

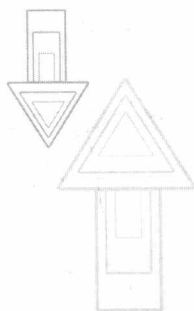
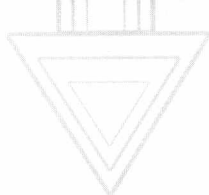
掌握客服服务技巧 抓住每一笔订单
打造懂顾客、会销售的金牌网店客服

金牌网店客服 实战108招

小服务大效果

徐茜◎编著

售前、售中、售后3条主线+100多个经典实例剖析
轻松提升：**好评率 口碑 销售量**



金牌网店客服 实战108招

小服务大效果

徐茜◎编著



人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

金牌网店客服实战108招：小服务大效果 / 徐茜编
著. — 北京：人民邮电出版社，2019.1
ISBN 978-7-115-49740-6

I. ①金… II. ①徐… III. ①电子商务—商业服务
IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第268803号

内 容 提 要

108个纯高手干货技巧，打造懂顾客、会销售的金牌网店客服，有效地提高客服人员的业务水平，提高产品的好评率，让店铺的销售额和口碑同时提升！

137个沟通场景案例，既包括客服工作的前期、中期、后期阶段，同时从心理、产品等多角度帮助客服人员找到更适合的沟通方法，让沟通赢在起点。

全书内容包含8大建立好印象的方法、10个介绍产品的要点、10种灵活沟通的技巧、10条倾听与询问的规则、10种促进快速下单的策略、10个消除顾客疑虑的方面、10个不让利却让顾客觉得值的理由、10种消除抱怨的方式、10种处理差评的举措、10个解决投诉的步骤、10条获得如潮好评的途径，系统化地介绍客服人员沟通的方方面面。

本书适合的读者群：电商网店店主们，特别是淘宝、天猫、微店店主们；进行客服口才培训的各类电商、客服类的企业；传统客服转型电商客服的企业。

◆ 编 著 徐 茜
责任编辑 恭竞平
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>
天津翔远印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16
印张：16.25
字数：317千字

2019年1月第1版
2019年1月天津第1次印刷

定价：55.00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：京东工商广登字 20170147号

前言

与在实体店购物相比，网购本身就具有选择多、价格便宜等优势。再加上近年来网购服务的完善，人们的网购行为日益增长。而借助这股东风，网店的数量也呈现爆炸式增长。

随着网店数量的增长，有两个问题开始日益凸显：一是网店间的竞争越来越激烈，网店的生存发展变得越来越难；二是市场需要大量的客服人员，而客服人员的素质却参差不齐。

其实，要解决这两个问题，有一点非常关键，那就是培养大量具有专业素养的客服人员。一方面，高素质的客服人员可以提高店铺的竞争力，让店铺获得更多发展机会；另一方面，大量高素质客服人员的涌入，对于客服整体素质本身就可以起到很好的提高作用。

但是，目前市场上客服实战类书可以说非常稀缺，而能够针对客服人员在过程中遇到的问题提供借鉴的书，更是少之又少。所以笔者潜心收集并整合相关资料，结合实战案例，打造了这本金牌网店客服的实战型宝典。

本书从众多客服沟通实战中，提炼、总结出 108 个技巧，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，通过实战有效地提升个人业务和店铺销售额。

本书以销售阶段为主线进行内容安排，全书共分为 3 篇，具体如下：

售前篇：第 1 章～第 3 章，从把握顾客心理、介绍产品的要点解读以及灵活沟通的技巧这 3 个方面展开，旨在让客服人员在沟通中建立好第一印象的同时，增加产品对顾客的吸引力，有效地提高成交率。

售中篇：第 4 章～第 7 章，主要讲解倾听和询问的规则、引导顾客快速下单的策略、消除顾客疑虑以及拒绝顾客还价要求的技巧。重点打造一位“懂事”的客服，让顾客在还价要求得不到满足的情况下，仍能高高兴兴地快速完成下单。

售后篇：第 8 章～第 11 章，重点介绍消除顾客抱怨的方式、处理差评的方法、解决投诉的步骤、提高好评率的方法，不仅为客服人员可能面对的各种售后问题提供解决途径，更将口碑的获得作为重点，助力客服人员以沟通打造 100% 好评的产品。

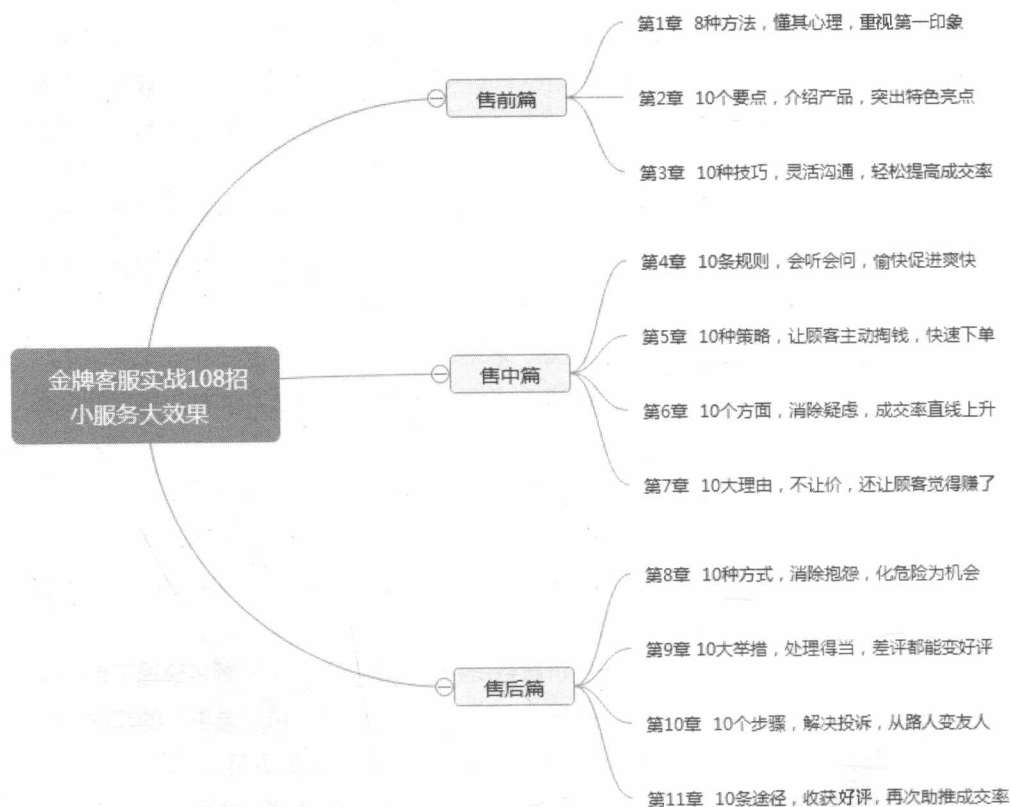
从内容来看，本书以 108 个知识点的形式展开，帮助客服人员从容应对在工作

中出现的各种问题。

(1) 内容翔实易懂。本书主要以销售的3个阶段为主线,通过108个经典知识点,详细地对客服人员在工作中可能遇到的各种情况进行了解读,内容浅显易懂,技巧一学就会。

(2) “理论+实例”相结合:本书每个知识点都以要点呈现、实例剖析、注意事项的方式展开,书中穿插的沟通实例达137个。读者获得的不只是理论知识,更是金牌网店客服的实战经验。从各个知识点中读者可以学到很多知识,从而对实践起到很好的指导作用。

本书虽然包含的知识点较多,但结构清晰,语言简洁,有一说一。对于整本书的内容,笔者用一张图展示给大家,这样就一目了然了。



当然,本书只是笔者的经验所得,意在抛砖引玉,希望能够为大家带来真正有效的帮助,成长为一个拥有绝佳口才的金牌网店客服,帮助大家铺就一条走向成功的道路。

本书由徐茜编著,参与编写的人员还有高彪、柏松、苏高、胡杨等人。由于作者知识水平有限,书中难免有错误和疏漏之处,恳请广大读者批评指正。

目录 Contents

【售前篇】

第1章 8种方法，懂其心理，重视第一印象

- 001 构建情感联系 / 4
- 002 给予足够重视 / 7
- 003 避免轻言拒绝 / 9
- 004 利用从众心理 / 11
- 005 顺从逆反心理 / 13
- 006 容忍泄愤心理 / 15
- 007 缓解焦躁心理 / 17
- 008 呵护虚荣心理 / 19

第2章 10个要点，介绍产品，突出特色亮点

- 009 详细地描述产品 / 24
- 010 展现产品的细节 / 26
- 011 凸显产品的优势 / 28
- 012 使用得体的语言 / 30
- 013 有针对性地介绍 / 32
- 014 少说晦涩的术语 / 34
- 015 不宜生硬地推销 / 36
- 016 不可过分地夸大 / 38

017 不应显得不耐烦 / 40

018 不能无视顾客意愿 / 43

第 3 章 10 种技巧，灵活沟通，轻松提高成交率

019 快速回复 / 47

020 节奏一致 / 49

021 刺激消费 / 52

022 灵活表达 / 54

023 适时应和 / 56

024 扬长避短 / 58

025 结合感受 / 60

026 重在说服 / 63

027 话不说满 / 65

028 适度催促 / 67

【售中篇】

第 4 章 10 条规则，会听会问，愉快促进爽快

029 少说多听 / 74

030 不要插话 / 76

031 适时回应 / 77

032 多多观察 / 80

033 记录要点 / 82

034 把握时机 / 84

035 避免重复 / 87

036 注意方式 / 89

037 转换立场 / 91

038 紧扣目标 / 93

第5章 10种策略，让顾客主动掏钱，快速下单

039 营造舒适的氛围 / 97

040 赞美顾客的眼光 / 99

041 迎合顾客的偏好 / 102

042 提供选择的空间 / 103

043 强调促销的力度 / 105

044 制造短期的优惠 / 107

045 耐心地解答疑问 / 109

046 学会拿销量说事 / 112

047 用小舍换取大得 / 114

048 举例增强说服力 / 116

第6章 10个方面，消除疑虑，成交率直线上升

049 产品质量疑虑的消除 / 120

050 产品规格疑虑的消除 / 121

051 产品品牌疑虑的消除 / 124

052 包邮与否疑虑的消除 / 126

053 发货时间疑虑的消除 / 128

054 物流速度疑虑的消除 / 130

055 会否损坏疑虑的消除 / 132

056 保修问题疑虑的消除 / 134

057 包换包退疑虑的消除 / 136

058 处理时间疑虑的消除 / 138

第 7 章 10 大理由，不让价，还让顾客觉得赚了

059 已经是优惠价了 / 142

060 该产品物有所值 / 143

061 暗示产品很抢手 / 145

062 要多买才有优惠 / 147

063 只有会员才有优惠 / 149

064 价格是统一规定的 / 151

065 对其他顾客不公平 / 153

066 自己其实也不容易 / 155

067 表示自己做不了主 / 157

068 不让价可以给赠品 / 159

【 售后篇 】

第 8 章 10 种方式，消除抱怨，化危险为机会

069 承认不足 / 166

070 深表理解 / 168

071 调节气氛 / 170

072 找到症结 / 173

073 征求意见 / 175

074 解决问题 / 178

075 做好保证 / 180

076 给出奖励 / 182

077 表达谢意 / 184

078 借力上级 / 185

第9章 10大举措，处理得当，差评都能变好评

079 及时沟通 / 190

080 赞美顾客 / 191

081 表达歉意 / 193

082 给出解释 / 196

083 适度诉苦 / 197

084 软磨硬泡 / 199

085 博取同情 / 201

086 做出补偿 / 203

087 帮助退单 / 205

088 应对“碰瓷” / 207

第10章 10个步骤，解决投诉，从路人变友人

089 主动联系 / 211

090 承认错误 / 213

091 缓和气氛 / 215

092 耐心倾听 / 216

093 直面问题 / 218

094 评估损失 / 221

095 承担损失 / 222

096 退还款项 / 224

097 邀请回评 / 226

098 礼貌道别 / 228

第 11 章 10 条途径，收获好评，再次助推成交率

- 099 找准目标顾客群 / 231
- 100 热情主动地沟通 / 232
- 101 自信地进行表达 / 235
- 102 用真诚获取信任 / 236
- 103 给顾客更适合的 / 238
- 104 积极地进行引导 / 240
- 105 满足合理的要求 / 242
- 106 好评再购给优惠 / 244
- 107 将许诺的事兑现 / 245
- 108 回访提高联系度 / 247

【售前篇】

第1章 8种方法，
懂其心理，重视第一
印象

第2章 10个要点，
介绍产品，突出特色
亮点

第3章 10种技巧，
灵活沟通，轻松提高
成交率

第1章

8种方法， 懂其心理，重视第一印象

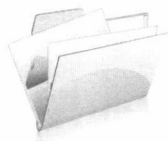


学前提示

顾客都是“要面子”的，如果客服人员能够在把握其心理的基础上，采取相应的对策，那么，推销将变得更加有针对性，而顾客也更容易对客服人员留下好印象。

本章笔者将从8个方面，配合具体的实例以及相关技巧，对顾客心理的把握进行具体的说明。

要点展示



- » 构建情感联系
- » 给予足够重视
- » 避免轻言拒绝
- » 利用从众心理
- » 顺从逆反心理
- » 容忍泄愤心理
- » 缓解焦躁心理
- » 呵护虚荣心理

001 构建情感联系

● 【要点呈现】

如果以人际关系的处理能力为标准,对所有职业进行一个排名,那么,客服这个行业必然会排在前列,因为客服就是一个直接与人,更准确地说是与陌生人打交道的职业。所以,它要求从业人员具备较强的人际交往能力。

如果顾客是第一次在某公司(或店铺)购物,对接待他的客服人员是一无所知的。也正因为这种陌生感,顾客很可能会担心客服人员是在忽悠自己购物,并时刻对客服人员产生防备心理。

在这种情况下,如果客服人员不能让顾客卸下防备心理,顾客很可能就会因为不放心而打消购物的念头。而这样一来,客服人员想要达到销售目标,自然也就变成了一件难事。

其实,人是一种情感动物,只要他还能接收你的情感信号,那么,只要你与之建立情感联系,他就会因为与你慢慢熟识而慢慢卸下防备心理,甚至把你当成他的朋友,并出于信任,放心地购买你推荐的产品。

客服人员与顾客情感联系的构建可分为 3 种层次,具体如下。

1. 迎合以获得认同感

迎合以获得认同感是客服人员构建与顾客的情感联系的第 1 个层次,也是必然要经历的一个过程。客服人员通过与顾客的交流,投顾客所好,并有意地进行迎合,从而让顾客对自己产生认同感,达到拉近彼此间距离的目的。

2. 引导并促成购物

引导并促成购物是客服人员构建与顾客的情感联系的第 2 个层次。对于客服,特别是销售过程中的客服来说,最直接的目的就是让顾客顺利完成当次交易。而要达到这个目的,客服人员往往还需要在获得认同感之后,充分发挥积极性,对顾客进行有意识的引导。

3. 让顾客成为回头客

客服人员构建与顾客的情感联系的第 3 个层次,也是最高境界,是不仅成功地引导顾客完成当次购物,还让顾客对客服人员留下较好的印象,并使其因为与客服人员的情感联系,将客服人员所在的公司(或店铺)作为下次购物的第一选择。

● 【实例剖析】

顾客:亲,在吗?

客服:亲,您好,客服小丫为您服务。请问有什么可以帮到您吗?

顾客：女朋友生日快到了，我想给她买一个生日礼物，你有什么好的推荐吗？

客服：亲，我能问一下您女朋友平时有什么爱好吗？

顾客：她很喜欢A女星，最近一直在追A女星的电视剧。

客服：这样的话，我给您推荐我们店的B产品。这个产品是A女星最近在走红毯时戴的同款耳坠，相信您女朋友一定会喜欢的。小丫给亲一个链接，亲可以先去看一下哦！

顾客：（几分钟后）这个产品看上去确实不错，但是价格略贵啊！

客服：明星同款还是要一点钱的，不过，能让女朋友觉得幸福，小丫觉得这个钱花得还是值得的。另外，告诉您一个秘密，购买B产品还会赠送一枚男款戒指，也就是我们店的C系列的产品，其中D产品是某游戏的周边产品，亲或许会喜欢哦！亲可以看一下小丫发的链接。

顾客：（几分钟后）你们店的C产品做得很精致啊。对了，你怎么知道我喜欢玩这款游戏呢？

客服：现在这款游戏这么火，就连小丫也会偷闲玩上一把呢！

顾客：你想得这么周到，我都找不到不买的理由了。就冲你们这赠品，我都会再次光顾的。

客服：那好啊，小丫代表本店感谢您的支持了！如果亲下次有需求，记得联系小丫哦！

.....

以上为某顾客与客服在线沟通的部分内容，由此不难看出，该客服不仅成功与顾客构建了情感联系，更是达到了情感构建的第3个层次。因此，可以说，该客服与顾客的此次交流是非常成功的。

如果我们分析这个案例就会发现，该客服之所以能够达到构建情感联系的目的，其中很关键的一点就是懂得转换立场，站在他人的角度考虑问题。该客服在此过程中情感联系的构建可分为2个部分，具体如下。

1. 构建与使用者的情感联系

在本案例中，该客服先是从使用者的爱好出发，给购买者推荐他可能会感兴趣的产品。该客服的这种做法，实际上是站在礼物接受一方的角度（即产品使用者的角度）考虑问题。

这看似是站在客服与顾客之外的第三方的角度考虑问题，但是该顾客此次购物就是为了给女朋友惊喜，因此，其在购物时，必然会考虑女朋友的感受。而该客服人员向他介绍这是使用者喜欢的明星的同款产品，所以，这便很好地起到了刺激购物的作用。

2. 构建与购物者的情感联系

在谈到价格问题时，该客服人员将有赠品这个“秘密”告诉顾客，并将某游戏作为与购物者构建情感联系的介质。这就会让顾客觉得产品似乎没那么贵了，而且赠品是顾客喜欢的产品，也能让产品对顾客产生更大的吸引力。

而这样一来，顾客便很容易出于客服人员与自己有共同的爱好而对其产生好感，将其推荐的产品列入购物清单中。大部分购物者更可能会因为客服人员的“善解人意”而对该客服人员所在的公司（或店铺）“路转粉”，在下次有相关购物需求时，将该公司（或店铺）作为第一参考。

● 【注意事项】

虽然客服人员要与顾客建立情感联系，进行交流是不可或缺的，但是，在与顾客交流时，客服人员还需注意如下3点。

1. 不应太过啰唆

有部分客服人员认为多说话就是重视顾客的表现，其实不然。当客服人员没完没了地说话时，顾客可能会这样想：我都不想讨论这个问题了，你还在不停地说，这也太不尊重我了。

而且，当一个人话太密的时候，往往会让他人产生反感情绪。相信许多人都看过周星驰的《大话西游》电影。在这个电影中，唐僧之所以会让人无法忍受，最关键的一点就是话太密了。客服也是同样的道理，如果客服人员不停地说话，顾客很容易对客服产生厌烦情绪。

2. 不宜直接推销

有的客服人员，特别是刚进入该行业不久的新手，很容易犯一个错误，那就是直奔主题，将自己推销产品的目的展露无遗。对此，客服人员需要想到的是，你与顾客此时还是陌生人，如果你面对这样一个直接向你兜售产品的陌生人，你会轻易相信他的话吗？

当然，顾客可能会因为受到价格优惠等因素的影响，完成产品的购买。但是，在此过程中，顾客会明显感到你只是不停地在引导他消费，而构建情感联系自然也就无从谈起了。

3. 要以顾客为中心

客服人员从事的是服务行业，在服务行业中，很重要的一点就是以顾客为中心。大多数情况下，如果顾客能感受到你是为他着想，那么，他会慢慢对你产生好感。而这种好感的出现，在很大程度上，能让摇摆中的甚至是原本没有购物打算的顾客，购买客服人员推荐的产品。