

智能客服不智能、线上客服较隐蔽、人工客服藏得深、客服电话难打通

企业客服怎样才能不给消费者添堵?

本报记者 杨召奎

随着人工智能技术的发展,智能客服越来越多。在企业看来,智能客服成本低,可以解决人工客服人手不足、问题类型化、重复率较高等问题。但对消费者而言,机械的、尚未完全智能化的服务是当下智能客服的一个痛点,一些智能客服不仅无法有效解决问题,反而“答非所问”“重复同样的话”,给消费者添堵。

为督促企业提升服务质量,推动相关部门加强监管,努力提升消费者满意度,近日,江苏省消保委采取线上问卷调查与体验式消费调查相结合的方式,开展了数字化背景下客户服务便利度消费调查。

线上问卷调查结果显示,超过一半消费者遭遇客服难题。其中,71.2%的消费者表示遇到机器人“答非所问”、不智能的问题;

23.6%的消费者表示无法找到人工客服或人工客服存在“踢皮球”等现象。

此外,江苏省消保委还选取了公共服务、金融服务、出行旅游、生活服务等领域的48个APP平台,进行了消费体验。体验结果显示,线上客服方面,18个平台线上客服入口易查找,多为金融服务类;1个平台没有在线客服,为猫眼;29个平台线上客服入口较为隐蔽,涉及支付宝、滴滴出行、花小猪打车、青桔、飞猪旅行、爱彼迎、京东、小红书、橙心优选、优酷视频、百度、微信、街电等。

人工客服方面,8成以上在线人工客服藏得深,需要一次或多次输入“人工”或“转人工”字样才能转接。在线人工客服“排长龙”,应答速度慢的现象频现。

电话客服方面,超5成平台电话热线不好找,其中京东金融、支付宝、淘宝、百度、小红书

在平台内找不到客服电话,需要询问在线客服获悉电话号码,而花小猪平台无电话客服。此外,15%的平台电话人工客服等待时间长。

这一调查可谓揭开了一些企业客服存在的“猫腻”:智能客服不智能、线上客服较隐蔽、人工客服藏得深、客服电话难打通。专家指出,这些问题不仅影响消费体验,也成为阻碍消费需求释放的“拦路虎”。

事实上,今年全国两会期间,就有人大代表表示,互联网企业广泛采用机器人客服是服务“降级”的表现,一些平台为了节约成本,缩减甚至取消人工客服,这反映的是互联网企业服务意识的淡化。此外,在人工服务转接难背后,退款难、维权难等一系列侵害消费者权益的现象频发。

对此,中消协律师团律师李斌表示,企业客服的服务态度、专业能力直接影响企业在

消费者心目中的形象。设置企业客服的目的是为消费者解决问题,而不是制造新的问题。因此,相关部门可以将企业客户服务纳入消费者满意度评价体系,定期开展检查测试。企业应将客户服务作为产品和服务的延伸,畅通消费者诉求传达渠道,提升消费者满意度。

“科技应该以人为本,建立智能客服应是更好地服务消费者,提升效率,而不是制造新的麻烦。”李斌说,智能客服“答非所问”“低水平重复”的问题必须得到解决。企业应该通过分析平台客户的语言习惯、常见问题等,建立相应的数据分析和智能识别系统;采用更先进的人工智能技术,从不同用户的实际需求出发,提升系统的应变与识别能力。通过人机协作来提高为消费者服务的效率,更好地回应消费者诉求。



PMI为51%,5月制造业保持平稳扩张

本报北京5月31日电 (记者杨召奎)今天,国家统计局服务业调查中心、中国物流与采购联合会发布的2021年5月中国采购经理指数运行情况显示,5月份,中国制造业采购经理指数(PMI)为51%,微低于上月0.1个百分点,继续位于临界点以上,制造业保持平稳扩张。

对此,国家统计局服务业调查中心高级统计师赵庆河表示,5月份,中国制造业采购经理指数和非制造业商务活动指数继续位于扩张区间。综合PMI产出指数为54.2%,高于上月0.4个百分点,表明我国企业生产经营活动总体延续稳步扩张态势。

从企业规模看,大、中型企业PMI分别为51.8%和51.1%,高于上月0.1和0.8个百分点,其中生产指数分别为53.8%和53.2%,高于上月1和1.8个百分点,表明制造业大、中型企业生产保持增长势头。小型企业PMI为48.8%,低于上月2个百分点,降至收缩区间,反映出制造业小型企业持续增长的动力仍显不足。

与此同时,高技术制造业PMI连续3个月上升,5月为55.2%,位于较高景气区间,产业保持较快增长态势。高技术制造业生产经营活动预期指数升至高位景气区间,为61.5%;同时,从业人员指数连续3个月保持在51%以上的扩张区间,表明高技术制造业企业用工持续增加,对未来市场发展信心充足。

5月份,我国非制造业商务活动指数为55.2%,高于上月0.3个百分点,非制造业扩张力度有所加大。其中,服务业恢复态势稳定向好。

12部门推进城市一刻钟便民生活圈建设

本报北京5月31日电 (记者杜鑫)商务部等12部门近日联合下发的《关于推进城市一刻钟便民生活圈建设的意见》(以下简称《意见》)提出,将便民生活圈打造成为促进形成强大国内市场、服务保障民生、推动便利消费及扩大就业的重要平台和载体。

一刻钟便民生活圈,是以社区居民为服务对象,服务半径为步行15分钟左右的范围内,以满足居民日常生活基本消费和品质消费等为目标,以多业态集聚形成的社区商圈。

近年来,各地便民生活圈快速发展,但也存在商业网点布局不均、设施老旧、新业态新技术新模式发展不平衡不充分等问题,亟待加以解决。

为此,在科学优化布局方面,《意见》提出,合理优化网点,重点对城镇老旧小区、新建居住区、城乡结合部小区加强商业网点布局,满足居民便利生活和日常消费需求。

在补齐设施短板方面,《意见》提出,支持智能信包箱(快件箱)、箱式移动早餐售卖车、蔬菜直通车等便利设施进社区。支持有条件的社区改造提升商业中心、邻里中心等各类综合服务设施,完善“一站式”便民服务功能。

在壮大市场主体方面,《意见》提出,推动平台企业为高质量发展和高品质生活服务,坚持发展与规范并重,为社区商户提供营销、信息、流量、数字化工具等免费或让利服务,将实体店作为供应链合作的一环,实现线上线下融合、店配宅配融合,加快配置社区团购必备的冷链等设施设备,健全管理制度,保障食品安全和公众利益。

吉林桦甸金融盘活肉牛养殖业

本报讯 (记者柳姗姗 通讯员林丰柏 王多多)“还以为办理贷款会非常麻烦,没想到在银行工作人员的帮助下,我从提交材料到拿到贷款仅用了3天!”5月末,吉林省吉林市桦甸市金沙镇独木村张玉会家中,30多头黄牛个个膘肥体壮,他一脸喜色地告诉记者,正是有了这笔贴息贷款,自家的养牛规模才能进一步扩大。

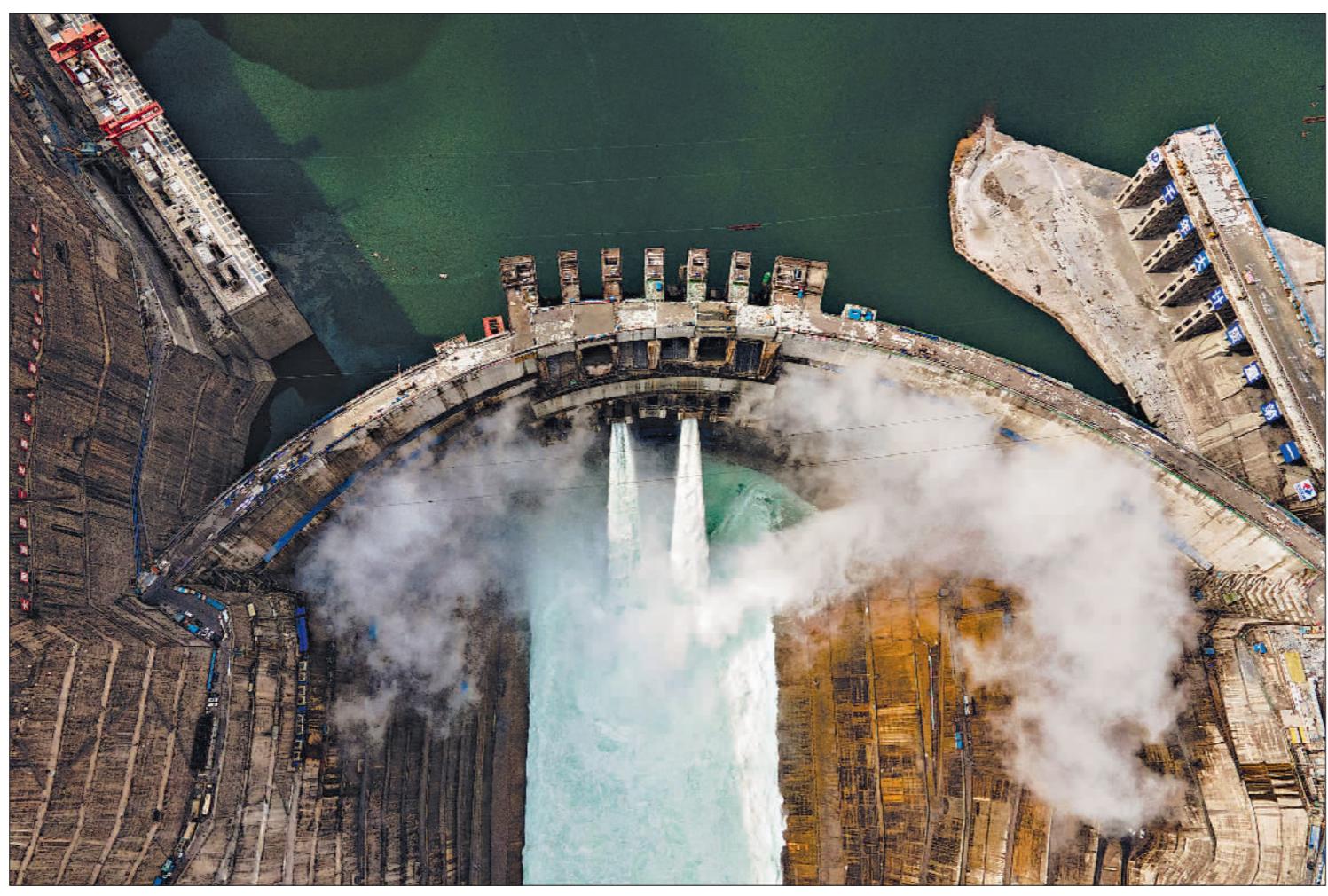
肉牛养殖风险低、收益高,但成本也高,桦甸当地老百姓常说“牛人养牛”。为推动黄牛产业发展,打造特色地域经济,该市强化金融扶持,引入“一户四万两头牛”再就业黄牛养殖创业担保贷款政策,中国邮政储蓄银行桦甸市支行成功获准独家承办该贷款项目。截至目前,该行已为当地1372个养牛户投放5682万元贷款,有力解决了养殖户想扩大养殖规模却无资金的难题。

“这项贷款业务手续简便、利率低、贷款期限灵活,可有效解决农户贷款无抵押、融资难、融资贵和肉牛养殖周期长、资金回笼慢等问题。”中国邮政储蓄银行桦甸市支行小贷团队负责人高冲说。

据该行副行长孙文介绍,这个项目是依托就业局创业担保贷款,面向全市乡镇有黄牛养殖意愿的农户发放的政策性贷款,要求夫妻双方征信记录为正常且名下无经营类贷款,单户最高贷款额度4万元,3年到期一次性还本,财政全额贴息。

据悉,为做好此项贷款业务,邮储银行市、县两级联动,专门抽调人员,组建专业人员队伍,深入牧舍开展实地调研走访。办理贷款时全程使用移动展业设备,能够实现贷款受理、征信查询、面签、放款等环节的展业端全流程数字化,真正让数据多跑路,农民少跑腿。

白鹤滩水电站大坝全线浇筑到顶



5月31日拍摄的建设中的白鹤滩水电站(无人机照片)。

当日,白鹤滩水电站大坝实现全线浇筑到顶,工程建设进入冲刺阶段。位于四川省宁南县和云南省巧家县交界处金沙江干流下游河段上的白鹤滩水电站,是开发和治理长

江上游的重要水电工程,是国家能源战略布局“西电东送”的骨干电源点,也是长江防洪体系的重要组成部分。

电站总装机容量1600万千瓦,计划于2021年7月首批机组投产发电,2022年7月全部机组投产发电。新华社记者王森 摄

6月1日起我国全面推行财产和行为税合并申报

新华社北京5月31日电 (记者王雨萧)记者从国家税务总局获悉,为进一步优化税收营商环境,6月1日起,我国将在全国范围内推行财产和行为税合并申报,进一步便利纳税人。

财产和行为税合并申报,通俗讲就是“简并申报表,一表报多税”。纳税人在申报多个财产和行为税种时,可在一张纳税申报表上同时申报。对纳税人而言,可简化报送资料、减少申报次数、缩短办税时间。

国家税务总局财产和行为税司副司长刘宜介绍,合并申报整体改造了城镇土地使用

税、房产税、车船税、印花税、耕地占用税、资源税、土地增值税、契税、环境保护税、烟叶税等10个税种的申报流程。合并申报后,表单数量和需填写的数据项大幅减少,新申报表可实现已有数据自动预填,将有效减轻纳税人填报负担。

“合并申报利用信息化手段,实现税额自动计算、数据关联比对、申报异常提示等,将有效避免漏报、错报,确保申报质量,同时也将有利于优惠政策及时落实到位。”刘宜说。

据了解,合并申报不强制要求一次性申报

当期全部税种,纳税人可以自由选择一次性或分别申报各税种,合并申报支持单税种更正。不同纳税期限的税种也可以合并申报。6月1日后,10个税种原有申报表将停止使用,不动产登记办税有关申报表单仍可继续使用。

国家税务总局纳税服务司司长韩国荣表示,整合各税种申报表,将实现多税种“一张报表、一次申报、一次缴款、一张凭证”,进一步提高办税效率。税务部门将继续适时推出新的便民办税缴费措施,不断优化升级税费服务,更好助力经济社会高质量发展。

创新、变潮,老字号从“爆红”到“长红”还有多远?

老品牌能从历史的长河中流传至今,“品牌力”和“质量力”往往很有一手,将这样的竞争力从一个领域扩充到更广阔的N个领域,是不少企业的新做法。有的品牌积极拥抱直播、线上商城等新模式,展会现场不断传来网红主播们逛展推荐产品的声音;还有不少品牌开始进入更多的“相邻”空间。

产品更具有科技含量也是老字号们的新特点。上海凤凰自行车有限公司品牌总监徐力介绍,凤凰自行车近年来开始进入电动助力自行车的新领域,切中了中长途通勤场景的需求,拓展了自行车原有1至3公里范围内的使用场景。

年轻化,也许意味着“换道”赛跑

以前店里的消费主流客群是“白头发”,现在能一下子转换为“黑头发”吗?孵化年轻的“子品牌”、引入“00后”设计师,老字号正在加速年轻化之路。

上海市第二食品商店总经理周雪松说,

百年老字号的价值在于“老”,出路在于

“新”。为了能形成“有区别度”的创新,第二食品推出了“二食肆”这一年轻化的子品牌,在店铺设计、产品研发、包装制作、销售服务上都结合了“国潮”与传统。

与此类似,创立于1909年的百年老字号乔家栅也推出了创新业态的“乔咖啡”。

“不断创新,才能顺应市场的发展。”上海乔家栅饮食发展有限公司副总经理沈妍说,老字号转型成功的关键在于客群的年轻化,要不然传统老字号只会活在记忆里。

“以前很多跨界合作都是‘命题作文’,这一次,我们希望给予大学生头脑风暴的空间,创意可以天马行空,让年轻人回答年轻化的问题。”三联集团总经理柳昊雁介绍,企业与华东理工大学艺术设计与传媒学院签署了战略合作协议,共建本科生产学研实践基地,校企联手既能让老品牌焕新,也帮助年轻人创意更好“落地”。

要“爆红”,更要“长红”

从曾经的“外国的月亮比较圆”,到现在

的追捧“国货”,中国消费市场“口味”的变迁为老字号崛起创造了有利的大环境。推出网红产品“爆红”后,想要“长红”的老字号还有不少功课要做。

国务院发展研究中心市场经济研究所所长王微指出,在商品的传统基础功能之外,消费者更重视品牌体验、文化体验,这是消费升级的重要表现。顺应年轻人的消费潮流,在丰富消费体验上创新,老字号和国货才能保持竞争优势。

“老字号很多时候具有一定的地域性,了解乃至听说需要一定的文化背景,面向全国乃至全世界年轻人的营销绝不是简单的‘激活记忆’,而是利用好厚重的历史元素,用更加通用的语言讲好品牌故事。”华东理工大学产品设计专业学生宋涵源说,老字号还需要做好营销推广渠道的年轻化,通过建立真正面向年轻人的自媒体矩阵等方式,“点亮”乃至创造老字号的“存在感”。(记者周蕊 于佳欣)

(据新华社上海5月31日电)

新华社记者

以“国潮大变YOUNG”为主题的第十五届中华老字号博览会正在上海举行,全国12个省份的402家老字号品牌在1万多平方米的空间内集中亮相,其中有不少都推出了创意十足的跨界新品。从“爆红”到“长红”,老字号还有多远?

创新,老字号玩真的

这边,来自云南的老字号丽江百岁坊,推出了融合传统民族技艺精华与当下流行时尚元素的银制品,还为这些精美的创意申请了36件专利;那厢,以老城隍庙梨膏糖为基底研发,梨膏露饮料、梨膏露棒棒糖等创新产品受到观众追捧……使用更便利、空间更广阔、产品更科技,百年老字号们,创新玩真的。

个头太大,食用不方便,这是不少老字号拳头产品给人留下的印象。在展会现场,使用更便利已经成为不少品牌的主动追求。