

人工智能应用丛书

智能客户服务 技术与应用

ZHINENG KEHU FUWU JISHU YU YINGYONG

朱频频 主编



中国铁道出版社有限公司
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE CO., LTD.

人工智能应用丛书

智能客户服务 技术与应用

ZHINENG KEHU FUWU JISHU YU YINGYONG

朱频频 主 编

张旭东 王家豪 副主编

陈培华 张 波 参 编



中国铁道出版社有限公司
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE CO., LTD.

内 容 简 介

本书以客户服务和人工智能的过去、现在和未来为轴线,从智能客户服务的原理、开发及应用三个层面深入浅出地介绍各种人工智能技术与客户服务相结合所产生的全新智能化客服体系。本书主要内容包括客户服务概述、人工智能概述、人工智能在客户服务领域的应用、智能客户服务行业应用案例、人工智能技术、智能客户服务典型应用技术剖析和智能客户服务的未来。

本书适用于人工智能应用开发与使用者,也适用于客服从业人员和人工智能产业从业人员,还可以供高校相关专业教学选用。

图书在版编目(CIP)数据

智能客户服务技术与应用/朱频频主编. —北京:
中国铁道出版社,2019.1(2019.3重印)
(人工智能应用丛书)
ISBN 978-7-113-25162-8

I. ①智… II. ①朱… III. ①人工智能-应用-企业管理-销售管理-商业服务-研究 IV. ①F274-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第271808号

书 名: 智能客户服务技术与应用
作 者: 朱频频 主编

策 划: 周海燕
责任编辑: 周海燕 徐盼欣
封面设计: 穆 丽
责任校对: 张玉华
责任印制: 郭向伟

读者热线: (010) 63550836

出版发行: 中国铁道出版社有限公司(100054,北京市西城区右安门西街8号)
网 址: <http://www.tdpress.com/51eds/>
印 刷: 北京铭成印刷有限公司
版 次: 2019年1月第1版 2019年3月第2次印刷
开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 12.75 字数: 243千
书 号: ISBN 978-7-113-25162-8
定 价: 55.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社教材图书营销部联系调换。电话:(010)63550836
打击盗版举报电话:(010)51873659



“人工智能应用丛书”编委会

主任:

何新贵(北京大学教授、博导,中国工程院院士)

副主任:

蔡庆生(中国科技大学计算机科学与技术系教授、博导,中国人工智能学会会士,曾任中国人工智能学会常务理事、中国人工智能学会机器学习专委会主任)

徐洁磐(南京大学教授、博导,原中国人工智能学会理事、中国人工智能学会离散智能专委会主任、中国计算机学会计算机理论专委会副主任)

贲可荣(海军工程大学电子工程学院教授、博导,中国计算机学会理论计算机科学专委会副主任)

编委:(排名不分先后)

王献昌(吉林大学计算机学院教授、博导,成都凯斯人工智能研究院院长,千人计划特聘专家)

朱频频(小i机器人创始人、首席执行官,中国人工智能学会理事,中国语音产业联盟副理事长,上海机器人协会副会长)

邵志清(致公党上海市委专职副主委,原上海市经济和信息化委员会副主任、华东理工大学信息科学与工程学院院长)

黄金才(国防科技大学教授,军委装备发展部人工智能专家组秘书长)

娄岩(中国医科大学计算机教研室主任、教授,高等学校智能医学教产学研联盟理事长)

周芸(上海擎云物联网有限公司董事长、创始人)

徐龙章(上海信息化发展研究协会常务副会长,上海首席信息官联盟秘书长)

王江锋(北京交通大学交通运输学院教授、博导,交通工程系副主任)

杨露菁(海军工程大学教授)

谢能付(中国农业科学院农业信息研究所副研究员)

顾进广(武汉科技大学计算机科学与技术学院教授、博导,武汉科技大学大数据科学与工程研究院副院长)

马慧民(上海大数据联盟常务副秘书长,经济学博士)

马楠(北京联合大学机器人学院副院长,中国人工智能学会智能交互专委会副秘书长,中国计算机学会高级会员)

黄智生(荷兰阿姆斯特丹自由大学人工智能系终身教授,武汉科技大学大数据研究院副院长)



“人工智能应用丛书”序

当前人工智能技术正以前所未有的速度与力量,成长为未来科学技术革命的重要驱动力,它将进一步促进新兴科技、新兴产业的发展与深度融合,推动新一轮的信息技术革命,成为经济结构转型升级的新支点。2017年10月24日习近平总书记在中国共产党第十九次全国代表大会报告中明确提出要发展人工智能产业与应用。

人工智能作为科技领域最具代表性的技术,在我国已取得了重大的进展,近期,它在人脸识别、自动驾驶汽车、机器翻译、智能机器人、智能客服等多个应用领域取得了突破性进展,这标志着新的人工智能时代已经来临。国务院于2017年6月出台了“新一代人工智能发展规划”,根据此规划,我国在人工智能领域发展分为2020年、2025年及2030年三个阶段实施。到2030年在人工智能理论、技术与应用方面全面达到国际领先水平。2018年伊始工信部根据此规划,发布了2018—2020年三年行动计划,其主要目标是使人工智能产业与集成应用在我国落地生根。

为了响应党和政府的号召,为发展新兴产业,同时满足读者对人工智能的认识,人工智能应用丛书编委会联合中国铁道出版社组织与推出以阐述人工智能应用为主的系列丛书,该丛书命名为“人工智能应用丛书”。本丛书以应用为驱动,应用带动理论,反映最新发展趋势作为本丛书的主要编写方针。本系列丛书大胆创新、力求务实,在内容编排上努力将理论与实践相结合,尽可能反映人工智能领域的最新发展;在内容表达上力求由浅入深、通俗易懂;在内容和形式体例上力求科学、合理、严密和完整,具有较强的系统性和实用性。

本套丛书适合于人工智能产品开发和应用人员阅读,也可作为高等院校计算机专业、人工智能相关专业的课程教材及教学参考材料以及对人工智能领域感兴趣的读者阅读。

本系列丛书在出版过程中得到了计算机界、人工智能界很多专家的支持和指导,特别是得到了何新贵院士的指导与帮助。本系列丛书的完成不但依靠了全体作者的共同努力,同时也参考了许多中外有关研究者的文献和著作,在此一并致谢。

人工智能是一个日新月异、不断发展的领域,许多理论与应用问题尚在探索和研究之中,观点的不同、体系的差异在所难免,本系列丛书如有不当之处,恳请专家及读者批评指正。

“人工智能应用丛书”编审委员会

2018年1月

序

“人工智能是智能服务的大脑”，第一次在贵阳聆听朱频频博士的演讲，使我理清了对智能服务的认识。在演讲中，朱博士客观、严谨地阐述了人工智能技术的现状及未来三到五年的发展趋势：不盲从、按照科学规律分层次、逐行业地拓展人工智能应用。

历时一周拜读了朱博士的新作《智能客户服务技术与应用》，在书中朱博士深入浅出地阐述了 AI 技术发展的前世今生，这既是一本学术价值很高的著作，又是一本实际工作中的应用手册。让我联想起了“人民的哲学家”艾思奇先生所著的《大众哲学》。

客户关系管理领域是人工智能应用的天堂，在人工服务大幅度减少的趋势下，原有的客户服务中心以电话作为与客户接触的主要触点，塑造与客户的亲密关系。在科技赋能的背景下，如何塑造以远程化、数据化、智能化为代表的多媒体客户联络中心与客户间新的亲密关系，是未来一段时间内客户关系管理领域的主要研究和应用课题。

全面捕捉客户接触点，聚类客户联络中心服务的客户接触点，勾勒客户服务场景是抓手；丰富完善大数据客户图谱，利用事理图谱培养 AI 自生长能力，利用人工智能技术制作“流程管理机器人”“智能质检”等运营管理工具是推手。

传统业务言必称“客户”，然而在科技赋能背景下从营造生态的角度出发，势必要将“用户”纳入关注范围。从“客户”到“用户”，一字之差反映出万物互联的信念飞跃。

在以“平台”为端口的分享经济模式里，目标客户群体的上下游生态链中所涉及的全部用户均可通过平台为其服务，而不论其是否已经拥有客户标识。由此可见，交易平台是获得核心客户及其周边生态的第一触达界面。换言之，拥有产业的“流量”，这正是体系化竞争能力的坚实内核和支撑底层。

与此同时，在科技赋能背景下，客户联络中心领域送达服务的渠道日趋多样化。大数据、人工智能技术被广泛应用，在万物互联的背景下，人机协同已经成为常态。在科技力量的驱动下，“一切的创新都要以科技作为敲门砖”——通过多维度的科技应用“用企业的产品为客户解决问题”，真正提升用户体验，促使客户联络中心完成“从服务好一通电话向服务好一位客户迭代”。

- 电话满足客户的应急需求；
- 微信、微博显示客户的状态需求；
- APP、电子商务是客户的能力需求。

“所有创新不以科技为敲门砖都是徒劳的”，AI 技术在客户关系管理领域的深度应用既满足了客户需求，又满足了企业发展的需要。

CCCS 联络中心标准委员会主席

2018 年 11 月 28 日

前言

本书写作背景

人工智能是当今最为活跃的技术领域,多个国家已将其提升至国家战略层面。习总书记在2018年10月31日的中央政治局集体学习中指出:人工智能是引领这一轮科技革命和产业变革的战略性技术,具有溢出带动性很强的“头雁”效应。围绕加快人工智能发展的国家战略,习总书记强调:“培育具有强大引领带动作用的人工智能企业和产业,构建数据驱动、人机协作、跨界融合、共创共享的智能经济形态。”

在国家战略支持和市场需求激增的双重引力下,我国人工智能与实体经济融合速度不断加快,社会效果和经济效益明显。特别是以互联网和人工智能技术为基础的智能客服体系的构建,在我国各行各业发展得如火如荼,成为人工智能率先规模化落地的场景,是极具代表性和研究性的人工智能与实体经济融合的典型应用。

目前市面上与人工智能学术理论和热门技术相关的书籍甚多,尤其是机器学习、深度学习类的书籍。但遗憾的是,从实践和应用角度进行系统性讲解人工智能的书籍不多见。针对此现状,中国铁道出版社有意推出“人工智能应用丛书”,而我们也十分愿意将多年在智能客服领域的探索成果与业界同仁分享。因此,该书的出版也可算是水到渠成。

本书的撰写团队都是来自小i机器人公司,本人更是公司的创始人之一,经历了小i机器人十多年的创业历程。而我们能够挖掘到智能客服的应用场景,并推动使其成为目前最为成熟的人工智能应用场景之一,有其偶然性也存在其必然性。

2004年1月出现在MSN上的聊天机器人小i可谓是第一代网红机器人,与十多年后的Siri、智能音箱类似的这个会聊天能逗乐的机器人,顶峰时几千万的用户也没有为其带来真正的商业价值。而我们没有放弃,多年来一直在探索聊天机器人的商业价值。我们发现如果教给机器人的不是通用的聊天对话和常用信息,而是专业的领域知识,那么无论从语义的深度理解、回答的准确性以及应用的可落地方面都会有质的提升。于是智能客服机器人成为了我们聚焦的方向,花了近十年的时间从零开始发展了这个新市场。

当下,以人工智能为基础的智能客服系统将电话、网页、短信、微信、APP、智能终端等全渠道整合在一起,通过包括文本、语音、图像等多模式的交互形式,提供人机协作的智能化服务,让客户服务工作变得高效,同时有效降低了成本。智能客服以独有的商业价值从传统的对客服要求高的行业逐渐普及至各个行业,并在与企业业务不断融合的过程中,逐渐发挥出辅助决策管理的作用,促进传统客户服务中心向知识运营中心和数据决策中心转型,这与现代客户联络中心发展趋势高度吻合,也真正让人工智能落地从美好蓝图变为现实。

通过多年的实战,我们深知,让技术从实验室进入商用,中间有着漫长的道路要走,感谢中国铁道出版社,使我们得以有机会将小i机器人多年来实施人工智能产业化的技术、方法、案例、模式等实践性经验进行分享,以飨读者。

本书内容导读

本书适合的对象以人工智能应用的开发者与使用者为主,同时适合呼叫中心及客户服务行业的从业人员阅读,对人工智能技术和产业应用有兴趣的朋友也可以成为本书的读者。

本书从客户服务以及人工智能的过去、现在和未来为轴线,通过智能客服的应用、管理、案例和相关技术这四个层面深入浅出地介绍了在现如今互联网和人工智能大浪潮的推动下,各种人工智能技术与客服相结合将产生全新的智能化客服体系,并且在这种趋势下不仅仅传统对外客户化服务的方式将成为过去,整个企业内部的服务和办公模式都将产生重大的变革。

第一章为客户服务概述,以客户服务的定义和由来开篇,介绍了客户服务在企业中的组成结构及存在价值。然后给出了客户服务以大数据和人工智能等技术为核心的未来发展方向。

第二章为人工智能概述,以人工智能的起源与发展为切入点,简单介绍了人工智能的诞生和由来,并对其发展轨迹进行了详细的剖析。

第三章为人工智能在客户服务领域的应用,从人工智能在客服领域的应用为切入点,将传统客服人工变为智能人工,以证实人工智能在客服行业中应用之广泛,地位之重要。

第四章为智能客户服务行业应用案例,从不同的领域入手,介绍了当前比较热门、效果比较显著的智能客服应用。

第五章为人工智能技术,以机器学习技术为切入点,介绍了机器学习作为各项人工智能技术的核心基础技术对于人工智能技术提升的重要作用,同时分别对智能语音技术、自然语言处理技术(NLP)和知识工程相关内容进行介绍,让读者对智能客服中所需要用到的主要技术有初步的了解。

第六章为智能客户服务典型应用技术剖析,通过介绍智能虚拟客服机器人系统平台和如何基于该平台进行企业化的智能客服应用开发来介绍如何将人工智能应用技术落实到客服应用之上。

第七章为智能客户服务的未来,展望了人工智能技术对整个客服产业所带来的改变。

我们希望读者通过对本书的阅读,能对传统客服的现状以及存在的问题有大致地了解,并且通过相应人工智能技术所能为客服带来的变化有初步的认识,能够掌握人工智能技术在客服行业的相关应用场景以及基本的实现原理。

由于编者的水平有限,编写时间仓促,书中难免会出现一些疏漏和不妥的地方,恳请读者批评指正。

感谢和期望

本书终告断落,掩卷思量,饮水思源,在此谨表达自身的拳拳谢意与殷切期许。

在此特别感谢徐洁磐教授,徐教授正直刚毅的人格魅力、严谨务实的学术精神、几十年如一日的专注态度,为本书奠定了坚实的基础。同时也要感谢本书得以付梓的幕后英雄,出版社编辑周海燕老师,在封面设计、文字校对、文稿润色、出版安排等方面的工作为本书带来巨大的帮助与启发。

人工智能的重要性毋庸置疑,而要推动人工智能持续快速发展,知识、经验、案例传播和分享,以及大众化科学普及都是非常必要的手段。这其中需要各界同仁共同努力,我们欢迎也期待更多伙伴加入进来,一起为促进新一代人工智能的进步、改善人类生活贡献力量。

朱频频

2018年11月

目 录

第 1 章	客户服务概述	1
1.1	客户服务的内容	1
1.2	客户服务系统组成	8
1.3	客户服务的现状和发展	21
	小结	25
第 2 章	人工智能概述	26
2.1	人工智能的起源与发展	26
2.2	人工智能引领第四次工业革命	34
2.3	人工智能技术研究与应用若干领域简介	37
	小结	44
第 3 章	人工智能在客户服务领域的应用	45
3.1	初探智能客户服务	45
3.2	智能客户服务应用介绍	49
3.3	智能客户服务的运营	67
	小结	73
第 4 章	智能客户服务行业应用案例	74
4.1	概述	74
4.2	智能客户服务应用案例 1——招商银行信用卡中心智能 IVR 系统	84
4.3	智能客户服务应用案例 2——国内某省移动公司客户服务中心智能坐席知识库	93
	小结	103
第 5 章	人工智能技术	104
5.1	概述	104

5.2	机器学习	104
5.3	智能语音技术	113
5.4	自然语言处理技术	123
5.5	自然语言生成	135
5.6	知识工程	136
	小结	141
第6章	智能客户服务典型应用技术剖析	142
6.1	智能客户服务应用系统概述	142
6.2	智能虚拟客户服务机器人系统剖析	144
6.3	基于智能虚拟客户服务机器人应用系统开发	173
	小结	188
第7章	智能客户服务的未来	189
7.1	人工智能技术的发展	189
7.2	智能客户服务未来展望	190
	小结	192
参考文献	193

第 1 章

客户服务概述

1.1 客户服务的内容

1.1.1 客户服务的定义及由来

在当下崇尚服务理念的商业社会里,客户服务已经是老少皆知的概念。客户服务不仅是当今社会企业生存的基石,而且已经成为部分企业的“金字招牌”,到底什么是客户服务?应该怎么去理解?其实,对于客户服务,有很多角度和划分的方式。

客户服务(Customer Service),简称“客服”,它的理念起源于美国。1980年,Gartner Group 提出“接触管理”,即专门收集客户与公司联系的所有信息;1985年,巴巴拉·本德·杰克逊提出关系营销概念,使人们对市场营销理论的研究迈上了一个新台阶;1990年,其演变成了客户关怀。如今,不同群体对客户服务这一概念往往有不同理解。对大多数企业来说,客户服务主要体现了一种以客户为导向的价值观,整合客户界面的所有要素。广义而言,任何能够提高客户满意度的内容都属于客户服务的范畴。

可以通过下面几种角度更全面地理解客户服务。

首先,从业务角度(服务的内容)来理解,客户服务的内容涵盖了很多方面,包括业务查询、业务办理、技术支持、问题答疑、远程协助、维修安排、数据收集、客户营销、服务回访、投诉受理、账务催收、市场调查、客户维护关怀等。可以说,现在的客户服务已经融入客户与企业所接触的所有领域。

其次,从方式角度理解,现代企业对客户服务的方式可以大致分为以下三类。

(1)传统通信服务方式。通过传统的基础通信手段提供的服务,主要包括热线电话等。

(2)互联网服务方式。所有互联网线上的服务方式,包括网站、短信、微信、APP、邮件、微博等。

(3)线下服务方式。包括所有线下的服务渠道,例如服务网点、客户服务专员、自助服务终端等。

最后,从团队的角度理解,企业的客户服务团队一般由管理人员、职能人员、技术人员和服务人员组成。其中,管理人员是客户服务部门的核心,客户服务岗位相对来说对技术水平要求不高,但是一个人力比较密集的部门,所以管理人员的管理水平直接影响到部门的运营水平和服务水平。较为全面的管理级别一般会设置总经理、经理、主管、组长等。职能人员一般分为现场管理、排班管理、培训管理、业务管理、质检管理、运营管理等。部分大型企业的客户服务还会有自己的行政、人力、后勤、财务等岗位。

1.1.2 客户服务的内容

客户服务主要体现了一种以客户为导向的价值观。随着经济水平的不断提升,外部竞争环境已经发生了翻天覆地的变化,客户的需求也随之日益增多,这使得单纯依靠技术改造和产品优势来扩大整个市场份额难以获得持久的竞争优势,技术的革新周期变短,产品同质化程度趋于严重,让越来越多的人将目光投向如何创造持久而稳定的客源中。未来谁能够掌握客户的需求趋势,加强与客户的联系,建立起有效管理及挖掘客户资源的机制,谁就能占领市场竞争的制高点,客户地位已经变得前所未有的重要,对于客户的管理已经成为制胜的关键。而客户满意度的提升,则需要将客户服务深入整个客户生命周期的每一个环节。客户生命周期是在从以产品为中心的理念向以客户为中心的理念转变过程中不可忽视的重要因素,认识到争取新客户、保留老客户的重要性之后,对于整个客户生命周期的研究就成为了企业持续关注的焦点。

1. 客户生命周期

客户生命周期是指从一个客户了解企业或企业开发某一客户开始,直到客户与企业终止业务关系且与之相关的事宜处理完毕的这段时间。一个客户对企业而言,有类似生命一样的诞生、成长、成熟、衰老、死亡的过程。客户生命周期是企业产品生命周期的演变。就目前来看,客户生命周期比单个产品生命周期重要得多。客户生命周期描述的是客户关系从一种状态向另一种状态运动的总体特征。目前在这方面已经有了较多的定义和研究,一般把客户生命周期分为客户接触、客户获取、客户转换、客户持续和客户忠诚五个阶段,如图 1-1 所示。

1) 客户接触阶段

客户接触阶段主要是与客户进行初期接触,目的在于引起客户的注意。一般在新产品或服务投入市场的初期,企业需要接触市场,对潜在客户进行校验和核实。在这一阶段,企业定义的潜在客户未必是产品和服

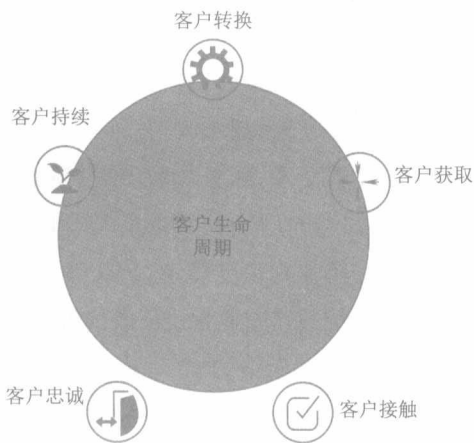


图 1-1 客户生命周期

务的真正需要者,但客户转化是建立在庞大的客户数据基础上的,没有积累便没有转化,因此这一阶段是不可或缺的。

2) 客户获取阶段

客户获取阶段是在与客户进行初期接触且客户对产品和服务有了初步认识之后,企业将客户引导至自己的影响范围之内。此时需要与客户深入沟通,了解客户需求,并引导客户产生指定行为。此时正确的做法是了解客户需求,并据此进行推荐。

3) 客户转换阶段

客户转换阶段是潜在客户向真正客户转变的关键点。在这一阶段客户将发生购买行为,愿意为获得企业的产品或服务支付费用。此阶段的客户可能为企业创造一定的价值。

通常留住一个老客户的成本远远低于获取一个新客户的成本,因此,提高客户转化率和留存率,是维持企业产品价值、延长生命周期的重要手段。“一锤子买卖”在市场上难以立足,真正的可取之道是走可持续发展之路。

4) 客户持续阶段

客户持续阶段既是客户购买行为的继续,也是企业进行客户关怀和客户关系维护的持续。例如,在一家客源稳定的餐馆里,可以通过制定营销策略、拓展外送业务、提高用餐高峰期翻台率等实现盈利。

5) 客户忠诚阶段

当客户对企业的产品和服务满意度较高,且企业的发展理念与客户一致时,客户会对企业品牌产生忠诚。这一阶段的客户是企业的维护者和宣传者,是企业极为珍贵的资源。可以通过客户关系管理对稀缺资源进行有效维护。应与客户保持必要的沟通与联系,给予客户精神层面的满足及体验。

整个客户生命周期形成了一个客户管理漏斗,其价值在于企业可以根据每一阶段的客户数据,不断调整客户关系维护策略,减少每一环节中不必要的损耗,提高客户转化率,从而不断扩大客户数量,提高客户质量。

2. 客户服务内容

对于处于不同阶段的客户,只有通过不同的客户服务策略提供不同的客户服务内容,才能够真正完成以客户为核心的服务。根据客户所处阶段的不同,可以把提供的客户服务具体分为售前服务和售后服务两种。

1) 售前服务

售前服务是指客户与企业达成交易之前提供的一系列服务,其目的是刺激客户的交易欲望,通过进行广泛的市场调查来分析客户的需求和购买心理,采用多种方法来吸引客户的注意和兴趣,激发客户的购买欲望。售前服务一般在客户接触、客户获取和客户转换三个阶段来完成。随着同质化产品的日益丰富,企业间的竞争不断加剧,客户选择产品的范围扩大,对产品及企业的要求也随之提高。要在纷繁复杂的产品中

使客户对自有的产品发生兴趣并进行购买,离不开售前服务的有力支持。市场上常见的售前服务主要围绕着以下三点展开。

(1)提供情报,服务决策。提供情报是售前服务的首要目标,它具有双重性:一方面通过和客户的沟通,为企业提供目标市场客户的有关情报,引导企业开发新产品,开拓新市场;另一方面,通过沟通,企业可以为目标市场客户提供有关情报,让顾客更好地了解企业的产品或服务,诱导消费。

(2)突出特点,稳定销售。突出特点既是售前服务的内容,也是售前服务的有效策略。在同类产品竞争比较激烈的情况下,许多产品只有细微的差别,客户往往不易察觉。企业通过富有特色的一系列售前服务工作,一方面可以使自己的产品与竞争者的产品区别开,树立自己产品或服务的独特形象;另一方面可以使客户认识到本企业产品带来的特殊利益,吸引更多的客户。通过这样的方法铺平营销的道路,稳定销量,就能创造出更多经营机会,占领和保持更多的市场。

(3)解答疑问,引发需求。企业要在激烈竞争中不断开拓新的市场,吸引更多的客户,就要解除客户的后顾之忧。一般而言,客户会根据对产品的熟悉程度做出购买决策。因此,在客户做出购买决策之前,就要提供相应的介绍,耐心地进行讲解,详细地展示产品。只有满足了客户的这些需要,才能使他们从准客户转化成现实的客户。

2) 售后服务

售后服务是在产品出售以后所提供的各种服务活动。从销售工作来看,售后服务本身也是一种促销手段。在追踪跟进阶段,客户服务人员要采取各种方式,通过售后服务来提高企业的信誉,扩大产品的市场占有率,提高推销工作的效益。售后服务往往涉及客户持续以及客户忠诚这两个阶段,进而完成用户生命周期的服务覆盖。其主要内容如下:

(1)客户回访调查。即使产品交付后,也要保持与客户的定期沟通,记录相关情况,并及时处理客户反馈的意见和建议。

(2)客户投诉处理。客户服务人员接到客户投诉后需要进行投诉记录,尽快根据客户的投诉内容调查情况,出具解决方案,完成客户安抚。

(3)客户产品使用反馈处理。客户使用产品及服务过程中所涉及的所有问题,都应该由客户服务人员进行解答,以实现客户产品及服务使用过程中的愉悦。

总的来说,销售完成之后所提供的服务内容都属于售后服务的范畴,其目的就是建立起和客户持续有效的沟通机制,以产生二次销售的机会,为企业带来更高的价值。

1.1.3 客户服务对企业的价值

客户服务是与客户建立有效沟通渠道,借助这些渠道与客户保持有效的联系和沟通。客户服务部门是现代企业与客户的纽带,它能起到促进企业的销售达成、缓和企业和客户之间的矛盾、宣传企业的形象、加深客户对企业的认知和认可、提高客户满意

度等多种作用。良好的客户服务甚至能成为一个企业在市场中的立足点,让企业能够在激烈竞争的市场环境中脱颖而出。

当前市场的竞争越来越激烈,很多企业都非常关注战略问题、成本问题、技术问题、人才问题,而往往忽略了客户服务这个企业长期生存的命脉。事实上,如果企业丧失了客户,就失去了生存的基础,所以为客户提供卓越而周到的服务是企业发展的重要策略,必须引起企业重视。我国台湾著名的企业家、台塑集团创办人王永庆,他一生之所以能够取得辉煌的成就,其中一个重要原因就是他的企业经营理念中有一条是能够提供比别人更多更卓越的服务。王永庆 15 岁时在台南一个小镇上的米店里做伙计,深受掌柜喜爱,因为只要王永庆送过米的客户都会成为回头客。他是怎样送米的呢?到客户的家里,王永庆不是像一般伙计那样把米放下就走,而是找到米缸,先把里面的陈米倒出来,然后把米缸擦干净,把新米倒进去,再把陈米放在上面,盖上盖子。王永庆还随身携带两大法宝:第一个法宝是一把软尺,当他给客户送米的时候,他就量出米缸的宽度和高度,计算出它的容积,从而知道这个米缸能装多少米;第二个法宝是一个小本子,上面记录了客户的资料,包括人口、地址、生活习惯、对米的需求和喜好等。到了晚上,其他伙计都已呼呼大睡,只有王永庆一个人在挑灯夜战,整理所有的资料,把客户资料转化为服务行动计划,所以经常有客户打开门看到王永庆笑眯眯地背着一袋米站在门口说:“你们家的米快吃完了,我给你送新的米来了。”然后客户才发现原来自己家真的快没米了。这时王永庆说:“我在这个本子上记着你们家吃米的情况,这样你就不需要亲自到米店去买米,我们店里会提前送到府上,你看好不好?”客户当然说太好了,于是这位客户就成为米店的忠诚客户。后来,王永庆自己开了一个米店,因为他重视服务,善于经营,生意非常好。

从王永庆的故事中可以窥探出客户服务对企业的价值。第一,服务可以创造利润、赢得市场;第二,卓越的、超值的、超满意的服务,才是最好的服务。通过服务来实施差异化策略,比对手做得更好、更多、更棒。要比别人更了解客户,提前发现客户的潜在需求,培养忠诚的客户群。

进入 21 世纪的第二个十年,可以真切地感受到与客户相关的现代产业(如金融业、保险业和公共事业等)的蓬勃发展。人类的经济活动从原来的生产主导逐步向需求主导转变,并进入真正的以客户为中心的时代,“客户优先”(Customer First)、“顾客总是对的”(The customer is always right)、“客户就是上帝”这些耳熟能详的话语已经不仅仅是口号。越来越多的企业已经意识到客户服务给企业带来的作用与价值。其主要体现在以下几个方面。

1. 增加收入

大部分人认为,在通常情况下,客户服务是免费提供给客户的,企业在服务中为客户提供了劳动和价值,却无法获得确切和可以计算的收入。但实际上,企业所提供的

客户服务并非是完全无偿的,在销售产品时,厂家已经将客户服务的费用加入了销售成本,称之为产品服务溢价。客户服务使企业与客户产生高度互动,可帮助企业实现更准确的客户定位,使企业留住老客户。在增加收入方面,客户服务过程中掌握了大量的客户信息,能够发现客户的潜在需求,实现交叉销售,带来额外的收入。另外,客户服务可以更加密切与客户之间的关系,增加订单数量和频率,减少客户流失。

2. 提高企业竞争优势

在激烈的商业竞争中,当企业提供的产品在价格、性能、质量或促销手段上没有太大区别时,客户服务水平便是其战胜对手、获得竞争优势的重要武器。因为产品、价格和促销手段固然可以为客户带来价值增值,但产品、价格和促销手段很容易被竞争对手模仿,而令人满意的客户服务却可以把一个企业和其他的企业明显地区别开。

3. 提高客户忠诚度

客户服务在发展及保持现有客户的忠诚度和持续满意度方面起着至关重要的作用,如市场营销、产品设计和装卸作业等部门的服务水平,会直接影响企业满足客户需求的能力。在客户通过多种形式与企业进行交流和业务往来过程中,提供给客户的服务水平决定了企业能否留住现有的客户以及可以吸引多少新客户。

4. 挖掘客户的潜在价值

每一个企业都有一定数量的客户群,企业可以记录分析客户的个性化需求,向每一位客户提供“一对一”的产品和服务。企业可以根据客户的不同交易记录提供不同层次的优惠措施,鼓励客户长期与企业开展业务。如果能对客户的深层次需求进行研究,则可带来更多的商业机会。

综上所述,企业只有有效实施优质的客户服务,才能保持强劲的动力,从市场竞争中胜出。只有客户服务成功,企业才能持续、快速、健康发展。客户服务水平直接影响企业的市场份额,并最终影响其盈利能力。获得利润是企业的目标,但是企业在获得利润之前,首先要做的是建立一套能够满足客户需求的服务策略,并以高效的方式去实现这些服务策略。也就是说,企业要想获利,必须成功地吸引并留住客户。研究表明,绝大多数公司 80% 的销售额来自于现有的客户,60% 的新客户来源于老客户的推荐。《哈佛商业评论》认为,如果企业能够减少 5% 的客户流失,那么企业的利润将增加 100%。由此可以看出留住客户是何等的重要。那么怎样留住客户呢?这就要靠客户服务。因此,在企业发展的设计和运作中,客户服务是至关重要的环节。

1.1.4 客户服务的历史及发展

在国内,大部分的先进技术都会以政用先行的模式出现。20 世纪 80 年代末 90 年代初出现的 110(1986 年 1 月 10 日)和 119(1992 年 11 月 9 日)这两个家喻户晓的服务热线,实际上是客户服务形态的雏形。当时没有计算机技术,只是由简陋的设备形

成的电话服务,还未大规模应用于企业。国内最先出现大规模以电话形式为客户提供服务的案例,是中国电信、中国移动这两大通信运营商。当时应用这一技术的目的在于改善服务质量和态度,以及与客户保持更密切的关系,主要为客户提供信息咨询、查询、投诉等服务。经过多年的发展,国内企业客户服务已成为一种新兴产业,出现了专用的软硬件设备提供商、系统集成商和大批运营商,涉及的领域也从电信扩展到银行、保险、证券、电力、交通、海运、航空、旅游、政务、电商等。同时,伴随着客户服务的不断发展,市场开发、销售逐渐与客户服务统一为一体,在市场竞争中为企业带来了巨大的利润,成为各行各业的制胜法宝。

从国内客户服务的形态发展来看,大致经历了以下几个阶段。

1. 以人工热线电话为主的最初服务形态

电话形式的客户服务,早期是只由几个人组成的,在固定地点提供业务服务,硬件设备也仅局限为功能简单、自动化程度低的普通电话机,只是话务员凭借经验和记忆,单纯利用电话方式为呼入的客户进行咨询服务,技术水平还没有达到可以将用户有关的数据存入计算机,信息容量有限,服务能力无法提高。

此阶段电话形式客户服务的特点是:基本靠人工,话务员专业技能要求相当高,劳动强度大、效率低,一般仅用于受理用户投诉和咨询。目前,部分没有正式设立客户服务部门的企业仍然在采用这种方式。

2. 交互式语音应答客户服务形态

计算机和通信技术在不断向前发展,客户服务过程中转接呼叫、应答等需求也逐渐增多,为了更加高效地处理客户提出的具有普遍性的问题,也为了节省人力资源,功能较为完善的交互式语音应答系统(IVR)应运而生。其采用计算机技术、语音自动应答技术,以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坐席话务量、降低呼损,提高客户的满意度等。电信运营商设立的114特服电话,被认为是早期比较典型的IVR客户服务形态。

此种形式的客户服务存在一定的缺点:它需要采用专用的硬件平台与应用软件,需要投入大量资金用于集成客户的需求,难于满足客户个性化需求,灵活性差、升级不方便、风险较大、成本投入相对较高。

3. 自动语音和人工服务兼备的客户服务形态

随着计算机电话集成技术(CTI)的发展,逐渐形成了“开放标准化通信平台”呼叫体系,使客户服务发生了飞跃性的变革。

在过去相当长一段时间直至现在,开放标准化通信平台是一种主要的服务形式,它将交换机(PBX)、语音自动应答、传真服务器(FaxServer)、全程录音设备(Call Logging)、客户关系管理(CRM)、数据库系统、呼叫报表管理系统、人工坐席等业务集成为一体,形成统一的软件平台,支撑企业客户服务工作的开展。统一平台通过先进的“自动呼