

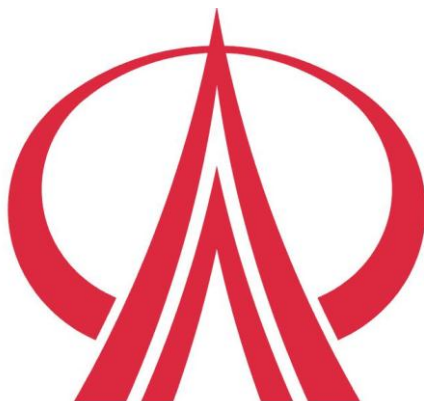
修平科技大學

行銷與流通管理系

三明治教學校外實習專題

實習公司： 富邦管理有限公司

-中華電信客服處



指導教師： 章綺霞老師

學生： BZ 99078 馮思盈

中華民國 103 年 5 月

摘要

富邦管理有限公司-中華電信行銷推廣部門，是我這次選擇的實習單位。主要業務涵蓋固網通信、行動通信，以及數據通信三大領域，因為實習的業務跟網路較有關，所以了解較深的是網路這部分。

不只有電話客服，還有電話推廣的業務，在未詳細了解工作內容前，不覺得這是一份有挑戰性的工作，只認為這是份需要成天外撥電話的工作，實際了解、與開始實習後，才知道原來每份工作真的都有每份工作的難處。

開始實習後，才明白一個公司的運作，分工合作、不同業務，每個人有每個人要負責的工作，例如：領班，負責排班、組長：負責協助現在外撥人員...等；要撐起一個公司的運作，不是想像中簡單的。

藉由三明治實習、撰寫實習報告，讓我更了解一個公司的運作，以及自己未來出社會後的方向。

致謝

先感謝行銷流通管理系，在我們大四時，規劃三明治實習，提供了我們早一步出社會的機會，比起一般只有兩個月短短的實習時間，學校提供十個月的實習時間，也有找到配合的公司(廠商)，這樣的實習機會，不但是起步得比其他人早，也學到了大學四年所學習不到的待人處事以及態度，謝謝系上提供給我們一個這麼難得的實習機會。

進入富邦管理公司-中華電信推廣部之後，發現我所待的單位的同事們，都很有親和力，跟一般想像的辦公室環境不一樣，主管、組長及同事們，在我有需要協助時都會給予幫助或提供意見，也認識了更多人，學到了職場上一些該有的態度。

即便一開始還是會有所謂的過渡期或磨合期，但在家人跟朋友的支持，我還是撐過了，遇到了困難就告訴自己要證明自己做得得到，撐過就會是自己的，就像這十個月的實習，撐過了，所累積到的經驗就會是自己的，感謝學校跟公司提供了這樣一個難得的機會。

目錄

摘要.....	I
致謝.....	II
目錄.....	III
圖目錄.....	V
表目錄.....	VII
第一章 實習動機與目的.....	1
第一節 實習動機.....	1
第二節 實習目的.....	2
第三節 實習公司甄選過程.....	3
第二章 公司介紹.....	4
第一節 公司沿革與現況.....	4
第二節 公司策略.....	6
第三節 公司戰術與作業策略.....	9
第四節 直接負責單位業務內容.....	10
第三章 個案公司實習所見.....	12
第一節 行政實習.....	12
第二節 營運管理實習.....	22

第三節 行銷企劃實作.....	26
第四節 組長與管理職務實習	28
第五節 商業自動化與營運決策實習	34
第六節 物流與供應鏈管理實習	35
第七節 消費者行為分析實習	43
第四章 實習心得與未來建議	47
第一節 實習心得.....	47
第二節 未來建議.....	49
第三節 我的未來計畫.....	50
參考文獻.....	51

圖目錄

圖 2-1	公司組織圖.....	5
圖 2-2	SWOT 分析圖.....	7
圖 2-3	人力規劃圖.....	12
圖 2-7	個人業務績效點數.....	17
圖 2-5	工作流程規劃圖.....	30
圖 2-6	公司地理位置圖.....	43

表目錄

表 3-1	中華電信客戶族群表.....	9
表 3-2	富邦管理有限公司.....	10
表 3-3	職前訓練表.....	16
表 3-4	考核項目表.....	17
表 3-5	各班段上班時間.....	18
表 3-6	各班段用餐、休息時間.....	18
表 3-7	三節獎金給付標準.....	19
表 3-8	KOD 費用.....	23
表 3-9	色情守門員費用.....	23
表 3-10	防毒軟體費用.....	23
表 3-11	環境分析.....	27

第一章 實習動機與目的

第一節 實習動機

時間過得很快，自己也變成了大四學姐，終於也到了自己要選擇是三明治實習還是寫專題的時候，結果是我選擇了參加三明治實習，因為我想比別人早一點先踏入職場，即便只比其他同年齡的人多十個月，但至少已經比同年齡的人多了，而且有很多事情都有可能是實際上了戰場後才會真正了解的。

因為曾經接觸過餐飲業，所以選擇另一個完全不同性質的工作-電話行銷，一方面是想說可以趁這個機會了解一個全新的工作；另一方面則是想知道自己是否合適這樣的工作。

大四了，很多人都會問到說：畢業後要做什麼呢？說真的我回不出來，但我想做做看我覺得對我有幫助的工作，或許會成為我可以待一段時間的工作、可以學到東西的工作，忙碌的工作我不怕，我怕的是學不到任何東西的工作，希望未來這十個月，這份電話行銷的工作能讓我學到東西對我的未來有所幫助。

第二節 實習目的

原本以為這份工作叫做客服，不外乎的大概就是客戶撥打電話進來抱怨或是問問題的工作，詳細了解後才知道，原來是份電話行銷的工作，抱著滿滿的新鮮感以及挑戰的心情，想著以後我會在電話遇到很多千奇百怪的中華電信用戶，我想我能夠趁此機會讓自己的反應能力變得更好，也帶著一份好奇的心情，想要詳細的了解”電話行銷”這到底是怎麼樣的一份工作。

以往餐飲業都是會跟客人面對面的接觸，一個眼神一個表情，不管是自己或是客人都很快能明白對方的當下的情緒是如何；而電話行銷卻只能透過聲音、語氣來辨識對方的情緒，很不巧這幾年電話詐騙事件層出不窮，我就是想知道自己的能耐到哪，選擇了一份一般人都不喜歡的工作。

第三節 實習公司甄選過程

以往工作或者打工對我來說只是一個附加的價值，有工作有錢賺有錢存有錢花，沒有工作也有父母給的零用錢省省用。但是同一份工作做久了，也還是不知不覺學到了一些東西，心態、想法、思想、觀念，都因為有了工作後有所不同。

剛好又到了大四要參加三明治實習的時候，我想這會是我工作上的另一段開始。

其實一開始我想選擇的是我最喜歡的餐飲店-摩斯漢堡，但是不巧在要選擇廠商的那段時間，自己出了車禍腳受了傷，至少半年至一年是不能選擇久站的工作，剛好今年有了新的廠商-富邦管理有限公司(中華電信)，是一份電話行銷的工作，當然就是份整天都必須待在座位上面撥打電話的工作。

既然老天安排了這條路給我走，我就走看看，因為這份工作真的跟我之前所接觸過的餐飲業是完全不一樣性質，抱著：不試試看怎麼會知道的想法，選擇了這家公司。

第二章 公司介紹

第一節 公司沿革與現況

一、 公司名稱及介紹

(一)公司介紹

中華電信於民國 85 年 7 月 1 日由交通部電信總局營運部門改制成立，成立時資本額為新台幣 964.77 億元，主要業務涵蓋固網通信、行動通信，以及 數據通信三大領域，提供語音服務、專線電路、網際網路、寬頻上網、智慧型網路、虛擬網路、電子商務、企業整合服務，以及各類增值服務，係國內營運經驗最豐富、規模最大之綜合電信業者，也是國際間電信業者重要合作伙伴，在促進全球化即時訊息溝通、全面提高社會大眾生活品質，以及普遍增強經濟社會運作效率上，績效卓著。94 年 8 月 12 日政府持有本公司股數降至 50%以下，本公司企業特質脫離政府體制，進而有利企業潛力與服務能量之發揮。

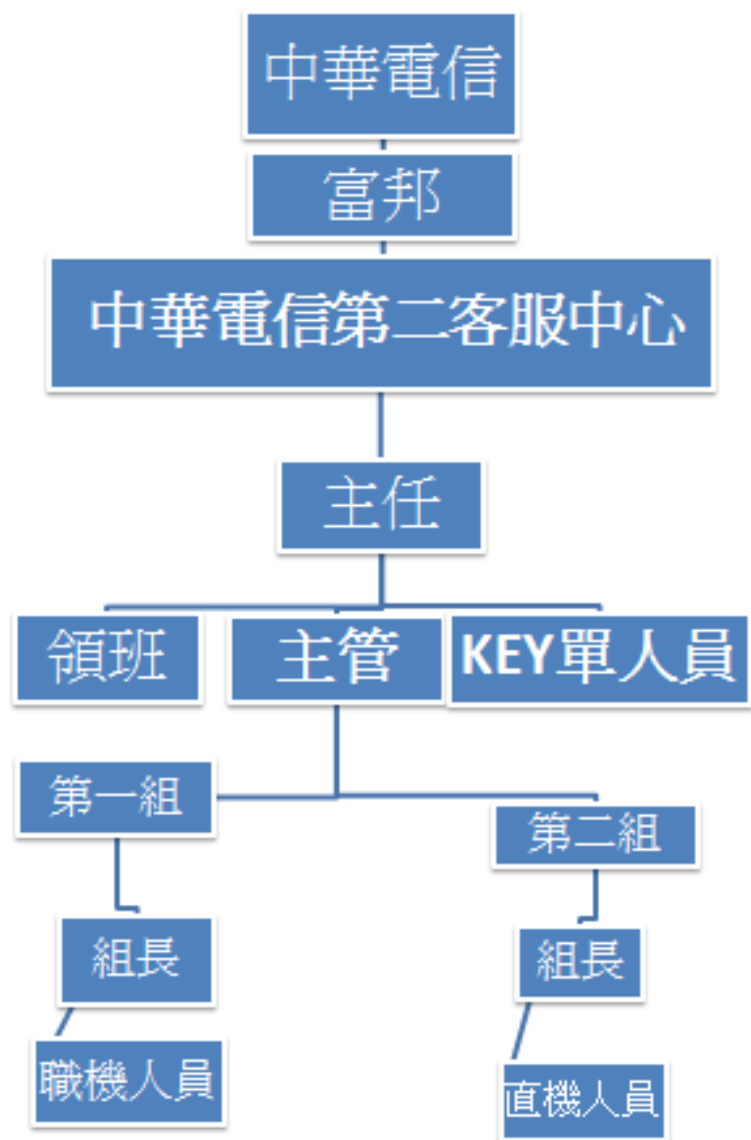
(二)經營理念

為迎合行動電話與網際網路廣泛運用所掀起的個人生活精彩、企業營運升級之風潮，本公司持續強化核心能力，並透過結盟、合作，積極開發行動商務、網路 應用，以及寬頻影音多媒體等新穎服務，擴大電信網路與資訊科技整合運用效果，使本公司提供之服務成為社會大眾的生活幫手，以及廣大企業的經營伙伴。

為善盡企業社會責任，本公司將從創造數位機會、環境永續發展、消費者關懷、員工關懷等層面，展現超越法規要求的企業公民行為。

二、企業組織圖

圖 2-1 公司組織圖



第二節 公司策略

一、公司經營使命與目標

讓更多客戶了解中華電話所推出的產品，不單只是申辦網路而已，可以更了解我們的加值服務，而我們的目標就是讓中華電信網路的客戶，而無須跑櫃台就能了解產品以及加入產品。

1. 願景：以客戶為中心，成為最有價值信賴服務團隊。追求與顧客中心的價值，將客服組織從精緻型轉為策略型邁向願景型的終極目標。

精緻型：系統流程效率化，業務流程標準化。

策略型：準利潤中心，企業目標同步，員工滿意。

願景型：利潤中心到價值中心，客戶忠誠。

2. 理念：貼心的服務，專業的技術，迅速的回應，有效的解決，終身價值。

3. 目標：專業服務，迅速回應，有效解決，客戶忠誠，終身價值。

二、公司的外在競爭者

台灣固網、各區域第四台網路

接牽中華電信線路，降低電路成本。

在價格上較中華電信便宜，客戶會對價格有所考量、比較。

客後服務較不完善。

三、SWOT 分析

圖 2-2 SWOT 分析圖

Strength：優勢	Weakness：劣勢
◎具有專業形象，電信公司龍頭口碑。 ◎品質保證。 ◎有客後服務。 ◎成本較低。 ◎人力成本較低。	◎產品少樣化。 ◎因個人資料保護法限制，核對客戶資料時不易。 ◎透過電話的推廣少了面對面的親和力。 ◎各單位資訊不同步。
Opportunity：機會	Threat：威脅
◎推出客服 APP 提高客戶便利性。 ◎客戶信任轉介紹。 ◎拉長營運處服務時間，提高客戶滿意度。	◎同業攻擊。 ◎客戶主觀意識。

四、公司的五力分析

(1)產業現有廠商競爭情況

在現有廠商競爭方面，以本公司網路而言，台灣有台灣固網、各區域第四台網路，皆是我們的競爭廠商。

(2)潛在進入者威脅

本公司算是家用網路的龍頭，雖有其他競爭廠商，但網路本身的品質跟客後服務，較本公司差，因此競爭能力有限，但客戶最在意的還是價格的高低，因此價格變成競爭廠商的優勢。

(3)供應商議價能力

公司有長期固定配合的供應商，再配合前，會把價格所擬定出來一個雙方都可接受的售價。

(4)替代品威脅

家用網路對大部分人來說幾乎是必需品，但近幾年，智慧手機、平板電腦幾乎是人人一台，慢慢地大家便覺得使用手機、平板電腦行動上網，比家用網路方便，造成某部分客戶使用家用網路的機率降低。

顧客議價能力

網路的價格不定期會做調整，對顧客來說本公司的網路費怎麼降，都還是蠻高的價格，但我們在網路的線路、客後服務部分，都盡量把品質做到最好，來提高客戶滿意度。

第三節 公司戰術與作業策略

一、公司經營項目或所提供服務

業務推廣：

色情守門員

時間管理

防毒防駭軟體：諾頓單機版、諾頓雙機板、諾頓三機板

PC-Cillin 單機版、PC-Cillin 三機板

市話來電答鈴

推廣各項服務辦理用戶所需求的業務

二、公司的主要顧客

中華電信客戶

類型	共同特色
一般消費族群	使用的時段跟網路用量不一定
企業客戶	同一時間會大量使用網路

表 3-1 中華電信客戶族群表

三、目前來客數每天、每週或每月大約多少人？

來客數是以我們每天撥打出去的通話數量，每天最少要結 200 單，撥

打出去的通話數最少也要三小時，每天來客數至少 450 筆以上。

第四節 直接負責單位業務內容

一、說明實習直接負責單位與你的職位

(一)承攬中華電信中區網路客服中心業務

富邦管理有限公司	
員工人數	1500 人
產業類別	電信通訊
資本額	1000 萬
負責人	謝碧光

表 3-2 富邦管理有限公司

(二)負責中華電信網路 0800-080-412 及 0800-080-128 客服專線

(三)協助中華電信用戶處理上網問題或網路障礙排除

(四)電話行銷中華電信 hinet 業務及產品

二、直接負責單位工作內容

(一)負責單位：中華電信行銷客服部

(二)工作內容：

(1)KOD 卡拉 OK

(2)健康上網

(3)市話來電答鈴

(4)防毒軟體

(5)1288 查號刊登服務

三、工作時間與輪值方式

1. 工作時間:早班 9:30~6:00 (平日班)

中班 10:30~7:00 (假日班)

晚班 11:30~8:00(假日班) (平日要選 5 天晚班)

2. 輪值方式:自行排班月休 6-8 天

四、相關的工作人員、主管與利益關係者

主任：督導主管人員

主管：負責管理值機現場突發狀況。例：客訴問題、電腦故障

領班：請假、補班和排班問題

Key 單人員：處理名單問題。例：新增名單、送成交案件…

組長：輔導值機人員

值機人員:電話行銷中華電信 Hinet 產品

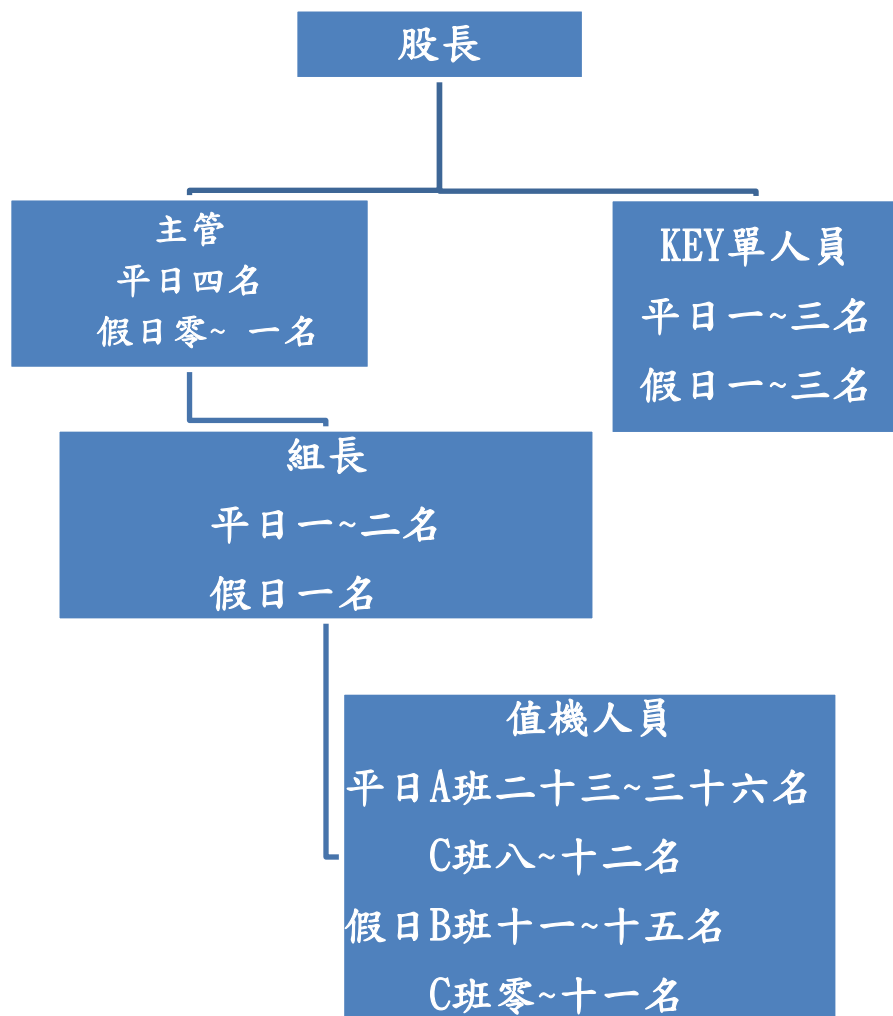
TQMS 人員：側聽現場值機人員在話術以及成交上，是否有違反公司規定。

第三章 個案公司實習所見

第一節 行政實習

人力規劃

圖 2-3 人力規劃圖



(一)平日早晚班人力需求預測

1. 股長一名
2. 主管四名
3. KEY 單人員三名
4. 組長三名
5. 值機人員四十四名
6. 共計五十五名

(二)假日早晚班人力需求預測

1. KEY 單人員四名
2. 組長三名
3. 值機人員十五名
4. 共計二十二名

二、員工甄選與試用

(一)獲得實習公司資訊的方式

由中華電信的領班以及主管來學校，與同學說明公司的制度以及薪資問題。

(二)與實習公司接洽方式

經由系上安排的實習廠商說明會後，根據自己想去的廠商投履歷，再由系上或廠商自己安排面試時間。

(三)選擇目前實習公司的原因

有別於其他的實習廠商，中華電信推廣客服部的工作內容是不需要跟客人面對面接觸的，之前曾經做過餐飲是一般的小吃店，是必須走來走去，也必須在最快最短的時間內把東西完成給客人，不能給客人等太久。

看到有中華電信行銷客服這工作後，想說跟之前接觸過的餐飲服務業不一樣，很好奇這份工作的內容，也想知道自己是否能把這份工作做得好，對於這個行銷客服的工作，有莫名興奮感。懷抱著好奇與新鮮的心情選擇這間公司富邦有限公司-中華電信。

另外也因為自己在要選擇實習廠商約兩個月前出了車禍，右腳骨折，雖然在開始要正視實習以前我的腳可以復原站立走路，但是一年內還是不能久站，家人也考慮到我的身體狀況，建議我到中華電信當客服，至少還是要先以身體的狀況為主，所以就選擇了中華電信作為我的實習單位。

面試的當天還是由家人陪伴撐著拐杖到校實習，跟面試官在對談時，面試官請我用 2-3 分鐘來介紹自己，其實真的沒有辦法講到那麼久，但是我用很輕鬆的回答讓面試官笑了，自己也不知道這到底好不好，不知道會不會讓面試官覺得我很隨便。最後面試結果出爐，還好我還是上了中華電信，不然其他廠商以我當時的身體狀況是還沒辦法

負荷的，我告訴自己既然進了就應該要用積極的態度來面對，我要好好地完成這十個月的實習。

(四)對實習公司的初步看法

一開始就只認為這是份「會整天坐在位子上撥打電話」的工作，對這工作的內容因為以往沒有接觸過，所真的很好奇這會是什麼樣的工作，自己也知道每天可能會接觸很多很多中華電信的用戶，覺得說不是面對面地跟客戶接觸，再碰到被拒覺得時候應該不會讓心情很差吧!正式開始工作後才知道，人真的是百百種，你永遠不會知道你下一通撥打出去的客戶情緒是好是壞，是不是有打擾到客戶工作休息，但是這就是我們的工作，還是得硬著頭皮工作，但是我覺得這個工作是個訓練反應力的好工作。

(三)員工試用期間之考核

試用期間先上五天的課程，接著考試，只有二次機會。當考試通過了，接著側聽三到五天時間，公司方面覺得您勝任的話，就會立即簽合約。

三、員工的教育訓練

時間	9:30~ 10:20	10:30~ 11:20	11:30~ 12:15	13:00~ 13:50	14:00~ 14:50	15:00~ 15:50	16:00~ 16:50	17:00~ 18:00
第一天	個資法	個資法	防毒防駭 業務說明	防毒防駭 話術技巧	防毒防駭 話術演練	防毒防駭 成交案例分享	跟聽防毒防駭	跟聽防毒防駭

第二天	ADSL/FTTB 網路架構& 費率方案 介紹	勞安教 育訓練	健康上 網 業務說 明	健康上 網 話術技 巧	健康上 網 話術演 練	健康上 網 成交案 例分享	跟聽 健康上 網	跟聽 健康上 網
第三天	勞安教育 訓練	勞安教 育訓練	HiNet KOD 業務說 明	HiNet KOD 話術技 巧	HiNet KOD 話術演 練	HiNet KOD 成交案 例分享	跟聽 HiNet KOD	跟聽 HiNet KOD
第四天	TQMS 評核 評核作業 含內部評 核	TQMS 評核 評核作 業 含內部 評核	市話來 電答鈴 業務說 明	市話來 電答鈴 話術技 巧	市話來 電答鈴 話術演 練	市話來 電答鈴 成交案 例分享	跟聽 市話來 電答鈴	跟聽 市話來 電答鈴
第五天	筆試	筆試	TMS/ Cosmo	TMS/ Cosmo	跟聽 健康上 網	跟聽 健康上 網	跟聽 防毒防 駭	跟聽 防毒防 駭
第六天	跟聽 KOD	跟聽 KOD	跟聽 來電答 鈴	跟聽 來電答 鈴	話術研 擬	話術研 擬	角色扮 演	角色扮 演
第七天	術科考試	試撥 健康上 網	試撥 健康上 網	試撥 健康上 網	術科檢 討	試撥 防毒防 駭	試撥 防毒防 駭	試撥 防毒防 駭
第八天	試撥 KOD	試撥 KOD	試撥 KOD	試撥 KOD	試撥 市話來 電答鈴	試撥 市話來 電答鈴	試撥 市話來 電答鈴	試撥 市話來 電答鈴

圖 3-3 職前訓練表

四、工作績效評估與考績

即使工作內容只是坐在電腦前打電話，但是考核部分是很嚴的，我們有個公司專用系統，是管理員工的好系統，幾點登入系統、幾點離開位子、幾點休息、以及一天通話時間多少，都由這個系統來管理。

(一)績效

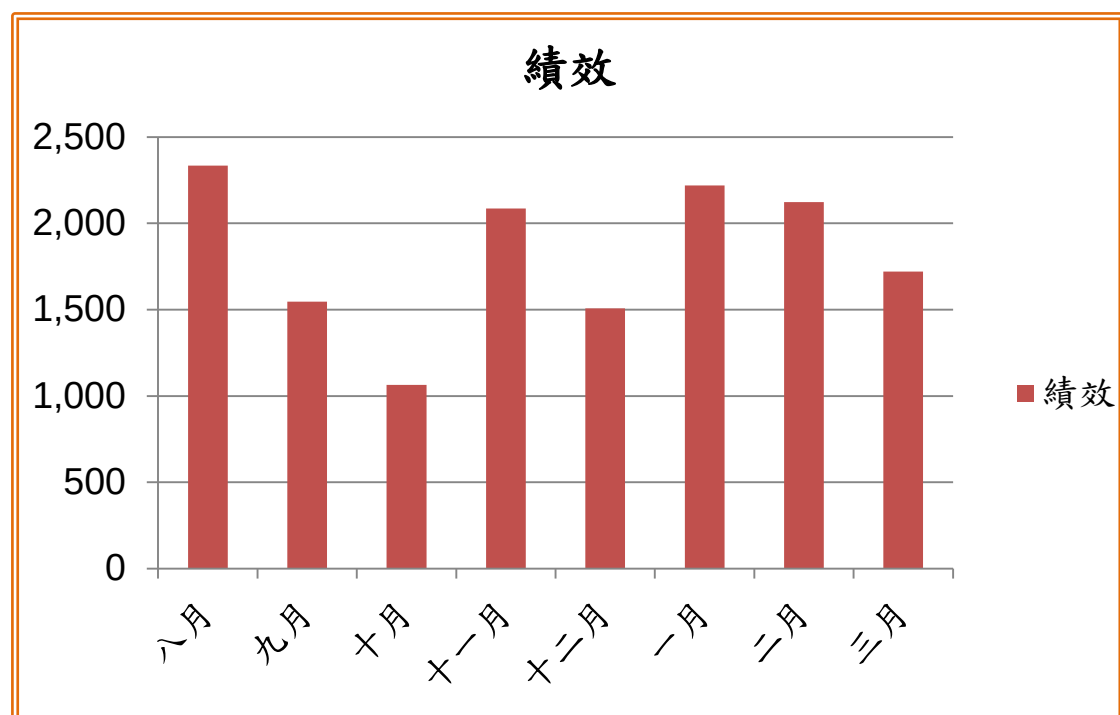


圖 2-7 個人業務績效點數

(二)考核大概分為五項：

工作 (服務) 精神 20%				電 銷 (服務) 效率 35%		服 務 品 質 45%						
						電 銷 品 質 15%				業 務 績 效 25%	專 業 知 能 5%	
遵 時 率 3%	自 行 離 席 率 6%	損 耗 率 6%	配 合 度 5%	工 作 量 (結 案 量)8%	通 話 率 27%	服 務 用 語 2%	語 態 表 達 2%	正 確 性 6%	結 案 完 整 性 2%	產 品 知 識 3%	銷 售 績 效 25%	測 驗 成 績 5%

表 3-4 考核項目表

五、輪班制度

由於是電話外撥行銷人員，每日都有固定的外撥人員，中午休息時間也必須還是要留 9~11 位同仁在位子上值機，以免有用戶回撥電話卻無人接聽。

(一)排班方法與技巧

1. 排班

平日(週一至週五)	
A 班	09:30~18:00
C 班	11:30~20:00
週六	
B 班	10:30~19:00
C 班	11:30~20:00
週日	
B 班	10:30~19:00

表 3-5 各班段上班時間

2. 各班段用餐時間及休息時間

	用餐時間	休息時間
--	------	------

A 班	12:15~13:00	11:30~11:45 15:30~15:45
B 班	12:15~13:00	15:00~15:15 17:00~17:15
C 班	13:15~13:45 17:30~18:00	16:00~16:15

表 3-6 各班段用餐、休息時間

3. 月休 6~8 天

(二)緊急調班作業

遇有臨時請假(上班途中發生工商或當日家中發生緊急事故)之作業人員，現場領班得調派當日休假之人員，替補班務，替補人員所執行之十數以代班時樹枝時薪乘以 1.33 倍計算。

六、獎勵制度

(一)全勤獎金：當月無請事假、病假、遲到、早退、曠班者及每月工作時數達 172 小時或上足原排定班務與配合調度之工時，每人每月發給全勤獎金 600 元。

1. 業務行銷獎金：依公司訂定之業務行銷推廣方案核發不定額之業務行銷推廣獎金。

(1)三節獎金：

端午、中秋 金給付標準	a. 完成職前訓練且通過綜合測試滿一個月以上者，獎金 1,500 元；未滿一個月者，獎金折半。 b. 產假期間，獎金照給。
春節(年終)獎金給付標準	a. 依人員派用月(年)數計算。 b. 人員派用月(年)數：自通過綜合測試通知派用日起計算至除夕前 1 天，超過 15 天以上，以 1 個月計算，未滿 15 天部分不予列計。 c. 獎金給付如下； (a)未滿 6 個月者：獎金依派用月數乘以 1,000 元核計。 (b)滿 6 個月(含)以上者，核給獎金 10,000 元。 (c)滿 1 年(含)以上 3 年以下之二線人員及年度績效列前 2/3 之一線人員，加發獎金 2,000 元。 (d)滿 3 年(含)以上之二線人員及年度績效列前 2/3 之一線人員，加發獎金 5,000 元。 (e)向公司申請「育嬰留職停薪」後復職或離職後復職人員，由復職日起至除夕前 1 天，連

	續工作超過半年以上，核給獎金 10,000 元、未滿半年（含）依月數乘以 1,000 元核給，唯不另加發獎金。
--	---

表 3-7 三節獎金給付標準

七、員工保險與福利

(一)尾牙：配合業主辦理聚餐，或發放 500 元餐費。

(二)國內旅遊：由公司提供遊覽車、茶水、餐點等。

(三)慶生：800 元。由公司提撥 200 員與優福會作為慶生活動經費用。

(四)結婚：到職日起工作未滿一年發給禮金 1,200 元，未滿三年發給禮金 2,600 元，未滿五年發給禮金 4,800 元，五年以上發給禮金 6,000 元。(需附喜帖)

(五)哺乳：子女未滿一歲須員工親自哺乳者，除規定之休息時間外，本公司將每日另給哺乳時間二次，每次以三十分鐘為準，哺乳時間，視為工作時間。

(六)奠儀 2,000 元。

(七)公傷：受傷住院者，發慰問金 6,000 元(八)差旅費：因業務需要出差或參加受訓，比照業主員工標準。

(九)天然災害：當地政府宣布停止上班日，補助車資 300 元。

(十)意外險：由公司投保兩百萬意外附加醫療險，費用由公司負擔。

八、獎勵制度

依照推廣的產品的不同，所訂定的業績點數也不一樣。

(一)依產品售價、優惠的不同，點數不同。

(二)有些產品(服務)有合約限制，有些則沒有，這也會影響到業績點數的多寡。

(三)已經成交的產品，若同一客戶已經使用超過三個月，公司也會再給予獎金。

第二節 營運管理實習

一、顧客服務

(一)客戶詢問之處理

1. 客戶詢問的問題若與我們推廣的加值服務有關，也是在可以肯定的情況下，就可以回答客戶問題；若客戶詢問的問題我們不確定，就必須先詢問小組長之後，再回答給客戶。

2. 若客戶詢問的問題，已經不是在我們加值服務的業務範圍，在我們沒有權限的情況下，就會依客戶的不同需求請他撥打不同的客服電話。

(二)顧客抱怨之處理

1. 當有客戶抱怨客訴的情況發生時，通常是由最大權限的主管，去了解客戶的客訴原因，再來由小組長代為處理，但有時也是會碰上

外撥訪員必須自己去了解客戶，抱怨的原因或者遇到的困難。

2. 一遇到抱怨事情的大小，以及客戶的種類，處理的方法會不同，以及處理的程序上也會有所改變，總之最後還是要達到一個讓客戶滿意，且對公司也不會不利的方法。

(三)主動服務顧客之技巧

在遇到客戶有反對問題提出時，必須去了解客戶拒絕此項產品的原因，去針對每個客戶的弱點去說服客戶，也可以藉此去應變說，是不是可以交叉行銷改推廣別項增值服務。

(四)讓顧客留下好印象之技巧

1. 在客戶一接起電話時，就必須先表明自己的單位身分。
2. 在不同時段外撥時，也可在電話中有不同的問候語。
3. 在結束電話時，不管客戶是否有購買增值服務，都要用親切的語氣與客戶道謝。

二、客戶申辦網路增值服務的忠誠度

(一)了解客戶使用網路增值服務對企業的影響

我們行銷的業務主要分為三種：

1. Hinet KOD 分為兩種優惠專案

一年方案	每個月 249 元，違約金一年 4000 元。
二年方案	每個月 200 元，違約金兩年 6500 元。

表 3-8 KOD 費用

2. 健康上網-色情守門員

學生方案	第一年每個月 75 元，第二年開始每個月 90 元。
一般方案	第一個月 50 元，第二個月至第十二個月 99 元，第十三個月開始每個月 90 元。

表 3-9 色情守門員費用

3. 防毒防駭軟體

賽門鐵克諾頓	依每季優惠專案有不同的費用計算方式。
趨勢科技 PC-Cillin	

表 3-10 防毒軟體費用

即便只是網路上的加值服務，若與網路本身的費用比起，確實是少很多的，但是積少成多，以色情守門員舉例來說：若一個月大約至少有三百人辦理色情守門員的服務，三百乘以五十元，一個月中華電信就多了一萬五千元的收入，這只是單一業務一個月的大約估計，若全部業務加起來收入其實也是很驚人的。

(二)提高客戶購買網路加值服務的方法

1. 針對不同的客戶，要針對不同的客戶，要有不同的銷售技巧。

2. 不管活動到期日是什麼時候，都要跟客戶說只到月底。
3. 要以是對客戶好的方向出發，客戶產生認同感後接受增值服務的機會高。

(三)客戶滿意度對企業之影響

使用中華電信網路的用戶占全台灣人數約百分之七十，若其中約有百分之三十五的客戶來申請增值服務，那個收入數目是不容小覷的。所以我們為了讓客戶在使用了增值服務後以及過程當中是滿意的，會提供 24 小時的免付費客服電話 0800-080-412，在客戶使用上有任何問題時，隨時都會有客服人員為客戶服務。

四、突發狀況之處理

(一)突發狀況之模擬

用戶同意申辦產品，必要程序要先核對身分證後四碼，用戶不願意，問說為什麼要核證？

先生/小姐是這樣的，中華電信要確保您是不是本人所以要確認可否申請，避免隨便一個人說同意申請就申辦，攸關您的權益，必須核對身分證後面四碼。

(二)突發狀況之處理與檢討

用戶接起電話一開始都很客氣說請講沒關係，聽到稍稍後面一點發現說是行銷電話，就開始大聲並很生氣的說，我不想再接到你們的行銷

電話可以不要再打來了嗎，這時候就要詢問用戶是不想再接到我們行銷電話嗎，用戶說是的話，就要跟他們說這樣可能優惠服務都沒有辦法收到了，您確定不要再接到我們的行銷電話嗎，用戶如果很確定的說不要，就要幫他們做拒電銷的服務。

(三)如何避免突發狀況之發生

要跟用戶解釋清楚怎麼會有你的聯絡電話，是因為什麼事才會打到這支電話，要跟用戶講清楚不可以含糊帶過。

第三節 行銷企劃實作

一、環境分析

政府層面	積極推動相關政策，加強資訊通信產業的發展和普及。
社會層面	上網人口的增加，正代表著網際網路服務的需求急增。
文化層面	網際網路的使用，正衝擊著傳統人文以及企業文化。
科技層面	技術不斷的提升，但仍落後歐美等先進國家。

表 3-11 環境分析

二、策略分析

未來電信產業所包含的應該是資訊、通訊與多媒體的整合，而電信事業也必須走向國際化，電信使得國與國沒有了國界，世界越來越小，地球村的理想逐一實現。綜觀全球各國的電信公司紛紛走上國際舞台，身為台灣電信業的龍頭也有這樣的策略想法。中華電信目前已積極在

海外成立辦事處，包括美國華盛頓、日本東京、泰國曼谷、香港，除了蒐集當地市場的情報資訊外，也希望能與當地政府官員建立良性的互動關係，而接下來歐洲與南美洲也將會成立辦事處，以將觸角伸展。

三、行銷企劃

透過市場環境分析、總體環境分析、個體環境分析，進行產品的分析及定位、建立目標族群規劃與策略規劃，並預設行銷活動執行的方案與時程、效益評估、預算與人力資源。

(一) 市場環境分析：由外在的一些成員與因素所構成，共同影響行銷管理者建立與維持成功目標顧客關係之能力。

(二) 消費者分析

消費族群分為一般消費客戶以及企業客戶，但以寬頻上網來說，應該是要以網路使用的用量高低，來做分類會較為正確。

(三) 競爭者分析

分析競爭者的定價、優惠方案，了解客戶會在什麼樣的情況下，放棄使用本公司的網路服務，而選擇競爭廠商的網路服務。

第四節 組長與管理職務實習

一、認識工作

(一)商品認識

主要業務分為三種：

1.Hinet KOD 分為兩種優惠專案

(1)綁約一年方案-每個月 249 元，違約金一年 4000 元。

(2)綁約二年方案-每個月 200 元，違約金兩年 6500 元。

2. 健康上網-色情守門員

(1)學生方案-第一年每個月 75 元，第二年開始每個月 90 元。

(2)一般方案-第一個月 50 元，第二個月至第十二個月 99 元，第十三個月開始每個月 90 元。

3. 防毒防駭軟體

(1)賽門鐵克諾頓(依每季優惠專案有不同的費用計算方式)

(2)趨勢科技 PC-Cillin(依每季優惠專案有不同的費用計算方式)

(二)人員認識

主任-督導

主管-處理突發狀況

組長-輔導值機人員

值機人員-推廣服務

側聽人員-監聽值機人員的音檔有沒有錯誤

訂單人員-受理客戶案件

二、認識組長職務

(一)職務與工作內容

一線支援，工作內容是於加派訪員每天的活動名單、公告訪員的通話時數以及訪員缺失的輔導名單、客訴名單、加強訪員業務上不懂的服務，都是由一線支援所負責。

(二)應具備之基本條件和技能

本身有受過中華電信客服專業的課程，以及待過寬頻網路障礙客服人員、Hinet 客服人員經驗、技能，像說累積很多中華電信 Hinet 網路、加值業務產品及服務客戶的專業知識、專業術語。

(三)值班經理工作內容和要點

負責整棟關燈關門的安全服務，及主要環境安全跟緊急通報。

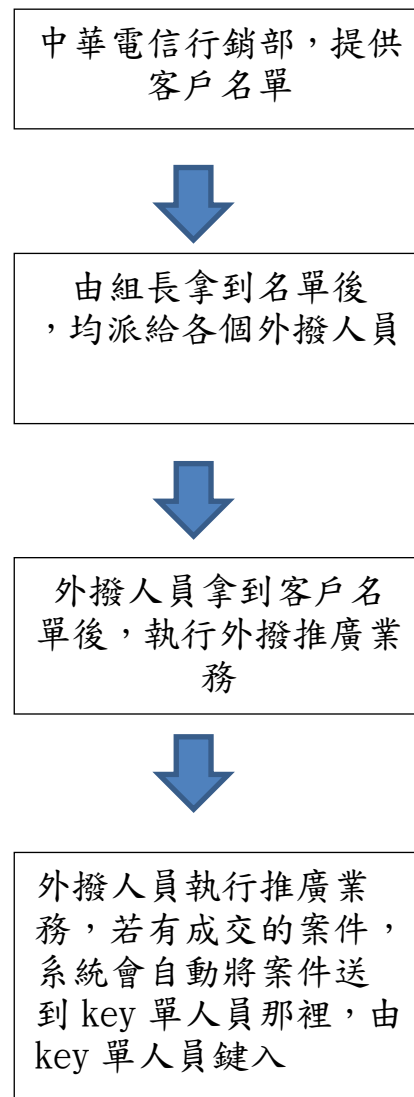
(四)教育訓練活動之推動

帶領新進人員旁聽、職機作業，了解業務性質及熟悉工作流程，針對客戶問題所排解。

三、業績掌握與目標管理

(一)工作流程規劃

圖 2-4 工作流程規劃圖



(二)各組作業督導

1. 每週一次整體單位外撥人員業務宣導。
2. 各小組每個月會開一次小組會議。
3. 側聽人員每天抽查外撥人員與客戶通話過程是不是有出現錯誤。
4. 組長公布每天的通話時數，激勵組員。

(三)報表編制與重點分析

本單位分為兩大重點報表：

1. 成交案件報表

由 key 單人員統計每位外撥人員每天、每月成交案件數量，在每個月初公布上一個月所成交的案件數量，讓每個外撥人員可以確認自己所成交的案件跟業績。

2. 人員考核成績

由固定主管，每個月月初，藉由外撥系統的數據，了解外撥人員的操作是否正確，外撥系統對公司來說，是一個能清楚了解到外撥人員是否有正確操作及準時值機的重要角色。

(四)通話效能週報分析

由管理各小組的主管，會在每天公布外撥人員的通話時數，另外在製作通話效能表格，讓外撥人員自己可以清楚知道，自己的通話效能是否有待加強。

(五)目標管理之企劃與執行

每一個月，本單位會公布目標通話時數以及目標績效，每一個外撥人員都有基本該達到的業績目標，基本上外撥人員都能超過公司所要求的目標績效，辦公室裡也有個公佈欄，會公布每月績效前十名的外撥訪員、各產品績效前三名的外撥訪員、通話時數前三名的外撥訪員。

四、領導技巧

(一)工作指導及人員訓練

1. 工作指導：外撥人員在剛進公司時，會有職前訓練；職前訓練完畢時，由組長協助指導新進外撥人員正式上機；在外撥當中，系統的操作上有問題，或客戶提問出一般外撥人員無法回答的提問時，必須請組長協助，若已超出組長的權限範圍，組長會再請主管協助。

2. 人員訓練：

(1)公司對於新進外撥人員有大約八天的職前訓練。

(2)一般外撥人員，每個月會有兩次的學科考試，題目由組長出題，再由組長閱卷、打分數，每個月的學科成績也會列進每個月外撥人員的考核裡。

(二)排班作業與工作分派

1. 排班作業：由領班負責，每個月中旬領班會公布下個月休假天數跟晚班天數，領班提供班表給外撥人員 5 至 7 天排休，之後由領班收

回，每天會有固定的值機人數，太多或太少，領班會先以人員自願的方式做調整，或以抽籤方式控制每天值機的人力。

2. 工作分派(名單分派)：由各組小組長負責，每個產品有固定要執行的名單數量，組長每天會平均分派給外撥人員，外撥人員負責執行推廣業務。

五、成功組長之積極角色

(一)人力資源應用與管理

1. 新人教育訓練
2. 參與現職人員教育訓練
3. 系統平台障礙處理
4. 協助處理客訴案

(二)營造良好工作環境

1. 良好的 OA 辦公環境。
2. 提供茶水間。
3. 提供員工休息室，讓同仁在中午休息時間可以在寢室裡躺著休息。
4. 提供員工餐廳，讓同仁可在餐廳一起吃飯聊天。

(三)熟悉溝通技巧

各組組長是主管與外撥人員之間溝通的重要橋梁，當外撥人員的名單、資訊系統或是案件出現問題，組長會往上報給主管，請負責的主管處

理。亦或是外撥人員有些業務上的疑問、要求時，會請組長告知主管，盡量去找出一個可以達到兩方都接受的解決方式。

第五節 商業自動化與營運決策實習

一、單位報表

(一)成交案件統計報表

外撥人員執行推廣業務，有成交案件時，外撥系統會自動把成交案件送到 key 單人員那，key 單人員在每月月初會將上個月成交的案件作統計，呈現出來給外撥人員看，讓外撥人員可以清楚知道自己所成交的案件是否有列入績效獎金。

(二)電銷(外撥)人員考核

外撥人員每個月有系統操作上及工作行為的考核，公司依據外撥系統，所呈現出來的數據，以及每一細項考核的百分比，去計算出每個外撥人員每個月的考核成績，藉此外撥人員可以知道自己在工作上的各個行為，是否正確或是有待加強。

(三)通話時數效能

每天外撥有規定的通話時數，最基本的一天若值機時間為 8 小時，而當天通話時數最基本的要達到 3 小時；若加班半小時，這半小時內就要達到 12 分鐘的通話時數；主管會在每天公布前一天外撥人員的通話時數效能，例如：上通電話與此通電話間的閒置時間、通話時數是

否有到達標準，外撥人員在看到此報表時，可以清楚知道今天應該要做多少的努力才能讓通話時數效能更好。

第六節 物流與供應鏈管理實習

企業之供應鏈網路

一、認識企業

(一)台灣電信事業之起始

據史料記載，劉氏在光緒十二年委託怡和洋行簽約闢建淡水通往福建福州川石山這條海底電纜，全長約一百一十七哩，翌年八月二十三日完工，這條電纜代表當時最大、最重要的科技，也是台灣開發的轉捩點，自此台灣與大陸、甚至與世界接軌。惟光緒二十一年（一八九五年）甲午戰爭，清廷失敗，割讓台灣及澎湖予日本，台灣電信則歸由台灣總督府交通局遞信部經管。

(二)電信組織改制

交通部為推動電信業務自由化及電信組織公司化政策，依據「電信法」、「交通部電信總局組織條例」、「中華電信股份有限公司條例」等電信三法，於八十五年七月一日將原交通部電信總局改制為新制之交通部電信總局與國營中華電信股份有限公司，新制之電信總局專注於國家電信政策之設計與電信市場之監督及管理，不再扮演電信行政監督與事業經營之雙重角色；國營中華電信股份有限公司則專

責電信事業之經營，此一重大之改制，使我國電信事業邁入新的里程碑。

(三)中華電信電信組織公司化及民營化

中華電信公司隸屬交通部，經營電信第一、二類業務，轄有台灣北區電信分公司、台灣中區電信分公司、台灣南區電信分公司、長途及行動通信分公司、國際電信分公司、數據通信分公司、電信研究所、電信訓練所等八個機構。中華電信公司已依據公營事業移轉民營條例，積極辦理全民釋股之相關作業，並如期於 94 年 8 月完成民營化。

二、認識企業之供應網路加值服務

(一)KOD-中華電信

(二)色情守門員-中華電信

(三)防毒防駭軟體-

(1)諾頓防毒防駭軟-體賽門鐵克

(2)PC-cillin 防毒防駭軟-趨勢科技

(四)市話來電答鈴-中華電信

二、顧客服務與訂單管理

(一)顧客服務的內容

外撥人員負責把公司所提供的網路加值服務優惠，主動告知客戶做通知，因為客戶不會主動去留意到，中華電信在網路加值服務上的優惠活動，所以外撥人員必須推廣加值服務，讓更多客戶知道，也算是給客戶做服務通知。

(二)key 單管理

外撥人員在成交案件之後，外撥系統會自動將成交的案件送到 key 單人員的受理系統，由 key 單人員受理案件後，才能真的算是一個完整成交案。

三、策略聯盟

(一)何謂策略聯盟

策略聯盟 (strategic alliances) 是指組織之間為了突破困境、維持或提昇競爭優勢，而建立的短期或長期的合作關係。策略聯盟又稱為伙伴關係 (partnership) 原是企業界提昇競爭力的重要策略，目的在透過合作的關係，共同化解企業本身的弱點、強化本身的優點，以整體提昇企業的競爭力。依企業策略訂定客服中心在顧客、流程、學習成長，財務等構面的關鍵績效指標。

(二)目前是否有聯盟企業並說明內容

中華電信與微軟公司共同宣佈雙方策略聯盟的合作意向書，於 2007 年 5 月 15 日由中華電信董事長賀陳旦與微軟公司董事長比爾蓋茲在微軟總部正式簽訂。中華電信近年來因應行動電話與網際網路廣泛運用所掀起的生活行動化、寬頻化、及數位生活風潮，相繼推出光世代 FTTX 寬頻及 MOD 服務，期望透過與全球軟體大廠微軟公司的結盟，擴大電信與網際網路效用，積極開發行動增值、網路應用、數位生活、IPTV、VoIP、以及影音多媒體等服務，希望以台灣企業客戶為基礎的發展成功經驗，延伸到兩岸三地台商族群，進而前進到世界舞台。

(三)如何選擇策略聯盟企業

在考量選擇合作對象時，經營理念、經營方向，及經營目標等因素之看法若彼此相似性高則聯盟成功之機會會較高，及較容易與較快速產生策略聯盟成效。

(四)對公司有何好處

連結中小企業與消費者間之資訊應用，共同創造中小企業新市場機會，並將就各業別與異業結合及應用中華電信服務，建立以實驗方式發展可以複製成功經驗之合作機制，進而將此成功經驗移植至中國大陸及世界舞台。換句話來說，策略聯盟或是企業聯盟可以使公司更賺錢。

四、定價模式

(一) 何謂差別定價

差別定價指生產者於生產某產品之成本相同的情況下，對不同顧客或不同之購買數量的要價不同，其存在之前提乃因需求者採購時，會產生「消費者剩餘」(consumer surplus)，所謂消費者剩餘指消費者願意付的代價與實際付出的差額。這種剩餘的發生導因於人對某種物品的邊際效用，會隨著他可享受數量的增加而減少。

(二) 目前產品或服務的定價模式為何

色情守門員：

月繳：第一個月半價 50 元，第二個月 99 元，第十三個月每月 90 元。

預繳：第一年 999 元，第十三個月起每月 90 元。

年繳：第一年 999 元，第二年起每年 900 元。

時間管理：

月繳：第一個月半價 50 元，第二個月 99 元，第十三個月每月 90 元。

預繳：第一年 999 元，第十三個月起每月 90 元。

年繳：第一年 999 元，第二年起每年 900 元。

防毒防駭軟體：

諾頓單機版：

月繳：每月 149 元。

預繳：第一年 1490 元，第二年起每月 149 元。

年繳：第一年 1490 元，第二年起每年 1490 元。

諾頓雙機板：

月繳：每月 83 元。

預繳：第一年 1890 元，第二年起每月 179 元。

年繳：第一年 1890 元，第二年起每年 1790 元。

諾頓三機板：

預繳：第一年 1490 元，第二年起每月 169 元。

PC-Cillin 單機版：

月繳：每月 99 元，第二年起每月 89 元。

預繳：第一年 990 元，第二年起每月 89 元。

年繳：第一年 990 元，第二年起每年 890 元。

PC-Cillin 三機板：

月繳：每月 169 元，第二年起每月 109 元。

預繳：第一年 1690 元，第二年起每月 109 元。

年繳：第一年 1690 元，第二年起每年 1090 元。

市話來電答鈴：

前半年每月 15 元，第七個月開始每月 30 元。

(三) 是否有進行差別定價

是，有進行差別定價。

(四) 可否執行差別定價及如何執行

可執行差別訂價，網路加值服務，有綁約跟沒有綁約的費用是不一樣的，通常定價較低的產品服務，就會綁約；價格較高的服務，就不太會有綁約的狀況，另外也會依照加值服務的性質不同，有不同的定價出現。

五、風險管理

(一)何謂風險管理

風險管理(Risk Management)是一個管理過程，包括對風險的定義、測量、評估和發展因應風險的策略。目的是將可避免的風險、成本及損失極小化。理想的風險管理，事先已排定優先次序，可以優先處理引發最大損失及發生機率最高的事件，其次再處理風險相對較低的事件。實際狀況中，因為風險與發生機率通常不一致，所以難以決定處理順序。故須衡量兩者比重，做出最合適的決定。

(二)公司可能面臨的風險有哪些

個資，就是我們最大的風險。所有機關內個人資料作業程序以及個人資料檔案之過濾後，要想制定出管理與保護機制，就必須了解這些與個人資料作業程序以及個人資料檔案所存在之環境有哪些弱點，凡威脅皆是利用弱點，而風險就是這些威脅發生的機率。

(三)該如何因應

每一個單位都有負責的業務，所以也有權限，也是為了保護客戶的個人資料不隨便外洩，所以當客戶要處理的業務，本單位無法受理時，會請他直接到臨櫃或是撥打其他客服電話。

六、供應商管理

(一)如何選擇供應商

選擇供應商，就是在要求供應商能持續滿足預先設定的質量標準的前提下，保證按時供貨。評估供應商，就是根據精心制定的質量和交貨標準，對供應商進行有規律的科學評價。供應商的選擇和評估系統，最理想的狀態是，供應商業績衡量是個連續的過程，結果將被反饋到供需雙方的管理層，做出不斷改進的機會並付諸實施。

2. 供應商如何管理

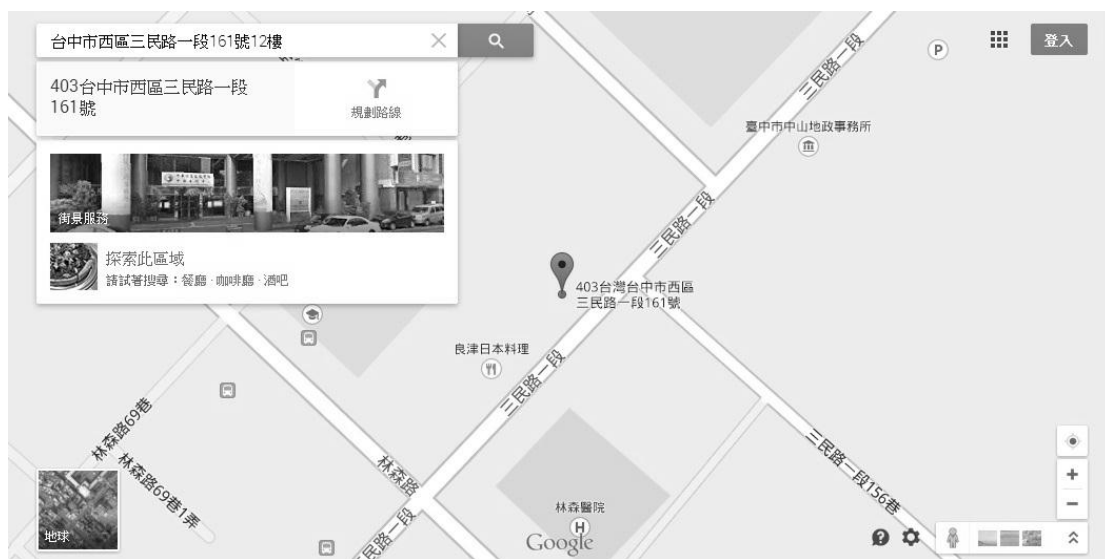
每個廠商在每個月，都有固定配合的客戶名單數量，有時 KOD 會使主要推廣活動，有時色情守門員也有可能是主活動，所以外撥人員在主、次活動更改時，就必須隨著主、次活動的不一樣而有不一樣的推廣技巧。

第七節 消費者行為分析實習

一、立地條件調查

中華電信行銷推廣部門位於台中市西區，客戶群分布全台。

圖 2-4 公司地理位置圖



二、消費者行為調查

(一)風俗習慣

家用寬頻網路幾乎是每個人都需要的服務(產品)，即便風俗習慣不同，卻還是有需要使用到網路的時候，基本上是不會因為風俗習慣的族群不同，而有重大的改變或調整。

(二)宗教信仰

佛教、道教、天主教…等，每個人的宗教信仰會影響生活的習慣，但現在是網路發達的時代，即便每個人的信仰不同，也還是需要使用到網路的。

(三)消費者習慣、價值與態度

現代人很注重產品的品質好壞，也很注重產品的費用，若網路的連線品質不佳，亦或是加值服務並沒有想像中的好用，客戶便會覺得此服務並不值這樣的一個價格，就會開始反應費用高，或者引起客訴案件，所以提供 24 小時的電話客服中心，讓客戶在使用網路上有相關問題時，能找到替客戶解決問題的對象。

(四)顧客滿意度

1. 拉長臨櫃服務中心的服務時間，讓更多有需要辦理網路業務的客戶更方便。
2. 除了網路相關服務的牌告價(原價)，定時會推出優惠方案、促銷活動，提供給客戶可以參加價格較划算的優惠方案。
3. 提供 24 小時的客服電話，在使用網路、網路加值服務，有任何問題都可以隨時撥打客服電話向客服人員尋求解答。

三、人口資料與顧客系統管理

(一)到府協助裝機

推廣的四種加值服務裡，其中有個歌唱服務叫 KOD，在成交 KOD 的服務後，通常要再 3 至 5 天的工作天，因為 KOD 的服務需要請工程部師傅，到客戶的府上裝機、接線，也可以在客戶面前當場測試 KOD 的相關設備是否都正常，通常師傅在完成裝機的動作後，確定都沒有問題，

就會請客戶在申請的相關資料上簽名，這樣才算是完整的成交 KOD 的服務。

(二)顧客資料建檔與應用

由於外撥人員有權限的限制，公司會由負責的行銷部，將客戶名單建入外撥系統，再由組長拿到名單後，均派下來給所有外撥人員，進行推廣業務。

(三)顧客拜訪技巧

通常外撥時，要先表明自己的身分來歷，適當提供出客戶的資料，降低客戶的防備心，提高客戶對產品的興趣；也要試著與客戶攀談，通常借用攀談中的小技巧，可以抓住客戶對產品的興趣點所在，順利成交。

四、競爭廠商優勢調查

(一)競爭廠商定價策略

競爭廠商將定價訂定的比本公司低，讓客戶把競爭廠商所訂定的價格與本公司做比較。

(二)競爭廠商促銷策略

不定期推出促銷方案，吸引消費族群注意。

(三)競爭廠商促銷人才培育策略

由於近年來人才成本的增高，很多廠商都藉由電話行銷來賺取更多營

利，就連競爭廠商也有成立推廣部門，藉此來提高公司營業利潤。

(四)競爭廠商顧客服務策略

1. 增加服務中心的據點，提高客戶處理業務的便利性。
2. 成立電話客服中心，讓客戶在遇到產品上的問題時，可以隨時找電話客服處理問題。

第四章 實習心得與未來建議

第一節 實習心得

很慶幸自己選擇了富邦管理有限公司-中華電信推廣部門，不是因為這份工作很輕鬆，而是比較其他餐飲性質的廠商，電話推廣性質的工作，讓我學到了反應能力、口才、責任感。

經過了一星期的職前訓練，第一次正式上(值)機時，要把電話撥出的前一刻，真的很緊張，因為怕自己準備不足，無法在客戶提問時，給予較完整的回應，還好撥出電話後，算是順利的結束一通電話。

一整天大概要外撥 150 至 200 筆名單，所以遇到的客戶也是百百種，也曾遇過抱怨中華電信網路品質不佳的客戶，這種時候不能直接請客戶撥打其他業務的客服電話，必須以委婉的方式告知客戶，碰到網路上的問題，可以撥打 24 小時的免付費客服詢問，不能讓客戶覺得我們有在推卸責任、踢皮球的感覺。

電話推廣的工作做了約一個月，開始覺得很膩，我想大概就是過度期吧！於是找家人聊聊，過程中發現，我做的工作，其實大部分的人，若遇到會有很高的防備心，甚至是反感；自己才意識到，若不是自己本身今天身為公司的員工，接到行銷推廣的電話應該也會有所防備、或反感吧！

但是家人告訴我：「這就是你的工作！」我才想到，遇到態度不佳的客戶是正常的，應該是自己的心態要有所改變，工作中難免會遇到挫折，但不該因為挫折就放棄工作。

過度期時，我的通話時數也常被主管盯，為了不想被盯，我努力將通話時數提高，達到公司的基本要求，看似一個簡單的外撥工作，在實際了解後才知道，從中要學的有多少，我覺得這是一個訓練自己口才與溝通的一份工作，讓未來去其他行業時，有比別人多一點不一樣的優勢。

第二節 未來建議

一、對實習公司的建議

建議公司可在來學校做廠商說明時，把公司的一些排班制度及無業績壓力等事務，以公開、完全揭露的原則，讓實習的學生可以清楚了解，避免在進公司正式實習後，發生一些爭議。

二、對系上及實習制度的建議

系上提供了十個月的實習時間，不但讓我們有足夠的時間可以了解一個產業的運作及工作內容，另外還可以早點累積工作經驗，學習到職場上的態度及增加責任感。建議系上繼續執行三明治教學校外實習專題，另外建議系上，撰寫實習專題的指導老師，可從一開始就由原指導老師監督及修改，避免學生在撰寫書面報告時，不知道要以哪位老師提出的要求、標準撰寫。

三、對學弟妹的建議

因為三明治實習，累積了不少的職場經驗，也蠻建議學弟妹們可以試試看這份工作，增加自己的反應能力及口才，電話中的客戶端，你看不到他的臉是一個好處，但客戶有時的抱怨，你該怎麼巧妙地去回應客戶，讓客戶可以接受你給的回應或建議。

在通話當中，要從口說出來的任何語句，都必須思考過，讓客戶覺得你的回覆他是滿意的，電話行銷推廣算是一個蠻不一樣的工作，

因為你必須靠電話中的談吐，去提高客戶對你的信任感。

算是一個蠻有挑戰性的工作，跟我們常看到的餐飲業的工作內容，有蠻大的不同，環境算是乾淨的 OA 辦公環境，也有員工餐廳、茶水間，跟一般上班族的上下班時間差不多，建議學弟妹們可以試試看喔！

第三節 我的未來計畫

本身很享受人與人之間的對談與溝通，有機會的話會朝著某一產業的業務員方向前進，學習業務所要做的事情、另外也可以對某一產業的產品有深入了解。

參考文獻

中華電信入口網站：<http://www.hinet.net/>

GOOGLE 地圖：<https://maps.google.com.tw/maps?hl=zh-TW&tab=w1>

富邦管理有限公司資訊：

http://www.518.com.tw/job-comp_detail-195589.html