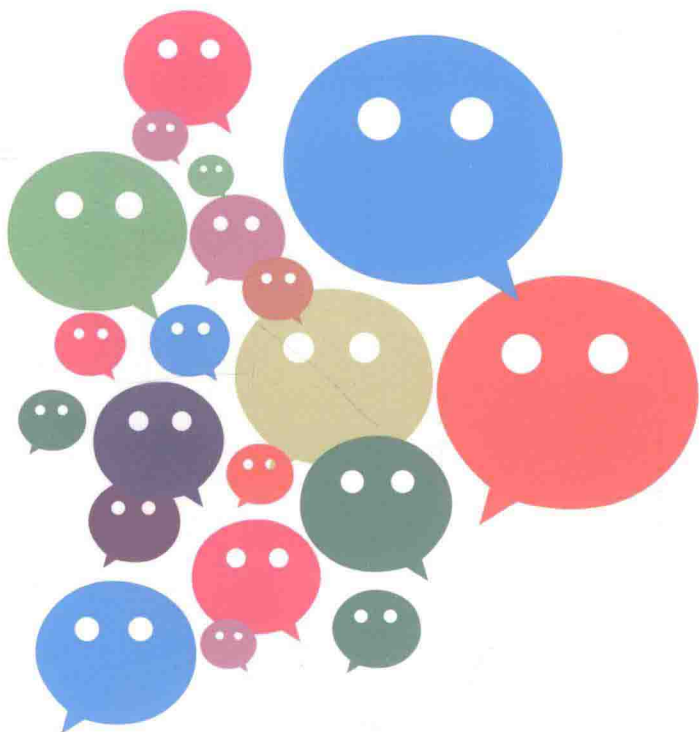


普
华
经
管

三言智創



赢在客服

微店售前、售中、售后客户服务一本通

薛梅◎著

手把手教你提高销售技巧，增强客户服务能力

微店客服管理必备工作手册

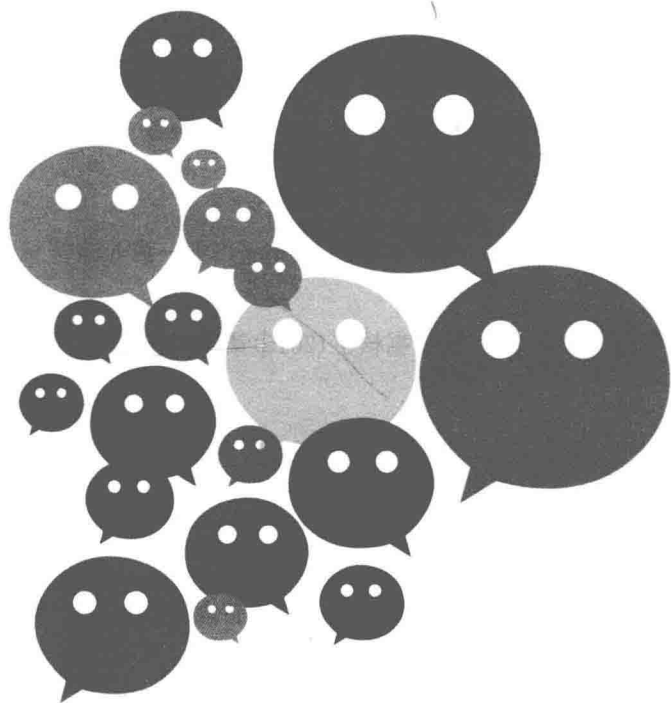
5项重点工作，22个销售案例，165张实战图片



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



赢在客服

微店售前、售中、售后客户服务一本通

薛梅◎著

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

赢在客服：微店售前、售中、售后客户服务一本通 / 薛梅著. — 北京：人民邮电出版社，2015.9
ISBN 978-7-115-40383-4

I. ①赢… II. ①薛… III. ①电子商务—商业经营—基本知识 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第198152号

内 容 提 要

伴随着移动互联网的快速普及，微店正在成为移动电商领域的焦点。虽然开设微店的门槛较低，但要想开一家生意红火的微店，就必须在运营、装修、客服这三个方面下功夫。其中，客户服务是影响顾客体验的关键因素，微店店主必须充分重视客服工作。

本书内容涵盖客户服务工作的售前、售中、售后三个阶段，详细介绍了微店客服工作内容、售前学习、销售技巧、查看及处理订单、售后服务要点以及客户关系管理系统，能让读者对微店客户服务工作的思路和相关注意事项有一个全面、细致的了解。书中有大量图文并茂的实操案例，即便是刚刚上手的微店店主，也能迅速掌握要领。

本书适合广大微店店主以及想要开设微店的读者阅读。

◆ 著 薛 梅

责任编辑 刘 盈

执行编辑 徐晓菲

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

固安县铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：11.5

2015年9月第1版

字数：200千字

2015年9月河北第1次印刷

定 价：39.00 元

读者服务热线：(010)81055656 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第0021号



前 言

随着移动互联网的快速普及，微店以其低门槛、零成本的开店优势聚集了极高的人气，并创造了新的商业传奇：“哈爸”“海外全职妈妈”“重庆烧白哥”“浙师大订奶”等敢于第一个吃螃蟹的人抓住了微店创业的最佳时机，赚了个盆满钵满。正如雷军所言：“站在风口上，猪都能飞上天。”

虽然微店是实现创富梦想的一条路，但是伴随创业者的并不总是鲜花和掌声，绝大部分时候是坎坷和挫折。开微店容易，要想真正做好微店并非易事。现在，各个微店平台林立，吸引了许多店主进驻微店，这既增加了微店创业成功的难度，又增加了微店运营的压力。

同时，流量费用越来越贵，同行的“奇招”越来越多，这导致曾经屡试不爽的一些促销绝招慢慢失效。即便是低价，也越来越难以成交，赔本赚吆喝的买卖更是做不长久。不少店铺的销售额看上去每年都处于自然增长的态势，但利润却越来越低。

以服务著称的海底捞的创始人张勇曾说：“好的服务会改变顾客的味觉。”其实，好的服务不仅能改变顾客的味觉，还能改变顾客的购物体验。

如果你足够细心，就会发现大多数成功的微店每天老顾客成交量占总成交量的60%，甚至超过80%，这足以说明客户关系管理的重要性。与移动客户端的消费者做生意，绝不能做一锤子买卖。对微店店主来说，



不仅要移动客户端的庞大消费群成功转化为自己店铺的顾客，还要充分利用店铺已有的客户资源，深度挖掘新、老顾客的价值，为店铺创造更多的利润。对成功的微店店主来说，客户服务的作用可以归纳成三句话：通过客服，促成交易；通过客服，留住顾客；通过客服，促成后续交易。

微店客服在促成交易、塑造微店形象以及维护忠实顾客等方面具有非常重要的作用。那么，微店店主需要掌握哪些营销知识和技巧，才能把客户服务工作做好，有效留住新、老顾客，提高店铺的销售量呢？

本书从微店售前、售中、售后三个方面出发，详细讲述了客服人员与顾客沟通时应该怎样根据顾客的购买心理、个性特点等使用不同的服务策略和技巧。同时，本书图文并茂，配有丰富、真实的案例，能帮助微店店主和客服人员迅速掌握要领，提高沟通能力。

当然，实际经营一家微店时，总要面对诸多复杂的情况。这就需要广大店主在实践中灵活运用、举一反三。我们不敢说本书是放之四海而皆准的真理，但肯定是一本微店客服人员必备的工作宝典，也是微店客服提升自己综合素质的有力武器。如果你是一名微店店主或者微店客服人员，本书定能让你轻松应对不同类型的顾客，提高销售额，巩固老顾客并发展新顾客。

最后，在此要特别说明的是，本书是团队合作的成果，沈超、王峻华、张明明、潘玉芳、王春梅、张佳通、林正琪、李金艳、陈彩月、张春梅、于建梅、刘星等人参与了收集资料、制图、编写等工作，在此向本书的所有贡献者一并致谢。



目 录

第 1 章

微店一样能做完美客服

- 1.1 微店客服的重要作用和意义 //3
 - 1.1.1 塑造店铺形象 //3
 - 1.1.2 提高订单成交率 //4
 - 1.1.3 提高顾客回头率 //5
 - 1.1.4 更好地服务顾客 //6
- 1.2 微店客服与传统网店客服的相同点与不同点 //7
 - 1.2.1 微店客服与传统网店客服的相同点 //7
 - 1.2.2 微店客服与传统网店客服的不同点 //9
- 1.3 微店如何打造完美客服 //11
 - 1.3.1 做好售前沟通才能提高产品销售量 //12
 - 1.3.2 掌握售中服务绝招才能成功搞定客户 //18
 - 1.3.3 用完善的售后服务吸引回头客 //23



第2章

微店客服的售前学习

- 2.1 微店客服必备的专业知识和能力 //29
 - 2.1.1 商品专业知识 //29
 - 2.1.2 微店交易知识 //30
 - 2.1.3 付款知识 //31
 - 2.1.4 物流知识 //33
 - 2.1.5 谦和的服务态度 //34
 - 2.1.6 较强的沟通能力 //36
- 2.2 商品卖点导购话术培训 //38
 - 2.2.1 探索顾客需求，将其转化为商品的卖点 //39
 - 2.2.2 与市场中的其他商品相比，产品的独特性 //39
 - 2.2.3 在同类商品中，产品的优势 //40
 - 2.2.4 将商品升华，由商品本身向外延伸 //40
- 2.3 自动回复的设置技巧 //41
 - 2.3.1 欢迎用语 //41
 - 2.3.2 感谢用语 //43
 - 2.3.3 优惠活动信息 //43
 - 2.3.4 设置联系方式 //44
 - 2.3.5 产品宣传信息 //45
 - 2.3.6 节日祝福语 //46



- 3.1 移动端的顾客消费心理与需求 //49
 - 3.1.1 不同年龄段顾客的消费心理与需求 //49
 - 3.1.2 不同性别的顾客的消费心理与需求 //55
 - 3.1.3 不同社会角色的顾客的消费心理与需求 //57
- 3.2 成功达成交易的条件 //60
 - 3.2.1 快速、热情地回应顾客 //60
 - 3.2.2 积极主动地了解顾客需求 //61
 - 3.2.3 赞美顾客的眼光 //62
 - 3.2.4 使用语气词和表情符号 //63
- 3.3 消除顾客的疑虑心理 //66
 - 3.3.1 消除顾客对售后服务的疑虑 //66
 - 3.3.2 消除顾客对包装的疑虑 //68
 - 3.3.3 消除顾客对物流的疑虑 //69
- 3.4 消除顾客对商品和价格的顾虑 //71
 - 3.4.1 消除顾客对商品质量的顾虑 //71
 - 3.4.2 如何应对“货比三家”的顾客 //73
 - 3.4.3 如何应对砍价的顾客 //75
 - 3.4.4 如何应对购买多件商品要求打折的顾客 //76
 - 3.4.5 如何应对老顾客的优惠要求 //78
- 3.5 微店客服如何应对不同类型的顾客 //79
 - 3.5.1 外向型顾客 //79
 - 3.5.2 理智型顾客 //80
 - 3.5.3 知识渊博型顾客 //82



第4章

实时查看并处理订单

- 3.5.4 优柔寡断型顾客 //83
- 3.5.5 小气型顾客 //86
- 3.5.6 稳重型顾客 //86
- 3.5.7 猛砍价型顾客 //87
- 3.5.8 挑剔型顾客 //89

- 4.1 未付款订单的不同催付方式 //95
 - 4.1.1 拖延型顾客 //96
 - 4.1.2 比价型顾客 //97
 - 4.1.3 初次使用手机购物型顾客 //98
 - 4.1.4 无聊型顾客 //99
- 4.2 及时处理已完成的订单 //100
 - 4.2.1 确认收货地址和电话 //101
 - 4.2.2 确认付款时间，做好记录跟进 //103
 - 4.2.3 确认发货时间并通过手机发出发货通知 //104
 - 4.2.4 货到付款需向顾客说明费用 //104
- 4.3 及时处理退款订单 //105
 - 4.3.1 处理未发货的退款订单 //105
 - 4.3.2 处理顾客申请退款的订单 //107
- 4.4 一键导出订单 //111
 - 4.4.1 登录微店网页版 //112
 - 4.4.2 一键导出订单 //112
 - 4.4.3 处理导出的订单 //114



- 5.1 微店服务重在信誉 //119
 - 5.1.1 通过朋友圈建立信任 //119
 - 5.1.2 让顾客被商品说服 //120
- 5.2 做好“7天无理由退换货”服务 //121
 - 5.2.1 “7天无理由退换货”服务申请条件 //122
 - 5.2.2 商家态度要端正 //124
 - 5.2.3 退换货工作要跟紧 //124
 - 5.2.4 明确由谁承担退货中产生的运费 //125
- 5.3 服务分销商，保持长期有效沟通 //127
 - 5.3.1 好商品要分享 //127
 - 5.3.2 要让分销商明白网购和选货的方法 //128
 - 5.3.3 给分销商提供交流与评论的平台 //129
 - 5.3.4 给分销商提供有用的信息 //130
 - 5.3.5 将例行的日常工作告知分销商 //132
- 5.4 交易纠纷产生的原因 //133
 - 5.4.1 商品的款式、型号与顾客所需不符 //133
 - 5.4.2 包裹延迟或者没有发货 //134
 - 5.4.3 假冒商品 //135
 - 5.4.4 顾客收到货后拒绝付款 //136
 - 5.4.5 顾客在店主发货后提出取消交易 //137
- 5.5 怎样减少交易纠纷 //138
 - 5.5.1 快件跟踪 //139
 - 5.5.2 维修商品 //140



第6章

对接CRM，
打造日入过万的掌上旺铺

- 5.5.3 顾客反馈 //140
- 5.5.4 退换商品 //141
- 5.5.5 售后服务期限 //142
- 5.6 如何应对顾客投诉 //143
 - 5.6.1 顾客投诉的分类 //143
 - 5.6.2 避免被顾客投诉的方法 //145
 - 5.6.3 处理顾客投诉的基本原则 //148
 - 5.6.4 微店售后维权处理规则 //149
 - 5.6.5 善意投诉处理 //149
 - 5.6.6 恶意投诉处理 //150
 - 5.6.7 处理顾客投诉的注意事项 //151
- 6.1 玩转 CRM//155
 - 6.1.1 认识 CRM//155
 - 6.1.2 CRM 在微店中的作用 //158
- 6.2 有效利用 CRM，建立顾客档案 //160
 - 6.2.1 “聊天消息”功能 //161
 - 6.2.2 “客户管理”功能 //161
- 6.3 管理客户信息，防止老顾客流失 //163
 - 6.3.1 对商品质量不满意 //164
 - 6.3.2 对店铺服务不满意 //165
 - 6.3.3 对商品的认知存在误区 //166
 - 6.3.4 老顾客忘记购买 //168
- 6.4 研究客户档案，深挖老顾客价值 //169
 - 6.4.1 激励老顾客带来新顾客 //170
 - 6.4.2 将老顾客发展为分销商 //171



微店一样能做完美客服

客服是店铺和顾客之间的桥梁，它能够起到缓解店主与顾客之间矛盾、增加彼此之间感情、为顾客提供优质服务的重要作用。从某种意义上说，只有服务好顾客，才能确保店铺的正常运转，客服工作的好坏直接影响店铺的收益。只要店主肯用心，微店也一样能打造出完美客服。



1.1 微店客服的重要作用 and 意义

伴随着移动互联网时代的到来以及新型社交媒体的兴起，同时由于低门槛、零成本等特点，微店得以迅速崛起。开微店有几个关键要素，客服就是其中一个。可以说，微店客服对店铺的推广、产品的销售以及售后的客户维护等方面起着非常重要的作用。所以，作为微店店主，必须要深刻理解微店客服的重要作用 and 意义（见图 1-1）。

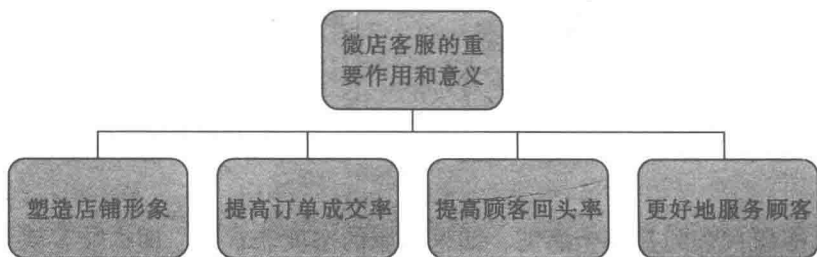


图 1-1 微店客服的重要作用 and 意义

1.1.1 塑造店铺形象

对顾客而言，在微店购物时，他们看到的往往都是一张张的商品图片，既看不到也摸不着商品本身，更别提与店主面对面去了解商品的实际情况了。因此，他们往往会对店主和店铺心存怀疑并保持一定的距离感。这时，微店客服就显得尤为重要。

顾客进入微店后，如果对店铺中的商品非常感兴趣，那么就可以点触微店中的“联系店主”选项（见图 1-2），或者添加店主的微信号（见





图 1-3)，与店主取得联系。通过与店主的深入交流，顾客可以了解到自己感兴趣的商品情况。



图 1-2 微店“联系店主”功能



图 1-3 添加店主的微信号

客服代表的是整个店铺，如果客服的态度非常好，那么顾客就会觉得这是一家热情、温暖的微店；反之，顾客就会觉得这是一家没有人情味的微店，不会再光顾。所以，客服工作做得是否到位会直接影响店铺的整体形象和口碑。

可以说，微店客服发送的每一个笑脸表情或每一句亲切的问候，都能让顾客感受到温暖，在顾客心目中树立一个良好的形象。

1.1.2 提高订单成交率

在购买商品之前，很多顾客都会向客服询问一些有关商品的问题。只要客服能够及时给予回复，就能让顾客充分了解商品，这有利于快速成交。



有一位顾客想在微店买东西，她想知道店铺近期有哪些优惠活动，就此问题她特意询问了店主。她经过认真思考后，认为在该店铺买东西很划算，于是购物意愿更加强了（见图1-4）。

有些时候，顾客并非对商品本身有疑问，只是想确认商品本身是否与显示图片相符。这时，客服的在线回答可以消除顾客对商品的疑虑。顾客不能下定决心购买商品时，一位具备专业知识和销售技巧的客服可以帮助顾客选择符合其需求的商品，提高成交率。



图1-4 顾客询问客服

1.1.3 提高顾客回头率

一般来说，顾客在完成一次交易后，就能充分了解店主的服务态度，对店主售卖的商品、物流等有了切身的体会。顾客有过一次很好的购物体验后，自然就会对店主和店铺产生好感。当顾客再次产生购物需求时，就会第一时间想到这家店铺，店铺的回头率自然就提高了。

有一位女性顾客曾经在珍珍家的微店购买过一款比基尼防勾丝黑色丝袜（见图1-5），虽然丝袜的价格贵，但是质量相当好。她下单后第二天就收到了货。那次愉快的购物



图1-5 比基尼防勾丝黑色丝袜





体验让她再次想购买丝袜时立即就想到了珍珍的微店。这一次，她一下购买了五双。

如今，消费者除了对商品质量有要求外，对客服服务质量的要求也越来越高。如果店主没有服务意识，就无法留住顾客。所以，微店店主一定要认识到客服的重要性。

1.1.4 更好地服务顾客

通过手机客户端和顾客交流只是服务顾客的第一步。如果客服具备专业的商品知识和良好的沟通技巧，就可以很专业地回答顾客提出的问题，为顾客提供合理的购物建议。

有一位顾客想为家里添置一盆花。店主针对顾客的需求，为他推荐了一盆特价情人鲜花多肉植物金枝玉叶（见图 1-6），并告诉顾客这盆花具有净化空气和防辐射的功能，而且这盆植物开出的花颜色非常鲜艳。顾客看见店主发来的商品图片后，觉得这盆花正如店主描述的那样，自然就想购买。

客服工作除了要处理顾客的咨询，还要根据顾客的实际需求，推荐符合其需求的商品。这样店铺才能获得更多成交的机会。

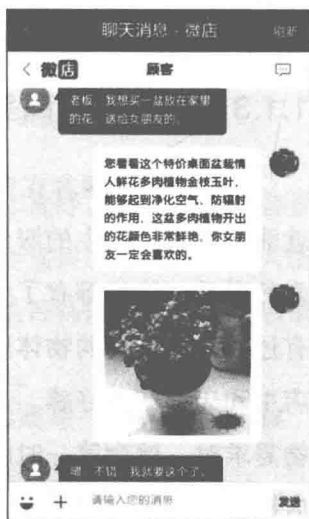


图 1-6 为顾客提供合理的购物建议