市场调查，服务项目的可行性报告;

(3)根据前期讲解员的基本素质制定培训方案，并实施基础素质培训;

7、收楼资料的前期准备工作

根据收楼工作时间的统筹安排，针对收楼前期的使用资料进行整理和审定;

(1)收楼使用表格的拟定，确定收楼使用的表格;

(2)收楼使用的《业主高尚生活指南》编制、修订、校审;

(3)各种日常表格的汇总归类，客户服务中心各种日常工作流程的校审;

(4)准备业主资料的复印整理，为收楼前期的客户回访工作做好准备;

1、对客的沟通工作由于本年度人员配备较晚，物业服务工作明显处于较为被动的局面。专业细致的酒店式物业服务无法得到体现。

2、销售中心、z岛及周边园林的物业移交工作，我方跟催督促甲方整改力度不够，移交周期教长。

3、对外委清洁公司的工作标准及监督力度不够，现场特洁标准不高，甲方意见较大。

在20xx年度的工作中，根据物业前期管理的实际情况，物业部认真的履行了：\"服务业主，帮助合作方实现最高的市场价值\"的服务理念，提出了《z近期物业服务工作的建议》等工作方案;在日常工作中发挥了岗位带头模范作用，倾尽全力为客户服务工作及前期收楼工作打好铺垫工作;相信在20xx年度会在客户服务工作上更上一个台阶，取得收楼工作的圆满完成。

**客服部年度工作计划篇四**

一、抓紧分公司下发的各类业管相关文件的落实及执行工作，继续做好客户服务部人员特别是新人的专业知识及技能的培训,提高服务人员的整体综合素质。

针对客户服务部今年以来人员调整的客观原因，客户服务部新入人员对专业知识及业务技能的缺乏，xx年,我部将继续采取多种方式及途径,对所辖员工进行定期与不定期的培训,从本职工作做起,对于相关岗位技能进行专门培训,加强所辖人员的职业道德教育,有针对性地组织和开展业务知识及服务礼仪培训,对于分公司下发的业管文件及时进行传达及学习，真正领会其操作要领，将其运用到实际操作中。通过培训，推行公司综合柜员制，更好的为客户服务。

二、配合公司团险、中介、个险三支销售渠道各项业务竞赛活动的开展，更好地对业务发展提供强有力的业务支持及后援保障积极配合公司团险、中介、个险三支销售渠道开展各项业务竞赛活动，全力促进公司业务持续、健康地发展。

1、配合分公司在全区范围内将要实行的银行、邮政转账收费、转账付费项目实施方案，保证此项目的顺利实施。

2、保证“两鸿”满期给付、转保工作和银行、邮政转账收付费工作的顺利进行，同时为了提高销售人员活动量,挖掘积累客户,有效整合客户资源,做好客户的二次开发,努力促进转保，为xx年开门红奠定基础,以进一步提升公司服务品质,增强客户对公司的满意度。

3、进一步加强柜面管理工作，营建良好的学习氛围，组织培训与自我学习相结合，建立体系化的培训教程，鼓励员工不断提高自身综合素质。

总之，客户服务部明年的发展思路将以加强客服队伍建设为根本，以加强柜面服务质量考核为重点，以人员管理办法为后盾，以教育训练为基础，积极推进柜面职场标准化建设，不断创新服务方式，建立科学、完善、严格的品质管理办法和监督、考核机制，提高客户满意度，提升柜面运营能力，防范经营风险，树立中国人寿热情、真诚的服务形象，使柜面真正承担起中国人寿品牌载体的重任。

客户服务工作是一项长期的工作，如何在激烈的服务竞争中处于不败之地，真正把对客户的服务做“好”、做“永久”、做到“深入人心”，并非一个人一朝一夕能够完成的，而是公司每一个部门整体的工作，人人都是公司客户服务链的一个关键环节，我们只有把客户服务各项工作及活动的开展与日常业务处理和服务工作结合起来,全员服务，营造良好的服务氛围。

**客服部年度工作计划篇五**

在公司领导高度重视和各部门共同努力下，20xx年客服主要指标处于全省领先位置。

1、客户满意度表现稳定。在省公司第二期调查中，大洋各环节全部达标，得分均有所提升。标准满意度全省第一，营业厅、网络、促销、投诉满意度全省第二，新业务全省第三。

2、万客户投诉量（13.9件）全省第2低，万客升级投诉量全省最低，投诉满意度处于全省前3位。

3、营业厅服务质量综合评分100分，四个季度均达标。其中营业厅暗访检测平均得分93.81分、电话回访满意度平均得分86.55、双向评价满意度平均得分94.32分、自助充值占比62.47%，各项成绩均名列全省前茅。

4、月均中高端客户35.27万，完成目标110.2%；拍照中高端客户保有率85.5%，深度捆绑率达到54.3%。拍照中高端客户硬性捆绑率为48.4%，软性捆绑率为60.1%，总体捆绑率72.7%，硬性捆绑率暂列全省第一位。

5、全球通品牌服务评估指标综合得分67.2分，暂列全省第二位。

6、电子渠道和电子商务指标完成率处于全省中游位置。

附——截至11月30日各项指标完成情况：

1、落实全程满意度考核管理，完善 “8+n”认责考核体系，深入开展质量监控，综合运用投诉管控、营业厅检测、满意度调查等管理工具，针对客户集中关注的不规范营销、服务质量、重复投诉、营销口径、全业务服务质量等问题开展闭环的检测和提升。

2、运用双向评价改进服务短板，扎实推进服务示范项目建设，市县两级服务例会促进流程优化，体系化运作加快全球通服务提升，“便捷服务 满意100”活动蓬勃开展。

3、全力开展不满意客户的甄别和满意度修复活动。在各单位的共同配合下，点对点维护敏感客户11.29万，互动活动参与客户9.2万，通过宣传沟通客户176万，对大量已接触的及有关系的客户开展属地维护，优势服务知晓率93%，互动活动知晓率75%，取得较好效果。

1、巧捆绑，快速抢占市场份额。创新开展充值优惠、信用消费网龄营销活动，简化协议消费活动档次，调低预存金额，降低办理门槛，通过较高优惠政策培养新增中高端客户。

2、重保有，多种手段守土固土。以“新88套餐+家庭套餐”为保有切入点；针对双机客户、iphone等高危及异动客户，实现电话经理ab角交叉维护，开展优先捆绑、资费沟通。

3、率先开展“及时性”服务。利用现有预警系统，及时回访异动客户；将话费理财融合到常规和专项工作中，及时准确提出理财建议。

通过对于热点问题制订口径，加强培训和模拟演练提升话务员的预判断和预处理能力，制订步骤清晰并配有截图的`宝典手册，走进宽带小区装维现场进行观摩学习。热线一次解决率由1月的85%上升至目前的95％，高于省公司80％的服务标准。

1、业务能力持续提升。开展多形式培训模式、制定系统化考核制度。下发“热点业务培训周报”，总结推广集中培训、片区培训、一对一培训等多种培训模式，开展全区引导员专项培训。开展“知识库点击、综合业务办理、营销推广”等多种类技能比赛。

2、强化合作厅服务管理：培养以客户为导向的服务意识，针对薄弱环节，组织开展合作厅专题检测、合作厅达标认证，把服务检测与合作厅星级考评挂钩，加快服务提升。

1、pk案例库建设成绩显著。4例多媒体案例入选集团公司，5例文字案例入选省公司。同时，在全省pk案例现场评选活动中获得二等奖。

2、严把投诉风险，有效降低升级投诉。20xx年大洋公司共受理升级投诉233件，暂无判责投诉。整体投诉量呈下降的趋势，升级投诉量全省排名靠后。

3、多举措、多维度提升客户满意度。优化投诉处理流程，加强部门协同；班组内部加强学习与管理，作为一线投诉处理人才的培训基地，为各单元培养了一批优秀的投诉处理人员。在全省第二期满意度查中，大洋投诉满意度达57.58%，高出全省平均水平8.7个百分点。

2、通过对会员的分层分级，有针对性的开展会员活动，提升用户参与率，降低对用户的“打扰”。

对于此模式的试用和推广，总结完成了《商户联盟业务分层分级管理模式创新》的成果，获大洋公司20xx年创新三等奖。

1、多举措提升全球通用户俱乐部会所参与率。在各俱乐部会所统一布放品牌logo、vi宣传、消费终端poss机，向目标客户推荐积分兑换产品；以小积分多覆盖等方式，引导全球通客户积分消费。

2、利用资源稳固集团。完善运动俱乐部活动申请流程，规范化管理俱乐部场地使用，优先向ab类集团、具有长期合作背景和达成一定业务合作的集团倾斜，加强全球通集团客户关系维系，提升集团活动专场效果。

3、持续加强会所建设：根据会所引入原则，甄别引入优质会所资源；加强已建会所的服务检查和支撑，引入淘汰机制，激励会所人员能够及时发现营销商机、反馈集团动向、关注异网潜入、制定解决方案，提供专业的高端一站式服务。

1、打破常规激励方式，让员工压力与激励并存

绿苗计划：每半年进行一次值班长后备人才公开选拔，对现任值班长岗位人员进行开测评，持续更新值班长后备人才库。

员工讲坛：创新开展“大家讲给大家听”的员工讲坛活动，让员工以“激情工作”为主要内容进行励志专题培训。

荣誉显性化展示：每月评选 “岗位能手、服务明星、新锐标兵”，在台席显著位置摆放标志牌或“党员专席”台席卡。

2、建立员工关怀体系，开展“幸福计划”增强团队凝聚力，培养员工对企业的归属感 常规关怀：在员工生日、结婚、孕育、生病等重要时刻送上关怀；由经验丰富的老员工一对一担任各小组辅导员，对年轻的电话经理进行心理辅导；开展发声保健讲座。

幸福计划：以温馨母亲节，真诚送祝福打开帷幕，幸福为主线，结合父亲节，六一儿童节，感恩节等节日特点，开展了猜猜我是谁、童年乐翻天、幸福沙龙、大手拉小手等活动。

1、语音网络“长板不长”。20xx年语音网络满意度下降趋势明显，优势保持面临挑战。网络投诉增长快，处理难度大；弱覆盖等长期无法解决的问题居高不下，严重影响客户感知。

2、营销与服务的协同需要加强。违反五条禁令的投诉时有发生；营销活动不规范对其他商业过程形成影响，客户对返还质疑、营销宣传不明确等问题投诉较为集中，话费准确等传统优势项目满意度偏低；营销策划的事前控制欠缺，一些由于方案漏洞、宣传错误、促销品配置不到位的投诉本可避免。

掘、公司管理、流程问题的发现比较滞后。

1、客户对营业厅的进门引导、等待关怀、业务办理三个环节最为关注，目前缺乏“惊喜”级服务，与对手没什么差异，给客户的感觉一般。

2、服务宣传的系统性不强，整体形象和服务优势的宣传没有长期坚持，宣传方式也需进一步优化。11年计划加强4格漫画宣传，在报纸刊登、在楼道张贴，印成漫画册发放；在报纸、网站上开辟你问我答专栏，针对常见问题进行咨询和解释；将营销政策包装为服务举措，提升客户的服务感知。

3、细分市场的差异化服务仍有很大提升空间。需明确服务标准、服务项目、提供方式，逐步实现并提供服务承诺。如：集团、家庭、校园、农村。

4、动感地带品牌过于集中在校园，竞争激烈，满意度波动大，县区动感地带品牌的发展需加强。

1、客户满意度调查由于周期长、样本少、影响因素多，部分员工认为最终成绩和自己没有关系。目前通过双向评价对于商业过程的满意度监测已开展1年多，调查结果的分析方法和责任定位已基本成熟。11年计划将调查结果和责任认定与集团客户经理、乡镇店长、营业厅星级考评的考核挂钩，通过适当的压力传递，提高每个员工提升客户满意度的责任心。

2、反向培训、《常见问题的咨询和解释》要坚持长效执行，充分使用反向培训系统。

3、目前“不满意客户”数据库已初步建立，但对一线开展属地化维护的支撑还不够，11年计划建设不满意客户维护支撑系统，专为一线人员提供客户需求信息，并可查询接触信息。

1、系统支撑待完善，电话经理和前台营业员协同较弱。通过将营业前台的精确营销系统与电话经理6.0系统结合起来，电话经理对用户推荐完优惠活动后可直接派单到各营业厅，同时用户到营业厅办理业务时，精确营销优先显示电话经理推荐活动。

2、营销方案不能直接受理，电话经理工作被动。通过提取话费余额大于优惠活动首次充值金额的未捆绑用户，推荐优惠活动，验证密码，直接扣除话费余额，在线办理营销案。

1、自助充值终端配备数量不足，大洋大洋自助充值终端万有用户拥有数偏低。

2、自助终端使用项目相对单一。自助终端目前主要用于充值，，需有效加强自助终端查询及体验功能的应用。

2、研究多维度衡量考核体系。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找