

IT



思远IT学院

非加盟式IT教育全国领导者

这是一套通过再现真实企业环境下，培养学生运用计算机技能和正确的工作方法，完成工作任务的实用教材。

职场模拟舱

异议处理

- 樊永恒 编著
- 思远IT学院 组织编写



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



思远IT学院

非加盟式IT教育全国领导者

IT

职场模拟舱

异议处理

■ 樊永恒 编著

■ 思远IT学院 组织编写

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

异议处理 / 樊永恒编著. —北京: 人民邮电出版社,
2009.9
ISBN 978-7-115-21164-4

I. 异… II. 樊… III. 企业管理: 销售管理—商业服务
IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第123101号

内 容 提 要

本书主要介绍如何处理客户的投诉。共有4部分:第1部分主要讲解呼叫中心的基本知识与客户投诉的价值;第2部分主要讲解客户投诉产生的原因,以及客户投诉的心理和类型;第3部分主要讲解如何应对一般的客户投诉、升级投诉与疑难投诉,以及处理客户投诉的基本要求;第4部分主要讲解呼叫中心进行投诉管理的方法,以及客服人员如何提升自身的素质。

本书适合有志于从事客户服务行业的人员阅读,尤其适合作为呼叫中心相关行业的教学用书。

异议处理

- ◆ 编 著 樊永恒
组织编写 思远 IT 学院
责任编辑 李 莎
- ◆ 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>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
- ◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 12
字数: 274千字 2009年9月第1版
印数: 1-2000册 2009年9月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-21164-4

定价: 39.80元

读者服务热线: (010)67132692 印装质量热线: (010)67129223
反盗版热线: (010)67171154

编审委员会

总顾问

王贵乡

主 任

文珠穆 匡 红 徐晓峰

副主任

罗智威

主 审

姚晓军 薛 渊

编 委

刘永超 杨舒卉 胡 芸 吴 娟 李卓文 黄 虹 陈玉琢

编者的话

编写宗旨

思远 IT 学院是我国 IT 培训领域规模最大的教育和人才输出机构之一，通过优化整合行业优秀的教育培训资源，构建大型的、高质量的集 IT 产业政策研究、人才培养、企业实习、输送就业于一体的 IT 人才培养平台。

基于此平台，思远 IT 学院建立起既能满足信息技术相关行业紧缺人才培养的需求，又符合学生认知规律的培养模式，组织从事信息技术行业的权威专家，以及信息技术相关行业的教育培训专家共同编写了这套《IT 职场模拟舱》丛书，本书为其中一本。

本丛书以培养高素质的应用型人才为目标，力争在帮助学生夯实专业知识基础的同时，加强应用技能的培养，注重学生综合素质的养成，使学生能成为基础扎实、知识面广、实践能力强的实用型、工程化的 IT 职业人，从而提高学生的就业竞争力。

图书特点

本丛书主要具有以下三大特点。

1. 面向企业需求，理论与实践有机结合

本丛书遵循“以技术应用为根本、以实践教学为方法，面向企业应用”的原则，以实际应用为主线，综合考虑理论知识与实践操作的联系及其内容取舍，对所涉及的、必要的理论知识进行简洁地描述，引导读者在学习过程中，不但能掌握就业所需、刚好够用的基础知识，又能获得具有竞争力的专业技能。

2. 面向自主学习，量身打造，易学易用

本丛书是为高中生学习 IT 技术量身定制的，因而充分考虑了学生的知识准备与学习特点，在内容设计上由浅入深，在写作形式上辅以大量插图，以降低学生的阅读难度，唤起学习兴趣，启发自主学习，从而有效提高学习效率。

3. 强调案例的可操作性、典型性

本丛书绝不是教条式的、枯燥的教科书，而是通过丰富的、贴近工作实际的案例讲解基础知识，传授专业技能。

阅读建议

为了使学生更好地使用本丛书，下面提供几点阅读建议。

1. 动手实践，手脑并重

信息技术的应用性很强，如果光看书而不动手实践，是很难掌握其操作要领的。因而，建议学生多采取“做中学”的学习方法，在教师的引导下多思考、勤动手。

2. 归纳总结，举一反三

归纳与总结是学习的有效途径。这里所说的归纳与总结并不是指在复习时的做法，而是要在学习过程中善于归纳和总结已学过的和未学过的知识，使之成为知识链，同时要善于寻找、总结各种实际操作的要领，甚至是其共同的规律。这样，才能做到融会贯通、举一反三。

严谨、求实、高品质是我们追求的目标。尽管我们力求准确和完善，但由于时间紧迫，水平有限，书中难免存在不足之处，衷心希望广大教师、学生批评指正并提出宝贵意见，我们将努力提供更完善的服务与支持。我们的联系信箱为 RDadvices@thinkbank.com.cn。

致谢

本书是思远 IT 学院多年教学实践的结晶。本书主要由樊永恒编写。感谢为本书做出贡献的各位老师。

编者
2009年6月

前言

客户投诉反映了客户的意见和不满，它是客服中心工作的重点与难点。能否有效地处理投诉，让客户满意，是衡量企业服务水平的重要依据。

从客户投诉的预防、受理到处理，是企业节约成本、挽留客户的重要经营过程管理环节之一。通过投诉分析并挖掘出客户需求，可寻找商业过程中的问题与新卖点，为公司提供改善服务的信息资源，使投诉成为服务利润链的起点和企业潜在的利润中心。因此，对客户投诉工作的重视，不仅是改善公司整体服务质量，提高客户整体感知的重要途径，而且对生产经营、服务与市场策略的制订都有很大的指导与支撑作用。

然而，一些企业在处理客户投诉方面仍存在着许多问题。

很多企业在投诉管理工作中，服务对他们来说就是“救火式”的行为。很多情况下，企业忽略了90%的不满意不投诉客户，造成了巨大的客户损失（90%）；再者是滞后的服务补救行为，错过了黄金补救时机，致使补救成本上升。

也有很多企业的投诉管理工作没有形成系统化，从而使投诉受理并未形成完善的流程，缺乏总体监督、改善和考评机制。另外，投诉管理缺乏各相关部门支持环节的具体监督、协调和规划。

除此之外，许多企业投诉管理的IT支持系统缺乏统一规划，投诉处理系统与各部门现有系统没有统一接口。投诉预防、预警工作缺乏数据量化的支撑，投诉平台没有起到相应的支撑作用，预防和预警精度有待提升，而事后分析工作系统支撑能力也非常有限。

目前，很多投诉管理工作者缺乏有效的方法和工具指导，缺乏深入挖掘客户投诉的防范意识，但这恰恰是将客户投诉转化为企业效益的必要前提。很多管理者虽然知道投诉管理工作对其他部门的工作有指导和支撑价值，但是这种价值究竟是怎么体现的，怎样才能更加显性化，如何提升投诉管理的效率和效能……这是很多管理者备感困惑之处。

本书针对上述4方面问题进行深入细致的分析，从而提出了许多切实可行的方案，以帮助企业和客服人员处理好投诉过程中的各种关键性问题。

客户是企业与客服人员的一面镜子，你对他好，关注他，满足他的需求，那么他就会给予相应的忠诚，而投诉就是客户忠诚度的最高体现。

客服人员要处理好客户投诉，就应当对客户投诉有一个详细、正确的认知。应当了解客户为什么要进行投诉，客户的投诉有何共同点等。企业可以从中找到自己产品或服务的不足，避免潜在的危机与风险，从中发掘出新的商机。

当客户对企业的产品或服务感到不满时，一般会有5%的客户会付诸于投诉。而在这5%的客户人数中，有的是真心实意地想解决问题，而有的则是出于发泄或是其他个人原因而进行投诉。虽然说同样是客户，我们都应当认真对待，但是当通过正常投诉没能按其要求解决问题时，有一部分客户就会走上极端，从而付诸于非正常投诉手段。非正常投诉往往会给企业带来许多负面影响，有一些甚至会直接影响企业的存亡。因此，掌握

各种投诉的处理技巧就变得相当重要。

客服人员是处理客户投诉最为关键的因素。客服人员的素质高低决定着客户投诉处理效果的好坏，也直接决定了客户的满意度与忠诚度。因此，提高客服人员的素质也就成为企业生存与发展的基本条件。

本书通过 4 部分深入系统的讲述，为企业与个人提供了一套系统、科学的投诉处理方案。

本书以呼叫中心客户服务部门的投诉处理为主要研究对象，从消费心理学、行为学、企业规章制度到法律法规等多个方面，综合地分析客户投诉的原因和心理状态，全方位地为企业提供客户投诉解决方案。这些方案注重实效而且切入点，涉及内容从企业如何有效管理客户投诉到呼叫中心每个客服人员如何做好客户投诉工作。相信本书能帮助企业更好地培训客服人员，进而提高客户的满意度，培养客户的忠诚度，为企业减少客户的流失。

期待本书有助于各行业的客户服务工作者百尺竿头，更进一步！也更期待中国的企业在处理客户投诉方面越来越有经验，服务更上一层楼！

编者

2009 年 6 月

目 录

第 1 部分 呼叫中心与客户投诉 1

第 1 章 呼叫中心基本知识 2

- 1.1 呼叫中心 3
 - 1.1.1 呼叫中心到底是什么 3
 - 1.1.2 呼叫中心的技术进化历程 4
 - 1.1.3 呼叫中心应用的行业部门 7
 - 1.1.4 呼叫中心的分类 7
 - 1.1.5 呼叫中心的意义 9
 - 1.1.6 呼叫中心的不同定位 10
 - 1.1.7 呼叫中心的变革 11
 - 1.2 呼叫中心投诉与营业厅投诉的区别和协调 14
 - 1.2.1 营业厅面对面, 呼叫中心一根线 14
 - 1.2.2 投诉对象的区别 14
 - 1.2.3 投诉处理流程的不同 15
 - 1.2.4 投诉处理方式的差异 17
 - 1.2.5 客服人员能力要求不同 18
 - 1.2.6 投诉处理效果有差别 18
 - 1.2.7 呼叫中心与营业厅的协同 19
 - 1.3 客户异议 20
 - 1.3.1 客户异议始于抱怨 20
 - 1.3.2 异议处理的 10 个黄金步骤 21
 - 1.3.3 客户投诉记录的处理 23
- 本章思考题 25

第 2 章 客户投诉的价值 26

- 2.1 客户投诉对企业的价值 27
 - 2.1.1 客户投诉对企业的意义重大 27
 - 2.1.2 客户投诉能帮助企业发现症结所在 28
 - 2.1.3 客户投诉能阻止部分客户流失 28
 - 2.1.4 客户投诉能帮助企业挖掘潜在客户 29
 - 2.1.5 客户投诉可减小企业负面影响 29
 - 2.1.6 客户投诉有助于企业发现新商机 30

2.1.7	客户投诉能帮助企业确定忠诚客户群	30
2.2	投诉能提升客服人员能力	30
2.2.1	呼叫中心客户投诉能提升客服人员的沟通能力	31
2.2.2	处理投诉能锻炼客服人员的逻辑思维能力	32
2.2.3	判断能力可以帮助客服人员从客户的只言片语中抓住关键	32
2.2.4	客户投诉能督促客服人员提高自身的业务水平	33
2.2.5	客户投诉能提高客服人员的信息收集能力	34
2.2.6	面对客户投诉,客服人员应学会控制情绪	34
2.2.7	呼叫中心给客服人员带来的工作负荷	35
	本章思考题	36

第2部分 了解客户投诉 37

第3章 客户投诉的产生 38

3.1	客户期望与客户体验会产生矛盾	39
3.1.1	客户期望与客户体验概述	39
3.1.2	客户满意度是客户期望与体验是否一致的标杆	39
3.1.3	客户期望与客户体验是怎样产生矛盾的	41
3.2	投诉是企业、客户、员工三者的博弈	45
3.2.1	企业、客户、员工三者博弈概述	45
3.2.2	企业与客户之间的博弈	46
3.2.3	企业与员工之间的博弈	48
3.2.4	员工与客户之间的博弈	50
3.3	做好客户管理,减少投诉	51
3.3.1	做好客户满意度管理	51
3.3.2	客户期望管理	52
3.3.3	客户体验管理	54
	本章思考题	56

第4章 客户投诉心理与类型 57

4.1	客户投诉心理动机与行为	58
4.1.1	投诉的内容分类	58
4.1.2	常见客户投诉原因	58
4.1.3	了解客户投诉动机	60
4.1.4	管理客户投诉行为	63
4.2	投诉客户类型分析	64
4.2.1	常见投诉客户类型	64

4.2.2	几种难于应付的投诉客户类型	67
4.2.3	特殊的投诉客户类型	68
本章思考题	69
第3部分	客户投诉的应对技巧	71
第5章	应对投诉	72
5.1	处理投诉的基本原则	73
5.1.1	客户投诉前要遵守预防原则	73
5.1.2	处理投诉的原则	76
5.2	投诉处理基本流程	79
5.2.1	为客户投诉提供便利条件	80
5.2.2	记录客户投诉内容	80
5.2.3	判定投诉的性质	82
5.2.4	确定处理投诉的责任部门	83
5.2.5	责任部门分析投诉原因	83
5.2.6	提出投诉处理方案	83
5.2.7	提交主管领导批示	83
5.2.8	实施投诉处理方案	83
5.2.9	处罚直接责任者, 通知客户	84
5.2.10	回访, 并尽快地收集客户的反馈意见	84
5.2.11	投诉处理追踪与总结	84
5.3	处理投诉的3个阶段	85
5.3.1	动之以情	85
5.3.2	晓之以理	90
5.3.3	绳之以法	93
本章思考题	94
第6章	处理投诉需要的基本能力	95
6.1	情绪管理能力	96
6.1.1	客服人员自我情绪管理	96
6.1.2	管理客户情绪	100
6.2	灵活的沟通技巧	101
6.2.1	准备阶段	102
6.2.2	接触阶段	103
6.2.3	表达阶段	108
6.2.4	结束阶段	109

6.3 处理投诉的忌讳语句与纠错	110
6.3.1 处理投诉6要素	110
6.3.2 处理投诉时应避免的错误	111
本章思考题	114
第7章 升级投诉与疑难投诉的处理	115
7.1 及时处理升级投诉,防患于未然	116
7.1.1 升级投诉的特点	116
7.1.2 升级投诉产生的原因	116
7.1.3 处理升级投诉的原则	118
7.1.4 升级投诉的预防与管理	120
7.1.5 处理升级投诉的策略	121
7.2 机智应对疑难投诉	122
7.2.1 应对疑难投诉的原则	123
7.2.2 疑难投诉处理技巧	123
7.2.3 疑难投诉中的大忌	126
7.3 高难度投诉客户的处理	127
7.3.1 易怒的客户:脾气比较暴躁	127
7.3.2 古怪的客户:性情难以琢磨	127
7.3.3 霸道的客户:强词夺理	128
7.3.4 强硬的客户:态度傲慢	128
7.3.5 知识分子客户:不愠不火,头头是道	128
7.3.6 爱慕虚荣的客户:不听劝说,任性	128
7.3.7 文化素质差的客户:不懂得欣赏	129
7.3.8 喋喋不休的客户:没完没了地说个不停	129
7.4 客户挂机后的善后工作	129
7.4.1 结束投诉	130
7.4.2 总结事件	130
7.4.3 投诉跟踪	130
7.4.4 修复客户关系	131
本章思考题	133
第4部分 综合素质提升	135
第8章 呼叫中心投诉管理	136
8.1 呼叫中心流程管理	137
8.1.1 识别	137

8.1.2	设计	139
8.1.3	执行	140
8.1.4	控制	142
8.1.5	改善	142
8.2	呼叫中心的培训与质检	143
8.2.1	呼叫中心培训	143
8.2.2	呼叫中心质检	149
8.3	投诉管理的黄金法则	151
8.3.1	“三换”法则与客户抱怨处理“七步走”	151
8.3.2	“核心立场”法则——要有自己的价值观与主张	153
8.3.3	“绝对领导”法则——合理授权与控制	153
8.3.4	“单一口径”法则——言论的统一	154
8.3.5	“24小时”法则	154
8.3.6	“留白”法则	155
8.3.7	“最高利益”法则	155
8.3.8	“360度”法则	156
	本章思考题	156
第9章 如何成为一名优秀的客服人员		157
9.1	为客户提供优质服务	158
9.1.1	树立以客户为中心的服务理念	158
9.1.2	为客户提供优质的服务	158
9.2	给企业创造价值	165
9.2.1	合作意识	166
9.2.2	做好本职工作,减少工作失误	167
9.3	让自我得到提升	170
9.3.1	客户服务意识升级	170
9.3.2	专业知识与技能升级	171
9.3.3	增强主动性	173
9.3.4	增加灵活性	174
9.3.5	提高自信心	174
9.3.6	提升自我管理能力	175
9.3.7	调控压力	177
	本章思考题	179
	后记	180



第1部分

呼叫中心与客户投诉

永远不要忘记你和你的公司是干什么的，这是一个满足客户需求、向客户提供服务的行业。不要把客户的请求当作一种麻烦，无论你多忙，都要先服务你的客户，服务客户的时候，你没有借口，因为客户才是你真正的老板，是真正为你的工作支付薪水的人。



第1章

呼叫中心基本知识

❖ 呼叫中心是这样一类组织，它对外有统一的电话号码接入，由受过专业训练的客服人员专门接听处理来电客户的各类问题，如咨询、业务受理、投诉、建议等。

❖ 客户投诉是指客户对企业产品质量或服务上的不满意，而提出的书面或口头上的异议、抗议、索赔和要求解决问题等行为。

❖ 客户抱怨与客户投诉是客户异议的两种类型。

1.1 呼叫中心

本节重点提示

- (1) 呼叫中心的技术革新历程：从第一代的人工热线到第五代的技术革命。
- (2) 呼叫中心应用领域：无处不在的呼叫服务。
- (3) 呼叫中心类型：呼入型与呼出型；自建、外包与托管型呼叫中心的更新换代。
- (4) 呼叫中心的职能：外联客户，内系企业。
- (5) 呼叫中心的定位：一切以客户需要为准。
- (6) 呼叫中心的新使命：创造客户对企业服务的满意度，为客户提供方便、快捷的服务，从而增加企业收益。
- (7) 客服人员的工作负荷。

1.1.1 呼叫中心到底是什么

呼叫中心又叫客户服务中心，它是一种基于计算机电话集成技术，充分利用通信网和计算机网的多项功能集成，并与企业连为一体的一个完整的综合信息服务系统。

呼叫中心利用现有的各种先进的通信手段，有效地为客户提供高质量、高效率、全方位的服务。呼叫中心不仅仅为外部用户服务，也为整个企业内部的管理、服务、调度、增值起到非常重要的统一协调作用。

呼叫中心源于 20 世纪 30 年代。20 世纪 90 年代中期后，随着 CTI 技术的应用，呼叫中心在各个领域的应用日渐普及。简单地说，呼叫中心是对外有统一的电话号码接入，由受过专业训练的客服人员专门接听处理来电客户的各类问题，如咨询、业务受理、投诉、意见等。

随着计算机技术、通信技术、网络技术及客户需求的迅猛发展，已经很难给现代呼叫中心一个准确而明晰的定义，几乎每一种计算机与电话集成技术的应用系统都可以笼统地称之为“呼叫中心”，甚至一个座席的热线电话也可以称之为“呼叫中心”。

有关呼叫中心的定义，目前有太多的版本。人们从各自不同的角度，通过对它的认识程度和切身感受，结合技术的不断发展变化给予了呼叫中心不同的定义。

那么，究竟有没有一个确切的定义呢？

简单说来，“呼叫中心”就是这样一个在相对集中的场所，由一批服务人员组成的服务机构，通常利用计算机通信技术，处理来自企业、客户的电话垂询，尤其具备同时处理大量来话的能力，还具备主叫号码显示，可将来电自动分配给具备相应技能的人员处理，并能记录和储存所有来话信息。

一个典型的以客户服务为主的呼叫中心，可以兼具呼入与呼出功能，在处理客户的信息查询、咨询、投诉等业务的同时，可以进行客户回访、满意度调查等呼出业务。

如果抛开技术的飞速发展、功能需求的日益增加等方面的因素，我们可以赋予呼叫中

心一个不随时间而变化的定义,那就是呼叫中心是为了客户服务、市场营销、技术支持和其他的特定商业活动而接收和发出呼叫的一个实体。早一些的定义还有,呼叫中心是利用电话,结合与自动呼叫分配系统(ACD)相连的中心数据库而进行商业活动的场所。

呼叫中心(Call Center)的名字也不是唯一的,这里不妨列出一些它的别名或曾用名:客户服务中心(Customer Service Center)、客户关照中心(Customer Care Center)、客户联系中心(Customer Connect Center)、客户支持中心(Customer Support Center)等,至于技术支持热线、服务热线、联系热线等称谓就更多了。

其实从上面的介绍中,我们不难看出,正是因为呼叫中心是一个崭新的产业,所应用的各项技术,尤其是CTI技术在迅猛发展,并且广泛而深入地被应用到各行各业领域中,才使得它有了今天的丰富多彩的内涵和外延。

所以,我们反倒希望对它的描述越多越好,因为无论怎样定义,都说明了呼叫中心在以客户为中心的今天,将为企业带来无可估量的效益和价值,最终赢得丰厚的利润,推动整个社会的进步,因此从某种意义上说,呼叫中心也是利润中心。

1.1.2 呼叫中心的技术进化历程

1. 第一代呼叫中心:人工热线电话系统

早期的呼叫中心是一个由两个人或更多人组成的、在一个特定场地使用专业设备处理电话业务的小组,这些人就是通常所说的呼叫中心代理人。一个呼叫中心可以只提供信息接收服务,或者只提供信息发送服务,或者是一个混合式呼叫中心,其呼叫中心代理会负责所有这两项工作。

第一代呼叫中心硬件设备为普通电话机或小交换机(排队机),功能简单、造价低、自动化程度低,一般仅用于受理用户投诉、咨询,适合小企业或业务量小、用户要求不高的企业(单位)使用。

2. 第二代呼叫中心:交互式自动语音应答系统

随着计算机技术和通信技术的发展,第一代呼叫中心由于基本靠人工操作,对话务员的要求相当高,而且劳动强度大、功能差,已明显不适应时代发展的需要,为此,功能完善的第二代呼叫中心系统随即应运而生。

第二代呼叫中心广泛采用了计算机技术,如通过局域网技术实现数据库数据共享;语音自动应答技术用于减轻话务员的劳动强度,减少出错率;采用自动呼叫分配器均衡座席话务量、降低呼损,提高客户的满意度等。

但第二代呼叫中心也存在一定的缺点:它需要采用专用的硬件平台与应用软件,还需要投入大量资金用于集成和适应客户个性化需求,灵活性差、升级不方便、风险较大、造价也较高。

3. 第三代呼叫中心:兼有自动语音和人工服务的客服系统

与第二代呼叫中心相比,第三代呼叫中心采用CTI技术实现了语音和数据同步。它主要采用软件来代替专用的硬件平台及个性化的软件。由于采用了标准化的通用的软件

平台,配备了通用的硬件平台,使得呼叫中心成为一个纯粹的数据网络。

第三代呼叫中心采用通用软硬件平台,造价较低;随着软件价格的不断下调,可以不断增加新功能,特别是中间件的采用,使系统更加灵活,系统扩容升级更方便;无论是企业内部的业务系统还是企业外部的客户管理系统,不同系统间的互通性都得到了加强;同时还支持虚拟呼叫中心功能(远程代理)。

4. 第四代呼叫中心:网络多媒体客服中心

第四代呼叫中心具有接入和呼出方式多样化的特点,支持电话、VOIP(模拟声音信号数字化)电话、计算机、传真机、手机短信息、WAP(无线应用协议)、寻呼机、电子邮件等多种通信方式。能够将多种沟通方式格式互换,可实现文本到语音、语音到文本、E-mail到语音、E-mail到短消息、E-mail到传真、传真到E-mail、语音到E-mail等自由转换。

第四代呼叫中心引入了语音自动识别技术,可自动识别语音,并实现文本与语音自动双向转换,即可实现人与系统的自动交流。第四代呼叫中心是一种基于Web(超文本传输协议)的呼叫中心,能够实现Web CALL、独立电话、文本交谈、非实时任务请求等功能。

5. 第五代呼叫中心

第五代呼叫中心是基于UC(统一通信)的、基于SOA(面向服务的体系结构)和实时服务总线技术的、具备JIT(准时制)管理思想和作为全业务支撑平台TSP(全业务支撑平台)的呼叫中心。与第四代呼叫中心相比,第五代呼叫中心具有以下4个特性。

(1) 通信,基于UC。

第五代呼叫中心在通信方面提出了更高的要求,允许客户以各种联络方式请求呼叫中心,并且呼叫中心能够和管理电话一样管理这些联络方式。这些联络方式包括:电话、传真、短信、电子邮件、网上音频、网上视频、文本交谈、文件传输、护航浏览、应用共享、桌面共享和电子白板。

(2) 计算,基于SOA和实时服务总线技术。

呼叫中心引入的软件系统越来越多,软件需求也在不断地变化,因此第五代呼叫中心要求软件基于SOA技术,以满足系统之间的交互和不断变化的需求。同时,呼叫中心是典型的实时系统,要求系统之间的交互是实时的,而实时处理的需求也是不断变化的,因此必须也必然需要实时服务总线支撑。

(3) 管理,具备JIT管理思想。

准时化生产方式(Just-in-time, JIT)是一种独具特色的现代化生产方式。准时化生产方式作为一种彻底追求生产过程合理性、高效性和灵活性的生产管理技术,已被应用于世界各国的许多行业和众多企业之中,其精髓在于持续改进,包括:“倒过来”的生产方式,杜绝一切形式的浪费,尊重人性和调动人的积极性,良好的外部协作关系。第五代呼叫中心在技术上需要对JIT管理思想提供有效的管理工具。

(4) 业务,作为全业务支撑平台TSP(Totally Service Platform)。

第五代呼叫中心在业务模式上应该是一个全业务支撑平台:既可以应用于呼入,也