

协同管理视角下基于客户满意度的科研项目售后服务管理研究

王俊超

中国电波传播研究所 山东省青岛市 266107

DOI: 10.32629/ems.v8i8.21576

[摘要] 科研项目售后服务属于科研成果落地应用、保证项目履约质量、维持政企科研合作关系的关键部分，它关乎客户满意程度以及科研机构的行业口碑。本文从协同管理的角度出发，以客户满意度为出发点，利用数字化平台的赋能作用，对科研项目售后服务全流程的管理痛点进行分析，并梳理出客户满意度、数字化售后平台和协同管理之间的内在联系，分析目前科研项目售后服务管理中存在的问题，构建起数字化赋能的多主体协同售后管理体系，提出相应的优化策略。研究目的在于打破科研、技术、运维、客户等各方面的协同壁垒，实现售后需求快速响应、服务流程全程追溯、服务质量数据化管控，全面提升科研项目客户的满意度，给科研机构售后服务的数字化、协同化转型升级提供理论参考和实践路径。

[关键词] 协同管理；客户满意度；科研项目；售后服务；数字化平台

数字经济助推科研行业转型之时，数字化管理平台就成为解决科研售后管理难题、达成多方协同治理的关键平台。依靠数字化平台可以实现售后需求的集中收集、流转、调度、统计、追溯等全线上化，冲破部门之间的信息壁垒，创建起全员、全流程、全场景的协同管理架构。因此，本文从协同管理的角度出发，以提高客户满意度为研究目的，探究数字化平台赋能下科研项目售后服务的优化途径，促进科研项目售后服务由粗放式的、人工的、管理方式向精细化的、数字化的、协同化的智能管理方式转变。

1 相关理论与核心概念界定

1.1 协同管理理论

协同管理理论的核心就是整合组织内部和外部的资源，规范主体之间的协作机制，打通信息流通的壁垒，实现各个部门、各个主体之间的高效联动，克服单一部门工作局限性，达到整体管理效能大于个体效能之和的目的。对于科研项目的售后服务来说，协同管理是由内而外的两个方面共同构成的。内部协同主要针对科研机构内部技术、运维、项目、客服、管理等各个部门之间的工作衔接和资源调配，实现售后任务快速分流、高效落地；外部协同主要是科研机构同项目委托方、使用方、合作单位的双向联动，准确对接客户需求、同步服务进度、收集反馈意见。协同管理的主要目的就是解决传统管理模式出现的碎片化、孤立化的状况，从而达到售后工作标准化、系统化、一体化的目的。

1.2 科研项目售后服务与客户满意度

科研项目售后服务属于科研项目履约的延伸部分，它牵涉项目交付、落地应用以及后期运维的全过程，是保证科研成果得以有效转化、解决客户的技术难题并维持项目正常运转的重要服务环节。服务质量直接影响项目落地效果，也是客户评判科研机构服务水准的主要参照。

2 科研项目售后服务管理现状及问题分析

2.1 协同机制缺失，内部服务衔接割裂

目前大部分科研机构没有形成完善的售后协同管理体系，内部各个部门的职责不清、联动程序不规范。科研项目售后问题发生之后，客服部门只能接单记录，不能直接调度技术、运维人员，需要层层对接沟通，流程繁杂、耗时长。各部门信息各自保存，没有统一的信息共享途径，项目科研数据、交付资料、历史售后记录不能及时同步，造成后续服务人员无法准确了解项目情况，很容易出现重复沟通、服务失误等状况。部门之间互相推卸责任、缺少沟通协作的现象时有发生，严重降低了售后服务工作的整体效率，从而影响到客户对服务的体验。

2.2 服务模式传统，客户需求响应滞后

目前大部分科研项目的售后服务仍然采用电话、微信、线下等方式进行，客户售后需求的上报渠道分散，导致客户售后需求信息的缺失或者丢失。缺少标准化的需求响应机制，没有对售后接单、处理、反馈的时限做出规定，对于一些复杂的技改项目，需要人工层层转接、逐级上报，响应时间长、处理效率低。客户提出的个性化、紧急性的技术需求不得

到快速地匹配资源、解决,造成客户诉求不能及时落地,是客户满意度低下的主要因素之一。另外,传统的售后模式是以被动回应为主,缺少主动回访、主动运维、提前预测问题的服务意识,服务的主动性非常差。

2.3 数字化建设滞后,缺乏智能管控载体

大部分中小型科研机构和科研院所还没有建立专门的科研项目数字化售后管理平台,仍然使用 Excel 台账、人工记录的方式来管理售后工作。售后工单、服务记录、客户反馈、问题整改等信息零散无序,不能形成完整的闭环。不能用数据统计分析来掌握高频售后问题、服务薄弱环节、人员工作效率等核心数据,管理决策依靠人工经验,缺少数据支持。部分机构虽然已经建立起了基本的数字化平台,但是功能单一、模块化割裂,只能进行简单的信息记录工作,并不能实现各个部门之间的协同流转、数据联动以及智能调度等效果,从而使得数字化赋能的作用无法体现出来。

2.4 考核体系不完善,客户满意度导向薄弱

目前科研项目的管理考核主要集中在项目研发、项目进度、项目成果质量上,对于售后服务环节的考核很少,没有建立以客户满意度为标准的考核评价体系。售后工作人员工作成效、服务质量没有量化的考核标准,服务的积极性、主动性不高。客户满意度评价渠道单一,只用项目结束后的简单回访方式开展工作,没有建立起完整的全周期、全方位的服务满意度调查体系,不能够准确地发现客户对服务的不满之处,也不能针对这些问题提出改进意见,无法构建出一个闭环的服务优化体系。

3 协同管理视角下基于客户满意度的数字化售后管理优化策略

3.1 构建多主体协同管理机制,打通内外联动壁垒

为了彻底解决传统科研项目售后服务部门割裂、联动不畅、响应迟缓的痛点,提高客户的综合满意度,本文以协同管理理论为依托,以客户需求为中心,创建起“内部全员协同、外部双向联动”的全方位、立体化的售后协同管理体系,从而达成售后服务一体化、闭环式管控的目的。从内部协同建设的角度出发,对科研机构原来部门权责不清、工作互相干扰、推诿扯皮等现象进行细化,对项目管理部、科研研发部、技术支撑部、运维保障部、客户服务部和综合管理部的售后服务工作职责进行具体化,明确各部门的工作界限、协作程序和联系办法,制定售后协同工作的标准规范,使各项售后工作有章可循。依靠数字化管理平台创建起统一的智能

调度中心,冲破各个部门之间的信息壁垒,实现客户提交的售后需求自动汇集,一键智能分流,按照问题种类、专业领域自动对接相应的工作人员并分派任务,服务进程、处理节点、整改成果全部实时同步到平台系统,让管理人员随时监督,客户随时查看,从制度和技术两个方面杜绝服务衔接断层、工作推诿拖延等状况,明显提高内部售后工作运转速度。从外部协同建设角度出发,依靠数字化平台创建科研机构同项目委托方、使用方之间的专属线上联动通道,冲破以往单一、零散的沟通方式。平台对于售后问题处理进度、故障整改情况、项目日常运维情况以及阶段性服务报告等都会实现实时同步,并且会把它们及时地发送给客户,同时也会为客户提供客户服务意见、新的需求、改进建议等各方面的反馈途径。双向高效联动,冲破供需双方沟通障碍,让客户全方位参与到售后服务全流程当中去,从而切实改善客户的参与度、信任度和体验感,从根基上加强客户满意程度。

3.2 搭建全流程数字化售后管理平台,赋能服务升级

根据科研项目售后服务专业性强、流程复杂、数据零散、溯源困难的特点,结合传统人工管理模式存在的种种弊端,构建起专门化的、个性化的全流程数字化售后服务管理平台,用数字技术提升科研售后质量与效率,推动科研售后的转型升级。平台以科研售后全业务场景为依托,将需求上报、智能工单管理、人员资源调度、服务进度跟踪、项目档案管理、客户分层回访、大数据统计分析、绩效考核评价等八大功能模块整合在一起,涵盖售后服务的全过程数字化、智能化闭环管理。需求接入方面拓宽客户服务渠道,建立微信端、网页端、专属端口等多渠道报修入口,克服时间、空间上的限制,支持客户随时随地提出技术咨询、系统故障报修、项目运维诉求、服务优化建议等各种需求。平台可以自动把客户需求进行归集整理、分类分级,按照紧急程度、问题难易程度、业务类型自动分优先级,对系统故障、项目停运等紧急情况设置智能预警,自动加急派发工单,缩短响应和处置时间,保证科研项目的正常运转。平台具有全程数据归档的功能,可以自动保存归档项目的全部科研资料、交付验收记录、历次售后工单、故障整改台账、客户评价反馈、运维服务记录等所有信息,给每一个科研项目创建一个专属的数字化服务档案。相比传统的 Excel 台账人工记录方式,数字化档案有永久保存、随时调取、全程可追溯的优点,可以为日常售后服务、问题排查、纠纷处理等提供数据支持,还可以从大量的服务数据中挖掘出服务规律、服务短板,为服务流程优

化、人员能力提升、新项目研发落地提供精准的数据支持，从根本上解决了传统管理模式信息零散、流程混乱、数据利用率低的问题。

3.3 优化标准化服务流程，提升客户服务体验

标准化、规范化服务流程是保证售后服务质量、提高客户满意度的基础。本文利用数字化平台的流程控制优势，对科研项目的售后服务全流程进行重新构建和优化，创建起一个“需求接收—分级研判—任务分配—执行落实—进度反馈—客户验收—售后回访”的闭环式标准化服务流程，从根本上解决了传统服务流程随意化、碎片化、不透明的问题。根据科研项目的特性来确定流程各个方面的标准、办理时限、责任人以及考核要求，使售后工作全程规范化、透明化、可量化地进行控制，防止出现超时处理、敷衍服务、流程遗漏等问题。主动改变传统被动等待客户报修的服务方式，依靠数字化平台的大数据统计分析功能，对平台积累起来的海量售后数据加以整理分析，准确找到项目运行频发的故障、常见的技术问题、客户集中反映的问题等关键信息。根据数据分析结果进行主动前置化售后服务，定期对已经交付的科研项目进行线上线下的联合运维排查、技术巡检、常态化回访，及时给客户提出技术建议、系统改良、隐患清除等服务，提前发现并解决项目运行过程中出现的各类问题，从根源上降低售后问题的发生概率，减轻客户服务压力。根据科研项目售后问题的差异性、个性化特点，建立分层分类服务机制，按问题难易程度、技术类型、影响范围等因素将服务划分为不同等级，制订差别化的服务方案，精准对接相应的技术人员予以服务，迅速化解简单问题、重点攻克难啃的难题、共同解决棘手事项，大幅加快问题处置速度并提升专业水准，全面改善客户服务感受，持续优化客户满意情况。

3.4 建立客户满意度导向的考核闭环，实现持续优化

为破解传统售后考核重结果、轻服务，重业绩、轻体验的弊端，夯实客户满意度核心导向，构建科学化、数字化、闭环式的售后服务考核评价体系，用考核倒逼服务升级、用评价驱动质量提升。本文抛弃单一的工作量化考核方式，把客户满意度当作主要的考核指标，细化完善了考核维度，把客户回访评分、售后问题一次性解决率、需求响应时效、服务好评率、投诉整改完成率、主动服务频次等关键指标全部加入售后工作人员和部门的绩效考核体系当中，从而达成售后服务质量全方位的量化考核，精确体现工作人员的服务能

力和服务成果，有效地激发了员工服务的积极性和主动性。依靠数字化平台创建起智能化满意度评价模块，从而达成评价工作常态化、自动化、智能化的目的，每次售后服务结束之后，平台会自动推送线上评价端口，促使客户从服务响应速度、专业水平、服务态度、问题解决成效等各个方面展开评价，并且留有文字留言的端口，让客户可以提交个人看法以及个性化需求。平台可以实时收集所有的评价数据，并且可以自动生成数据统计、对比分析以及可视化呈现，从而清楚地表现出整个服务质量状况，个人服务短板情况，以及高频客户的需求等主要方面。根据平台数据分析结果，准确找出服务流程漏洞、人员服务短板、客户集中痛点，建立问题整改清单和责任台账，有针对性地改良部门协同机制、服务流程规范、数字化平台功能，塑造起“服务开展—客户评价—数据分析—问题改进—服务改善”的动态改进闭环，达成科研项目售后服务品质及客户满意程度的常态长效改善。

4 结语

综上，科研项目售后服务属于科研服务体系的关键部分，客户满意度成为评判售后管理品质的主要准则，协同化、数字化成了新时代科研售后管理升级的必然走向。未来科研机构要继续推进数字化转型，不断改善多方协同管理机制，围绕客户需求展开研究，持续更新数字化售后平台和服务方式，创建起常态化的、细致化的、智能化的售后服务体系，从而给科研成果的有效转化提供有力支持，促进科研行业高质量发展。

[参考文献]

- [1]李蓓蓓.数字化转型背景下国有企业财务分析优化路径[J].行政事业资产与财务,2026,(20):125-127.
- [2]康燕玉.数字化监控在海洋预制菜食品安全管理中的应用价值与实施路径[J].中南农业科技,2026,47(7):153-156.
- [3]陈娜.数字化背景下企业财务风险预警与防控机制研究[J].今日财富,2026,(14):151-153.
- [4]余毅恒.企业线上客服回复中表情符号的使用对顾客满意度的影响[J].商场现代化,2026,(13):39-41.
- [5]蒙志鹏.中国跨境电商东南亚客户关系质量破局路径研究——以印度尼西亚市场为例[J].商场现代化,2026,(13):79-81.