

目录

- 目的.....
- 客服中心选址标准.....
 - 2.1 客服中心户型标准.....
 - 2.2 客服中心门店类型.....
 - 2.3 客服中心门店级别.....
- 客服中心选址理论.....
 - 3.1 市场细分(Market Segmentation);
 - 3.2 目标市场(Market Targeting):
 - 3.3 市场定位(Market Position):
- 客服中心选址原则.....
 - 4.1 用户导向原则.....
 - 4.2 可视化原则.....
 - 4.3 便利性原则.....
 - 4.4 稳定性原则.....
- 客服中心选址影响因素.....
 - 5.1 环境因素.....
 - 5.2 地理位置因素.....

5.3 市场因素.....

客服中心选址方法.....

6.1 商圈分析法.....

客服中心选址评价指标.....

6.1 商圈评价.....

6.2 门店位置评价.....

6.3 门店户型评价.....

6.4 门店成本评价.....

6.5 门店可行性评价.....

6.5 门店综合评价.....

1.目的

为代理团队的服务网点选址提供标准化、专业化、简单化的操作标准，保证门店位置符合服务渠道规划与布局要求，提升用户接受 OPPO 服务的便利性。

2.客服中心选址标准

代理根据《海外客服网点建设管理规定 V 1.0》的网点建设参考指标，确定在某区域有建设服务中心的需求。

2.1 客服中心户型标准

- a.门店有效面积必须 $\geq 40\text{ m}^2$
- b.天花横梁距离地面高度必须 $\geq 2.8\text{m}$
- c.门店必须能安装有线网络
- d.门店宽度必须 $\geq 4.5\text{m}$
- e.原则上门店中间不能出现 2 根以上的柱子；柱子之间距离 $\geq 3\text{m}$
- f.门店中间不能出现：不可拆除实体墙
- g.不可选择三角形、多边形等异形门店

2.2 客服中心门店类型

商场：

- a. 原则上，商场为客户服务中心选址第一选择，即优选方案。
- b. 优选人流密集且易于寻找的门店，门店位置要考虑私营维修店的位置存在
- c. 商场同楼层有友商存在为宜。

门面房:

- a. 街边门面应选择人流密集, 路面干净平整处, 有利于客服中心后期形象维护。
- b. 避免选择低洼路段, 门面房位于台阶之上为优选方案。
- c. 门面房周边有友商或手机相关产业为宜。

写字楼:

- a. 优选公共交通便利, 易于寻找的写字楼。
- b. 门店位置以处于电梯口可视范围内为宜。

2.3 客服中心门店级别

根据服务量分为三级, 标准如下:

- a. 服务量<200 台/月, 选择 40~80 m²;
- b. 服务量 200-400 台/月, 选择 80~120 m²;
- c. 服务量>400 台/月, 选择 120 m²以上;

3.客服中心选址理论

STP 理论最初是应用于销售行业, 通过市场细分选择目标客户, 进而以此为根据确定目标市场, 最后进行市场定位。而应用于客服中心选址, 同样有其借鉴参考意义, 通过市场细分将各地段或商圈分类, 以此为根据确定目标区域, 最后定位目标门店。

3.1 市场细分(Market Segmentation);

在选址前期, 对城市各地段商圈进行市场细分, 分类出不同类型地段商圈, 常用的细分方式有: 地理因素细分法、人文因素细分法、消费行为细分法。

3.2 目标市场(Market Targeting):

根据市场细分所得出的不同类型商圈，结合目标用户需求、目标用户类型、目标用户消费水平、成本预算等各方面因素，确定目标门店所属商圈区域。

3.3 市场定位(Market Position):

在目标区域内，结合门店户型要求、门店类型要求、门店级别要求、运营成本要求等各方面考评因素，精准定位目标门店。

4.客服中心选址原则

4.1 用户导向原则

客服中心地理位置、门店类型、规模档次、商圈消费水平、甚至于服务内容都应以目标用户需求作为服务中心选址出发点。

4.2 可视化原则

客服中心最终所选位置，门店类型，不论是商场、门面房、以及写字楼，均需遵循可视化原则，能够让用户迅速感知客服中心所处位置，能够便于用户获取客服中心外部信息。

4.3 便利性原则

表现在选址地点应尽可能便于用户上门，如附近有交通便利的交通站点（地铁站、公交车站等），有完善人性化的基础设施，例如大型停车场等，

4.4 稳定性原则

能够提供完善客户服务且长期稳定运营的客服中心，有利于用户口口相传，形成

区域范围内的服务记忆，也是能够为用户提供友好、专业、便捷服务的因素，因此，客观层面，需尽可能地选择经济、城市发展、城市治安比较稳定的区域，重点考虑所选地点在预期经营期内不受到城市拆迁、改造、规划等影响；主观层面，也需要评估房东物业稳定性，在房租合同上尽可能低规避毁约、断租、不合理涨租等风险。

5.客服中心选址影响因素

5.1 环境因素

环境因素并非是指空气环境、水环境等地理环境因素，而是指该区域的文化背景和消费者群体是否与客服中心目标用户相匹配；常驻居民总量，流动人口数量，分布密度、不同时段经过店址附近的人流量、居民户数及人口特点如年龄段、性别，教育程度、职业等人口环境因素；该区域范围内人均收入、人均可支配收入、人均消费水平等消费环境因素。

5.2 地理位置因素

门店选址需参考城市规划；地点特征与区域经营形象是否符合客服中心定位；交通流量是否能够支持该门店级别所需的用户人流量；门店是否有品牌形象外露展示，保证门店可视度。

5.3 市场因素

a.竞争因素：周边是否存在友商客服中心、私营维修店等直接的服务水平对比或服务竞争。

b.互补因素：周边是否存在运营商店、手机卖场等能够进行行业互补的的外部因

素。

c.规模因素：该商圈周边基础设施是否齐全，是否存在容纳空间大且收费合理的停车场以及其他必要基础设施。

d.运营因素：租金价格与装修成本、人力资源成本及管理成本，不同地区的整体收入水平、物价水平、消费水平；统一标准的管理、培训所带来的成本差异，综合核算运营成本，评估是否能够支撑在该区域建设客服中心。

6.客服中心选址方法

6.1 商圈分析法

商圈定义：商圈是指门店以其所在地为中心，沿着一定的方向和距离扩展，服务用户的辐射范围。简单地说，也就是上门用户所居住的区域范围。

商圈分析维度：

a.商圈地段：指该商圈在城市的所处地理位置、交通状况、人文环境等；

b.商圈类型：例如数码商圈、服饰商圈、饮食商圈、日化品商圈、综合商圈等；

c.商圈级别：尤指该商圈的消费档次与房租水平，分析该商圈平均消费水平是否与目标用户相吻合，房租是否符合门店定位。

d.商圈热度：核心指标为人流量，统计收集工作日人流量、节假日人流量、日均人流量；

e.商圈潜力：通过该商圈所处地段、城市发展规划、交通状况进行分析，判别商圈发展前景；

目标商圈确定：通过 5 个分析维度，汇总分析数据，以雷达图形式呈现，直观展现商圈优劣势；

7.客服中心选址评价指标

7.1 商圈评价

根据商圈分析法所得出的雷达图，标注对应坐标系以及打分，得出最终对于该商圈评价的最终分值（详细评价模板，请见附件表格）。

7.2 门店位置评价

在目标商圈内，所处门店位置的人流量、便利性（电梯扶梯出口方位）、门店易寻性、核心聚客点远近程度，可视程度，均为评价门店位置的核心指标，根据这一类指标，最终得出对于门店位置评价的最终分值。

7.3 门店户型评价

门店户型是否符合选址标准、是否符合该门店的级别定位、是否为该商圈优选门店类型；可依据此三大核心参考指标，得出对于门店户型评价的最终分值。

7.4 门店成本评价

房租成本、日常运营成本（水电网络通讯费用、物业管理费用、门店相关税费等）、工资成本是作为门店综合成本的主要参考指标，同样根据三类参考指标，得出最终对于门店成本的评价分值。

7.5 门店可行性评价

门店可行性是作为客服中心选址的核心判断指标，是选址可行性的重要前提条件，因此该类指标是判断性的，而非打分制，一旦门店不符合这两类指标，则直接判定为不符合门店选址要求，无需进行其他选址指标评价，主要包括以下两类

指标:

门店资质可行性: 房屋合规性(手续文件是否齐全); 房屋结构状况(是否可以进行房屋改造: 如天花、门头、地板等); 房屋结构老化严重程度、漏水情况等

门店安全性: 门店自身防盗安全性、周边社会治安好坏程度, 盗窃发生频率等。

7.6 门店综合评价

结合以上 5 类大项参考指标汇总出最终门店得分分值, 相关分值计算方式, 请查看附件表格。