

服务热线: 400-615-1233

★ 配套精品教学资料包

www.huatengedu.com.cn

网店客服

第2版

WANGDIAN KEFU

ISBN 978-7-5635-7808-5



9 787563 578085 >

定价: 54.00元

策划编辑: 刘建
责任编辑: 柳卫清
封面设计: 黄燕美

校企合作·电子商务系列精品教材

网店客服

第2版

主编 白洁

北京邮电大学出版社



校企合作·电子商务系列精品教材

AI 赋能

网店客服

第2版

主编 白洁

主审 只井杰 刘登科

PPT课件

电子教案

教学大纲

课程标准

期末试卷及答案

- 深耕客服**实战技巧**, 解锁电商成交密码
- 覆盖**售前至售后**, 衔接沟通与留存
- 打造网店客服**实战指南**



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

校企合作·电子商务系列精品教材

AI 赋能

网店客服

第2版

主 编 白 洁

副主编 刘新宇 张 颖

主 审 只井杰 刘登科



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

内 容 简 介

本书为顺应电商时代发展需求,契合职业教育改革方向而编写,共分为6个单元,主要内容为认识网店客服、为顾客提供完美的售前体验、为顾客提供满意的售后体验、顾客满意度与忠诚度管理、构建金牌客服团队、AI客服:智能时代的电商服务等。本书具有内容系统化、实践导向鲜明、知识呈现形式多样化等特点,有助于客服人员熟练掌握传统的顾客咨询解答、订单跟踪、售后纠纷处理等技能,提高数字化思维能力、跨文化沟通能力,以及适应新兴电商模式的应变能力。

本书既可作为校企合作·电子商务系列的教材,也可作为相关从业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

网店客服 / 白洁主编. -- 2版. -- 北京: 北京邮电大学出版社, 2026. -- ISBN 978-7-5635-7808-5
I. F713.365.2
中国国家版本馆 CIP 数据核字第 20258HG009 号

策划编辑: 刘 建 责任编辑: 柳卫清 封面设计: 黄燕美

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号

邮政编码: 100876

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 河北龙大印务有限公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 15.75

字 数: 326 千字

版 次: 2018 年 1 月第 1 版 2026 年 3 月第 2 版

印 次: 2026 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-7808-5

定 价: 54.00 元

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

服务电话: 400-615-1233

党的二十大报告为我国教育事业与经济发展擘画了宏伟蓝图，强调教育、科技、人才是全面建设社会主义现代化国家的基础性、战略性支撑，提出统筹推进职业教育、高等教育、继续教育协同创新，推进职普融通、产教融合、科教融汇，优化职业教育类型定位，同时明确加快建设贸易强国的目标。电子商务作为数字经济的重要组成部分，如今发展势头迅猛，而网店客服作为电商产业的关键岗位，其重要性也越发凸显。为顺应时代发展需求，契合职业教育改革方向，我们精心修订了《网店客服》教材，推出第2版。

在电子商务领域，随着“互联网+”的深度融合，跨境电商、直播电商等业态迅速发展，市场对网店客服的专业素养和综合能力提出了更高的要求，不仅需要客服人员熟练掌握传统的顾客咨询解答、订单跟踪、售后纠纷处理等技能，还要求客服人员具备数字化思维、跨文化沟通能力以及适应新兴电商模式的应变能力。高职院校作为培养高素质技术技能人才的重要阵地，其开设的网店客服课程的教学质量直接关系到电商行业人才的供给水平。因此，我们深感教材修订工作责任重大，势在必行。

第2版教材在保留原版教材优势的基础上，全面融入党的二十大精神，紧密对接产业发展新趋势，进行了全方位的优化升级。修订版教材在编写过程中着重体现以下一些新特色。

1. 内容体系系统化，覆盖客服全流程业务场景

教材以“认识客服—服务流程—顾客管理—团队建设”为主线，构建完整的知识链条。从基础概念（如网店客服与实体店客服的工作区别、工作特点）到实操技能（如售前商品推荐、售后纠纷处理），再到战略层面的顾客忠诚度管理、团队激励机制，环环相扣，理事印证。例如，在“售后客服的工作流程”中，详细拆解了查件咨询、退换货处理、中差评应对等细分场景的操作步骤，形成了“理论—流程—案例”三位一体的内容架构。

2. 实践导向鲜明，强化场景化技能训练

教材注重“做中学”，提供了大量的真实案例、课后习题与实践训练，旨在提升学生的应用能力。例如，在“消除顾客的顾虑”小节，以“色差争议”“物流破损”等具体场景为例，给出“道歉—举证—解决方案”的话术模板；在

“应对交易纠纷”小节，要求学生模拟处理“空包裹争议”“价格欺诈投诉”，并引用《中华人民共和国消费者权益保护法》条款规范处理流程。此外，教材还设置“实践训练”板块，要求学生设计顾客满意度调查问卷、制定会员分层维护策略等，推动知识向技能转化。

3. 知识呈现形式多样化，有效提升学习效率

通过表格对比、结构导图、情境导入等形式，将抽象内容可视化。例如，用表格对比“实体店客服与网店客服的工作区别”，从服务的形式、对象、内容等维度清晰呈现差异；以结构导图梳理“售前客服的工作流程”，直观展示“接待—推荐—核单一发货”逻辑链条；通过大学生小王等情境案例，将理论知识融入日常工作场景，增强代入感。此外，教材还引入RFM（消费频率、金额、最近消费）模型、FABE（特征、优势、利益、证据）销售法等工具，以流程图解方式说明应用步骤，降低学习难度。

4. 顾客管理策略精细化，融合消费心理与数据思维

深入分析消费心理（如求廉心理、从众心理、求安心理）与对应策略，结合数据工具实现精准服务。例如，针对“从众心理”，提出“数据化表达（月销10万+）、时间化刺激（限时秒杀）、程度词强化（上架2小时抢空）”的话术技巧；运用RFM模型对顾客分层，设计VIP（very important person）顾客专属维护方案（如生日特惠、专属客服）。同时，强调通过社群（QQ群、微信群）运营、私域（微信公众号、短视频平台）流量增强顾客黏性，体现“心理洞察+数据驱动”的管理思维。

5. 团队管理体系化，涵盖组织架构与激励机制

从客服团队搭建到人才培养，提供全流程管理方案。在组织架构上，明确客服专员、主管、经理的岗位职责，如客服主管负责培训新人、监控服务质量，经理负责制定顾客关系策略。在激励机制中，提出“竞争机制（数据排名）、晋升通道（从专员到主管的能力要求）、奖惩制度（中差评处理考核）”的组合策略。例如，通过询单转化率、响应时间、客单价等数据指标形成良性竞争，对表现优异者设置“金牌客服”晋升路径，强化团队的专业性与凝聚力。

本书由天津轻工职业技术学院白洁担任主编，天津轻工职业技术学院刘新宇、张颖担任副主编。其中，白洁负责编写单元1、单元2、单元3和附录，张颖负责编写单元4，刘新宇负责编写单元5和单元6。全书由天津轻工职业技术学院只井杰、中联汇聚（天津）科技发展有限公司总经理刘登科担任主审。我们在修订本书的过程中得到了众多行业专家、一线从业者及教育同人的宝贵建议，尤其是中国艺术品网陈娟副总经理给予了大力支持，在此深表感谢。同时，对编写过程中参考引用的国内外资料的作者致以诚挚的谢意。

由于编者水平有限，书中难免存在不足之处，敬请广大读者批评指正。

编者

“网店客服”这一新兴职业随着网络购物的发展应运而生。客服工作是一项以服务客户为价值导向的活动。在电子商务发展初期，店铺卖家通常集美工、产品运营、客服工作于一身来经营店铺，往往不重视网店客服工作。随着电子商务的迅速发展，卖家开始意识到客服在接待客户、跟踪订单、售后服务中所起的重要作用，认识到客服工作是网店运营过程中的重要一环。客服是网店可持续发展的竞争力，因为网店不仅仅出售商品，更提供一种伴随商品的服务。

为此，电子商务专业纷纷开设网店客服课程，培养学生建立客户服务理念，使其掌握网店客户服务技巧，在客服岗位上能够完成接受客户咨询、促成客户交易、处理客户投诉等工作。

本书内容翔实，知识全面，以大学生小王学习网店客服的经历导入，分5个项目对网店客服岗位的相关知识进行介绍。项目1为认识网店客服，主要涉及客服工作概述和买家购买心理学等知识；项目2、项目3和项目4为实战内容，分别讲解买家在售前流程和售后流程中所需要的服务引导，以及买家满意度与忠诚度管理，从而引出客服人员售前工作和售后工作的具体操作步骤及应对技巧等；项目5讲解金牌客服团队建设技巧。附录部分提供了网店客服沟通的一些技巧，有助于学生的实践练习。

课程学时分配建议见下表。

序 号	内 容	学 时
1	认识网店客服	4
2	为买家提供完美的售前体验	8
3	为买家提供满意的售后体验	8
4	买家满意度与忠诚度管理	6
5	构建金牌客服团队	6
合计		32

本书具有以下两个显著特点。

（1）结合实际，操作性强。每个项目按照任务提出—相关知识点—解决方案—课后习题—实践训练的结构进行编排，并且在项目中设计了“李老师说”“拓展阅读”“案例分析”等栏目，力求通过更多的实践案例循序渐进地说明客服岗位所需的知识和技能。

（2）语言生动，案例丰富。本书所列举的案例涉及客服工作中遇到的各种疑问，并以模拟对话的形式呈现，更便于学生学习和理解。

本书由天津轻工职业技术学院白洁任主编，天津轻工职业技术学院袁媛任副主编，由中国艺术品网陈娟任主审。其中，白洁负责编写项目1、项目2、项目3、项目5和附录，袁媛负责编写项目4。

本书在编写过程中参考引用了国内外大量参考资料，在此对相关作者表示感谢。

由于编者水平有限，不足之处在所难免，敬请读者批评指正。

编者

单元 1 认识网店客服 1

1.1 了解网店客服的工作特点和职业价值观 3

1.1.1 网店客服的工作特点 5

1.1.2 网店客服的职业价值观 6

1.2 理解不同消费群体的心理差异 7

1.2.1 消费心理与品牌 8

1.2.2 消费心理与促销 11

1.2.3 消费心理与服务 16

1.3 掌握网店客服的工作流程 21

1.3.1 售前客服的工作流程 22

1.3.2 售中客服的工作流程 25

1.3.3 售后客服的工作流程 25

单元 2 为顾客提供完美的售前体验 36

2.1 商品推荐技巧 38

2.1.1 商品直接描述 39

2.1.2 商品介绍技巧 40

2.1.3 商品介绍禁忌 42

2.2 灵活在线沟通 43

2.2.1 在线沟通的技巧 44

2.2.2 答案不确定的应答方式 46

2.2.3 灵活回答顾客的问题 48

2.2.4 与“拍下未付款”顾客的沟通 51

2.3	消除顾客的顾虑	52
2.3.1	消除顾客对商品的顾虑	52
2.3.2	消除顾客对物流时间和包装的顾虑	53
2.3.3	消除顾客对售后的顾虑	54
2.4	激发顾客的成交欲望	56
2.4.1	巧用从众心理	57
2.4.2	激发顾客购物欲望的技巧	57
2.5	拒绝让价的技巧	58
2.5.1	掌握顾客的议价心理	58
2.5.2	直接拒绝	60
2.5.3	间接拒绝	61
2.6	客服专业性体验	61
2.6.1	学习专业知识	62
2.6.2	因人而异推荐商品	63
2.6.3	做好关联商品推荐	63
2.7	议价处理体验	64
2.7.1	优惠券体验	65
2.7.2	赠品体验	67
2.7.3	抹零体验	68
单元3	为顾客提供满意的售后体验	73
3.1	商品物流管理	75
3.1.1	物流公司的选择	75
3.1.2	商品的包装和发货	77
3.1.3	商品物流短信服务	80
3.2	退款率管理	81
3.2.1	分析商品退款原因	81
3.2.2	降低商品退款率与纠纷退款率	82
3.3	退换货管理	84
3.3.1	了解退货率	84
3.3.2	正确处理顾客退换货	89
3.4	评价管理	91
3.4.1	减少中差评	92

3.4.2	增加商品好评率	99
3.4.3	回复评价的意义和技巧	101
3.5	商品售后主动询问	103
3.5.1	主动询问顾客商品使用效果	104
3.5.2	及时反馈并调整商品	105
3.6	应对交易纠纷	106
3.6.1	执行售后服务标准流程	106
3.6.2	分析交易纠纷产生的原因	107
3.6.3	应对不同交易纠纷的方法	108
3.6.4	处理纠纷的流程	117
3.6.5	解决顾客投诉的步骤	119
单元 4	顾客满意度与忠诚度管理	124
4.1	搭建顾客互动平台	126
4.1.1	网店搭建顾客互动平台的必要性	126
4.1.2	应用 QQ 群 / 微信群	128
4.1.3	应用微信公众平台	129
4.1.4	应用微信朋友圈 / 微博	131
4.1.5	提升店铺收藏	132
4.1.6	扫描二维码	133
4.1.7	群发问候短信	134
4.1.8	应用短视频平台	135
4.2	顾客的维护与经营	138
4.2.1	提高对顾客的响应速度	138
4.2.2	维护顾客的信息	140
4.2.3	维护老顾客	141
4.2.4	维护 VIP 顾客	141
4.2.5	维护顾客的禁忌	143
4.2.6	经营顾客	144
4.3	培养顾客的忠诚度	146
4.3.1	顾客类型	147
4.3.2	顾客忠诚度的实现	148
4.4	提升顾客的满意度与忠诚度	152
4.4.1	提升顾客的满意度	152
4.4.2	提升顾客的忠诚度	156

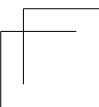
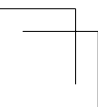
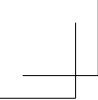
单元5 构建金牌客服团队 163

5.1	建立网店客服团队	165
5.1.1	了解客服工作压力	165
5.1.2	构建网店客服团队组织	168
5.2	客服培训	172
5.2.1	网店制度培训	172
5.2.2	掌握商品专业知识	177
5.2.3	处理网店危机	180
5.3	客服的激励机制	181
5.3.1	竞争机制	181
5.3.2	晋升机制	182
5.3.3	奖惩机制	183
5.3.4	监督机制	184
5.4	客服的考核体验	185
5.4.1	做好售前服务	186
5.4.2	端好售后的“饭碗”	187
5.4.3	晋升VIP客服	188
5.4.4	设置通用考核法则	188
5.5	客服能力提升体验	189
5.5.1	提高询单转化率	189
5.5.2	提高客单价	192

单元6 AI客服：智能时代的电商服务 203

6.1	AI客服概述	205
6.1.1	AI客服的定义与发展历程	205
6.1.2	AI客服在网店运营中的核心价值	206
6.1.3	人机协同服务模式的演进与应用场景	208
6.2	AI客服的技术原理与核心功能	209
6.2.1	自然语言处理与对话系统基础	210
6.2.2	机器学习	211
6.2.3	多模态交互：文字、语音、图像的融合应用	211
6.2.4	智能推荐与个性化服务实现步骤	212

6.3	AI 客服系统的搭建与管理	213
6.3.1	主流 AI 客服平台工具	214
6.3.2	知识库创建流程与动态优化策略	215
6.3.3	AI 客服的性能评估指标与优化方法	216
6.3.4	数据安全与隐私保护合规要点	217
6.4	AI 客服的实践应用	218
6.4.1	售前咨询：智能导购与流量转化提升	218
6.4.2	售中服务：订单查询、物流跟踪自动化处理	219
6.4.3	售后场景：退换货流程智能引导与纠纷辅助处理	219
6.4.4	典型电商企业 AI 客服应用	220
附录	网店客服沟通技巧	227
	一、网店客服沟通要求	227
	二、具体技巧示例	230
	三、客服应该避免的问题	239
参考文献		240





单元 1

认识网店客服



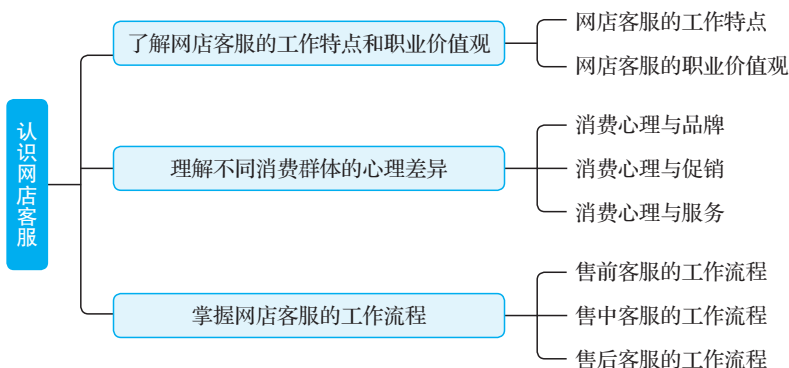
学习目标

知识目标	<ul style="list-style-type: none">(1) 理解网店客服的内涵、与实体店客服的区别及工作特点。(2) 掌握消费心理类型及对应的促销策略。(3) 明确网店客服的职业价值观和工作流程
能力目标	<ul style="list-style-type: none">(1) 能运用 FABE 原则完成商品推荐, 通过语言技巧提升沟通效率。(2) 能根据消费心理差异调整应对策略, 处理议价、查件、退换货等问题。(3) 能熟练操作订单管理、发货软件, 完成库存查询、信息核对、中差评处理等流程性工作
素质目标	<ul style="list-style-type: none">(1) 培养热情服务意识, 主动跟踪订单与顾客反馈, 以耐心态度解答重复咨询。(2) 树立诚信经营理念, 如实描述商品, 妥善处理纠纷, 维护店铺信誉。(3) 提升沟通应变能力, 婉转拒绝不合理要求, 以专业的态度应对不同类型的顾客

单元导读

中国互联网络信息中心发布的第57次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2025年12月，我国网民规模达11.25亿人，互联网普及率突破80.1%。随着电子商务的蓬勃发展，消费者对网店服务的要求也越来越高。网店出售的不仅是商品，更是伴随商品的服务，消费者的再次光临店铺可以为店铺带来25%~85%的利润，而吸引消费者再次光临的主要因素是良好的服务质量。

结构导图



情境导入

大学生小王是个网购狂，在他的意识中，网店客服的工作只不过是向顾客简单地介绍商品、接单及整理资料。“这么容易的工作，谁不会做？李老师，这还用学习？”小王疑惑地看着李老师。李老师摇摇头，说：“网店客服的工作看似容易，其实做起来学问可大了。你做客服可以促成订单吗？遇到纠纷可以独立解决吗？如何针对消费者的需求有意义地推送商品？”“看来我真的要认真学习网店客服的相关知识了，将来要脚踏实地从基层做起。”小王不好意思地说。

于是，小王开始认真学习。他发现客服工作是一项以服务顾客为价值导向的活动。随着电子商务的成熟发展，网店客服越来越被网店经营者重视，甚至被认为是网店发展不可或缺的一环。而明确什么是网店客服，是学习网店客服知识的核心。

本单元的学习将以这个核心知识点为出发点，重点分析网店客服的职业价值观、网店客服必备的能力与素质、网店客服的性格与心态，模拟企业网店客服工作流程，理解消费者的心理。在学习的过程中，小王需要完成李老师布置的以下任务。

任务1：网店客服要为消费者提供最佳服务，那么面对不同消费群体的心理差异，客服将如何应对呢？

任务2：为尽快满足工作岗位的需求，即将上岗的大学毕业生需要学习和掌握的网店客服售前、售中、售后的具体工作流程是什么？

1.1

了解网店客服的工作特点和职业价值观

课堂讨论

分析表 1-1 中的网店客服工作内容，你觉得哪些属于客服工作的范畴？理由是什么？

表 1-1 网店客服工作范畴

序号	工作内容	是否属于网店客服工作范畴	理由
1	解答顾客的咨询		
2	解决售后问题		
3	促进商品销售		
4	上架网店商品		
5	规划网店商品优惠活动		
6	顾客回访与跟踪维护		
7	在与顾客的沟通中挖掘顾客需求		
8	装修网店		

随着电子商务的飞速发展，顾客与店铺之间基于网络平台的沟通不可缺少，网店客服应运而生。在电商平台上，网店客服通过文字、图片的传达完成顾客服务工作，但网店客服的本质与实体店客服一致，即为满足顾客的需求所提供的一系列服务。

网店客服主要是通过网络为顾客提供相关服务的人员，服务内容包括顾客答疑、订单协助（促使订单达成）、售后服务（含售后问题解答、退换货指导）等，助力店铺完成销售目标。

李老师说

网店客服与实体店客服的区别

网店客服与实体店客服在服务形式、服务对象、工作内容上有很大的区别。

1. 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只能借助互联网，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，除了语言外，还可借助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，与顾客的互动性也极强，能够在较短的时间内把握顾客的喜好。而网店客服是通过软件（如阿里旺旺）与顾客进行交流，与顾客的互动较为缓慢，服务也缺乏灵活性，会让顾客产生距离感和怀疑感，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，通过贴心的语言和表情，也能在一定程度上弥补空间上的劣势。实体店购物广场和网络购物平台如图 1-1 所示。



图 1-1 实体店购物广场和网络购物平台

2. 服务对象的差异

实体店的客服从顾客进入门店开始，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了解顾客的需求和喜好，有目的地向顾客推荐商品或服务，进行销售。而网店客服无法在第一时间了解顾客的信息，需要通过聊天软件与顾客沟通一些基本信息，如顾客的性别、年龄、身高、体重等，而顾客信息的隐秘性使得网店客服不能迅速、准确地了解，需要经过长时间的沟通，但沟通能力较强的网店客服可以通过交流与顾客成为朋友，并时常保持联系，促进长期性的销售。

3. 工作内容的差异

因为实体店客服与网店客服在工作环境、服务形式和服务对象方面都存在一些区别，所以二者在工作内容上也不完全相同，工作重点和工作流程都有一定的区别（见表 1-2）。

表 1-2 实体店客服与网店客服的工作区别

比较项目	实体店客服的工作	网店客服的工作
工作重点	向消费者宣传货品和专卖店形象，提高品牌知名度	根据各自工作内容的不同分为售前客服、售中客服和售后客服，工作包括顾客问题解答、促成订单、店铺推广、完成销售、售后服务等方面
	做好货场、货品的陈列及安全维护工作，保持货品与促销用品摆放整齐、清洁、有序	

续表

比较项目	实体店客服的工作	网店客服的工作
工作流程	利用各种服务技巧积极向顾客推荐, 激发顾客的购买意愿, 增加销售订单	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
	完成销售任务, 并向主管及时汇报, 及时交代工作情况	

1.1.1 网店客服的工作特点

1. 工作的语言性

在电商场景中, 网店客服的沟通完全依赖图片与文字——所有交流均通过对话窗口完成, 缺乏面对面沟通时表情、动作等非语言要素的辅助。这使得文字表达在客服工作中占据核心地位, 所以在面对顾客的咨询时, 对话术的内容设计、表达逻辑及语气把控都有严格规范。

具有一定规模的网店通常会制定标准化话术体系, 这正是客服语言规范性的集中体现。以顾客进店接待为例, 客服需采用统一的欢迎语模板 (见图 1-2), 通过规范的语言表述传递专业的服务态度, 确保不同客服的沟通风格一致, 提升顾客咨询体验。

- 对顾客的光临表示欢迎。
- 对店铺做简要的介绍及自我介绍。
- 介绍店铺最新优惠信息。

欢迎光临【××服饰旗舰店】, 我是您的专属客服【××】。“双 11”倒计时 6 天, 亲, 请移驾看这里噢: …… (优惠信息) 一年等一回, 零点熬夜抢~ “双 11”×× 等您哦!

图 1-2 网店顾客服务工作语言性分析

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

2. 工作内容的重复性

网店客服每天要接待 50 ~ 200 位顾客, 顾客咨询的问题虽不尽相同但也免不了重复。通过对一位客服在一天内与所接待的 100 名顾客的聊天记录的分析, 我们发现聊天内容高度重复。顾客大致会针对商品质量、尺寸大小、议价优惠、快递包邮、图片实拍、退货处理六类问题咨询客服, 面对这些重复性极高的问题, 客服要耐心解答, 不能带有情绪。有经验的客服会针对这些重复性极高的问题设置统一的回复方式, 一方面可以减轻自己的工作量, 另一方面可以降低工作的错误率。

3. 服务对象的多样性和流动性

与传统的实体店客服相比, 网店客服的服务的对象具有多样性与流动性。

例如, 同样是女装店, 光顾实体店的顾客大多是适龄女性, 顾客方便接触实物和试

穿；而网店不尽然，网店的商品无法试穿，顾客只能根据尺寸、颜色等进行选择，除了适龄女性外，还可能是她们的好朋友、男朋友、老公等。同时，网店的商品是面向每个地区的，顾客遍布全国各地，他们自身的特色及对商品的需求各不相同。合格的网店客服一定要善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。例如，在淘宝购物的人很少刻意去找哪家店卖的商品最好看，只需要搜索关键字，数件宝贝就会被推送到他面前，消费者可以根据自己的喜好购买。在这样的购物模式下，商家除了要做好商品或基本服务外，还必须让自己的客服做出自己的特色，这样才不容易被顾客遗忘，并达到让顾客成为回头客甚至带更多顾客光顾网店的效果。

4. 软件操作的熟练性

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，所以从事网站客服工作必须掌握一些软件知识。那么，网店客服需要掌握哪些软件知识呢？客服经常使用的销售后台有订单软件、发货软件等，这些都是客服应该掌握的，而且在日常工作中要熟练运用这些软件，以此来提高自己的工作效率。



在线测试

1.1.2 网店客服的职业价值观

简单来说，价值观是指一个人对周围的客观事物（包括人、事、物）的意义、重要性的总评价和总看法。这种对诸事物的看法和评价在心中按主次、轻重的排列顺序就构成了价值观体系。人类行为的心理基础是由价值观和价值观体系决定的。

在工作中，我们可能无法改变工作的形式，但是可以选择以什么样的态度去工作。究竟是微笑面对所从事的工作，还是满腹怨言去工作？不同的选择将会产生不同的结果，因为工作状态是一个过程，它直接决定了工作的成效。良好的心态是成功的前提条件，只有将心态调整到最佳状态才能更好地发挥其才华。积极的状态是成功的基本要素，要从小事做起，从实事做起，丢掉幻想，脚踏实地，投入热情。

网店客服的职业价值观主要有以下四点。

1. 尊重顾客，具有热情服务的态度

在现实中，一位顾客进入一家商店，销售员对他不理不睬，甚至忽视这位顾客的到来，那么对于这样的店铺，顾客还会来第二次吗？答案自然是否定的。顾客在网店购物时满心期待地询问客服关于商品的信息，如果客服总是用“嗯”“是”等敷衍的语言来回答顾客，恨不得早点结束对话，那么顾客一定会对客服产生怨言。

网店客服在网络平台上与顾客不能面对面交流，不能运用恰当的肢体语言拉近彼此之间的关系，只能通过文字传递自己的热情与友好。因此，网店客服要以热情的态度欢迎顾客的到来，以热情的话术解答顾客的疑惑，热情是客服迎接顾客必备的态度。

2. 诚实守信，做顾客与网店沟通的桥梁

随着电子商务的发展，人们越来越热衷于在网络上便捷地购物。但是，网络购物最大

的缺陷就是买卖双方信息存在模糊性。因为顾客看不到也摸不到商品，而客服作为顾客与网店沟通的桥梁，需要用诚信来消除顾客的疑虑。

在现实中，我们在网络上经常看到一些买家秀与卖家秀对比的图片，它们常令我们捧腹大笑。其实买家秀与卖家秀图片的差异，在很大程度上反映出店铺与客服的诚信。在真假难辨的电子商务世界，保持诚信是网店成功的关键，尤其是作为网店形象代表的客服，在工作中一定要以诚信赢得顾客的信赖。

3. 认真耐心，做商品的专家

网店客服的主要职责就是为顾客解答疑问。网店客服在与顾客交流的过程中，如果对于顾客多问几个问题就表现得不耐烦、回复慢、回复字数少，将使顾客产生不满。顾客期待得到客服的耐心解答，而不是敷衍搪塞。

客服要做商品的专家，不能仅仅了解商品的皮毛，还应该从商品的选材、加工制作、洗涤保养、尺寸大小、适宜人群等方面加深了解，以帮助顾客解决问题，消除他们的疑虑。

4. 快速解答，务实敬业

等待是顾客最不愿承受的事情。在电子商务平台，买卖双方你一句我一句的互动时效性是很重要的，顾客不会把大量的时间消耗在等待客服回答上。网店将客服的反应时间较为专业地称为“首次响应时间”和“平均响应时间”。

打字速度也是影响顾客等待时长的因素，较快的打字速度是网店客服必备的专业技能之一。网店客服的工作是通过互联网销售商品或服务，工作内容实现的途径是通过打字向顾客传递相应的信息。通常，客服在一分钟内打出 60 字就达到及格，在一分钟之内打出 80 字左右是较为优秀的。

1.2

理解不同消费群体的心理差异

课堂讨论

小李是某网店的客服。一天，小李收到顾客 A 发来的消息，顾客 A 想在网店购买一束鲜花送给过生日的朋友，于是让小李帮忙给她推荐几款适合在生日场合使用的鲜花。小李收到顾客 A 的消息后立刻回复，并与顾客 A 达成一致意见，很快这单就促成了，顾客也成

功完成付款。可两天后,顾客A联系小李并要求退款,店家在仔细查看订单详情和旺旺聊天记录后立即向顾客道歉并同意退款。原来是小李没有仔细核对订单,竟然把另一个订单的备注信息填到了顾客A的订单上,造成很大的失误。

思考:

- (1) 本案例中客服的失误是什么原因造成的呢?
- (2) 客服应该具备哪些素质和技能?

当今,企业正面临前所未有的激烈竞争,消费者主导的营销时代已经来临。在买方市场条件下,消费者将面对更为纷繁复杂的商品和品牌选择,这一变化使当代消费者的心理与以往相比呈现出一种新的特点和趋势。

消费行为总是从顾客的需求出发,只有当顾客对某一商品产生需求,才会形成相应的购买动机。顾客有了购买需求,就会通过一些较为可信的渠道去了解商品。一般来说,了解商品的主要途径是自己或周围人实实在在的经验分享,其次是相关的广告信息。当然,顾客了解商品的过程就是客服介入的最佳时机。在了解并掌握商品的部分信息后,顾客就会在心中确定一个标准,以这个标准挑选适合自己的商品,顾客的购买标准是影响消费行为的最关键因素。顾客对比选择的结果使购买意向转化为购买行为。这就是顾客购买和客服营销的双向过程。顾客根据实际使用情况对商品产生一定的情感定位评价,并将这种评价通过网络平台转告他人,间接地影响他人的购买心理和购买行为。

顾客在购买商品的过程中会经历五个阶段性行为,分别是形成消费动机、了解商品信息、选择合适的商品、购买商品、对商品的使用和评价,如图1-3所示。



图 1-3 购买商品阶段性行为

1.2.1 消费心理与品牌

1. 消费心理

随着全球化、信息化和移动互联时代的到来,作为顾客的消费,其自主性得到进一步确立与发展。特别是消费者自我、人格及生活方式等与消费者行为的相互作用对营销策略的影响越来越受到重视,这就构成了消费心理新特点的理论基础。

(1) 消费者、顾客自我概念的变化。在移动互联网时代,数字世界与真实世界的身份逐渐融合,催生出许多消费心理新特点,其中之一就是消费者自我概念的变化——人们更倾向于在数字空间塑造理想自我,并希望将这种形象与现实生活结合。他们对自己亲手打造的线上自我形象格外认同,甚至会主动把这种形象延伸到现实中。例如,从微信个人头像的风格选择、朋友圈的内容分享中就能清晰看到大家对“理想自我”的塑造,这正是自我概念变化的直观体现。

同时,这种身份融合也给品牌管理带来了新挑战——如何更精准地理解当下的消费

者。如今，人们在现实生活中会像在线上一样，在时尚潮流、热点话题和社交圈子间灵活切换，行为模式更加多元。品牌管理者需要意识到：当下消费者很少专注于单一事物，生活状态更偏向灵活多元，而非追求“完成所有事”的绝对完整；他们不再被“怕错过”的焦虑（“错失恐惧”）困扰，反而能坦然接受“错过”，更享受当下的选择；对他们而言，物质积累不再是唯一追求，相比之下，他们更愿意把精力放在积攒生活体验上，如一场短途旅行、一次手工体验，都比单纯买一件物品更有吸引力。

（2）消费者、顾客的消费行为正朝着享乐性和符号性转变。在互联网的影响下，消费心理的另一个新特点就是消费行为正朝着享乐性和符号性转变，消费者行为更强调消费者自我、人格等特征，与品牌消费行为互动的影响越来越大，这也构成了未来品牌营销的趋势。

从心理学角度讲，消费者自我、人格和与其相联系的商品及品牌形象存在交互影响，这一交互影响对于认识品牌营销下的消费者行为有重要作用。品牌营销事实表明：消费者自我、人格等个性特征对品牌消费行为的影响可能比广告的影响更有意义，而且影响时间更长。

（3）消费者行为是一个消费者受内在动机驱动而寻求个体心境体验的情感经验过程。只有将消费者自我、人格与品牌个性置于消费者行为的平台上来讨论，才能更好地认识二者之间的联系以及二者与消费者其他特征的互动作用。

另有研究者认为，消费者心理，特别是在面对互联网和移动互联网时产生的幻想、情感和兴趣的行为，即所谓的“个人体验”对消费行为有重要的作用。消费者行为是一个消费者受内在动机驱动而寻求个体心境体验的情感经验过程，这也是消费心理的一个新特点。

基于心理学的理论，在移动互联环境下消费者自我概念、人格等的形成过程中，社交媒体起到非常重要的作用。

2. 品牌个性与品牌管理的不足

由于对消费心理的新特点认识不足，目前在品牌个性与品牌管理认识上也存在一些误区，具体来说有以下几点。

（1）将品牌个性等同于品牌形象。品牌个性是品牌的核心，品牌个性是由内而外的，是品牌形象中较为抽象和人格化的部分。而品牌形象是由外而内的，内涵更广。例如，海尔的品牌形象是独特的服务、品质卓越、实力、真诚、勇于创新等，其中真诚和创新才是品牌个性。

（2）将品牌个性等同于品牌定位。品牌个性的塑造要以品牌定位为基础，品牌个性与品牌定位要一脉相承，品牌个性反映品牌定位。品牌定位不清晰，品牌个性就会显得模糊不清。但是，品牌个性也不完全取决于品牌定位，如定位相同的品牌在消费者眼里也可能呈现出不同的个性。品牌定位取决于品牌执行者，而品牌个性是在商品与消费者互动的过程中建立起来的。

（3）将品牌个性等同于商品个性。商品个性是商品的属性，而品牌个性是商品与文

化、感性形象相关的部分。如果说商品个性是硬实力,那么品牌个性则是软实力。如果一个品牌领先其他竞争对手的原因是商品的属性,那么这个品牌迟早会被别的品牌追上。

3. 网店建立品牌的方法

(1) 拥有精确细分的商品定位。万事开头难,开网店也不例外。开一家淘宝网店的成本几乎为零,而且从理论上来说店面空间是无限大的,想卖什么品类的商品、卖多少存量的商品等都是可以的。但是经过观察发现,淘宝上人气最高的网店一定是只卖1~2类商品的,并且这仅有的两个品类也是相互关联的。因此,细分的商品定位很重要,网店应精简品类,从而减轻库存、供应链的压力,提高客单价。

精简的商品是指卖家对该商品的货源、议价能力有信心,对该商品的熟悉程度足以成为卖家的一部分竞争力,卖家对这个商品的行业竞争情况了如指掌。这个商品一定是最适合卖家网店的,否则就是错误的商品。

商品细分意味着长尾、精细、专注,准确地迎合小众消费群体的需求。例如,苹果手机配件涵盖的范围很广,从贴膜、手机壳到移动电源等,可供选择的很多,但是要真正找到适合自己网店的商品,还需要从市场需求、行业竞争、趋势发展、盈利能力等关键点入手。例如,某家只卖贴膜的淘宝店如果想生存下去,一定要定位于高端、个性的贴膜,不仅客单价高,而且有一定的利润率。

精确细分的商品定位的意义在于,如果在这个细分领域做得足够专业,就更容易塑造品牌,先入为主地在顾客脑海里占据一定的位置。顾客在有了这方面的需求时,就会第一时间想到该品牌。例如,阿芙精油是当今电子商务时代的绝佳范本,通过数年如一日的精耕细作,阿芙精油不仅销售商品,更在潜在的消费群体中注入使用精油的概念,所以说,塑造品牌就是一场着眼于未来的持久战。

(2) 专注商品本身。俗话说,“酒香不怕巷子深”,这句话说明了“底子硬”是最重要的。因此,在商品还不具备较强竞争力的情况下一味地进行营销推广,是很短视的行为。好的商品是保证口碑的前提,反之就会带来负面传播。

打铁还需自身硬。卖家即使只是低调地对商品质量把关、做好售后服务,耐心地回应每个顾客(即使是微不足道的),终有一天会发现,不需要很大的推广力度,网店的知名度已经悄悄地在用户圈子内传播开了。这种用户自发的口碑推荐,是投入再多的广告费也很难达到的效果。

(3) 开拓精准、持续、有回报的推广渠道。推广是一门不简单的学问,复杂、多变、不可控。对一个不起眼的淘宝店铺来说,找到正确的推广渠道是一件很难的事情,如开店初期一样,要经得起“寂寞”。

何为正确的推广渠道?精准、持续、有回报就是正确的推广渠道。这样的渠道就像流向正确方向的水一样,而且投一块石子下去还有声音。

① 精准。例如,一家卖茶叶的淘宝店铺不应到与化妆品有关的论坛上投放广告。店铺只有找到与自己的商品相关性强的网站,才能找到目标人群,才有可能获得推广回报。例如,很多汽车4S店喜欢到“汽车之家”这个网站投放广告,因为“汽车之家”在汽车

领域已经拥有大量的核心用户，而这些用户都是潜在的汽车顾客。这其实是很讲究的，如在百度上搜索“汽车”的用户，不一定是为了购买汽车，也可能是汽车行业的从业人员在了解行业情况。

② 持续。最好的广告一定不是只出现一瞬间，只求有曝光率就好，而是反复地在消费者的眼前出现，如在他的电视、手机、杂志上出现，在他上网看视频的时候出现，这涉及媒体投放组合的概念。持续较长时间，跨越众多空间，潜移默化地成为消费者生活的一部分。

③ 有回报。做推广是为了得到回报，如流量、订单、用户回访、新用户挖掘等。例如，“蘑菇街”App 上聚集了很多淘宝卖家，尤其是韩国女装店，它们每天都要花费一定的时间用在推广上，通过分享图片、专辑，达人推荐等手段引导站点用户访问店铺，最终形成订单，而且很容易达到效果。这种推广手段就具备了很高的回报价值。有时投放了广告，在短期内是很难在销售数据上看到效果的，这就需要店主在推广之前做出预估，从而做好心理上的准备。也有很多店长喜欢参加淘宝聚划算的活动，实际上这种形式的推广很难建立品牌认知，因为消费者认的是“价格”，而选择性地忽略了商品的品牌，所以除非网店的品牌已经具备一定的知名度，否则还是少参加这种团购形式的推广，这看似得到了销售量的回报，其实对建立品牌无多大裨益。因此，有回报指的是具备品牌价值的积累。

综上所述，网店要快速建立品牌，看似只有三步，其实还有很多工作需要执行。线上店铺比线下店铺在建立品牌上有着天然优势，毕竟互联网无时间限制、无地理限制，凭借优良的商品，通过精准持续的营销手段，就能够在短时间内聚集大量的用户。但前提条件是回归商品的本原，如果没有好的商品做支撑，即使再好的口碑和品牌也只是空中楼阁。



1.2.2 消费心理与促销

促销是提升销售的一种重要方式，是通过打动或改变消费者心理来促进和提升商品销售的一种销售方式。所以，促销的策划和执行应始终围绕消费者的消费心理来展开。

消费心理是消费者实施消费时的态度与倾向，结合网店消费场景可分为积极迫切型消费心理和被动随意型消费心理。

第一，积极迫切型消费心理。有积极迫切型消费心理的人有明确的购买需求（如刚需用品、紧急需求），关注性价比与购买效率，促销可通过“提升性价比”（如定价促销）、“优化购买体验”（如服务性促销）进一步提升购买量或复购率，但并非对所有促销都接受，需规避不合理形式（如虚假捆绑）。

第二，被动随意型消费心理。有被动随意型消费心理的人无明确购买目标，易受外部刺激（如稀缺性、优惠力度、场景氛围）的影响，促销需通过“激发兴趣”（如借力促销、另类促销）、“降低决策门槛”（如赠送促销、限定式促销）等方法引导其完成首次购买。

网店促销需基于上述消费心理实现三大核心目的：一是吸引被动随意型消费者，激发潜在需求；二是提升积极迫切型消费者的购买量与复购率；三是争夺市场份额、抑制竞争对手、推广新品与强化品牌认知。以下是结合消费心理设计的 15 类核心促销形式（按

“核心逻辑 + 消费心理匹配”统一分类)。

1. 赠送类促销

赠送类促销的方法主要包括礼品促销和惠赠式促销，具体如图 1-4 所示。

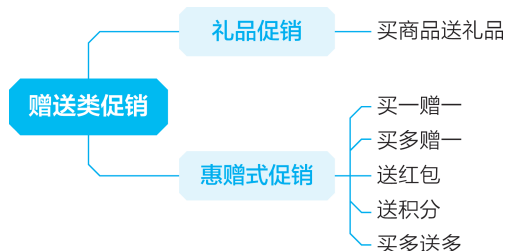


图 1-4 赠送类促销

2. 指定促销

指定促销的方法主要包括指定商品促销和指定对象促销，具体如图 1-5 所示。

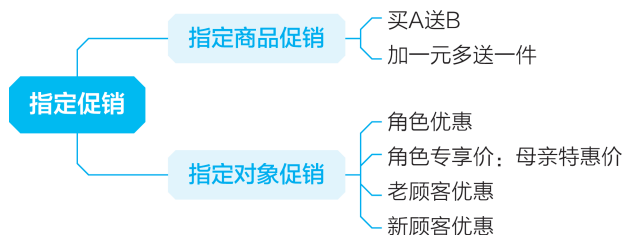


图 1-5 指定促销

3. 组合促销

组合促销的方法主要包括搭配促销、捆绑式促销和连贯式促销，具体如图 1-6 所示。

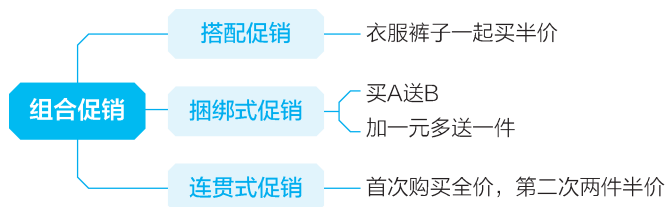


图 1-6 组合促销

4. 定价促销

定价促销的方法主要包括统一价促销、特价式促销和满额促销，具体如图 1-7 所示。

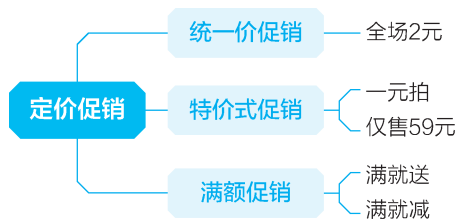


图 1-7 定价促销

5. 附加值促销

附加值促销的方法主要包括服务性促销、故事性促销、承诺式促销、口碑式促销、榜单排名式促销和品牌型促销，具体如图 1-8 所示。

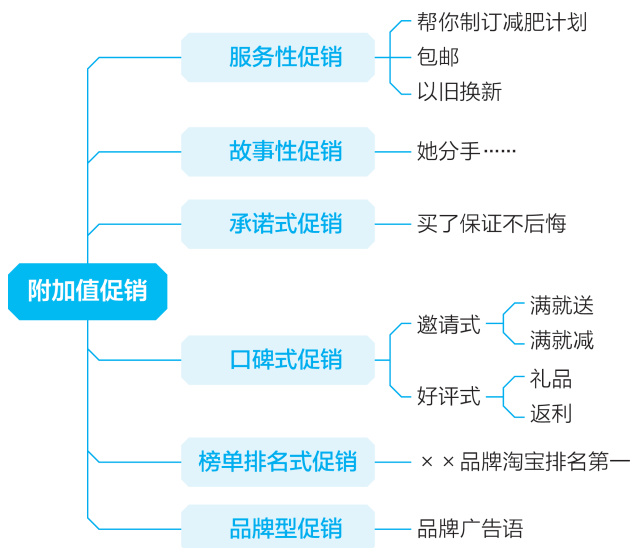


图 1-8 附加值促销

6. 回报促销

回报促销的方法主要包括免费式促销、回扣返利促销和拼单折扣，具体如图 1-9 所示。



图 1-9 回报促销

7. 纪念式促销

纪念式促销的方法主要包括节日促销、会员式促销、纪念日促销和特定周期促销，具体如图 1-10 所示。

8. 奖励促销

奖励促销的方法主要包括抽奖式促销、互动式促销和优惠券促销，具体如图 1-11 所示。

9. 借力促销

借力促销的方法主要包括利用时事热点促销、明星促销和依附式促销，具体如图 1-12 所示。



图 1-10 纪念式促销

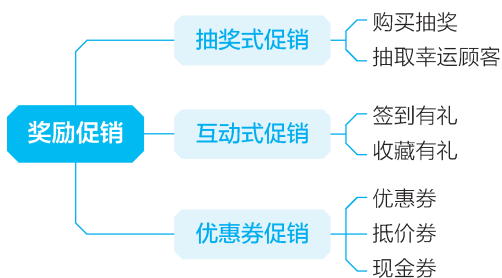


图 1-11 奖励促销

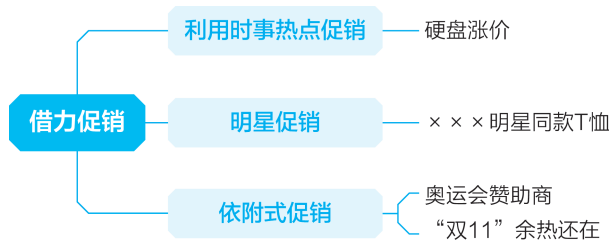


图 1-12 借力促销

10. 临界点促销

临界点促销的方法主要包括极端式促销、最低额促销和最高额促销，具体如图 1-13 所示。

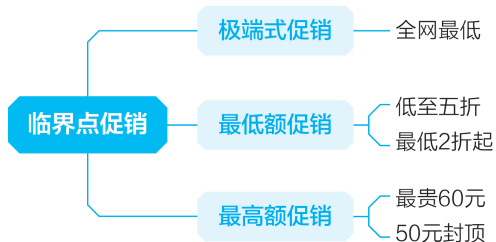


图 1-13 临界点促销

11. 另类促销

另类促销的方法主要包括悬念式促销、反促销式促销、通告式促销、稀缺性促销、模糊式促销和纯视觉冲击促销，具体如图 1-14 所示。

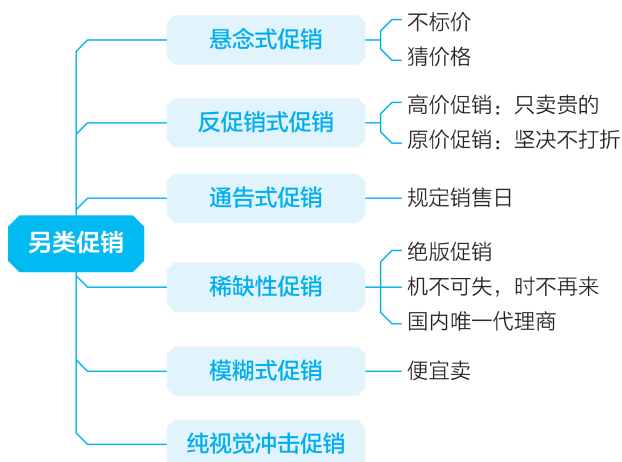


图 1-14 另类促销

12. 名义主题促销

名义主题促销的方法主要包括首创式促销、主题性促销、公益性促销、配合平台的主题性促销和联合促销，具体如图 1-15 所示。

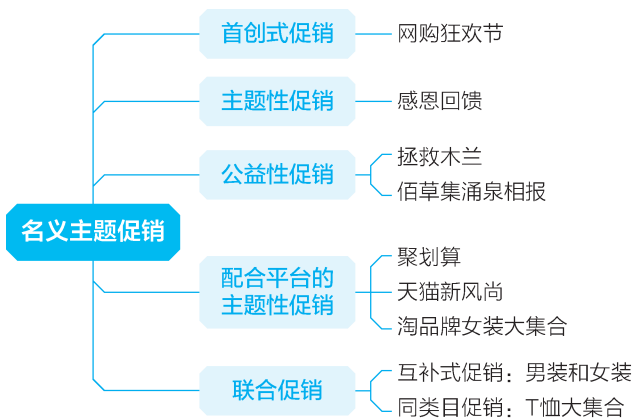


图 1-15 名义主题促销

13. 时令促销

时令促销的方法主要包括清仓甩卖和季节性促销，具体如图 1-16 所示。

14. 限定式促销

限定式促销的方法主要包括限时促销、限量促销、单品促销和阶梯式促销，具体如图 1-17 所示。

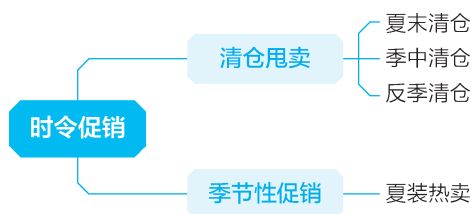


图 1-16 时令促销

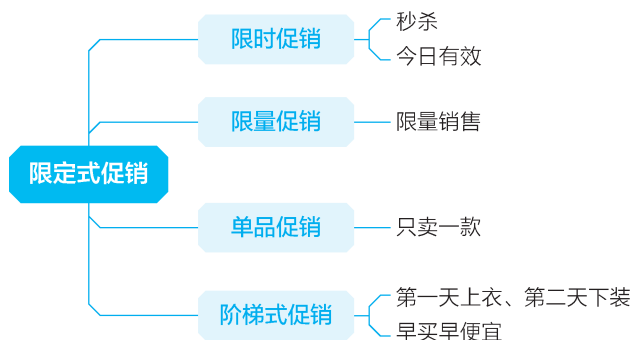
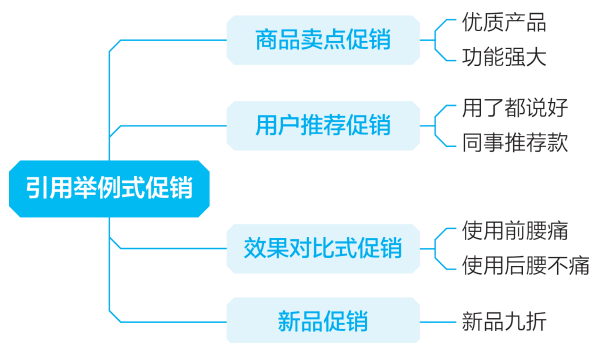


图 1-17 限定式促销

15. 引用举例式促销

引用举例式促销的方法主要包括商品卖点促销、用户推荐促销、效果对比式促销和新品促销，具体如图 1-18 所示。



在线测试

图 1-18 引用举例式促销

1.2.3 消费心理与服务

1. 网络购物中消费者的心理特点

从心理学角度来看，顾客购买商品时希望通过购买商品或服务来获得解决问题的方法与愉快的感受，他们购买商品除了基于自身的物理需要，还有购买商品的心理出发点。在电子商务竞争日益激烈的时代，顾客是营销的核心，迎合了顾客心理就是抓住了商机。

(1) 追求价廉物美的心理。目前，网上商城与传统商城的同质商品的价格差异是刺激

网购消费者在网上购物的重要因素。19 世纪，德国心理学家恩斯特·韦伯（Ernst Weber）和古斯塔夫·费希纳（Gustav Fechner）研究购买者价格差异感受时发现了一条定律，这条定律被称为韦伯-费希纳定律。它的内容是：购买者对价格的感受与基础价格的水平有关，购买者对价格的感受更多地取决于相对价值，而非绝对价值。因此，有专家统计分析得出，网购消费者参照传统商城的价格，认为网上商城的商品价格应该比传统商城便宜 20% 左右，才能刺激他们在网上商城购物，满足消费者求廉心理的诉求。

消费心理学指出，中年消费者人数众多，处于购买商品决策者的位置，但他们家庭负担较重。中年消费者的消费心理特点是理智性强、冲动性小，计划性强、盲目性小，注重传统、创新性小等。因此，中年人购物具有比较强烈的求廉心理，追求高性价比。

例如，王女士是一位 37 岁的家庭主妇，掌握着一家三口的生活开支，对要购买商品的价格、用途都一清二楚。王女士准备为儿子买一件夏天穿的纯棉 T 恤。她对于要购买的商品早就了然于心：衣服的材质是纯棉的，夏天穿着以白色为佳，不易吸热，价格在 80 ~ 100 元即可。王女士根据自己的需求很快在网上选择了一件满意的 T 恤。王女士这类顾客以追求商品的实用性为主要购买目的，对衣服面料、质地和工艺比较挑剔。类似于王女士这类的顾客大部分属于精明型，表现沉着冷静，对商品的质量、价格、售后服务及对客服的要求比较高，且自我保护心理比较强，对自己的利益非常关心。这类消费者讲究实惠，根据自己的需要选择商品，这种消费心理是一种理智的消费心理。

这类消费者在购买商品时需要保证商品有 80% ~ 100% 的可买性之后才会入手，客服对这类顾客要体现出专业性，以真诚、专业、求实、耐心的态度获取顾客的好感，增加商品在顾客心中的可买性数值。

（2）效仿的从众心理。从心理学的角度来讲，人们生活在一定的社会圈子中，有一种希望与自己应归属的圈子同步的趋向，既不愿突出，也不想落伍。受这种心理支配的消费者构成了后随消费者群，这是一个相当大的顾客群。相关研究表明，某种商品的消费率达到 40%，将会产生该商品的消费热潮。网上商城购物，如京东商城、当当购物、卓越亚马逊等，把消费者的购买记录数据、消费者的购买评价、浏览本商品的消费者购买率、网友讨论社区等信息，完整地挂在本款商品的下面，让要买这些商品的消费者一目了然。后随消费者往往就是根据前面消费者的购买人数、评价数量、好评度、网友讨论的信息决定是否购买本款商品，这类消费者就是典型的拥有从众心理的消费者，并且这类消费者数量非常庞大，所以网上商城必须重视对这类消费者的营销活动。

研究学者通过对京东商城、当当购物、卓越亚马逊的调查研究发现，对顾客评价数量较多的商品，消费者依靠众多评论做出判断，从众多评论中甄别出符合自己需要的评论，找到自己最重视的方面，从而做出购买或不购买的决定，而不是依靠少量的评论做出判断，即使少量的评论都是好评。因此，对消费者的购买决策起到关键作用的是评价总数量。评价总数量越多，新的购买者越多。消费者的数量和商品评价数量之间是滚雪球式的关系：商品评价越多带来的消费者越多，更多的消费者给出更多的商品评价，而更多的商

品评价带来更多的消费者。这一结论充分说明,目前网购消费者具有很强的从众心理。

在实际销售中,客服要主推畅销款,强调很多人已购买,而且购买后非常满意,既要采用数据效应,让顾客认识到某款商品的品质得到大众的认可,也要采用稀缺效应,让顾客感受到商品的畅销程度及经常断货、缺货的紧张气氛。面对这类顾客,客服不需要过多地介绍商品,销量和评价便可以让顾客信服,客服的言辞应巧妙地利用从众心理,让顾客在心理上有安全感。

(3) 追求感性消费的心理。许多网购消费者从传统的理性消费转向为感性消费。感性消费是指消费者购买商品或服务的目的在于通过消费满足某种心理倾向。理性消费注重对“物”,即商品或服务本身的功能、质量、价格等因素的满足;而感性消费更注重感性满足,如感官的享受、情感的体验、风格的展示、精神的愉悦和个性的张扬等。感性消费时代的到来是生产力发展的必然,也是社会进步的重要标志。

统计数据显示,35岁以下的网购消费者占81.5%,虽然近两年这一比例有所下降,但是仍然占网购消费者的绝大多数。故挖掘他们的消费心理规律,对网上商城的发展至关重要。消费心理学指出,青年消费者群体具有追求时尚、突出个性、表现自我、崇尚品牌与名牌、注重情感、冲动性强等特点。因此,35岁以下的网购消费者具有很强的感性消费心理。

(4) 追求便捷的心理。大部分选择网购的消费者平时工作很忙,业余时间应酬比较多,没有时间逛传统商城。当前,消费者拥有上网的设备,随着移动互联时代的发展,在工作间隙也可以上网购物。现代化的生活节奏使越来越多的消费者珍惜闲暇时间,购物追求方便、快捷,尽量节省时间和劳动成本。同时,网络提供24小时服务,不存在节假日或营业时间限制,而且物流配送方便又及时,这也是网购便捷性的一大表现。

(5) 求安心理。刘女士是一名全职家庭主妇,她不热衷于网上购物,对看不见、摸不着的东西缺乏信任,但由于网络购物的廉价性和便捷性,对一些在生活中不易购买到的商品会选择在网络上购买。但她每次购物都小心翼翼,除了担心网络诈骗,还担心所买商品的安全性,总是要和客服经过几番确定之后才会购买,我们把刘女士的这种购物心理称为求安心理。

求安心理以追求安全、健康、舒适为购买目的,顾客注重商品的安全性、舒适性与无副作用。顾客自我呵护与健康意识极强。这类顾客对商品的面料、里料、配件的质量比较敏感,对商品品质要求很高。客服应善于利用专业知识向顾客强调商品面料、里料、配件的安全性与环保性,借助官方权威的证明为顾客播放商品的制作过程和实验流程,让顾客从视觉上体验商品的安全保障。客服还可以主动介绍商品的使用注意事项,专业地普及商品知识。



在线测试

2. 典型顾客心理分析及其应对策略

在网店客服的实践过程中,小王每天都要面对各种不同类型的顾客,有贪图便宜的阿姨,有性格暴躁的大叔,有追求细节品质的姐姐,有追求时尚便捷的妹妹。那么,遇到不

同的顾客，应该如何有针对性地提供服务以及怎样迅速把握消费者的类型和特点呢？李老师总结了 10 类典型的消费者类型，详细分析了他们各自的特点，并针对特点总结出客服应对技巧（见表 1-3）。

表 1-3 客服针对消费者心理的应对技巧

消费者类型	消费者特点	消费者心理	客服应对技巧
完美主义型	事事追求尽善尽美，无论是在对商品的选择上还是在对客服的要求上，他们都有自己的一套严格标准	对他人、对自己的要求都十分严格，心理上有以偏概全的倾向，观察能力也很强，一旦对一些细节不满意就会十分纠结，甚至立即放弃	<p>(1) 留下好的第一印象。客服一定要礼貌从容，给顾客留下好的印象。</p> <p>(2) 先肯定他的挑剔，再进行解释。对顾客挑出来的细节问题首先要承认，然后以礼貌友善的方式解释说明</p>
暴躁型	典型的急性子，解决问题讲究效率和速度，不喜欢拖拖拉拉、含糊不清，一旦不满意就会发脾气	性格较为古怪，典型的以自我为中心，只要觉得自己有道理，就会不顾他人感受地斥责对方，甚至出口伤人，喜怒无常	<p>(1) 注意工作的细致程度，把握每一个细节。客服首先要做好自己的工作，让顾客找不到发脾气的理由。</p> <p>(2) 赔礼道歉。当顾客气恼的时候，不管出于什么原因，客服要在第一时间赔礼道歉</p>
拒绝型	对客服所推荐的商品持有顽固的抵触心理，总认为对方在骗自己，认为只要听信了客服的推荐就会上当受骗	性格较为刻板，对自己的意识坚持不懈，对新事物的接受能力很弱，习惯性地不相信他人	<p>(1) 培养信任感。客服在向这类顾客推荐的时候，一定要让他们相信推荐是真心诚意的，商品是货真价实的。</p> <p>(2) 避免死缠烂打。这是极为错误的一种销售手段，会让顾客产生抵触心理</p>
杀价型	指那些明明已经表现出想购买的兴趣了，却还在挑三拣四，找尽各种缺点批评商品，以便杀价的顾客	欲擒故纵是他们固有的心理，他们习惯性地挑剔商品的缺陷，为了杀价，会想尽办法找到你所不能提供的商品利益，企图通过客服降价的方式“勉强”接受	<p>(1) 守住自己的基本防线。面对顾客的故意挑剔，客服要有自己的原则，不能一味地通过低价进行出售。</p> <p>(2) 不能让顾客得寸进尺。客服不能软弱地屈服，要对自己的商品有信心</p>
哭穷型	“没有钱”“经济拮据”是他们拒绝客服推荐的惯用手段	这类顾客对金钱的管理相当严格，只会购买对他们真的有用的商品，很多时候他们拿经济困难当作理由来拒绝客服的推销	<p>(1) 强调物超所值。客服要善于对商品进行比较与分析，强调商品的性价比。</p> <p>(2) 灵活的付款方式。随着电子商务的发展，在网购时出现了分期付款的新型付款方式，客服要注意灵活推荐</p>

续表

消费者类型	消费者特点	消费者心理	客服应对技巧
唠叨型	这类顾客有着天然的话语主动权,善于交流沟通,语言丰富,有着强大的倾诉欲望,对于客服的推销有很强的自我意识	(1) 不肯轻易罢休。唠叨型的顾客内心过于寂寞,急需找人倾诉,客服就是他最好的倾诉伙伴。 (2) 打断推销。唠叨型的顾客对客服销售时间的宝贵性浑然不知,不断地将客服拉入自己的话题,企图终止对方的销售	(1) 擅于附和。唠叨型的顾客总是有很多话题想要分享,客服要适时地附和,尽早结束他的话题。 (2) 避免询问。例如,“你觉得怎么样”“你怎么考虑的”,这些问题会给他们更多的空间去引入新的话题。 (3) 拉回主题。客服要尽可能多地谈与商品有关的信息,避免跑题
和气型	和气型的顾客谦和有礼,非常容易沟通,他们出于对客服工作的尊重和感谢,会耐心听取,不会尖酸刻薄地拒绝,更不会恶语相向。但他们性格优柔寡断,自我意识很薄弱,客服要想说服他们有一定的难度	(1) 对客服的推崇。和气型的顾客打心眼里尊重客服的工作,对他们能进行如此详细的解释表示感谢。 (2) 不容易下定决心。他们的内心犹豫,对自己真正喜欢的商品没有独立的意识,很容易对他人的建议犹豫不决	客服要耐心地询问顾客犹豫的原因,找到顾客的症结所在,并努力帮他们解决这些问题,尽快促成顾客拍单付款,防止有“第三者”介入
傲娇型	这类顾客总觉得自己高人一等,总觉得自己比别人懂得多,还会忍不住去嘲讽挖苦他人,对客服的推荐和介绍不屑一顾	(1) 内心自卑又自负,不屑于别人的劳动成果。 (2) 觉得自己选择的都是最好的。面对客服的推荐和建议,他们常常不屑一顾,甚至还会大动肝火,认为是对他选择的怀疑	(1) 捧上天。对于这类顾客的选择,客服要表示推崇和支持,不断地附和、夸赞,使他们的内心得到最大限度的满足。 (2) 避免辩论。与这类顾客辩论是极其不理智的,即使他们说的是错的,也不用去纠正,让他们拍单付款最重要
刁钻型	这种类型的顾客从来不会赞同客服的意见,甚至不断地出言反驳,购买意愿不强烈	这类顾客是刻薄型的,很难认同他人的意见,不断显示出自己的趾高气扬,购买意愿不强烈,但因为想说服别人而不断进行纠缠,具有极强的征服欲望	(1) 忍。客服要善于包容顾客的一切,以静制动,不因他们而动怒,顺着顾客的意思进行交谈。 (2) 以幽默回击。客服在适当的时候可以委屈地说一些损己的话,以化解对方的嚣张气焰

续表

消费者类型	消费者特点	消费者心理	客服应对技巧
沉默型	沉默型顾客寡言少语，礼貌谦让，对于客服所推荐与展示的商品不做过多评价	(1) 交谈对于这类顾客是非常困难的一件事，他们害怕发言，宁愿不说话也不愿说错话。 (2) 高素质。即使自己不想听，也不想打断别人说话的兴致，做一名倾听者	(1) 诱导法。客服在面对内向的顾客时一定要优先掌握话语权，不断进行引导，可以不断地向对方提问，引导对方回答问题。 (2) 以沉默应对。客服在顾客发问后保持沉默，使顾客不得不开口，客服就可以进一步展示自己的销售才能

1.3

掌握网店客服的工作流程

课堂讨论

分析表 1-4 中的网店客服知识储备，你觉得哪些属于网店客服应该掌握的知识？理由是什么？

表 1-4 网店客服应具备的知识

序号	知识储备	是否属于网店客服应具备的知识	理由
1	网店所售商品基本信息		
2	网店所售商品的同类商品信息		
3	网店促销活动的类型		
4	网店促销活动的的时间		
5	物流方式的运作模式		
6	电子商务交易法律法规		
7	良好的沟通能力		
8	平台的交易规则		

网店对客服的要求较高,他们不仅需要了解商品的专业知识,还需要对网店的规则了然于心,并且具有判断售后问题的综合能力。对于大中型网店而言,客服工作分工是非常重要的,大中型网店的订单繁多、售后咨询量大,如果客服工作没有流程化、系统化的安排,就容易出现订单错误的情况。流水化的客服工作模式不仅易于管理、考核客服工作,还能降低顾客对客服工作的投诉率,让客服各司其职、有条不紊地工作。

一般将大中型网店的客服分为售前客服、售中客服和售后客服,如图 1-19 所示。

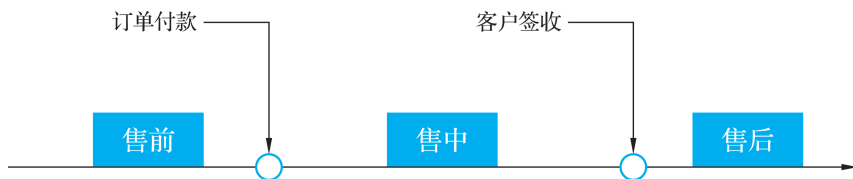


图 1-19 客服的分类

1.3.1 售前客服的工作流程

1. 熟悉商品,了解商品相关信息

对于客服来说,熟悉店铺内的商品是最基本的工作,店铺每次在上新商品之前都要开展关于新商品的培训。因为客服是店铺与顾客沟通的桥梁,一旦桥梁没有搭好,也许卖家就永远失去了这个顾客。客服对新商品的种类、材质、尺寸、搭配、注意事项及相关操作方法必须了如指掌,这样才能流利地解答顾客提出的关于商品的各种问题。

2. 接待顾客

客服接待顾客要有足够的耐心与热情。客服在工作中常常遇到一些喜欢打破砂锅问到底的顾客,这时客服需要有足够的耐心和热情,给顾客一种信任感,让顾客感到满意,而不能流露出一种不耐烦的语气。即使顾客不买,客服也要对顾客说:“欢迎下次光临。”如果客服的服务好,虽然这次没有促成交易,但是已经在顾客心中留下了好的印象,有可能顾客下次就会购买。

客服也常常会遇到砍价的顾客,砍价是顾客的天性。客服在网店能够接受的条件下可以适当地给一点优惠,如包邮等,让顾客感到物有所值。如果确实不能降价,客服也不能直接拒绝,要采用比较婉转的方式拒绝(“真的很抱歉,没能让您满意,我们这边会努力改进的。”),争取换个角度让顾客感到物有所值。只要顾客喜欢上了商品,在价格方面,也就不会太在意了。客服要让顾客感到服务是真诚的,千万别说“我这里不能讲价”“没有优惠”等伤害顾客自尊心的话语。客服在给顾客推荐衣服时要推荐最合适的而不是最贵的,让顾客感受更加热心和专心的服务。客服要用心为顾客挑选商品,不要让顾客觉得客服只是为了获得商品的利益而销售。

3. 查询库存

店铺页面上的库存跟实际库存会有出入,所以客服要到网店管家或企业资源管理

(enterprise resource planning, ERP) 系统等软件中查询实际库存量, 这样才不会出现因缺货而无法发货的情况。

4. 核对信息

客服在顾客下单付款后, 要及时跟顾客核对订单信息。虽然大部分顾客在购买商品时填写的地址是正确的, 但是也会出现一部分顾客因收件地址发生变动而忘记修改的情况。顾客经常帮朋友买东西, 有时候也会因为忘记修改地址而写成了朋友的收件信息, 所以在顾客付款之后, 客服要跟顾客核实收件信息, 这不仅可以降低顾客的损失、减少麻烦, 还可以让顾客感到客服在很用心地做事。在核对信息的同时, 客服可以把店铺可以发的快递和顾客说明一下, 让顾客自由选择, 毕竟每家快递公司在每个城市、每个区域的服务水平是不一样的。要一切以顾客为中心, 如果顾客没有明确表示用哪家快递, 客服就发默认的快递。

客服要注意提醒顾客先验货再签字, 然后检查商品是否有问题, 如果有问题则还给快递员并拒签, 且及时联系网店客服。

5. 修改备注

有时候顾客的订单信息会有变动, 客服有义务将变动反馈出来, 这样负责打单的同事就能马上知道这个订单有信息变动。一般情况下, 默认使用小红旗来备注, 并在里面写上备注事由、修改人姓名和修改时间等。这样, 变动的情况就一目了然, 当用网店管家等管理软件打印订单时也能直接被识别出来。客服应在一切处理完毕后写明结束语, 如“亲爱的顾客, 希望我们合作愉快, 请收藏店铺, 收到货后请给五星好评”“祝您购物愉快, 欢迎再次光临”等。

6. 发货通知

在货物发出去后, 客服也可以给顾客发送短信, 告知顾客他购买的商品已经发出, 这也可以增加其对店铺的好感度。对于拍下商品而未付款的顾客, 如果顾客在线, 客服可以在下午的时候联系他, 提醒他发货时间快过了, 如果现在付款今天就可以发出。对于顾客来说, 有些人下了订单却忘了付款, 客服可以稍微提醒一下, 让顾客想起这件事, 这样又能增加一个顾客。对于那些没有打算购买的顾客, 客服在询问后也可以手动关闭订单, 方便其他同事工作。对于重复拍下订单的顾客, 客服要与其联系, 问清情况。



7. 售前客服常用话术

(1) 打招呼用语。

客服: 亲, 您好, 我是 ×× 旗舰店客服 ××, 很高兴为您服务, 有什么可以帮到您呢?

(2) 对话语。

顾客: 请问你家这个是正品吗?

客服: 亲, ×× 天猫旗舰店品牌直销哦, 旗舰店是需要公司营业执照、注册商标、

税务登记证、商品质检报告等手续证明才能开张的。所以对这个问题您大可放心，不仅确保正品，而且确保实惠。

（3）议价语。

① 议价情景一。

顾客：活动期间可以便宜点吗？

客服：亲，抱歉啊，我们不议价的哦。现在是活动期间，您拍下的价格已经非常优惠了。

② 议价情景二。

顾客：买得多有优惠吗？

客服：亲，我们的活动是××，而且都是包邮的哦。价格上请您放心，我们线上线下都是统一定价的，这个××活动是我们线上独享的活动，线下是没有这个优惠活动的，所以您已经享受最大的实惠啦！

③ 议价情景三。

顾客：买了还会再来，能优惠吗？

客服回答示范一：亲，交易成功后您就是××旗舰店尊贵的会员了，再次来购买，亲就可以享受会员价格了。

客服回答示范二：亲，已经给您优惠价格了哦。这个价格是××旗舰店老顾客的待遇呢！一般人都是原价购买的哦，是看亲中意××商品，又跟我聊得挺投缘的，这是特意为您申请的价格，希望您能理解下。

客服回答示范三：亲，我们商品的价格都是线上线下统一的，质量是有保证的。别家商品不是很清楚呢，我们是××旗舰店天猫品牌直销，天猫正品保证哦！

客服回答示范四：我只是一个小小的客服，没有权限修改价格的，这样吧，我去帮您向我们主管申请一下，看看能不能拿到折扣，但是有这样的机会是很难的，我尽量帮您申请吧~麻烦您稍等我2分钟~

（等待2~3分钟后再回复顾客下述语句）

客服：亲，主管说价格修改不了，但是我给您争取到了一份精美礼品，这个礼物质量很好的，您看这样行吗？

④ 议价情景四。

顾客：你好，这款商品多少钱？价格是否可以优惠点啊？

客服：亲，很抱歉哦，没有办法修改价格的~~

顾客：第一次买你们这个品牌，价格便宜点的话，以后肯定会经常来你家购买的呀！

客服：亲，您在购买商品时，价格确实是考虑的方面，但商品的质量和售后服务才是考量商品好坏的重要因素！我们是××天猫官方旗舰店，商品及质量都是有官方保障的哦~~

顾客：但是我觉得你们的价格有点偏高啊，要是能少点就好了。

客服：亲，这个价格真的没办法少哦，商城是不支持修改价格的，真的没有办法~~

(4) 支付用语。

客服：嗯，好的！您的订单已受理。我们会在 24 小时内为您发货。亲收货的时候记得检查外包装，包装有破损的请拒收，要当面清点数量。

(5) 物流用语。

客服：我们默认的快递是 ×× 快递。江、浙、沪、皖一般 ×× 天到货的，其他地区 ×× 天左右到货，超过时间未收到，请联系本店在线客服为您查件。收到后有任何不满意请及时联系我们，谢谢。

1.3.2 售中客服的工作流程

售中客服的工作主要集中在顾客付款到订单签收 / 订单取消的整个时间段，客服主要负责物流订单工作的处理，如图 1-20 所示。

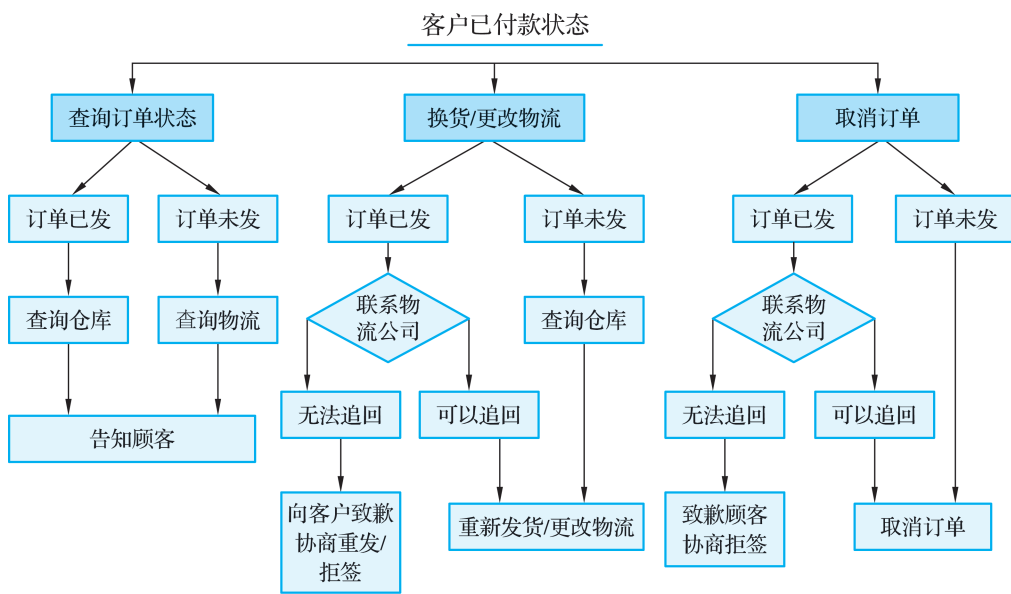


图 1-20 售中客服的工作流程

售中客服除了对订单进行正常跟踪外，在订单处理的过程中还会遇到一些特殊情况，如顾客临时需要更改物流或订单等情况，可以根据订单的发货情况进行订单的处理。如果订单已经发送且无法追回，则客服需要向顾客致歉，商议拒签或重新发货；如果订单能够追回，则客服按照顾客的意愿重新进行处理。

1.3.3 售后客服的工作流程

售后客服的工作主要是指顾客签收商品后，对商品在使用方面或商品维护方面存在一定的疑虑，客服通过与顾客的及时沟通，帮助顾客解决收到商品后的各种问题。

1. 售后查件咨询

售后查件咨询分为三种情况，如图 1-21 所示。

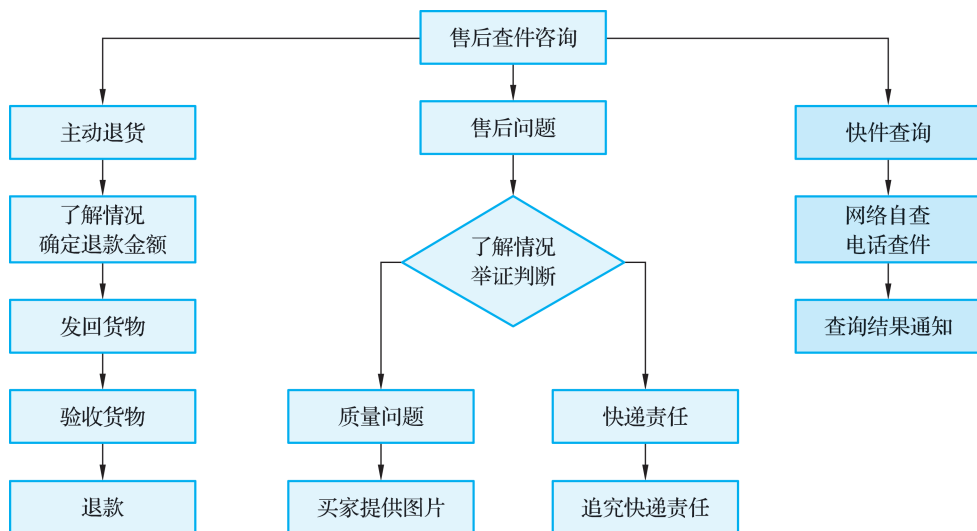


图 1-21 售后查件咨询

根据不同的情况，客服通常需要处理以下几个问题。

(1) 查询快递。网店发货后顾客暂时没有收到货物需要客服帮忙查询快递的，客服通常是先让顾客稍等一下，帮顾客查询出结果后发给他们，然后问顾客还有什么需要帮助的。

(2) 质量问题或个人原因退换货。出现这种情况，客服要先发问候语，然后问清楚是因质量问题退换货还是因非质量问题退换货。而且，客服要把运费问题向顾客解释清楚，如因质量问题退货由网店承担邮费，因非质量问题退货由顾客承担邮费。当为质量问题时，顾客先垫付邮费，网店在收到有质量问题的衣服后帮顾客将费用充值到支付宝。

例如，销售服装的网店通常对顾客说：“亲，因质量问题退换货需要亲先垫付邮费，我们收到衣服后会及时给亲充值到支付宝。我们不接收到付件及平邮，请亲谅解。”如果为质量问题，顾客在寄回衣服前需要提供存在质量问题的货物照片，网店经审查后插旗备注，如袖子处破损则备注袖子处有破损等，然后等待顾客退货。如果为非质量问题，客服可以直接备注“顾客因不喜欢而退货”，然后把网店的收件地址发给顾客，让顾客寄回。若更换款式，顾客需要在售后服务卡上填写退回的款式和需要更换的款式。价格采取多退少补的方式。对于多出部分，网店会给顾客充值到支付宝；对于少的部分，客服需要联系顾客补齐相应费用。客服收到顾客退回的货物后要及时检查，并处理好费用问题。

(3) 快递原因。以服装网店为例，在运输途中因快递原因造成的质量问题，这类问题的解决方法是让顾客拒签，同时联系卖家说明情况。卖家收到顾客的说明后需要给顾客各

注，等衣服退回后，客服给顾客重新发货。对于快递原因造成的质量问题，卖家应追究快递公司的责任。

2. 查证情况并处理

售后客服查证情况主要分为折价、换货和退货三种，如图 1-22 所示。

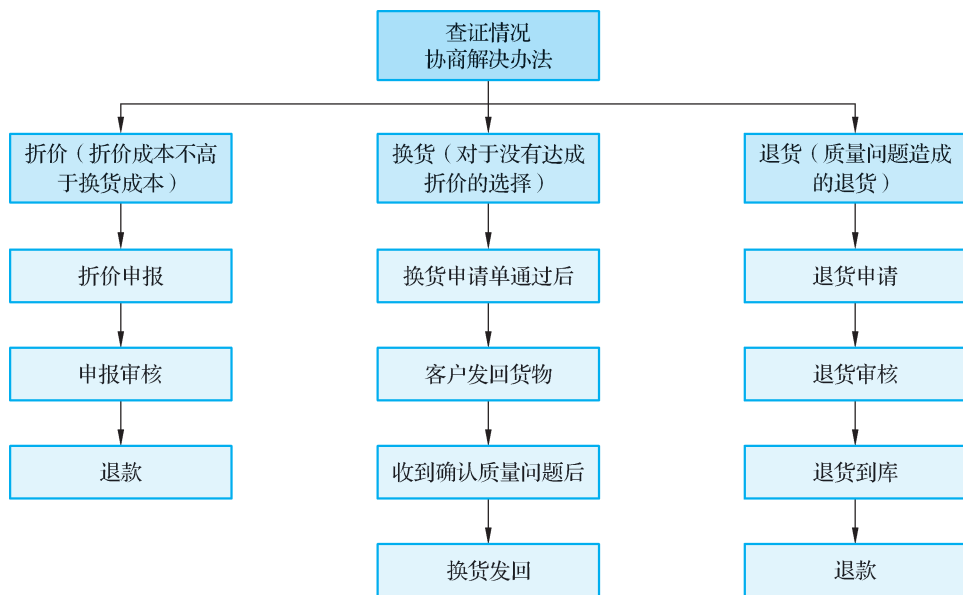


图 1-22 查证情况协商解决办法

下面以服装网店为例说明查证情况。

(1) 折价。衣服有质量问题，但是影响不大，当顾客不愿意耽误时间换货时，卖家可以给顾客一些补偿，但是补偿通常不能超过邮费。如果客服无法处理，可以请示一下主管。在主管同意后，客服可以备注具体质量问题、补偿金额、处理人、时间，并且需要把顾客账号发给退款充值人员或财务，写明店铺、账号、原因、金额、时间。通常这种处理需要顾客确认收货，但不用评价。顾客可以在收到卖家给顾客充值的补偿金额后再做评价。

(2) 换货。换货需要顾客填写售后卡片，并将货物寄回，卖家在收到货物后通常需要检查。质量问题需要备注破损、款式、需要更换的款式、邮费金额、是否充值、是否录入、处理人、处理时间等。非质量问题需要备注顾客退回原因、款式、需要更换的款式、是否需要补邮费、邮费金额、是否录入、处理人、处理时间等。若为质量问题而换货，客服会告知财务尽快充值邮费。若为非质量问题而换货，通常由售前客服或售后客服直接给顾客留言或发消息，让顾客补邮费。

(3) 退货。卖家收到被退回的货物后会检查是否为质量问题等。备注方法是退货原因、款式、退给顾客的金額、处理人、处理时间。备注好后，客服需要把顾客账号发给财务，以便于及时给顾客退款。

3. 中差评处理操作技巧及问题应对

中差评处理流程如图 1-23 所示。

收到中差评后的操作技巧及问题应对方法如下。

(1) 刚刚收到了中差评, 怎么处理? 在新评价中, 如果问题描述得比较简单, 客服要第一时间联系顾客, 这样的效果最好。此时也是联系顾客的最佳时机, 如果拖得时间比较长, 就容易出现联系不上的情况。

在新评价中, 如果问题描述得比较严重, 误会也比较深, 客服则需要 24 小时后联系顾客沟通。

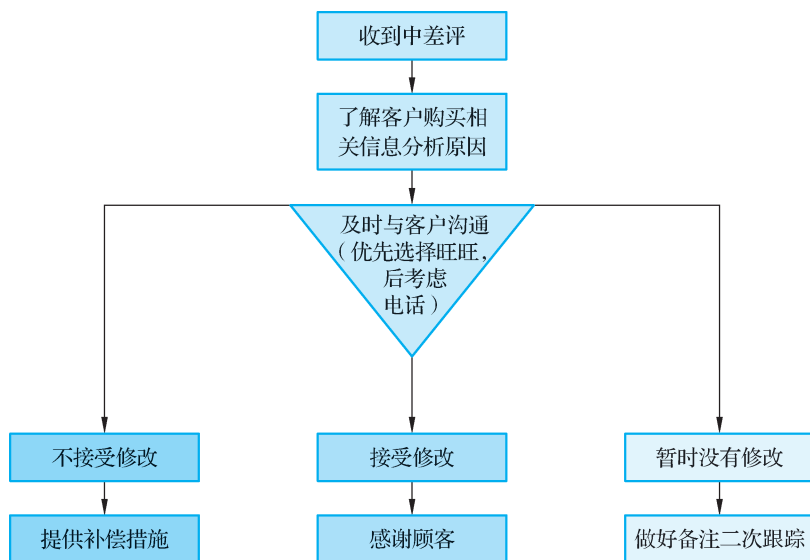


图 1-23 中差评处理流程

(2) 历史评价的处理方式。

① 历史评价超过 6 个月的怎么处理? 卖家可以在新品上架、活动及促销、店庆等节点邀请顾客再来店铺看看, 最好能附带一些小礼物, 这样可以通过发给顾客旺旺活动链接、礼物链接的方式来确定顾客旺旺具体上线的时间。

切记: 对于超过 6 个月的评价, 客服应只谈以后的合作, 不要帮助顾客回忆以前不愉快的经历。

② 历史评价超过 1 个月的怎么处理? 此时顾客的情绪大部分已经很稳定。客服可以通过电话表示因多次未联系上对方而感到抱歉, 希望通过下次包邮、下次赠送小礼物的方式来尽量补偿顾客, 让对方感到被重视。

注意: 对于超过 1 个月的评价, 客服在沟通时可以直奔主题地表达自己的意思。

(3) 顾客同意更改评价, 一直没有改怎么办? 相信有经验的售后服务都会遇到这样的经历: 很多顾客在电话沟通时同意更改评价, 但不知什么原因, 一直没有更改。实际上, 95% 的顾客都会在电话沟通时同意更改评价, 但真正更改评价的可能只有一半左右。剩下

的就是客服需要解决的难题。客服需要明白，让顾客更改评价的关键在于“旺旺在线”(以淘宝购物为例)。如果对方旺旺不在线，即使客服再多打几个电话，多发几条消息，也没有用。因此，更改评价的关键点在于旺旺上线。只要顾客旺旺上线，接下来的事情就好办多了。

① 将所有中差评的顾客都加为好友，并进行分类整理：中评顾客、差评顾客、已撤销评价顾客、同意撤销评价顾客等。这样，只要顾客一上线，客服就可以看到他的状态；在处理结束后，将其转到别的子组即可，分类清晰，一目了然。

② 强化顾客时间观念。在与顾客沟通过程中，客服尽量不要使用“明天、后天、下午、早晨”等不明确时间概念的词汇，一定要确定时间。客服应多使用“明天中午 11:30”“今天晚上 8:25”这样确定性的词语。

③ 在顾客同意修改评价后，客服应立即发送一条旺旺信息，告知顾客更改评价的详细方式，方便顾客操作修改。鉴于很多新手顾客对淘宝不熟悉，客服最好附带一个更改评价的图文教程。

④ 如果顾客旺旺一直没有上线，或者上线后没有更改评价，不要直接打电话催促顾客。客服可以换一种方式，如发送短消息给顾客：“××先生(女士)，您好，我是上次电话联系过您的××店，您上次承诺帮助我们修改的评价还没更改呢，我把更改评价的方法通过旺旺发送给您了，更改方法很简单，谢谢。祝您今天有个好心情。”当然，客服也可以使用淘宝站内信等其他方式。

⑤ 以发送礼品链接、促销链接或推荐商品的方式吸引顾客上淘宝旺旺，这里就不再赘述了。

手机短消息是一种非常实用的工具，相比旺旺或其他网络工具更具亲和力，推荐使用，效果很棒。

(4) 为什么要更改评价？很多顾客对于客服联系他们更改评价持有不同的看法。认为这是一种“欺骗”行为。对于顾客的想法，客服要能够理解。淘宝网的评价机制做得非常好，除了对卖家有制衡作用以外，也开创性地促进了交易过程中卖家对信用的重视程度，这是商业文明的进步。淘宝网允许修改评价，并不是希望卖家在得到中差评后再去“欺骗”顾客修改过来，而是希望通过评价来帮助买卖双方减少纠纷和矛盾、消除误会，最终解决网络购物中的诚信问题。试想，如果顾客购物后出了问题，给了中差评，卖家不管不问，也不主动联系，顾客还会觉得网络购物环境有保障、更安全吗？所以，从另一个角度来讲，淘宝网在乎中差评的卖家越多，说明这个评价体系越有用。



在线测试

4. 售后客服话术

(1) 欢送用语。

① 未达成订单欢送语。

客服：亲，非常感谢您的光临，很遗憾没能跟您完成这次交易，希望您可以收藏一下

本店店铺 ×× 旗舰店,以后本店会不定期地有促销活动哦,欢迎随时关注我们,再次感谢您的光临~

② 达成订单欢送语。

客服:感谢您对本店的支持,希望您对我们的服务满意,欢迎您下次惠顾。亲可以收藏一下我们店铺,欢迎下次再来~~

(2) 催付用语。下面是客服对拍下宝贝未付款订单的催付用语。

客服:亲,非常感谢您的支持,看到您刚下的订单,麻烦亲核对一下收件信息,没有问题的话,直接付款即可,付款后,本店将在24小时之内为您发货,希望亲早日收到××商品!

客服:亲,很高兴看到您购买本店的商品,邮费已经为您修改好,您可以在方便的时候付下款。如果有其他疑问,您可以随时联系我,我是客服××,感谢您的惠顾!

李老师告诉你

顾客常问问题

1. 售前阶段顾客常问的问题

- (1) 亲,请问这个有没有其他规格?
- (2) 亲,好贵哦,能否给优惠一点呀?
- (3) 亲,包邮吗?
- (4) 亲,××效果怎么样?
- (5) 亲,这个宝贝的主要成分是什么?
- (6) 亲,我爸爸有高血压、糖尿病,可以吃这个吗?
- (7) 亲,会不会有副作用?
- (8) 亲,这个宝贝和哪种搭配效果最好?
- (9) 亲,我妈妈有高血压、糖尿病、冠心病……吃什么比较好?
- (10) 亲,请问你们是发什么快递?
- (11) 亲,什么时候可以帮我发货?今天能发货吗?
- (12) 亲,有没有小礼品送呀?
- (13) 亲,怎么你们这个宝贝没有销售记录?
- (14) 亲,请问你们这个宝贝的生产日期是多少?
- (15) 亲,我想要××,你们这里有吗?有的话给我个链接吧。
- (16) 亲,是正品吗?效果怎么样?
- (17) 亲,你们这个宝贝怎么查询是正品?
- (18) 亲,你们这个宝贝有没有防伪标志?
- (19) 亲,这个宝贝怎么服用?

- (20) 亲，可以货到付款吗？我想验货之后再付款。
- (21) 亲，需要多久我可以收到货？
- (22) 亲，我想把 ×× 换成 ×× 可以吗？
- (23) 亲，这个邮费好贵呀。
- (24) 亲，帮我修改一下价格吧。
- (25) 亲，你们这里什么时候有活动呀？现在太贵了，我想要便宜一点的。
- (26) 亲，我妈妈有糖尿病，吃什么效果好呢，可以帮我推荐一下吗？
- (27) 亲，吃这个的时候有没有什么忌口？什么时候吃效果最好？
- (28) 亲，你们这个宝贝以前卖得怎么那么便宜？
- (29) 亲，这个宝贝需要吃多久才有效果？
- (30) 亲，这个需要多少瓶才够一个疗程？
- (31) 亲，你们店铺现在有什么活动？
- (32) 亲，你们这个宝贝的价格怎么比其他店铺的价格低那么多，不会是假的吧？
- (33) 亲，你们的宝贝价格跟他们的差那么多，有什么差别呢？

2. 售后阶段顾客常问的问题

- (1) 亲，怎么还不帮我发货呢？
- (2) 亲，都好几天了，怎么我的货还没到呀？
- (3) 亲，怎么还找不到信息呢？帮我查查我的货到哪里了？
- (4) 亲，你们这个宝贝的防伪码怎么查询不了？不会是假的吧？
- (5) 亲，×× 快递不到我的收货地址，帮我转一下其他快递吧。
- (6) 亲，这个宝贝怎么跟我之前买的不同？我想退货。
- (7) 亲，我不想要了，帮我处理退款吧。
- (8) 亲，我拍的时候用了默认地址，帮我更改一下地址吧。
- (9) 亲，我这几天不在家，迟两天再帮我发货吧。
- (10) 亲，这个宝贝是送人的，价格清单不要一起发出去哦。
- (11) 亲，我急用的，可以现在就帮我发货吗？
- (12) 亲，我买的东西漏发了（或者压坏了），我想退货。
- (13) 亲，什么时候给我退款？
- (14) 亲，帮我催下快递啦，怎么好几天了都不给我派件呀？
- (15) 亲，我要求发的是 ×× 快递，怎么给我发了 ×× 快递？
- (16) 亲，我这里收不到的，如果收不到，我不要了哦。
- (17) 亲，可以退换吗？邮费由谁出？
- (18) 亲，我后天之前就要收到货，因为我后天出差不方便收货。

匠心服务研习坊

背景

大学生小王是网购狂，他认为网店客服工作“不过是打字回复、整理资料”，觉得“谁都能做”。李老师反问：“你能促成订单吗？遇到纠纷能独立解决吗？”小王这才意识到客服工作需要专业知识与职业态度，决定“脚踏实地从基层做起”。

思考

1. “小事不小”：职业态度与脚踏实地的关系

在小王的案例中，客服工作看似简单，实则需要对消费心理、沟通技巧、售后流程深度掌握。这启示我们：任何职业都需以工匠精神对待细节，即使是基础工作，也需以专业态度钻研。

思考：你是否曾轻视某份工作或某项任务？这种心态对职业发展有何影响？

2. “服务即价值”：以客为尊与社会责任感的融合

网店客服的核心是“满足顾客的需求”，这与“为人民服务”的价值理念相通。客服耐心解答重复咨询、妥善处理纠纷，不仅是为店铺盈利，还是在维护消费市场的诚信与秩序。

探讨：在服务行业中，“功利性目标”（如盈利）与“社会性责任”（如诚信经营）如何平衡？

3. “认知迭代”：终身学习与职业成长的思政内涵

小王从“轻视”到“重视”的转变，本质是认知的升级。这呼应了思政教育中“终身学习”的理念——职业发展不仅需要技能提升，还需要树立正确的职业观，勇于打破偏见、接纳新知。

联想：你的专业或工作中是否存在需要突破固有认知的领域？如何以开放的心态学习？

课后习题

1. 填空题

- (1) 网店客服与顾客交流主要通过 _____ 和文字的传达。
- (2) 规范性的工作语言可以减轻客服的 _____ 负担。
- (3) 网店客服每天要接待的顾客数量在 _____ 到 200 位。
- (4) 在顾客咨询的问题中，有六类问题咨询客服的频率较高，其中包括商品质量、尺寸大小、议价优惠、快递包邮、图片实拍和 _____。
- (5) 网店客服需要掌握的软件知识包括订单软件的应用和 _____ 软件的使用。
- (6) 网店客服的职业价值观要求以客为尊，具有 _____ 服务的态度。

(7) 网店客服要做商品的专家，不能仅仅停留在了解商品的_____。

(8) 消费者在购买商品的过程中会经历 5 个阶段性行为，分别是形成消费动机、了解商品信息、选择合适的商品、购买商品及对商品的使用和_____。

(9) 网店客服在核对信息时，需要提醒顾客先验货再签字，然后检查商品是否有问题，有问题的话还给快递员并拒签，并及时联系网店_____。

2. 单选题

(1) 网店客服的本质与()类似。

- A. 网络销售
- B. 实体店面对客服
- C. 市场营销
- D. 商品开发

(2) 使用规范性工作语言的主要好处不包括()。

- A. 降低出错率
- B. 减轻工作负担
- C. 提高工资收入
- D. 体现专业性

(3) 网店客服在接待顾客时需要有足够的()。

- A. 耐心与热情
- B. 冷漠与直接
- C. 严肃与正式
- D. 随意与灵活

(4) 在网店客服处理订单时，()不是他们需要掌握的软件知识。

- A. 订单软件应用
- B. 发货软件使用
- C. 顾客关系管理
- D. 商品设计软件

(5) 在网店客服的职业价值观中，其要求不包括()。

- A. 以客为尊
- B. 诚实守信
- C. 快速解答
- D. 追求利润最大化

(6) ()不是网店客服在核对信息时需要做的。

- A. 核实收件信息
- B. 提供快递选择
- C. 要求顾客现场支付
- D. 提醒顾客验货

(7) 网店客服在修改备注时不需要做到()。

- A. 使用小红旗备注
- B. 写明修改人姓名
- C. 忽略修改时间
- D. 打印订单时能直接识别

3. 多选题

(1) 网店客服的工作内容包括()。

- A. 顾客答疑
- B. 促成订单
- C. 店铺推广
- D. 售后服务解答
- E. 商品开发

(2) 网店客服工作的特点包括()。

- A. 工作的语言性
- B. 工作内容的重复性
- C. 服务对象的多样性和流动性
- D. 软件操作的熟练性
- E. 顾客关系的维护

续表

企业价值观	
企业精神	
企业宗旨	
企业使命	
企业愿景	
企业口号	
企业目标	

2. 参照网店客服的基本素质要求，请写一篇题为“我能做一名优秀的网店客服吗？”的报告，要求针对自身特点与客服的基本要素一一对应，找出自身的优势与不足，认清自己需要努力的方向，不少于 300 字。