

2023年投诉售后工作计划书(优质5篇)

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，让我们一起来学习写计划吧。相信许多人会觉得计划很难写？下面是小编整理的个人今后的计划范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。

投诉售后工作计划书篇一

报销售公司经理、销售经理，及通报给销售工程师。

根据需要，合同执行情况可反馈给顾客。

2、根据公司的营销政策建立核算总帐及明细帐目，按时登记明细帐目；

3、接、发、处理、保管一切商务来电来函及文件。对客户反馈的意见进行及时传递、处理。建立用户档案。

4、依据公司营销管理制度准确有效开展业务人员销售费用的会计核算、管理、服务，如出差费用的结算、报销、工资奖金的核算等工作。

5、每个月度对合同履行，资金回笼，业务费支出情况进行统计和上报；

6、按合同要求给制造商做好衔接工作；

7、根据合同编制应收帐款明细，并对应收帐款实施管理；

8、协助业务人员回款；提供应收帐款及其相关信息；

9、协助销售人员编写商务文档，编制投标文件。

10、按要求进行市场信息收集并每天提供信息简报，以邮件方式报销售公司经理

11、完成领导交给的其他任务。

内勤是公司运转的一个重要枢纽对公司内外的许多工作进行协调、沟通，做到上情下达。每天除了本职工作外，还经常有计划之外的事情需要临时处理，真正从课本中走到了现实中，从抽象的理论回到了多彩的实际生活。

投诉售后工作计划书篇二

随着辖区保有量的增加，将服务做细、做精，提高客户满意度，减少客户流失特别是忠诚客户的流失显得尤为重要。在这一方面主要按以下几点开展工作：

2、通过对流失客户回访及分析，找出客户流失的内在原因及改进措施；

3、对于我们的忠诚客户在公司举办的各种活动时优先通知，让客户受到特殊待遇，增加客户对专营店的依赖感和归属感。

入厂台次的增加导致维修高峰期时客户等待时间长和车间超负荷工作，需通过预约工作合理调配，减少客户等待时间。

随着车用新技术不断应用，更新换代周期缩短及客户期望值的提高，人员素质及战斗力须相应提高一个台阶，对培训工作提出了更高的要求。为此做出如下工作计划：

1、加大培训工作的频次，分为定期和不定期的培训考核；

2、注重理论与实际工作相结合的培训，对sa注重产品基本知识和实操相结合，特别是实际接待能力的考核。维修技师注重操作技能和常规故障排除能力的培训，提高员工的整体战

斗力。

随着保有量增加和回厂频次的增加，在加强管理提高工作效率考核人均产值的同时，适当增加维修人员数量。

1、目标和表现形式以公平、公正、公开为原则，坚持只有团队利益最大化，才能确保个人利益最大化专营店组织培训及考核，营造学习氛围，提升员工服务理念及个人技能；进行职业道德、服务理念、主人翁意识培训；塑造员工服务的工作态度，注重细节问题的发掘，促使员工主动提高自身素质。

2、实施手段及措施采用将所有培训及考核资料纳入员工个人档案、团队意识直接与员工个人收入挂钩、团队意识强者优先考虑外出培训、职称晋升、福利等优惠。

激励制度是专营店对于员工优良行为或者突出业绩的正面反馈，本质目的是为了能够通过激励强化员工对此类行为的认同并坚持下去，同时，也树立了一个其他员工学习的典范，潜在的号召所有员工去做出类似的行为。所以，在激励的过程中，关键的一项就是要保证考核标准的公平性和合理性，避免激励引发员工的不满行为，保证激励的行为是值得保持和提倡的。具体的激励办法，可以根据实际情况在物质和精神方面有选择的实施。

1、物质激励

(1) 目标设定

(2) 考核标准

(3) 实施计划物质激励的特点：见效快，明确但持续的时间比较短。

2、非物质激励计划

(1) 目标设定

(2) 考核标准

(3) 实施计划非物质激励的特点：实施起来比较麻烦，但对行为的强化持续时间较长。

岗位职责编制与优化关键岗位职责按照东风日产标准进行，各部门根据实际情况进行员工岗位职责的再确定。岗位与岗位之间职责衔接流畅、融洽；层次分明、贯穿各个部门，有利于部门的稳定，人员变动时的'交接明确、清晰，做到责任到人。

投诉售后工作计划书篇三

1、作为与客户后续沟通的主要渠道，客服部扮演着重要的角色。包括客户数据收集，服务产品监查，客户关系的维系都是客户服务的工作。以“客户为中心”为宗旨，以“客户满意度”为目标，努力做好客户服务的工作；树立精品服务形象，提高售后服务管理水平，建立专业化队伍，将售后服务提高到一个新的高度和水平。

2、围绕公司20xx年产销15万台目标需要很好的服务支持，公司需要打造一支吃得了苦充满活力的年轻化、知识化、专业化团队，需要一套管理这个团队的行之有效的管理制度和考核制度，要充分发挥服务人员身处市场第一线的优势，收集行业内先进的技术信息和潜在的客户需求信息，要及时反馈外部质量信息和多提合理化建议，要塑造良好的“窗口”形象，要牢固树立“服务营销”的理念。

按照工作目标的要求以及最优化、可量化、可考核的原则：

1、延伸服务功能，做到售前、售中、售后、信息反馈的全方位服务。

2、缩短服务流程，避免多头服务，实现“来电一拨就通，一通就服务到底”的一站式服务。

3、加强团队建设，提高服务人员整体素质，全面改善服务形象。

4、根据产品销量及分布区域，逐步增加巡回服务人员数量，缩短服务到场时间。

5、加强客户档案管理和利用，提高回访频率，坚定用户再次购买信心。

6、认真贯彻执行公司方针，是售后工作的必须，对以往的成果要加以保持，在服务体系运作过程中发现的矛盾以公司目标为准。

7、服务体系素质建设，坚决推行服务有关管理制度，为内外部服务人员的工作建立细化的指标，除现有考核内容外，增补月度工作总结、服务过程记录等，实施内部培训。

1、保修期内客户回访率为100%。

2、服务满意率98%以上。

3、配件出货正确率为98%以上。

1、人员编制的完善；随着客服工作的开展，部门人员配备需要完善。

2、完善客服内部流程，管理培训，及相关管理制度；包括客服部主要内容的描述；客服中心员工守则；客服岗位职责；回访制度；客户抱怨/投诉制度的制定与实施。

1、客户资料的管理：客户资料要求按地区详细登记每个客户的完整资料，并做好日常维护工作，与销售部保持良好沟通，

对客户地址、电话、负责人等有变更的要及时更改；配件供应厂商的信息要保证准确，以方便公司及客户处售后工作的处理。

2、用户信息的管理：客户反回的售后回执单，全部录入系统，方便查找和统计、分析等。

3、产品质量信息的管理：收集客户反馈回的各种产品方面的投诉，做好分类、整理、分析工作，及时的交公司相关部门处理。

4、配件质量信息的管理：售后仓库要做好配件质量信息的反馈工作，针对重要零件如：电机、控制器、后桥、差速器、车架、前减震、轮辋焊合等做好数据监控，及时将异常信息分类、整理、分析，并报品质检验部以防批量事故的发生。

1、由巡回服务人员对其负责区域内维修技能不高或新开发经销商的售后能力进行评估，现场进行技术指导或定期组织到公司进行培训，提高维修技能，增强产品专业知识；对公司新产品、新技术要与客户及时进行沟通并详细讲解。

2、针对售后服务做的好的客户；引导并帮助客户建立独立的售后服务店，独立解决区域内所售车辆的维修，配件更换等售后问题。

3、加强对客户售后服务工作的监督检查，不符合公司规定的要进行纠正指导，发现严重违规行为的要及时反映到客服部，根据《经销商合同书》相关规定进行相应处分。

在服务过程中出现的客户投诉，应及时向上级领导反映，并详细记录实际情况。并整理及时交于上级领导等待处理；并严格按照客户投诉处理流程操作。应并协助各部门做好投诉处理，待事件处理完毕时，整理投诉单和各项处理文件归档备案。

随着新技术不断应用，产品更新换代周期缩短及客户期望值的提高，客户服务人员素质及战斗力须相应提高一个台阶，对培训工作提出了更高的要求。为此做出如下工作计划：

- 1、加大培训工作的频次，分为定期和不定期的培训考核；
- 2、注重理论与实际工作相结合的培训，对接待客户要注重产品基本知识和实践操作相结合，特别是实际接待能力的考核。巡回服务人员注重操作技能、常规故障排除能力和沟通技巧方面的培训，提高员工的整体战斗力。

1、日结周报，信息共享

每周将回访结果、客户反映情况以书面形式发馈给相关部门，便于及时掌握客户动态。利用质量周会时间，全面总结客户意见及反馈，总结当周服务质量，并分门别类制定相关的整改措施，并重点检查整改措施的执行情况。

2、各部门多方位合作，降低客户投诉

在接到客户投诉，或者在公司内部回访过程中发现的客户不满意时，客服部以书面形式通知相关部门和人员。并且由客服部专人根据部门解决情况再次与客户联系，确认客户满意程度。

投诉售后工作计划书篇四

客户送车进厂维修养护或来公司咨询、商洽有关汽车技术服务，在办完有关手续或商谈完后，业务部应于二日内将客户有关情况整理制表并建立档案，装入档案袋□4s店售后工作计划。客户有关情况包括：客户名称、地址、电话、送修或来访日期，送修车辆的车型、车号、车种、维修养护项目，保养周期、下一次保养期，客户希望得到的服务，在本公司维修、保养记录。

业务人员根据客户档案资料，研究客户对汽车维修保养及其相关方面的服务的需求，找出“下一次”服务的内容，如通知客户按期保养、通知客户参与本公司联谊活动、告之本公司优惠活动、通知客户按时进厂维修或免费检测等等。

业务人员通过电话联系，让客户得到以下服务：

- (1) 询问客户用车情况和对本公司服务有何意见；
- (2) 询问客户近期有无新的服务需求需我公司效劳；
- (3) 告之相关的汽车运用知识和注意事项；
- (4) 介绍本公司近期为客户提供的各种服务、特别是新的服务内容；
- (6) 咨询服务；
- (7) 走访客户。

投诉售后工作计划书篇五

客户送车进厂维修养护或来公司咨询、商洽有关汽车技术服务，在办完有关手续或商谈完后，业务部应于二日内将客户有关情况整理制表并建立档案，装入档案袋。客户有关情况包括：客户名称、地址、电话、送修或来访日期，送修车辆的车型、车号、车种、维修养护项目，保养周期、下一次保养期，客户希望得到的服务，在本公司维修、保养记录。

业务人员根据客户档案资料，研究客户对汽车维修保养及其相关方面的服务的需求，找出“下一次”服务的内容，如通知客户按期保养、通知客户参与本公司联谊活动、告之本公司优惠活动、通知客户按时进厂维修或免费检测等等。

业务人员通过电话联系，让客户得到以下服务：

- (1) 询问客户用车情况和对本公司服务有何意见；
- (2) 询问客户近期有无新的服务需求需我公司效劳；
- (3) 告之相关的汽车运用知识和注意事项；
- (4) 介绍本公司近期为客户提供的各种服务、特别是新的服务内容；
- (6) 咨询服务；
- (7) 走访客户。

1、售后服务工作由业务部主管指定专门业务人员——跟踪业务员负责完成。

2、跟踪业务员在客户车辆送修进场手续办完后，或客户到公司访谈咨询业务完后，两日内建立相应的客户档案。客户档案内容见本规定第二条第一款。

3、跟踪业务员在建立客户档案的同时，研究客户的潜在需求，设计拟定“下一次”服务的针对性通话内容、通信时间。

4、跟踪业务员在客户接车出厂或业务访谈、咨询后三天至一周内，应主动电话联系客户，作售后第一次跟踪服务，并就客户感兴趣的话题与之交流。电话交谈时、业务员要主动询问曾到我公司保养维修的客户车辆运用情况，并征求客户对本公司服务的意见，以示本公司对客户的真诚关心，与在服务上追求尽善尽美的态度。对客户谈话要点要作记录，特别是对客户的要求，或希望或投诉，一定要记录清楚，并及时予以处理。能当面或当时答复的应尽量答复；不能当面或当时答复的，通话后要尽快加以研究，找出办法；仍不能解决

的，要在两日内报告业务主管，请示解决办法。并在得到解决办法的当日告知客户，一定要给客户一个满意的答复。

5、在“销售”后第一次跟踪服务的一周后的7天以内，业务跟踪员应对客户进行第二次跟踪服务的电话联系。电话内容仍要以客户感兴趣的话题为准，内容避免重复，要有针对性，仍要体现本公司对客户的真诚关心。

6、在公司决定开展客户联谊活动、优惠服务活动、免费服务活动后，业务跟踪员应提前两周把通知先以电话方式告之客户，然后于两日内视情况需要把通知信函向客户寄出。

7、每一次跟踪服务电话，包括客户打入本公司的咨询电话或投诉电话、经办业务员都要做好电话记录，登记入表（附后），并将电话记录存于档案，将电话登记表归档保存。

8、每次发出的跟踪服务信函，包括通知、邀请函、答复函都要登记入表（附后），并归档保存。

9、指定跟踪业务员不在岗时，由业务主管临时指派本部其他人员暂时代理工作。

10、业务主管负责监督检查售后服务工作；并于每月对本部售后服务工作进行一次小结，每年末进行一次总结；小结、总结均以本部工作会形式进行，由业务主管提出小结或总结书面报告；并存档保存。

11、本制度使用以下四张表格：“客户档案基本资料表”、“跟踪服务电话记录表”、“跟踪服务电话登记表”、“跟踪服务信函登记表”。