

订 阅

## 开学第一课何以沦为广告第一课

《开学第一课》是央视与教育部合作的大型公益节目，每年，教育部办公厅都会发文要求各地中小学精心组织，通知到每一位学生及其家长，共同观看。今年的播放时间为9月1日20:00，然而，当家长和孩子们打开电视机，等来的却是长达13分钟的广告。

既然这是一档公益节目，就应当着眼于教育的宗旨，不能有过多商业色彩。这边通知20时播出，那边就广告一个接着一个，这会让人怎么想？为了广告而拖延节目播出时间，这样的吃相未免有些难看。另外，节目前播放了在线培训机构的广告不说，还请来了国内某大学教育培训机构的创始人，这真的是做节目的需要吗？如果这也是一种广告插入形式，培训机构创始人上《开学第一课》，应是价格不菲吧？可这样做，真的好吗？（钱江晚报）

## 隐蔽的“暗网”不是法外世界

“暗网”并不酷炫，本质上，它是全球海量互联网黑产的重要组成部分。

“暗网”犯罪，只要侵害中国的国家利益，触犯中国法律，那么就处于中国刑事法律的管辖权之下。解决“暗网”问题需要高科技，但也要有底层措施，包括全面落实《网络安全法》，严格保障公民个人信息的安全，重拳打击“撞库”、假身份证、黑电话卡、虚假ID、假冒银行账号等网络黑灰产业链。做到这些，就能在很大程度上限制“暗网”的肆虐空间。（光明网评）



## 文艺审美不能被逼到死角

这些年来，有些作品无不以抽取作品内在力量感为首要任务。没有骨头了，就需要外在华美的皮囊来包装，甚至凸显某种病态来制造焦点。由平台、渠道、创作群等构成的喂养体系，采取赶鸭子的方式，把受众逼到一个死角，抬头只能看到他们愿意让受众看到的東西。

这不是受众的选择，更多是被头上时刻悬着一把剑的资本，在焦虑情绪促使下用尽收割手段而造成的现象，是有良心的创作群体被无情资本绑架而带来的后果。（澎湃评论）



多数互联网公司的客服都是“异地外包” 权限只有“接电话”和“提交”

# 异地客服如何培训应对话术

前不久，一名女孩在乘坐滴滴顺风车时不幸遇害，滴滴做出道歉和反省，在全国范围内下线整改。事件中，外界普遍质疑滴滴的客服系统，滴滴的客服人员在接到女孩朋友的求助热线时，7次机械化地回复，并未透露关于司机及车辆的更多信息；特别是，就在车主报案前一天，另一名乘客曾投诉该车主的不端行为，但客服并未进行调查处置，最终该车主再次下手并得逞，惨案发生。滴滴客服的处理效率及流程饱受诟病。

记者发现，滴滴与多数互联网公司客服一样，一般为设置异地客服、外包客服，有的公司甚至一家公司就承接数十家公司的客服工作；不过，这些客服权限不高、业务能力不强、与甲方公司沟通不及时等，多数情况下只能用话术应付用户，重要的事件再向甲方反映，很容易造成投诉响应慢、问题解决效率低、用户体验差等问题。

专家表示，异地客服、外包客服、话术培养其实都不是问题，但如果不重视客服体系，就算是自己的客服也会存在同样的问题。客服体系不仅仅是互联网公司服务用户的“成本支出”，更应以用户为中心，让客服成为搜集、分析用户需求及痛点的真实、最有效、最便捷的渠道。

## 部分招聘网站已下架滴滴客服招聘广告

记者日前在网上搜索到多条滴滴招聘信息，结果发现，为滴滴招聘客服人员的公司分布在全国多个城市，包括长沙、合肥、成都、宿州等二三线城市，并无一线城市岗位。例如一家于温州的公司就正在招聘滴滴客服专员，招聘人员表示，该职位属于劳务派遣，与第三方公司签订合同，并非滴滴公司员工；他还表示，滴滴的客服基本都是外包给第三方专业的客服公司，其他诸多互联网公司的客服也一样，他这里可以介绍安排多家互联网公司的客服工作，工作内容比较接近，一般为接听用户电话、记录用户诉求。

同时，滴滴还有专门服务于司机的客服团队，其工作内容包括负责管理公司后台司机投诉和司机微信群、回答司机跑车中的问题以及处理当日低星、给新提车师傅注册培训等，这些客服团队也几乎都是外包团队。如位于成都的一家汽车售后服务公司，其业务不仅包括滴滴司机客服，还包括维修厂、汽车销售、汽车租赁等业务。

## 互联网公司客服多为“异地外包”

异地客服则更是业内普遍现象。据悉，目前互联网公司的客服很少有本地化的运作模式，大

多是集中在一个人力成本相对低廉的城市。一名用户表示，“有好几次我在接听客服来电的时候，号码显示的区号我都不认识，这些客服号码还被用户标记为‘骚扰电话’……”

其中，一些公司的异地客服不仅是规模化运作，更有一些是零散分布，客服无需坐班即可在家用手机或电脑完成客服工作。在一些贴吧中，招聘电商“异地客服”的帖子不断被发布，有商家表示，只要有网络、有时间就可以来做客服，不论售前、售后客服，均可以异地工作，还可以兼职。其中，售前专员负责售前负责业务咨询，促成交易；售后专员负责订单管理、物流跟进、客户投诉处理等。

## 客服为何总说“已帮您进行加急”

不过，这种外包客服弊端也显而易见，他们处理权限小，处理周期长，不能及时有效地解决客户的真正问题。有曾在滴滴客服实习的网友表示，自己的权限只有“接电话”和“提交”，作为外包客服，没有处理权限和查看核心信息的权限，能做的只有记录投诉电话内容和向客户道歉。

一位共享单车的在线客服告诉记者，在公司的培训中，对投诉类呼叫给出了相应处理指南与话术，如果遇到有意向投诉的用户，最好通过自己的回复而避免用户投诉，具体做法就需要利用自己的沟通技巧、服务能力、强大的同理心等，要站在用户的角度上客观冷静地答疑解惑，比如对用户表示抱歉、安抚用户、详细询问事件发生经过等，语言用词要温柔、谦虚，通过自己的努力避免用户投诉。具体话术内容“已帮您进行加急，工作人员会尽快与您联系”“我很理解您的心情，还请您消气呢！”“您放心，您的诉求我们一定会反馈”。不过，也有如果用户一定要投诉的情况，在这种情况下就要准确记录投诉内容，根据用户问题的紧急程度分类提交升级，同时安抚用户。

此前，一位滴滴客服表示，滴滴有专门的“重大投诉组”处理较

为严重的事故，不过，作为客服的自己仅有“五块钱优惠券的权力”，客服没有更多权限，只能“上报处理”，“碰到刁钻一点的乘客、司机你根本联系不到他”。他还透露，若警方来找客服要司机的信息，公司规定需要警方提供的介绍信、立案通知书、两个警官的警号等内容，并传真发送，“就算是警察立案了，把三样东西凑齐传真过来了，黄花菜都凉了，而且处理此事的客服根本没精力一直关注这件事，忙着跟乘客司机扯皮去了。”

## 异地客服经常无法真正“加急”

有客服人员表示，自己曾多次遭用户反映，“多次投诉问题未见回复”，自己能做的也只有用话术回应“已帮您加急”。事实上，加急的权限也是有限制的，很多时候并未真正帮助用户加急。

一位滴滴用户表示，自己的手机曾经遗落在滴滴上，但滴滴客服人员并不作为，没有及时帮助追回手机。由于滴滴隐私保护系统，在乘客结束后就无法直接联系到司机，必须通过客服人员联系，在联系到司机后，滴滴方面并没有以平台身份尽力帮助用户，一直宣称的“加急”只是一种话术。“司机拒不承认捡到我的手机，下一名乘客表示的确在车后座上看到一部手机，但已交给司机。在多个证据指向司机拒不归还我的手机时，滴滴方面并未控制司机账号并帮助乘客追回手机，而是放任不管。我觉得滴滴的不作为放纵了司机的这种行为。”最终，在该用户找到媒体曝光后，滴滴方面才对此事加急处理，进一步调查此事，并管控司机账号，最终帮助该乘客要回了手机。

## “呼叫企业”：“一般不能直接找客户公司”

在采访中记者发现，一些专业的客服公司将客服作为主要业务，服务于各类企业，形成了一种专门的“呼叫中心”企业，一家呼叫中心的对象甚至同时包括

物流客服、共享单车客服、银行催收、保险解答、账单提醒等多种不同业务。例如合肥市一家通信公司，自称为“呼叫企业”，公司规模近千人。这家公司提供的职位包括共享单车远程客服、银行催收员、物流客服、美食城在线咨询解答专员、互联网保险在线咨询解答专员、电视购物客服、账单提醒客服、电商在线客服、车险销售、教育课程咨询顾问等多达几十种职位。

虽然职位类别较多，但这些职位的主要工作内容都是大同小异：接听客户查询、咨询、投诉等来电；受理客户问题，及时将相关需求用工单形式转发给支持部门处理；及时维护客户信息，确保客户资料准确等。对于不同的企业，略微增加一些相关要求，如针对银行催收的，要提醒引导客户及时、正确的缴还欠款，在业务合规开展的基础上确保一定的回款率，该职位要求较高，底薪6000元；物流客服无任何销售性质，只需接听客户下单、快件查询、业务咨询、个案投诉等，底薪3300元；共享单车客服需要通过在线/电话受理客户及用户关于单车使用相关业务的咨询并帮助用户解决当前的问题，底薪4500元。

据介绍，这些客服专员的应聘门槛很低，一般为性别不限、口音清晰、熟练使用常用办公软件等，对于年龄、学历等条件，则可以适当放宽。

作为一家专业的客服公司，该公司也有严格的晋升机制和发展通道，如专业线晋升通道就包括：初级话务员、中级话务员、高级话务员和专家。据公司一名人事专员表示，在新员工应聘后，通过1到2周的带薪培训，即可正式上岗，“内容简单好学，我们会发一本手册教你怎么做，一般一两天就会了。”在被问及如果在工作中遇到一些解决不了的困难时怎么办时，对方表示，新员工可以求助高级话务员或者专家，将复杂的案例转给他们即可，这些有经验的话务员会帮助处理；同时表示，“一般不能直接找到客户公司的人”。

（《北京青年报》）

