

# 最新税务十九届五中全会精神心得体会(汇总6篇)

总结是对某种工作实施结果的总鉴定和总结论，是对以往工作实践的一种理性认识。怎样写总结才更能起到其作用呢？总结应该怎么写呢？以下我给大家整理了一些优质的总结范文，希望对大家能够有所帮助。

## 电信客服工作总结篇一

俗话说站在巨人的肩膀上能让你站得更高看得更远，工作总结就是工作中的一个巨人，在工作中，你只有及时做好了工作总结，你才能更加完整的掌控之前的知识并加以有效的利用，从而能将目光放的更远。下面是小编给大家分享的有关工作总结的信息，仅供参考。欢迎关注范文大全更多相关信息。

忙碌的20xx年即将过去。回首客务部一年来的工作，感慨颇深。这一年来客服部在公司各级领导的关心和支持下、在客服部全体人员的积极努力配合下、在发现、解决、总结中逐渐成熟，并且取得了一定的成绩。

自xx年我部门提出“首问负责制”的工作方针后□20xx年是全面落实该方针的一年。在日常工作中无论遇到任何问题，我们都能作到各项工作不推诿，负责到底。不管是否属于本岗位的事宜都要跟踪落实，保证公司各项工作的连贯性，使工作在一个良性的状态下进行，大大提高了我们的工作效率和服务质量。根据记录统计，今年前台的电话接听量达26000余次，接待报修10300余次，其中接待业主日常报修7000余次，公共报修3300余次；日平均电话接听量高达70余次，日平均接待来访30余次，回访平均每日20余次。

在“首问负责制”方针落实的同时，我们在7月份对前台进行

培训。主要针对《前台服务规范》、《前台服务规范用语》、《仪态礼仪》、《谈吐礼仪》、《送客礼仪》、《接听礼仪》、《举止行为》、《前台办理业务规范用语》等进行培训。培训后还进行了笔试和日检查的形式进行考核，而且每周在前台提出一个服务口号，如“微笑、问候、规范”等。我们根据平时成绩到月底进行奖惩，使前台的服务有了较大的提高，得到了广大业主的认可。

随着新《物业管理条例》的颁布和实施，以及其它相关法律、法规的日益健全，人们对物业公司的要求也越来越高。物业管理已不再满足于走在边缘的现状，而是朝着专业化、程序化和规范化的方向迈进。在对园区的日常管理中，我们严格控制、加强巡视，发现园区内违章的操作和装修，我们从管理服务角度出发，善意劝导，及时制止，并且同公司的法律顾问多沟通，制定了相应的整改措施，如私搭乱建小阁楼、安外置阳台罩的，一经发现我们马上下整改通知书，责令其立即整改。

以往客服部对收费工作不够重视，没设专职收费人员，由楼宇管理员兼职收费，而且只在周六、日才收，造成楼宇管理员把巡视放在第一位，收费放在第二位，这样楼宇管理员没有压力，收多收少都一样，甚至收与不收一个样，严重影响了收费率。所以，从本年度第二季度开始我们开始改革，取消楼宇管理员，设立专职收费员，将工资与收费率直接挂钩，建立激励机制，将不适应改革的楼宇管理员辞退。招聘专职收费员，通过改革证明是有效的。一期收费率从55%提高到58%；二期从60%提升到70%；三期从30%提升到40%。

物业管理行业是一个法制不健全的行业，而且涉及范围广，专业知识对于搞物业管理者来说很重要。但物业管理理论尚不成熟，实践中缺乏经验。市场环境逐步形成，步入正轨还需一段很长的时间。这些客观条件都决定了我们从业人员需不断地学习，学习该行业的法律法规及动态，对于搞好我们的工作是很有益处的。客服部是与业主打交道最直接最频繁

的部门，员工的素质高低代表着企业的形象，所以我们一直不断地搞好员工培训、提高我们的整体服务水平，我们培训的主要内容有：

### （一）搞好礼仪培训、规范仪容仪表

良好的形象给人以赏心悦悦目的感觉，物业管理首先是一个服务行业，接待业主来访，我们做到热情周到、微笑服务、态度和蔼、这样即使业主带着情绪来，我们的周到服务也会让其消减一些，以使我们解决业主的问题这方面，陈经理专门给全部门员工做专业性的培训，完全是酒店式服务规范来要求员工。如前台接电话人员，必须在铃响三声之内接起电话，第一句话先报家门“您好”，天元物业×号×人为您服务”。前台服务人员必须站立服务，无论是公司领导不是业主从前台经过时要说“你好”，这样，即提升了客务部的形象，在一定程度也提升了整个物业公司的形象，更突出了物业公司的服务性质。

### （二）搞好专业知识培训、提高专业技能

除了礼仪培训以外，专业知识的培训是主要的。我们定期给员工做这方面的培训。主要是结合《物业管理条例》、《物业管理企业收费管理办法》等政策法规、学习相关法律知识，从法律上解决实际当中遇到的问题，我们还邀请工程部师傅给我们讲解有关工程维修方面的知识，如业主报修，我们应能分清报修位置、基本处理方法、师傅应带什么工具去、各部分工程质量保修期限是多少，是有清楚了这些问题，才能给业主宣传、讲。让业主清楚明白物业管理不是永远保修的，也不是交了物业管理费我们公司就什么都负责的，我们会拿一些经典案例，大家共同探讨、分析、学习，发生纠纷物业公司空间承担多大的责任等。都需要我们在工作中不断学习、不断积累经验。

物业管理最需要体现人性化的管理，开展形式多样、丰富有

趣的社区文化活动，是物业公司与业主交流沟通的桥梁。物业公司在往年也组织了大量的社区文化活动，如一些晚会、游园活动，短途的旅游及各类棋类比赛等。得到了全体业主的认可，但是结合现在物业的实际运营情况，0.3元/平方米标准的物业费连日常的管理开支都保证不了，更何况组织这些活动要花费相当大的一笔费用，在这种情况下，我们要克服困难、广开思路、多想办法，合理利用园区的资源有偿收费开展活动。

通过一次次的活动，体现了xx小区人性化的物业管理，同时也增进了物业公司与业主之间的沟通与交流，并为公司增加一笔收入，据统计自20xx年3月以来以园区内开展活动形式收取现金及实物共计约13850元。

本年度客服部一直配合工程部对二期未安装水表的住户进行调查，据资料统计大约有近50家住户没安水表，从入住以来一直未交过水费。我们必须抓紧时间将表安装上，并尽力追回费用。而且在安装的过程中我们又发现了新的`问题，许多卡式水表需换新的电池，面临这种情况我部抽调出专门人员负责这九栋楼宇的筛查和收取水费的工作。在与工程部的共同配合下目前为止我们已安装了36户水表，并且追缴了费用。

在今年7月份全市自来水进行统一价格调整，园区内20xx多住户，我们必须在6月底前挨家挨户将水费结清，便于7月份水费上调的顺利过度。针对这一情况。时间紧任务重。我们及时调整班次，将人员划分范围，客服部全体人员停休，加班加点全员入户收水费。通过大家的共同努力，在不到一个月的时间内我们尽了最大努力完成了这一任务。使7月份的水价平稳的由2.0元/吨上调到2.8元/吨。于此同时我们对于那些从未收过水费的住户也基本上走完一遍，共查出漏户约50户，共计追缴费用约2454.7元。就此问题我部提出要求水费以后按月收取，取代以前一个季度才收一次的规定，减少工作失误，细查到位每一户。

根据计划安排□20xx年11月开始进行满意度调查工作，我们采取让收费员收费的同时进行此项调查工作，同时重新登记业主的联系电话，我们会将业主的最新联系电话重新输入业主资料中。据统计至今为止已发放1610份，返回1600份，回收率为62%。

xx年将是崭新的一年，随着我们服务质量的不断提高，小区配套设施的逐步完善xx物业公司将会向着更高、更强的目标迈进，客服部全体员工也将会一如既往的保持高涨的工作热情，以更饱满的精神去迎接新的一年，共同努力为xx物业公司谱写崭新辉煌的一页！

客服部xx年工作计划：

一、针对20xx年满意度调查时业主反映的情况进行跟进处理，以便提高20xx年收费率。

二、继续规范各项工作流程，认真贯彻执行各岗位的岗位职责

三、推行《员工待客基本行为准则》，提高员工素质及服务水平。

四、根据公司要求，在20xx年对客服部全体人员进行业务素质及专业知识培训，及时进行考核。

五、继续执行现行的物业费收取机制，在实际工作中不断加以完善。

六、完成xx阳台维修工作

**电信客服工作总结篇二**

顾客进入店铺第一个接触的人是客服，客服的一言一行都代表着公司的形象，客服是顾客拿来评论这个店铺的第一要素。作为售后客服，我们要本着为顾客解决问题的心理来对待，不要把自己的情绪带到工作中，遇到无理的顾客要包容，也不要与顾客发生冲突，要把顾客当朋友一样对待，而不是工作对象。作为网店客服我们多数时间是在用旺旺文字与顾客交流，应对电脑顾客也看不到我们的表情，在与顾客交流的时候我们必须持续良好的态度，言辞要委婉，多用礼貌用语和生动的语句，搭配一些动态诙谐的图片，这样可能带给顾客的就是另外一种体验了。

## 2、学会换位思考

当顾客来联系售后时，可能是因为收到商品不适宜，商品出现质量问题等因素需要退货或者换货，当我们在为顾客处理问题时，我们要思考如何更好的为顾客解决问题，或者将心比心，当我们自己遭遇到类似顾客这样的状况时我们期望得到怎样的处理结果，然后在有效的去实施。售后工作也是锻炼我们心理素质的一个良好平台，我们每一天会遭遇各种各样的顾客，其中不乏有无理取闹的，对待顾客时我们要持一颗平常心，认真回答顾客的问题。遇到顾客不懂的，我们则需要更多的耐心去服务，我们就应耐心倾听顾客的意见，让顾客感受到我们很重视她的看法并且我们在努力满足她的要求，让顾客有一个良好的购物体验，以带来更多潜在的成交机会。

## 3、熟悉公司产品和产品相关知识

公司作为一个从事服装的企业，产品的更新换代是十分快的，作为公司客服，熟悉自己的产品是最基本的要求，当有顾客问到产品的一些状况，我们也能及时回复顾客。对于产品的了解也并不能局限于产品本身，关于产品的相关搭配，也是我们要了解的。公司几乎每周都有定期的新款培训，对此培训我也是比较热衷的，新款培训能够让我们结合实物和网

页产品介绍对产品有更深层次的了解，在处理售后时我们也能熟知自己产品的优劣势，进而更好的为顾客解决问题。

#### 4、有效的完成本职工作

旺旺是我们与顾客沟通的工具之一，在旺旺上与顾客沟通时我们要注意回复速度，只有及时回复才能让顾客第一时间感受到我们的热情，为此我们设置了各类快捷短语。在保证回复速度的基础上，我们也要注意沟通技巧，热情的态度往往是决定成功的一半。透过电话联系处理顾客的退换货也是我们的职责之一，在电话联系时我们也要注意最基本的电话礼仪。通常我们所处理的工作都是主动与顾客联系，拨打电话时要注意时间不宜太早或太晚，也不适宜在午休时间去电顾客；其次我们要注意电话沟通技巧，通话之前我们要了解去电的目的，在通话途中要吐词清晰，注意倾听顾客的要求，不要随意打断顾客，同时要注意控制通话时长，避免占用太多的工作时间；打电话时的必须要态度友善，语调温和，讲究礼貌，从而有利于双方的沟通。通话结束时应礼貌的回复顾客再挂断电话。

对于顾客的一些问题我们要持一个专业的态度去对待，在持续专业水准的基础上我们也要让顾客看到我们诚恳的态度，如果凭自己的专业产品知识还是不能解决问题，这时我们就要从顾客的回复中洞悉顾客的心理，努力快速解决顾客的问题，并将售后成本降到最低。如果处理得当，久而久之公司的信誉评价等都会有所提升，这也是体现我们售后价值的所在。

在过去的一年中我收获了很多，但是我明白自己还有不足之处。给我印象较深的是一次小组式的模拟培训演练，透过模拟顾客与客服沟通买卖的场景，将产品推销给顾客。如果客服熟知了自己产品，理解一些穿衣搭配知识，在分析一下顾客的购买心理，然后找出有效的推销手段，这样成交的机会就大的多。公司的培训也让我看到了自身的不足，在这以后，

我也是在努力改善，平时工作闲暇之余，我会多关注店铺新款和店铺各类活动，在每次活动前我也会花时间去了解活动规则，做到心中有数。

公司也组织过各种各样的培训，在年中闲暇之际，我申请过到售前岗位去学习，虽然学习时间不长，但也收获了很多，对他们的工作也有了大致的了解。售前虽然只需要透过旺旺与顾客打交道，但是旺旺沟通也是需要很多技巧的，让买家下单关键是客服在交谈过程中能不能打动顾客，如何让顾客买到自己想要的产品，并非一味的推销而是让顾客享受购物的过程。也使我明白金牌客服不是一天练成的，当接触了不用的岗位后我才发现自己其实还有很多需要去学习和改善的，在以后的工作中我也期盼有更多的培训机会，拓展自己的综合实力。

## 电信客服工作总结篇三

(1) 良好的语言表达潜力。与客户沟通过程中，普通话流利，语速适中，用词恰当，谦恭自信。

(2) 丰富的行业知识及经验。丰富的行业知识及经验是解决客户问题的必备武器。不管做那个行业都需要具备扎实的专业知识和经验。不仅仅能跟客户沟通、赔礼道歉，而且要成为此项服务的专家，能够解释客户提出的问题。如果客户服务人员不能成为业内人士，不是专业人才，有些问题可能就解决不了。作为客户，最期望得到的就是服务人员的帮忙。因此，客户服务人员要有很丰富的行业知识和经验。

(3) 要学会换位思考，我们在思考自己利益的同时也要会客户着想，这样是维护客户、留住客户且最有力的办法，在遇到客户投诉时如能换位思考能够平衡工作情绪，提升自身素质。



# 电信客服工作总结篇四

## 一、背景：

（一）、新版《医疗广告法》颁布后，医疗广告管制受限日趋严格已成定势。

（二）、深圳医疗市场竞争日趋激烈，个性是民营医疗机构竞争更面临新的挑战。

（三）、深圳市医保推出十大举措，进一步扩大医保范围。

## 二、目的：

（一）、客户服务中心是一个专门的医院内部机构，为就医顾客带给诊前、诊中、诊后等完善、全面、高品质的一体化服务。

（二）、医疗市场竞争的日趋激烈，使医院务必向就医顾客带给更好的优质服务和人文关怀，全面贯彻和体现“以顾客为中心”的服务理念，为就医顾客带给诊前、诊中、诊后等完善、全面、高品质的一体化服务，这样才能保证医院的生存与发展。因此，成立专门的机构医院客户服务中心，来负责向客户带给一体化的服务。透过医院客户服务中心，医院就能够有的放矢地为就医顾客带给完善的服务。

## 三、指导思想：

（一）、整合医院资源，利用品牌优势，做好地面营销拓展，加强品牌宣传和建设。

（二）、进一步明确客服部职能，加强客服部组织建设，打造一支精悍有力、行动迅速、务实求进的营销队伍。

(三)、透过广泛与市、区、街道、居委等各级政府职能部门（卫生局、健教所、计生委、妇联、共青团委）、民政部门（残联、慈善会）、红十字会、社区、工厂、公司、非竞争性行业等的合作，灵活多变宣传医院各医疗机构，并进行项目营销。

(四)、响应政府“天堂”、“和谐”、“健康”等号召，加强构建政企合作、健康合作。

(五)、按照客服部职能，在做好外部营销拓展的同时，加强对各医院客服工作的监管

，配合医院不断提升客服内涵，提高来院客户满意度。

#### 四、部门建设：

##### (一)、部门职能

##### 1、部门职能定位

- 1)、市场调研；
- 2)、市场战略规划及市场策略制订；
- 3)、活动及事件营销策划；
- 4)、在医院配合下开展社区
- 5)、参与医院经营、广告会议；

##### (二)、部门组织建设：客服部组织构架，人员充实到位。

##### 1、组架构图

##### 2、职责分配：

## 医院客服部职责：

- 1) 、负责参与医院客服工作模式规划；
- 2) 、负责指导医院客服工作开展；
- 3) 、负责客服中心外勤营销人员培训；
- 4) 、负责参与由医院主导的事件营销策划；
- 5) 、负责建立医院客服中心的考核标准；
- 6) 、负责组织人员完成医院客户满意度调查；

## 医院客服中心

- 1) 、体检及营销组：负责市场调研、事件营销、地面营销、社区营销；
- 2) 、对内：负责客户满意度调查、俱乐部vip会员管理、客户信息管理、咨询管理；
- 2) 、负责建立健全客服部规章制度□
- 3) 、参与医院经营、广告会议；
- 4) 、主导事件及活动策划；
- 5) 、负责统筹客服部人员培训；  
导医12导医组1) 、对于来院客户在理解服务过程中，有需要帮忙的，及时带给帮忙，特殊客户需陪同检查治疗的要予以陪同（包括代客人计价、交费、取药，护送各类检查、治疗等工作）。
- 2) 、建立医院客户关系管理系统，主要分为住院客户系统、健康体检客户系统、团体单位客户系统，开展对客户来源的

分析，对客户意见进行研究，对团体单位客户建立定期访问制度。

3)、组织全员电话回访、定期访问。客服专员5咨询组1)、咨询员形象是医院的代表，咨询科接听的每一个电话，都是医院投入广告资金带来的意向顾客，以良好的服务态度认真接听并解说好每一个咨询电话，正确引导意向顾客来院就诊，是咨询科每一个工作者的首要职责。

2)、熟悉各科室的功能和所开展的医疗技术项目；熟悉各科专家的专长、出诊时间及专科出诊时间；掌握各科常见病的分诊和防治知识；了解常做的检验报告的数值和临床好处；与各科室做好沟通，密切配合。

3)、深入各个临床和医技科室以及其他相关部门；收集各种医疗技术与服务信息，为客户带给更优质的咨询和导医服务。

4)、负责医院广告统计。健康顾问12体检及

营销组1)、负责社区营销开发；

2)、负责小型健康咨询、义诊、健教的实验；

3)、负责实施市场调研、满意度调查；

4)、负责项目合作开发；

5)、负责体检工作开展；

6)、负责医疗机构业务合作开发；服务规范

1)、树立“以客户为中心”的服务理念，用心、主动、热情地为顾客带给人性化、个性化、优质化的商品质服务。

2)、中心所有客户服务人员都要统一着职业装、佩带胸卡和淡

妆上岗，做到仪表端庄，整洁大方，以饱满的精神接待每一位就医顾客及其家属。

3)、使用礼貌用语，做到就医顾客来有迎声、问有答声、走有送声。执行首问负责制，耐心解答、主动关心顾客需要，为顾客排忧解难。

4)、认真接听各种来电，以抖擞的精神应对各种来电。

5)、自觉遵守医德规范，劳动纪律，医院各项规章制度。

### (三) 制度建设：

1、明确进一步理顺顾客服务部与医院的工作流程，取得医院全力配合；

2、制订客服部工作流程、规章制度、团队文化；

3、建立健全激励机制，实行区域管理、专人专职。实行问责制，目标到人，职责到人。

## 五、工作计划草案：

### (一)、定期、规范开展市场调研：

1、调研资料：

2)、医院主要竞争对于部分医疗价格调研，并提交调研报告每季度1次；

3)、根据医院需求进行的专项调查，并提交调研报告；

### 1、塑造店铺良好形象

顾客进入店铺第一个接触的人是客服，客服的一言一行都代表着公司的形象，客服是顾客拿来评论这个店铺的第一要素。

作为售后客服，我们要本着为顾客解决问题的心理来对待，不要把自己的情绪带到工作中，遇到无理的顾客要包容，也不要与顾客发生冲突，要把顾客当朋友一样对待，而不是工作对象。作为网店客服我们多数时间是在用旺旺文字与顾客交流，应对电脑顾客也看不到我们的表情，在与顾客交流的时候我们必须持续良好的态度，言辞要委婉，多用礼貌用语和生动的语句，搭配一些动态诙谐的图片，这样可能带给顾客的就是另外一种体验了。

## 2、学会换位思考

当顾客来联系售后时，可能是因为收到商品不适宜，商品出现质量问题等因素需要退货或者换货，当我们在为顾客处理问题时，我们要思考如何更好的为顾客解决问题，或者将心比心，当我们自己遭遇到类似顾客这样的状况时我们期望得到怎样的处理结果，然后在有效的去实施。售后工作也是锻炼我们心理素质的一个良好平台，我们每一天会遭遇各种各样的顾客，其中不乏有无理取闹的，对待顾客时我们要持一颗平常心，认真回答顾客的问题。遇到顾客不懂的，我们则需要更多的耐心去服务，我们就应耐心倾听顾客的意见，让顾客感受到我们很重视她的看法并且我们在努力满足她的要求，让顾客有一个良好的购物体验，以带来更多潜在的成交机会。

## 3、熟悉公司产品和产品相关知识

公司作为一个从事服装的企业，产品的更新换代是十分快的，作为公司客服，熟悉自己的产品是最基本的要求，当有顾客问到产品的一些状况，我们也能及时回复顾客。对于产品的了解也并不能局限于产品本身，关于产品的相关搭配，也是我们要了解的。公司几乎每周都有定期的新款培训，对此培训我也比较热衷的，新款培训能够让我们结合实物和网页产品介绍对产品有更深层次的了解，在处理售后时我们也能熟知自己产品的优劣势，进而更好的为顾客解决问题。

#### 4、有效的完成本职工作

旺旺是我们与顾客沟通的工具之一，在旺旺上与顾客沟通时我们要注意回复速度，只有及时回复才能让顾客第一时间感受到我们的热情，为此我们设置了各类快捷短语。在保证回复速度的基础上，我们也要注意沟通技巧，热情的态度往往是决定成功的一半。透过电话联系处理顾客的退换货也是我们的职责之一，在电话联系时我们也要注意最基本的电话礼仪。通常我们所处理的工作都是主动与顾客联系，拨打电话时要注意时间不宜太早或太晚，也不适宜在午休时间去电顾客；其次我们要注意电话沟通技巧，通话之前我们要了解去电的目的，在通话途中要吐词清晰，注意倾听顾客的要求，不要随意打断顾客，同时要注意控制通话时长，避免占用太多的工作时间；打电话时的必须要态度友善，语调温和，讲究礼貌，从而有利于双方的沟通。通话结束时应礼貌的回复顾客再挂断电话。

对于顾客的一些问题我们要持一个专业的态度去对待，在持续专业水准的基础上我们也要让顾客看到我们诚恳的态度，如果凭自己的专业产品知识还是不能解决问题，这时我们就从顾客的回复中洞悉顾客的心理，努力快速解决顾客的问题，并将售后成本降到最低。如果处理得当，久而久之公司的信誉评价等都会有所提升，这也是体现我们售后价值的所在。

在过去的一年中我收获了很多，但是我明白自己还有不足之处。给我印象较深的是一次小组式的模拟培训演练，透过模拟顾客与客服沟通买卖的场景，将产品推销给顾客。如果客服熟知了自己产品，理解一些穿衣搭配知识，在分析一下顾客的购买心理，然后找出有效的推销手段，这样成交的机会就大的多。公司的培训也让我看到了自身的不足，在这以后，我也是在努力改善，平时工作闲暇之余，我会多关注店铺新款和店铺各类活动，在每次活动前我也会花时间去了解活动规则，做到心中有数。

公司也组织过各种各样的培训，在年中闲暇之际，我申请到过售前岗位去学习，虽然学习时间不长，但也收获了很多，对他们的工作也有了大致的了解。售前虽然只需要透过旺旺与顾客打交道，但是旺旺沟通也是需要很多技巧的，让买家下单关键是客服在交谈过程中能不能打动顾客，如何让顾客买到自己想要的产品，并非一味的推销而是让顾客享受购物的过程。也使我明白金牌客服不是一天练成的，当接触了不用的岗位后我才发现自己其实还有很多需要去学习和改善的，在以后的工作中我也期盼有更多的培训机会，拓展自己的综合实力。

xx年即将过去，回首一年来的工作，感慨颇深，时光如梭，不知不觉中来xxxx工作已一年有余了。在我看来，这是短暂而又漫长的一年。短暂的是我还没来得及掌握更多的工作技巧与专业知识，时光就已流逝；漫长的是要成为一名优秀的客服人员，今后的路还很漫长。从这几月的工作中总结出以下几点：

一、立足本职，爱岗敬业

二、勤奋学习，与时俱进

记得石主任给我们新员工上过的一堂课的上有讲过这样一句话：“选取了建行就是选取了不断学习”。作为电话银行中心的客服人员，我深刻体会到业务的学习不仅仅是任务，而且是一种职责，更是一种境界。这几个月以来我坚持勤奋学习，努力提高业务知识，强化思维潜力，注重用理论联系实际，用实践来锻炼自己。

2、注重克服思想上的“惰”性。坚持按制度，按计划进行业务知识的学习。首先不将业务知识的学习视为额外负担，自觉学习更新的业务知识和建行的企业文化；其次是按自己的学习计划，坚持个人自学，发扬“钉子”精神，挤时间学，正确处理工作与学习的矛盾，不因工作忙而忽视学习，不因任



务重而放松学习。

在今后的工作中，我会努力的继续工作，在工作中持续好和客户之间的关系，用的服务来解决客户的困难，让我用的服务来化解客户的难题。制定如下计划：

一、效完成外呼任务。

二、加强自身学习，提高业务水平。

三、增强主动服务意识，持续良好心态；

四、不断完善自我，培养一个客服代表应具备的执业心理素质。要学会把枯燥和单调的工作做得有声有色，学会把工作当成是一种享受。

## 电信客服工作总结篇五

一、背景：

(一)、新版《医疗广告法》颁布后，医疗广告管制受限日趋严格已成定势。

(二)、深圳医疗市场竞争日趋激烈，特别是民营医疗机构竞争更面临新的挑战。

(三)、深圳市医保推出十大举措，进一步扩大医保范围。

二、目的：

(一)、客户服务中心是一个专门的医院内部机构，为就医顾客提供诊前、诊中、诊后等完善、全面、高品质的一体化服务。

(二)、医疗市场竞争的日趋激烈，使医院必须向就医顾客提供更好的优质服务和人文关怀，全面贯彻和体现“以顾客为中心”的服务理念，为就医顾客提供诊前、诊中、诊后等完善、全面、高品质的一体化服务，这样才能保证医院的生存与发展。因此，成立专门的机构医院客户服务中心，来负责向客户提供一体化的服务。通过医院客户服务中心，医院就可以有的放矢地为就医顾客提供完善的服务。

### 三、指导思想：

(一)、整合医院资源，利用品牌优势，做好地面营销拓展，加强品牌宣传和建设。

(二)、进一步明确客服部职能，加强客服部组织建设，打造一支精悍有力、行动迅速、务实求进的营销队伍。

(三)、通过广泛与市、区、街道、居委等各级政府职能部门(卫生局、健教所、计生委、妇联、共青团委)、民政部门(残联、慈善会)、红十字会、社区、工厂、公司、非竞争性行业等的合作，灵活多变宣传医院各医疗机构，并进行项目营销。

(四)、响应政府“天堂”、“和谐”、“健康”等号召，加强构建政企合作、健康合作。

(五)、按照客服部职能，在做好外部营销拓展的同时，加强对各医院客服工作的监管

，配合医院不断提升客服内涵，提高来院客户满意度。

### 四、部门建设：

(一)、部门职能

## 1、部门职能定位

- 1)、市场调研；
- 2)、市场战略规划及市场策略制订；
- 3)、活动及事件营销策划；
- 4)、在医院配合下开展社区
- 5)、参与医院经营、广告会议；

(二)、部门组织建设：客服部组织构架，人员充实到位。

### 1、组架构图

### 2、职责分配：

医院客服部职责：

- 1)、负责参与医院客服工作模式规划；
- 2)、负责指导医院客服工作开展；
- 3)、负责客服中心外勤营销人员培训；
- 4)、负责参与由医院主导的事件营销策划；
- 5)、负责建立医院客服中心的考核标准；
- 6)、负责组织人员完成医院客户满意度调查；

医院客服中心

- 1)、体检及营销组：负责市场调研、事件营销、地面营销、

社区营销；

2)、对内：负责客户满意度调查、俱乐部vip会员管理、客户信息管理、咨询管理；

1、编制及主要职责：见下表

岗位

人数

所属部门

主要职责

备注

部门经理

1

客服中心

1)、负责统筹客服部工作，指导各中心开展工作；

2)、负责建立健全客服部规章制度；

3)、参与医院经营、广告会议；

4)、主导事件及活动策划；

5)、负责统筹客服部人员培训；

导医

12

## 导医组

- 1)、对于来院客户在接受服务过程中，有需要帮助的，及时提供帮助，特殊客户需陪同检查治疗的要予以陪同(包括代客人计价、交费、取药，护送各类检查、治疗等工作)。
- 2)、导医组协助客户分发各种检查、检查单，协助办理各种诊断证明书。

## 客服专员

2

## 客服组

- 1)、负责客服行政文档管理;负责协调一般性事务工作;负责客服部资讯统计;
- 2)、建立医院客户关系管理系统，主要分为住院客户系统、健康体检客户系统、团体单位客户系统，开展对客户来源的分析，对客户意见进行研究，对团体单位客户建立定期访问制度。
- 3)、组织全员电话回访、定期访问。

## 客服专员

5

## 咨询组

- 1)、咨询员形象是医院的代表，咨询科接听的每一个电话，

都是医院投入广告资金带来的意向顾客，以良好的服务态度认真接听并解说好每一个咨询电话，正确引导意向顾客来院就诊，是咨询科每一个工作者的首要职责。

2)、熟悉各科室的功能和所开展的医疗技术项目;熟悉各科专家的专长、出诊时间及专科出诊时间;掌握各科常见病的分诊和防治知识;了解常做的检验报告的数值和临床意义;与各科室做好沟通，密切配合。

3)、深入各个临床和医技科室以及其他相关部门;收集各种医疗技术与服务信息，为客户提供更优质的咨询和导医服务。

4)、负责医院广告统计。

健康顾问

12

体检及

营销组

1)、负责社区营销开发;

2)、负责小型健康咨询、义诊、健教的实验;

3)、负责实施市场调研、满意度调查;

4)、负责项目合作开发;

5)、负责体检工作开展;

6)、负责医疗机构业务合作开发;

服务规范

- 1)、树立“以客户为中心”的服务理念，积极、主动、热情地为顾客提供人性化、个性化、优质化的商品质服务。
- 2)、中心所有客户服务人员都要统一着职业装、佩带胸卡和淡妆上岗，做到仪表端庄，整洁大方，以饱满的精神接待每一位就医顾客及其家属。
- 3)、使用文明礼貌用语，做到就医顾客来有迎声、问有答声、走有送声。执行首问负责制，耐心解答、主动关心顾客需要，为顾客排忧解难。
- 4)、认真接听各种来电，以抖擞的精神应对各种来电。
- 5)、自觉遵守医德规范，劳动纪律，医院各项规章制度。

### (三)制度建设:

- 1、明确进一步理顺顾客服务部与医院的工作流程，取得医院全力配合；
- 2、制订客服部工作流程、规章制度、团队文化；
- 3、建立健全激励机制，实行区域管理、专人专职。实行问责制，目标到人，责任到人。

### 五、工作计划草案:

#### (一)、定期、规范开展市场调研:

##### 1、调研内容:

- 1)、竞争医院主要的营销策略调研并提交调研报告，每季度1次；
- 2)、医院主要竞争对于部分医疗价格调研，并提交调研报告

每季度1次；

3)、根据医院需求进行的专项调查，并提交调研报告；

(二)、拓宽营销渠道之一，主面铺开社区营销网络

1、合作对象：

1)、区政府、街道办、居委会、物业管理公司；

2)、健教所、关爱办、文化局、民政局等其它单位；

2、开发方式及途径：

3)、义诊+文艺表演：此做法易短时间聚集人气，比较受社区欢迎；

4)、义诊+放电影：比较适合中、低档次社区，特别是关外市场和工厂；

5)、健康讲座：根据社区需求组织专家开展健康讲座；

3、所需医院支持：

1)、需一支高素质，精干的营销队伍。

2)尽快与能达成共识的物业管理公司签订协议，尽量减少资源开发后的流失。

3)与物业管理公司合作，需各医院提供资源支持；如免费为物业管理公司员工提供健康体检、部分需付费支持(如是付费形式，则以广告公司名义介入)。

4)成立“医院文艺俱乐部”参与社会演出。



5) 放电影，须购置较大型的投影设备，将现有的音响转给客服部管理。

6) 配置一台可装音响和椅子的人货车，便于外出。如根据本计划要求，客服部至少须配两台车。

7) 须建立激励政策，不仅是个人，更需要考虑到团队激励，建议参照直销的奖金提成方式制定，提高团队运作能力。

(二)、拓宽营销渠道之二、深入工厂、公司开展医疗基础；

1、合作对象

2) 1000人以上的大型工厂、公司、工业园；

2、开发方式及途径；

1) 劳务工合作定点医疗：营销组须与医院共同开发工厂劳务工定点医疗。

2) 健教宣传栏：利用工厂现有宣传栏资源；由医院或医院投资建设的，我医院拥有所有权和使用权。

4) 义诊+文艺表演或放电影；此形式时间聚集人气，比较受社区欢迎；

5) 健康讲座：根据社区需组织专家开展健康讲座；

6) 特色项目营销：通过为员工提供特别优惠、签订让利协议、开展学术营销：主要推动妇科知识项目开展。

7) 优惠提供健康体检；

3、运作策略

- 1) 营销理念：先做好服务、再做营销；
- 2) 在投入的基础上，须与合作方签订排他协议为佳；

#### (四)、拓展营销渠道之三，行业内互补式营销

##### 1、合作对象

- 1) 医院周边医疗门诊、社康中心；
- 2) 医院特色专科的项目，是合作方不具备的。

##### 2、开发方式及途径：

- 1) 送病人来院手术、治疗费用，适当给予提成；
- 2) 专家会义诊
- 3) 学术研讨、学术讲座、学术培训等形式。

##### 3、运作策略

- 1) 首选与单位进行合作，次选与个人合作，尽量减少合作风险；
- 2) 技术指导+比例提成。

#### (五)、拓宽营销渠道之四，行业外的合作；

##### 1合作对象

- 1)、娱乐场所：如美容院、夜总会、酒吧、休闲会所、洗浴城、发廊等；
- 2)、药店、餐饮业、石油公司、教育系统等；

## 2开发方式及途径:

1)、发放“关爱卡”性知识手册、俱乐部会员资源共享;

2)、根据不同行业的特别另行策划;

## 3、运作策略

1)、互利互惠式合作;

2)、帮助对方扩大声誉、客源的做法;

(六)、主题事件和活动策划, 设, 与政府联合开展爱心活动, 对贫困患者实行救助, 倡导社区开展互动关心活动, 建立社会公益形象, 为医院在公众号召力的位置上形成标杆地位。主要以突现人文关怀、和谐健康、预防为主、防治结合的思想。

## 内容可有:

1、关爱女性健康系列;

2、关爱健康关爱乙肝

3、共建和谐家园系列之一夕阳红关爱老年人

4、共建和谐家园系列之一关爱青少年成长才艺大赛