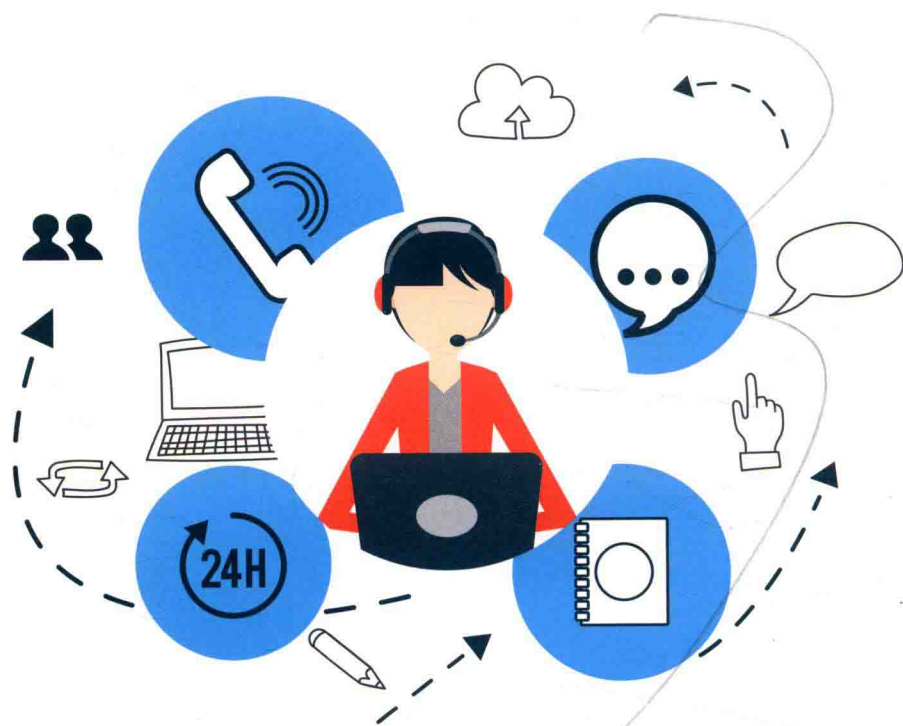


客服

超级口才训练大全

售前引导 + 促进成交 + 增强回头 + 售后好评

李林◆编著



新手客服迅速成长的秘诀 教您如何练就**超级口才**

清华大学出版社



客服

超级口才训练大全

售前引导 + 促进成交 + 增强回头 + 售后好评

李林◆编著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

目前,客服人员口才的好坏,直接决定了销售额的高低。由于网络成交的属性,客服人员几乎就是销售人员。作为客服,既要会听、会问、会说服,同时也要会讲、会做、会销售。本书通过4篇12章专题内容、130个干货技巧、150多个案例解读,教您轻松掌握客服沟通技巧,步步为营,层层突破,在实践中找到更适合的沟通策略,成为懂顾客的金牌客服!

本书适合刚创业或希望快速提高销量的网店和微店店主,希望提高服务质量和口碑的公司和企业、淘宝卖家、淘宝店主阅读;也适合想要提高客服人员管理能力的主管人员及对客服行业有兴趣以及迫切需要提高口才的个人阅读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

客服超级口才训练大全:售前引导+促进成交+增强回头+售后好评/李林编著. —北京:清华大学出版社,2018

ISBN 978-7-302-50045-2

I. ①客… II. ①李… III. ①销售—口才学 IV. ①F713.3 ②H019

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第086686号

责任编辑:杨作梅

装帧设计:杨玉兰

责任校对:周剑云

责任印制:杨艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:16.75 字 数:294千字

版 次:2018年7月第1版 印 次:2018年7月第1次印刷

定 价:49.00元

产品编号:077621-01

李林

金牌网店店主，多年淘宝皇冠卖家，从事传统电商12年。现从事新媒体内容电商，深谙客服口才交易之道，销售话术背后的秘密。曾将多年的客服销售口才技巧，提炼为成交六步曲：倾听需求、亮点介绍、消除顾虑、激发欲望、促进成交、主动好评，应用于多家电商网店公司的培训，帮助客服人员销售额直接大幅度提升，基本都在30%以上，最高达80%。



新手客服迅速成长的秘诀
教您如何练就**超级口才术**

前言

经过长时间的伏案疾书，这本侧重讲客服口才的教程终于完稿了，在这里先给大家呈现这本书的写作思路。

本书以销售的各个阶段主线进行内容的安排，全书共分为4大篇章，具体如下。

【售前引导篇】：第1章～第3章，主要对把握顾客心理、介绍产品的要点以及客服人员端正自身态度这3个方面的内容进行了解读，帮助大家在与顾客的沟通过程中构建好第一印象。

【促进成交篇】：第4章～第6章，从顾客疑虑的消除、倾听和询问的技巧、激发顾客拍单欲等角度，有效地提高客服人员的成交率，从而让店铺(或新媒体)的盈利水平直线上升。

【增强回头篇】：第7章～第9章，着重对灵活沟通的技巧、消除抱怨的策略、提高顾客留存率的方法进行了解读。客服人员只需掌握相应的技巧，便可以将顾客变成店铺(或新媒体)的粉丝，有效提高顾客的回头率。

【售后好评篇】：第10章～第12章，重点介绍了好评获取的方法、处理差评的技巧、解决投诉的策略，不仅为客服人员可能面对的各种售后问题提供了解决途径，更将口碑的获得作为重点，助力客服人员以沟通获得高好评率。

全书一共用了4篇、12章、130多个知识点、150个案例，手把手教大家表达、沟通，步步为营，稳扎稳打，以便早日熟练地掌握技巧，通过实战有效地提高客服人员的个人业务和店铺(或新媒体)的销售额。

由于笔者专注于营销多年，对于客服的一些套路也比较了解，现将个人心得、体会和一些注意事项，经过提炼、总结，和大家分享。

第1个问题：顾客心理的把握很关键，客服人员如果能把握顾客的心理，对症下药，那么，沟通必将事半功倍。

第2个问题：顾客在购物过程中是有一定心理需求的，比如，希望客服人员的表达更准确一点儿、希望得到足够的尊重等。这些心理需求很可能会成为顾客愿意与客服人员进行沟通的重要因素。

第3个问题：人都是有感情的，顾客也不例外。如果客服人员能够通过沟通与顾客建立联系，那么，顾客会对你多一分信任。

前言

第 4 个问题：客服人员作为服务提供者，一定要摆正自己的位置，不能轻易拒绝顾客的合理要求，而应该尽可能地予以满足。

第 5 个问题：每种职业都应该有一定的专业素养，作为一名客服，应该热情主动、诚实守信、待人有礼、认真负责和以顾客为中心。

第 6 个问题：做什么事都要事先做好准备，客服人员要想在沟通过程中应对自如，需要在沟通之前做好充足的准备。

第 7 个问题：因为网购过程中顾客对客服人员不熟悉，所以，顾客可能会出现抵触情绪。为此，客服人员可以通过适度的寒暄增加顾客的信任感。

第 8 个问题：客服人员的态度很重要，无论在什么情况下，任何争辩都是下下之策。

第 9 个问题：当顾客有小情绪时，道歉是一种不错的化解方式。

第 10 个问题：因为网购时顾客无法亲自查看商品，所以，客服人员需要通过详细的介绍让顾客对商品多一分了解。

第 11 个问题：沟通应该是有一个过程的，任何一位顾客都不会对生硬推销的客服人员持欢迎态度。

第 12 个问题：顾客也不是傻瓜，客服人员过分夸大产品性能，所起的作用很可能适得其反。

第 13 个问题：顾客也是有自己想法的，客服人员的引导应该以尊重顾客意愿为基础。

第 14 个问题：顾客对购物有疑虑很正常，客服人员要想让顾客完成购物，就要消除顾客的疑虑。

第 15 个问题：倾听和询问是客服人员需要重点培养的素质，会听会问才是“懂事”的客服。

第 16 个问题：在服务过程中，客服人员一定要有耐心，很多时候，只要多一分耐心，事情就成功了。

第 17 个问题：在沟通过程中顾客可能会讲价，客服人员可以拒绝让价，但是，必须给出让顾客可以接受的理由。

第 18 个问题：获得顾客的好评，产品和服务当然是关键，但适当的利诱也是必不可少的一种手段。

第 19 个问题：再好的店铺都有可能得到差评，差评并不可怕，只要沟通得当，差评也能变好评。

第 20 个问题：投诉是顾客对产品或服务非常不满意的一种体现，面对投诉，客服人员需要通过沟通重塑顾客对店铺(或新媒体)的信心。

前言

本书由李林编著，参与编写的人员还有高彪、刘胜璋、刘向东、刘松异、刘嫔、刘伟、卢博、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、李四华、王力建、柏承能、刘桂花、柏松、谭贤、谭俊杰、徐茜、柏慧等人，在此一并表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有疏漏之处，恳请广大读者批评、指正。联系邮箱：157075539@qq.com。

编者

售前引导篇

第1章 分析心理：知道顾客心中所想.....3

- 1.1 常见顾客心理分析.....4
 - 1.1.1 从众心理.....4
 - 1.1.2 贪婪心理.....6
 - 1.1.3 焦躁心理.....7
 - 1.1.4 泄愤心理.....9
 - 1.1.5 虚荣心理.....11
 - 1.1.6 逆反心理.....13
 - 1.1.7 疑虑心理.....15
- 1.2 应对顾客心理有技巧.....16
 - 1.2.1 满足顾客的心理需求.....17
 - 1.2.2 用情感牌打动顾客.....18
 - 1.2.3 足够的重视必须给.....21
 - 1.2.4 不要随便拒绝顾客.....22
 - 1.2.5 把握心理对症下药.....24

第2章 端正态度：扮演好客服的角色.....27

- 2.1 客服人员的应有素质.....28
 - 2.1.1 热情主动.....28
 - 2.1.2 诚实守信.....29
 - 2.1.3 待人有礼.....31
 - 2.1.4 认真负责.....32
 - 2.1.5 以顾客为中心.....34

- 2.2 掌握必要的沟通技巧.....35
 - 2.2.1 做好充分准备.....35
 - 2.2.2 寒暄拉近距离.....37
 - 2.2.3 表达清晰准确.....38
 - 2.2.4 不与顾客争辩.....41
 - 2.2.5 遇到问题先道歉.....42

第3章 商品介绍：增强商品的吸引力.....45

- 3.1 商品描述的要点.....46
 - 3.1.1 细致介绍.....46
 - 3.1.2 展示细节.....47
 - 3.1.3 凸显亮点.....49
 - 3.1.4 语言得体.....51
- 3.2 有技巧地进行介绍.....52
 - 3.2.1 根据需求进行介绍.....52
 - 3.2.2 让顾客具有选择性.....54
 - 3.2.3 欲扬先抑更显真实.....56
 - 3.2.4 用优惠增加吸引力.....57
- 3.3 常见的商品介绍雷区.....58
 - 3.3.1 生硬推销.....58
 - 3.3.2 语言晦涩.....60
 - 3.3.3 过分夸大.....61
 - 3.3.4 毫无耐心.....63
 - 3.3.5 无视顾客意愿.....65

促进成交篇

第4章 消除疑虑：给顾客吃颗定心丸.....71

- 4.1 对商品本身的疑虑.....72

- 4.1.1 质量不过关.....72
- 4.1.2 尺寸不标准.....73
- 4.1.3 品牌不可信.....75

| | | |
|--------------------------|------------|-----|
| 4.1.4 | 款式已过时 | 77 |
| 4.2 | 对物流运输的疑虑 | 79 |
| 4.2.1 | 包邮与否 | 79 |
| 4.2.2 | 发货太慢 | 81 |
| 4.2.3 | 运输时间长 | 82 |
| 4.2.4 | 逾期不到货 | 84 |
| 4.2.5 | 商品被损坏 | 85 |
| 4.3 | 对售后服务的疑虑 | 87 |
| 4.3.1 | 保修与否 | 87 |
| 4.3.2 | 能否退换 | 89 |
| 4.3.3 | 是否及时处理 | 91 |
| 第5章 会听会问：做“懂事”的客服 | | |
| 5.1 | 做好顾客意见的倾听者 | 94 |
| 5.1.1 | 认真听少说话 | 94 |
| 5.1.2 | 不要打断顾客的话语 | 95 |
| 5.1.3 | 适时作出回应 | 97 |
| 5.1.4 | 从顾客角度思考 | 99 |
| 5.1.5 | 理解顾客的用意 | 100 |
| 5.1.6 | 做好要点的记录 | 102 |
| 5.2 | 用顾客接受的方式询问 | 104 |

| | | |
|-------|----------|-----|
| 5.2.1 | 把握发问时机 | 104 |
| 5.2.2 | 选好问询方式 | 106 |
| 5.2.3 | 避免重复发问 | 108 |
| 5.2.4 | 围绕目标发问 | 110 |
| 5.2.5 | 别做“好奇宝宝” | 111 |

第6章 激发欲望：顾客主动掏钱下单

| | | |
|-------|-------------|-----|
| 6.1 | 营造愉快氛围带动下单 | 116 |
| 6.1.1 | 营造氛围 | 116 |
| 6.1.2 | 巧用赞美 | 118 |
| 6.1.3 | 迎合偏好 | 119 |
| 6.1.4 | 耐心答疑 | 121 |
| 6.1.5 | 以舍换得 | 123 |
| 6.1.6 | 提供选择 | 125 |
| 6.2 | 给顾客压力化被动为主动 | 126 |
| 6.2.1 | 限时优惠 | 127 |
| 6.2.2 | 限量放价 | 128 |
| 6.2.3 | 赠送物品 | 129 |
| 6.2.4 | 突出销量 | 131 |
| 6.2.5 | 强调钜惠 | 132 |
| 6.2.6 | 举例说明 | 134 |

增强回头篇

第7章 灵活沟通：光靠说话也能圈粉

| | | |
|-------|-------------|-----|
| 7.1 | 沟通还需掌握必要的技巧 | 140 |
| 7.1.1 | 保持节奏一致 | 140 |
| 7.1.2 | 根据感受表达 | 141 |
| 7.1.3 | 语言机动灵活 | 143 |
| 7.1.4 | 善用刺激引导 | 145 |
| 7.1.5 | 话不要说太满 | 147 |

| | | |
|-------|--------------|-----|
| 7.2 | 不让价也能让顾客欣然接受 | 148 |
| 7.2.1 | 突出产品价格优势 | 149 |
| 7.2.2 | 强调产品物有所值 | 150 |
| 7.2.3 | 暗示产品供不应求 | 152 |
| 7.2.4 | 表示自己不能做主 | 153 |
| 7.2.5 | 用自身不易博同情 | 155 |
| 7.2.6 | 赠送赠品婉拒让价 | 156 |

第8章 消除抱怨：增加顾客的满意度

159

- 8.1 消除抱怨的主要步骤
- 8.1.1 主动承认不足
- 8.1.2 理解顾客心情
- 8.1.3 安抚顾客情绪
- 8.1.4 找到问题的症结
- 8.1.5 配合解决问题
- 8.2 这样消除抱怨效果更好
- 8.2.1 多征询顾客意见
- 8.2.2 多种方案任选择
- 8.2.3 作出必要的保证
- 8.2.4 向顾客表达谢意
- 8.2.5 尽可能顺应顾客

第9章 顾客留存：让顾客舍不得离开

177

- 9.1 营造极致的顾客体验
- 9.1.1 优化服务留下好印象
- 9.1.2 提供丰富多样的选择
- 9.1.3 满足顾客的特定需求
- 9.1.4 了解需求及时作出调整
- 9.2 用策略牢牢拴住顾客
- 9.2.1 提供等级化的服务
- 9.2.2 建立积分奖励机制
- 9.2.3 不定期地推送福利
- 9.2.4 利用品牌增强黏性
- 9.2.5 巧用回访增加联系

售后好评篇

第10章 好评获取：轻松获得无数点赞

197

- 10.1 凭借服务获得点赞
- 10.1.1 找准顾客针对营销
- 10.1.2 热情沟通自信表达
- 10.1.3 根据要求推荐产品
- 10.1.4 快速回复体现重视
- 10.1.5 积极引导耐心答疑
- 10.2 通过利诱赢得好评
- 10.2.1 适度让利增加吸引力
- 10.2.2 用赠品让购物划得来
- 10.2.3 好评可享受再购优惠
- 10.2.4 满足顾客的合理要求
- 10.2.5 作出承诺并及时兑现

第11章 差评处理：将差评转化为好评

217

- 11.1 处理差评需要做的工作
- 11.1.1 及时进行沟通
- 11.1.2 致歉表达态度
- 11.1.3 主动承认错误
- 11.1.4 了解差评原因
- 11.1.5 作出合理解释
- 11.1.6 给出必要补偿
- 11.2 将差评变成好评的技巧
- 11.2.1 坚持表达诚意
- 11.2.2 用赞美赢好感
- 11.2.3 诉苦博取同情

| | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------|-----|--------|-------------------|-----|
| 11.2.4 | 正确应对找碴 | 233 | 12.2.1 | 及时着手解决问题 | 244 |
| 11.2.5 | 发起回评邀请 | 235 | 12.2.2 | 耐心倾听对症下药 | 246 |
| 第 12 章 解决投诉：化解危机重塑信心 | | | 237 | | |
| 12.1 | 常见投诉情景的应对方法 | 238 | 12.2.3 | 态度友好积极配合 | 247 |
| 12.1.1 | 忘发或发货不及时 | 238 | 12.2.4 | 根据评估赔偿损失 | 249 |
| 12.1.2 | 少发货或者发错货 | 239 | 12.2.5 | 礼貌道别获得好感 | 251 |
| 12.1.3 | 产品和描述差距大 | 241 | 12.3 | 面对投诉不可触碰的禁区 | 252 |
| 12.1.4 | 商品运输时被损坏 | 242 | 12.3.1 | 言语相激 | 252 |
| 12.2 | 解决投诉常见的沟通技巧 | 244 | 12.3.2 | 推卸责任 | 254 |
| | | | 12.3.3 | 拒不配合 | 255 |
| | | | 12.3.4 | 放任不管 | 257 |



售前引导篇

第1章

分析心理：知道顾客心中所想



学前提示

顾客在沟通时的表达，实际上是其心理的一种反映。如果客服人员能够分析顾客的心理，知道顾客心中所想，那么，沟通将变得更加简单有效。

本章将分别对顾客的常见心理以及应对顾客心理的技巧进行解读，让大家更懂顾客。



要点展示

- 常见顾客心理分析
- 应对顾客心理有技巧

1.1 常见顾客心理分析

顾客在购物过程中都会呈现出一些心理变化，如果客服人员仔细观察，就可以从顾客的表达中对其心理作出分析。本节笔者将对常见的 7 种顾客心理分别进行解读，以期能够给客服人员的沟通提供一定的借鉴。

1.1.1 从众心理

从众心理即个人受到外界的影响，认为外界的行为就是适应当时情景的选择，所以，为了保持与绝大部分人行为的一致性，会参照周围人群的行为调整自身行为。简单来说就是一种随大流的心理。

在从众心理的影响下，当人们看到一部分人的行为之后，会在潜意识中将此行为视为是他人根据某一事实作出的最佳选择，因此，即便不知道为什么要作出该行为，依然会加入，让自己看起来更容易融入环境中，而不至于显得格格不入。

许多人曾做过与从众心理相关的实验，结果证明当看到周围人作出某一反应之后，绝大部分人都会让自己融入其中，而能在环境影响下，保持独立性的人却很少。也就是说，绝大部分人很容易受到从众心理的影响。

虽然从众心理是顾客尽量需要避免的，因为这有可能对人的决定产生较大的影响，甚至直接导致顾客作出错误的决定。但是，对于客服人员来说，对顾客从众心理把握得好，却能起到事半功倍的妙用。

【案例展示】

顾客：亲，在吗？

客服：您好，×××，客服玥玥为您服务，请问亲有什么需要？

顾客：我很少在网上买首饰，但是你们店的 A 项链看上去还可以，就是不知道实际效果怎么样？

客服：A 项链是××女明星同款，在我们店也是卖得最好的产品，亲，眼光很好啊！××女明星最近出席新片发布会时就是戴的这款项链，这是几张她戴项链时的照片，亲，可以看一下效果。

顾客：这个明星戴着确实很好看，只是我们这种普通人与明星的差距就好比是买家秀与卖家秀，可能明星戴着看起来很时尚，但是，像我这种自身条件不怎么好的，戴着就土到掉渣了，哈哈！

客服：玥玥的经验是绝大部分本身条件很好的人却往往比一般人更谦虚一些，只怕亲也是其中一员了。不过，我们店 A 项链的好评率达到了 98%，许多顾客收到后

还晒出了自拍照，如果亲想获得更多参照对象，可以去评价区看一下哦！

(几分钟之后)

顾客：我仔细看了一下别人的评价，总体感觉你们这款A项链还不错啊！我想人是应该自信一点，即便自己的穿戴效果不如别人，但是买到自己喜欢的东西也是一件值得高兴的事！嗯，我觉得我还是要买一件试试，哈哈！

以上为某店铺客服与顾客线上交流的部分内容，顾客之所以下定购物的决心，客服人员运用从众心理进行的消费引导可谓起到了至关重要的作用。

具体来说，上述交流主要可分为两个阶段。第一个阶段是顾客希望获知项链穿戴后的效果。对此，客服人员以明星同款切入，并为顾客提供相关照片，这在让顾客获得穿戴效果的同时，也从一定程度上增加了产品对顾客的吸引力。

第二个阶段顾客将重点放在了自身穿戴效果的评估上。客服人员先是对顾客进行了适度的赞扬，然后，以为顾客提供更多参考为由，亮出好评率，并邀请顾客查看评价信息。这不仅表达了对顾客的尊重，更体现了客服人员对所销售的商品的自信。在这两方面的影响下，顾客自然更愿意下单购物。

【技巧解析】

1. 利用名人效应

许多顾客在潜意识里都会认为名人用的东西相对来说都比较好，所以，当看到某名人也在用某一产品时，顾客通常会认为该产品更值得信赖。尤其是当顾客对名人有好感，而该名人又是产品的使用者时，顾客很容易爱屋及乌，从情感上有意识地为产品加分，甚至看到产品中名人的信息之后便果断出手下单。

具体来说，在实际操作时，客服人员可以通过告知名人是商品的代言人、名人也是商品的受众、商品是名人同款等方式，借由名人效应，增加顾客对产品的兴趣，引导顾客进行消费。

2. 高好评率引导

除了名人与产品的关联性之外，许多顾客在购物之前都会将其他商品使用者或购买者的评价作为评估产品好坏的重要依据。通常来说，好评率较高的商品，顾客往往更容易放心购买。

因此，当商品好评率较高时，客服人员可以亮出具体的数值，并将之与同类商品的好评率作比较，让顾客从心理上认为该商品不仅是同类商品中销量较高的商品，更是口碑较好的商品。