

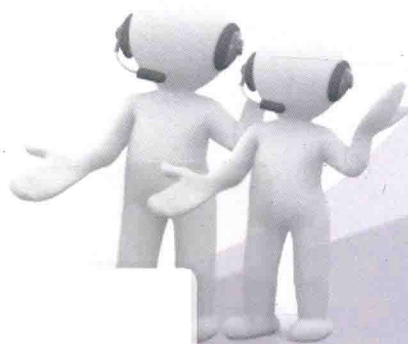
职业教育“十三五”规划教材

高等职业教育 **新形态** 一体化教材

高职高专跨境电子商务专业〔方向〕规划教材

# 跨境电子商务 沟通与客服

主 编 刘 敏 高田歌



中国工信出版集团



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>

职业教育“十三五”规划教材  
高等职业教育新形态一体化教材  
高职高专跨境电子商务专业（方向）规划教材

# 跨境电子商务沟通与客服

刘敏 高田歌 主编

朱杨琼 朱雪桢 副主编

赵绪伟 主审

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

目前,越来越多的企业加入跨境电子商务的洪流,但是由于语言的隔阂、文化的差异,客服工作人员的素质和处理问题的能力还有待进一步提升。本书针对跨境电子商务客服工作人员的工作流程,结合大量实战案例具体介绍了客服工作人员在与国外客户沟通的过程中可能会遇到的情况及处理办法,在遇到客户提起纠纷时的应对策略。本书的附录部分主要介绍了跨境电子商务主要交易市场的交易习惯及交流禁忌、“一带一路”沿线国家对华贸易情况等,以帮助客服工作人员更好地了解国外市场,能够更好地与客户沟通交流。

本书适合从事跨境电子商务客服工作的人员或管理者使用,高校国际贸易、跨境电子商务等相关专业(方向)的专业课教材,也可以作为对电子商务感兴趣的爱好者的参考书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有,侵权必究。

## 图书在版编目(CIP)数据

跨境电子商务沟通与客服/刘敏,高田歌主编. —北京:电子工业出版社,2017.8  
ISBN 978-7-121-32169-6

I. ①跨… II. ①刘… ②高… III. ①电子商务—商业服务—高等学校—教材  
IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第165525号

策划编辑:贺志洪(hzh@phei.com.cn)

责任编辑:贺志洪

特约编辑:杨丽薛阳

印 刷:三河市良远印务有限公司

装 订:三河市良远印务有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编100036

开 本:787×1092 1/16 印张:14 字数:358.4千字

版 次:2017年8月第1版

印 次:2017年8月第1次印刷

定 价:39.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:(010)88254609 或 hzh@phei.com.cn。

## 前 言

近年来,全球范围内贸易增速缓慢,在国际市场需求不振以及国内产业结构优化升级的背景下,“互联网+外贸”这一新的模式驱动了跨境电子商务的发展。据商务部统计,2016年中国进出口跨境电商(含零售及B2B)整体交易规模达到6.3万亿元,同比增长23.5%。而2017年中国进出口跨境电商整体交易规模预计将达到7.5万亿元;至2018年,中国进出口跨境电商整体交易规模预计将达到8.8万亿元。

但是在跨境电子商务相关方面不断进步的环境下,由于语言的隔阂与文化的差异,中国跨境电子商务的客户服务水平一直与国外同行存在一定差距。而目前高校在电子商务客服人才培养的过程中也未能有一套行之有效、实践性强的教材。

本书的编写目的有两个,第一个是培养和提高跨境电子商务客服工作人员的沟通能力和问题处理的技巧,第二是编写一本符合高校跨境电子商务相关专业(方向)的实用教材。因此,本书在编写的过程中遵循以应用为目的,以实用为主、够用为度的基本原则,结合丰富的案例,旨在通过改进客服工作的整理思路、优化客户的工作方法,进而发掘客服工作对推进跨境电子商务业务的巨大潜力。同时,本书配有大量的英文语言材料,旨在提高跨境电子商务客服人员的全面英语语言听力,尤其是阅读、写作、翻译能力。

本书编写团队成员分工协作如下,高田歌负责编写第1章、第7章;朱雪桢负责编写第2章;刘敏负责编写第3章、第5章、第6章及附录;朱杨琼负责编写第4章。在编写过程中,阿里巴巴国际事业部赵绪伟经理提供了大量的建议并负责主审。温州木槿时代商务有限公司、浙江全麦网尚电子商务有限公司等也提供了大力支持,在此表示衷心感谢。

另外,本书编写过程中参阅了大量的资料及网络信息,同时也借鉴了国内专家学者的研究成果,由于数量众多,有的资料几经转载无法找到原作者,未能一一列出,在此一并表示真挚的谢意。

本书不仅是适合高等院校跨境电子商务相关专业课程的教材,也可以作为跨

境电子商务客服工作人员的参考书。我们的初衷是希望能编写一本理论体系齐全、知识点够用、操作实践性强的跨境电子商务教材，希望该教材的面世能促进院校跨境电子商务人才培养。同时，我们真诚地希望本书能够为跨境电子商务客服工作人员在与客户沟通的过程中提供参考和帮助。

鉴于我们水平所限，肯定存在许多问题，在语言文字、语法方面也会存在错误，恳请广大读者批评指正，以便进一步改进完善。

编者

2017年7月4日



## 目 录

### 第1章 绪 论 / 001

- 1.1 跨境电子商务客服 / 002
  - 1.1.1 跨境电子商务客服VS传统外贸  
销售员 / 002
  - 1.1.2 工作范畴 / 003
  - 1.1.3 工作目标 / 007
  - 1.1.4 跨境电子商务在线客户服务应该  
具备的能力 / 008
- 1.2 跨境电子商务客户的特点 / 010
  - 1.2.1 各国客户消费习惯 / 010
  - 1.2.2 各国客户的网络消费特点 / 013
- 1.3 跨境电子商务业务中的沟通与服务 / 016
  - 1.3.1 跨境电子商务业务沟通技巧 / 016
  - 1.3.2 跨境电子商务客服职业素养 / 019
  - 1.3.3 各国客户的沟通技巧 / 020
- Skill Practice / 029

### 第2章 售前沟通与服务 / 030

- 2.1 交流工具 / 031
  - 2.1.1 国际版阿里旺旺 / 031
  - 2.1.2 敦煌平台 / 032
  - 2.1.3 常见的聊天软件及工具 / 032

- 2.1.4 在线支付 / 033
- 2.2 跨境电子商务售前信息推送 / 034
  - 2.2.1 问候寒暄 / 034
  - 2.2.2 公司简介 / 035
  - 2.2.3 标题 / 036
  - 2.2.4 产品简介 / 037
  - 补充材料：5种文案写作类型 / 045
- 2.3 跨境电子商务售前咨询 / 049
  - 2.3.1 价格回复 / 049
  - 2.3.2 样品、运费回复 / 050
  - 2.3.3 支付 / 052
  - 2.3.4 跨境物流 / 053
- 2.4 跨境电子商务售前服务 / 056
- Skill Practice：模拟往来邮电 / 060

### 第3章 售中沟通与服务 / 063

- 3.1 收到订单 / 064
  - 3.1.1 催促付款 / 064
  - 3.1.2 买方付款后的处理 / 069
- 3.2 物流跟踪 / 072
  - 3.2.1 货运途中可能遇到的情况 / 073
  - 3.2.2 货运相关进展 / 076
- 3.3 关联产品推介 / 079
  - 3.3.1 推荐关联产品 / 080
  - 3.3.2 推荐订阅店铺 / 081
  - 3.3.3 推荐特殊产品 / 082
- 3.4 特殊订单处理交流 / 084
  - 3.4.1 发货前的特殊订单 / 084
  - 3.4.2 特定情况包裹延误 / 087
  - 3.4.3 其他特殊情况 / 089
- Skill Practice / 091

### 第4章 售后沟通与服务 / 092

- 4.1 售后评价 / 093
  - 4.1.1 催促评价 / 094

4.1.2	修改评价	/ 097
4.1.3	收到好评	/ 099
4.2	纠纷处理	/ 100
4.2.1	纠纷开启前	/ 102
4.2.2	纠纷开启时	/ 105
4.2.3	纠纷升级为平台纠纷	/ 113
4.3	客户维护	/ 115
4.3.1	客户日常维护	/ 116
4.3.2	推广宣传	/ 119
	Skill Practice	/ 122
<b>第5章</b>	<b>跨境电子商务争议处理</b>	<b>/ 123</b>
5.1	跨境电子商务常见平台规则	/ 124
5.1.1	阿里巴巴全球速卖通交易平台	/ 125
5.1.2	Wish商户平台	/ 139
5.1.3	敦煌网商户平台	/ 148
5.2	跨境电子商务常见纠纷及解决策略	/ 160
5.2.1	常见纠纷处理	/ 160
5.2.2	纠纷处理流程	/ 162
5.2.3	纠纷处理案例	/ 164
	Skill Practice	/ 167
<b>第6章</b>	<b>跨境电子商务客服策略</b>	<b>/ 168</b>
6.1	识别客户	/ 169
6.1.1	客户识别的内涵和意义	/ 169
6.1.2	挖掘并识别有价值的客户	/ 170
6.1.3	优质客户管理策略	/ 172
6.2	客户分类及相应的策略	/ 173
6.2.1	按网店购物者常规类型分类及应采取的相应对策	/ 173
6.2.2	按客户性格特征分类及应采取的相应对策	/ 174
6.2.3	按消费者购买行为分类及应采取的相应对策	/ 175
6.2.4	买家常见的五种担心心理及应对策略	/ 176
6.2.5	买家网上消费心理分析及应采取的相应策略	/ 177
6.3	售后服务技巧	/ 178
6.3.1	售后与买家及时沟通	/ 178



6.3.2 在线客户争议建议方案 / 179

6.3.3 处理客户投诉的步骤 / 181

Skill Practice / 184

## 第7章 跨境电子商务纠纷案例 / 185

7.1 亚马逊卖家成功处理纠纷案例 / 186

7.1.1 买家提出投诉 / 186

7.1.2 卖家投诉处理 / 187

7.1.3 买家与卖家沟通 / 187

7.1.4 投诉解决 / 189

7.1.5 案例分析 / 189

7.2 速卖通卖家成功处理纠纷案例 / 191

7.2.1 买家提出投诉 / 191

7.2.2 卖家投诉处理 / 192

7.2.3 投诉解决 / 193

7.2.4 案例分析 / 193

Skill Practice / 194

附录 A 主要交易市场网购支付习惯 / 195

附录 B 世界各国外贸交易习惯详解 / 198

附录 C 主要国际市场交流禁忌 / 201

附录 D “一带一路”沿线国家对华贸易情况分析 / 208

参考文献 / 216



# 第1章

## 绪论

### Introduction

#### 学习目标

- ▶ 掌握跨境电子商务客服的工作范畴和工作目标。
- ▶ 熟悉各国客户消费习惯和网络消费特点。
- ▶ 掌握跨境电子商务业务沟通技巧。
- ▶ 了解跨境电子商务客服的职业素养。

#### 技能目标

- ▶ 能够根据各国消费习惯和网络消费特点，对主要目标国家客户使用不同方式沟通。
- ▶ 能够使用跨境客服沟通技巧，与客服进行有效沟通。

跨境电子商务客户服务是指通过各种通信方式了解客户需求、帮助客户解决问题、促进网店产品销售等的业务活动。

#### Lead-in

What do you think are the differences between international online customer service and domestic online customer service? If you are customer service agent in an cross-border online store, do you need to consider the cultural differences between countries?

## 1.1

# 跨境电子商务客服

## Cross-Border E-Commerce Customer Service

在跨境行业中，“客户服务”的概念完全区别于传统意义下国内电商的“客户服务”，它不仅仅是“服务客户”，其职责更多地会涉及并影响“销售”、“成本控制”、“团队管理”等各方面。要做好跨境电子商务客服，首先要深刻了解其工作范畴和工作目标。

### 1.1.1 跨境电子商务客服 VS 传统外贸销售员

#### Cross-Border E-Commerce Customer Service VS Traditional Foreign Trade Sales

#### 1. 跨境电子商务客服是传统外贸销售员的升级版

说到在线客户服务，大家想到最多的可能是淘宝的客服小二，其实，跨境电子商务平台的在线客户服务，其实更多类似于我们传统外贸业务中的外贸销售员，除了在线的C类客户，在线客户服务也经常会在类似速卖通跨境电子商务平台接触到包括小B类甚至是在线B类客户，跨境电子商务本质上还是传统外贸的一个升级版，做好跨境电子商务很多的原理和玩法本质上跟传统外贸是相通的。

#### 2. 跨境电子商务客服与和国内电商客服、传统外贸销售的区别

淘宝天猫系的在线客户服务，服务的对象更多是以70后到90后的中青年网购群体，因为淘宝现在在中国社会已经成为成熟主流的购物模式，淘宝系的买家其实已经非常成熟，而且淘宝系的培训系统非常完善，只要规范培训，就可以很好地服务淘宝系、天猫系的买家，因为淘宝系服务的对象更多是中国人，大家思维模式类似，同时中国处事相对内敛、包容，而且不张扬。

传统外贸模式下的客户服务，更多还是在线下，见面为主，因为大额定单周期长，环境多，除了必要的业务员沟通服务素质，其实更多依靠工厂和产品的价格品质的传统竞争力，与跨境电子商务的在线客户体验完全在两个层次。

跨境电子商务服务的对象理论上是全球的客户，碎片化和在线化又让客户的需求和标准变得多层次，海外客户的在线模式更多的是通过页面描述、站内信、

不交流的方式下单,因为价值观、宗教信仰的区别,万一产生客户售后问题,无论在退货成本、沟通精力、运营风险都会有很大考验。

## 1.1.2 工作范畴 Services Categories

### 1. 解答客户咨询

客服人员解答咨询的工作主要包括解答客户关于“产品”的咨询和关于“服务”的咨询。

在产品方面,跨境电子商务客服的工作难度主要体现在产品的种类多、专业信息量大和多国产品规格差异大几个方面上。首先,与国内电商不同的是,由于国外客户对“店铺”的概念非常薄弱,所以跨境电子商务的卖家并非只销售一到两个专业品类的产品,而是涉及多个行业,不同种类,这就使得客服的工作变得更加复杂,要掌握多类产品的专业信息。其次,产品规格上存在巨大的国内外差异。比如,令许多卖家头疼的服装尺码问题,欧洲尺码标准,美国尺码标准与国内产品总存在差异;又如,电器设备的标规问题,欧洲、日本、美国电器产品的电压都与国内标规不同,即使是诸如电源插头这样一个小问题,各国也都有巨大的差异,中国卖家卖出的电器能适用于澳大利亚的电源插座,但是到了英国可能就完全不能用了。这就需要客服人员一方面要充分掌握各种产品信息,另一方面也要把握不同国家的产品规格要求,这样才能为客户做出完整的解答,提出可行的解决方案。

在服务方面,与国内电商客服不同的是,跨境电子商务客服经常需要处理客户对于产品运输方式、海关申报清关、运输时间以及产品是否符合其他国家的安全性标准等问题。另外,当产品到达国外客户手中后,客户在产品使用中遇到的问题只能通过远距离网络英语沟通,这就对客服的售后服务能力提出了极高的要求。

### 2. 解决售后问题

据速卖通官方统计,跨境电子商务卖家每天收到的邮件中有将近七成都是关于产品和服务的投诉。也就是说,跨境客服人员在日常工作中处理的最主要问题就是处理售后。而售后服务是影响到买家满意度的重要方面,因此,做好售后服务非常重要。

跨境电子商务的售后需要做到以下几点:

首先,要及时与买家沟通。交易过程中最好多主动联系买家,买家付款以后,还有发货、物流、收货和评价等诸多过程,卖家需要将发货及物流信息及时告知

买家，提醒买家注意收货，出现问题及纠纷时也可以及时妥善处理。这些沟通，既能让买家及时掌握交易动向，也能够让买家感觉受到卖家的重视，促进双方的信任与合作，从而提高买家的购物满意度。

其次，做好产品质量、货运质量。发货前要严把产品质量关，在上传产品的时候，可以根据市场变化调整产品，剔除供货不太稳定、质量无法保证的产品，从源头上控制产品质量，同时在发货前注意产品质检，尽可能地避免残次物品的寄出，优质产品质量是维系客户的前提。加强把控物流环节，在买家下单后，及时告知买家预计发货及收货时间，及时发货，主动缩短买家购物等待的时间；对数量较多、数额较大的易碎品可以将包装发货过程拍照或录像，留做纠纷处理时的证据；注意产品的规格、数量及配件要与订单上的一致，以防漏发引起纠纷；在包裹中提供产品清单，提高专业度。

再次，发货后，要及时跟踪发货动态，并不断告知买家物流状态，例如：

Dear customer,

It's a pleasure to tell you that we have shipped out your order (order ID: \*\*\*\*\*) on April 24th by EMS. And it will take 5-7 workdays to reach your destination.

Tracking number : \*\*\*\*\*

Tracking website : \*\*\*\*\*

You can view its updated information online, which will be shown in 1-2 business days. Also our after-sales customer service will keep tracking and send messages to you when there is any delay in shipping.

We warmly welcome your feedback.

Best Wishes,

(Your name)

最后，主动化解纠纷。纠纷是大家都不愿遇到的，但也是很难完全避免的，一方面我们要做好服务，学会去预防纠纷，另一方面，我们要与买家做好沟通，主动去化解纠纷。这里需要注意以下几点：

- (1) 承诺的售后服务一定要兑现。
- (2) 预先考虑买家的需求，主动为买家着想。
- (3) 当纠纷出现时，应主动及时地沟通并努力消除误会，争取给出令买家满意的结果。

(4) 对不良的评价及时做出解释。如果一旦被买家打了差评,首先要客观回答买家的批评。如果确实是自己做得不够好,一定要虚心接受,然后改正自己服务中的缺陷。

例如,在买家投诉部分收到货物后,卖家应及时联系买家并询问具体收到的数量,并提出补发或赔偿等解决措施。

Dear Customer,

If your package is missing some of the items that you have ordered, please take clear photos of the items that you have received, and send it to us. We can then proceed to send you the missing item(s) as soon as possible or you may tell us your solution.

Thank you for your time.

Best Wishes,

(Your name)

### 3. 促进销售

销售与促销往往被认为只是业务销售人员的工作。但实际上,在跨境电子商务领域中,客服如果能够充分发挥主观能动性,也能够为企业和团队创造巨大的销售业绩。例如,在客户拍下了产品但还没有付款时,建议在沟通中提到两个方面。首先,用一两句话概述产品最大的卖点,以强化客户对产品的信心。在描述产品时可以使用“high quality”,并且是“with competitive price”,也可以说产品是“most popular”或者“cheap surprise in eye price”。其次,建议提及“instant payment”来确保更早地安排以避免缺货,不过不建议过分强调,以免让客户感到不愉快。

Dear Customer,

Thanks for your order.

The item you selected is of high quality one with competitive price. You would like it.

Instant payment can ensure earlier arrangement to avoid short of stock.

Thank you and awaiting your payment.

Best Wishes,

(Your name)

客服对于产品的销售作用不仅仅体现在售前产品咨询上，更体现在销售后的二次营销上。一次简单的交易到买家确认并给予好评后就结束了，但一个优秀的跨境客服仍有很多事情可以做。通过对买家交易数据的整理，可以识别出那些有潜力持续交易的买家和有机会做大单的买家，从而更有针对性地维系他们并推荐优质产品，从而使这些老买家持续稳定的下单。

另外，据阿里巴巴统计，国外买家中仍然有很大比例的人群习惯于在速卖通寻找质优价廉、品种丰富的中国产品供应。这些客户的模式往往是挑选几家中国卖家的店铺做小额的样品采购，在确认样品的质量、款式以及卖家的服务水平之后，这些客户经常会试探性地增大单笔订单的数量和金额，逐渐发展为稳定的“采购—批发供应”关系。由于他们与中国卖家往往不是通过业务人员而是通过店铺的客服接触的，因此，好的客服人员需要具备营销的意识和技巧，能够把零售客户中的潜在批发客户转化为实际的批发订单。这就是客服的促销职能，也是被许多跨境电子商务团队所忽视的。

#### 4. 管理监控职能

跨境电子商务由于其跨国交易、订单零碎的属性，在日常的团队管理中往往容易出现混乱的情况。无论是在产品开发、采购、包装、仓储、物流或是海关清关等环节，可能出现问题的概率都会比国内的电商更大。而在某个环节出现问题之后，由于环节非常多，责任无法确认到位，导致问题进一步扩张与恶化。如果整个团队工作流程中的缺陷在导致几次问题之后仍然不能被有效地发现和解决，那么对团队来讲无异于一个长期的定时炸弹。环节上的缺陷随时有可能爆发，并引起更加严重的损失。因此，对任何一个团队来讲，团队的管理者都必须建立一套完整的问题发现与问责机制，在问题出现后，及时弥补导致问题的流程性缺陷。

而在跨境电子商务行业中有一个岗位先天就适合充当这一角色，这就是客服岗位。首先需要明确的是，客服人员并不一定直接参与团队的管理中。但是作为整个团队中每天直接面对所有客户的一个岗位，客服人员聆听并解决所有客户提出的问题。客服人员作为广大客户的直接接触人，是团队中最先意识到所有问题的接触点。

因此，跨境电子商务团队必须充分发挥客服人员的管理监控职能，让客服人员定期将遇到的素有客户问题进行分类归纳，并及时反馈到销售主管、采购主管、仓储主管、物流主管以及总经理等各部门。为这些部门的决策者对岗位的调整和工作流程的优化提供第一手重要的参考信息。

### 1.1.3 工作目标 Service Goals

除了自己的工作性质和范畴，客服人员还需要了解自己的工作目标，也就是客服工作岗位的考核设置，这样才能做到有的放矢。

#### 1. 保障账号安全

由于面向多国经营，各国法律要求和标准制定不一，跨境零售电商对卖家的信誉以及服务能力的要求要高于国内电商。以阿里巴巴速卖通平台为例，为了清楚地衡量每一个卖家不同的服务水平和信誉水平，速卖通平台设置了“卖家服务等级”这一概念。“卖家服务等级”本质上属于一套针对卖家服务水平的评级机制，共有4个层级，分别是优秀、良好、及格和不及格。在此机制中，评级越高的卖家得到的产品曝光机会越多；平台在对其推广资源进行配置时，也会更多地向高等级卖家倾斜。反之，当某个卖家的“卖家服务等级”处于低位水平，特别是“不及格”层级时，卖家的曝光机会以及参加各种平台活动的资格都会受到极大的负面影响。

卖家要做到的就是要通过提高产品的质量和服务水平，不断提升卖家服务等级，以便在平台销售过程中获得更多的资源优势与曝光机会。想要在其他因素相对稳定的前提下达到更高的卖家服务等级，就需要客服人员通过各种工作方法与沟通技巧，维持各项指标。也就是说，指标越好，账号的安全度越高。这也就是我们所说的跨境电子商务客服人员的“保障账号安全”目标。

#### 2. 降低售后成本

相对国内电商来讲，跨境电子商务店铺的售后成本较高。由于运输距离远，时间长，国外退货成本高，跨境电子商务的卖家会比国内电商的卖家更多地使用到“免费重发”或者“买家不退货、卖家退款”的“高成本”处理方式。但如果一个富有经验且精于沟通的客服人员在处理国外买家投诉时使用多元化的解决方案，通过合理、巧妙地搭配各种售后服务方式，针对不同的情况因地制宜地进行处理，最终达到将售后服务的成本指标控制在合理范围内的目的。

比如，一些消费类电子产品或近年来比较热门的智能家居产品，往往由于国产品缺少详细的英文说明书以及客户缺乏相关产品的操作经验，导致客户使用困难。该类产品的投诉会比较集中在使用方法的不明确上，某些缺乏耐心的客户可能会提起纠纷，甚至要求退款。而这时如果客服人员通过巧妙的方式，用简单易懂的语言向客户说明产品的使用方法，解答一切关于产品本身的技术性问题，



使客户理解整个使用过程，并接受产品，则会达到零售后成本的效果。

### 3. 促进再次交易

跨境电子商务的客服人员一方面可以通过交流与沟通，促成潜在批发客户的批发订单成交，另一方面，也可以有效地帮助零散客户再次与店铺进行交易，具有“黏性”的老客户。这个目标可以通过以下途径解决：首先，卖家客服帮助客户完美解决各类问题，客户往往对卖家的信任会显著增强，逐渐转变成忠实客户。其次，跨境零售电商行业中有大量的国外批发买家搜寻合适的中国供应商。无论是售前还是售后的咨询，这种客户更关注的是卖家在产品种类的丰富度上、产品线的开发拓展速度、物流与清关的服务水平和批发订单的折扣力度与供货能力等。一旦发现这种客户，如果客服人员能够积极跟进，不断地解决客户的所有疑惑与顾虑，最终将会促成批发订单的成交；最后，客服人员与营销业务人员配合，巧妙使用邮件群发工具形成“客户俱乐部”制，通过有效且精致的营销邮件群发，一方面可以增强客户的黏性，另一方面也可以通过优惠券的发放促使客户参与店铺的各种促销活动，促进他们回店再次下单。

#### 1.1.4 跨境电子商务在线客户服务应该具备的能力 Competence Required for Cross-Border E-Commerce Customer Service

##### 1. 传统外贸的专业技能

首先，必须掌握国际贸易专业基本理论知识和基本技能，要通晓我国外贸政策和理论、国际外贸规则与惯例、进出口交易程序与合同条款、国际承包和劳务合作等。另外，由于国际贸易的交易双方处在不同的国家和地区，各国的政治制度、法律体系不同，文化背景互有差异，价值观念也有所不同，因此要求从业人员要熟悉国际贸易法则，通晓国际经济金融、政治法律、社会文化等情况。第三，要求具有进行国际商务谈判、草拟和翻译国际商务函电、起草和签订国际贸易合同的能力，熟练掌握和运用国际贸易惯例、国际贸易法律，具有处理国际贸易纠纷的能力及一定的企业经营管理能力。

##### 2. 对于产品供应链的理解能力

其实无论我们做传统外贸还是跨境电子商务，我们要把生意做好，就应该有