

客户为中心的心得体会 服务客户心得体会 (大全8篇)

在平日里，心中难免会有一些新的想法，往往会写一篇心得体会，从而不断地丰富我们的思想。优质的心得体会该怎么样去写呢？那么下面我就给大家讲一讲心得体会怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

客户为中心的心得体会篇一

在电子渠道的体验中，首先是老师给我们讲解了有关的数据库方面的知识，接着我们就自己体验包括短信营业厅、网上营业厅、自助终端机、掌上营业厅以及语音服务台。以前作为一名移动公司千千万万个忠实客户中的一员，我一直使用着移动的产品，一直没有改变过，我深知大家选择移动，不仅仅是因为移动的网络设备比别人好、技术比人家先进等硬件优势，更多的是因为其随之而来的优质服务、良好信誉和坚实的客户关系等软实力在起作用，不管是从还是移动营业厅，我们总能感受到一份温馨、细致和周到的服务。如今，作为一名移动公司的员工，我终于有了一个很好的机会来了解这个蓝色的巨人，感受她的蓝色魅力，并诠释之前心中的种种疑问和惊奇。

在两天的电子渠道的体验中，我觉的我们的硬件是非常领先的，自助服务终端可以实现在营业厅内的自动值守，能够办理很多诸如查询、交费等简单但数量庞大的业务，确实是营业厅人工服务的好帮手；网上营业厅的发展一定是未来电子渠道的主流，因为网络已经成为一种生活方式，上网和逛街一样成为了公众获取生活信息、进行购物消费的重要方式。网络信息量大，沟通快速，无需服务人员直接面对客户，能够实现24小时不间断服务，还具备多媒体展示的优点，未来新业务的宣传和体验、套餐更改、业务预订与取消等都会大量借助网上来实现。

掌上营业厅的客户自主性强，可以全天候使用，无人值守，真正实现“以指代步”；短信营业厅能够全天提供随时随地服务，使用受限条件少，主动性强，覆盖面广，使用普及率较高，建设和管理成本较低；服务热线在客户中知晓度最高，使用率也最高，服务热线能够全天候提供随时随地服务，操作简便，交互性强，可承载的业务比较全面。

可以说中国移动发展到今天，上述的各种电子渠道已是相对比较完善的了，但是难免还是会出现些细节问题，比如短信营业厅：建议短信发送的中间环节可省去，还有就是短信发送不能进行覆盖操作，短信发送的上行号码过于复杂，能否进行统一规划。网上营业厅：许多的业务都不能办理，比如彩铃业务，而且各个营业厅的数据库可能不一样会造成延时。自助终端机：流程方面(只能充值10为单位的提醒)建议取消掉，把按键输入作为首选输入。掌上营业厅：移动梦网应该修改一下名字叫中国移动就行了，移动梦网的页面设置方面存在问题，应该把mo新生活放在比较显眼的位置，位于梦网的置顶位置。软件方面：有许多的问题，挂机慢，页面设置方面应该把比较重要的内容放在靠上面的位置。

在20天的移动客服中心的培训中我可以深深体会到移动的企业文化，做为国有企业的员工，在今后的工作学习中，把自己锻造成一个素质较为全面的人才，以公司需要的角度为公司的各项业务提供网络支撑，配合公司的其他部门，应对瞬息万变的市场竞争，为用户提供优质、快捷、满意的服务，把用户的需求，做为我们不懈地进追求，丰富服务举措，以服务取胜；我们不仅要用知识武装头脑，还要关注和学习国家的大政方针，培养良好的思想觉悟和道德情操，树立正确的人生观和价值观，从入职时就树立廉洁奉公的意识。在工作中，把公司的资源用于为公司和国家服务，而不是为个人谋私利，从日常的各项具体工作，把握好价值观和廉洁意识，约束自己的行为。

感谢省客服中心的大力支持，他们挑选了最优秀的内培训师为

我们进行高质的培训；他们为我们创造了良好的住宿环境和饮食条件，可以说良好的培训是以完善的硬件条件为基础的。

客户为中心的心得体会篇二

随着期货普及的推广，期货公司的营销形式更是多种多样。但最主要的营销模式还是电话营销和上门推销两种，下面针对这两种营销模式，总结了本人多年的的工作经验：

可在实际的销售工作中，有许多电话销售员不会打销售电话，往往很随意的丢掉了一个潜在客户。那么如何掌握好电话销售技巧打好销售电话呢？首先，电话销售人员只能靠听觉去看到准客户的所有反应并判断销售方向是否正确，同样地，准客户在电话中无法看到电话销售人员的肢体语言、面部表情，准客户只能借着他听到的声音及其所传递的讯息来判断自己是否喜欢这个销售人员，是否可以信赖这个人，并决定是否继续这个通话过程。其次，在电话销售的过程中如果没有办法让准客户在20-30秒内感到兴趣，准客户可能随时终止通话，因为他们不喜欢浪费时间去听一些和自己无关的事情，除非这通电话让他们产生某种好处。所以，最好的销售过程是电话销售人员说1/3的时间，而让准客户说2/3的时间，如此做可以维持良好的双向沟通模式。另外，还有许多的细节必须注意。比如，优美的声音，美好的祝福，及时的服务等等，只要有心去做，就一定会越做越好。

业务开发人员上门推销可以直接同客户接触，这就决定了人员推销的优势所在。客户可以根据业务人员的描绘而形成一定的看法和印象。当然，这并不是意味着一个好的业务人员就一定可以获得推销的成功，但是，他可以留给客户一个很重要的第一印像。至少，当他要开户的时候，他最先想起来的可能就是这个业务人员，接下来是他所属的公司。一般我们上门推销的步骤是：

- 1、对当前的国内外经济形势、金融政策、股市行情、活跃期

货品种的走势等了如指掌，并携公司简介、品种介绍等资料。

2、明白无误地向对方介绍你的姓名和你所服务的公司，随后向接待者、秘书和其他人员递上你的名片。

3、简要而直接地阐明你此行的目的。

4、当被访者乐意同你交谈时，你应聚精会神地听。

5、你请求他们在我们公司开户交易。

6、如果他们有开户的意向，那么你要尽力得到他们明确的许诺。除了期货营销外，对于客户的维护也是缺少不可的，因为说到底，期货经纪业务是一种金融服务，只有打造自己的服务品牌，做好客户的服务，才能在这个市场上立于不败之地。

客户为中心的心得体会篇三

“聆听客户、分析客户、伺机切入”是我们需要做的事情。实战培训中，我们小分队在拜访广怀集团的大门前，面对守卫森严的安保措施，我下意识先想到的就是直接简单的推销模式：“我们是中国银行的，希望拜访公司负责人谈下合作的事。”但是培训老师却说：“先不急，先了解客户情况不迟”。随后我们就在周边询问公司外出办事人员侧面了解公司情况以及公司负责人情况，没想到这些信息帮助我们实现了重要的一步——成功踏入了企业大门并面见了公司董事长。

这一点从侧面说明了搜集并分析客户情况的重要性。在面对广怀集团负责人的时候，我们也是更多的聆听客户介绍公司情况，并予以认可和赞扬。因此，客户向我们透露了较多的信息，我们默默记下并进行关注。这次拜访中，在没有明确需求点的情况下，我们并没有立即推荐我行具体产品，因为那样客户马上就会给出我们见面以来第一个“no!”[]但我们在

客户面前建立了良好的第一印象，并建立了联系。

通过这个案例，我认识到营销是一个持续的过程，营销的过程是需要建立在建立联系后持续的引导和感化客户。与推销相比，我认为营销才是适合我们银行客户经理的市场拓展方式。

客户为中心的心得体会篇四

近年来，中国期货市场进入稳健发展阶段，尤其是今年股指期货的平稳上市，为中国期货市场的完善奠定了更加坚实的基础。社会各界，企业与民众对期货的认识有了新的高度和加强，使得其功能在经济社会中得到更好的发挥与提升。同时，各家期货公司的经营管理能力也在大幅度的提高，高素质的人才也流向了期货行业，期货公司的经营，管理，创新也在不断的发展。因此，在公司形成良好的组织构架，制度建设后，结合自己多年营业部经理的工作经验与体会，就期货营销与客户维护方面形成了自己的感想和认识，希望能向各位领导汇报，抛砖引玉、与行业内的同行们互相交流，从而更好的促进期货市场的稳健与繁荣。下面我简要介绍一下自己结合实际工作在营销与客户维护方面的一些见解与体会。

期货公司的营销有别于商品的营销，期货公司营销的实质是在营销一种投资思想，一种投资理念。期货公司营销的特点主要表现在：一是期货公司的营销是理念的营销。理念的营销可以看作是无形的商品营销，是客户看不到，摸不着的。你的思想与理念能否向客户表达清楚是个关键问题，表达清楚了客户能否愿意接受又是一个问题，因此理念的营销难度更大。二是期货公司的营销更侧重于公司的展示。由于期货公司的营销难度较大，因此以个人的力量很难为客户提供满意的服务，期货公司的服务更依赖于团队，更倚仗于期货公司这个载体，所以期货公司的营销更侧重于对公司的宣传和展示，与客户促成合作的前提也是对公司的认同。三是期货公司的营销是个长期的过程。期货客户开发的过程是教育引导潜在客户的过程，对于大多数投资者来说，期货对大多数

人来说是一个新生事物，即使了解期货市场的人也都认为期货市场是一个高风险的市场，这样，开发的过程自然延长了很多，需要通过漫长的培育过程使投资者认识期货，培育出潜在客户，然后才能引导投资者如何利用期货市场、介入期货市场。所以，期货公司的营销是个长期的过程。

期货营销的目的都是为了客户认同期货、参与期货，而期货营销的特点决定了的期货公司的营销具有长期性、阶段性的特征。因此我们期货公司的营销目的分为以下几点：一是展示期货公司。期货公司间的竞争就是为争得更大的客户群体，不断提高投资者以及社会对公司的认可是期货公司营销的目的。二是培育期货市场。期货市场产生迄今为止也仅仅十余年的时间，现货公司及风险投资者对期货市场的认可与认可程度还远远不够，对期货市场的培育也是通过营销逐步提高的。三是促成合作，这是期货公司营销的最终目的。

随着期货普及的推广，期货公司的营销形式更是多种多样。但最主要的营销模式还是电话营销和上门推销两种，下面针对这两种营销模式，总结了本人多年的的工作经验：

可在实际的销售工作中，有许多电话销售员不会打销售电话，往往很随意的丢掉了一个潜在客户。那么如何掌握好电话销售技巧打好销售电话呢？首先，电话销售人员只能靠听觉去看到准客户的所有反应并判断销售方向是否正确，同样地，准客户在电话中无法看到电话销售人员的肢体语言、面部表情，准客户只能借着他听到的声音及其所传递的讯息来判断自己是否喜欢这个销售人员，是否可以信赖这个人，并决定是否继续这个通话过程。其次，在电话销售的过程中如果没有办法让准客户在20—30秒内感到兴趣，准客户可能随时终止通话，因为他们不喜欢浪费时间去听一些和自己无关的事情，除非这通电话让他们产生某种好处。所以，最好的销售过程是电话销售人员说1/3的时间，而让准客户说2/3的时间，如此做可以维持良好的双向沟通模式。另外，还有许多的细节必须注意。比如，优美的声音，美好的祝福，及时的服务

等等，只要有心去做，就一定会越做越好。

业务开发人员上门推销可以直接同客户接触，这就决定了人员推销的优势所在。客户可以根据业务人员的描绘而形成一定的看法和印象。当然，这并不是意味着一个好的业务人员就一定可以获得推销的成功，但是，他可以留给客户一个很重要的第一印象。至少，当他要开户的时候，他最先想起来的可能是这个业务人员，接下来是他所属的公司。一般我们上门推销的步骤是：

- 1、对当前的国内外经济形势、金融政策、股市行情、活跃期货品种的走势等了如指掌，并携公司简介、品种介绍等资料。
- 2、明白无误地向对方介绍你的姓名和你所服务的公司，随后向接待者、秘书和其他人员递上你的名片。
- 3、简要而直接地阐明你此行的目的。
- 4、当被访者乐意同你交谈时，你应聚精会神地听。
- 5、你请求他们在我们公司开户交易。
- 6、如果他们有开户的意向，那么你要尽力得到他们明确的许诺。除了期货营销外，对于客户的维护也是缺少不可的，因为说到底，期货经纪业务是一种金融服务，只有打造自己的服务品牌，做好客户的服务，才能在这个市场上立于不败之地。

如何做好期货公司的客户管理与服务前些日子看了一篇文章，文章里提到了一个现代时髦的流行语：客户关系管理[crm]。什么是客户关系管理呢？这个词汇最初是由gartnergroupp提出的，就如同他提出erp一样[gartnergroupp作为全球比较权威的研究组织，对crm定义如下：“客户关系管理[crm]是代表增进赢利、收入和客户满意度而设计的，企业范围的商业

战略。”而对于期货公司来说，客户关系管理指的就是以客户为中心，恰当地提供期货产品和服务，提高客户的满意程度，最大限度地减少客户流失，实现客户和期货公司双赢的一种管理方法。现在并不是就要上一套客户关系管理系统，就跟集团的erp一样，而是要从中领会到客户服务的核心思想和重要性，努力做好期货公司客户的管理与服务。

一、期货公司客户管理与服务的重要性

目前公司虽然设有客服岗位，但实际上并没有做到真正的客户服务工作，我们现在的客服岗位严格来说应该是“客户开户与合同管理”，实际的客户服务工作只局限于向客户发送少量的新闻资讯。由于期货不是大众投资工具，专业性强，期货公司开发客户的难度要比其他行业大得多，因而客户保留对期货公司尤其重要。事实上，期货公司人力资源相对不稳定，尤其是市场开发人员容易跳槽，往往使期货公司眼睁睁地失去客户，却无能为力。一组来自权威机构的数字显示：

a□争取一个新客户的成本是维持一个忠诚客户成本的5—7倍

b□一个不满意的客户会影响25个潜在客户的购买意愿

c□60%的新客户来自现有客户的推荐。上述数据来自普通行业，期货行业更是如此。所以客户的管理与服务工作更显得尤为重要。满足客户需求是期货公司客户关系管理的核心。开发新客户、提升客户盈利性和增进客户关系是期货公司客户关系管理的主要内容。

1、客户的分类

有管理就要有分类，结合行业特点，公司可以根据参与目的、资金规模、交易量等角度对期货公司客户进行分类。例如分为：

- (1) 专业性较强的套保大户；
- (2) 多品种投机为主的交易大户；

(3) 多品种投机交易的中户；

期货公司的客户管理与服务最重要的目标是减少客户流失，期货公司客户流失可以分为以下两种：一是必然流失的客户，主要包括：蓄意放弃的客户，这些客户会给公司带来风险，被公司放弃；被迫离开的客户，由于客户经济情况发生变化或者迁徙的原因。二是偶然流失的客户，主要包括：主动离开的客户；亏损的客户；被别家期货公司吸引的客户；由于企业员工跳槽、居间人转移带走的客户等等。客户是期货公司最重要的资源之一。市场上经常出现这样的情景：一方面期货公司投入大量的时间、人力、财力去发展新客户；另一方面又因客户保持工作的不完善导致现有客户不满意而产生流失。事实上，期货公司需要从第一次交易开始便与客户建立良好的互动关系，有效建立防线，防止客户流失，而不是单纯依靠降低手续费来留住客户，这是增加期货公司收益，降低成本的绝佳途径。所以期货公司应更多地通过为客户提供优质服务来维持客户忠诚度，以获得与客户长期的关系保持，并将客户服务进行到底，防止客户因服务的缺憾而流失。

3、客户的服务

目前期货公司的经纪业务雷同，在业务雷同的情况下，公司之间比拼的就是研发和客户的后续服务，所以研发及客户的后续服务是公司的核心竞争力，是开发工作及客户维护工作重要的后续支持。否则开发工作及客户后续维护将处于孤立无援和低质量的状况。期货公司的服务工作主要有以下几方面：

a□咨询服务

期货公司咨询服务包括交易咨询和行情咨询，交易咨询是最基础的部分，涉及期货交易的方方面面，比如开销户流程、保证金如何计算、交割与期转现等；行情咨询就需要依托强大、雄厚的研发实力支持，这个是服务中的难点，也是体现

公司客户服务的亮点。

b□交易服务

（1）技术平台服务

技术平台最核心的服务是交易通道的服务。交易通道服务作为期货公司的基础性服务，要面对大量的投资者，所以期货公司必须建立强大的后台系统，并实现经纪业务全流程的电子化，并且结合客户需求不断推出交易系统的延伸服务，公司今年就推出了条件单、止损止赢单、多账户交易系统等服务内容。

（2）账单服务在当天交易结束后，期货公司会根据每日无负债结算制度，为客户提供交易账单，使客户对自己的交易盈亏情况、资金状况及风险指数了然于心。

c□个性化服务

前2项服务都是每个经纪公司能够实现的，想要加强期货公司的竞争力就需要引入延伸的、个性化的服务。这需要公司的研发力量的支持。

也可以提供重点客户服务：重点客户是指交易频繁、累计交易量大、掌管多个账户以及资金量大的客户。为重点客户提供超出目前一般研发水平的、更微观的详尽的资料，降低客户投资风险。公司可以把重点服务对象分配在每个员工名下，进行“一对一”的跟踪服务。

4、建立客户档案与数据库管理

将客户从开户咨询、交易记录、提出的建议等等都集合起来建立客户档案，分析客户价值，最终形成公司整体的客户数据库。有了数据库，我们就可以掌握客户投诉、客户流失等

信息，在客户有可能离开公司之前，捕获信息，及时采取措施挽留客户。

客户为中心的心得体会篇五

第五期双百培训生活在春暖花开的日子开始了，在这紧张又充实的日子里，我和其他兄弟单位的学员朝夕相处，一起学习，一起训练，一起生活，我为能参与其中而感到自豪。

3月21日，在集团公司的精心安排下，工商学院的张礼国老师为我们系统培训了《客户关系管理》的课程。老师根据工作实践为我们讲解了客户管理的重要性及与企业生存的密切联系，加强了 my 理论基础，拓宽了思维，提高了认识，使我对怎样成为一名合格的管理者有了新的理解。

客户是企业的一项重要资产，客户关怀是客户关系管理的中心，客户关怀的目的是与所选客户建立长期和有效的业务关系，在与客户的每一个接触点上更加接近客户、了解客户，最大限度地增加利润和利润占有率。

客户关系管理的核心是客户价值管理，它将客户价值分为既成价值、潜在价值和模型价值，通过一对一营销原则，满足不同价值客户的个性化需求，提高客户忠诚度和保有率，实现客户价值持续贡献，从而全面提升企业盈利能力。客户关系管理（是企业为提高核心竞争力，达到竞争制胜，快速成长的目的，树立客户为中心的发展战略，并在此基础上展开的包括判断、选择、争取、发展和保持客户所需的全部商业过程；是企业以客户关系为重点，通过开展系统化的客户研究，通过优化企业组织体系和业务流程，提高客户满意度和忠诚度，提高企业效率和利润水平的工作实践；也是企业在不断改进与客户关系的全部业务流程，最终实现电子化、自动化运营目标的过程中，所创造并使用的先进的信息技术、软硬件和优化管理方法、解决方案的总和。

我们在实际工作中应做好以下几点：

首先，要设立清晰的目标和实现目标的进度表：这个目标一定要可衡量、可检查，不能模棱两可。再者，目标一旦确定，一定要层层分解落实。

其次，我们要做好客户关系管理工作的创新，加强服务能力的提升，扩大增值潜力，切实维护客户关系。

再者，要确立忠诚管理的营销理念，善于识别客户与了解其期望，主要根据成交额和发展潜力做好abc分类管理。

第四，在企业内部制定标准化服务措施，妥善解决每一个售后服务，达到满意度99%以上，切实培养员工忠诚，以保证向顾客的价值传递。

我知晓管理无止境，更能体会学无止境的涵义。一个人只有与时俱进，不断地充实自我，才能更好的适应社会，更好的做好工作。今天的培训，不仅让我学会了自我思考，自我学习，自我管理。我的自信心也大大增强，让我能把所学的知识带到工作中去，实现自我价值，更好地服务于企业。

客户为中心的心得体会篇六

外呼人员在我中心完成的指标中占有一定的比率。电话营销的目标客户群选取针对性强，以及服务口径设计妥当和全体外呼人员的共同努力，06年外呼人员在新业务的推广，全面推动新业务的增量增收中起到了很大的作用。外呼队伍人员在做市场调查、社会调查、服务关怀、挖掘潜力客户时，她们的服务质量就代表着我们公司的服务形象，所以我们培训外呼人员：熟练掌握公司个指标及各项业务，规范服务用语，应答技巧专业灵活，团队之间密切配合协作。使他们能在第一时间内将信息清楚明确的传递给目标客户。

是直接连接客户和公司的桥梁，所以对外呼人员的服务质量直接影响到客户外呼人员进一步培育潜力型和竞争型业务，重点加强潜力，服务管理、服务人员管理。

为进一步提高客户满意度、保持服务持续领先，大客户中心在06年里以客户价值为尺度，从加强投诉管理入手，建立起客户投诉快速响应机制。

首先，优化投诉处理流程，加强后台管理人员对前台客户经理投诉处理的支撑，设立投诉热线，建立管理层直接介入处理的应急响应机制，缩短投诉处理时限。其次，严格控制集团客户短信群发。再次，重要和重复投诉直接向公司专业部门或公司有关领导派单，管理人员及时支撑，处理解决方案。最后，完善客户跟进服务制度，提高移动公司的服务水平，从而达到投诉满意度100%。

客户经理是集团客户和个人大客户服务的主要提供者，也是移动公司对外展示员工形象和工作风貌的重要载体，客户经理的职业形象和职业素质一直是公司领导和客户关注的焦点。在06年的日常工作中，我们着重系统培训客户经理的服务与业务双领先全面优化营销体系，实现客户经理规模最优化。大力推进新业务的规模发展，加快改进服务的步伐，全面优化营销体系，推动中心完成全年的营销指标。

***x年我准备在工作中协助领导全面创新服务模式，提高新业务的市场占有率。协助领导全面提升客户服务，促进服务价值最优化。继续大力宣贯“正德厚生，臻于至善”的核心价值。

客户为中心的心得体会篇七

客户关系管理这个概念最初由gartnergroupp提出来。对crm的定义，目前还没有一个统一的表述，但就其功能来看[]crm是通过采用信息技术，使企业市场销售、销售管理、客户服

务和支持等经营流程信息化，实现客户资源有效利用的管理软件系统。其核心思想是以“客户为中心”，提高客户满意度，改善客户关系，从而提高企业的竞争力。

一、现代客户关系管理产生的原因可以归纳为以下3个方面：客户资源价值的重视（管理理念的更新），客户价值实现过程需求的拉动，以及信息技术的推动。

1、客户资源价值的重视

获得和维持竞争优势是企业生存与发展的基础，企业的竞争优势从内容看包括规模优势、绝对的低成本优势、差别化优势等。客户资源对企业除了市场价值，即客户购买企业的产品、服务，使企业的价值得以实现外，主要体现在以下几个方面：成本领先优势和规模优势、市场价值和品牌优势、信息价值、网络化价值。

2、客户价值实现过程需的拉动

与客户发生业务关系几乎涉及公司所有的部门，但在很多企业，销售、营销和服务部门的信息化程度越来越不能适应业务发展的需要，越来越多的企业要求提高销售、营销和服务的日常业务的自动化和科学化，这是客户关系管理应运而生的需求基础。我们常常从客户、销售、营销和服务人员、企业经理那里听到各种抱怨。对于这些抱怨，我们并不陌生，这就需要各部门面对客户的各项信息和活动进行集成，组建一个以客户为中心的企业，实现对面向客户的活动的全面管理。

3、技术的推动

计算机、通信技术、网络应用的飞速发展使得上面的需求不再停留在梦想阶段。信息技术的发展使得信息在以下几个方面的应用成为可能。企业的客户可通过电话、传真、网络等

访问企业，进行业务往来。任何与客户打交道的员工都能全面了解客户关系，根基客户需求进行交易，了解如何对客户进行纵向和横向销售，记录自己获得的客户信息。能够对市场活动进行规划、评估，对整个活动进行360°的透视。能够对各种销售活动进行追踪。系统用户可不受地域限制，随时访问企业的业务处理系统，获得客户信息。拥有对市场活动、销售活动的分析能力。能够从不同角度提供成本、利润、生产率、风险率等信息，并对客户、产品、职能部门、地理区域等进行多维分析。这些功能都是围绕客户展开的。与“上帝是客户”这种操作性不强的口号相比，这些功能把对客户的尊重落到了实处。

二、综合所有crm（客户关系管理）的定义，我们可以将其理解为理念、技术、实施3个方面。其中，理念是crm成功的关键，它是crm实施应用的基础和土壤；信息系统（it）技术是crm成功实施的手段和方法；实施是决定crm成功与否、效果如何的直接因素。三者构成crm稳固的“铁三角”。

三、客户关系管理涵盖了直销、间接销售以及互联网等所有的销售渠道，能帮助企业改善包括营销、销售、客户服务和支支持在内的有关客户关系的整个生命周期。为便于快捷了解crm的全貌，本书试图从以下几个角度对crm进行分类梳理。

1、按目标客户分类。并非所有的企业，都能够执行相似的crm策略，这又相应的意味着，当同一公司的不同部门或地区机构在考虑crm实施时，可能事实上有着不同的商务需要。在企业应用中，越是高端应用，行业差异越大，客户对行业化的要求也越高，因而，有些专门的行业解决方案，比如银行、电讯、大型零售等crm应用解决方案。而对中低端应用，则常采用基于不同应用模型的标准产品来满足不同客户群的要求。一般将crm分为3类：以全球企业或大型企业为目标客户的企业级crm（以200人以上、跨地区经营的企业为目标客户的中端crm（以200人以下企业为目标客户的中小企

业crm□

2、按应用集成度分类□crm涵盖整个客户生命周期，涉及众多的企业业务，如销售、支持服务、市场营销以及订单管理等□crm既要完成单一业务的处理，又要实现不同业务间的协同，同时，作为整个企业应用中的一个组成部分□crm还要充分考虑与企业的其他应用，如与财务、库存□erp□scm等进行集成应用。从应用集成度方面可以将crm分为□cem专项应用□crm整合应用□crm企业集成应用。

3、按系统功能分类为：操作型crm□合作型crm和分析性crm□操作型crm用于自动的集成商业过程，包括对销售自动化、营销自动化和客户服务与支持。合作型crm用于同客户沟通所需手段的集成和自动化，主要有业务信息系统、联络中心管理和web集成管理。分析性crm用于对以上两部分所产生的数据进行分析，产生客户智能，为企业的战略、战术的决策提供支持，包括数据仓库和知识仓库建设，及依托管理信息系统的商务智能。

客户为中心的心得体会篇八

作为一名客服服务人员，首先要保持好自身的心态，才能服务好每一位顾客。

在服务的行业当中主要包含于：

第一服务决定一切；因为服务是企业的灵魂，服务的好与坏决定了企业的经济利益。这一切的核心都围绕着让顾客满意。顾客的满意就代表我们赢得消费者的心，我们以自己的诚心、精心、细心、热心、耐心的服务。得到顾客的放心、称心、动心、舒心、欢心。为了达到这一切我们企业必须提高自身员工对于服务的培养以及企业产品的提高，这样才能让顾客更加满意。

第二团队的用心服务决定服务的力度;团队的精神的强大是对付顾客的重要法宝,古时候愚公移走太行王屋二山。不单是他的坚持,还有他们整个团队的力量才使他们完成了移山。如果我们想要提高我们团队的服务心,就要合理设立团队目标要培养团员之间的互爱,互相尊重。还要培养团队协作精神,和多元文化团队的沟通。更重要的就是培养团员的创新能力,这样就能更好的了解顾客的需求满足顾客,从而我们企业也提高了自身的品牌价值。因为我们培养好了团队的精神,知道只有站在顾客的立场上去行动才能赢的双赢的成就。以一份真诚的服务态度和对顾客一份亲情的关爱,才能使得我们的顾客去信任我们企业的每一位员工。

第三服务是成为企业的核心竞争力。为了让我们企业的产品能在市场上赢得一定的地位,我们就必须与市场去竞争,去迎接市场上每一位顾客对我们出的难题,关键就是我们员工对于服务的细节是否能完全掌握。我们采取的措施就是:

1. 随时掌握顾客动态
2. “利他”是我们服务的宗旨
3. 我们的服务必须要给顾客带来快乐,要站在顾客立场考虑
4. 没有难以服务的顾客,要不断为顾客提供服务,要让顾客知道有我们的存在,让他们得到一定的利益。只要我们的员工真正的掌握了顾客的细节,这样才能真正赢得社会上的双赢!

既然我是一名客服服务人员,我就以这些措施来带领我的团队,将我的团队发展成一个可以为客户服务时刻关心顾客的需求。以服务顾客为主要核心,来提高企业的服务员工的综合素质,从而提高企业的经济利益。