# 管理创新助力客服案例范文(优选16篇)

来源：网络 作者：天地有情 更新时间：2025-03-10

*管理创新助力客服案例范文 第一篇九月一日早七点四十五分，作为三十中校长助理的我与另一位分管教学的副校长陪同辛校长到教学楼检查。辛校长走在前面，我和郝校长紧随其后。在上楼过程中我们见辛校长不断捡拾楼梯间的纸片和烟头，我和郝校长也跟着捡拾。到了...*

**管理创新助力客服案例范文 第一篇**

九月一日早七点四十五分，作为三十中校长助理的我与另一位分管教学的副校长陪同辛校长到教学楼检查。辛校长走在前面，我和郝校长紧随其后。在上楼过程中我们见辛校长不断捡拾楼梯间的纸片和烟头，我和郝校长也跟着捡拾。到了教学楼三楼，整个楼道一片哄闹。这是高二年级，上早读已经二十分钟了，其余年级早已在教师的组织下有序的读课文，到底是怎么回事？我见辛校长本不高兴的脸上眉头锁成了”川“字，连忙前去了解情况。原来钥匙在年级办公室，昨天还在用，今早来找不见了，整个三楼的门都不能开。于是，班干部找老师，老师找年级组长，年级组长找教务处，教务处找后勤管理员，乱成了一遭。又忙活了十分钟，教室门总算开了，学生一片欢呼进了教室。校长就站在楼道的拐角处，目睹了整个过程。见门已开，他只对郝校长说了句：”让办公室通知十一点召开行政会。“说完就走了。

十一点整，校行政会议室内，所有成员你看我我看你，不知道要开什么会，一脸的轻松。见所有成员到齐了，辛校长说：”今天开个临时行政会，通报几个情况。一是今天早上高二年级因为教室门开不了，整个早读几乎没上；二是上午我到教学楼去了两趟，整个楼提道的纸片烟头随处可见；三是第二节课高一某班电教课无人上，学生在教室等老师；再加上昨天新教师会人到不齐等问题。这些情况不是偶然的，就本次开学工作二十九号做了专题安排，出现这种情况我觉得我这个校长当得不称职，请同志们给我提提意见。“直到这时，各领导才知道是怎么回事，一个个都陷入了沉思。十分钟后，各领导纷纷说了话，就自己的分管工作进行了检查与反思，提出了改进建议和努力方向。最后辛校长语重心长的说：”同志们能对开学工作进行反思很好，开学工作头绪多，大家忙这我知道，但安排的工作要重落实，一级对一级负责。学校管理就是服务，做一些平凡琐碎的事，为教师学生提供教学支持，把这些平凡琐碎的事做好，就是不平凡！“会议开了一个多小时，不用说，达到了预期的效果。

我是整个事件的见证者和参与者。事后我也在想，假如辛校长在楼梯间发一顿脾气该是怎么样的局面呢？或者其他方式？但我很快就否定了这个念头，出现这种局面后大家正积极在解决，如果大发脾气只能忙中添乱，还可能在学生中降低教师的威信。开学工作学校是一个整体，哪个部门出了问题都会影响教学工作正常运转。通过开行政会，各部门都反思自己工作的不足，既加强了各部门的协作，又有利于今后的工作，校长再加以指导，进而培养了部门领导的工作能力和方法，这种冷处理确实是一举多得！

过后，校园内一片整洁，各部门加大了工作落实力度，教学秩序井然，这正是冷处理应该达到的效果！

**管理创新助力客服案例范文 第二篇**

概述：

客户关系管理的理论基础来自于西方的市场营销理论，最早产生在美国，是一个不断加强与顾客交流，不断了解顾客需求，并不断对产品及服务进行改进和提高以满足顾客的需求的连续的过程。这个学期，我们所学的是从电子商务的发展是从企业经营管理变革出发，运用相应的管理经济学和现代信息技术等知识来讲诉。我主要来谈谈所学的客户管理知识对比分析企业运行现状和发展趋势。

我对客户关系管理的理解

客户是企业的一项重要资产，客户关怀是CRM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”上都更加接近客户、了解客户，最大限度地增加利润和利润占有率。在国内，当一个企业开始关注客户关系管理时，往往也伴随着业务流程的调整，通过引入先进的营销管理理念、可借鉴的流程制度以及自动化工具，来实现企业的战略目标。从软件关注的重点来看，CRM软件分为操作型、分析型两大类，当然也有两者并重的。操作型更加关注业务流程、信息记录，提供便捷的操作和人性化的界面；而分析型往往基于大量的企业日常数据，对数据进行挖掘分析，找出客户、产品、服务的特征，从而修正企业的产品策略、市场策略。就比如来说：一、我将硬盘中的E盘重命名为work，存放客户的一切资料，这样的话只需打开E盘直接进行工作。二、将客户分为“成交客户”、“接触客户”、“潜在客户”三类，每种建一个文件夹。下过订单并成交的客户，只需要经常注意维护与这些客户关系，这是做生意的本钱，向你有明显的订货意思，但是还未下单。这些客户是业务量的增长，需要花一定时间和精力去沟通和协调，争取把这些接触客户发展成为成交客户文件中。向你询过价，没有深层次的交流，但是，这些客户往往他们会让你意想不到的实现成交，而且还不会让你浪费时间，所以，还是得多回访一下这种潜在客户。

对于企业运行的状况可以通过客户关系管理战略、客户关系管理与企业变革以及CRM与ERP、SCM的系统整合来分析

首先，CRM绩效评价应该是一个分析性的过程，通过该过程评价系统来反映CRM如果交付业务价值是，这个可以用\*衡计分卡方法来进行分析，设定了CRM绩效评估的指标体系之后，可采用系统工程中的多层次模糊综合评价方法来计算评价值。需要确定各目标因素的权重。可采用调查的方法，请相关专家就评价因素的重要性进行排序。为降低专家意见的分散度，第一次排序后，计算出各评价因素的均值，把结果反馈给专家，供专家第二次排序时使用，并可重复这一过程，直至获得较为合理的结果。接着对底层评价指标进行评价。 其次，在CRM分类矩阵中，分别运用产品销售战略，服务支持战略，客户营销战略，个性化关系营销战略来分析企业不同的情况来制定针对企业情况的制定。

第三，CRM是打造企业核心竞争力的利器，它是CRM的市场扩展性，高效率的为客户提供溢价服务，具有高盈能力的专有客户资产。企业核心竞争力关系到企业的业务流程重组，在企业业务重组的条件下，CRM环境是关键因素。就比如说：业务往来，包括邮件往来，传真件（扫描成图）及业务明细。最好把每次的邮件内容按时间顺序拷贝到同一个WORD文档中，对方的邮件和你的回复放在一起。因为你的邮箱有不同客户的邮件，所以查找起来比较麻烦，这样一集中就一目了然了。如果一个文档过大，打开速度会较慢，这样你再建一个WORD文档，甚至第三个第四个，对这些文档要进行编号，这样你才清楚时间的顺序，查找起来也比较方便。相比而言，传真件图片会少一些，你对每个传真件命名时概述标题及时间即可。业务明细用一个EXCEL文档即可，里面包括以下内容：订货时间、出货时间、产品名称、产品型号、单价、件数、总金额及备注等。

整个客户关系管理的发展趋势可以分为理念、技术、市场方面

CRM在理念上方面的趋势:必须把客户关系全面提升企业关系的管理层次，将客户予以的范围扩展到其他关系对象，客户关系管理是以企业利益为中心的，太过于利益化，对不重要的客户直接忽视掉。在CRM中，由于现在市场竞争优势过于猛烈，慢慢把客户去掉，将关系管理上升到一种关系管理学范畴去，这样才能解决客户关系管理以偏概全的根本办法。 CRM在技术上方面的趋势:结构化还是不那么明显，环境的不稳定因素，CRM原有产品和现有产品的环境不能分开。原有的各种分配方式已经不符合现有的各种服务，而未来的组织部分应该包括：客户端、应用服务器和数据库。基础结构主要是开发基于Java和J2EE的。客户化的焦点是在于，什么能够获得客户化，以及执行客户化时所使用的机制，有助于企业客户定制产品，未来的CRM将要基于元数据进行开发。

CRM在应用技术上的发展趋势主要有以下7点：

1. CRM各应用模块之间将进一步加强整合。

2. 在对非结构化数据的采集和处理上将加大开发力度，电子邮件和交谈内容等传统CRM

应用无法处理的非结构化数据。

3. 在技术上继续以WEB为主，在性能以及交互性应用上将推出更成熟更使用的产品。

4. 将充分利用业务流程管理的技术，增强流程定制的灵活性。

5. 将更强调与其他应用的整合，基于可扩展标识语言技术的整合将成为业界的标准。

6. 无线移动应用仍有很大的发展空间，提供商将进一步通过联合兼并等方式发展壮大。

7. 呼叫中心从传统的呼叫中心，真正变成一个多渠道的客户联络中心，从而大幅度提

高客户交互的处理能力。

CRM在市场方面的趋势:

1、终端CRM市场将成为“主战场”

2、CRM行业解决方案将主导CRM市场

3、在未来，CRM发展的驱动力主要为：交叉渠道集成、软件供应商垂直化、Web服务以及应用软件定价模式的转变。

4、成为电子商务的核心。

发展前景：

客户关系管理使企业有了一个基于电子商务的面向客户的前端工具,为企业提供了可以满足客户个性化需求的工具,能帮助企业顺利实现由传统企业模式到以电子商务为基础的现代企业模式的转化。虽然,CRM的理论和实践仍处在不断探索之中,但随着企业客户关系管理模式的变革,CRM的管理思想必将会被越来越多的经营者所理解、接受,实施客户关系管理带来的好处也会日益体现出来。客户关系管理的运用将会越来越成熟。

客户关系管理成功案例分析3篇（扩展6）

——如何培养能够长久的客户关系3篇

**管理创新助力客服案例范文 第三篇**

第一阶段：角色的转变

1、针对优秀现场管理者的“岗位五个基本问题”的讨论。

我的顾客是下道工序、我的上司以及我所有服务的对象。顾客对我的期望是能满足他们的需求，为他们提供更完善的服务。通过深入的沟通，了解这些期望，要以积极的态度去满足这些期望，不要轻言“我做不到”。要知道，满足顾客的需求是我们生存的基础。对于现阶段无法给予满足的，也要及时与顾客进行沟通，找出与顾客满意度的差距，并作为下一阶段的努力方向，进行改进，同时要取得顾客的谅解。

案例：驾焊车间反映我冲压件油多，污染了其车间地面，同时还产生其他一些不利于生产的现象。接到反馈后，班组立即进行原因分析：这是因为材料、模具等原因造成制件拉裂，频繁的涂油是目前避免拉裂的唯一办法。班组一方面做减少涂油频次的实验，另一方面将问题反馈车间，研究能否通过改善材料和模具状况使问题得到解决。同时向驾焊说明目前情况，取得谅解。

2、讨论优秀的现场管理者应该具有的意识。

现场管理者在进行管理过程中应具备多种意识，但我觉得最主要的一种意识是问题意识，对于生产现场来说，改善很重要，要进行不断的改善以提升各种能力，但如果没有问题意识，改善也就无从谈起，只有在发现问题后才能有的放矢，进行改善。如何能够及时的发现问题呢？这就要求管理者同时具有作业标准化的意识，标准化实际就是制定标准、执行标准、完善标准的一个循环过程，有了标准，在执行过程中才容易暴露问题、发现问题所在，进行改善，完善标准。

案例：在一次作业观察中，发现生产引擎盖内板拉延件时，操作工为了保证制件不拉裂，对每件板料都进行涂油，这是以前定的标准。但是这样造成涂油量大，而且下道工序也对这一问题有过反映。我就要求操作工每两件涂一次油看效果怎么样，没有问题后，接下来5件涂一次，直至15件涂一次油出现了问题，然后再试，最后确定标准为每生产10件涂一次油。这样改善下来节约了拉延油，减少了涂油时间，下道工序的问题也得以解决。以后随着材料和模具的改良，再对涂油标准进行修改。

3、讨论优秀与失败的现场管理者在对待“错误、成绩、目标”等方面的强烈对比。

优秀的现场管理者对待错误会勇于承认责任，并以积极的态度去改正错误。对待成绩他会认为这是团队共同努力的结果并能够激励团队朝更高的目标攀登。对待目标会积极地想尽一切部分去完成，不抱怨目标难以达成，相反，他会制定较高的目标去挑战自我，以提高自己的职业能力。失败的管理者总是将错误推向别人，找各种理由为自己辩解，认识不到错误和不敢承担错误的管理者只会一错再错；对待成绩他们会大包大揽，认为是自己努力的结果，与其他人无关，这样的管理者会丧失威信，部下对他产生不信任感。失败的管理者总是抱怨目标定的太高，找各种借口编织完不成目标的理由，不能以积极的心态去应对目标，执行只也推委、扯皮，把责任转嫁给别人，目标成为他的

累赘。在对比中我们不难看出对待事情的方法和态度的不同，结果也不同，也就有了优秀与失败两种管理者。

案例：班组生产的制件发生漏孔，并流入总装，造成了很坏的影响。此孔为简易模手工冲孔，由于人员为流动作业，易产生意外漏孔现象。班组曾指定专人对此孔进行检查、确认，以避免不合格品的流出。这次生产时更换了机台，而曾指派的检查人员在自己的机台生产，班组长又未指派新的检查人员。

上司：发生这种事情的原因是什么？

组长：是我的责任。在发生4M变更时没有及时随变更确认、更改标准，造成操作人员分工不明确，才出现了问题。

上司：你准备怎样避免再发生这种问题呢？

组长：针对此件生产时不固定机床的现状，班组规定检查工作由生产机台机长负责，班组长负责监督执行。

上司：由于这次质量问题的出现，你本月的质量考核为D级，你同意吗？

组长：同意。这将是对我工作的一个督促，我会接受这次教训，使我的工作做的更好。

通过这件事情，班组长在组员当中也树立了威信。是自己的错就要承担起来，他如果一味地将责任推给组员，说是组员没有做好自检、互检，那么组员可能有一百个理由为自己辩解，结果是整个团队没有人再对任何事情负责任。这个团队的管理者就是失败的。

4、优秀的现场管理者应该具备哪些角色。

优秀的管理者首先应该是一个团队的指挥者。他要为团队制定目标，明确方向。同时，他还是一个教练，教他的下属如何更好的做事。在工作过程中，协调、调配各种资源，使之有机的结合，提高工作效率，具备导演的能力和角色。管理者应该是一个优秀的沟通者，通过倾听内外部的声音，了解各种信息，准确把握现状，及时改进以应对各种变化。随时对下属进行激励，推动下属的工作业绩，起到助推器的作用。管理者应该在工作中以身作则，以德服人，树立威信，成为个人楷模。优秀的管理者不是家长，凡事都替下属安排；不是警察，靠事后的监督来让下属完成工作；更不会象消防队员，到处救火，处处抢险。

**管理创新助力客服案例范文 第四篇**

一、季度确信证明

季度确信证明，是通用汽车进行内部控制的一个基本工具。在每个季度，其下属的分(子)公司的总经理和财务总监都要将季度确信证明签字后，发给总公司的CFO。由于通用汽车在世界各地分支机构众多，通过这种季度确信证明制度，就能够加强对下属分支机构的控制，在最大程度上降低内部控制风险。

通用汽车下属的分(子)公司向总部提交的季度确信证明，应就以下事项做出保证：

1.季度财务报告应根据工人会计准则编制并出示，并遵守了公司的会计政策;

2.确保重大交易事项均已及时、准确记录;

3.确保会计内部控制制度在正常运转;

4.没有违背法令法规的行为;

5.对负债和损失均已入账，并为以下项目进行计提：一切价格上的未决事项、重大争议、担保或召回事项、合同及加工损失、雇员赔偿及其他事项;

6.损益表和资产负债表要保证能够反映所有的调整和估计事项;

7.对于所有的重大例外事项都已写明，并采取了相应处理措施。

季度确信证明的基本内容主要包括以下几个方面：

1.总账。美国以外的子公司，应根据美国的会计准则和总公司的会计政策所做的调整分录和合并试算平衡表一并报送。

2.现金。上报银行户头的余额调节表。

3.应收账款。应收账款报表要回答以下问题：

·应收账款的账龄报表是否与总账相符?

·超过60天的应收账款是否采取了有效措施?

·收到的账款是否及时进行了入账?

·季度末是否有预提的应收账款，如有，其中未开票的有多少?未定价的有多少?回收费有多少?

·不适用的有多少?

4.存货。主要内容应包括：

·存货价值表及循环盘点表;

·最近的存货实物盘点表;

·检查是否存在未入账债务;

·检查循环盘点的差异是否已经调整并入账;

·检查所有差异项目，比如销售退回、质检扣留、重新返工等是否已及时向供应商收取回收费;

·最近一次或计划中的存货需要在什么时间完成。

5.产权、厂房和机器设备。重点内容是：

·检查已报废的固定资产是否已经从总账中清除;

·检查新增固定资产是否已经及时提取折旧。

6.应付账款。主要内容包括：

·应付账款的账龄报表;

·供应商的对账表要与账龄报表相符;

·应付账款的截止时间要与月结和存货实务盘点时间相吻合;

·检查仓库收货是否及时，是否已经及时入账;

·检查因销售退回、质检扣留、重新返工等原因向供应商收取的回收费是否及时入账。

7.预提费用。主要内容包括：

·预提费用清单;

·雇员索赔计提;

·合理的工薪预提;

·为价格谈判做好充分准备;

·为尚未开票的运费计提;

·检查其他账龄过长的预提项目。

8.所得税。所得税账户要按最新的税务法规和当年的经营结果进行调整，另外，要检查一下是否存在因当地公认的会计准则与美国公认的会计准则的差异而计提递延税款的情况。

9.集团内往来。主要内容包括：

·检查内部来往是否进行了对账，对方的确认书是否有签字;

·集团内往来业务是否已经调整到了专门的集团内往来账户;

·检查在途货物是否记录为发货单位的发出商品，直到对方单位收到货物为止。

10.汇兑损益。主要内容包括：

·确保所有的外汇收支记录在季度末均已发送给司库;

·确保所有的外汇往来账户均已按集团颁布的月末汇率进行调汇;

·检查汇兑损益是否正确记录在经营利润之外。

11.其他资产。

二、职权分割调查

职权分割调查，主要用来控制季度确信证明没有涉及的方面，是另一个内部控制的基本工具。通用汽车对数百家子公司进行的职权分割调查，也是按季度进行，子公司的总经理和财务总监同样要将经过确认后的职权分割调查报告上交总公司的首席财务官。

职权分割调查的主要内容包括：

·销售、应收账款现金收款循环;

·应付账款、现金支付循环;

·财务循环;

·项目投资循环;

·工资薪金循环等。

子公司相关人员在填写完职权分割调查后，财务控制部门要对公司的职权分割调查做出总评价，并报财务总监和总经理审阅签字。子公司的财务总监和总经理审阅签字后，报地区一级财务总监和总经理审阅签字。地区一级的财务总监和总经理审阅签字后，报总公司财务总监备案。

三、内控自我测试

和前面两个内控工具不同的是，内控自我测试是分公司在季度确信证明和职权分割调查的基础上，开发的用来自用内控制度。内控自我测试覆盖销售——应收账款——现金收款循环、应付账款——现金支付循环、筹资与投资循环、担保循环、成本与费用循环等五大循环。对于每一个循环均要求制订详细的执行制度。

❤案例评析

近年来，随着美国安然公司的倒闭，以及施乐公司、世界通信公司在财务上的作假，这些事件直接美国导致了一部新法案即《萨班斯——奥克斯利法案》的出台。

这部法案涉及会计职业监管、公司治理、证券市场监管等多个领域，它的出台，意味着所有在美国上市的公司都要按该法案的规定办事。

新法案中争议最大、对企业影响最深的就是有关企业内部控制规定的404条款。这项条款严格界定了上市公司管理层对公司内部控制所需承担的责任和义务，它要求所有在美国上市的公司都要建立一套完整的内部财务控制系统和程序，同时管理层应对内部控制系统的有效性做出评价，而且评价的结果还要经过外部审计机构的审计，并由审计机构对管理层的内控报告出具规范的鉴证报告，以达到内部和外部双重监控的目的。

通用汽车的上述财务内控体系就是在该法案出台后，予以完善的。通用汽车公司采取的诸如季度确信证明、职权分割调查、内控自我测试等内控工具是值得借鉴和学习的，国内公司可根据自身的特点，有选择地加以借鉴，以设计研发出适合本公司的内部控制制度。当然，对于那些渴望前往美国上市的公司，就更应该多加借鉴。

**管理创新助力客服案例范文 第五篇**

客户关系管理课程总结随着社会生产力的不断提高，产能的不断增强，世界范围内的出现了“买家市场”，为了卖出产品，商家采取了各种的手段。于是，在这样的环境下，以客户为中心，凭借客户的价值来获取公司最大利益的客户关系管理经营战略理念便宜应运地越来越受到人们的关注。那么，以CRM可以为企业带来什么好处?可以在哪些方面让企业得到进一步的发展进而竞争力得到提高呢?

1、CRM式经营战略的好处

(1)降低成本，增加收入。在降低成本方面，通过建立健全的客户关系管系统，可以通过数据挖掘技术使企业能够及时并且准备地捕捉到市场的信息，发现客户的潜在需求，根据顾客的喜好作为产品的生产销售方向指向标可以避免产品销路偏差带来的仓库、人才成本等方面的损失，并且大大降低了销售费用和营销费用。

(2)由于客户关系管理使企业与客户产生高度互动，可帮助企业实现更准确的客户定位，使企业留住老客户，获得新客户的成本显著下降。由于采用了客户关系管理，可以更加密切与客户的关系，增加订单的数量和频率，减少客户的流失，要知道争取一个新客户的成本可是留住老客户的五倍。(3)有助于拓展市场。客户可以通过多种形式与企业进行交流和业务往来，给企业提\*品使用的相关信息，在另一个意义上，客户算是参与了企业的业务流程当中。因此当企业根据顾客的要求改进的产品推出的时候不仅可以更加贴切使用者的心意，而且老顾客也可以更加愿意接受自己参与改造的新产品。因此，可以先人一步占领一个新的市场。

虽然CRM的战略可以让企业在客户已经成为现代企业最重要的稀缺性资源的情况下占据有利的位置，但是CRM的理念引入\*的历史并不是很长，也就是说相较国外的发达国家来说，\*的CRM还是在摸索与调整阶段。而且\*现在还是普遍存在着牺牲客户价值来换取股东价值的与客户关系管理理念相悖的现象。这样的情况，我觉得是因为许多企业对于客户关系管理战略的实施过程是比较模糊的，因此结合客户生命周期来得出相应的营销方式可以为\*CRM的现状指出一条比较清晰的发展道路。

2、\*实际情况下如何实施客户关系管理式的营销方式典型的客户全生命周期包含了客户关系的潜在客户期、客户开发期、客户成长期、客户成熟期客户和客户终止期五个阶段。客户在其生命周期的不同阶段具有不同的交易特点，企业要通过不同阶段的细致区分，实施动态的、互动的管理，实现与客户长期利益的互赢。

第一阶段：在这个时期，企业通过市场细分找准并且挖掘自己的潜在客户，通过广告等宣传类的营销方法去吸引客户简单来说，这个时期，营销的目的就是打响企业的品牌，让更多的成为你的公司的潜在的客户。

第二阶段：客户开发期。通过第一阶段的准备，许多人对公司有了一定的识别度了，因此，这个时期也是加大企业的宣传力度，让潜在的客户与本企业发生交易关系，扩大客户的总体规模、进而锁定目标客户。另一方面，也可注重与合作伙伴的关系，通过交叉销售这样的营销方式使其他行业的客户在消费过程中获得本公司的信息，进而成为公司的客户，实现客户群的转移。

第三阶段：公司要注重客户信息的收集与分析，建立综合的、一体化的、动态的数据库，通过数据分析挖掘有潜在价值的目标客户，加强与这类客户的交流，使他们对公司的会员服务、企业文化有更多的了解和认同，成为本公司的真正客户。这个时期，可以采用积分会员制的方式，适当举行一些针对会员的促销活动，刺激他们通过消费达到相应标准。这样既可以获得收益，也提高了客户的满意度，增加了公司的精英会员。这时候客户关系会呈现出蓬勃态势。

第四阶段：客户成熟期。对于这一阶段的客户，主要应该通过提供优质的服务产品和提高服务水\*来实现客户的满意。通过前面对常旅客数据库的数据挖掘，进行客户细分，获得重要保持客户的名单。公司应该优先将资源投放到他们身上，对他们进行差异化管理和一对一营销，提高这类客户的忠诚度与满意度，尽可能延长这类客户的高消费水\*。

第五阶段：客户终止期。企业的客户关系管理不管如何完善，也难以避免客户流失。公司应该根据这些客户的最近消费时间、消费频率的变化情况，推测客户消费的异动状况，根据客户流失的可能性，列出客户名单、重点拜访或联系计划，采取一定的营销手段，以最有效的方式防范客户流失，重新赢得客户的心，延长客户的生命周期。

以上就是我一学期学习《客户关系管理》我最关注也是掌握得比较好的一部分。我觉得，在\*以人为本的理念下，以客户为中心的CRM一定会是以后企业的主导经营管理理念。就像老师给我们讲过的上海的超级出租车师傅的故事那样，只有充分了解客户，深切地知道客户的真实需求，我们就可以得出不同的客户对公司发展不同的贡献力度，这样我们才能利用我们手中拥有的客户资金产，实现我们的终极目标——客户资源的价值最大化，最后实现公司的利润最大化。

关于客户关系的技巧

世界上最自私的事情就是无私在客户和你的交往中，你的目的很关键。如果你把重心放在一定要完成销售指标，在这个月的工资里加上佣金，那很有可能做不成买卖。而如果你把重心放在你到底能给他们带来什么价值，并且让他相信除了你，他再没有其他的选择，那么通常理想的结果自然水到渠成。

在销售行业里，我发现一些顶尖的销售人员总有这样的习惯，他们总是不计酬劳地为你的.客户提供更多更好的服务。这是他们为什么能获得成功的很关键的条件。

从销售的心理分析，这样做的效果好，其实也不难理解。

1)因为一味的推销只会让客户更强烈地抗拒你。你越努力，客户抗拒的力量也就越大。而相反，在一开始，你不要把产品推客户，而是不断地给予，让客户渐渐了解你的产品，你的服务。伴随着信任感的上升。那么，成交也就顺理成章了。

一句话，给予比索取更容易获得客户的信任。

2)说到不如做到大凡做业务的人，都或多或少地养成了这样一个习惯。本来可以做到7分的事情，承诺给客户是10分。所以当客户成交以后，才发现上当，不真实。可能嘴上不说，心里已经把你当成过眼云烟，不会和你再有第二次的交易。所以，建议各位销售，特别是销售的新人。一定要养成不说大话的好习惯。说有把握的事，做有把握的承诺。在谎言流行的时代里，你的“直白”反而容易帮助你在客户心理留下深刻的印象。

3)“信心”比“黄金”更重要这句话是温在今年开人大会上讲的话。对于这句话。我是这样理解的。从做业务的角度上看。首先，你要确信你自己的对公司，对产品的信心。只有相信，才有力量。你对你公司产品的信心比你能拿到多少老板给你的奖金更加重要。

其次，你要发自内心地为客户提供周到的服务。而且你要相信你所做的都是100%站在客户角度来考虑问题。当你和客户站在一起来看你的产品是不是适合他的时候，通常你们就没有对立面，那么自然就没有所谓的成交之说，有的只是商量和落实。

4)喜欢客户本人，甚于喜欢他能给你的钱“先做人，后做事”。说的就是这个意思。相信我，客户喜欢和你成交，最重要的是她喜欢你。

5)受人滴水之恩，当涌泉相报客户和你做生意，而不是和你的竞争对手做生意。说起来其实是一种客户给你的恩惠。你的成功，是因为有人帮助你得到成功。要永远保持一颗感恩的心。当客户给了你财富，给了你机会。你也要想办法从你力所能及的角度来帮助你的客户。这也是老客户愿意为你推荐产品的根本原因。

6)成交不是终点，而是销售的开始。

永远别忘记给你所销售的产品提供持续的服务，这是你不断维系老客户，获取更多客户价值的最基本的工作。

**管理创新助力客服案例范文 第六篇**

通过这次培训使我对客户经理的岗位有了新的认识。客户经理制是改变银行过去等客上门的服务方式，以市场为导向，以客户为中心，从客户需求出发，营销银行产品，为客户提供全方位的金融服务，实现客户价值最大化的同时实现银行自身效益的最大化的一种现代金融管理模式。客户经理具有重要的桥梁作用、市场调研作用、客户中心服务作用，我们要认真学习客户管理的方法、技巧，运用现代的多种手段，力求首先改变自己，从而达到改变客户的目的，从而尽快占领市场，占领客户，以期实现双赢乃至多赢。

因此，在今后的一段时间内，我们应中点做好以下几方面的工作：

>1、尽快适应岗位转换。

首先是业务技能的熟练掌握。这是关键，不能够熟悉业务知识，任何的服务和营销将无从谈起，更谈不上客户的开发。其次是营销的技能。在客户经理岗位上不单纯是优质的服务，更重要的是一种营销。我们每天都会面对许多形形色色的客户，要善于和他们进行广泛的沟通与交流，洞察客户的想法，为其提供满意的服务。客户经理与客户的关系不仅是业务关系，更是一种人的关系;客户经理的服务要有创意，要走在客户的前面。然后在这一理念的指导下，通过对业务的学习和对市场行情的准确把握，为客户提供合理建议。而不能将与客户的合作停留在的饭局公关上。客户关系营销，是一种经营理念上的超越，反映了一种新型的营销文化，从本质上体现出了对以客户为中心理念的认同，而不是骨子里仍残留着以自我为中心的优越感，要真正体现银行对客户的一种人文关怀和对银企鱼水关系的爱护。这种营销，既立足当前，更着眼于未来。善待客户，就是善待自己;提升客户价值，就是提升自我价值。

>2、积极主动营销、挖掘客户源客户关系管理学习心得体会客户关系。

我们要树立主动营销的意识、树立发展意识、市场意识和服务意识，深入市场和企业调查研究，针对当地经济的特点，及时调整经营思路，制定适合本地区经济特点的客户营销策略，及时发现，积极培育优质客户和贷款项目，积极开拓信贷市场。主动地去发掘，选择培育和支持有效信贷需求，积极开拓适应中小企业和当地经济特点的信贷品种，扩大信贷投放领域，努力提高资金使用的安全性、流动性和盈利水\*，并以此实现自身的发展壮大

>3、加强客户关系的维护。

客户分类管理是客户经理从事客户管理的主要内容。按投入与产出相匹配的原则，对不同的客户实施不同的`管理策略，有的放矢。当今金融市场的竞争尤为激烈，各种不确定因素的存在，要求我们不断加强与客户的联络，与客户之间建立深厚的感情，只有这样，才能保证营销工作旺盛的生命力。我们的事业才会发达。

**管理创新助力客服案例范文 第七篇**

案例概述

我的策略：

古人云：”物有根本，事有始终，知所先后，则近道矣!“面对让我很伤透了心的欧某同学，在得知她的家庭境况后，我却对她产生了怜悯，我决定要帮其母好好教育下这个孩子。注意已定，我就对欧某同学的违纪行为了冷静分析，我认为引起欧某学生教育困难的原因主要有三：

一是家庭因素。夫妻关系的不和谐对学生正常心理发育有不良影响，进而影响到孩子对人生的认知态度。

二是心理因素。孩子父母对孩子的期望值不高，从而造成了孩子学习动机缺乏，追求目标模糊，对知识渴求欲望不强烈。

三是环境因素。家庭过多地给孩子提供优越的物质条件，使孩子丧失学习兴趣。对此，我制定了如下的教育策略：

一、培养责任意识

二、培养学习兴趣

当欧某同学对教歌产生了浓厚兴趣并大受同学欢迎之后，我们师生的距离也渐渐走近了，所以，我借助时机，趁热打铁，和她一起为她制定了一张适合促进她其它方面全面发展的学习计划，并协同其他科任老师联手，用辅导表扬激励等方式，让她从学习中找自信快乐，以此来努力促进她实现从对音乐单一兴趣的需要转变为对各门课程的全面发展都产生浓厚兴趣的需要的目的。因为，老师用可以期待的目标激发学生，其激发出来的学生的广泛学习兴趣，是可以让学生的学习慢慢走上良性循环的轨道，学生一旦在慢慢征服自己的过程中体会到了成功的喜悦，他们就可以无往而不胜。欧某同学受这个计划的引导，在我和班级所有授课老师的努力下，她最给达到了对目前所学科目的全面兴趣。

三、净化教育环境

欧某同学父亲整天忙碌饭馆生意，对孩子和家庭很少关心，缺乏责任意识，这种家庭环境如果不改变，可能还会干扰孩子的成长，所以，在欧某同学有了全面进步后，我有了想改善欧某生活的家庭环境的打算。从和其父的接触中，我发现他是个直爽人，所以我也就用直爽来对待他。我经常和他电话联系，探讨男人的责任问题。我指出了他的缺点(不是个成功男人，事业不够大，家庭不够稳，孩子的前途不够理想)，并给他的惟我有钱的极度膨胀的自信心浇凉水，迫使他头脑冷静，让他真正树立对自己、对家庭、对孩子前途产生忧虑的责任意识的思想。实践表明，我的这一招很有成效，它不但帮助欧某父亲挽救了他们危机四起的家庭幸福，同时也彻底根除了可能再影响欧某同学上进的家庭隐患。

**管理创新助力客服案例范文 第八篇**

根据这个学期的学习我们了解了客户管理的重要性及与企业生存的密切联系，加强了我们的理论基础，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”上都更加接近客户、了解客户，最大限度地增加利润和利润占有率。在国内，当一个企业开始关注客户关系管理时，往往也伴随着业务流程的调整，通过引入先进的营销管理理念、可借鉴的流程制度以及自动化工具，来实现企业的战略目标。

下面分几点谈谈自己对客户关系管理的理解：

（一）对以客户为中心的理解：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\*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。

以客户为中心，不单单是指以客户为上帝，是指已满足客户的需要为中心。更重要的是如何能获取和保留客户，如何能从客户身上赚更多的钱为中心，在实际中一对一营销就以利润为中心的营销。满足客户的需要是获取和保留客户的最佳手段之一。

（二）对客户忠诚度和满意度的理解：首先，满意度和忠诚度之间是一个递进的关系，也就是说客户是先有满意度，然后才会有忠诚度。打造客户忠诚度，当然前提是首先建立客户的满意度，但是要注意的是，在此之前先明确自己产品的定位，我们不可能依靠一个产品通吃所有的客户，关键是你找准自己的目标市场。找准自己的客户群体之后，认真分析哪些因素是这些客户更看重的，价格、时尚、功能、便利、品位、服务或者其他的。有针对性的去改进，加强自己的产品在这个方面，或者这些方面的优势。

（三）如何维护和客户之间的关系：客户关系是企业赖以生存的重要资源，是公司产生利率的靠山，没有稳定的客户支撑，公司就没有持续发展的可能。稳定的客户资源已成为我们所有工作中的重中之重。客户的需求不能得到切实有效的满足往往是导致公司客户流失的最关键因素。一方面，我们应及时将公司经营战略与策略的变化信息传递给客户，便于客户工作的顺利开展。另一方面，善于倾听客户的意见和建议，建立相应的投诉和售后服务沟通渠道，鼓励不满顾客提出意见，及时处理顾客不满，并且从尊重和理解客户的角度出发，站在顾客的立场去思考问题，采用积极、热情和及时的态度。同时也要跟进了解顾客，采取积极有效的补救措施。

（四）自我总结客户关系管理对企业的影响：在本学期老师让我们每人都要找一个关于企业的客户关系管理方案做成PPT，每节课上课的`时候展示给其他同学看，我的PPT是关于香格里拉酒店的客户关系管理。从自己在寻找资料，整合做成PPT中，自己对这家企业有了很深的了解，他们的成功胜在他们的顾客服务，饭店为客人设立了个人档案长期保存，作为为客人提供个性化服务的依据。我认为我们在实际工作中应该注意以下几点：（1）要设立清晰的目标和实现目标的进度表，目标一旦确定，一定要层层分解落实。（2）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。（3）要确立忠诚管理的营销理念，善于识别客户与了解其期望。（4）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，切实培养员工忠诚，以保证向顾客的价值传递。所以，一个企业要想做大做强，客户关系管理重中之重。

**管理创新助力客服案例范文 第九篇**

根据这个学期的学习我们了解了客户管理的重要性及与企业生存的密切联系，加强了我们的理论基础，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”上都更加接近客户、了解客户，最大限度地增加利润和利润占有率。在国内，当一个企业开始关注客户关系管理时，往往也伴随着业务流程的调整，通过引入先进的营销管理理念、可借鉴的流程制度以及自动化工具，来实现企业的战略目标。

下面分几点谈谈自己对客户关系管理的理解：

（一）对以客户为中心的理解：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\*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。

以客户为中心，不单单是指以客户为上帝，是指已满足客户的需要为中心。更重要的是如何能获取和保留客户，如何能从客户身上赚更多的钱为中心，在实际中一对一营销就以利润为中心的营销。满足客户的需要是获取和保留客户的最佳手段之一。

（二）对客户忠诚度和满意度的理解：首先，满意度和忠诚度之间是一个递进的关系，也就是说客户是先有满意度，然后才会有忠诚度。打造客户忠诚度，当然前提是首先建立客户的满意度，但是要注意的是，在此之前先明确自己产品的定位，我们不可能依靠一个产品通吃所有的客户，关键是你找准自己的目标市场。找准自己的\'客户群体之后，认真分析哪些因素是这些客户更看重的，价格、时尚、功能、便利、品位、服务或者其他的。有针对性的去改进，加强自己的产品在这个方面，或者这些方面的优势。

（三）如何维护和客户之间的关系：客户关系是企业赖以生存的重要资源，是公司产生利率的靠山，没有稳定的客户支撑，公司就没有持续发展的可能。稳定的客户资源已成为我们所有工作中的重中之重。客户的需求不能得到切实有效的满足往往是导致公司客户流失的最关键因素。一方面，我们应及时将公司经营战略与策略的变化信息传递给客户，便于客户工作的顺利开展。另一方面，善于倾听客户的意见和建议，建立相应的投诉和售后服务沟通渠道，鼓励不满顾客提出意见，及时处理顾客不满，并且从尊重和理解客户的角度出发，站在顾客的立场去思考问题，采用积极、热情和及时的态度。同时也要跟进了解顾客，采取积极有效的补救措施。

（四）自我总结客户关系管理对企业的影响：在本学期老师让我们每人都要找一个关于企业的客户关系管理方案做成PPT，每节课上课的时候展示给其他同学看，我的PPT是关于香格里拉酒店的客户关系管理。从自己在寻找资料，整合做成PPT中，自己对这家企业有了很深的了解，他们的成功胜在他们的顾客服务，饭店为客人设立了个人档案长期保存，作为为客人提供个性化服务的依据。我认为我们在实际工作中应该注意以下几点：（1）要设立清晰的目标和实现目标的进度表，目标一旦确定，一定要层层分解落实。（2）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。（3）要确立忠诚管理的营销理念，善于识别客户与了解其期望。（4）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，切实培养员工忠诚，以保证向顾客的价值传递。所以，一个企业要想做大做强，客户关系管理重中之重。

**管理创新助力客服案例范文 第十篇**

“小张是一家大型生产企业的班组长。一天，他的一个要好的同学小逸也进入这家企业，且正好被分配到他的班组上班。老同学相见，分外亲切。工作之余，小张和小逸经常形影不离。在工作上，小张常常有意无意地给予小逸特殊照顾——手把手地传授小逸作业技巧，对其他班组成员的请教却漫不经心。这使得小逸进步很快，同时也使得不少私下议论纷纷。

两个月后，班组开展金牌员工评选。结果出来，一共有三位员工入围，小逸也在其列，不过名次排最后。“现在结果在我手上，没人知道，我让小逸第一名也不枉我们同学一场。”这么想着，小张面不改色地改了两个数据——小逸顺理成章地拔得头筹。

正所谓“世上没有不透风的墙”，疑惑的班组成员很快知道了事情的真相，认为自己的工作再过硬，也不如小逸和班长的关系硬。此后，班组工作效率每况愈下，小逸也在班组被完全孤立。后来，不堪忍受大家异样眼光的小逸向小张递交了辞呈。小张对这个结果感觉很意外，不知道自己错在何处。

**管理创新助力客服案例范文 第十一篇**

今天在学术报告厅参加了公司安排的学习培训，真的非常感谢公司领导给予我的这次学习机会。这次的学习对我来说就一个字：值。直到写自己的心得的时候，满脑子都是学习会场的情景及老师说得法典。今天的学习主题是：客户关系管理，主讲老师是张礼国。

通过这次培训使我对与顾客之间如何处理好关系有了新的认识。以客户为中心，以客户需求出发，实现客户价值的最大化，并且让我懂得在与顾客的交流和沟通中要懂得真诚待客之道。只有用一颗真心站在顾客的角度上考虑问题，才能真正地做好服务工作。

通过老师讲述的案例，我深深懂得了原来客户关系不是坐着空等，而是要积极主动地在每一位顾客中识别出有潜在消费能力的客户，将目标客户牢牢锁定，通过对顾客的个人信息和喜好的收集，整理，分类，建立相应的\'档案，以专人统一管理，并不断提升客户满意度和忠诚度，才能有一套良好有效的管理体系。

有句话说得好：不学不问没有学问， 学习，复习，不练习等于没出息。经过这次的学习，我学到了很多东西，这些方法对以后的工作必然会有很大的帮助，为以后怎么跟客户打交道指明了方向。

用悟的眼光着眼未来的大客户，让客户不只是为了满足眼前的东西，更应该让客户成为我们忠诚的客户，这才是我们的最终目标。

**管理创新助力客服案例范文 第十二篇**

案例名称：素质教育的学生评价

案例类型：学生管理

在全面实施素质教育的要求下，怎样评价学生的优、良、中、差呢？为此，我制订了这样的标准：一“现课程标准规定的基础科60分以上，并能发现自己的特长且有所发展的，视为及格；二、基础科及格或良好，特长科明显超过同年级学生的，视为良好；三、基础科良好，特长科大大超过同年级学生或有所发明创造的，视为优秀；四、仅基础科及格或仅特长科有所发展的，均视为不及格；五、仅基础科良好，或特长科单方独进的，视为畸形发展，作降格评价。这一评价标准的实施，使绝大部分差生”都抬起头来走路“,找到了自己成才的优势与途径；也使文化课考试分数好的学生不再自感样样都好，从而找到了良性互补、和谐发展的新路子。通过一个学期的实践，学生的学习积极性明显高涨，各科学习成绩有了大幅度的提高。

分析：素质教育要求我们把学生培养成全面发展的、并具有个人特长的有用人才。这实质上就是通过”合格加特长“的标准和策略培养人才。因此我们应积极调动学生的积极性，注意在学生的身心特性并确立了发展方向时，特长的发展最好与相关方面的发展和谐并进。但和谐发展和全面发展又有所区别，和谐发展是具体学生对全面发展的具体选择。作为学生整体来说，应把全人类的知识、技能和优良品质都继承下来，但作为学生个体来说，只能以特长为龙头带动相关方面和谐发展，成为基础相对宽厚而特色鲜明的人才。

**管理创新助力客服案例范文 第十三篇**

管理的业绩评估难,通常都是凭着个人的喜好,要做到客观公正实在是不容易,即使有些数字能说明一些问题,最终还是要凭借你的主观判断,而主观判断的东西要想更接近于客观,除了诚实,还难以找到更好的手段。

管理,由于其复杂性,动态性,常常会延伸出一些难题。最常见的难题有以下几个：

难点一：把握现况,预测未来难管理的对象通常是一个复杂的动态系统,单凭几个数字,你很难做到对系统一窥全貌.由于对现况难以掌握,要预测未来可能发生什么,就更加困难了。

难点二：管理业绩的评估难管理做得好,做得不好,用什么来评估,用数字来说明?有一定道理,但还是存在不少问题,因为它常常漏掉了一个时间的关系.即使在某一个时间段你可以进行比较,然而还是有太多的因数被忽略了,结果可能做得好的不如做得巧的,投机取巧成为了管理的一大难题。

难点三：承认错误难一个管理人员,做出十个管理决策,可能有50%是无效的甚至是有害的,要承认错误实在是难,即使不在大庭广众下,在自己内心里承认错误都很难.所以我们常常无法面对这样一个事实:管理者其实是犯错误最多的人。

难点四：解决管理的动机难管理者为什么管理比会什么管理更显重要,人即使不是个个都自私,但也基本上是自我的,如何尊重人的自我意识,并将其转换成管理的动力,这也是很大的一个难题。

以上的一些难点,用什么手段才能有效解决呢?答曰:最好的手段是诚实!

要把握好现况,预测未来的发展,首先你要有诚实的面对问题的精神,只有了解了真相,你才能采取相应措施,你才能比较清楚地看到你的未来。

至于承认错误,反省自己则更难.我们都在做我们自己认为对的事情,有时为了维护我们的正确还要花很多的精力,有几个人愿意花时间反省自己的错误呢?除非你很诚实,知道错误是难免的,人人都会犯的,你才可能反省自己的错误,并且能心\*气和地纠正自己的错误。

**管理创新助力客服案例范文 第十四篇**

案例名称：学校用人原则

案例类型：教师管理

张老师是个让领导头疼的人物。他总是挑领导的“不是”,学校工作确实难做，有时也确实难以避免一些问题，他就抓着不放，到处散播。领导对他真是横竖不得。张老师又是一个业务能力很强的同志。他的教学业务水平高、工作能力强，在学校里很有影响力。学校交给他的工作都能按质按量完成，学生信任、家长放心。但他那股直冲冲的傲气让人很难接受。

学校领导调换，缺少一个年级组长，考虑到要有个能干的人领导全年组的同志一起工作，于是请到了张老师。张老师爽快地答应了，并讲到了自己对年级组的工作设想，听得校长一个劲地点头。最后张老师提出条件：“要我干，我一定干好，但要给我一定的权力。”最后，校长考虑再三，终于同意了他的要求，任命他为年级组长。果然他不负众望，出色地完成了任务。

分析：1.张老师的要求是正当的，校长应给予一定的权力，可以考虑让他担任年级组长组长的职务。

2.这里涉及领导用人原则的问题。领导用人要用人不疑，并用其所长，重在使用。注意责、权、利的结合。

3.案例中的张老师是学生信任、家长放心的老师，对这样业务成熟的教师，领导要适当授予一定的权力，这样既利于教师积极性的发挥，更利于工作的完成。

**管理创新助力客服案例范文 第十五篇**

小马里奥特(J. W. Marriott, Jr.)是万豪国际酒店集团的董事长和CEO，喜欢走动式管理，以四处巡视旗下酒店为乐事。

他有一次巡视酒店，注意到顾客对餐厅女招待的服务评分不高。他问问题出在哪里，经理说不知道。但是，小马里奥特注意到了经理不安的身体语言，接着问女招待的待遇是多少。得到回答之后，他接着问为什么待遇比市场标准低。经理说：加薪要总公司决定，而他不想提出来。

对话不过30秒，但是小马里奥特发现了三个严重的问题：第一，总公司管得太多。第二，高层重视利润胜过顾客满意度。三，经理不敢提加薪要求，说明他的上级是糟糕的倾听者。当然，小马里奥特解决了所有三个问题。

这是关于怎么做决策的完美案例，但是在小马里奥特看来，这更是一个关于倾听的案例。他说：“我所做的，只是改变这位经理什么都不说的习惯，并且告诉他，有人愿意倾听他的问题—这是他的上级主管显然不愿意做的事。”

小马里奥特很重视倾听，也善于倾听。作为倾听式CEO，他至少有十点经验值得其他经理人学习。

一、倾听基层员工。小马里奥特习惯直接倾听员工的声音。

二、倾听对方的身体语言。要从身体语言中，发现对方想要隐藏的信息。

三、善用自己的身体语言，表示自己对正在谈论的主题很有兴趣。

四、保持适当的沉默。不要太早表示自己已经作了决定。

五、不要以表达方式是否迷人，来判断信息是否准确。小马里奥特发现：“一个人能言善辩、善于表达，并不表示他的想法都正确。相反，有些人内向害羞、不善言谈，他的话可能值得一听。”

六、不要选择性倾听。在上个世纪八十年代末，酒店业的过度扩张已经很严重，但是小马里奥特盲目自信，只把注意力放在正面的消息上，最终付出了惨痛代价。小马奥特总结说：“选择性倾听，几乎和完全不倾听一样糟糕。”

七、要主动倾听，也就是说，要提问。“这个技巧队高层主管特别重要(董事长、总经理)，这些人因为位高权重，通常与资浅的员工不那么亲密。”小马奥特推荐问这样一个问题：“你认为呢?”

八、倾听顾客。“在万豪，我们依靠顾客告诉我们，哪些做对了，哪些做错了。这是确定我们是否提供他们所想要的服务的.唯一方法。”比如，酒店以前为了美观都尽量把插座隐藏起来。通过调查商务旅客，万豪发现插座需要调整：随着笔记本电脑的流行，商务旅客希望房间里的插座要看得见，而且要随手够得着。

九、化倾听为行动。听到问题之后，要解决问题，这才是倾听的本意。

十、要知道什么时候该停止倾听。到了某个时候，必须停止辩论和收集事实，要根据已经拥有的信息来做出决定。

小马里奥特认为：知道什么时候停止倾听，是测试公司整体倾听技巧的关键时刻。显然，小马里奥特不仅自己倾听，还在打造公司整体的倾听能力。

善于倾听的小马里奥特，带领善于倾听的万豪，进入了《基业长青》一书赞誉的“高瞻远瞩的公司”的行列，跟IBM、通用电气、花旗银行、迪斯尼、索尼等公司排列在一起。

客户关系管理成功案例分析3篇（扩展10）

——管理成功的秘诀 (菁选2篇)

**管理创新助力客服案例范文 第十六篇**

>上海金丰易居是集租赁、销售、装璜、物业管理于一身的房地产集团。

金丰易居在上海有很多营业点，以前如果客户有购房、租房的需求，都是通过电话、传真等原始的手段与之联系。由于没有统一的客服中心，而服务员的水\*参差不齐，导致用户常常要多次交涉才能找到适合解答他们关心问题的部门。更让金丰易居一筹莫展的是，尽管以前积累了大量的客户资料和信息，但由于缺乏对客户潜在需求的分析和分类，这些很有价值的资料利用率很低。

金丰易居意识到，在Internet时代，如果再不去了解客户的真正需求，主动出击，肯定会在竞争中被淘汰。1999年5月，金丰易居与美国艾克公司接触后，决定采用该公司的eCRM产品。

>找到突破口

经过双方人员充分沟通之后，艾克认为金丰易居的条件很适合实施客户关系管理系统，但是金丰易居还是有不少顾虑，因为客户关系管理在国内还没有多少成功的案例。另外，传统的CRM系统需要具备庞大的客户数据样本库，并且建设的周期长，投资大，不是一般的企业可以承受的。最后，eCRM系统的特色打消了金丰易居的顾虑，eCRM系统与传统的CRM有很大的不同——它是模块化的结构，用户可以各取所需;用户选定模块后，厂商只需做一些定制化的工作就可以运行起来，实施的周期也很短，很适合中小企业使用。经过充分沟通以后，为了尽量减少风险，双方都认为先从需求最迫切的地方入手，根据实施的效果，然后再决定下一步的实施。

>通过对金丰易居情况的分析，双方人员最后决定先从以下几个部分实施：

实现一对一的客户需求回应，通过对客户爱好、需求分析，实现个性化服务。

有效利用已积累的客户资料，挖掘客户的潜在价值。

充分利用数据库信息，挖掘潜在客户，并通过电话主动拜访客户和向客户推荐满足客户要求的房型，以达到充分了解客户，提高销售机会。

艾克的方案

在前端，UCC系统整合电话、Web、传真等多种服务，客服人员在为客户提供多媒体交流的同时，还可以服务于来自电话、Web、传真等媒介的需求，管理人员可以实时监控、管理客服人员的服务状况，实现统一管理。这个统一的服务中心设立统一标准问题集及统一客服号，利用问题分组及话务分配随时让客户找到适合回答问题的服务人员，得到满意的答复。该系统中的UCC-Approach模块可以有效挖掘客户潜在的价值。

>按计划实施

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！