



[多媒体呼叫中心构建 与CRM策略]

伍芃华 编著

6.3
6



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

多媒体呼叫中心构建 与 CRM 策略

伍芄华 编著

人民邮电出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

多媒体呼叫中心构建与 CRM 策略/伍芃华编著. —北京:人民邮电出版社, 2003.10
ISBN 7-115-11865-5

I. 多... II. 伍... III. 多媒体—电话通信系统—企业管理 IV. F626.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 085115 号

内 容 提 要

本书的主要内容是关于多媒体呼叫中心的建设与运营管理以及 CRM 战略的实施, 共有 7 章, 分别从以下几个方面进行论述: 多媒体呼叫中心的价值与功能、多媒体呼叫中心的建立、基础系统、重要的外围设备、用户界面、从原始数据到有价值的信息以及运营管理。本书可帮助读者如何正确地选择技术解决方案并有效地利用资源来创造价值, 等等。

本书适用于呼叫中心的管理和技术人员, 以及准备建设呼叫中心的企业内部管理和技术人员。

多媒体呼叫中心构建与 CRM 策略

-
- ◆ 编 著 伍芃华
责任编辑 徐享华
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
读者热线 010-67129258
北京汉魂图文设计有限公司制作
北京朝阳展望印刷厂印刷
新华书店总店北京发行所经销
 - ◆ 开本: 720×980 1/16
印张: 11.75
字数: 213 千字 2003 年 10 月第 1 版
印数: 1-4 000 册 2003 年 10 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-115-11865-5/TN · 2211

定价: 22.00 元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系 电话: (010) 67129223

序

随着市场经济的发展与不断完善，绝大部分商品和服务在我国已经进入了买方市场时代。在这样一个大环境下，企业要想在竞争中胜出就必须在服务上下功夫。道理很简单：谁拥有客户，谁就拥有市场。然而，在这场永无止境的客户争夺战役中，企业如何利用现代的计算机和通信技术提高其服务水平就变成了制胜的关键。

从电信行业本身来说，经过几十年的发展，中国已经建成了世界上最大的电话网络。从今后的发展看，这张“网”不仅仅是简单扩大的问题，更重要的是如何把这张“网”建得更高级并能提供更多的服务。因此，在基础电信业务上提供增值服务既符合广大企业和政府部门用户的利益，也符合产业发展甚至国民经济发展的需要。

对于国内的企业、咨询公司、软硬件厂商、政府机构和大专院校来说，呼叫中心与客户关系管理（CRM，Customer Relationship Management）已经不是什么陌生的概念了。呼叫中心在国内的起步虽晚，但其发展迅速，目前阶段在电信、金融、邮政、电力、家电以及政府等行业部门大量的呼叫中心已经建成。应该说整个行业已经渡过了初步的导入期，形成了一个初具雏形的产业。接下来摆在面前的问题主要存在于两个方面：首先，对于已经建成的呼叫中心来说，主要问题是如何利用好它来为企业的 CRM 战略服务；其次，对于正准备建立呼叫中心的企业来说，是如何选购呼叫中心产品和服务并以最小的投入获得最大产出的问题。总而言之，人们已经开始关注呼叫中心和 CRM 可以“做什么”、“谁来做”以及“怎么做”的问题。这说明人们对呼叫中心的认识已经从感性阶段上升到理性阶段，同时也映射出呼叫中心作为一个新兴产业正在逐渐走向成熟。

中国进入 WTO 后，国内企业面临着国际企业的竞争。以前那种完全凭经验进行判断决策的粗放式管理决策模式，逐渐会被建立在数理统计基础上的科学决策所取代。这样使得政府和企业对呼叫中心和 CRM 系统的需求也就进一步突出。同时，呼叫中心自身作为一个新兴的行业，也有着不同于其他行业的特点和发展规律。如何建好、管理好和使用好呼叫中心也有一定的科学必然性，是一门值得研究探讨的学问。

呼叫中心产业健康的发展是建立在一个大规模、高素质的产业体系的基础

上。这个产业体系是由软硬件设备厂商和服务商、系统集成商、外包运营商、ASP服务提供商、咨询、培训、媒体、行业协会和行业用户等组成的。这些组成呼叫中心产业链的各个要素之间是相辅相成的关系，其中的薄弱环节如果处理不好则会严重制约整个产业的健康发展。

与国外发达的国家比较，由于我国迅速地采用了一些先进的成熟技术，因此在一些主要的技术上国内的呼叫中心并不落后，比较突出的问题是用户和市场不够成熟。这本书以建设好和使用好呼叫中心为出发点，帮助用户理性地选择技术并为用户提供科学管理的经验。同时，本书中提供了大量在发达国家中采用的呼叫中心与 CRM 实例，因此它的出版既可以起到培育用户和市场的作用，又可对探索呼叫中心与 CRM 发展道路的市场和管理人员起到启发作用。用户和市场对任何产业链来说都是最重要的环节，呼叫中心产业当然也不会例外，因此从这个意义上讲，此类书籍的出版是呼叫中心产业发展中不可缺少的一个重要环节。

总体来说，目前在中国呼叫中心和 CRM 的用户和市场的培育还是一个比较新的领域，对于那些已经步入此行业的先行者来说，这本书的价值在于帮助读者提高呼叫中心的运营管理水平，随后进而提高企业与客户的关系，也就是人们常常提到的 CRM。对于那些徘徊在此行业门口的企业来说，这本书可以为他们“领航”，使他们少走弯路。因此，本书的出版是在中国充满奇趣、困惑和挑战的呼叫中心与 CRM 发展航道上添加了一盏闪亮的航标灯。

宋俊德
于北京邮电大学

前 言

对于很多国内的读者来说,呼叫中心和 CRM 的概念已经不算陌生了。在中国呼叫中心的起步虽然比美国要晚 20~30 年,但是发展势头很迅猛。然而,由于以前的基础薄弱,呼叫中心这个新兴行业在迅速发展的过程中基础不牢固,出现了很多问题。在这些问题中最突出的莫过于市场和客户的不成熟。对于企业来说客户和市场永远是上帝,这个问题如果处理不好,会严重危害呼叫中心这个新兴产业的可持续发展能力。

因为在很短的时间内从零起步并迅速发展,中国的呼叫中心行业缺乏足够数量的优质人材。业内普遍存在徒弟没有师傅带,盲目摸索的情况。从用户的角度讲,因缺乏经验,被设备制造商牵着走,花了大量的冤枉钱的情况时有发生。一个呼叫中心的“聪明”用户通常是从设备制造商或集成商那里选择需要的设备和功能模块,在自己的主导下进行集成改造和升级。就像一个 PC 的高级用户是根据自己的需要来为自己定制 PC 的硬软件配置,而对 PC 无知的用户只能买“All in one”的整体方案。

为适应市场的需求,本书将重点放在多媒体呼叫中心的建设、运营管理以及 CRM 战略的实施上。本书中的多媒体呼叫中心指的是可以有效地提供电话、Fax、E-mail、网上 Chat 和 WWW 服务的呼叫中心,它既包括新建的多媒体呼叫中心,也包括在传统呼叫中心的基础上利用现有设备改造而成的多媒体呼叫中心。本书的重点是如何正确地选择技术解决方案,并有效地利用资源来创造产值挖掘呼叫中心的价值。

本书的目标读者是呼叫中心的管理和技术人员,以及准备建设呼叫中心的企业内部管理和技术人员。读者需要有一定的计算机或电信背景知识,但不一定接触过 CTI。本书可以帮助读者学习如何选择和使用个性化呼叫中心的硬软件设备,使之为企业提供多媒体的客户服务和数据增值服务。

本书的特点是从实践出发,讲述如何构建为企业服务的提供多媒体服务的呼叫中心,并且给出如何管理和使用呼叫中心的经验。呼叫中心的运行效能目前在国内的开发率比较低,如何运用现代计算机和通信技术进行电子营销和客户服务的经验比较少。很多呼叫中心的管理人员并不清楚呼叫中心都可以做什么,而且在选择技术解决方案时求大求全带有很大的盲目性。国内有关呼叫中心的其他书

籍一般集中在技术方案或人员培训上，本书是以介绍呼叫中心的建设、管理和运营经验为主。

本书可供呼叫中心的所有工作人员学习参考，包括通过电话或 Internet 进行销售或者提供服务的人员。本书讨论了和呼叫中心相关的硬件和软件技术以及管理经验，同时也为呼叫中心设备购买和服务提供建议：包括外包还是自建之间的选择、选址时的考虑因素以及选购设备时的注意事项，等等。在管理方面，本书提供了如何保留员工，并且激发他们工作热情的经验，以及提高呼叫中心的运营效率并降低人员流失率的各种技术手段。此外，对于国内市场来说，呼叫中心是一个“舶来品”，它起源于美国。在国外经历了 30 多年的发展历程，而在国内应该说它还是个新生儿。很多国外已经经历过的做法和经营模式，目前在国内还没有使用。其中的相当一部分完全可以采取“拿来主义”的做法。因此，本书对于积极探索和开发呼叫中心及 CRM 商业应用模式的管理人员也将起到很大的启发作用。

总之，呼叫中心是高科技行业里的劳动密集型产业，它很适合中国国情。通过行业内人士的不断探索和创新，呼叫中心的市场和客户会变得越来越成熟，中国也将会在不久的将来发展成呼叫中心产业大国和强国。

由于时间仓促，并且作者的学术知识有限，书中难免会有一些错误和不足之处，欢迎读者批评指正。另外，在本书的编写过程中，张劲和伍凌岳先生提供了大量的帮助，在此对他们表示衷心的感谢。

作 者

目 录

第 1 章 多媒体呼叫中心的价值与功能.....	1
1.1 多媒体呼叫中心概述.....	1
1.1.1 多媒体呼叫中心的定义.....	1
1.1.2 呼叫中心的组成.....	2
1.1.3 呼叫中心在国外的的发展.....	5
1.1.4 呼叫中心演化的过程.....	6
1.2 多媒体呼叫中心的用途.....	8
1.2.1 呼叫中心的主要功能.....	8
1.2.2 使用呼叫中心的好处.....	9
1.2.3 证明呼叫中心价值的难点.....	11
1.3 CRM 的概念及与多媒体呼叫中心的关系.....	13
1.3.1 CRM 的背景.....	13
1.3.2 CRM 的定义.....	14
1.3.3 CRM 在呼叫中心系统中的位置.....	16
1.3.4 CRM 与呼叫中心的应用案例.....	17
第 2 章 多媒体呼叫中心的建立.....	21
2.1 建设呼叫中心之前的工作.....	21
2.1.1 呼叫中心与客户自我服务之间的选择.....	21
2.1.2 自建与外包之间的选择.....	24
2.1.3 远程工作的原理及其优缺点.....	27
2.2 呼叫中心的选址.....	31
2.2.1 呼叫中心的发展规划.....	31
2.2.2 选址的主要考虑因素.....	32
2.3 多媒体呼叫中心的装修和设施设计.....	34
2.3.1 设计时需要考虑的方面.....	34
2.3.2 设计的重点.....	36

第 3 章 基础系统	40
3.1 CTI	40
3.1.1 CTI 的基本概念	40
3.1.2 CTI 的主要标准协议	42
3.1.3 CTI 的重要应用	45
3.1.4 CTI 系统建设的注意事项	47
3.2 ACD	50
3.2.1 ACD 的基本概念	50
3.2.2 ACD 在中国的应用情况	53
3.3 自动语音应答	55
3.3.1 自动语音应答技术的概况	55
3.3.2 自动语音应答的主要功能模块	56
3.4 呼出系统	59
3.4.1 预拨号系统的概念	59
3.4.2 预知拨号系统的项目实施注意事项	61
第 4 章 重要的外围设备	64
4.1 显示屏	64
4.1.1 使用显示屏的好处	64
4.1.2 选购的建议	65
4.2 耳机套件	69
4.2.1 耳机的重要性	69
4.2.2 选择耳机的注意事项	69
4.2.3 延长耳机套件寿命的经验	70
4.3 等待消息	71
4.3.1 使用等待消息的好处	71
4.3.2 等待消息的常见用法	73
4.3.3 选择设备	74
4.3.4 内容制作	75
4.4 交易结算系统	76
4.4.1 使用交易结算系统的好处	76
4.4.2 电话支票	77
4.4.3 ATM 卡	78
4.4.4 在线交易处理	79

第 5 章 用户界面	81
5.1 交互语音应答 (IVR) 系统.....	81
5.1.1 IVR 的概念.....	81
5.1.2 使用 IVR 的好处.....	82
5.1.3 选购 IVR 时的考虑因素.....	83
5.2 语音识别.....	84
5.2.1 语音识别的背景.....	84
5.2.2 语音识别的应用先驱——金融机构.....	87
5.2.3 通向 CRM 的桥梁——语音识别.....	88
5.3 呼叫中心的 Web 界面.....	91
5.3.1 呼叫中心 Web 应用的好处.....	91
5.3.2 Internet 电话.....	95
5.3.3 实际应用情况.....	96
5.4 呼叫中心与电子邮件.....	97
5.4.1 呼叫中心重要的接触手段——E-mail.....	97
5.4.2 处理 E-mail 时需要注意的方面.....	98
5.5 视频媒体的应用.....	100
5.5.1 视频呼叫中心的概念和用途.....	100
5.5.2 应用中的实际问题.....	101
第 6 章 从原始数据到有价值的信息	103
6.1 对 CTI 的进一步讨论.....	103
6.1.1 实施 CRM 的基础——CTI.....	103
6.1.2 CTI 的前景.....	106
6.2 远程销售软件.....	107
6.2.1 远程销售软件的背景.....	107
6.2.2 选择时的注意事项.....	108
6.3 根据技能的路由.....	110
6.3.1 现代呼叫中心的重要标志——根据技能的路由.....	110
6.3.2 应用中出现的问题.....	111
6.3.3 解决问题的方法.....	112
6.4 CRM 的概念.....	113
6.4.1 CRM 的功能和任务.....	113
6.4.2 CRM 的重要价值.....	115

6.5 CRM 开发商的背景	116
6.5.1 CRM 软件开发商的背景和出发点	116
6.5.2 国内 CRM 厂商发展的简况	117
6.6 从企业的角度看 CRM	118
6.6.1 企业应该采取的行动	118
6.6.2 引导 CRM 成功的战略	120
6.7 如何面对 CRM 的恐慌	121
6.7.1 当今 CRM 普遍存在的问题	121
6.7.2 需要克服的困难	124
6.7.3 合作伙伴在 CRM 项目中作用关键	125
6.8 选择正确的 CRM 工具	127
6.8.1 CRM 应该包括的功能	127
6.8.2 决策时需要考虑的因素	128
6.9 CRM 的典型成功案例分析	130
6.9.1 案例一: AMP 公司通过 CRM 极大地提高了效率和客户满意度	130
6.9.2 案例二: 惠普规模空前的全球 CRM 项目是降低成本和增加收入的典范	132
第 7 章 运营管理	135
7.1 劳动力资源管理系统	135
7.1.1 劳动力资源管理既有科学性也有艺术性	135
7.1.2 使用劳动力资源管理软件的好处	137
7.2 监控系统	139
7.2.1 使用监控系统的好处	139
7.2.2 各种监控系统的优点与缺点	139
7.2.3 可供选择的工具	140
7.2.4 应用的指南	142
7.2.5 收益和风险	143
7.3 激励员工去实现他们的最大价值	144
7.3.1 激励员工在呼叫中心管理中的意义	144
7.3.2 关于激励员工的宝贵建议	145
7.4 灾难及应急措施	147
7.4.1 需要考虑的灾难防范措施	147

7.4.2 应对灾难的战略措施.....	150
7.4.3 电源保护的常识和重要性.....	150
7.4.4 电信方面的保护注意事项.....	151
附录 有用的资源.....	153

第 1 章 多媒体呼叫中心的价值与功能

1.1 多媒体呼叫中心概述

1.1.1 多媒体呼叫中心的定义

对于刚刚接触呼叫中心（Call Center）的人来说，一般最常问的问题就是什么是呼叫中心？是不是就和从前的寻呼台差不多？其实，从表面上看呼叫中心好像只是用来处理接入的电话，并没有什么特别之处。但是其背后所涉及的信息系统的复杂性是寻呼台所无法比拟的。简单地说，呼叫中心是通过电话等通信方式来为客户提供各种各样的服务。

呼叫中心是一个不与客户直接见面而进行客户服务及客户关系管理（CRM）的系统。它的主要特点是通过电话、传真、邮件、E-mail、网上交谈（Chat）、交互式网站和网络录像片来实施客户服务和产品销售，并且通过中心数据库收集、处理并分析各种各样的客户信息，最后将分析报告递交给公司决策部门。

随着技术的发展，从国外呼叫中心的主要服务方式看，将呼叫中心称为电子接触中心（E-Contact Center）也许更为确切。毕竟，通过 Internet 进行的服务在呼叫中心业务中占据的地位越来越重要。从另一个角度讲，由于呼叫中心最主要的工作是为客户服务，人们也常常称之为客户关怀中心（Customer Care Center）。不过因为呼叫中心最早的服务方式主要是电话形式，所以在英文里 Call Center 的叫法比较符合大多数人的习惯。

传统的呼叫中心主要是运用电话这种单一接入方式来提供服务。但是随着多媒体技术的发展以及人们通信手段的多样化，为满足市场的需求，呼叫中心的服务功能也朝着多媒体化、综合化的方向发展。

然而多媒体呼叫中心到底是什么？对于这个问题，不同的人有不同的理解，这取决于由谁探讨这个问题了。如果由设备制造商谈论这个问题时（从纯技术角度谈），它指的是一个技术方向，解决方案有 Web In、Java In 或软交换技术等，其中比较被看好的是软交换技术。软交换技术统一了语音、视频、图像等各种接入媒体形式，是把呼叫控制功能从媒体网关（传输层）中分离出来，通过服务器上的软件

实现基本呼叫控制功能。软交换是从 VoIP 技术发展而来,借鉴了电信网络中智能网的“呼叫与控制相分离”的思想。软交换也提供了与传统 PSTN 电信网络进行互联的接口,为传统电信网开辟了向将来的 IP 网络平滑过渡的解决途径。不过这种技术与呼叫中心结合的方案目前还只是处于研究阶段,其应用还不成熟。目前呼叫中心市场上比较成熟的前台解决方案则主要是 Switch 方案、板卡方案和 VoIP 方案。

如果由呼叫中心的运营企业来谈论这个问题时(即从商业角度出发),答案则是一个可以具备处理电话、传真、邮件、E-mail 和网上 Chat 等多媒体信息的呼叫中心就是一个多媒体呼叫中心。其实现技术可能有多种或者是多种技术的组合。E-mail 和网上 Chat 等本身就是建立在开放的网络构架体系下的服务形式,现成的软件有很多,经过与传统呼叫中心的一定整合,就可以提供多媒体服务。也就是说在目前主流的技术解决方案下,经过一定的整合和技术改造,在不大的投入下传统的呼叫中心就可以变成一个多媒体呼叫中心。

本书主要是从商业和运营的角度出发来探讨呼叫中心的,所以本书所指的多媒体呼叫中心是从服务功能角度出发。换句话说,本书中的多媒体呼叫中心是由座席员、技术人员、管理人员、通信设备和计算机设备等组合而成的,是人员与设备的灵活组合;并不是某些设备制造商概念中的由他们专有技术构成的特定技术解决方案(即系统中某一局部的设备)。为简单起见,本书中论述的呼叫中心指的是具备处理多媒体信息能力的多媒体呼叫中心。

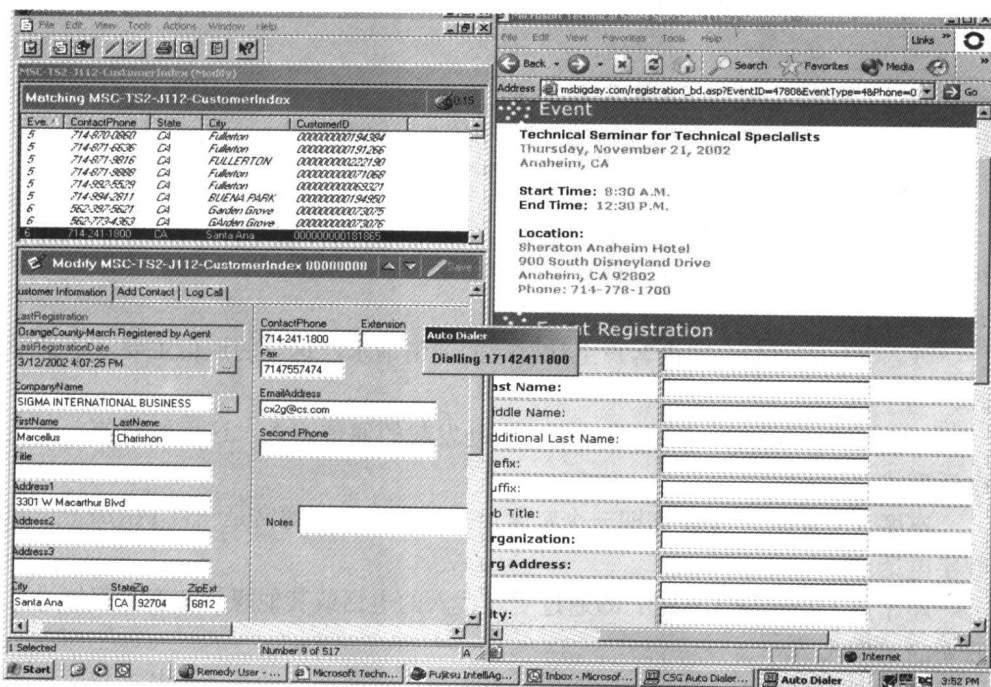
1.1.2 呼叫中心的组成

呼叫中心本身没有固定的模式,通常它拥有一个或多个宽敞明亮的大厅,大厅里布满了计算机终端和电话终端,如图 1-1 所示。每一对计算机和电话终端构成一个座席,一般每一个座席配备一名座席员,如图 1-2 和 1-3 所示。对于有些需要提供 24 小时服务的座席,一个座席可能会拥有三名座席员。电话和计算机终端分别通过数字电话和 LAN 与交换机和各种服务器连接。

交换机、数据库和各种服务器一般被放置在一个或多个隔离的机房。这里面一般必备的设备有:电话交换机(PBX)、自动呼叫分配(ACD, Automatic Call Distribution)、交互式语音应答(IVR, Interactive Voice Response)、SQL 数据库、E-mail 服务器、FAX 服务器、Web 服务器、Chat 服务器和 FTP 服务器等。机房里的数据库通常通过 VPN(虚拟专用网)或专线连接到公司或用户的中心数据库。当座席员受理拨入的电话时,通过预先设计好的用户图像界面(如图 1-2 和 1-3 所示),提取和输入客户信息。这些信息最终被保存到呼叫中心的中心数据库。通过各种软件工具定期或不定期地对这些数据进行汇总分析并制作成报告,并作为企业决策的依据之一。

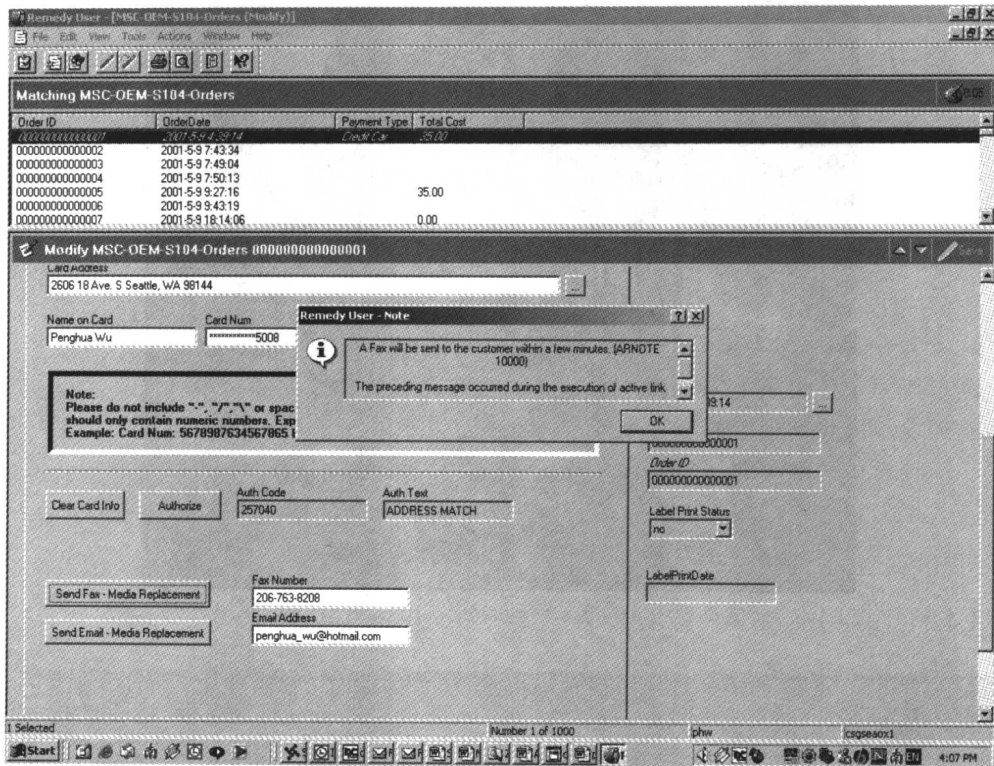


图 1-1 呼叫中心大厅



注：自动呼叫数据库中的客户电话并通过 Web 进行产品展示会的报名

图 1-2 座席员工作的计算机界面 1



注：传真、E-mail 与用户信用卡信息及自动提款的整合

图 1-3 座席员工作的计算机界面 2

对于刚刚接触呼叫中心的读者来说，常常对一些专业名词感到无所适从。其实呼叫中心所涉及的概念并不抽象，专业名词也不是很多。以下是一些常见的专业名词。

呼入 (Inbound)：即由客户主动发起的通信请求，这里的通信主要是电话形式。

呼出 (Outbound)：即由呼叫中心主动发起的通信请求，这里的通信主要是电话形式。

座席 (Seat)：一个座席即一个座席员的工作平台，通常是一台 PC 加上一部数字电话。

座席员 (Reps or Agent)：即通过受理拨入的电话或其他媒体和客户直接进行联系的工作人员。

外包型呼叫中心：外包的呼叫中心不隶属于它所服务的企业。其产权关系通常是独立的。但是在运作中，对于较高服务水准的呼叫中心来说，中心数据库和

网络系统常常是通过 VPN 与其服务企业整合在一起, 比如 Microsoft 的 “.Net” 计划包括了大量的呼叫中心做其合作对象。

交互式语音应答 (IVR, Interactive Voice Response): 可以根据客户的按键选择自动回答客户问题的设备。

自动呼叫分配 (ACD, Automatic Call Distribution): 与 PBX 一起用于电话路由和收集与电话有关的统计数据的服务器, 通常也称为 Telephony Server (电话服务器)。它可以是一台独立的服务器, 也可以是和 PBX 甚至 IVR 集成在一起的服务器。

客户关系管理 (CRM, Customer Relationship Management): 其核心思想是将客户作为企业最重要的资源, 通过完善的客户服务和深入的客户分析来满足客户的需要, 最终实现提高客户保留、客户忠诚和客户创利的目的。

计算机电话集成 (CTI, Computer Telephone Integration): 随着通信和计算机技术的发展, CTI 已经演变成不仅是计算机和电话的集成, 而且还支持传真、Internet、视频、语音邮件等媒体形式, 从而成为计算机与电信的融合。

1.1.3 呼叫中心在国外的发展

呼叫中心最早源于美国, 其雏形可追溯到 20 世纪 50 年代美国的民航订票业务。1956 年美国泛美航空公司开通了电话服务热线, 当时旅客可以通过这个提供 24 小时服务的服务中心来进行机票预订和航班查询等。AT&T 公司在 20 世纪 50 年代末期推出了第一个用于电话营销的呼出型 (Outbound) 呼叫中心。

呼叫中心形成一个初具规模的行业是在 20 世纪 70 年代以后。AT&T 首家推出了免费的 800 服务号码, 这一有效的举措大大方便了客户, 使得 800 号码得到了广泛的使用。与此同时 IBM 推出了专门的客户服务界面和工作站。这两方面的原因, 使得呼入型 (Inbound) 的呼叫中心得到了快速的发展。在这期间应用最广泛的行业包括民航业、金融业和旅游业。然而由于呼叫中心设备的成本高、投资大, 在 20 世纪 70 年代只是部分大企业有能力去建设和使用呼叫中心, 呼叫中心只是部分大企业的一个非盈利性质的部门。

直到 20 世纪 90 年代初期, 由于电话交换技术的进步和局域网的迅速发展, 使得小型呼叫中心也可以拥有以前只有大型中心才可以拥有的高级功能, 呼叫中心开始普及于各行各业。随后, 伴随着独立的呼叫中心 (独立经营, 将座席出租给用户的呼叫中心) 产生和发展, 呼叫中心开始进入广大的中小企业。

目前, 发达国家的企业已经认识到呼叫中心是他们吸引、保持客户的有力战略工具, 它再也不是只有少数大企业才可以享受的豪华了。事实上它是企业竞争中必不可少的武器。在一些行业 (如金融、电信和保险等), 呼叫中心已经是企业