

电子商务企业呼叫中心的4大价值与8项策略电子商务考试

PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao_ti2020/559/2021_2022__E7_94_B5_E](https://www.100test.com/kao_ti2020/559/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_559763.htm)

[5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_559763.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/559/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_559763.htm) 似乎，呼叫中心是电子商务的重要的一环。目前国内知名的一些电子商务企业都配备了呼叫中心：如PPG、VANCL、篱笆网等。但是，呼叫中心也成为电子商务企业的重要开支部门，几乎可以用沉重负担来形容。当我们仔细研究淘宝、当当业务模式的时候，发现在他们的业务构架中，呼叫中心并不是“重”部门，而是“轻”部门。这让我们不得不重新审视一个问题：呼叫中心是电子商务的必不可少的一环吗？

一、我们需要思考的第一个重要问题是呼叫中心在电子商务业务中的作用。我们可以从以下几个不同角度分析呼叫中心的价值：

- 1、对于小型B2C企业，电话就是呼叫中心。小型企业的销售热线，就是最简单的呼叫中心。没有复杂的业务构架、没有完备的知识库、没有复杂的CRM系统，一切依赖于销售员的个人素质和记忆力。同时，投资很小，负担很轻，与企业的规模匹配。
- 2、对于从事电视购物、电话购物、平媒直销等业务的企业，呼叫中心是必不可少的一环。这些业务模式的主要限制就是无法直接产生交互，通过呼叫中心提供交互式服务成为唯一解决手段。需要注意的是，简单的客服电话适合于小企业，呼叫中心适合于大一些企业。成本与业务规模必须均衡。
- 3、对于客户群体很大的电子商务企业，呼叫中心是提高销售效率的手段。业内有一个经验数据，电话营销的销售效率是上门销售的5倍。百度、阿里巴巴等企业普遍采用这类销售模式。可是，我们经常遇到的保险公司的电话销售却让人

大跌眼镜：对于业务员严苛的监管，对于客户需求的严重不精准----我十分怀疑其成功率。 4、对于大型的电子商务企业，呼叫中心是提高用户体验的绝佳手段。在淘宝投诉一个商家的过程，绝对是恶劣的用户体验：非常难找到投诉入口，在线没有客服，电话很难打通而且还是长途，处理结果缓慢，证据必须严格按照强势的淘宝网的规定，处理结果不疼不痒。但是，淘宝是免费的，万能的，我们还是会再次尝试淘宝购物。这些不好的体验，完全可以用呼叫中心解决：最容易找到的沟通渠道，及时的投诉或者需求响应，完备的知识提供，商家处罚信息的非公开化。这里，我们必须清楚：淘宝是C2C平台而不是B2C销售企业，B2C企业的购物体验的意义远大于淘宝。

二、基于上述分析，我们应当可以理清呼叫中心的作用与价值，从而制订合理的呼叫中心部署策略：

- 1、以客户为中心，充分提高用户体验的业务设置。没有用户体验的呼叫中心等于一次无效的“挥剑自宫”，有效的客服电话就比这样的所谓呼叫中心价值高。一名只会与投诉客户争辩的客服同样体现出企业服务上的弱智，一名根本不清楚用户需求的电话营销员正在为企业提高销售成本。呼叫中心的起源与CRM原理密切相关，必须体现出以用户为中心的营销思想。
- 2、与业务发展阶段匹配的技术构架，严格控制成本。呼叫中心是用来提高服务质量的，但是无数电子商务企业为此付出了巨额成本的代价。因此在构架上，一定要“重服务，轻架构”，根据企业的发展阶段、服务规模选用适当的技术方案。客服电话、板卡式小型呼叫中心、基于交换机的大型呼叫中心分别适合于不同的企业。必须牢记：设置呼叫中心的关键是解决问题，而非表面风光。
- 3、真正面向网

购的通信解决方案。呼叫中心的一个业务核心就是用什么方式与客户交互。必须认识到，面对最为重要的网购业务，呼叫中心不止是一个电话交互中心。网购客户可能采取的交互方式可能是电话、即时通信、网络电话（含未来的3G语音与视频交互）、短信、邮件。电子商务的实践告诉我们，互动能够最有效提高销售效率。因此，坐席不仅仅是接线员，还是网络交互的客服。

4、明确呼叫中心在业务体系中的是销售工具还是服务工具。基于网购的企业，切不可过于强调呼叫中心对于终端客户的销售作用。网络的魅力在于通过内容交互精选客户，盲目的电话营销做不到这点。我们知道凡客诚品如何迅速超越PPG的，手段就在于合理选用网络营销手段。但是，对付费客户的电话营销无可厚非，考试/大决不可因噎废食。一切以业务体系规划为准。

5、注重知识库的建设，提高互动营销的有效性。许多电信企业提供外包坐席服务，价廉物美。但是，一般企业的业务无法外包出去。核心问题就在于这些企业没有知识库和问题库，呼叫中心业务无法与运营实体分离。知识库、FAQ库在于积累。小型企业建不起呼叫中心，但是也不能忽视知识库建设。在互动销售过程中，客户最需要的就是有价值的信息，价值产生订单。

6、业务管理比技术解决方案更重要。一般企业建立呼叫中心的时候，往往立即面对一个现实：企业内所有的人都是呼叫中心菜鸟。呼叫中心的提供商往往对此也很头疼。上呼叫中心之前，企业应首先安排人员，真正理解呼叫中心的作用，提前制订业务规则和管理方案。考试/大否则，要考虑一个后果：投资是巨大的，负担是沉重的，产出是微薄的。

7、呼叫中心应充分与业务流程整合。电子商务企业的呼叫中心，

不应是销售孤岛，而应当与企业的ERP及物流配送体系密切结合。客服直接面对客户，其角色应当设置为销售代表，把控服务的每一个重要流程。8、通过网站的内容互动建立精选的有效客户库。呼叫中心一般都配有强大的CRM工具，在强大的客户库里面，如何填充有价值的客户信息呢？基于互联网的电子商务的最大魅力就在于通过内容互动精选客户，从而实现精准营销。在此之前，在电话、电视上的电子商务活动，盲目性都相当巨大。网站在客户信息搜集的过程中作用巨大：客户浏览商品的活动印记、客户的购买记录、客户交互提问的内容都是很好的参照物。考|试/大这些，也基于网站的内容、用户体验、服务商数量，基于网站的内容建设，延续了“内容为王”的概念。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