一家之言

智能客服不应是"智障客服"

□戴先任

网购退换货、手机换套餐、银行问业务、宽带出问题、机票退改签,几乎你能想到的所有客服场景中,背后都有智能客服的身影。这些机器人 24 小时在线秒回,语气永远温暖,从不会闹脾气,然而头顶智能"光环",却被吐槽"听不懂人话",这究竟是怎么回事?用户体验差,企业却坚持要用,这又是为何?(11 月 17 日新华社)

智能客服能够节省企业人工 成本,提高工作效率,这让智能 客服受到越来越多企业的青睐, 但目前智能客服还不够智能,难 以很好满足客户的需求,很多客 户反馈问题时,智能客服根本就 难以解决。

一些企业过度依赖智能客

服,不仅没能让客服热线这一客户与企业之间的重要沟通渠道变得更畅通,从而更好服务客户,反倒可能增加沟通成本,影响客户的消费体验,从而阻塞这一沟通渠道。

之所以智能客服被过度重视,而人工客服却越来越少,一方面在于一些企业高估了智能客服的作用,将智能客服当成了"万金油""万能钥匙";另一方面在于一些追逐利益最大化的企业想节省人工成本。此外,一些企业还可能对客户抱持一种轻慢的态度,故意用并不智能的智能客服来敷衍客户,为了自己的眼前利益,并不想为客户解决实质性的问题。

智能客服不能成了"智障客服",成了企业"聋子的耳朵", 罔顾客户诉求的挡箭牌,消费维 权的"绊脚石",以及阻隔消费者与企业沟通的"冷冰冰"的机器。企业如果重视消费者体验,重视消费者权益,就不能让并不智能的智能客服独自挑起帮助客户解决问题的"大梁"。

对此,企业应不断提升智能客服解决问题的能力,不能完全撤掉人工客服。虽然智能客服还有很大的发展空间,未来将可能起到更为重要的作用,但在目前,人工客服仍有不可替代的价值,企业仍要重视人工客服。从目前的情况来看,企业需要通过智能客服与人工客服相配合,共同为客户提供良好的售后服务,从而提升服务质量,提升消费体验。比如人工客服和"人工客服一键转接"要能到位等等。

最为重要的是,企业要践行 消费者利益至上的价值观,要能 重视消费者需求,要做好售后服务。早前中消协就通报过重点服务领域部分企业服务热线体验式调查结果,在消费者感知评价中,服务热线人工服务转接等待时间长是所有被体验环节中评价最低的方面。架设和畅通与消费者的通渠道,不让服务热线变"冷线",这是在重视消费者体验,提升服务质量,更能借助于与消费者的良性互动,来了解消费者真实需求,从而才能更好地破解服务痛点,更好服务消费者,提升企业竞争力与生命力,达到企业与消费者的双赢。

消协等相关部门也要加大监督力度,对企业刻意隐藏客服通道、投诉热线,取消人工客服等问题,要能及时予以纠正与披露,畅通消费维权渠道,维护消费者的合法权益。

一针见血

遏制违法加班需要法律发威

□张立美

近日,比亚迪员工猝死在出租屋内一事引发广泛关注。11月18日,比亚迪方面回应记者,"目前,我们正在与员工家属积极沟通,希望能够妥善处理好相关善后事宜。"比亚迪这名猝死员工的工作打卡记录显示,在10月份,他有26天工作时长都在12小时左右,整个10月他的工作时长长达280小时左右。(11月18日《澎湃新闻》)

从法律角度说,猝死的比亚 迪员工生前每天工作时长在12 小时,整个10月工作时长达到 280小时,企业存在违法安排员 工加班行为。《劳动法》明确规 定,国家实行劳动者每日工作时 间不超过八小时、平均每周工作 时间不超过四十四小时的工时制 度。用人单位由于生产经营需 要,经与工会和劳动者协商后可 以延长工作时间,一般每日不得 超过一小时;因特殊原因需要延



长工作时间的,在保障劳动者身体健康的条件下延长工作时间每日不得超过三小时,但是每月不得超过三十六小时。

事实上,长期以来,很多企业对安排员工超长时间加班乐此不彼,热衷鼓吹畸形加班文化,近日互联网企业浪潮还在办公室

里挂了大量"加班真好"这类花式加班标语。究其根本原因,还是企业安排员工超长时间加班的违法成本较低,对企业起不到震慑和遏制作用。虽然超长时间加班属于违法行为,但按照现行法律法规,企业并不需要为违法加班行为付出沉重代价,处罚也只是"罚酒三杯",

与员工超长时间加班赚取的经济效益相比,不过是九牛一毛,有些企业可能根本不在乎。《劳动保障监察条例》第二十五条规定:"用人单位违反劳动保障法律、法规或者规章延长劳动者工作时间的,由劳动保障行政部门给予警告,责令限期改正,并可以按照受侵害的劳动者每人100元以上500元以下的标准计算,处以罚款。"

保障"打工人"身体健康,保护"打工人"休息权,必须遏制违法加班,终结超长时间加班现象,对畸形加班文化说"不",这早已是广大"打工人"的基本共识。实践中不能指望企业良心发现,自觉拒绝违法加班,关键还是要靠法律发威,以强有力的执法遏制违法加班。这需要完善法律法规,提高企业违法加班行为"倾家荡产"。同时,劳动监察部门要加大对违法加班行为的查处力度,可以选择抽查企业员工打卡记录方式进行执法。

金玉良言

向"食品级"化妆品说拜拜

□周志宏

今年8月,国家市场监督管理总局发布《化妆品生产经营监督管理办法》,对化妆品生产许可、生产管理、经营管理、监督管理、法律责任等方面作出明确规定,这是我国首部专门针对化妆品生产经营管理的部门规章,自2022年1月1日起施行。该《办法》将儿童化妆品、眼部用化妆品作为重点产品,在生产条件方面做出特殊规定,要求具备儿童护肤类、眼部护肤类化妆品生产条件的,应当在生产许可项目中特别标注。(11月20日《南国早报》)

时下,随着人们健康理念 的逐步增强,安全性能高的化 妆品颇受爱美人士的欢迎。但 从相关调查的情况来看,所谓 "食品级"化妆品的支撑依据, 源自添加了食品级天然原料,并主张不含防腐剂、香精色素等具有一定风险的物质。这类产品在宣传中多突出天然、有机、可食用、安全无毒等关键词,宣称适用于孕妇、敏感肌甚至儿童。

甚至儿童。 根据儿童皮肤特殊的生理特点,《规定》明确了儿童化妆品定义,即"适用于年龄在 12岁以下(含 12岁)儿童,具有清洁、保湿、爽身、防晒等功效的化妆品"。对于孩子使用的产品,家长最为关注的自然要数安全性。因此,部分商家抓住了家长的这种心理,如果在生产时使用了某些可用于生产"食品"的原料,一些商家便借机称这样的化妆品为"食品级"化妆品,暗示家长,这样的化妆品给儿童使用更安全,"即使吃了都没风险"。

《规定》首次提出,儿童

对此,

化妆品不得宣称"食品级""可食用"。同时,对其标签提出特殊要求:儿童化妆品应在销售包装展示面标注国家药监局规定的儿童化妆品标志,而非儿童化妆品不得标注该标志。此外,针对使用过程中可能出现的误食、误用风险,要求化妆品企业应当采取措施避免儿童化妆品性状、外观形态等与食品、药品等产品相混淆,强制标注"应当在成人监护下使用"等警示用语。

新规实施在即,亟须向"食品级"化妆品说拜拜。常识告诉人

们,食品就是食品,化妆品就是化妆品,二者不能混为一谈。把化妆品描述成食品,这是鱼目混珠,是误导和诱骗消费者。将普通化妆品贴上"可食用"标签,目的大都是为了抬高价格、增加销量。消费者在选购化妆品时,要多多留神,不要被商家的营销噱头所迷惑;相关部门应强化《化妆品生产经营监督管理办法》的精神和要求,强化对化妆品市场的监管,依法打击虚假宣传,保护消费者知情权,促进化妆品市场健康有序发展。

征稿启事

本版长期向读者征稿,稿件字数在1000字左右。

来稿要求内容真实、寫理于事;也可以是作者对某一社会现象或问题发表的观点和建议,我们将每周刊登在本版。

来稿请发送 e-mail 至: kokomi621@sohu.com。

百家讲谈

事由:

近日, ofo 商城推出拉好友帮退押金功能。据介绍,这一活动包含"邀请好友帮你退押金""好友下单奖励""10元特惠充值"等奖励任务。ofo 商城中对"邀请好友"任务的解释为"好友越多,退押越快,不到顶"。(11月20日界面新闻)

百家讲:

按时退押金本来该是消费者的合法权益,不需要附带什么额外的条件。ofo 用"拉好友帮退费"的手段, 蛊惑用户拉好友,这是什么骚操作?说白了,它就是对用户权益的再次侵犯。

从陷入退费危机发生的那一天起, ofo 就在消极应付用户的退费请求。他们就变着法地搪塞、阻挠甚至是刁难退费用户, 这严重侵犯了消费者的合法权益。而现在, 失信于用户的 ofo, 又想用"拉好友帮退费"的骚操作来蒙蔽用户, 不可能为其坍塌的信任加分, 反而让他们的信任与形象越描越黑。

——黄齐超

事由:

不少网民发现,手机扫一扫就能轻松开通各种会员包月、包年服务套餐,但稍不注意就可能掉进商家设好的"坑"。记者调查发现,部分APF"自动续费"套路深,引导消费者入"坑",并给退订续费服务设置诸多障碍,侵犯消费者合法权益。(11月19日新华社)

百家讲:

电子商务法规定,经营者搭售商品或者服务,应当以显著方式提请消费者注意。消费者权益保护法也规定,经营者在经营活动中使用格式条款的,应当以显著方式提请消费者注意与消费者有重大利害关系的内容。比如,电子商务法和消费者权益保护法都要求的"显著方式",一般包括使用粗体字、黑体字、彩色字体等。

然而,一些手机应用的经营者, 选择用格式条款进行说明,恰恰是采 取了"最不显著"的提醒方式,使消 费者落入了陷阱。比如,有的订购会 员的系统界面上,有很小的一行字: "到期后自动续费,可随时取消",并 且已被默认勾选。用户不仔细看,职 上已被默认勾选。那户不仔细看,根 本不经"被默认勾选"了。可见,无论 是自动续费,还是默认勾选,均已涉 嫌违法,违反了市场受易基本的知 情权和公平交易权。

换言之, APP 自动续费, 实为主动侵权, 必须进行抵制和查处。特别是, 除了消费者自我维权外, 对于涉及侵害众多消费者权益的经营行为, 各级消费者协会应考虑直接提起消费民事公益诉讼, 维护消费者的基本权益。

——汪昌第