

销售企业客户服务体系建设的几点建议及解决措施

袁超

中移铁通有限公司重庆分公司 重庆 401120

【摘要】客户服务是销售型企业的对象化，客户服务体系是销售型企业服务战略的重要组成部分，实现了服务内容、服务标准以及服务质量层次化、针对化以及常态化的体系性建设，是销售企业发展核心竞争力的宏观战略。本文以移动业务销售系统建设、客户服务体系建设的建议与解决措施进行了讨论，以建设、健全优质客户服务系统为基础，切实提升客户服务质量，力求企业在业务销售中立于不败之地。

【关键词】移动业务 客服服务体系建设 建议与措施 分析

引言

改革开放至今，我国社会经济市场建设日臻完善为国民生活提供了跨越式发展。其中，国民对于服务质量的要求、关注不断提升的格局下，为我国销售型企业带来了较为迫切的企业发展战略变革以及具有现实意义的考验。中国移动公司以总部要求为基础，不断客户服务体系进行优化与建设，以期提高企业服务全面性、综合性以及合理性，推动中国移动公司在业务销售方面得以全面提升。

1 “三大瓶颈”制约了服务质量的提升

在经过几十年的建设和发展下中国通信市场在体制上、规模上都比较成熟。在激烈的市场竞争下，通信企业逐渐从传统生产、维护的发展模式向经济型、服务型以及销售型趋势转变，对客户多样化、个性化需求的关注度有了跨越式的变革，以期在激励市场中抢占先机提高企业收入。但据笔者不完整统计，部分通信企业在客服服务体系建设过程中，仍存在了一定矛盾化限制了企业客户服务体系的建设和发展^[1-4]。

1.1 企业发展矛盾化

通信企业以通信业务与通信建设为核心，第五代移动通信技术的大面积建设下，通信企业以建设、发展第五代移动通信技术为核心，且日益革新的业务种类与逐渐繁复的流程体系，虽为通信企业提供了可观的经济效益，但在一定程度上逐渐发展成了制约企业成长的矛盾体。

1.2 服务形式被动化

我国通信市场存在着垄断性的格局，在传统发展战略影响下，导致了通信企业过多关注业务的发展，从而忽略了服务性战略的建设，逐渐形成了通信企业营销人

员被动性服务以及被动接受客户的上门咨询。较比西方国家通信企业白热化竞争格局下，我国通信企业在销售业务、服务内容上仍处于落后状态，导致了服务体系建设效率的低下。

1.3 服务体系局限化

服务体系局限化、单一化是我国通信企业服务质量优化战略中的核心优化对象。严格意义上来说，我国通信企业服务单一化、局限化是在我国通信市场垄断格局影响下的客观事实。但随着我国通信业务竞争加剧的发展格局下，通讯企业逐渐意识到了拓展、拓宽服务类型、服务内容的重要性，但建设过程中人存在了诸多问题。种种问题制约了企业服务质量的提升，导致了服务质量停滞不前。

2 客户服务体系建设的优化策略

2.1 聚焦客户服务体系建设 致力提升服务质量

首先，管理人员应积极转变发展方式，以提高服务质量为基础，在企业战略层面上进行动态化调整，以狠抓服务质量为基础，聚焦于服务质量，通过业务与技术的发展趋势分析，以全新思维、全新理念以及全新方法开拓创新，扎实推进企业服务质量的不断提升。深度挖掘客户潜在价值性，构建全新客户服务体系，落实各项服务机制与标准，以此通过内部服务机制的变革，促进服务质量的不断优化。

最后，为了提高客户服务质量，企业应成立客户服务中心，主要从目的性服务以及支撑客户业务入手。并在此基础上，建立良好的沟通机制、工作体系。但据笔者不完整统计，与企业内部其他部门的协调的过程中，仍存在一定问题。主要体现在了难以将企业人员进行有机整合更好地为客户进行尽心服务，且在实际服务过程

中,无法将资源有机整合,服务方式过于庞杂。针对这一现象,企业应建立良好的服务管理机制,以整体系统出发,根据企业服务战略以及发展战略和营销战略,制定科学化、合理化的服务管理机制,提高部门协调能力。根据战略计划,将各项工作责任落实到实处,切实提高整体策略可行性、高效性。最后,建立相应规则制度、规范制度,积极宣传相关资料,引导客户服务人员规范化、职业化、系统化。

2.2 拓展人员综合素质 构建全新服务理念

2.2.1 深化服务理念 提高服务质量

“用心服务、用户至上”是移动运营商服务宗旨。激活主动服务意识,积极自主营造内部服务氛围,深入推进内部服务意识的变革发展,将服务体系机制不断优化、健全,严格落实责任制要求的基础上,以多元化手段,提升内部人员服务积极性、服务自主性以及服务创造性。我国通信运营商缺乏现代化服务理念,大多数企业仍然将客户作为简单的服务对象,没有针对客户进行深层次的分析,不仅无法把握客户潜在价值,更无法为客户提供个性服务。鉴于此,企业单位应加强客户服务人员综合素质,提高其业务能力的同时,拓展个人素养,坚持做到“用户至上”的服务理念,进而推动企业自身竞争力度加强,保障其立足于现代化市场竞争中^[5]。

2.2.2 激励人员自主服务

为了保障服务长远性、持续性。在“以人为本”的管理理念上,管理人员可通过激励机制激发人服务积极性、主动性以及创造性,发挥最大潜能的同时,以熵定律演化,制造“负熵”并向环境释放“正熵”,进而实现“螺旋”激励模型,无形中影响他人创设良好服务环境。需求产生动机,动机驱动行为,因此得以得出,需求决定了人类的行为目标。在人类社会不断发展的过程中,激励问题起源于分工、交易模式^[2]。行为科学理论认为,激励理论可以激发、加强人们的个体行为,主要解决需求、动机、目标和人的行为之间的关系。鉴于此,管理人员通过绩效评估为主要参考模块,激励了企业内部人员的服务意识以及服务态度的同时,切实提升了企业的服务质量。

2.3 构建 CRM 的客户服务系统建设

CRM 系统即客户关系管理系统,通过信息技术软件套件进行设计,帮助企业管理好现有客户以及挖掘潜在客户。涵盖了跟踪细节购买,价格点数据,统计销量的位置以及人口,可以对市场份额实施有效分析,并在此基础上实现项目销售预测,为通信企业营销与服务提供

了有力的支撑^{[6]-[7]}。

2.4 客户信息管理子系统

主要涵盖了客户的基本信息,如用户号码、使用者姓名、用户状态以及联系电话、积分情况、使用套餐、客户类型以及会员等级等综合情况,主要用于加强客户服务针对性,提高客户资料管理。

2.5 客户数据分析子系统

涵盖了客户收入类报表、客户风险控制管理报表、客户风险控制管理报表、客户欠费类报表。表格的形式应直观、简介,利用数据分析功能,针对收入、预警、风险、欠费四大板块展开全面监管。为企业营销策略及服务转变提供有力依据。

2.6 大客户经理管理子系统

大客户经理管理子系统在设计的过程中,主要为了帮助客户经历查询、管理、走访日志效率提高,促使其更好地服务于客户。

2.7 数据库系统

可通过 SQL server 2012 对数据库进行设计,保障了数据通畅性的基础上,可以帮助企业对客户数据进行整理以及分析客户的类别。以此针对不同类型客户,制定多元化个性化服务策略。

3 结论

综上所述,现代化、经济化社会变革发展下,对销售企业服务质量提出了更高的要求,销售企业应提高自身服务质量,拓展服务内容,创新服务方式,优化服务有段,构建与完善客户服务体系,以此提升企业核心竞争力。

【参考文献】

- [1] 韩丁,吴旭,张晓杰,咎育刚,尹燕玲.通信行业服务质量提升方法探析[J].数字通信世界,2020(09):230-231.
- [2] 吕婷慧.通信行业服务质量提升方法探析[J].中国设备工程,2020(02):51-52.
- [3] 陈燕文.基于客户导向型服务体系的建设与实践[J].现代经济信息,2019(09):57.
- [4] 党明慧.重要客户差异化服务体系建设探讨[J].现代商业,2019(07):126-127.
- [5] 鞠明,曲少军.通信运营商提升服务质量对策研究[J].科技展望,2015,25(36):241.
- [6] 袁欣.核心竞争力视角的中国移动企业社会责任研究[D].山西大学,2012.
- [7] 曹志远.移动通信企业构建服务营销战略体系的研究[D].中国海洋大学,2003.