

高职高专呼叫中心专业规划教材

(呼叫中心服务与管理/客户服务管理专业适用)

丛书主编 / 赵溪

客户
世界
CUSTOMER CARE &
MANAGEMENT WORLD

呼叫中心 实务

主 编 / 许爱国

副主编 / 崔 银 戴启明



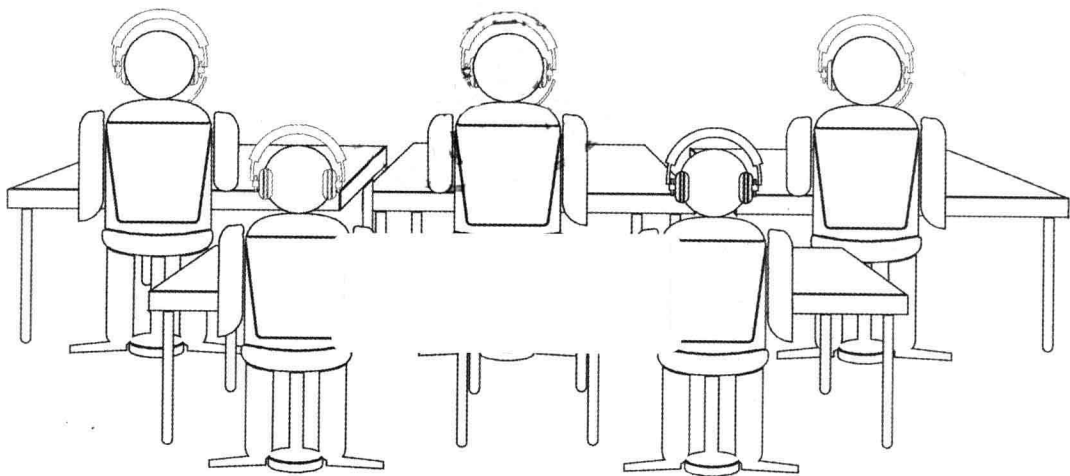
清华大学出版社

高职高专呼叫中心专业规划教材
丛书主编：赵溪

呼叫中心实务

主 编：许爱国

副主编：崔 银 戴启明



清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

这是一本为培养呼叫中心从业人员的业务现场综合能力而编写的系统性教材, 兼顾理论知识和实操技能, 涵盖了呼叫中心的基础性知识、呼叫中心的基本结构和功能、呼叫中心的发展历史、呼叫中心的运营规则和常规操作流程等; 并有呼叫中心岗位特征、座席员的职业技能与训练技巧、呼叫中心常规管理体系等系统内容。

本书以其专业性为呼叫中心一线及初中级管理人员了解和掌握呼叫中心的基础应用知识奠定了基础, 呼叫中心的从业人员只有充分了解和掌握这些管理知识, 才能真正做到规范作业, 为客户提供良好的服务, 并与企业的发展同步成长。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

呼叫中心实务 / 赵溪 丛书主编; 许爱国 主编. —北京: 清华大学出版社, 2013.9
(高职高专呼叫中心专业规划教材)

ISBN 978-7-302-33434-7

I. ①呼… II. ①赵… ②许… III. ①呼叫中心—高等职业教育—教材 IV. ①F626.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第183258号

责任编辑: 张颖 高晓晴

封面设计: 周晓亮

版式设计: 思创景点

责任校对: 邱晓玉

责任印制: 宋林

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社总机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者: 清华大学印刷厂

装 订 者: 北京市密云县京文制本装订厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 17.75 字 数: 410千字

版 次: 2013年9月第1版 印 次: 2013年9月第1次印刷

印 数: 1~2400

定 价: 28.00元

高职高专呼叫中心专业规划教材(呼叫中心服务与管理/客户服务管理专业适用)

丛书编审委员会

编辑委员会

丛书主编：赵 溪

委员(按拼音顺序)

曹 倩	池 倩	崔 银	戴启明	郭 静	葛舜卿
胡捷伦	刘 平	刘 慎	刘祥谦	刘小青	刘 燕
李 轩	庞 杰	石 云	唐秀艳	王 超	许爱国
严 晶	杨 洋	张四卷	张 颖	周月词	

审定委员会

袁道唯 (《客户世界》总编辑, 爱立信商业咨询大中华区首席顾问)
段宝林 (北京大学教授、中国蔡元培研究会顾问)
袁达文 (亚太呼叫中心联盟 APCCAL 主席)
鄢小平 (国家开放大学学分银行管理办公室常务副主任)
傅建军 (中央广播电视大学中等专业学校校长)
仲泽宇 (中国服务贸易协会专家委员会秘书长)
张云飞 (全国服务外包考试管理中心主任)
王 瑞 (国家服务外包人力资源研究院产业发展中心主任)
时 勘 (中国科学院大学教授、博士生导师, 社会与组织行为研究中心主任)
刘 钢 (复旦大学软件学院副院长, CC-CMM 国际标准研究中心主任)
王鲁捷 (南京航空航天大学教授、南京行为科学学会会长)
王晓晖 (北京邮电大学副教授、北邮 CTI 研究中心副主任)
陈 琦 (襄阳职业学院副院长、副教授)
赵 溪 (客户世界机构创办人, CC-CMM 国际标准组织主席)
张 德 (客世教育科技有限公司总经理)

序 一

教育应配合国家产业结构调整的方向

改革开放这30年，已经奠定了中国作为制造业大国的国际地位，可是要成为制造业强国就不能仅把眼光停留在“中国制造”上。近几年，有不少城市正在进行产业转移和升级，希望“现代服务业”成为促进地区发展的新的增长动力，而这已经成为我国产业结构调整的一个重要方向。

为配合国家产业结构的调整，国务院各部委出台了相关政策，商务部、工信部、发改委等提供了政策和资金支持以推动服务外包产业的发展，2010年，教育部公布了中职与高职专业和代码，在学校推动相关专业建设，全国国家级和省市级服务外包产业园区也得到迅速发展。

我认为，产业发展除了国家政策、资金支持以外，人才培养是最核心的基本要素。国际企业在中国落地考虑最多的并不是给多少优惠政策，而是能否提供适合需要的专业人才！因此，教育应当配合国家产业转移的方向，积极推动相关人才的培养和发展。

呼叫中心产业这些年发展非常迅猛，这同时也凸显出呼叫中心专业人才培养能力的滞后。大学教育多关注知识，职业教育多关注技能，而以呼叫中心为代表的服务外包人才的培养关键是服务意识和精神，然后才是服务技能。因此要求学校进行以学生职业素养、职业技能培养为核心的课程改革。

最近接触到一些年轻人，他们专注于国家服务外包产业的人才培养，投入了非常大的热情和精力，制订了技能考核体系，编写了系列教材，进行教师培训、学生培养，在全国发展了几百所学校进行服务外包专业建设，我从他们身上看到了朝气，看到了产业发展的力量和希望。

我也很高兴能够为国家服务外包产业发展做一点事，希望这个系列教材的推广应用能够推动呼叫中心专业人才的培养。

段宝林

北京大学民营企业研究院教育与人力资本研究所顾问

中国蔡元培研究会顾问

2013年6月于北京

序 二

夯实教育，就是为呼叫中心赢得未来

呼叫中心最初是作为一个“通讯增值业务”出现在计算机(Computer)和通讯(Telecommunication)的集成(Integration)应用领域，由于它的出现，导致了企业“客户互动管理”的革命。在技术的支撑之下，企业对于其客户的关怀和管理变得得心应手、效率卓著。毫无疑问，呼叫中心在中国短短十多年的发展(从电信97工程为中国呼叫中心元年算起)将CTI技术的应用演绎得淋漓尽致，呼叫中心也日益成为企业客户管理战略中最重要武器。

呼叫中心在中国的发展已逐步趋于成熟，它已不仅仅局限在通讯增值业务的小范畴，而且正日益成为一个足以影响社会经济和宏观产业发展的社会经济学名词。以呼叫中心专业外包为重要组成部分的服务外包产业正如火如荼地发展；以呼叫中心运营机构为基础的企业客户管理体系正趋形成；以呼叫中心为重要工具的服务科学研究领域蓬勃发展……

在我国大力发展服务外包产业政策的背景下，呼叫中心以其独特的产业优势得到了蓬勃的发展。为了适应国民经济对相关专业人才的迫切需求，各地区、各相关院校结合各自的基础资源做了非常积极有益的尝试，取得了一定的进展。据不完全统计，截至2013年6月底，全国各地开办“呼叫中心”相关专业的大中专院校已不下200家，在校学生规模已超两万人。

呼叫中心及其相关专业的发展形势是可喜的，未来发展空间不可限量，但发展初期各院系运作过程中也暴露出不少的问题，亟待从根本层面加以解决。一方面，各地院校目前在相关专业的培养过程中普遍缺乏专业化的指导，相关课程大纲及教辅材料严重缺乏，导致培养出来的学生距离呼叫中心运营机构实际的用人要求存在较大的偏差；另一方面，万人的培养规模与呼叫中心超百万人的产业规模相比仍有较大差距。这些问题都有待从全社会的角度，整合产业各方面资源加以梳理和解决。

为了更好地帮助相关院校办好呼叫中心专业，提供体系化的专业建设、辅导和运营支撑服务，已成为全社会和全产业的迫切需求。为此，客户世界机构集合产业专家资源，组建了专业的呼叫中心教育培训团队“客世教育”，在教学体系梳理、教材编写、师资培训等方面进行了大量基础性的工作。致力于为呼叫中心产业人才培养岗位晋升和校企合作提供全方位的服务。

大中专院校“呼叫中心”专业建设的工作是一项科学化、系统化、长期性、发展性的工作，涉及学历教育、实习实训、技能鉴定、就业辅导、岗位晋升等全培育过程，牵



涉教育部门、职业管理部门、技术归口行业、实际用人单位等各方面的政策和资源。本着高起点、全流程、重实效的专业建设原则，我们将涉及学校教育相关工作的重点确立为以下6个方面：

- (1) 教学大纲的编写和适应性调整。
- (2) 主干课程教材的编写审定出版。
- (3) 师资培训和不间断的在岗辅导。
- (4) 教辅材料的持续开发和导入。
- (5) 实训平台的建立/实训业务的嫁接。
- (6) 就业帮助和辅导。

十年树木，百年树人！呼叫中心专业建设和人才培养的工作任重道远，关系到呼叫中心产业的未来。丛书编撰工作务求紧密结合理论和实践，为产业的发展夯实基础，构建未来！

赵 溪

2013年6月于北京

客世教育简介



客户世界机构(CCM World Group)创立于2002年，是一个产、学、研一体化的产业发展集团。我们立足呼叫中心产业发展、专注客户管理研究方向、推动服务科学实践创新。透过媒体出版、认证测评、产业研究、管理咨询、会展服务、产业投资、教育培训、人力资源等，全方位、多维度、高度整合的产业链基础业务，对相关产业发展提供支撑服务。

作为客户世界机构旗下专业的教育科技公司，客世教育(CCMW EDU)是国内呼叫中心领域最专业的课程体系建设、实训平台建设和创新型校企合作解决方案提供商之一。通过联合部委、行业、企业、专家等资源，致力于为呼叫中心产业人才培养、岗位晋升及校企合作提供全方位的服务。


网址：<http://www.ccmw.net>

<http://www.ccmwedu.com>


电话：400-779-7070

目 录



第一章 呼叫中心概述	1
第一节 呼叫中心的概念.....	1
第二节 呼叫中心的产生和发展.....	7
第三节 呼叫中心的关键技术及其应用.....	19
 思考与练习.....	27
第二章 呼叫中心常规操作流程	29
第一节 呼叫中心的组织结构.....	29
第二节 呼叫中心流程的设计与管理.....	32
第三节 呼叫中心服务流程.....	38
第四节 呼叫中心管理流程.....	43
 思考与练习.....	51
第三章 呼叫中心座席员岗位描述	53
第一节 呼叫中心座席员的职业特征.....	53
第二节 呼叫中心座席员的日常行为规范.....	60
第三节 呼叫中心座席员的职业素养.....	68
 思考与练习.....	77
第四章 呼叫中心座席员普通话基础知识	79
第一节 普通话概述.....	79
第二节 普通话声母及其运用.....	82
第三节 普通话韵母及其运用.....	90
第四节 普通话声调及其运用.....	97
 思考与练习.....	101
第五章 呼叫中心座席员语音发声	105
第一节 呼叫中心座席员语音发声概述.....	105
第二节 吐字归音.....	110
第三节 共鸣训练.....	119
第四节 座席员呼吸与运用.....	123
第五节 座席员的正确发声与嗓音保护.....	128
 思考与练习.....	132



第六章 呼叫中心座席员的服务礼仪	133
第一节 礼仪概述	133
第二节 客户服务礼仪概述	140
第三节 呼叫中心座席员的电话服务礼仪	143
 思考与练习	151
第七章 呼叫中心呼入电话的服务技巧	153
第一节 呼入电话服务技巧	153
第二节 呼入电话中的语言交流方法	158
第三节 正确理解和对待客户投诉电话	171
第四节 客户投诉电话的处理技巧	176
 思考与练习	182
第八章 呼叫中心呼出电话服务技巧	183
第一节 呼叫中心呼出电话业务概述	183
第二节 电话销售的基本流程与技巧	186
第三节 电话营销员的工作压力与自我调整	205
 思考与练习	207
第九章 呼叫中心座席员的话术技巧	209
第一节 话术的概念	209
第二节 呼入电话话术技巧	213
第三节 呼出电话话术技巧	222
 思考与练习	230
第十章 呼叫中心管理基础	233
第一节 呼叫中心现场管理	233
第二节 呼叫中心质量管理	244
第三节 呼叫中心人力资源管理	255
第四节 呼叫中心绩效管理	262
 思考与练习	268
参考文献	269

呼叫中心概述

科技的进步推动了现代服务业的发展,呼叫中心正是以信息技术为核心的科技进步与服务产业相互融合的产物。如今,越来越多的企业选择利用呼叫中心进行产业升级,传统的“价格竞争”正逐步走向“服务竞争”,仅北美地区就有55 000多个呼叫中心,雇员人数达600余万人,占北美地区全部劳动力的6%,每年有超过7 000亿美元的货物或服务是通过呼叫中心购买的。不管我们身在何处,只要手边有电话或网络,几乎就可以买到任何东西或服务。总体来说,呼叫中心已逐渐“渗透”到各行各业,并开始引领一场传统产业的革命。

第一节 呼叫中心的概念

一、什么是呼叫中心

呼叫中心是一种工具。从根本上说,呼叫中心就是在我们致电航空公司或者电话银行系统时接线员所使用的工具。在我们的日常生活中,充满了各种呼叫中心的服务:拿手机拨打10000,接电话的电信人员使用的就是呼叫中心;给银行打电话,查自己银行卡里的余额,播放语音的就是呼叫中心……呼叫中心本身是一个建立和保持客户关系的工具。

呼叫中心是一个运营操作场所。它充分利用现代通讯与计算机技术,通过人工服务或自助服务的方式自动灵活地处理大量各种不同的电话呼入和呼出业务。我们常见的情形是,在一个很大的房间里,很多接线员有序地排成排坐在计算机前,利用手边的电话机与客户进行沟通、回答客户的问题。

以前一提到呼叫中心,人们普遍的认识就是接电话。早期的呼叫中心称作呼叫响应中心,以接入客户的电话为主,为客户提供各种电话响应服务,业务内容非常简单,如机场火车站的票务查询、酒店旅馆的房间预订、企业的投诉受理等。近年来,随着现代信息与通信技术的发展和市场需求的日益提高,呼叫中心的外延在不断扩大,它已经成为应用业务种类非常丰富的客户综合服务及营销中心。呼入服务方面,座席员不再是简单地接听电话,而是要提供一整套流程和技术上的指导。如我们在家使用宽带网络上网时发生网络中断,就可以立即拨通10000热线,座席员要详细了解具体情况,然后指导我们一步步解决问题。这样的过程往往只需要几分钟,而以前这样的服务可能需要经过



很多环节,例如报修、应答、上报和受理等,花费一天甚至数天的时间才能解决。另外,座席员也可以主动外拨,不仅仅通过电话,还有短信、传真、电子订单、视频等多种媒体渠道对客户进行综合访问,业务涵盖电话营销、企业市场调查、费用催缴、客户回访等。而对于一些简单的业务需求,如查询账户余额、账单支付情况等,呼叫中心能够提供自助服务去处理。所以,现代呼叫中心是充分利用通信网和计算机网络的多项功能,利用各种先进的通信手段,有效地为客户提供高质量、高效率、全方位服务的综合信息服务机构。典型的呼叫中心离不开一系列先进的技术,如计算机电话集成技术(CTI)、呼叫自动分配技术(ACD)、自动语音交互应答技术(IVR)、呼叫管理系统(CMS)等。呼叫中心座席员的典型工作方式是:戴着耳麦,面前摆放着已联网的座席终端设备,一边通过电话与客户通话,一边录入或修改与客户有关的数据。呼叫可由客户发起,也可由呼叫中心发起。电话仍然是呼叫中心与客户联络的主要方式,但已不局限于此,越来越多的呼叫中心提供其他的接入渠道,如网上呼叫、文本交谈、自动传真、E-mail回复等。图1-1为呼叫中心工作现场图。



图1-1 呼叫中心

呼叫中心的命名五花八门,它来源于英文Call Center,有时也被称作客户服务中心或服务热线,表现了发达国家对服务质量的需求。随着各项技术——尤其是CTI技术的迅猛发展,呼叫中心已经被广泛而深入地应用到各行各业中,具有丰富多彩的内涵和外延。不同的企业根据其工作方式和工作内容的不同对呼叫中心有很多别称,如客户服务中心(Customer Service Center)、客户关怀中心(Customer Care Center)、客户联络中心(Customer Connect Center)、客户接触中心(Customer Contact Center)、客户支持中心(Customer Support Center)、多媒体接入中心(Multimedia Access Center)、客户关系中心(Customer Relation Center)、电话营销中心(Telemarketing Center)、信息处理中心(Information Process Center)等等,各种各样的别名从不同侧面反映了呼叫中心内容的广泛性和复杂性。在以客户为中心的今天,呼叫中心已成为政府与群众、企业与客户沟通信息的桥梁,它是今后政府、企业实现信息化的主要发展方向之一,能够显著地提升服务水平,为政府和企业带来良好的经济效益和社会效益,并最终推动整个社会的进步。



二、呼叫中心的作用

(一) 呼叫中心对政府的作用

随着电子政务的进一步深化,呼叫中心逐渐在政府服务中广泛推广。目前各地市长热线12345、工商服务热线12315、税务服务热线12366等都已经形成了品牌,市民可通过手机、固话、网络、传真等方式与政府机构呼叫中心平台获得联系,实现24小时查询政策法规、办事程序,还可就关注的城市管理、环境卫生、社会治安、就业、保险、公共事业等社会问题进行反映、申诉、提合理化建议,对政府各部门的办事效率、行为规范等进行监督、投诉。

政务服务呼叫中心及公用事业呼叫中心是政府推进现代政务、改善社会环境和经济环境、提高城市综合服务及保障能力的一项重要措施,它的建立可以有效解决以往的服务模式中存在的问题,如工作流程不科学、资源配置不合理、服务管理不规范等弊端,从而有利于:

- (1) 提升政府机构形象,彰显政府机构实力;
- (2) 政府机构的宣传;
- (3) 加强与公众的联系,接受公众政务监督,提升公众满意度;
- (4) 提高政府机构内部管理效率,多方面降低政府机构的管理和运营成本;
- (5) 政府机构电子政务流程的改造;
- (6) 7×24小时服务,保证公众服务的连续性;
- (7) 有效配置资源,优化政府服务流程;
- (8) 增强政府机构公众凝聚力,提升其公众影响力。

(二) 呼叫中心对企业发展的作用

随着“同质化”竞争时代的来临,客户已成为企业争夺的焦点,企业的利益直接来自于客户的满意度,强化建立一流的客户关系已经刻不容缓。如前所述,呼叫中心就是一种同客户建立关系、保持和发展客户并时刻掌握客户需求的战略武器,它通过高科技系统的支持和受过专业培训的服务人员,用高效的工作流程来实现对客户的专业管理,并通过这一渠道随时了解客户需求的变化,使企业在市场上更具竞争力。

呼叫中心的建立开通了企业面对客户的门户,充分发挥了与客户互动的功能,实现良好客户关系的提升进而成为商务时代的制胜关键。根据赛迪顾问公司对使用呼叫中心企业的调查,91%的企业认为呼叫中心可以提高服务质量和用户的满意程度;69%的企业认为呼叫中心可以增加业务代表处理的呼叫数目;另有66%的企业认为呼叫中心可降低电话费用;56%的企业认为可减少业务代表培训费用;47%的企业认为呼叫中心可降低销售开销;38%的企业认为呼叫中心可增加企业收入。美国最先提出和贯彻呼叫中心经营理念的Dell公司在全球PC营销中独占鳌头,靠的就是提供优质的客户服务。



企业使用呼叫中心的作用可以概括为以下几个方面:

- (1) 提高客户的满意度和忠诚度, 适应竞争时代的到来;
- (2) 降低服务成本, 有效地管理企业客户资源;
- (3) 通过呼叫中心先进的服务手段和系统资源的紧密集成, 实现高效的客户服务;
- (4) 增加企业直销, 降低中间周转, 降低库存;
- (5) 有效地改善内部管理体制, 减少层次, 优化平面式服务结构, 提高工作效率;
- (6) 利用计算机系统对客户数据加以统计分析, 提供针对性的客户服务;
- (7) 宣传并提升企业形象, 扩大企业知名度;
- (8) 通过对收集到的大量信息和数据的分析, 为企业再发展和决策提供依据。

三、呼叫中心的特征

呼叫中心是一个以CTI(计算机电话集成)技术为核心, 集语音技术、呼叫处理、计算机网络和数据库技术为一体的系统, 它具有以下特征:

- (1) 实现“一号通”, 便于用户的记忆;
- (2) 智能化呼叫路由使资源得以充分利用, 采用自动呼叫分配系统, 由多种条件决定路由的选择;
- (3) 自动服务分流, 由自动语音或自动传真可使客户呼叫分流, 或由不同座席人员提供不同服务的客户呼叫分流;
- (4) 7×24小时服务, 通过自动语音应答设备能够做到为客户提供24小时全天候服务;
- (5) 提供灵活的交流渠道, 允许客户在与座席人员联络时随意选择包括传统的语音、IP电话、电子邮件、传真、文字交谈、视频等在内的任何通信方式;
- (6) 提供“个性化”服务, 事先了解有关客户的各种信息, 不同客户安排不同的座席人员提供更有针对性的服务;
- (7) 完善的客户信息管理、客户分析、业务分析等功能, 为企业的发展决策提供事实依据;
- (8) 既具有良好的社会效益, 又产生好的经济效益的“利润中心”。

【案例】

随着IT互联网技术的成熟和2008年航空电子客票的推行, 呼叫中心成为中国国际航空公司提升直销能力的有效手段。

国航电话销售服务中心总经理说: “电子客票的普及为呼叫中心取代原来的代理售票点、提升直营能力提供了很好的契机。国航经过考察发现, 互联网和电子客票的普及在改变旅客的消费习惯, 呼叫中心能够成为重要的直销渠道; 同时, 全国统一的销售服务电话取代原有的散布在各地的客户服务中心, 有助于提高呼叫中心的服务水平和客户满意度。因此, 国航对呼叫中心提出了一个新的定位——销售与服务中心。”

经过三个阶段的部署, 国航的新系统上线, 统一的服务热线取代了“国航电话订座中心”。客户电话可以无缝链接到能够最恰当地解决问题的销售服务代表处, 客户可以从国航位于北京、上海和成都的300多名销售服务代表处获得及时和个性化的服务, 这



极大地方便了客户的订票过程,而且电话客户服务中心的销售服务代表能够在通话期间看到客户的基本信息和历史活动记录。

不仅如此,新升级的国航呼叫中心还可以通过收集用户数据、数据挖掘实现定制化的服务。根据统计数据显示,乘坐头等舱和公务舱的乘客占航班收入的40%~50%,因此,如何为这些乘客提供更加个性化的高端服务是提高客户忠诚度、提升销售收入的重点。国航电话销售服务中心根据客户的服务建议和这些高端客户资料进行主动分析,针对他们推出了一系列的特别服务。例如为购买头等舱的旅客提供机上定餐服务,旅客在购买票时就可以在系统上查看飞机提供的所有餐食种类,通过点击预订。电话销售服务中心的客服代表将向客人核实相关的要求和特别服务,并将确认信息送到食品公司。食品公司根据要求将标上座位号和名字的餐食送上指定航班。这样一对一的服务全部基于电子客票预订系统和呼叫管理系统来实现。

自新呼叫中心系统上线以来,国航电话销售服务中心的月收入同比增长接近300%。

四、呼叫中心的分类

(一) 按采用的不同接入技术分类

1. 基于交换机的呼叫中心

基于交换机的方式是将用户呼叫接入到后台座席人员,其处理能力较大、功能齐全、性能稳定,适于构建规模超过100个座席的较大的呼叫中心系统;但其成本也较高,一般的企业无法承担。这种方案主要适用于银行、电信等行业的大型呼叫中心。

2. 基于板卡的呼叫中心

基于板卡的方式是以计算机语音处理技术为基础,其基本思想是在计算机平台上集成各种功能的语音处理卡,完成对用户拨入呼叫的控制。相对于基于交换机的呼叫中心,板卡可以解决呼叫中心的基本功能,其成本低廉、设计灵活,但这是以性能的差距为代价的——不具备强大的交换处理能力,功能专用、稳定性难以保障。这种方案主要用于容量小、业务简单的小型呼叫中心。

(二) 按呼叫类型分类

1. 呼入型呼叫中心

呼入型呼叫中心(Inbound)不主动发起呼叫,其主要功能是应答客户发起的呼叫,其应用的主要方面是技术支持、业务受理、业务咨询、投诉/建议、信息查询等。

2. 呼出型呼叫中心

呼出型呼叫中心(Outbound)是主动发起呼叫,其主要应用是电话营销、市场调研、用户资料更新、催缴费、客户回访、客户挽留等业务。

3. 呼入/呼出混合型呼叫中心

这种类型的呼叫中心既处理客户发出的呼叫,也主动发起呼叫。单纯的呼入型呼叫



中心和单纯的呼出型呼叫中心都比较少，绝大多数呼叫中心属于此种类型。

(三) 按规模分类

呼叫中心规模的大小一般用提供多少个业务代表座席区分。

1. 大型呼叫中心

大多数人认为超过100个座席代表的呼叫中心为大型呼叫中心，它们可以是全球型的、为跨国公司和大型企业服务的系统。有的呼叫中心座席高达上千人，一般配置庞大、投资很高，它至少需要有足够容量的大型交换机、自动呼叫分配器(ACD)、自动语音应答系统、CTI系统、呼叫管理系统、业务代表座席和终端、数据仓库或数据库等。

超过1 000座席的超大型呼叫中心在中国市场已经比比皆是，大规模集中化运营对这一类型的呼叫中心具有非常大的挑战，也是目前全球呼叫中心产业的运营管理难题之一。

2. 中型呼叫中心

座席代表在50~100之间的呼叫中心。中型呼叫中心利用PBX与CTI服务器与业务代表座席直接相连，座席代表同时与应用服务器相连，及时获得各种信息。客户资料也存在应用服务器中，可实时地将接入电话的客户姓名自动在计算机屏幕上弹出。CTI服务器一般由CTI硬件开发商的板卡和PC组成，其扩容和增加功能也比较方便，成本也低，因此是一种投资小、见效快、升级也灵活的系统。

3. 小型呼叫中心

座席数目在50以下的呼叫中心。这种系统结构与第二种类似，不过主要几个部分如PBX(也可用板卡代替)、CTI服务器(主要板卡线数可选择低一些的)、座席代表、应用服务器(数据库大小)在数量上均作相应减少，它主要适合业务量不太大的中小型企业。

(四) 按功能分类

- 电话呼叫中心、Web 呼叫中心、IP 呼叫中心
- 多媒体呼叫中心、视频呼叫中心、统一消息处理中心

(五) 按使用性质分类

1. 自建自用型呼叫中心

由企业自己购买硬件设备并编写有关的业务流程软件，直接为自己的客户服务，缺点是投资较大，需自己组建运营管理团队，需配备相关的技术人员。

2. 外包服务型呼叫中心

企业委托第三方全面管理或部分管理呼叫中心的业务，企业利用专业化分工，以更低的价格得到更为专业和灵活的座席应用服务。

3. 应用服务提供商(ASP)型呼叫中心

由应用服务提供商提供呼叫中心的设备和技术平台，而由租用平台的企业自己招募座席员和进行日常运营管理的呼叫中心。



（六）按分布地点分类

1. 单址呼叫中心

2. 多址呼叫中心

多址呼叫中心是指工作场所分布于不同地点,甚至分布于不同城市的同一个呼叫中心。无论在处理呼出还是呼入的过程中,分布于不同地点的子中心给客户的感觉都是同一个呼叫中心,分布于不同地点的子中心之间的信息交互可以通过企业广域网技术或互联网技术实现。

第二节 呼叫中心的产生和发展

一、呼叫中心的产生

到现在为止,呼叫中心发展的时间差不多80年左右,最早的雏形出现在美国。1937年,泛美航空公司开通了全球第一条电话服务热线,这个服务热线的主要作用是为它的旅客提供24小时航班的查询和机票预订。当时,泛美航空公司通过对所有航班的情况、配载情况进行研究之后发现了一个很大的问题:某些航班满座,想买票买不到;而某些航班空座率却很高。主要的原因就是信息不对称,如果信息都能通过很便捷的方式让乘客及时了解,乘客就可以在一个可控的范围内去调整他们的出行时间。循着这种思路,全球第一个呼叫中心就产生了。随后不久,美国的AT&T公司又推出了第一个用于电话营销的呼出型(Outbound)呼叫中心。

呼叫中心经过大约20年的发展,在20世纪70年代开始在北美形成一个初具规模的产业,有代表性的是美国AT&T公司和IBM公司。首先,AT&T公司在美国推出了全球第一个免费的800被叫方付费电话。800电话当时形成了一个雏形,很多的用户愿意去拨打这个电话,把他的问题讲出来。对于企业而言,最可怕的事情就是用户买了产品,用了之后觉得不满意,但是觉得找企业太麻烦。“行了,忍忍吧,大不了这辈子不再用它的产品。”这种危害是非常大的,而800被叫付费电话有效地解决了这类问题。由于这一举措的有效性,800号码得到了非常广泛的使用。之后差不多同一时期,IBM公司推出了专门有客户服务界面的工作站,就是CTI,第一次把电话直接打进了计算机里,实现了数据库信息和来电的匹配,这两件事极大促进了呼叫中心的快速发展。这一时期呼叫中心的应用主要集中在民航业、银行业和旅游业。此后,利用电话进行客户服务、市场营销、技术支持和其他特定商业活动的概念逐渐在全球范围内被接受和采用,直至形成今天规模庞大的呼叫中心产业。

二、呼叫中心的发展历程

新技术的不断涌现、客户服务价值观念的提升和为客户提供优质服务的需要成为呼