

B2C网站需要在线客服吗？电子商务考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/526/2021_2022_B2C_E7_BD_91_E7_AB_99_E9_c40_526947.htm 首先，本文所指的“在线客服”是指狭义的客户服务，指服务人员与顾客的在线即时沟通，一般通过网页或IM来实现实时的对话。对于绝大多数B2C企业来说，客服部门都算是核心部门，是直接面对顾客的前线阵地，而在线客服作为其中一种重要的服务方式，其如何部署和实施就很有必要根据自身情况进行认真的研究和分析了，以下是一些简单的梳理。

谁在使用在线客服？

平台类。淘宝网用的是自己的IM软件阿里旺旺，由以前的淘宝旺旺升级而来，目前已是仅次于腾讯QQ和MSN的第三大IM软件；易趣使用的是live800提供的定制化版本，买家既可直接跟易趣客服沟通，也可以跟各个卖家沟通。而早期未被收购时的易趣是禁止买家卖家通过其他方式进行沟通的，考试/大与易趣客服的沟通则通过美国的LivePerson，因为当时国内提供此类服务的公司几乎没有。至于拍拍和有阿也是使用自家的IM软件，服务模式跟淘宝几乎一模一样。

零售类。综合性的大B2C里面只有当当网启用了在线客服，但位置较为隐蔽，设在了帮助中心的左下角，说起来当当网还是我03年做的biztong.com（后来卖给了live800）的第一个大客户。至于垂直类的B2C则大部分都使用了在线客服，IM或网页都有。

服务类。中国电信、中国移动今年以来也启用了在线客服系统，但均要求访客在登陆后使用。其他的像宅急送、申通等物流公司也开始在网站上使用在线客服，令人惊讶的是服务响应速度都算理想。GoogleAdwords也在帮助中心里面设置了在

线客服，采用的也是LivePerson，年初的时候还跟他们的在线客服聊过天，响应时间还过得去。谁提供在线客服系统？live800，一家成都公司，系统稳定性和客户质量都算是比较好的，考试/大但1500元/坐席的定价也算是偏高的。现在的易趣也是购买他们的定制版本进行二次开发的，live800算是国内模仿LivePerson大军中模仿得比较彻底的，客服端采用CS结构，而且根据中国的情况进行了一些改进。biztong.com卖给了live800后，包括当当网在内的一些biztong客户也改用了live800。zoosnet，来自大连的软件公司，05年推出了这个服务。客户数量和流量比live800要高，但知名的大客户数量不多，佐丹奴算是一个，酷噍网也是使用他们的系统。其同样可出售定制化的二次开发版本。53kf，公司位于浙江金华。跟别的公司不太一样，53kf的客服端和访客端都是采用了BS结构，虽然安装起来相对简单，但却失去了很多CS结构才能实现的功能，也许这就是53kf相对于竞争对手的一个软肋，实际上客服端是不怕麻烦的，它需要的是强大的功能。tq，这是一个被vc祸害的经典案例。tq比上面三家都要出现得早，早期也是做得相当出色的，因此也获得了红杉的投资，但在对赌协议的压力下居然使出了全面免费的昏招。在区域代理制度下tq逐渐走向3721化，小企业的钱比较容易忽悠，因此使用它的的多是一些企业网站，直到现在还是没见过大网站用他们的东西。除了以上四家，国内还有N家提供类似服务的公司，产品同质化非常严重，因为这东西的技术门槛实在不高。03年我们在使用了一段时间LivePerson后就动了自己开发的念头，于是biztong.com应运而生，我花了两个星期做需求分析，考试/大程序员用了一个多月就完成了测试版，就

这样的一个试验性产品居然还获得了当当网这样的大客户，客户数量在一年后就达到了两百多家，但这个业务在公司业务里面仅仅是个附属品，而其实际上也很难获得很大收益，因此也就一直不温不火直到卖给live800了事。实际上像在线客服这种东西，只要具备常规的功能和较高的稳定性就可以了，既然市场上有这么多的供应商那么基本上用不着自己去开发，除非你有很特殊的要求，除非你很有钱，像中移动和中电信那样。实际上，中国做在线客服最有优势的企业是QQ，而他们也确实推出了一个差不多意思的东西：客户管理系统，<http://bizapp.qq.com/>，去年试用过，感觉还离实用有一段距离。当然这个不赚钱的东西在腾讯的地位应该不高，但长远来看应该是有点意思的，值得期待。B2C部署在线客服的思考需求确实存在 以前的老易趣禁止买家卖家留下联系方式直接沟通，原因很简单，通过在线交易它才能收佣金。但实际上买家确实会有N多东西需要向卖家咨询的，因此2000年读书时开易趣店那段时间我跟伙伴经常都要花大量的时间回复买家的留言，很多买家都学会了规避易趣关键字列表，把qq号码写成中文大写……后来的故事大家都知道，考试/大淘宝干掉了易趣，淘宝不仅不禁止，还弄了个淘宝旺旺方便买家卖家沟通。我想大家在分析淘宝为什么干掉了易趣的时候，都不应该忘记淘宝旺旺。对于大多数中国消费者来说，在买东西之前跟卖家聊一聊是一种消费习惯，它会觉得这个网站或者这个卖家是活生生的人，而不是冷冰冰的屏幕，一说上话基本上就能陡生一丁点的安全感。而从更深层次来说，这也许是一种民族性格，中国人更善于通过文字来表达，短信在中国的广泛使用就是明证。而经过淘宝这么多

年的培养，中国的网购用户的这种习惯恐怕更是被强化了不止一点点。购买还是自主开发？如果你有超大和超强的技术团队以及超多的资金，那么就自主开发吧。如果没有，那么可以选市面上做得不错的供应商，一年下来费用也不多，但不建议购买一些便宜但是小型的供应商，因为这个业务真的没什么钱赚，说不准它哪天就消失了，那你的历史数据也就完蛋了。如何部署？全面放开或设置门槛。这个问题应该算是一个讨论的比较多的了，大家都担心流量大了之后在线客服应付不来或者效率降低，而且还能举出实例：大的B2C都不用。我想这个问题应该具体分析，大的B2C都不用难道就证明了不用是正确的了？好像不完全是。对于刚起步的B2C来说，应该珍惜每一次的访问，考试/大力争为这每一次的访问都提供最好的服务，这时候就应该让在线客服链接在最抢眼的地方；如果是每日订单量达到了数百单，那么在完善帮助中心的前提下可以把在线客服放在比较不醒目的地方，以及采用要求登陆后使用、问题分类等等措施进行分流。

与CallCenter系统进行结合。如果是大的B2C，CallCenter系统一般都是少不了的，如果把在线客服系统和CallCenter系统进行对接则不失为一个提高工作效率和顾客体验的好办法，这个一般都需要进行二次开发，好像目前还没有现成的东西可用。其实最好的就是CallCenter系统供应商开发一个作为增值服务，这个卖点我想应该挺吸引人的。弹出还是不弹出？其实弹出客服邀请框不失为一个提高购买率的好办法，问题就在于如何弹，这应该跟商品属性和目标顾客群紧密相关，不能一概而论。比较理想的做法是，人工弹出，这对客服人员的要求会比较高，其需要分析访客的来路和当前所在的页面

，通过这样简短的分析后主动邀请顾客对话，我想这样的问题一般正常人都不会反感。但这又牵涉到一个效率的问题了，但我想解决方案应该是存在的，我们可以根据不同的网站不同的行业来进行具体讨论。F8F8" 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com