

客服“噤里啪啦” 主播嗓子喊哑 “双11”大战前的最后时刻

记者 史妮超 严瑾 蒋丽丽

核心提示

11月10日，距离“双11”抢货大战还有最后一天，各家企业员工们早已进入即将“开火”的状态。这一天，记者兵分三路，走进博洋家居、乐歌股份、亮剑互娱，探访他们是如何备战的。



01

博洋家居：人人按下『快进键』 灯火通明夜不眠

11月10日晚上7:00，夜幕已经降临，位于宁波江北孔浦的博洋家居灯火通明。“双11大卖！”“SUPER SALE”“双11年轻去创造”……记者在博洋家居大昌园区内看到，各种加油横幅随处可见，预示着准备大干一场的决心。

电脑前，年轻的员工们盯着电脑屏幕，丝毫不放松，鼠标和键盘敲击声此起彼伏，正在做“大战”前的最后准备。

“0点-2点这个时间非常关键，流量哗地一下就进来了。”作为2012年就入职博洋的电商老兵，90后肖若波是博洋家居淘宝部门负责人。对于这个节奏，他坦言，“太熟悉不过了”。

“凌晨0点-1点，11月11日的第一个小时，基本可以决定一个电商企业整个‘双11’的业绩。绝大部分购买需求的支付会在这个时间内集中完成，因此这一轮爆发至关重要。为了在第一个小时开局打漂亮一仗，我们和大部分品牌一样，设置了额外的优惠力度。”

肖若波告诉记者，“双11”行至第14个年头，消费者的心智已经非常成熟。很少有人会在这个时间段咨询售前问题，所有功课都已经提前做了，“双11”当天就是“直接下单”。

“对于我们而言，这1小时内我们绷紧神经需要做的事情，是实时监测库存变化，迅速进行匹配。有货的赶紧补货，缺货的马上下架，保证‘双11’期间的订单迅速有效地进入到仓储出货、物流配送环节。”

“双11”的分量到底有多重？

肖若波对记者说，相当于年终考核。“今年‘双11’，我们的目标是2个亿，而2021年全年的营收目标实现6.3个亿。也就是说，‘双11’期间的

营收占据整年营收的30%。同时，‘双11’的业绩也是对全年产品策略、组织效率的一个有效验收。”

值得一提的是，每年“双11”，宁波各大电商企业内，通过校企合作来“增援”的学生队伍都是一道独特景观。

95后姑娘阮颖是宁波财经学院电子商业专业的大四学生，也是今年“双11”博洋家居的“百人外援战队”的一分子。

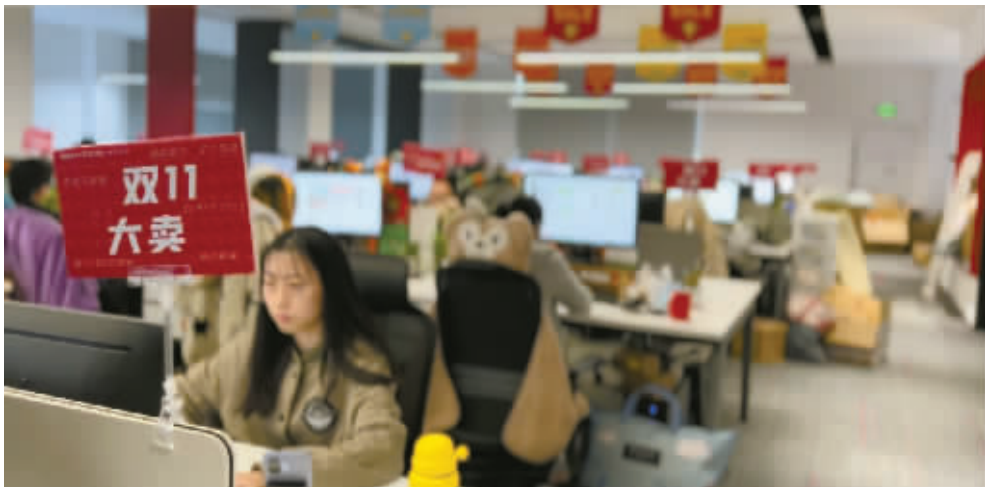
“这几天是高峰期，一天要接待1000多个客户，同时和100多个客户沟通。客服工作并不简单，里面有很多讲究。你首先必须了解平台特性、产品性能，比如纺织品，同样是全棉，面料支数不同，适用人群和场景也会有区别。同时沟通技巧是很重要的，比如像‘你自己看页面嘛’这类话语是一定不能用的。”

据了解，多年来博洋家居与宁波财经学院通过校企合作的形式，在为企业培养新生力量的同时，也为宁波院校相关专业学生提供实训岗位。

尽管肖若波还是保持着“11月10日到岗，11月12日离开”的传统“双11”节奏，但这位历经多届“双11”的电商老兵坦言，每年的“双11”都在发生变化，每年都有更为合理人性化的改进。

“作为电商人，我们的应对从容了；作为消费者，薅羊毛也薅得更轻松了。”

肖若波举了个例子。“去年‘双11’有三波高潮，分别在11月1日、6日、11日。没有充分的缓冲期，不管是商家还是消费者，都无法避免疲劳期；今年则更为强调11月1日的开门红，以及11月11日的正日子高潮，对于商家来说，不管是库存还是状态，调整时间更为充裕。”



博洋家居办公室里灯火通明。

博洋家居
双「六」