

金牌电商
运营系列

淘宝网店 金牌客服实战

老A电商学院 主编 吴元弼 编著

亲笔
作序
推荐

鬼脚七

前淘宝搜索负责人，知名自媒体人

黄斌

中国电子商务协会网商精英创新与
扶持推进中心秘书长

免费体验**8800元**
全套电商课程及
老A工具箱



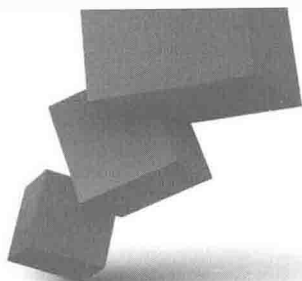
中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

淘宝网 金牌客服实战

老A电商学院 吴元轼 编著



人民邮电出版社
北京

淘宝网金牌客服实战 / 老A电商学院主编 ; 吴元
轼编著. — 北京 : 人民邮电出版社, 2015. 7
ISBN 978-7-115-39104-9

I. ①淘… II. ①老… ②吴… III. ①电子商务—销
售服务 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第092707号

内 容 提 要

如果说电子商务是不断前行着的列车,那么客服就是推动着列车前进的动力源。本书针对客服工作的所有重点内容展开讲述,力图将零基础客服培养为金牌客服达人。

全书共7章,第1章介绍网店客服的基本概况,即客服是做什么的,需要掌握哪些知识;第2章介绍了售前客服的工作流程,全方位地介绍作为售前客服所应该具备的心态、知识储备、工作能力等内容;第3章以大量的实例教程分析了售前客服的经典案例,总结了实用性极强的销售技巧和话术;第4章详细讲解了售后客服的工作流程,帮助读者把握售后客服流程的主要工作内容和工作环境;第5章内容同样以大量的售后客服的真实案例对售后客服的工作技巧和话术做了总结;第6章则以数据监控为切入点,对客服的工作考核方法做了细致的介绍,用通俗性的语言生动细致地介绍了客服工作中的考察数据;第7章介绍了客服的招聘、培训和管理,为客服工作的改进提供了保障。

本书既适合于有意愿从事电子商务客服行业的用户阅读,也可以作为网络店铺培训客服的辅导性资料。

-
- ◆ 主 编 老A电商学院
 - 编 著 吴元轼
 - 责任编辑 恭竟平
 - 责任印制 周昇亮
 - ◆ 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>
 - 大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
 - ◆ 开本: 700×1000 1/16
 - 印张: 13.75 2015年7月第1版
 - 字数: 203千字 2015年7月河北第1次印刷
-

定价: 39.80元

读者服务热线: (010)81055296 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

电子商务是借助互联网开放的网络环境，在全球范围内进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付等商务交易活动的新型商业运营模式。广为大众熟知的网上自由贸易平台有淘宝网、天猫商城、京东网等互联网平台。随着电子商务蓬勃发展，对网店服务要求越来越高。

客服的发展与作用

客服工作是一项以服务客人为价值导向的活动。在电子商务发展的起步阶段，电子商务的发展还不完善，没有被广大顾客所认知和信任，消费者购买商品不会首选电子商务的平台，那时很多店铺卖家也都是集美工、产品运营、客服于一身来经营店铺，客服并不被重视。但随着电子商务的迅速发展，卖家们意识到了客服在接待顾客、跟踪订单、售后服务中的重要性，于是客服越来越被重视，甚至被视为网店发展不可或缺的一环。事实也正是如此，电子商务平台出售的不仅仅是商品，更是一种服务，正因为客服能和买家进行正面接触，所以我们毫不夸张地说客服工作在一定程度上决定着店铺的生死大权。

本书编排思路

本书是一本专业的淘宝客服修炼秘籍，涵盖了淘宝客服所需要了解的所有重点知识。全书共分为7个章节，从客服的基本概念着手，层层深入，详细讲述了售前客服和售后客服的工作流程和工作技巧，并以大量的实例作为案例分析，收集了大量客服的实战经验，用这些案例有效支撑所讲述的内容，让读者以最快的速度学习领悟，最后再详细讲解客服招聘与培训的方法，帮助店铺科学而系统地招聘所需要的客服人才。

如何阅读本书

本书最大的特色就是没有拘泥于市面上大多数客服教程的讲解方式，而是用最通俗的语言、最详细的案例讲解了客服的专业知识。阅读此书时还可



以打开网络平台，跟随书本的内容进行实际操作和记录，读者既可以根据书本编写的顺序学习，也可以根据自身需求查询阅读。让我们一起进步，成为独一无二的金牌客服吧！

编 者

2014年12月

目 录

第 1 章	了解网店客服的基本概况	1
1.1	网店客服的基本概念与特点	2
1.1.1	网店客服的基本概念	2
1.1.2	网店客服工作的特点	4
1.1.3	网店客服工作的流程	6
1.2	客服对成交量的影响	7
1.2.1	客服态度对成交量的影响	8
1.2.2	客服销售能力对成交量的影响	9
1.2.3	客服工作熟练度对成交量的影响	10
1.3	了解一点顾客心理学	11
1.3.1	顾客的界定与分类	11
1.3.2	顾客的心理分析	15
第 2 章	售前客服流程	21
2.1	客服沟通的基本心态	23
2.1.1	关心	23
2.1.2	热情主动	24
2.1.3	目的性	24
2.2	售前知识储备	25
2.2.1	成为产品的专家	25
2.2.2	促销活动的传达	39
2.3	售前成交过程	46
2.3.1	进门问好	46
2.3.2	推荐产品	48



2.3.3	处理异议, 促进成交	54
2.3.4	催付	56
2.3.5	礼貌告别	59
2.4	售中流程	60
2.4.1	正常订单处理	60
2.4.2	订单跟踪	62
第 3 章	售前客服经典案例解析与销售技巧和话术	67
3.1	售前客服经典案例解析	68
3.1.1	产品不熟悉	68
3.1.2	答非所问	70
3.1.3	拒绝生硬	72
3.1.4	和顾客对立起来	74
3.1.5	感恩之心	75
3.2	售前销售技巧与话术	76
3.2.1	推荐产品的技巧	76
3.2.2	售前话术分类整理	82
第 4 章	售后客服流程	85
4.1	售后客服的基本思路	87
4.1.1	致歉	87
4.1.2	衡量售后问题轻重缓急	89
4.1.3	缓和沟通氛围	90
4.2	普通售后处理	94
4.2.1	正常退换货	94
4.2.2	退款、普通维权的处理	96
4.2.3	退差价、邮费	99
4.2.4	回评邀请	101

4.3	特殊售后处理	102
4.3.1	严重投诉、维权	102
4.3.2	严重退款纠纷	104
4.3.3	修改中差评	105
4.3.4	与仓库的其他客服的交接	107
4.4	后台注意事项	108
4.4.1	售前售后备注统一	108
4.4.2	退款管理操作细节	109
4.4.3	退款信息的阅读	111
4.4.4	回复的统一	112
第 5 章	售后客服经典案例解析与售后技巧和 话术	117
5.1	售后客服经典案例解析	118
5.1.1	顾客收到商品很长时间后退货	118
5.1.2	恶意差评师来啦	120
5.1.3	流程不完善引起的问题	124
5.1.4	顾客给了很难看的评价	127
5.1.5	返差价问题	130
5.1.6	顾客强制退换不可退换类目	132
5.2	售后维护话术	134
5.3	中差评、维权电话沟通技巧	135
5.3.1	打电话沟通	136
5.3.2	电话沟通的话术	138
5.3.3	中差评的案例及处理方法	140
第 6 章	客服销售数据监控	145
6.1	客服销售量的统计	146
6.1.1	客服销售量占整体销售量的比例	147



6.1.2	客服之间销售量的对比	148
6.2	客单价的监控	150
6.2.1	影响客单价的因素	150
6.2.2	客单价的对比	151
6.3	客服询单转化率的监控	152
6.3.1	询单转化率的概念	153
6.3.2	询单人数和付款人数的统计	154
6.4	客服退款率统计	155
6.4.1	客服退款量占整体退款量的比例	156
6.4.2	客服退款量占销售量的比例	157
6.5	客服响应时间考核	158
第7章	客服的招聘、培训和管理	165
7.1	客服的招聘和培训	166
7.1.1	客服的招聘	166
7.1.2	客服的培训	172
7.2	日常管理	189
7.2.1	店铺数据的监控	190
7.2.2	关注客服的执行力情况	190
7.2.3	客服的成长跟踪	192
7.3	双因素激励理论	193
7.3.1	双因素激励理论的概念	193
7.3.2	双因素激励理论的应用与启示	195
7.4	合理调动客服积极性	196
7.5	培养客服文化	198

第 1 章

1

了解网店客服的基本概况

引言

什么是网店客服？这是在这一章我们需要掌握的最本质问题的核心。我们以这个核心作为出发点，放射状地对客服工作的特点、性质、重要性等多个方面进行讲解，除此之外，作为网店客服还需要掌握一些顾客心理才能更好地销售自己的产品。下面我们一起来探究网店客服的基本概况。



1.1 网店客服的基本概念与特点

随着电子商务的蓬勃发展，网店也如雨后春笋般成长着，单凭网店卖家一个人的单打独斗早已不能适应行业的发展。他们开始四处寻求帮手，于是在电子商务的领域兴起了一个极富生命力的新兴行业——网店客服。下面我们一起去了解一下网店客服的基本概念和特点。

1.1.1 网店客服的基本概念

客服，顾名思义就是为顾客服务。网店是卖家将自己需要出售的商品展示在页面上，供买家浏览选购，买家通过各种在线支付手段在页面上购买商品的店铺。

我们在日常生活中更多地接触到的是实体店，当我们进入实体店，迎面而来的是热情的导购人员，网店客服的性质与实体店的导购人员相似，却也不是完全一样的。工作的环境，工作的流程存在很大差异。

服务形式的差异

与传统的实体店客服不同，网店客服与顾客的交流借助于互联网，只能通过文字、图片等形式与顾客进行沟通。传统实体店的服务形式依靠面对面的直接交流、表情动作等辅助性语言符号，很容易迅速拉近与顾客之间的距离，和顾客的互动性也极强，能够在最短时间内把握顾客的喜好。而网店客服则是通过阿里旺旺聊天软件与顾客进行交流，与顾客的互动较为缓慢，服务也缺乏相应的灵活性，会让顾客产生距离感和怀疑感，但也同时增加了一份神秘感。如果网店客服能够很好地利用聊天软件，通过贴心的表情和语言，也能弥补空间上的劣势，如图 1-1 所示。

服务对象的差异

实体店的客服从顾客进入店门开始，通过仔细观察便可了解顾客的性别、大概年龄、身材、气质、穿着习惯等信息，通过与顾客的直接交流，可迅速把握顾客的需求和喜好，有目的性地向顾客推荐销售。而网店客服

无法第一时间把握顾客的信息，需要通过阿里旺旺与顾客沟通一些基本信息，例如顾客的性别、年龄、身高、体重等，而顾客信息的隐秘性让网店客服不能迅速准确地把握，需要经过长时间的沟通，但沟通能力较强的网店客服则可以通过长时间的交流与顾客成为朋友，并时常联系，促进长期性的销售。



图 1-1 实体店客服与网店客服服务形式的对比

工作内容的差异

由于实体店客服与网店客服在工作环境、工作形式和对象都存在着一些差异性，所以二者在工作内容上也并不完全相同，工作重点和流程都有一定的差异性，如图 1-2 所示。

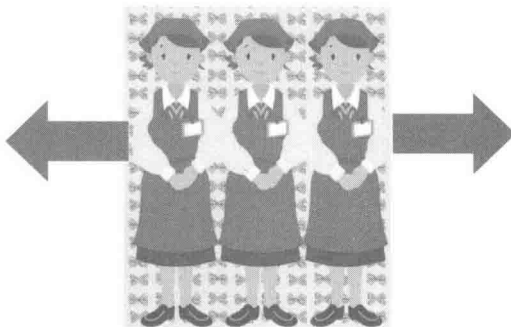
总之，网店客服和实体店客服有着共同性和差异性，二者都有取长补短、互相促进的空间。网店客服是以互联网为平台的一种顾客服务工作，主要网店的平台，提供给顾客问题解答和售后等服务，旨在让卖家更高效率地管理



网店，及时把握商机消息，从容应对繁忙的生意。

实体店客服的工作一般包括：

1. 向消费者宣传货品和专卖店形象，提高品牌知名度。
2. 做好货场、货品的陈列以及安全维护工作，保持货品与促销用品的摆放整齐、清洁、有序。



3. 利用各种销售技巧，积极向顾客推荐，提高顾客的购买意愿，增加营业额。
4. 完成销售报表，并向主管及时汇报，及时交代工作情况。

网店客服根据各自工作内容不同分为售前客服、售中客服和售后客服。一般工作包括顾客问题解答、促成订单、店铺推广，完成销售、售后服务等几个大的方面。



- 网店客服的工作一般分为9个步骤：
- 热情招呼 → 礼貌询问
 - 准确推荐 → 商议价格
 - 核实订单 → 礼貌道别
 - 积极跟进 → 处理售后
 - 整理数据

图 1-2 实体店客服与网店客服工作内容的对比

1.1.2 网店客服工作的特点

通过与实体店客服工作的对比，我们大概了解了网店客服的概念。下面我们总结了网店客服工作的几大特点。

工作语言的规范性

我们知道网店客服只能通过图片和文字的传达，客服与买家的一切交流都只能通过旺旺窗口，没有了表情动作的辅助，文字在网店客服中显得特别重要。面对顾客的咨询，网店客服说怎样的话、如何去说好一段话都是有严格要求的。一些形成规模的网店都有统一的话术，而话术就是客服工作语言

规范性的最佳总结。如图 1-3 所示，我们在对顾客的光临表示欢迎时，就应该这样统一话术。



图 1-3 网店客服工作语言的规范

规范性的工作语言好处很多，首先，可以让顾客感受到店铺的一种专业性、规模化的服务；其次，规范化的语言是经过筛选和修改的，能够降低客服的出错率；最后，规范性的语言也能减轻客服的工作负担。

工作内容的重复性

网店客服平均每天要接待 50 ~ 200 位顾客，大家咨询的问题不尽相同却也免不了重复，通过对一位客服 1 天所接待的 100 名顾客聊天记录的分析，我们发现了巨大的重复性。如图 1-4 所示，顾客大致会针对几类问题咨询客服，客服面对这些重复性极高的问题要耐心解答，不能出现情绪化问题。有经验的客服会针对这些重复性极高的问题设置自己统一的回复方式，一方面可以减轻自己的工作量，另一方面可以降低工作错误率。

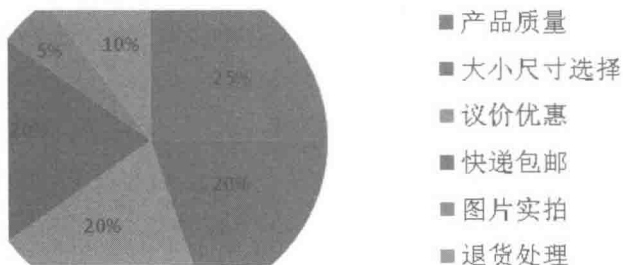


图 1-4 网店客服工作聊天内容占比



服务对象的多样性和流动性

与传统的实体店客服相比，网店客服所服务的对象更加具有多样性和流动性。例如，同样是女装店，光顾实体店的顾客大多是适龄女性，方便接触实物和试穿；而网店却不尽然，网店的商品无法试穿，只能根据大小尺码进行选择，购买的顾客除了适龄的女性，还会是好朋友、男朋友、老公为了挑选礼物而光顾。同时，网店的商品是面向每一个地区的，顾客遍布五湖四海，他们各有特色，各有需求，合格的网店客服一定要擅于在短时间的接触中快速准确地抓住服务对象的特点，进行推荐和销售。

顾客的强流动性也是客服面临的一个问题。在电子商务蓬勃发展的今天，网店销售的商品同质化越来越严重。在淘宝购物的人很少刻意去找哪家店卖的产品最好看，她只需要搜索关键字，就会有无数的宝贝出现，然后再通过自己的喜好进行购买。在这样的购物模式下，商家除了要做好产品外，还必须让自己的客服做出自己的特色，这样才不容易被买家遗忘，并达到让买家成为回头客甚至带更多的买家光顾的效果。

软件知识的熟练性

与实体店客服处理销售订单不同的是，网店客服对于顾客订单的处理都是通过网页、软件来完成的，所以网站客服的工作必须要掌握一些软件知识。那么，都有哪些软件知识？因为客服常常使用的销售后台，例如订单软件的应用、发货软件的使用等，这些都是作为客服应该掌握的技能，而且客服也要在日常的工作中不断熟练这些软件，以此提高自己的工作效率。

1.1.3 网店客服工作的流程

在了解了网店客服工作的特点之后，我们再进入网店客服工作流程的讲解中，也就是通俗来讲的网店客服都做些什么事，如图 1-5 所示。

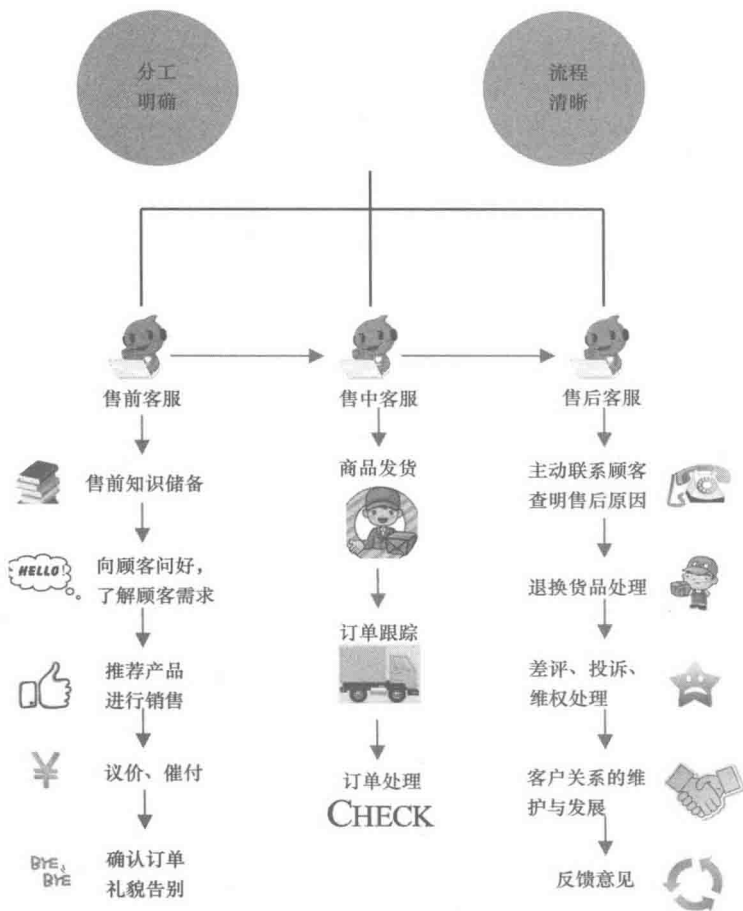


图 1-5 网店客服工作流程图

1.2 客服对成交量的影响

网店客服作为直接与顾客进行交流的第一线窗口，在促进店铺成交量上发挥着不可替代的作用，甚至可以毫不夸张地说，一个好的客服团队在店铺中发挥的作用绝不亚于一个营销推广团队，他们本身就担当着提高成交量的重要角色。



1.2.1 客服态度对成交量的影响

我们常说态度决定一切，这条准则在网店客服的工作中同样受用，作为拉近与顾客之间距离的先遣单位，客服的态度代表着店铺的态度，并且对于提高店铺成交量起着至关重要的作用。

客服的工作态度决定了他们的工作质量，决定着工作的好坏与成败。客服以积极乐观的心态去接待顾客，为他们的到来表示欢迎与感恩，用心去倾听与回答，这种积极的工作态度带来的是高质量的工作成效。相反，客服若是被情绪化困扰，以消极烦躁的心态去回答顾客的问题，回答含糊不清、缺乏耐性，这样的消极工作态度不仅让我们不能完成工作指标，还在一定程度上得罪了顾客，自杀式地损失客源（见图 1-6）。

这是一个很简单的定律，客服服务态度越好，成交量就越高。当然，万物没有绝对的，在客服的日常工作中可能会出现很多情况，例如当客服友好地和顾客沟通交流之后，顾客可能会因为其他的原因选择在其他店铺购买，可这并不可以称为损失。在销售领域，不能目光短浅地只看重眼前的利益，应该更多地放眼于未来，客服工作中对于客源的积累与维护比起单纯卖出一件商品更具有战略性的意义。

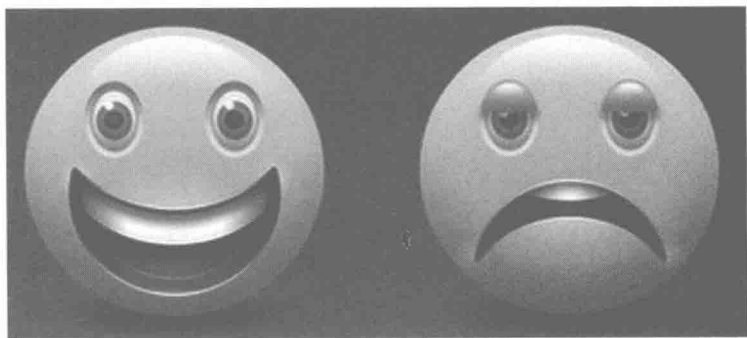


图 1-6 网店客服工作态度的选择

微笑服务和消极服务是网店客服工作态度的选择，从长远来看，两种服务态度所带来的成交量和利润是完全不相同的。客服的态度直接通过文字传