

模块一

走进网络客户服务



情境描述

近年来,我国的电子商务发展迅速,交易额连创新高,在各领域的应用不断拓展和深化,正在与实体经济深度融合,进入规模性发展阶段,并成为我国经济发展的新引擎。在这样的背景下,网络客户服务应运而生,成为电子商务不可分割的一部分。在电子商务平台运维中,客户服务是核心,承担着客户投诉、订单业务受理及通过各种沟通渠道获取客户信息、参与客户调查等工作。

江西瓷器××淘宝店作为代表江西陶瓷制品的特色店铺,非常注重客户服务人员的工作效率和客户满意度。在客户服务人员正式进入工作岗位之前,需要接受详细的岗前培训,为以后掌握客服岗位实际操作技能和深入理解电子商务客户服务的相关工作奠定基础。

单元一 网络客户服务概述

网络客户服务已经成为电子商务的重要组成部分,对于网络客服人员来说,学习网络客户服务知识势在必行。本单元主要讲述网络服务的概念、网络服务的职业价值观及网络服务对成交量的影响三部分内容,使学生掌握基本的网络客户服务知识。



学习目标

知识目标

了解网络服务的概念、网络服务的职业价值观、网络服务对成交量的影响。

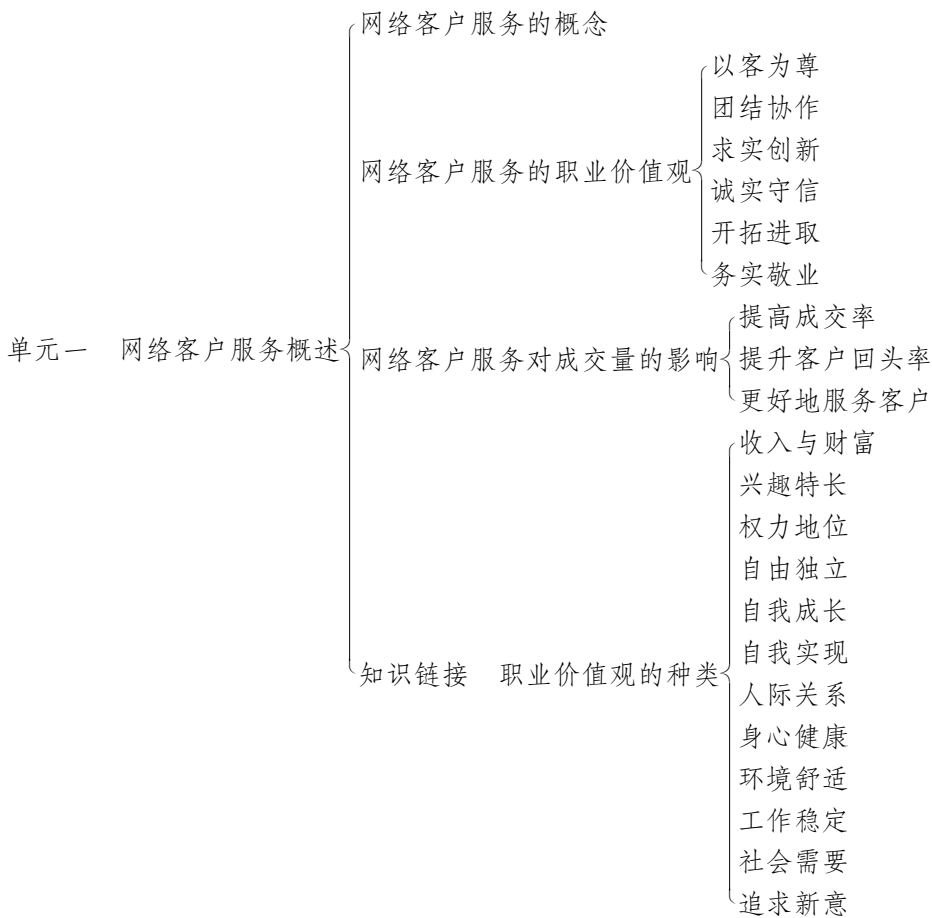
能力目标

能够理解网络服务对成交量的影响。

素质目标

树立网络客服人员的职业价值观。

内容结构



单元分解

一、网络客服服务的概念

网络客户服务的基础与核心是客服人员,依靠客服人员完成对客户的相关服务工作。网络客户服务工作是基于互联网的一种客户服务工作,是网络购物发展到一定程度而细分出来的,跟传统商店售货员的工作类似,分为售前服务、售中服务、售后服务、销售服务、技术服务及中差评服务等,工作内容主要包括引导客户购物、解答客户的问题、提供技术支持和消除客户的不满情绪等。

二、网络客服服务的职业价值观

价值观是指一个人对周围的客观事物(包括人、事、物)的意义、重要性的评价和总体看法。一个主体对诸事物的看法和评价在心目中的主次、轻重的排列顺序,就是价值观体系。人的行为的心理基础是由价值观和价值观体系决定的。

江西瓷器××淘宝店在招聘新的客服人员时,会对他们进行网络客户服务职业价值观

的培训,主要内容如下。

(一)以客为尊

服务型和销售型企业一般都会要求员工做到“以客为尊”,这与淘宝网的“客户第一”理念是同一个道理,需要做到三点:尊重他人,维护企业形象;换位思考,确保有效沟通;培养服务意识,掌握接待技巧。

(二)团结协作

团队精神、团队协作都是企业最推崇的价值取向,它要求员工具有主人翁意识,积极地融入团队,乐于接受别人的帮助,同时也热情地帮助别人,从而配合团队完成工作。具体要求为:富有团队精神,愿意帮助和配合同事;积极发表有建设性的意见,并用言行配合;乐于助人,主动分享业务知识和经验。总结起来就是在企业做出决策之前积极发表自己有建设性的意见,充分参与讨论,而决策以后无论个人是否有异议,在言行上都予以绝对的配合和支持,可以保留个人意见,但必须服从组织的统一安排。

(三)求实创新

迎接变化、求实创新也属于企业一般都会推崇的通用价值观,它要求员工积极配合企业的战略决策和策略调整,理性地对待各种变化,不抱怨,能够充分沟通、诚意协调,并尽快地适应各种环境。具体要求为:适应企业的日常变化,不抱怨;理性对待变化,诚意配合;能进行自我调整,起带头作用;敢于创新,寻找新方法、新思路;提高绩效,追求自我突破。

(四)诚实守信

诚实守信也是许多企业青睐的价值观,它要求员工为人正直,言行一致,不受压力的影响,不受外部利益的诱惑,不行贿受贿,通过正确的渠道和流程客观地反映问题,并且能客观、准确地表达自己的观点,在同事之间能够做到直言不讳。具体要求为:诚实正直,言行一致;反馈意见客观、直接;不传播未经证实的消息;勇于承认错误,敢于承担责任。

(五)开拓进取

它要求员工遇到困难和挫折时不轻言放弃,特别是在创新及新项目推进时,能够坚定信念,寻求突破,争取成功。在日常工作中,要不断设定一些新目标,让今天的最好表现成为明天的最低要求。具体要求为:热爱本职工作,认同企业文化;顾全大局,不计较个人得失;积极乐观,能够自我激励,努力提升业绩;永不放弃,不断寻求突破,不断挑战更高的目标。

(六)务实敬业

务实敬业是指客服人员在专业度和工作态度上能够用高标准要求自己,养成“今日事今日毕”的良好工作习惯,严格按照工作流程操作,不因为自己的工作失误而产生重复劳动,甚至影响其他同事的工作;不断地学习和进行自我完善,在工作当中充分体现出以结果为导向的职业态度。具体要求为:严格遵守工作流程,避免重复错误;持续学习,工作以结果为导向;通过有效的的时间管理合理安排工作;不墨守成规,勇于改革。

三、网络客户服务对成交量的影响

(一)提高成交率

很多客户在购买商品之前会针对不太清楚的内容询问商家,会询问优惠活动、商品尺码

等问题。客服人员随时解答客户的疑问,可以让客户及时了解需要的内容,从而立即达成交易。存在这样的情况:客户已经拍下商品,并没有下单购买商品,这个时候客服人员可以及时跟进,通过向客户询问汇款方式等督促客户及时付款。

(二)提升客户回头率

在客服人员的良好服务下完成了一次良好的交易后,客户不仅了解了商家的服务态度,也对商家的商品、物流等有了切身的体会。当客户需要再次购买同样的商品时,就会倾向于选择他所熟悉和了解的商家,这样对商家而言就提高了客户再次购买的概率。

(三)更好地服务客户

把网店客服人员定位于和客户网上交流,这仅仅是服务客户的第一步。一个有着专业知识和良好沟通技巧的客服人员,可以给客户提供更多的购物建议,解答客户提出的疑问,更快速地对售后问题给予反馈,从而更好地服务客户,获得更多的机会。



知识链接

职业价值观的种类

根据不同的划分标准,人们对职业价值观有不同的分类。美国心理学家洛特克在其所著的《人类价值观的本质》一书中提出了13种价值观,即成就感、审美追求、挑战、健康、收入与财富、独立性、爱、家庭与人际关系、道德感、欢乐、权力、安全感、自我成长与社会交往。我国学者阚雅玲将职业价值观分为如下12类。

(1)收入与财富。工作能够明显、有效地改变自己的财务状况,很多人将薪酬作为选择工作的重要依据。工作的动力主要来源于对收入和财富的追求,并以此改善生活质量,显示自己的身份和地位。

(2)兴趣特长。即以自己的兴趣和特长作为选择职业最重要的因素,能够扬长避短、趋利避害、择我所爱、爱我所选,可以从工作中得到乐趣和成就感;在很多时候会拒绝做自己不喜欢、不擅长的工作。

(3)权力地位。即有较高的权力欲望,希望能够影响或控制他人,使他人按照自己的意思去行动;认为有较高的权力地位会受到他人的尊重,从中可以得到较强的成就感和满足感。

(4)自由独立。即倾向于在工作中能有弹性,不想受太多的约束,可以充分掌握自己的时间和行动,自由度高,不想与太多人发生工作关系,既不想治人又不想治于人。

(5)自我成长。即认为工作能够给予受培训和锻炼的机会,使自己的经验与阅历能够在一定的时间内得以丰富和提高。

(6)自我实现。即认为工作能够提供自我实现的平台和机会,使自己的专业和能力得以全面运用与施展,实现自身价值。

(7)人际关系。即将工作单位的人际关系看得非常重要,渴望能够在一个和谐、友好甚至被关爱的环境中工作。

(8)身心健康。即要求工作能够免于危险、过度劳累,免于焦虑、紧张和恐惧,使自己的身心健康不受影响。

(9)环境舒适。即要求工作环境舒适宜人。

(10)工作稳定。即要求工作相对稳定,不必担心经常出现裁员和辞退现象,免于经常奔波找工作。

(11)社会需要。即能够根据组织和社会的需要响应某一号召,为集体和社会做出贡献。

(12)追求新意。即希望工作的内容经常变换,使工作和生活显得丰富多彩,不单调、枯燥。



单元总结

本单元首先讲解了网络服务的概念,从而加深学生对网络服务的认知和理解;然后讲解了网络服务的职业价值观,良好的职业价值观可以有效地提高工作的严谨度,有利于提升工作质量和效率;最后讲解了网络服务对成交量的影响,分别从提高成交率、提升客户回头率、更好地服务客户三个方面进行了阐述,便于学生了解和学习网络服务的相关基础知识。

单元二 网络客户服务要求及岗位职责

岗位都有对应的职责,对岗位职责有一个清晰的理解和认知便于更好地开展工作。本单元将从客服部门的组织框架、网络客服岗位的素质要求和网络客服岗位的职责三个方面详细讲解网络服务的职责要求,让学生深度理解岗位职责对工作岗位的重要性,以便胜任实际的客服工作。



学习目标

知识目标

了解客服部门的组织框架,熟知网络客服岗位的素质要求及职责。

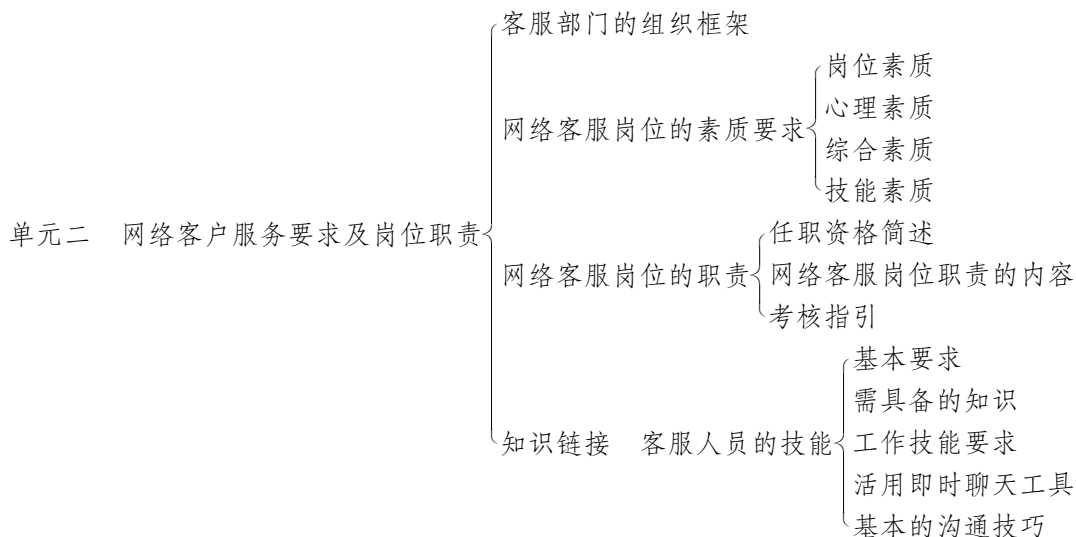
能力目标

能够根据学到的客服部门的组织框架知识制定符合要求的组织框架;掌握网络客服岗位的素质要求,能够根据网络客服岗位的素质要求完善网络客服工作;能够根据网络客服的岗位职责开展网络客服工作,履行网络客服岗位职责。

素质目标

提升网络客服人员对岗位职责的认知,加深网络客服人员对岗位素质的理解。

内容结构



单元分解

一、客服部门的组织框架

电商公司及网店运营公司都会设置自己的客服部门。不同的营销业务设置的客服部门会有所不同,但是所设置的基础框架和人员结构是相似的。图 1-1 所示为江西瓷器××淘宝店客服部门的组织框架。

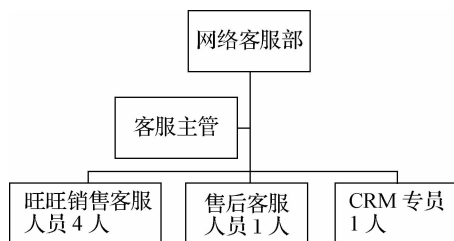


图 1-1 江西瓷器××淘宝店客服部门的组织框架

江西瓷器××淘宝店的客服部门由四部分组成,分别是客服主管、旺旺销售客服人员、售后客服人员、CRM 专员。四个职位代表着不同的岗位职能,客服主管的岗位职能是负责制定客服管理制度和进行工作规划,负责培训和指导部门员工的客服工作及工作报表的处理等工作;旺旺销售客服人员通过旺旺、QQ 等进行在线销售;售后客服人员负责解答客户的疑问,处理客户纠纷问题及退换货的处理问题等;CRM 专员负责建立会员数据库,并开展会员营销相关工作。

二、网络客服岗位的素质要求

(一)岗位素质

客户在看不到商品实物的前提下会存在很多疑问,为了促成交易,客服人员将扮演重要的角色,因此客服人员的基本沟通交谈技巧的运用、商品专业知识和物流知识的掌握对促成订单至关重要。

网络客服人员岗位素质要求包含以下四个方面。

1. 熟练掌握业务知识

网络客服人员要熟练掌握业务知识,要不断努力学习,只有熟练掌握了各方面的业务知识,才能准确无误地为客户提供各项服务;要始终秉承“让客户在满意中得到最好的服务”这一宗旨。

2. 耐心解答问题

一名合格的客服人员在工作过程中应保持热情、诚恳的工作态度,在做好解释工作的同时语气缓和,不骄不躁,遇到客户不懂或很难解释的问题时要保持耐心,直到客户满意为止,始终信守“把微笑融入声音,把真诚带给客户”的诺言。

3. 具有热情认真的态度

热爱并全身心地投入工作,是成为一名合格的客服人员的先决条件。

4. 能够合理沟通协调

沟通能力,特别是有效沟通能力是客服人员的一个基本素质。客户服务是跟客户打交道的工作,倾听客户、了解客户、启发客户、引导客户都是与客户交流时的基本功,了解了客户需要什么服务和帮助、客户的抱怨和不满在什么地方,才能找出存在的问题,从而对症下药,解决客户的问题。

(二)心理素质

网络客服人员应具备良好的心理素质,因为在工作的过程中会承受各种压力、挫折,没有良好的心理素质是不行的。一般来说,对网络客服人员具有以下几点心理素质方面的要求。

1. 处变不惊的应变能力

网络客服人员经常会遇到一些突发事件和客户的突发行为,这时需要做到遇事不惊,冷静判断,客观有效地控制事态的发展。

2. 承受挫折打击的能力

网络客服人员经常会遇到失败和挫折,因此要求在心理层面抗压力强,要有打不垮、击不倒的精神。

3. 掌控和调节情绪的能力

网络客服人员常常会遇到一些挑剔的客户,喜欢打破砂锅问到底。这时就需要客服人员有足够的自我掌控力,调整好心态,耐心地进行回复,从而给客户一种信任感,决不可表现

出不耐烦的情绪。

4. 付出丰富情感的能力

微笑是生命的一种呈现,也是工作成功的象征。虽然在网上交流客户是看不见客服人员的,但是只要微笑(多用旺旺表情),在言语之间也是可以感受到的。

5. 积极进取、永不言败的良好心态

当售出的商品有问题要处理时,不管是客户的错还是物流公司的问题,客服人员都应该积极处理,不能回避、推脱,应积极主动地与客户进行沟通,尽快了解情况,让客户感觉到他是受尊重的,并尽快提出解决的办法。

(三)综合素质

1. 要具有客户至上的服务观念

在客户的前期咨询过程中,应一直保持微笑,让客户感受到尊重和真诚;当客户及时完成付款时,应衷心地对客户表示感谢,谢谢客户配合工作,节约了时间并完成了愉快的交易过程,让客户感受到网店的热情和服务理念。

2. 要有独立处理工作的能力

面对客户提出的问题,客服人员要具有独立处理问题的能力。在工作时间内,客服人员应能独立解决客户提出的问题,不能一直咨询他人,否则不仅会影响回复客户的效率,使客户产生厌烦心理,也会影响其他同事的工作。

3. 要有分析、解决各种问题的能力

客服人员的工作包括售前、售中和售后三个流程,所以商品知识、各种客户的消费心理分析、讨价还价策略、各种情况投诉处理等问题的解决能力都十分重要。

4. 要有协调人际关系的能力

客服人员会接触很多种不同类型的客户,因此必须弄清楚客户的心理,知道客户在想什么,然后才能根据情况进行有针对性的有效沟通与协调,进而加以引导,最后促成交易。

(四)技能素质

网络客服人员应具备良好的技能素质,因为在工作过程中,客户会提出各种不同的问题,需要客服人员有足够的应对沟通技巧。

1. 良好的语言文字表达能力

(1)少用“我”字,多使用“您”或者“咱们”等字,让客户感觉你在全心全意地为他考虑问题。

(2)掌握常用规范用语,避免使用带有负面情绪的语言。

2. 高超的语言沟通技巧和谈判技巧

优秀的网络客服人员还应具备高超的语言沟通技巧和谈判技巧,这样才能让客户接受网店商品,并在与客户的价格交锋中取胜。

3. 丰富的专业知识

网络客服人员应对所经营的商品具有一定的专业知识。如果网络客服人员对所销售的商品都不了解,就不能保证在第一时间给客户答复并解释商品的疑问。

4. 丰富的行业知识及经验

网络客服人员要对所处的公司及电子商务发展状况非常了解,具有丰富的行业知识和工作经验,这样才能适应客服岗位的能力需求,才能更好地胜任客服岗位。

5. 熟练的专业技能

网络客服人员需要掌握必要的专业技能,如专业的应对话术、售前和售后的话术区别、面对临时突发状况时的应对方法等实用性技能。

6. 思维敏捷,能够观察客户的心理活动

网络客服人员通过和客户的言语交流,从字里行间可以分析出客户的心理变化和真实想法,根据客户的内心真实需求给出合理的建议。

7. 敏锐的观察力和洞察力

只有具有敏锐的观察力和洞察力才能清楚地知道客户购买商品时的心理变化;在了解客户的心理后,可以有针对性地引导其购买商品。

8. 良好的沟通能力

良好的沟通是促进客户下单的重要步骤之一,在销售的整个过程中与客户保持良好的沟通是保证交易顺利的关键。不管是交易前还是交易后,与客户保持良好的沟通,不仅可以顺利地完成任务,还可能将新客户吸收为回头客,成为自己的老客户。

9. 良好的电话接听技巧

网络客服人员不仅使用网上即时通信工具沟通,很多时候电话沟通也是必不可少的。网络客服人员通过有声语言的交流和适度的语言技巧能够直观性地了解客户的需求并解决客户的问题,这也是提升销量的有效方式。

10. 良好的倾听能力

面对客户提出的问题和疑问,网络客服人员要先用语言安抚客户焦急的心情,然后耐心倾听客户的实际诉求。因此,网络客服人员需要具有良好的倾听能力,让客户感觉像在吐露心声。

三、网络客服岗位的职责

(一)任职资格简述

一家企业在招聘网络客服人员时,对岗位任职资格有一定的要求。一般来说,电子商务企业对网络客服人员的任职资格要求如下。

- (1)认同企业文化,忠诚度高。
- (2)了解不同类型的客户及本行业的发展状况。

- (3)注重内部工作协调。
- (4)有学习意识和团队意识。

(二)网络客服岗位职责的内容

(1)负责收集客户信息,了解并分析客户需求,制定客户服务方案。不同的客户群体有着不同的服务需求,只有从各种渠道收集客户信息,通过分类和进行个性化的分析,才能了解不同客户群体的特别需求,从而制定服务方案,更好地促进销售。

(2)负责进行有效的客户管理和沟通。一名合格的网络客服人员不仅在客户购买商品时与其沟通,还要对客户进行日常分类管理,跟客户主动沟通。

(3)负责建立客户服务团队及培训客户代表等相关人员。建立专业的客户服务团队,培养客户代表,经常性地对其进行培训,时刻关注客户的需求变化。

(4)定期或不定期地进行客户回访,以检查客户关系维护情况。通过客户回访和检查客户关系维护情况,进行对比分析,及时更新维护方案,达到更好的客户关系效果。

(5)负责维护、发展良好的客户关系。在日常客户维护中一定要用心,如在客户生日或者某些特殊的节假日联系客户,让客户感受到网店的用心,增加回头客的量,带动其相关群体前来消费,巩固与客户的关系。

(6)负责组织商品的售后服务工作。商品销售出去只是完成了销售的前一半工作,后一半工作就是售后服务。良好的售后服务也是获得好评的关键。有时当商品真的出现瑕疵时,良好的售后服务能改变客户的购物心情,给其留下良好的印象。

(7)负责建立客户档案、质量跟踪记录等售后服务信息管理系统。这样做可以发现当下销售过程中存在的主要问题并及时解决,提高服务质量,进一步完善服务。

- (8)完成上级领导临时交办的工作。

(三)考核指引

- (1)考核频率:月度考核、季度考核。

- (2)考核主体:客户部经理、人力资源部经理。

(3)关键业绩指标:客户服务方案提交的及时率、客户回访次数、商品成交率、客户档案完整率。



知识链接

客服人员的技能

一位优秀的客服人员除了要有丰富的专业知识以外,还要有基本的技巧或能力。

- (1)基本要求:熟悉计算机,具备快速录入能力。

- (2)需具备的知识:商品专业知识、商品周边知识。

(3)工作技能要求:一般不需要太高深的计算机技能,但是需要对计算机有基本的认识,包括熟悉 Windows 系统,会使用 Word 和 Excel,会发送电子邮件,会管理电子文件,能够上网搜索和找到需要的资料,至少熟练掌握一种输入法。

(4)活用即时聊天工具:能够活用即时聊天工具沟通的语气和表情,把握即时聊天工具使用技巧。

(5)基本的沟通技巧:使用礼貌、有活力的沟通语言;遇到问题多检讨自己,少责怪对方;多换位思考,以利于理解客户的意愿;经常对客户表示感谢,应具有“客户至上”的服务观念、独立的工作处理能力、对各种问题的分析解决能力和良好的人际关系协调能力。

单元总结

本单元首先讲解了客服部门的组织框架,可让学生明白客服部门的基本组成结构;然后重点讲述了网络客服岗位的素质要求及职责。通过对本单元的学习,学生应能够了解一般电子商务企业客服部门的组织框架,能够在实际工作岗位中严格要求自己,同时履行客服岗位职责。

单元三 网络客服工作平台

开展网络客服工作要使用对应的操作平台,不同的业务采用的平台也是不同的,所以需要熟知不同平台的操作方法,以方便开展客服工作。明确工作流程和客户服务流程都是为高效完成工作所做的必要准备。客服工作的最终目的是促成交易,熟练掌握网络客服工作平台交易规则也是对客服人员工作能力的要求之一。本单元主要介绍常见的网络客服工作平台、交易平台的工作流程和淘宝的交易规则。

学习目标

知识目标

了解不同的网络客服工作平台,熟知交易平台的工作流程、网络客服人员的工作流程、淘宝的交易规则。

能力目标

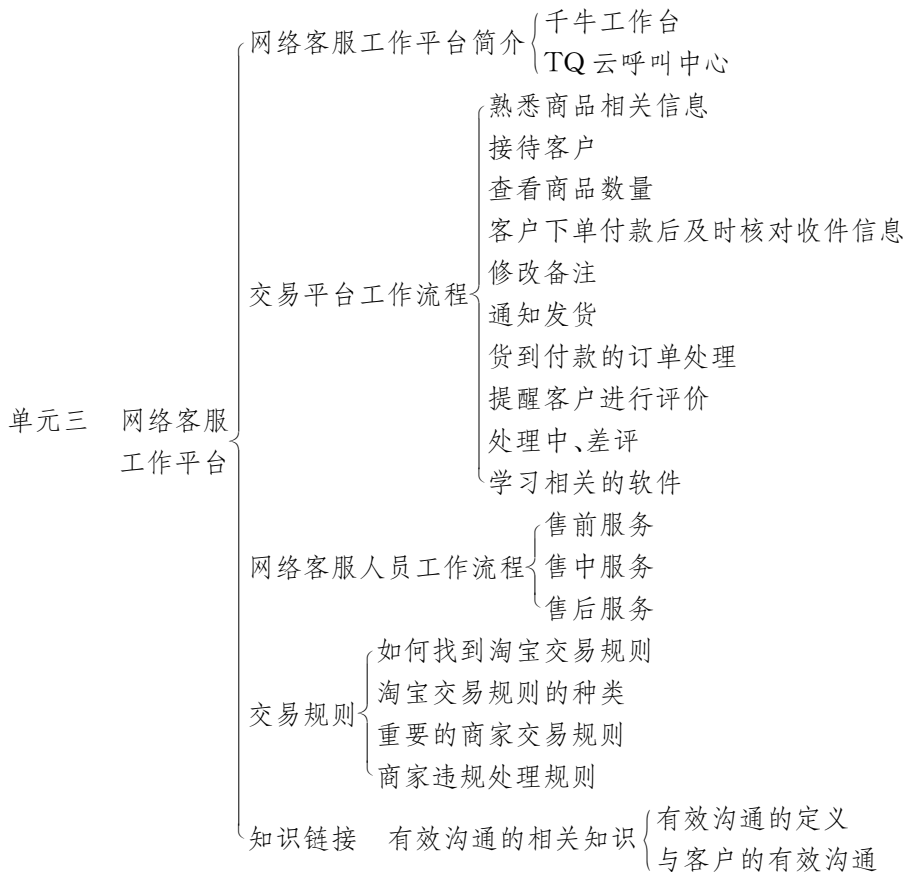
掌握不同的网络客服工作平台的操作方法、交易平台的工作流程、网络客服人员的工作流程、淘宝的交易规则。

素质目标

提升对网络客服工作平台的重视程度。



内容结构



单元分解

一、网络客服工作平台简介

(一)千牛工作台

旺旺卖家版于 2014 年 1 月停止更新,升级为千牛工作台。千牛工作台是阿里巴巴集团官方出品的卖家一站式工作台,分为计算机和手机两个版本。其核心是为卖家整合网店管理工具、经营资讯消息和商业伙伴关系,借此提升卖家的经营效率,促进彼此间的合作共赢,让卖家可以更加便捷和高效地管理网店,不断提升店铺销量。

1. 登录界面

千牛工作台可以通过淘宝网、1688、阿里巴巴国际站及千牛企业账号进行登录,其登录界面如图 1-2 所示。



图 1-2 千牛工作台登录界面

2. 主界面

千牛工作台主界面由四部分组成,分别是我的应用、生意参谋、店铺数据和找货进货。

(1)我的应用。我的应用主要涉及使用频率较高的项目,如服务市场、员工管理、物流管家、发布商品等项目;还设置了很多添加应用的快捷方式,便于添加以后需要的应用项目,如图 1-3 所示。



图 1-3 “我的应用”界面

(2)生意参谋。生意参谋可以方便管理者观察数据,通过访客数、支付金额、支付子订单数、支付买家数浏览网店的情况。数据是直观反映网店营销情况的有力依据,根据数据的变化可以制定网店运营策略,如图 1-4 所示。

(3)店铺数据。店铺数据是反映销量情况的参考依据,通过今日总流量和昨日总流量的对比,可以直观地做出网店货源的定位和合理的网店运营规划,清楚地了解商品的变化趋势等,更好地运营网店,如图 1-5 所示。



图 1-4 “生意参谋”界面



图 1-5 “店铺数据”界面

(4)找货进货。通过“找货进货”界面可以知晓竞争对手主要的进货商品、同行正在售卖的商品及针对这一商品的市场上的热点、老供应商上线的新产品和新的供应商,便于确定清晰的找货和进货方式,如图 1-6 所示。

3. 聊天窗口——订单

单击右边栏目中的“订单”,可以即时对客户的订单进行改价、备注,给客户留言,催其付款,能够极大地提高客服工作效率,如图 1-7 所示。

4. 聊天窗口——客户

单击右边栏目中的“客户”,可以看到当前联系的客户的基本情况,包括信誉、好评率、登录时间、注册时间、会员信息、最近交易等客服人员需要了解的各种信息,如图 1-8 所示。



图 1-6 “找货进货”界面



图 1-7 订单窗口



图 1-8 客户窗口

5. 聊天窗口——商品

单击右边栏目中的“商品”，可以快速查找网店已上架商品，向客户推荐商品及展示热销商品等，如图 1-9 所示。



图 1-9 商品窗口

6. 聊天窗口——机器人

单击右边栏目中的“机器人”，可以看到有“半自动”和“全自动”两个设置方式，半自动窗口涉及的是普通的人工客服回复方式，如图 1-10 所示；全自动窗口中，当客户在咨询客服人员时，系统会自动识别，从已经设置好的 15 个问题中筛选后自动回复客户，这既提升了工作效率，又简化了客服人员的工作，如图 1-11 所示。



图 1-10 机器人半自动窗口



图 1-11 机器人全自动窗口

7. 店铺管理——子账号

在千牛工作台中,子账号代替了原来的淘宝E客服。要新建子账号,需要到“卖家中心”的“店铺管理”中单击“子账号管理”选项,开启新建子账号的第一步,如图1-12所示。



图 1-12 子账号管理

(1) 新建员工。在“员工管理”选项卡的“新建员工”版块中填入基本信息。账号名按照“网店名称:岗位”的方式填写,如图1-13中前面的“高新未未来8”就是网店名称,冒号后面的“客服”就是岗位名称;随后填写对应的内容,填写后单击“确认新建”按钮即可。

子账号 zizhanghao.taobao.com

首页 多店绑定 员工管理 客服分流 安全设置 监控查询 帮助 | 反馈

子账号实名认证操作流程

部门结构 岗位管理 任务审核 应用管理 【公告】自营客服成本高、招聘难，可以到服务定制市场找客服外包！点此查看 常见问题

员工管理 / 组织结构 / 新建员工

确认新建 创建并继续添加 取消

基本信息

* 账号名 ☒ 创建一个账号
 目前子账号名不支持修改，请仔细考虑

* 密码

* 确认密码

* 姓名 ☒ 男 ☐ 女

* 部门 新建

直接上级

职务 新建

证件号

安全信息

* 使用者手机

* 证书允许开启 (该子账号会在几台设备上使用，则选择几！)

图 1-13 新建员工

(2)部门结构。在“部门结构”版块中可查看各部门的员工,在“我的团队”和“全部岗位”中可以了解部门的人员组成,如图 1-14 所示。

子账号 zizhanghao.taobao.com

首页 多店绑定 员工管理 客服分流 安全设置 监控查询 帮助 | 反馈

子账号实名认证操作流程

部门结构 岗位管理 任务审核 应用管理 【公告】自营客服成本高、招聘难，可以到服务定制市场找客服外包！点此查看 常见问题

部门 当前子账号使用情况: 可使用(0) 可新建(13) 冻结(0) 未设置岗位(0) 查看离职员工(0)

我的团队

新建员工 更换部门至 ☐ 隐藏欠费账号

☐ 账号名

没有符合搜索条件的员工

共 0 页 到第 页

图 1-14 部门结构

(3)子账号权限。在“员工管理”选项卡的“岗位管理”版块中可以对子账号进行权限设置,如图 1-15 所示。单击对应的岗位名称,就会出现对应的岗位权限,如图 1-16 所示。



图 1-15 进行岗位管理



图 1-16 查看岗位权限

(二)TQ 云呼叫中心

1. TQ 云呼叫中心简介

TQ 云呼叫中心是以现代通信技术和计算机技术为基础而研发的基于网络云技术的一体化企业通信管理系统,可帮助企业将各种分散、孤立的通信方式通过 TQ 云应用平台进行整合与统一管理,并提供全程通信数据记录存储和实时监控,消除企业管理信息孤岛,为企业管理流程(员工业务技能评估、客户满意度、员工绩效考核等)的自我评估和优化及为企业重大市场决策提供客观的通信统计数据支撑,从而提升内部沟通效率,实现内部沟通零成本,优化外部呼入及内部呼出服务细节,提升客户服务体验和企业品牌形象,如图 1-17 所示。

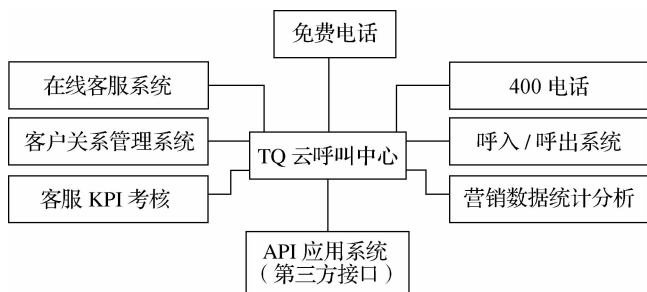


图 1-17 TQ 云呼叫中心

2. TQ 云呼叫中心的应用价值

(1) 营销价值。

①媒体识别方面:加强访客来源监控,对大量投放广告的媒体进行来源识别和评测,确保精准营销。

②效果评估方面:以详细数据和趋势分析对广告效果进行评估,确定广告和推广优化方案,提高投入产出比。

③品牌形象方面:统一号码、语音导航、自动分配话务,企业快速响应客户需求,创造优质的客户体验,为企业塑造良好的品牌形象。

④主动营销方面:点击外呼,一点即通。对在线咨询、留言、400 热线、免费电话、呼入呼出记录保存的客户名单持续进行系统跟进和精细化销售。

(2) 服务价值。

①用户体验方面:通过互动式语音应答自动语音导航将不同需求的客户分配给最适合的服务人员接待,提高服务效率,提升用户体验。

②客户关怀方面:对客户实现熟客识别、来电弹屏,采用统一的客户关系管理,拉近客户与企业的距离,大大提高客户的满意度。

(3) 管理价值。

①绩效考核方面:详尽的在线咨询、呼入呼出、400 电话、免费电话等数据可方便电话量、时长统计,实现对销售、营销和服务人员的关键绩效指标(KPI)考核。

②移动办公方面:通过绑定 400 电话、免费电话、手机和 TQ(即时通信软件)号码实现移动呼叫办公,下班时间照样接待客户,确保销售线索不丢失。

③质量监控方面:通过全程电话录音、消息漫游、会话监控、会话记录、指挥中心,完成全过程监督控制。

④员工培训方面:通过历史会话记录、电话录音、知识库共享提高人员的线上、线下沟通 and 业务技能,为企业团队自我学习和快速复制提供强大支撑。

3. TQ 云呼叫中心的典型功能

(1)在线客服系统。客户来到网站,无须下载、注册、安装,一点即通,马上接通企业在线人员,可实现在线洽谈、传文件、截屏等,沟通无障碍,如图 1-18 所示。



图 1-18 CC 客服工作界面

客服人员可主动邀请访客对话,让网站从展示平台变成销售平台,把访问量变成销量,如图 1-19 所示。



图 1-19 主动邀请访客对话

TQ 云呼叫中心还有网站监控功能,可使客服人员第一时间知道访客从哪里来、根据哪个关键词来,还可调用访客咨询记录、备注信息,谈生意知己知彼,成交率直线上升;可自定义漂浮框、客服图标、会话页面风格高度,支持上传公司 logo,彰显企业品牌。智能应答、知识库管理可以大幅提高客服人员的效率。TQ 云呼叫中心支持多方会话,几个人一起为客户解决问题,避免客户转来转去;可用于新员工培训,加速其成长。

(2) 互动式语音应答定制。灵活自由的互动式语音应答语音导航设置,可以使客户根据需要随时自行修改,确保为客户提供快捷、清晰、简单的自助服务,提高客户体验;可设置呼叫队列,将来电智能分配到指定策略的坐席人员,如图 1-20 所示。



图 1-20 将来电智能分配到指定策略的坐席人员

(3) 来电弹屏。当新客户来电时,TQ 云呼叫中心自动弹出来电者信息,调取客户关系管理系统的数据库;当老客户来电时,坐席人员就能知道对方信息和之前服务情况,拉近客户和企业的距离,如图 1-21 所示。



图 1-21 来电弹屏

(4) 内部分机功能。无须程控交换机,Ubox 就能实现企业内部电话分机功能。支持电话转接,可加强部门协作。

(5)点击外呼。支持外呼系统、400 电话、免费电话等,实现企业通信资源完美整合。轻点鼠标,就能完成一次外呼通话,如图 1-22 所示。



图 1-22 轻点鼠标完成外呼通话

(6)指挥中心。指挥中心可以使客服人员的工作情况一目了然;可现场管理,规范坐席人员的工作情况;可查看坐席人员的会话情况。

(7)客户关系管理系统。无论是通过在线咨询、400 电话、免费电话,还是通过直线电话呼入的客户,都被整合到客户关系管理系统中,方便跟踪管理,全方位帮用户获取、保存和增加客户,如图 1-23 所示。



图 1-23 客户关系管理系统

(8)数据统计与分析功能。

①流量转化漏斗图。通过流量转化漏斗图,流量转化情况、邀请量、接入量、转化量一目了然,从而实现辅助决策,如图 1-24 所示。

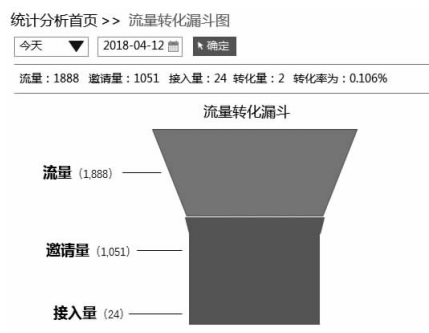


图 1-24 流量转化漏斗图

②流量趋势分析图。通过流量趋势分析图可把握网站脉搏,如图 1-25 所示。

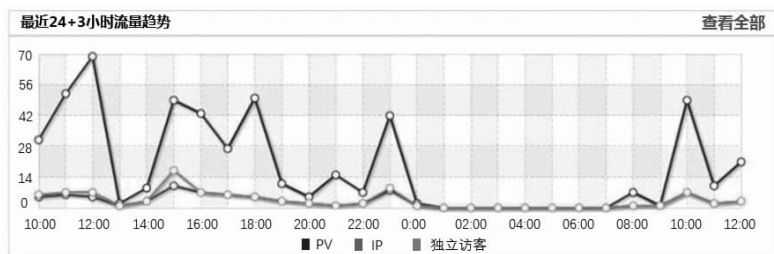


图 1-25 流量趋势分析图

③客服人员关键绩效指标(KPI)考核。将客服人员的工作量、工作时长、在线情况、会话情况、电话情况、服务质量等指标汇总,对客服人员的工作情况进行总体把握,为客服管理提供数据支持,如图 1-26 所示。

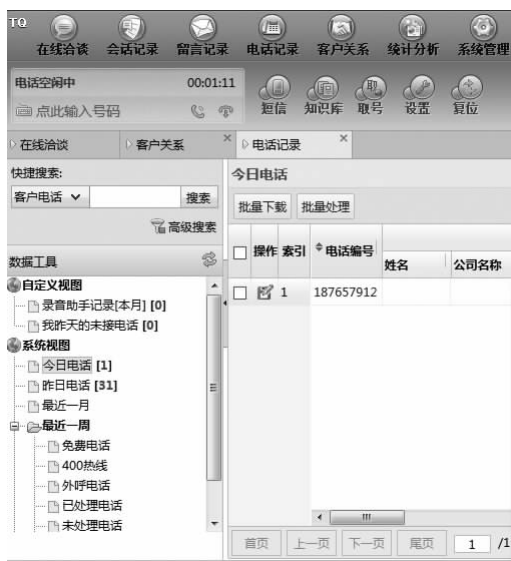


图 1-26 电话记录界面展示

④呼叫中心服务水平分析。可汇总坐席人员响应情况、转接情况等。

⑤服务指标趋势分析。可汇总满意度、会话量、电话量、线索量、留言量等指标,衡量整体工作成效。

二、交易平台工作流程

每个工作岗位都有对应的基本工作流程,完整、详细的工作流程是提高工作效率的有力保证,网络客服岗位也有对应的基本工作流程。这里以“江西瓷器××淘宝店”的网络客服岗位为例介绍交易平台的基本工作流程。

(一)熟悉商品相关信息

对于客服人员来说,熟悉网店商品是最基本的工作。在每个新商品上市之前都要开展相关的商品培训,因为客服人员是联系网店和客户的桥梁,如果联系客户的桥梁没有搭建好,就可能永远失去这个客户。客服人员要对商品的特征、功能、注意事项等做到了如指掌,这样才能解答客户提出的各种关于商品信息的问题。

(二)接待客户

一名优秀的客服人员不仅要懂得如何接待好客户,还要能够引导客户进行附带消费。对于那些讨价还价的客户,首先需要阐明网店的一个立场——商品的价格已经很低了,不能议价。如果客户非要议价,看情况决定是否接下这单生意,即使最终给客户优惠了,也要顺水推舟让客户觉得这个优惠来之不易,是网店对他个人的特殊优惠。接待客户主要有两种途径:一是利用阿里旺旺、QQ等即时通信工具和客户进行沟通;二是接听客户打来的电话。对于电话沟通,客服人员要具有灵活性,能够应对客户提出的各种问题并且给出合理的解答。

(三)查看商品数量

网店页面上的库存跟实际库存是有区别的,客服人员需要到“网店管家”中查看商品的实际库存量,这样才能避免出现缺货,不能按订单发货的情况。

(四)客户下单付款后及时核对收件信息

很多网店比较容易忽视客户下单付款后核对收件信息,虽然大部分客户在购买的时候地址是正确的,但也有一部分客户因收件信息发生变动而忘记修改,所以在客户付款之后要跟客户核对收件信息,这样不仅可以降低网店的损失,还可以让客户觉得这是人性化的工作表现。在核对客户信息的同时,还要提供网店可以使用的快递公司,询问客户喜欢发什么快递,毕竟每个快递公司在每个城市、每个区域的服务水平是不一样的,根据客户的需求,一切以客户为中心;如果客户没有明确表示所需要的快递公司,就选择默认的快递类型。

(五)修改备注

如果客户订单信息或者收件信息有变动,那么客服人员就有义务将变动情况反馈出来,以便制单的同事知道这个订单信息有变动。在一般情况下,默认用小红旗来备注,里面写上变动事由、修改人工号和修改时间,使变动情况一目了然。

(六)通知发货

在将货物发出去之后,用“短信猫”给客户发一条信息,告诉包裹已经发出,以便增加客

户对网店的好感度。对于拍下商品未付款的客户,旺旺在线的客户,可以在下午给客户发信息提示“快到截止时间了,如果现在付款,今天就可以发货”。有些客户可能下单后忘记付款,提醒一下可让客户想起这件事,也是提升网店销量的一种人性化方式。

(七)货到付款的订单处理

淘宝平台开通货到付款功能,为网店提供了便利性,但部分客户对货到付款的含义存在认识偏差,在选用货到付款的方式并收到货物时,一看价格比网站上的贵一些,会认为网店在欺骗他而拒收订单。因此,客服人员在处理货到付款的订单时,需要立即联系客户,告知货到付款的价格稍微要贵一点,以避免不必要的纠纷事件。

(八)提醒客户进行评价

在交易完成之后,记得提醒客户对网店做出评价,以提升网店的口碑和知名度。

(九)处理中、差评

当发现有中、差评时,客服人员需要和客户进行有效沟通,了解导致该评论的原因,先了解情况,然后解决问题,晓之以理、动之以情,一般客户都会修改评价。对于一些以恶意评价来获得不当利益的人,客服人员要注意收集信息,以便为后面的投诉翻案积累证据。

(十)学习相关的软件

淘宝平台有一些辅助商家管理网店的软件,如“网店管家”或者“淘宝网店版”这类网店管理工具,借助这些辅助工具可提高工作效率。

三、网络客服人员工作流程

一个完整的销售流程应当至少包括售前服务、售中服务和售后服务三个部分。要确保客服工作的努力与付出是有价值的,就需要有一个合理的客服工作流程。

(一)售前服务

售前服务是企业在客户接触产品之前所开展的一系列刺激客户购买欲望的服务工作。售前服务的主要目的是协助客户做好规划和系统需求分析,使得产品能够最大限度地满足客户需要,同时也使客户的投资发挥出最大的综合经济效益。

网络客服人员的售前服务工作流程如图 1-27 所示。

(二)售中服务

售中服务的目标是为客户提供性价比最优的解决方案。售中服务既是满足客户购买商品欲望的服务行为,又是不断满足客户心理需要的服务行为。客服人员的服务质量是决定客户购买的重要因素,因此对于售中服务来说,提高服务质量尤为重要。

网络客服人员的售中服务工作流程如图 1-28 所示。

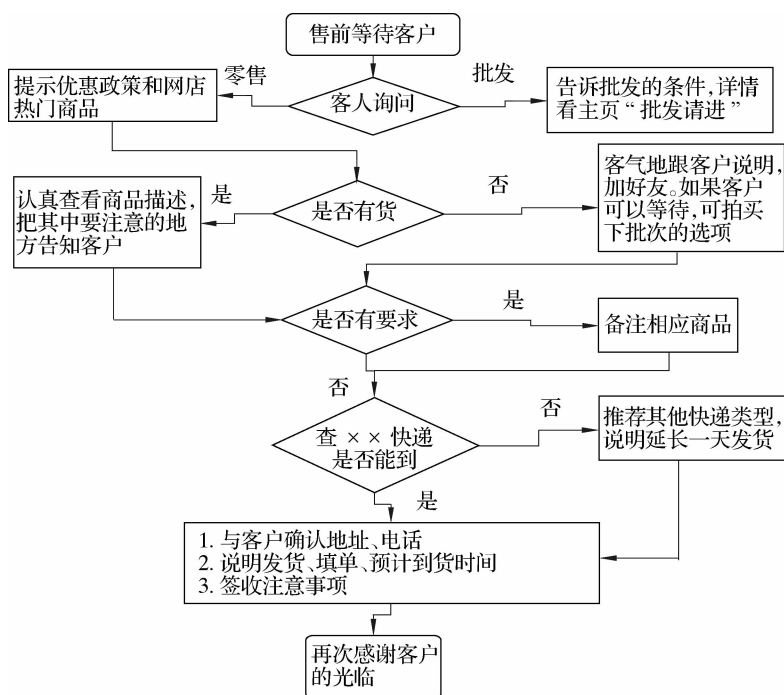


图 1-27 网络客服人员的售前服务工作流程

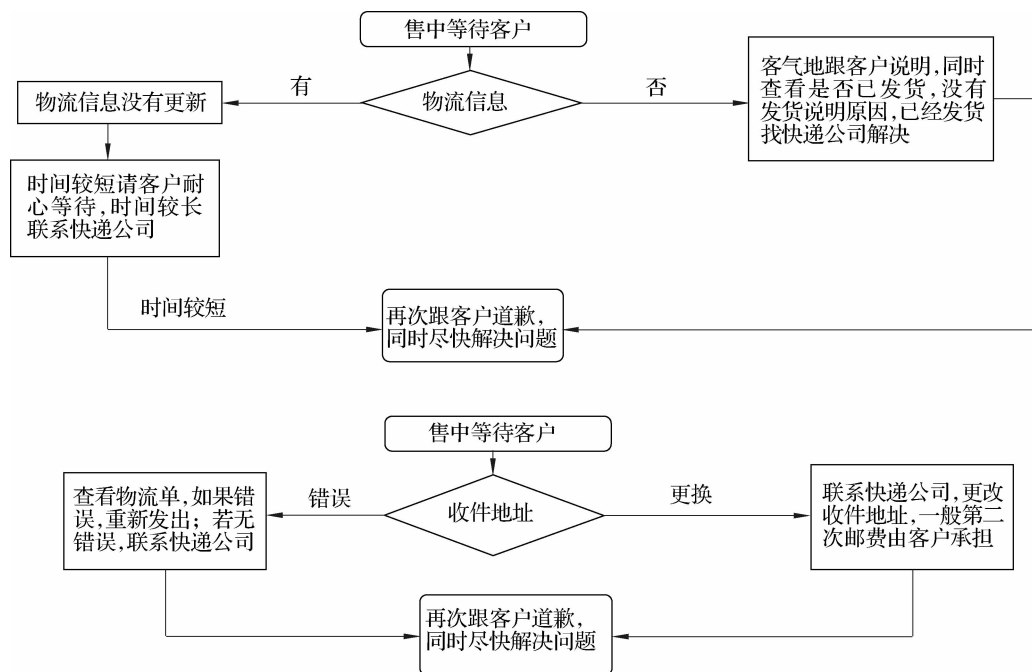


图 1-28 网络客服人员的售中服务工作流程

(三)售后服务

售后服务就是在商品出售以后所提供的各种服务活动。从客服工作的角度来看,售后服务本身也是一种促销手段。售后服务是售后最重要的环节,售后服务的优劣能影响客户的满意程度。客观地讲,优质的售后服务是品牌经济的产物,名牌产品的售后服务往往优于一般产品。名牌产品的价格普遍高于一般产品,一方面是基于产品成本和质量,另一方面是因为名牌产品的销售策略中已经考虑到了售后服务成本。

网络客服人员的售后服务工作流程如图 1-29 所示。

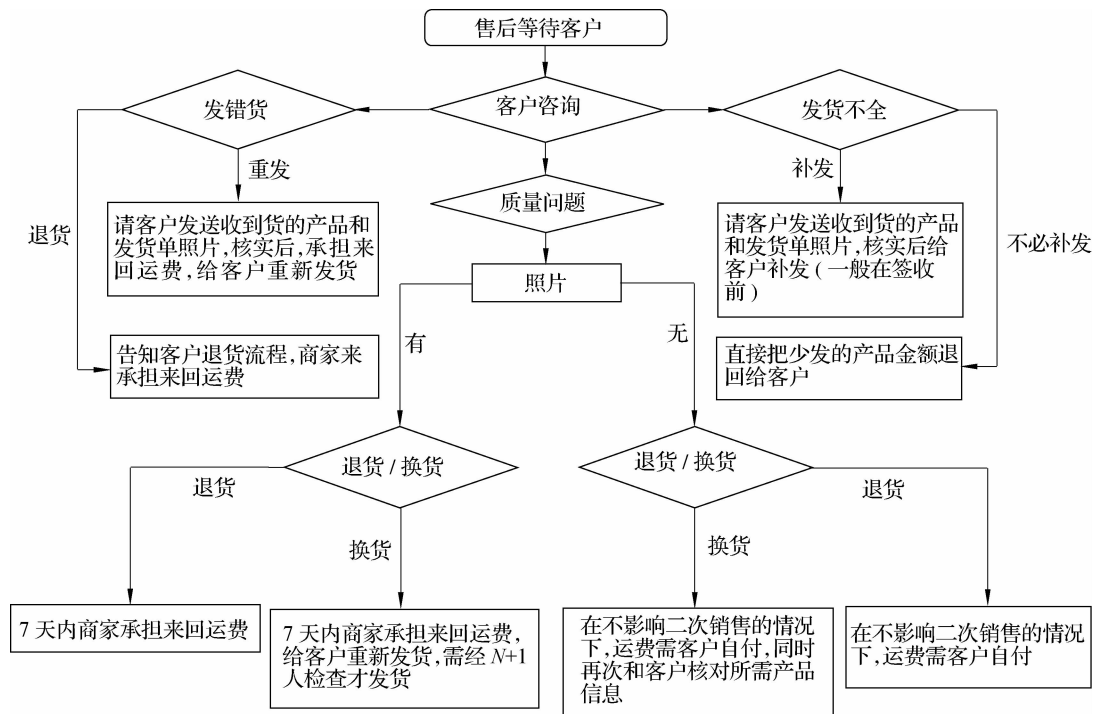


图 1-29 网络客服人员的售后服务工作流程

四、交易规则

(一)如何找到淘宝交易规则

淘宝网自创建以来不断完善其交易规则,目前已经形成一套非常庞大、完善的规则体系。用户在淘宝首页地址栏中输入网址 <http://rule.taobao.com/index.htm>,或者在淘宝网地图中找“规则”,即可进入“淘宝网规则”页面,如图 1-30 所示。

淘宝网的交易规则还在不断完善,网络客服人员需要时刻关注新规定的颁布,以免在交易发生纠纷。

(二)淘宝交易规则的种类

淘宝交易规则包括商品相关规则、交易相关规则、准入相关规则、营销相关规则、其他相关规则。



图 1-30 “淘宝网规则”页面

(三)重要的商家交易规则

1. 商家管理

商家在选择其淘宝会员名、淘宝网店名或域名时应遵守国家法律法规,其中不得包含违法、涉嫌侵犯他人权利或干扰淘宝网运营秩序等的相关信息。淘宝网商家的会员名、网店名中不得包含旗舰、专卖等词语。

会员名注册后无法自行修改。淘宝网有权收回未通过支付宝实名认证且连续一年未登录淘宝网或阿里旺旺的会员账户。

2. 商品发布

商家应当按照淘宝系统设置的流程和要求发布商品。淘宝会员账户已绑定通过实名认证的支付宝账户即可发布闲置商品,但创建网店后方可发布全新及二手商品。

3. 商品描述

对商品如实描述及对其所售商品质量承担保证责任是商家的基本义务。商品如实描述是指商家在商品描述页面、网店页面、阿里旺旺等所有淘宝网提供的渠道中,应当对商品的基本属性、成色、瑕疵等必须说明的信息进行真实、完整的描述。

4. 交易评价

在信用评价中,若评价人给予好评,则被评价人信用积分增加 1 分;若评价人给予差评,则被评价人信用积分减少 1 分;若评价人给予中评或 15 天内双方均未评价,则被评价人信用积分不变。若评价人给予好评而对方未在 15 天内给其评价,则评价人信用积分增加 1 分。

评价人可在做出中、差评后的 30 天内,对信用评价进行一次修改或删除。30 天后的评价不得修改。淘宝网有权删除评价内容中所包含的污言秽语、广告信息及其他有违公序良俗的信息。交易评价如图 1-31 所示。



图 1-31 交易评价

(四)商家违规处理规则

为保障客户、商家和淘宝网的正当权益,在商家违规处理期间淘宝网按照规则规定的情形对其采取违规处理措施,包括屏蔽网店、限制发布商品、限制发送站内信息、限制社区功能、限制其行为、限制发货、限制使用阿里旺旺、限制登录网站、关闭网店、公示警告、查封账户。

知识链接

有效沟通的相关知识

1. 有效沟通的定义

所谓有效沟通,是指通过听、说、读、写等思维载体,通过演讲、会见、对话、讨论、信件等方式将信息准确、恰当地表达出来,促使对方接受。

2. 与客户的有效沟通

(1)事前准备。一个优秀的网络客服人员在与客户沟通前要学习客户购物心理,了解与具有不同购物心理的客户的沟通方式,掌握应对方法。同时,要熟悉商品、公司运营规则,随时回答客户的提问。

(2)确认需求。在与客户沟通时,要以礼貌、简洁的提问确认客户的需求,在初期阶段可采用开放式的提问,在初步了解客户需求方向后转为封闭式提问,进一步明确客户的需求。

(3)阐述观点。在明确客户需求后,按FAB的顺序向客户阐述观点。其中,F即feature,就是属性;A即advantage,这里翻译成作用;B即benefit,就是利益。

例如,我们这款旗袍的面料是织锦缎—轻柔顺滑、高贵典雅—您穿上去必定具有古典美的气质(属性—作用—利益)。

没有用 FAB 顺序:您穿上去肯定很有气质—面料是织锦缎—轻柔顺滑、高贵典雅(一开始直接给客户下定义,让客户觉得你有主观意识,客户会产生抵抗情绪,对后面的解释就比较难听进去了)。

(4)处理异议。在沟通中遇到异议之后,首先了解对方的某些观点,然后当对方说出了一个对网店有利的观点时,再用这个观点说服对方。即在沟通中遇到了异议要用“柔道法”让对方来说服他自己。

(5)达成协议。沟通的结果就是最后达成一个协议。一定要注意,是否完成了沟通,取决于最后是否达成了协议。在达成协议后,要做到感谢、赞美、庆祝。

(6)共同实施。在达成协议后,双方要共同实施。客户下单支付货款后,网络客服人员要跟进发货直到完成交易。



单元总结

本单元主要讲解了网络客服工作平台的相关知识,详细介绍了千牛工作台和 TQ 云呼叫中心两个工作平台。首先介绍网络客服工作平台,然后讲解交易平台工作流程和网络客服人员工作流程及淘宝平台交易规则,以真正的理论与实践并行的方式,让学生在实践操作中深度理解网络客服工作平台的相关工作。

单元四 企业商品特性

网络客服人员不仅要对企业商品的特性有清晰、全面的了解,还要掌握商品的所有信息,包括商品属性、商品参数、商品原产地等内容。这一方面是对网络客服人员工作能力的要求,另一方面是提高产品销量的有效方式。本单元主要介绍构成商品的要素、影响商品质量的因素和商品品牌价值。



学习目标

知识目标

了解构成商品的要素、影响商品质量的因素、商品品牌价值的相关知识。

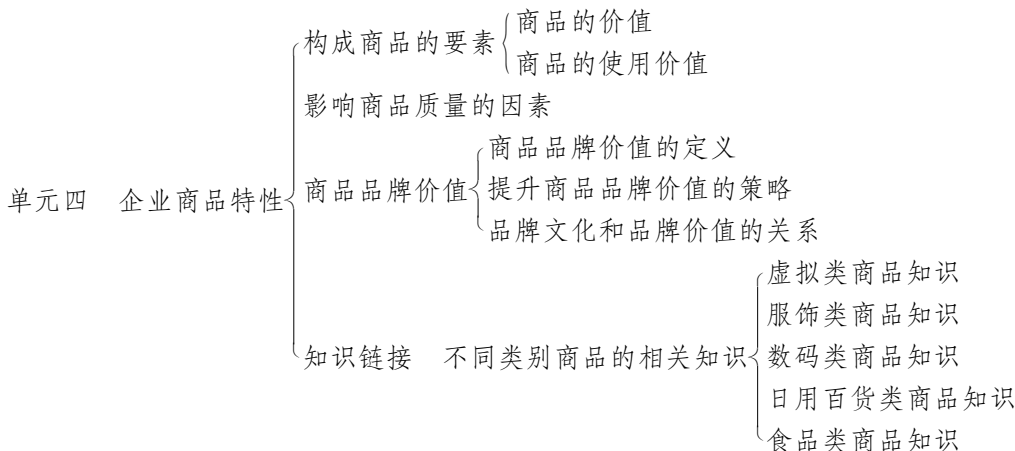
能力目标

掌握商品要素的含义和商品品牌价值的含义,能够分析影响商品质量的因素,具有制定提升商品品牌价值策略的能力。

素质目标

深层次理解商品品牌的价值,加深对商品多层面的理解。

内容结构



单元分解

一、构成商品的要素

构成商品的要素包括商品的价值和商品的使用价值。

(一)商品的价值

商品的价值是指凝结在商品中的无差别的人类劳动,一切商品的价值都统一表现在从商品世界中分离出来充当一般等价物的某一种商品上。具有不同价值的商品之所以能按一定的比例相互交换,是因为它们之间存在着某种共同的、可以比较的东西,也就是商品生产中的无差别的人类抽象劳动力,如图 1-32 所示。

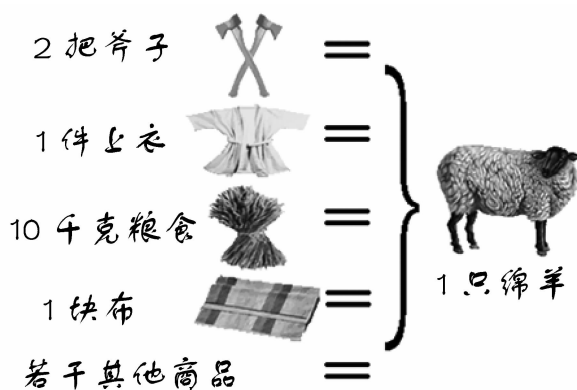


图 1-32 一般价值形式

(二)商品的使用价值

商品的使用价值是商品的自然属性,也是能够满足人们需要的商品的有用性,不同的商品具有不同的使用价值。不同的使用价值是由商品本身的自然属性决定的,同一种商品具

有多种自然属性,因而具有多方面的有用性。使用价值是一切商品都具有的共同属性之一。任何物品成为商品都必须具有可供人类使用的价值;反之,毫无使用价值的物品是不会成为商品的。

二、影响商品质量的因素

成本因素、竞争者因素、利润因素、环境因素、心理因素等都会影响商品的质量。瓷器属于易碎物,在运输方式上花费的成本就相对高一些,运输成本提升,商品整体的成本也会提升。影响商品质量的因素(见图 1-33)包括商品的实体、包装、价格、品牌商标、保证措施等展现形式,以及售前、售后服务三部分。其中,商品实体是核心,包装、价格、品牌商标、保证措施等是形式,售前、售后服务则是商品延伸,三者之间互相影响,并对商品成本、竞争者、利润、消费环境与客户心理等产生影响。

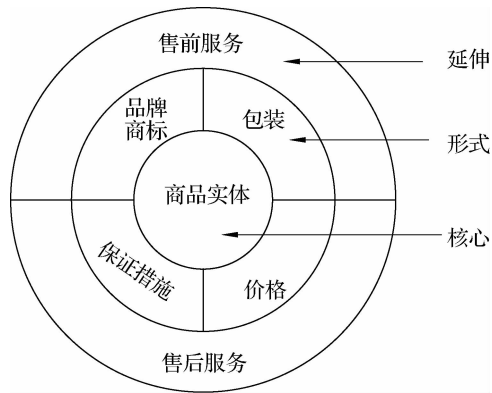


图 1-33 影响商品质量的因素

三、商品品牌价值

(一)商品品牌价值的定义

品牌价值是指品牌在某一个时间点用类似有形资产评估方法计算出来的价格,一般是市场价格,也可以说是品牌在需求者心目中的综合形象,如图 1-34 和图 1-35 所示。

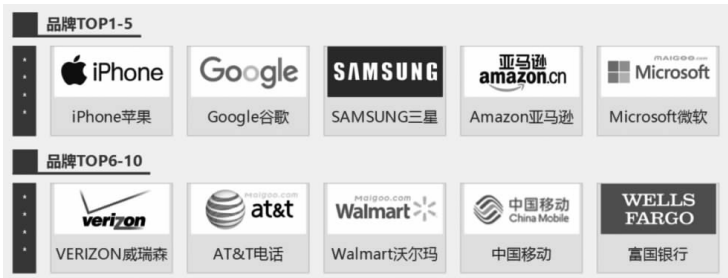


图 1-34 2018 年全球最具价值品牌 TOP10



图 1-35 商品品牌价值

(二)提升商品品牌价值的策略

提升商品品牌价值的策略包括以下六个方面。

(1)“创”不如“买”。创立一个名牌需要耗费巨大的财力和精力,运用资本的力量拓展品牌、提升品牌价值则成为一些企业首选的策略。例如,联合利华在全球有 400 多个品牌,大部分是通过收购推广到世界各地的,其进行跨国品牌运作的成功之处就在于善于收购本地品牌并将其提升为国际品牌。

(2)“强强”联手战略。品牌价值的提升还可以通过与其他品牌联手来实现。例如,星巴克与联合航空公司携手,一方面使自己的产品覆盖了更广的市场,另一方面使它们在各自领域中的品牌价值得到了提升。

(3)品牌延伸战略。品牌延伸战略包括副品牌战略和多品牌战略。副品牌战略是指利用消费者对现有成功品牌的信赖和忠诚来推动副品牌产品的销售。多品牌策略则是指利用品牌之间功能、个性的差别赢得不同需求的客户,而且每个品牌都有自己的发展空间,从而使其在产业上拥有极高的市场占有率。

(4)渠道密集渗透。拓展并提升一个品牌首先就要让潜在客户经常看到品牌,因为品牌价值最终要归结到客户的购买行为上。例如,可口可乐公司遍设销售渠道,在全球范围内广泛发展地域经销商。

(5)搭乘“顺风车”。搭乘“顺风车”就是要善于通过借势来提升品牌,前期开拓的事情由别人来完成,而自己依靠个体优势去使用别人已有的成果。例如,非常可乐在一定程度上搭了可口可乐的“顺风车”,依托可口可乐已经开拓出的庞大市场基础,加之“民族”诉求和有针对性的渠道渗透,很快树立起了自己的品牌。

(6)挑战行业领导者。一方面,利用这种策略容易被认同为高手,或是在与高手较量的过程中学到有价值的东西,从而成为真正的高手;另一方面,挑战行业领导者是一件危险的事,重要的是要找好挑战的切入点,这样才有可能达到双赢的局面。

(三)品牌文化和品牌价值的关系

(1)在品牌文化与品牌价值的桥梁中找到品牌发展方向。

(2)实现品牌文化内涵迁移是达成品牌形象与品牌价值互换的前提。

(3)品牌文化对品牌价值具有促进与延伸意义。



知识链接

不同类别商品的相关知识

1. 虚拟类商品知识

从宏观上讲,虚拟类商品是指客观上并不存在但能够满足人们某种消费需求的商品。这类商品可能仅仅是一种符号、一个概念或一种称谓。从微观上讲,虚拟类商品是指网络游戏、数字商品及数字服务等网络内容,是一组计算机程序,可以通过网络传输、配送。

(1)虚拟商品的种类。虚拟商品包括网络游戏点卡、网游装备、QQ 号码、Q 币等,移动/联通/电信话费充值卡,网络电话、软件序列号,图片储存空间,电子书、网络软件,辅助论坛功能商品,等等。

(2)虚拟类商品的特征。

物理特征:虚拟类商品具有不易破坏性;虚拟类商品是一种典型的知识含量极高的经验商品,给客户提供的是有用的知识和信息,其形式是无形的,无法观察和触摸,其内容是可以改变的;具有可复制性,且其复制的成本几乎为零;具有速度优势。

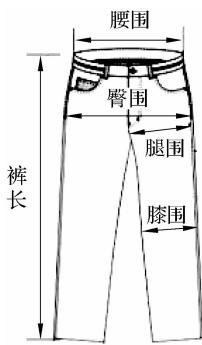
经济特征:虚拟类商品一般是一种高沉没成本、低边际成本的商品;具有非排他性;易被定制化和个性化,这导致虚拟类商品市场易出现范围经济;具有时效性;具有网络外部性(其价值依赖使用虚拟类商品的用户数量)。

2. 服饰类商品知识

(1)服饰类商品的分类。服饰类商品按服装经营习惯可分为男式服装、女式服装、儿童服装、针织服装、皮革服装等,按服装的名称可分为大衣类、上装类、下装类、内衣类等,按服装穿着季节可分为春秋服装类、夏季服装、冬季服装,按服装档次可分为高档服装、中档服装、低档服装,按服装用途可分为生活服装、工作服装、运动服装、舞台服装。

(2)服饰类商品常见面料。服饰类商品常见面料有棉、麻、丝、毛、涤纶、锦纶、氨纶、皮革。

(3)服饰类商品的号型。型是指人体的上体胸围或下体腰围,以厘米为单位表示,是设计和选购服装肥瘦的依据;号是指人体的高度,以厘米为单位表示,是设计和选购服装长度的依据,如图 1-36 所示。通常以人体的上体胸围或下体腰围的差数为依据来划分体型,并将体型分为四类,代号分别为 Y、A、B、C。



型号	尺码	腰围	臀围	腿围	前浪	后浪	膝围	脚口	裤长
160/70A	28	70.3	88.8	56	25	36.6	41	39.6	110
165/74A	29	73.6	92.1	57.7	25.5	37.1	41.96	40.2	
165/76A	30	77	95.4	59.4	26	37.6	42.84	40.8	
170/80A	31	80.3	98.7	61.1	26.5	38.1	43.72	41.4	
170/82A	32	83.6	102	62.8	27	38.6	44.6	42	
175/86A	33	87	105.3	64.5	27.5	39.1	45.48	42.6	
175/90B	34	90.3	108.6	66.2	28	39.6	46.36	43.2	
175/92B	35	93.6	111.2	67.7	28.5	40.1	47.24	43.8	
180/96B	36	97	113.8	69.2	29	40.6	48.12	44.4	
180/100B	37	100.3	116.4	70.7	29.5	41.1	49	45	
185/104C	38	104.3	119	72.2	30	41.6	49.88	45.6	
185/108C	40	108.3	121.6	73.8	30.5	42.1	50.76	46.2	
190/112C	42	112.3	124.2	75.4	31	42.6	51.64	46.8	

图 1-36 服饰类商品型号

男子体型分类代号:Y 表示胸围与腰围的差数为 17~22 cm,A 表示胸围与腰围的差数为 12~16 cm,B 表示胸围与腰围的差数为 7~11 cm,C 表示胸围与腰围的差数为 2~6 cm。

女子体型分类代号:Y 表示胸围与腰围的差数为 19~24 cm,A 表示胸围与腰围的差数为 14~18 cm,B 表示胸围与腰围的差数为 9~13 cm,C 表示胸围与腰围的差数为 4~8 cm。

(4)服饰类商品洗涤熨烫标志。图 1-37 所示为洗涤标识,图 1-38 所示为熨烫标识。

	只能用手洗,不能使用洗衣机		不能水洗
	50 摄氏度机洗,1 表示轻柔挡,2 表示标准挡,3 表示可用强洗挡		可以使用洗衣机洗涤,但必须使用弱挡
	不能使用搓衣板搓洗		不能用沸水或者温度过高的水洗

图 1-37 洗涤标识

	不可以熨烫		可以熨烫
	可以低温熨烫,使用的熨烫温度为 110~120 ℃		可以中温熨烫,使用的熨烫温度为 130~150 ℃
	可以高温熨烫,使用的熨烫温度为 171~220 ℃		可以低温熨烫,但必须垫烫布
	可以高温熨烫,但必须垫烫布		

图 1-38 熨烫标识

(5)服饰类商品安全性能指标。服饰类商品安全性能依据只有关于纺织品甲醛限量的国家标准。按照《国家纺织产品基本安全技术规范》(GB 18401—2010),纺织品分为 A、B、C 三类,分别指婴幼儿纺织产品、直接接触皮肤的纺织产品和非直接接触皮肤的纺织产品,并对纺织产品的染色牢度、甲醛含量、可分解致癌芳香氨染料、异味、pH 值五项健康安全指标做出了详细规定。

3. 数码类商品知识

数码类商品一般指的是 U 盘、数码照相机、数码摄像机等可以通过数字和编码进行操作的机器。

(1)数码类商品的主要种类。常见的数码类商品包括计算机、摄像头、数码摄像机、数码相机、手机、录音笔、DVD 机、子母电话机、机顶盒(数模转换器)、卫星接收装置、数字电视、数控家电等。

(2)数码摄像机基础知识。数码摄像机按使用用途可分为广播级机型、专业级机型、消费级机型,按存储介质可分为磁带式、光盘式、硬盘式、存储卡式。数码摄像机的特点是清晰度高、色彩更加纯正、内容可无损复制、体积小、质量轻。数码摄像机常见故障包括摄像时所得图像不良、图像色彩不自然、图像模糊、聚焦不好、重放图像无伴音、整机不工作、磁带吞吐

失灵。数码摄像机要注意防强光、防高温、防低温、防水防潮、防震防碰、防腐、防烟防尘、防磁、防惰性气体、防X射线。

4. 日用百货类商品知识

日用百货类商品又名生活用品,是人们日常使用的物品、生活必需品,即家庭用品、家居食物、家庭用具及家庭电器等。日用百货类商品不分季节,常年销售,品种齐全,质量好,数量充足。日用百货类商品按照使用频率或范围可划分为生活必需品、日常生活用品和奢侈品,按照用途可划分为洗漱用品、家居用品、炊事用品、装饰用品、化妆用品和床上用品。

5. 食品类商品知识

食品类商品是指各种供食用或者饮用的成品和原料及按照传统既是食品又是药品的物品,但是不包括以治疗为目的的物品。

(1) 食品的分类。

①食品按照来源可分为动物性食品、植物性食品和矿物性食品。

②食品根据是否经过加工可分为原料食品和加工食品。原料食品是指由各生产部门(农、林、牧、渔业等)所提供的未经加工的商品,主要包括鲜活食品、生鲜食品、粮谷类食品。加工食品是以原料食品为基础,经过进一步加工处理所得到的各种商品。

③食品根据在饮食中的比重可分为主食和副食。主食是指中国的食物结构中以提供热能为主的植物性食品,如米、面等。副食是指主食以外的食品,在中国,习惯上把肉、鱼、蛋、奶、蔬菜、水果、糖、茶、调味品等称为副食。

④食品根据食用功能可分为普通食品、强化食品、保健食品、绿色食品、功能食品。普通食品用量大且用途广,属于一般性食品。强化食品是指对食品中的一种或几种营养成分,人为地给予提高改性的食品,如强化维生素的饼干、强化铁的蛋制品等。保健食品是指能促进和改善人体健康的食品,食品中含有特定的营养成分,有突出的营养功能,对人体有保健作用。绿色食品是指无污染、安全、营养类食品,具体地说是指其原料产地具有良好的生态环境,与原料生产有关的水质、土质、肥料、饲料等符合一定的无公害控制标准,其生产、加工、包装等达到有关食品卫生质量标准的食品。功能食品是指具有某种特殊作用、供特殊食用的食品,如高热量食品、低钠食品等。

(2)食品安全。根据世界卫生组织的定义,食品安全是食物中有毒、有害物质对人体健康影响的公共卫生问题。2018年10月1日起,食品生产者应当在食品包装或者标签上标注新的食品生产许可证编号“SC”加14位阿拉伯数字,如图1-39所示。14位阿拉伯数字从左至右依次为3位食品类别编码、2位省(自治区、直辖市)代码、2位市(地)代码、2位县(区)代码、4位顺序码、1位校验码。

(3)食品选择。客户在选择食品时要注意观察食品包装上是否有相关标志(QS标志、绿色食品标志,见图1-40);留意食品生产日期,确保选择安全卫生的食品。



图 1-39 食品生产许可证编号



图 1-40 绿色食品标志

- ①注意看经营者是否有营业执照,其主体资格是否合法。
- ②注意看食品包装标识是否齐全,食品外包装是否标明商品名称、配料表、净含量、厂名、厂址、电话、生产日期、保质期、商品标准号等内容。
- ③注意看食品的生产日期及保质期限,注意食品是否超过保质期。
- ④看商品标签,注意区分认证标志。
- ⑤看食品的色泽,不要被外观过于鲜艳、好看的食物所迷惑。
- ⑥看散装食品经营者的卫生状况,注意有无健康证、卫生合格证等相关证照,有无防蝇防尘设施。
- ⑦看食品价格,注意同类同种食品的市场比价,理性购买“打折”“低价”“促销”食品。
- ⑧购买肉制品、腌腊制品最好到规范的市场、“放心店”购买,慎购游商(无固定营业场所、推车销售)销售的食物,妥善保管好购物凭据及相关依据,以便发生消费争议时能够提供维权依据。

单元总结

本单元从构成商品的要素、影响商品质量的因素和商品品牌价值三个方面讲解了企业商品特性的相关知识,可让学生了解客服人员的真实工作要求,为以后掌握商品信息提供参考依据。

单元五 客服岗位技能

客服人员具有一定的岗位技能才能胜任客服工作。客服人员的工作核心就是和客户进行沟通与交流,因此客服人员在语言方面要遵循相应的规范准则,同时在和客户沟通的过程中要讲究有效的沟通方法,便于解答客户提出的问题;还要注意沟通礼仪和在线话术,以便高效地完成工作。本单元主要介绍客服人员的语言规范、沟通礼仪和沟通方法。

学习目标

知识目标

了解客服人员的语言规范,熟悉沟通礼仪在网络客服工作中的作用,熟知客服人员的沟通方法。

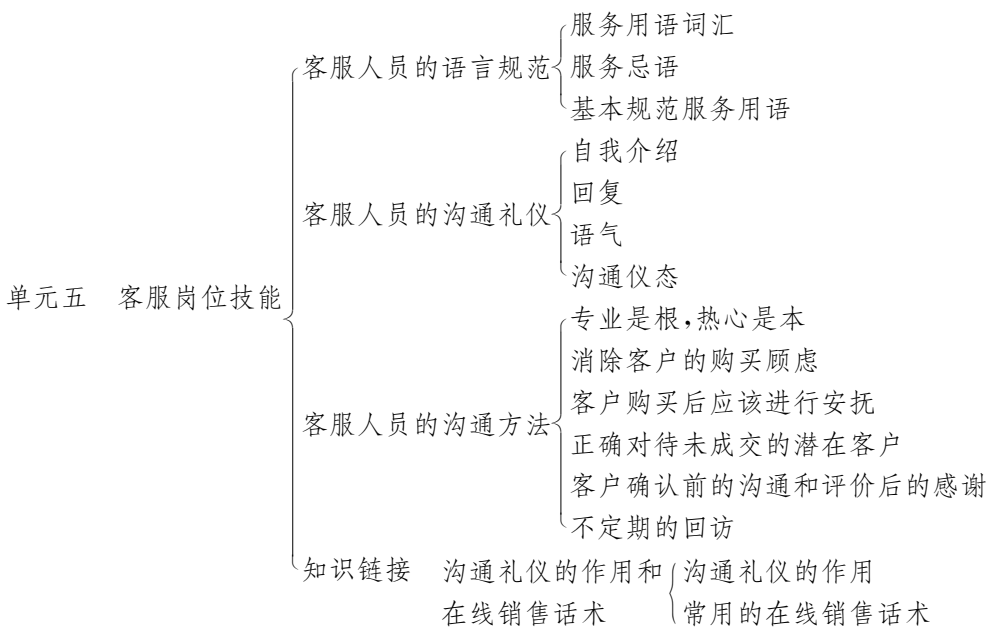
能力目标

能够在与客户对话的过程中体现出网络客服人员的礼貌和仪态,掌握网络客服人员的沟通方法,能够根据客户提出的问题给予合理解答,能够熟练使用常用的在线销售话术。

素质目标

提升对客服岗位的理解和语言规范综合素质。

内容结构



单元分解

一、客服人员的语言规范

江西瓷器××淘宝店对客服人员有硬性的岗位技能要求,这是考查客服人员的首要标准。客服人员首先代表的是网店和公司的形象,在和客户深度交谈时代表的就是产品专家的形象,客服人员能够了解客户的真实需求,引导话题的最终目的是促成商品的销售。客服人员在和客户交谈的过程中要给客户讲解网店的特色,明确告知本网店和其他竞争对手的区别,但不能生硬地进行讲解,否则会引起客户的不满情绪,最后面对客户提出的疑问要耐

心回答。客服人员要熟悉客户购物流程的全程,懂得售后服务知识,遇到紧急和重要的事情要及时上报。客服人员在与客户沟通时,可以参考以下规范用语。

(一)服务用语词汇

您好、请问、请讲、请稍等、很抱歉、对不起、麻烦您、不用谢、不用客气、请您再说一遍、感谢您等。

(二)服务忌语

打错了、不知道、大声点、你听清楚没、你快点讲、你急什么、有本事就投诉我、你怎么不早说、再讲一次、你刚才不是已经查过了吗、我不知道、我没办法、我不清楚、我没有空、你真啰嗦、你说的不对、我正忙着呢等。

(三)基本规范服务用语

- (1)您好,我是×××店铺的客服×××,很高兴为您服务,请问您需要什么帮助?
- (2)请问您还有其他事情需要帮助吗?
- (3)感谢您的来电,请挂机,再见。
- (4)我帮您重复一下,您的账号是××××××××××××。
- (5)请您稍等,正在帮您查询。
- (6)很抱歉,请您稍等,我帮您核实。
- (7)请您不要着急,我会尽力帮您解决问题。
- (8)很抱歉,我不太明白您的意思,请您再重复一遍,好吗?
- (9)很抱歉,您所提到的问题是×××原因导致的,我需要进一步的核实,请您留下联系方式。

二、客服人员的沟通礼仪

(一)自我介绍

在第一次回复客户时,客服人员应当向其做自我介绍,在介绍中附加网店促销信息,如图 1-41 所示。

(二)回复

1. 及时回复

在客户提问时,客服人员要及时回复客户。若繁忙或暂时离开,客服人员应当设置好自动回复功能,让客户知道客服人员的状态及大概能回复的时间,并致以抱歉或给予客户购物提示。如图 1-42 所示,在人工繁忙时暂由机器人接待,随后转人工,在回复中添加网店促销信息。

2. 主动营销

客服人员要了解客户真实的需求并给予引导,不可客户问一句后很长时间才予以回复,也不能回复得过于频繁,在短时间内给客户发大量信息只会适得其反,不仅不礼貌,还会引起客户的反感。

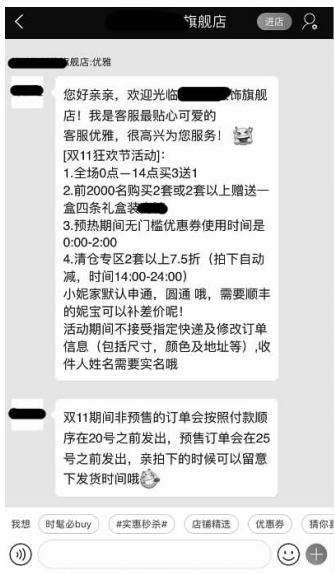


图 1-41 自我介绍

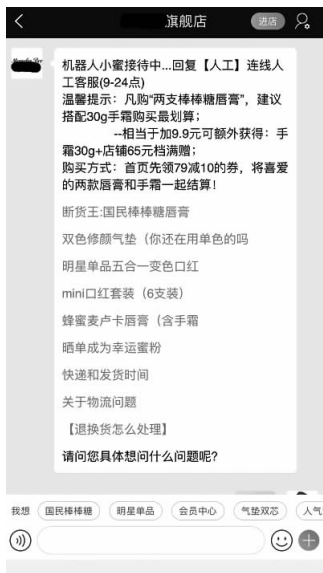


图 1-42 自动回复功能

(三)语气

回复文字的语气要温和,切忌生硬,即使与客户之间有分歧,也要致以抱歉,得到客户的体谅和谅解。不管在什么情况下,多用敬语“您”,多用礼貌用语“请”。

例如,自然、灵活地运用礼貌用语和征询、商量的语气:“您看这样解决行吗?”“您还有什么要求?”以此得到客户的理解,求得共识。

在为客户寻找商品或其他服务时,无论时间长短,都要用委婉的语气对客户说声抱歉:“不好意思,让您久等了。根据您的要求,我为您挑选了这件衣服,请打开下面的链接……”

(四)沟通仪态

恰当的表情可体现沟通时的仪态,客服人员应给在另一端的客户留下面带微笑、举止得体、彬彬有礼的印象。

- (1)在第一次回复客户和交流顺畅时,加上微笑的表情 😊。
- (2)在与客户达成共识或赞同对方时,加上握手的表情 🤝。
- (3)在与客户达成交易,结束交谈时,加上再见的表情 👋。

三、客服人员的沟通方法

在淘宝网上,客服人员会遇到不同类型的客户群体。每个客户对商家各方面的信息均会做初步了解,通过非面对面的交流获取信息。面对客户的疑问和要求,客服人员需要掌握以下沟通方法。

(一)专业是根,热心是本

专业:对商品要熟悉,对其产地、规格、型号、性能等各项参数要了如指掌,多说肯定的、确切的话,少用“可能”“也许”“应该是吧”等含混不清的词。

热心:使用“您好”“欢迎光临”“认识您很高兴”等语言打招呼,然后根据客户的回答判断客户的性格。如果是严肃、认真的客户,那就直接切入主题,介绍自己的商品;如果是开朗的客户,不妨多寒暄一下,增加客户的好感度。

(二)消除客户的购买顾虑

网店的特点是非面对面进行销售,客户在购买前,对商家的信誉度、商品的质量和售后服务自然会有所顾虑。对直接提出疑问的客户,可以答:“您放心,虽然我是个新手,但我更看重信誉度,商品质量保证没问题,卖次的、假的不是砸自己的饭碗吗?万一有质量问题,我保证退换,邮费我出。”

(三)客户购买后应该进行安抚

客户在拍下商品后,大多有心里不踏实的感觉,如价格是不是合适、商品能不能及时发出、质量会不会出问题等诸多问题会存留在客户心里,这时客服人员应该进行必要的安抚:“感谢您的信任和支持,我会及时把货发出的,到时候通知您发货单号,而且我会追踪宝贝的行程。”

(四)正确对待未成交的潜在客户

对待那些无论是价格原因、商品款式问题还是其他原因没有成交的潜在客户,都不该冷落,因为客户能进入网店就是对网店商品的认可,向客服人员咨询商品信息是对客服人员的信任。对于未成交的客户,客服人员应该表示出歉意,如“抱歉,目前这款衣服没有合适您的码,您可以看一下本店其他款式的衣服,比如这一款(发送商品链接)”,“对不起,我的报价没让您满意,但我确实不能再让了,买卖不成仁义在,愿意交您这个朋友,随时欢迎您再次光临”。客服人员应保持一颗平常心 and 一种平和的态度,即使没有把商品推销出去,也要让客户认可自己的为人,这样网店才能长久地经营。

(五)客户确认前的沟通和评价后的感谢

只有等到客户确认和评价后,一次交易才能算完成,沟通是在为评价做铺垫。良好的沟通会让客户认真地去评价并写出精彩的评语;对客户发自内心的感谢会使其有被重视、被需要的感觉,客户也会真心地去帮助你。

(六)不定期的回访

不要忘记你的客户,也不要让客户忘记你,一次交易的完成不代表销售的结束,而是代表下一次交易的开始,用心经营客户才能永续经营,对成交客户要做回访,节日的祝福、对客户的优惠活动、商品的保养知识、搭配技巧等都是回访的理由。



知识链接

沟通礼仪的作用和在线销售话术

1. 沟通礼仪的作用

礼仪是律己、敬人的一种行为规范,是表现对他人尊重和理解的过程及手段。礼仪有仪态礼仪、行为礼仪、沟通礼仪等。在网络客服工作中,最主要的工作就是与客户进行沟通,因此沟通礼仪是网络客服人员必须掌握的技能和知识。

沟通礼仪在电子商务客服中的作用如下。

(1)沟通礼仪是留下良好印象的关键。在面对面的交流中,仪容、仪表、仪态是给人第一印象的基础,而在网络客服人员与客户沟通时,往往使用网络即时通信工具或电话等进行交流。因此,沟通礼仪将给客户留下重要的第一印象。第一印象的好坏将会影响接下来的沟通是否顺利。

(2)沟通礼仪是取得客户信任的前提。拥有良好的沟通礼仪容易取得客户的信任,达到促成销售的目的。网络客服人员不能与客户面对面交流,那只有做好沟通中的礼仪才能给客户愉悦的网购体验,使其放下对网络不可知的戒备心理,从而促成销售。

(3)沟通礼仪有助于解决交易纠纷。良好的沟通礼仪能为解决纠纷铺平道路。网络销售的买卖双方都非常满意是理想主义,实物与图片总会有些许差距,物流运输等也免不了会出差错。在出现纠纷后,在为客户解决实际问题的同时,沟通语气要和蔼亲切,耐心解释,即使问题没有立即得到解决,客户也能心悦诚服地接受并满意而归,给客户留下很好的印象,让客户得到心理上的满足。

用良好的礼仪巧妙地处理与客户的关系,可减少冲突、缓和气氛、软化矛盾,有利于解决问题。由此可见,良好的沟通礼仪是提高网络客服水平必不可少的条件。

2. 常用的在线销售话术

常用的在线销售话术见表 1-1。

表 1-1 常用的在线销售话术

友好迎客	首语	亲,您好,×××品牌服饰店【××】为您服务,有什么可以帮您的呢?现在全场两件包邮,请务必用购物车一起拍下哦~~
		亲,您好! ×××【××】很高兴为您服务!
礼貌告别	抱歉	亲,真的很抱歉,因为咨询的客户比较多,回复稍微慢了点,我会尽快回复您哦,谢谢您的谅解! 亲,十分抱歉,由于我这边的咨询人数过多,影响了回复速度,现帮您转接其他客服人员,稍后会有客服人员主动与您联系,请您留意别的旺旺消息哦,感谢您的配合!
	礼貌告别	亲,感谢您对×××的支持,【××】很高兴能为您服务,如果您对我们满意,请在收到货后给 5 分好评以资鼓励哦!
		好的,亲,我们每周二都会上架新款的哦,您可以多多关注一下哈,感谢您的支持,祝您生活愉快!
	未付款尾语	亲,温馨提示哦,请尽快拍下付款哦,特别是在库存不多的时候,淘宝网是根据付款减库存的,如果其他客户先付款了,您就会因宝贝无货而付不了款哦!/:~
	温馨提示	亲,温馨小提示:拍下订单时在留言处写明发申通、圆通或宅急送哦,拍好后第一时间通知我做备注,发货会更快哦!

续表

接待咨询	款式	亲是看中哪款呢?麻烦亲给我宝贝的网址或者YY款号,谢谢亲!
	尺码	亲,麻烦您告诉我需要的颜色和尺码,我帮您查询库存哦!
	身高	亲,您好,麻烦提供一下您的身高、体重和平时穿衣尺寸哦,以便我参考给出合适的建议呢!/:^_^
	选码	^_^亲,我建议您选择×码,您再参考一下我们的尺寸表和客户评价,自己把握一下做个决定哦!
	查询库存	亲亲,非常抱歉,这个款停产了哦,麻烦告诉我您喜欢什么样的宝贝,我可以为您推荐哦~~
		亲,麻烦您稍等,我查询后回复您哦~~
		亲,您要的有现货哦,但是数量不多了,喜欢就要尽快拍下哦~~
	商品特性	亲,因为×××采用天然面料,一般深色的衣服都会有少许掉色的,只是一些轻微的浮色,不影响穿着及美观哦!
		亲,因为是天然面料,所以会有少少起皱的,但不影响正常穿着呢!
		亲,因为是天然面料,所以会有少少缩水的,但不影响正常穿着呢!
		亲,冒昧地问一下,您的肤色是怎样的呢?
		亲,您的肤色很好哦,所以随便搭配您喜欢的颜色都可以将皮肤衬得明艳动人哦!
		亲,您这种肤色显得人比较健康、有活力,建议您相应地搭配浅色系的衣服,感觉会更好哦!
		亲,您还可以请您身边的亲朋好友或同事一起来看看,结合您的气质给出建议哦!
议价话术	亲,非常抱歉,我们是×××品牌专柜正品,质量有保证,所有价格都已是折后价,所以不议价,不包邮,不抹零,谢谢谅解!	
	亲,不好意思,我也是个普通职员,这是公司规定,对所有客户都公平,希望您不要再议价了哦,谢谢亲的理解!	
	亲,十分抱歉,建议不要因价格而耽误您的宝贵时间哦,您若坚持议价,那我实在没有办法继续回答您的议价问题哈!谢谢亲的理解与支持!	
	亲,冒昧地问一下,您是否因为支付宝余额不足而暂时不方便支付呢?	
	亲,您可以问问身边的朋友或同事有没有网银或者支付宝哦,可以让他们给您转点钱或者让他人帮您代付哦!	
	亲,我也了解您的难处,这次我就先用公司的公用支付宝将差额零头给您打过去,下次若是方便的话您再将零头补上,但是请您不要跟其他客户说或者在评价中提到此事哦,否则我会有点为难了呢~~	

续表

物流 异议 处理	亲,我们默认的快递是申通/圆通/宅急送哦(EMS补5元和顺丰补10元),亲要发哪个快递请在留言中备注哈,谢谢~~
	现付款后48小时内发货(预售按预售期发货),默认发申通、圆通、宅急送(EMS补5元和顺丰补10元),省内1~2天到货,省外3~7天到货,谢谢亲耐心等待!
	亲,各地快递收费标准都是不一样的,请谅解哦!并且您购买多件物品,我们也只是收您这一个首重邮费的!
	亲,您有支付宝吗?若有个人建议您使用支付宝比较划算呢,货到付款还要根据您的衣服金额收取3%的服务费,最低10元起呢!
退货	亲,请不要担心,只要衣物无污损、吊牌齐全,七天内可无条件退换货一次!非质量问题运费由您承担,质量问题运费由我们承担!
售后	亲,麻烦您稍等一下,我帮您转售后客服人员,稍后客服人员会主动联系您并为您解决问题哦!
交班	亲,真是非常抱歉,由于我们交接班可能要耽误您的时间了哦,稍后交由晚班客服人员为您服务,谢谢您的谅解!
交班后	亲,很抱歉由于我们交接班耽误了您的时间,我会尽快回复您的哈,若还有其他问题需要咨询您也可以一次性提供给我!
下班	亲,我们今天的工作时间要结束了哦,如果亲有什么需要特别说明的,可以留言哈,我们的客服人员会在第二天看到留言后回复您的,愿亲有愉快的一天,晚安!
订单 确认	亲,温馨小提示:亲有什么特别注意的,要我备注吗?我怕之前您跟我说的忘了,若有特别注意的还请亲提示哦,谢谢/:^\$^
	亲,您拍的是货到付款,我跟你核对一下信息:发顺丰快递,您到时候总共应付×元现金给快递员,请问您留的电话是本人的吗?
	让我来确认一下您的收货地址(双方确认订货量、收货地址、姓名、手机号码等信息):有个好消息差点忘了告诉您,最近两天公司有个促销活动,×××商品买二送一!也就是说,只要一次订购两套,就额外赠送一套。如果您还有其他姐妹、朋友或者阿姨,我建议您马上参加这个活动,非常划算,您看呢?
	温馨提示:亲,请问您那边可以收快递吗?我们默认申通、圆通和宅急送,若以上快递不到,发EMS需补5元差价哦!
交易 付款	亲,可以的,我们有服装专用发票,您的发票抬头写什么呢?发票金额为付款衣服的金额,不含运费,发票上的金额都是含税的哦~~
	亲,非常抱歉,商城店不可以使用银行汇款的哦,不如您用货到付款吧!
	亲,您用购物车一起拍下,填好地址信息,单击“确认无误,购买”后先别付款,然后通知我帮您改邮费哦!



单元总结

本单元对客服岗位技能相关知识进行了系统的讲解,其中包括客服人员的语言规范及要求,客服人员在与客户沟通过程中的礼貌用语及仪态,以及客服人员在沟通过程中简单的技巧和方法,可使学生能够认识客服岗位需要的技能,同时掌握简单的工作要求及沟通方法,能够在后期工作中高效地完成工作任务和提升工作质量。



技能实训

一、实训概述

本模块实训为网络客户服务实训,学生通过对本模块的学习,能够了解网络客户服务的基础知识、网络客户服务要求及岗位职责等相关知识;通过对网络客户服务工作平台的认知,在实现简单操作的同时理解和掌握客服工作的基本服务流程,掌握网络客服工作岗位的技能要求,能够顺利地开展网络客服工作。

二、实训素材

- (1)安装博星卓越网上商城系统 V1.0。
- (2)安装基本办公软件,如 Microsoft Office 2016。
- (3)连接互联网的计算机设备。

三、实训内容

任务一 网络客户服务概述

学生需要根据所学内容完成对单元一知识的总结,包括网络客户服务职业价值观的主要内容,并使用自己的语言对这几个方面进行简单阐述。

任务二 网络客户服务要求及岗位职责

- (1)以小组为单位,根据所学内容尝试组建网络客户服务部门,完成部门框架。

- (2)根据所学知识总结网络客服岗位的素质要求及岗位职责。

任务三 网络客服工作平台

(1)进入博星卓越网上商城系统进行了解。在商城系统首页,可以通过全部商品分类选择需要查询的商品类别,从而找到需要的商品;也可以通过首页的导航信息,如可以通过选择品牌来找到相应品牌下的商品。在页面右侧的“商城新闻”版块,可以及时查看商城的最新动态新闻,如图 1-43 所示。



图 1-43 博星卓越网上商城系统首页

(2)新用户注册。学生可单击页面中的“注册”按钮,进入用户注册(此处注册成功后为买家身份)界面,在该界面中输入用户名、密码等信息,选中“我已阅读并同意用户服务协议”复选框,单击“免费注册”按钮,即完成注册,如图 1-44 所示。

全部商品分类

首页品牌热卖商品积分商城聚划算国庆大酬宾天天特价买就送闲置商品

用户注册 REGISTER

填写用户注册信息

用户名:

登录用户名(*必填项)

密码:

登录密码,6位以上字母或数字组合,不区分大小写(*必填项)

确认密码:

再次输入您的密码(*必填项)

电子邮件:

请输入电子邮件(*必填项)

验证码:

8617

点击图片更新验证码(*必填项)

☐ 我已阅读并同意 用户服务协议

免费注册

博星卓越电子商务C2C商城系统提示

所有会员享受

免费开设店铺销售商品

提交完善您的个人资料

在线购买商城任意商品

收藏关注的商家及店铺

如果已经拥有账户

立即登录

图 1-44 注册界面

(3)通过平台以买家身份完成一次交易。学生可以买家身份选购商品,下单并付款,加深对平台的认识。买家登录后的界面如图 1-45 所示。



图 1-45 买家登录后的界面

(4)单击“买家中心”,可看到订单管理、积分兑换、我的优惠券、退款维权、收藏管理等功能。“订单管理”界面如图 1-46 所示。

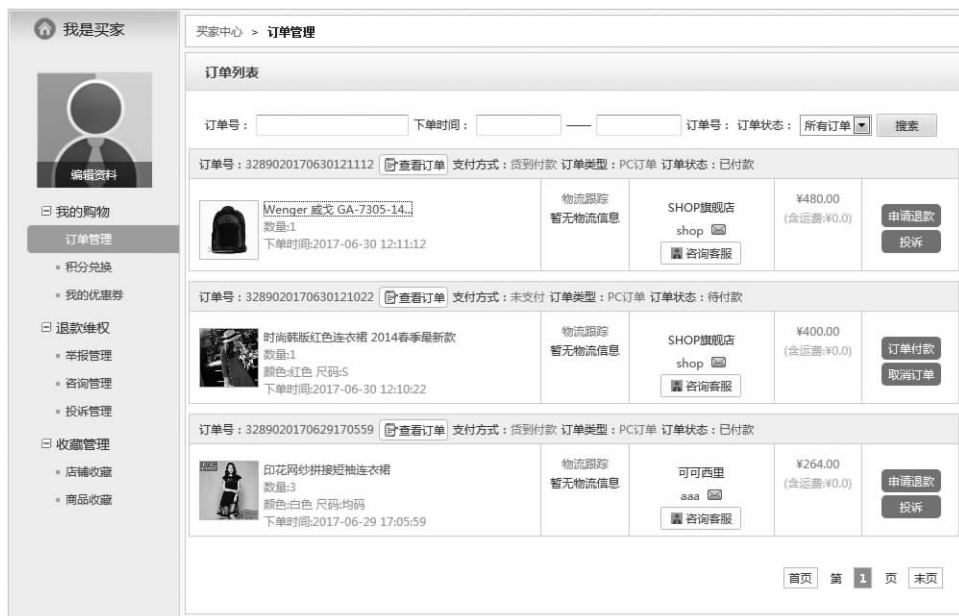


图 1-46 “订单管理”界面

(5)根据教师分配的卖家账号登录卖家中心,预览主要功能,如免费开店、商品管理、交易管理等功能,如图 1-47 所示。



图 1-47 “卖家中心”界面

(6)根据淘宝平台的交易规则,分析、总结博星卓越商城平台的交易规则,依据要求完成表 1-2 的填写。

表 1-2 博星卓越商城平台的交易规则

交易规则类别		
商家交易规则方式		
商家违规处理规则		

任务四 企业商品特性

根据所学内容完成表 1-3 的填写,简单阐述构成商品的要素和影响商品质量的因素。

表 1-3 企业商品特性认知

构成商品的要素	
影响商品质量的因素	

任务五 客服岗位技能

每两个学生为一组,分别扮演客服人员与客户,自行设定情景进行沟通,将沟通过程记录在表 1-4 中。

表 1-4 沟通记录表

情景主题		沟通过程记录
客服人员姓名		客服人员: 客户: 客服人员: 客户:
客户姓名		客服人员:

四、考核与评价

(1)各小组通过本实训完成表 1-5,本人完成“自我评价”内容,本组组长完成“小组评价”内容,教师完成“教师评价”内容。

表 1-5 评价表

评价项目	评价内容	评价标准	评价方式		
			自我评价	小组评价	教师评价
专业能力	任务一 网络客户服务概述(15分)	是否了解网络客服服务的概念(3分); 是否掌握网络客服服务的职业价值观(6分); 是否理解网络客户服务对成交量的影响(6分)			
	任务二 网络客户服务要求及岗位职责(15分)	是否理解客服部门的组织框架(5分); 是否具有制作客服部门组织框架的能力(6分); 是否理解网络客服岗位的素质要求(4分)			
	任务三 网络客服工作平台(25分)	是否掌握不同网络客服工作平台的操作技能(10分); 是否熟知交易平台的工作流程(5分); 是否熟知网络客服人员的工作流程(5分); 是否熟知并掌握淘宝平台的交易规则(5分)			
	任务四 企业商品特性(15分)	是否掌握构成商品的要素(3); 是否熟知影响商品质量的因素(6分); 是否深度理解商品品牌的价值(6分)			
	任务五 客服岗位技能(20分)	是否能够按照客服人员的语言规范要求进行沟通(7); 是否熟知客服人员的沟通礼仪(6分); 是否掌握客服人员的沟通方法(7分)			
职业素养	责任意识(4分),学习态度(3分),团结合作(3分)				
总分					
综合得分					

注:教师根据学生的实训表现进行综合打分,其中自我评价占 20%,小组评价占 30%,教师评价占 50%。

(2)教师根据各组实训进程及成果展示进行评价。找出各组的优点予以点评;指出成果展示过程中各组的缺点,提出改进的方法;总结整个实训中出现的亮点和不足。

模块二

在线接待客户

情境描述

客户通过在线咨询,咨询产品信息或寻求相关服务的占比越来越高。良好的在线沟通可以提高客户下单的速度与概率,从而为企业带来更可观的回报,因此在线接待客户的工作越来越受企业重视。

快乐美食铺是一家出售江西特产的淘宝店,它非常注重在线接待客户。本模块将以该店为例讲解在线接待客户的工作内容,主要包括客户服务前期分析、开展在线促销活动、在线接待的基本技能、不同异议的处理。

单元一 客户服务前期分析

在客户服务前期,需要对不同客户类型进行需求和购买心理分析,并制定应对策略。本单元将通过案例具体讲解客户类型及应对策略、客户需求分析、客户购买心理分析等相关内容,使学生掌握客户服务前期的基本工作。

学习目标

知识目标

了解在线客户的类型、在线客户的不同需求、不同类型客户的购物心理。

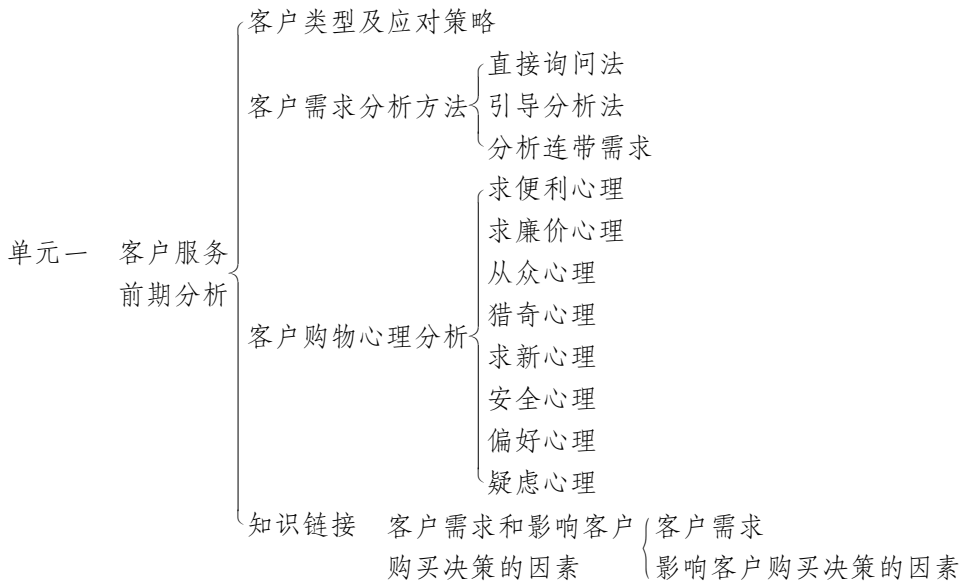
能力目标

能够针对不同类型的客户采用对应的接待方式,能通过对话分析客户需求,掌握针对客户不同购物心理的应对策略。

素质目标

培养学生的在线服务意识和良好的工作状态,使其了解客户的真实需求,善于观察与沟通,在沟通对话中具备一定的判断能力和应变能力。

内容结构



单元分解

一、客户类型及应对策略

快乐美食铺在做客户类型分析及应对策略时,主要从三个方面入手:一是按照客户性格特征分类,将客户分为友善型客户、分析型客户、独断型客户、自私型客户,并采取相应的应对策略,如图 2-1 所示;二是按照购买行为分类,将客户分为交际型客户、购买型客户、讲价型客户、礼貌型客户、拍下不买型客户,并采取相应的应对策略,如图 2-2 所示;三是按照常规类型分类,将客户分为初次上网客户、便宜货客户、狂热客户、动力客户,并采取相应的应对策略,如图 2-3 所示。

友善型客户

特质: 态度随和、理解他人
策略: 提供最好的服务, 不因为对方的宽容和理解而放松对自己的要求

分析型客户

特质: 懂道理, 能接受合理解释
策略: 真诚对待, 做出合理解释, 争取对方的理解



独断型客户

特质: 不接受他人意见, 有很强的决策权
策略: 小心应对, 尽可能满足其要求, 让其有被尊重的感觉

自私型客户

特质: 自私、多疑、情绪多、不理解他人
策略: 学会控制自己的情绪, 以礼相待, 对自己的过失真诚道歉

图 2-1 按照客户性格特征分类及应采用的应对策略

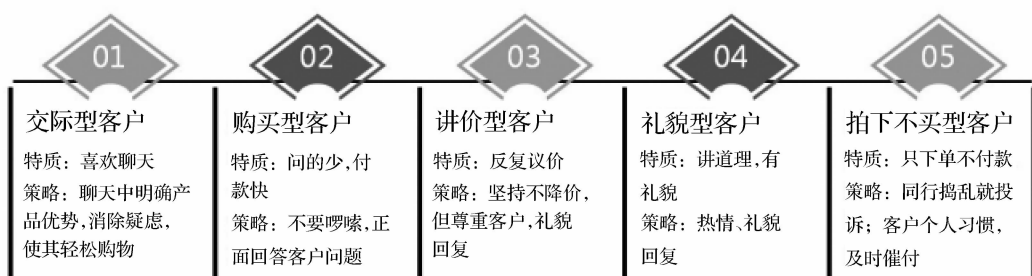


图 2-2 按照购买行为分类及应采用的应对策略



图 2-3 按照常规类型分类及应采用的应对策略

二、客户需求分析方法

了解了不同客户的类型后，还需知道不同客户的需求。快乐美食铺的客服人员基本上都是在对话过程中对客户需求进行分析的，即根据客户的回答及自己的工作经验完成客户需求分析，确定客户购买对象，具体的分析方法和流程如下。

(一)直接询问法

当客户进店时，客服人员要及时与其进行沟通，了解客户的实际需求，如图 2-4 所示。



图 2-4 直接询问

(二)引导分析法

在销售过程中经常遇到客户对两件或多件产品进行对比,难以取舍的情况,优秀的客服人员善于给客户出选择题,把不同产品的优缺点罗列出来,让客户去选择,如图 2-5 所示。



图 2-5 引导分析

(三)分析连带需求

客服人员需及时分析客户所下的订单是否齐全,查看其浏览记录,然后向客户提出连带需求的问题。例如,在某客户下单了一款江西特产后,客服人员发现其浏览记录里有江西兴国鱼丝,可订单里却没有,可以对客户进行推销,如图 2-6 所示。

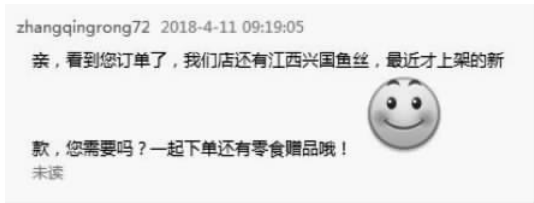


图 2-6 连带需求推销

三、客户购物心理分析

一名优秀的客服人员不仅可以通过对话分析客户需求,及时推荐合适的产品,还能分析客户的购买心理,提高自己的应变能力,从而促进销售。

(一)求便利心理

有求便利心理的客户以追求网上购物的方便、快捷为主要目的。随着都市生活节奏的加快,求便利心理已经成为客户产生网上购买行为的一种普遍动机。网上购物可以节省购买时间,减少投入的时间成本,并且操作方便,只需通过互联网就可以完成整个购物过程。

对于这类客户,网店需要设置快捷、全方位的购物流程,提供有效的客户服务,以便完成交易。

(二)求廉价心理

产生网上购买行为的主要原因是网上商品价格较低廉,客户考虑更多的是商品的价格。这是一种少花钱多办事的心理动机,其核心是“廉价和低档”。客户在选购商品时往往要对

同类商品之间的几个差异点进行仔细的比较,还喜欢选购折价或处理的商品。只要价格低廉、质量合格,客户对其他一切都不太在意,希望从购买商品中得到较多利益的客户,对商品的花色、质量很满意,爱不释手,但由于价格较贵,一时下不了购买的决心,便讨价还价。

对于有这种心理的客户,客服人员要保持好的态度,积极进行引导,取得客户的认同,同时也让客户在购物中获得一些意外的小惊喜,双方就可以皆大欢喜、各取所需了。

(三)从众心理

从众心理是一种仿效式的购物心理,其核心是不甘落后,客户对社会风气和周围环境非常敏感,总想跟着潮流走。当客户一看见许多人正在抢购某种物品时,就极容易加入抢购者的行列,对于这种商品是否值得购买,总是在买到之后才考虑。有这种心理的客户多为女性,她们平时总是留心观察周围人的打扮,喜欢打听别人购物的信息,从而产生模仿心理和暗示心理。

对于有这种心理的客户,客服人员要多介绍新潮、热门的购物信息,抓住客户的购买心理。

(四)猎奇心理

猎奇心理是指人们对新奇事物或现象产生注意和爱好的心理倾向,简而言之就是好奇心理。具有这种心理的客户往往特别追求个性化,其购物往往是感性的,只要产品能够满足其独特的需求,就会产生网上购买行为。

对于具有这种心理的客户,客服人员需要强调商品新颖独特,并赞美客户“有远见”“识货”。

(五)求新心理

求新心理是以追求商品超时和新颖为主要目的的心理。客户购买物品重视时髦和奇特,好赶潮流,对于商品是否经久耐用、价格是否合理等因素不大考虑。有这种心理的客户多为青少年,在经济条件较好的城市中较为多见。

对于具有这种心理的客户,客服人员可突出时髦、奇特之类的词汇,将图片处理得比较鲜艳,就容易使其下定购买的决心。

(六)安全心理

有安全心理的客户要求所购物品在使用过程中和使用以后保障安全,尤其像食品、药品、洗涤用品、卫生用品、电器用品和交通工具等,不能出任何问题。有这种心理的客户非常重视食品的保鲜期、药品无副作用、洗涤用品无化学反应、电器用具无漏电现象等。一般在客服人员解说后,才能放心地购买。

具有这种心理的客户会担心如食品、卫生用品、电器等的安全性,客服人员需要说明商品的安全性,尽量用上“安全”“环保”等字眼,强调售后保障和无理由退换货,销售效果往往比较好。

(七)偏好心理

偏好心理是一种以满足个人特殊爱好和情趣为目的的购物心理。有偏好心理的人喜欢购买某一类型的商品。例如,有的人爱养花,有的人爱集邮,有的人爱摄影,有的人爱字画,等等。人的这种偏好性往往同某种专业、知识、生活情趣等有关。因此,有偏好心理的客户购物也往往比较理智,指向也较稳定,具有经常性和持续性的特点。有这种心理的客户以中老年人为主,客户的购买力稳定,购买的商品比较固定,适合发展成老客户。

对于具有这种心理的客户,客服人员要了解他们的喜好,为他们提供需要的商品,因为这类客户的性格注定了他们会形成到一个特定的网店购物的习惯,在向客户进行商品介绍的文字描述中可以加一些“值得收藏”之类的词语。

(八)疑虑心理

疑虑心理是一种瞻前顾后的购物心理,其核心是怕上当吃亏。客户在购物的过程中,对商品的质量、性能、功效持怀疑态度,怕不好使用,怕上当受骗,满脑子疑虑。因此,他们反复向客服人员询问,仔细检查商品,并非常关心售后服务工作,直到心中的疑虑解除后才肯掏钱购买。

在和具有这种心理的客户打交道时,需要向客户强调网店真实存在,而且商品的质量经得起考验,用优质的服务打消客户的疑虑。



知识链接

客户需求和影响客户购买决策的因素

1. 客户需求

(1)客户需求认知的重要性。客户购买决策循环包括需求认知、评估选择、消除顾虑、决定购买、执行、随时间改变六个不同阶段。客服人员必须准确判断客户的购买循环阶段,并制定相应的对策。需求认知是最先需要努力去做的一个阶段。其原因很简单,需求是购买之本,开头服务到位,接下来的工作就会变得相对容易。

(2)在线客户需求认知。客户进店对某些商品有具体要求,除此之外,客服人员要注意挖掘客户的潜在需求,这些需求往往能在促成交易方面起到很大的促进作用。除了对具体商品的需求外,客户还有及时服务、服务有序的需求,被记住、被识别的需求,受欢迎的需求,被理解、被帮助的需求,受重视、受尊重的需求,被赞同、感觉舒适的需求,安全及隐私的需求。

2. 影响客户购买决策的因素

(1)环境因素。如文化环境、社会环境、经济环境。

(2)刺激因素。如商品的价格、质量、性能、款式、服务、广告、购买方便与否等。

(3)客户个人及心理因素。

①个人因素包括年龄、性别、职业、经济状况和个性等因素。

②心理因素包括以下四个。

· 动机。任何购买活动总是受一定的动机支配,这种来自客户内部的动机反映了客户在生理上、心理上和感情上的需要。

· 感觉与知觉。两个具有同样动机的客户,会因为各自的感觉和知觉不同而做出不同的购买决策。

· 学习。学习是客户通过使用、练习或观察等实践,逐步获得和积累经验,并根据经验调整购买行为的过程。

· 信念与态度。客户在购买和使用商品的过程中形成了信念与态度,这些又反过来影响其未来的购买行为。网店最好改变自己的商品以迎合客户已有的态度,而不是去试图改变客户的态度。



单元总结

本单元首先讲述了网店客户的不同类型,并提出了相应的应对策略;然后介绍了客户需求分析方法;最后分析了客户购物心理及应对策略,为学生以后从事客服工作打下了基础。

单元二 开展在线促销活动

要想成功地开展促销活动,不仅需要了解常见的促销活动、制定出有创意的促销内容,还要掌握促销活动的实施和送达方法。本单元主要介绍常见的在线促销活动、在线促销活动的实施及送达。



学习目标

知识目标

熟知常见的在线促销活动,明确在线促销活动的实施步骤。

能力目标

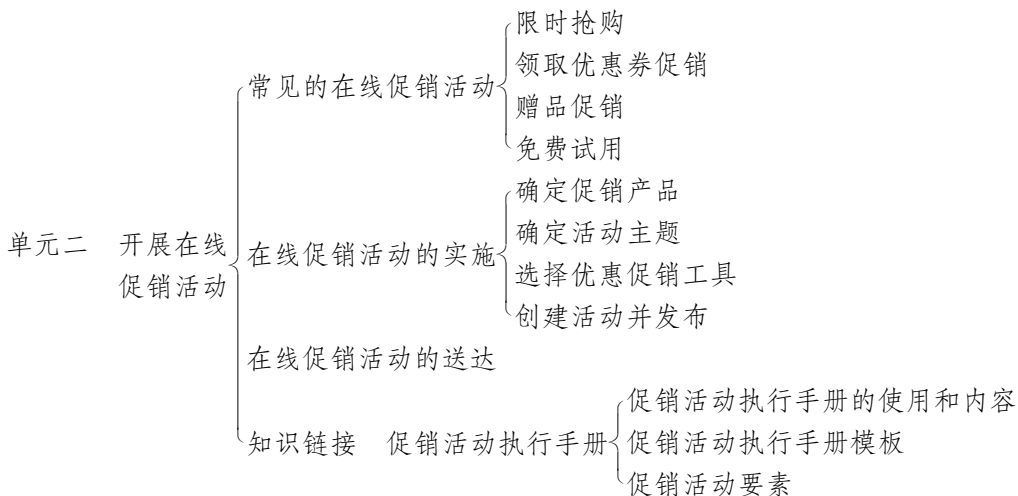
能够根据活动主题选择正确的优惠促销工具,能够使用优惠促销工具创建活动并发布,掌握在线促销活动送达的方式。

素质目标

培养热情服务客户的理念,能够积极、主动地向客户推荐活动信息,具备一定的创新能力。



内容结构



单元分解

一、常见的在线促销活动

为了增加知名度和扩大销售量,快乐美食铺实施了多种促销活动。那么,常见的促销活动有哪些呢?以下分别讲解限时抢购、领取优惠券促销、赠品促销、免费试用的相关活动内容和作用。

(一)限时抢购

如图 2-7 所示,日常价为 21.8~35 元的商品,在活动时间 1 月 27 日 11 点的淘抢购价仅为 19.9 元,对于客户来说非常划算。客户在得知活动力度和时间后,大多会将商品加入购物车,等待抢购。

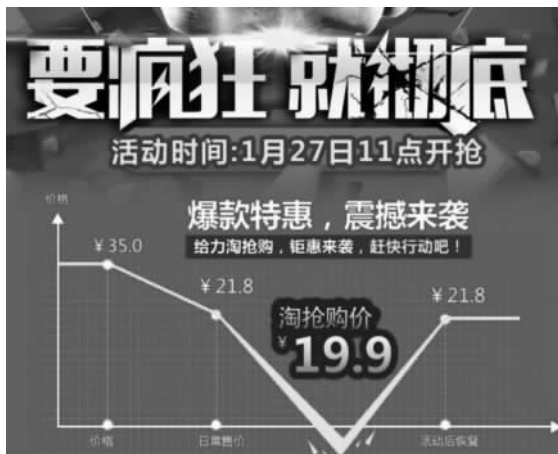


图 2-7 限时促销

作用:在特定营业时段内提供优惠商品,刺激客户购买。

(二)领取优惠券促销

如图 2-8 所示,购物满 99 元可使用 5 元优惠券,购物满 188 元可使用 10 元优惠券……购物越多,优惠券的数额越大。

作用:刺激客户增加购物数量,增加消费金额。

(三)赠品促销

赠品促销适用的情况一般是新品试用、产品更新、对抗竞争品牌、开辟新市场等。利用赠品促销可以达到比较好的促销或体验效果,如图 2-9 所示。

作用:促进销量,试探新产品的市场。

(四)免费试用

免费试用是吸引客户尝试使用很好的方法,使用免费试用手法可以促进新产品销售,如图 2-10 所示。

作用:吸引客户,试探新产品市场。



图 2-8 领取优惠券促销



图 2-9 赠品促销



图 2-10 免费试用

二、在线促销活动的实施

在线促销活动的实施分为四个步骤,即确定促销产品、确定活动主题、选择优惠促销工具、创建活动并发布,如图 2-11 所示。

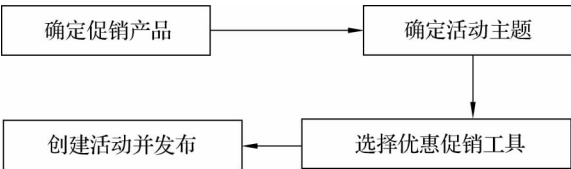


图 2-11 在线促销活动实施步骤

(一)确定促销产品

以快乐美食铺为例,该店的江西特产××豆角干辣条如图 2-12 所示,前期销售一直供不应求,是网店的爆款商品,也是网店的主要收入来源。为了给客户及时发货,仓库的××豆角干辣条备货过量。经过公司高管商议,该店决定选择该商品为促销产品来缓解库存压力。



图 2-12 江西特产××豆角干辣条

(二)确定活动主题

快乐美食铺在确定促销产品后,需要确定活动主题,即以一个主题为线索,围绕主题开展优惠促销活动。优惠促销活动有很多,有限时打折、满包邮、送优惠券等。快乐美食铺近期经常遇到客户询问关于打折的问题,经会议讨论后确定活动主题为打折。

(三)选择优惠促销工具

在服务市场中搜索“打折”,选择对应的工具,涉及打折的工具有很多,分别为全民促销、易折促销、如意掌柜、限时打折购等,如图 2-13 所示。因为全民促销在同价位打折工具中使用人数最多,所以运营人员选择了全民促销工具。全民促销工具包含手淘活动、限时打折、满就送、搭配套餐、包邮活动、大促活动、评价机器人等活动,如图 2-14 所示。根据打折活动主题,需创建打折活动。



图 2-13 在服务市场中搜索打折工具



图 2-14 全民促销工具首页

(四)创建活动并发布

第一步,填写活动名称“限时打折”,设置打折时间,如图 2-15 所示。第二步,设置折扣,如图 2-16 所示。发布活动后的效果如图 2-17 所示。

图 2-15 设置活动名称和打折时间

图 2-16 设置折扣



图 2-17 江西特产XX豆角干辣条 9 折活动效果

三、在线促销活动的送达

快乐美食铺推出江西特产XX豆角干辣条 9 折促销活动,客服人员一般通过阿里旺旺传达活动信息,以保障活动顺利实施,如图 2-18 所示。



图 2-18 活动送达



知识链接

促销活动执行手册

1. 促销活动执行手册的使用和内容

(1)促销活动执行手册的使用。应了解活动细则的规定,知道在操作中应该注意的细节,如某个活动是提高产品使用率的,要求每个ID只能拍一件产品,以免客户误操作。下发统一编写的快捷回复,可以在活动期间提高工作效率。

养成良好的工作习惯可以有效地避免失误,自己动手制作一个促销活动执行手册就是一种很好的方式。

(2)促销活动执行手册的内容。促销活动执行手册的内容包括活动形式、活动主题、促销内容、活动细则、活动资料、简明流程、答客户问、注意事项等。

2. 促销活动执行手册模板

促销活动执行手册模板见表 2-1。

表 2-1 促销活动执行手册模板

活动名称	活动形式	活动主题	促销内容	活动细则	活动资料	简明流程	活动标准快捷回复	注意事项	备注
活动 1									
活动 2									
活动 3									
活动 4									
活动 5									

3. 促销活动要素

(1)协作。与其他商家结为同盟,联合提供节日服务折扣,或者与其他客户服务型企业

结为联盟,共同推出服务套餐。

(2)发送贺卡。不要忘记现有客户,向其寄出节日贺卡并感谢支持,这是加强客户对品牌认知的一种良好的方法。同样可以添加一项优惠或新的服务作为商家对客户的感谢。商家所要做的仅仅是确保优惠信息在卡片背面或以一小排字的形式来保持卡面的优雅。

(3)改变形象。为改变形象,商家在社交媒体页面及印刷材料中添加一些节日祝福。如果能够对商标做一些有趣的变化则更好。以流行的度假模式拍摄产品照片,同时将照片中的产品作为礼品型商品进行推广。

(4)提供增值服务。在许多情况下,每年市场都会推出一个特别的节日套餐和打折活动,商家可以在现有服务的基础上进行返利,作为节日促销的一部分。

(5)为用户扫除一切障碍。一旦商家推出了促销活动,那么应确保已经为突然提升的访问量做好准备;时刻监控社交媒体和电子邮箱的状态,确保不要错过任何的问题和意见。客户会进入网店对商家所提供的服务进行“检验”,商家需要为客户清除所有不必要的障碍,确保购物车支付流程使用简便并且没有故障。

单元总结

本单元首先介绍了常见的在线促销活动;然后以案例的形式,配合优惠促销工具的操作,演示了在线促销活动实施的过程;最后讲解了在线促销活动的送达,为学生后续开展在线促销活动打好基础。

单元三 在线接待的基本技能

在线接待不仅是与客户沟通的桥梁,也是展现企业文化和企业形象的窗口。接待工作做好了,可以增进客户对产品的了解、认可与支持,从而提高产品销量。本单元主要讲述在线接待的工作流程及基本要求、在线接待自动回复设置,以便使学生掌握基本的在线接待工作方法。

学习目标

知识目标

了解在线接待的基本要求和在线接待自动回复的重要性。

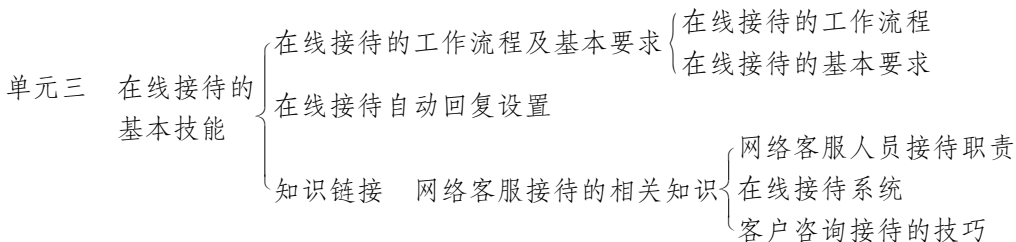
能力目标

掌握在线接待的工作流程,能够根据客户的问题在千牛工作台设置自动回复的内容。

素质目标

具备良好的沟通能力和工作抗压能力,提高销售能力,能够耐心地对待客户,严格执行服务标准,使用文明用语。

内容结构



单元分解

一、在线接待的工作流程及基本要求

(一)在线接待的工作流程

1. 问好并介绍自己

主动向客户问好并介绍自己,与客户沟通,了解其需要;在客户发出沟通信息后 10 秒内必须予以回应,首先要对其表示欢迎,如图 2-19 所示。



图 2-19 问好

2. 在线销售

了解客户需求,为其提供真实可靠的商品信息及服务承诺,了解其相关信息,寻找主题及共鸣点,扩大沟通范围,淡化交易存在,如图 2-20 所示。



图 2-20 在线销售

3. 主动推荐关联产品

善意提醒客户是否还有其他需求,尽量关联销售,提升客单价;接着引导客户回到交易,拍下商品并付款,如图 2-21 所示。



图 2-21 主动推荐关联产品

4. 核实地址

待客户下单后要及时核实地址,核实地址的目的是避免客户地址错误,如图 2-22 所示。

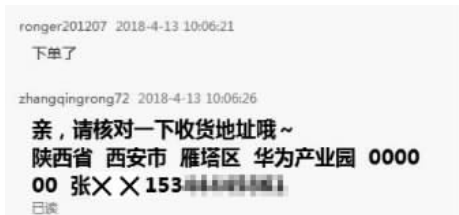


图 2-22 核实地址

5. 催付

若隔了几分钟,客户没有付款,这时就要催付,如图 2-23 所示。



图 2-23 催付

6. 告别

感谢客户的信任与支持,送上祝福语并欢迎其再次光临本店,如图 2-24 所示。

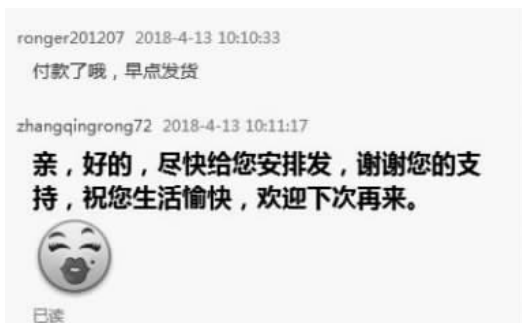


图 2-24 告别

(二)在线接待的基本要求

(1)反应及时(反应快、训练有素)。客户首次到访打招呼的时间不能超过 15 秒,这要求打字速度要快,至少要达到 50 字/分钟,且不能有错别字。每次回答客户问题时,让客户等待的时间不能超过 20 秒。若回答的内容太长,宜分次回答。

(2)热情且亲切(赞美、热情、自然、真诚)。用语规范,问候礼貌,让客户感觉客服人员的热情,做到称呼自然、亲切。

(3)了解需求(细心、耐心、有问必答、准确、找话题)。对客户的咨询和需求给予准确的回应,并快速提供客户满意的答复,需求不明确时做到引导客户产生需求。

(4)专业销售(自信、随机应变、舒服)。以专业的语言、专业的知识、专业的技能回答客户提出的异议,让客户感觉到客服人员的专业性和良好的服务态度。

(5)主动推荐和关联销售。善于向客户推荐公司主推款,并给予关联推荐,乃至达成更高的客单价。

(6)建立信任(建立好感、交朋友)。通过经验找到能和客户产生共鸣的话题,想客户所想,给客户恰当的建议,建立销售信任。

(7)转移话题,促成交易。遇到客户刁难、啰嗦或公司弱点问题,迅速转移话题,引导销售,并以促成交易为目的。

(8)体验愉悦(解决问题、强化优势、欢送)。可以充分利用网络优势,在对话中发一些表情,更直接、有效地与客户沟通。

二、在线接待自动回复设置

良好的第一印象是成功沟通的基础,无论是售前服务还是售后服务,接待的质量都会直接影响结果。但有时客户访问量较大,客服人员难以应对大量的咨询,这时面对众多的在线客户设置不同环节的自动回复就显得尤为重要,以下讲解自动回复设置的步骤。

步骤一:登录千牛工作台,以千牛 6.06 版本为例进行操作讲解。

步骤二:进入千牛工作台,单击右上角的接待中心图标,如图 2-25 所示。

步骤三:进入客户接待中心界面,单击右上角的“+”,如图 2-26 所示。



图 2-25 接待中心图标



图 2-26 客户接待中心界面

步骤四:进入旺旺插件中心,在“客服”版块中添加机器人,如图 2-27 所示(目前淘宝智能机器人是免费的)。



图 2-27 添加机器人

步骤五:添加机器人后,关闭旺旺插件中心。再次进入客户接待中心,打开与某一客户的对话框,单击右边一栏机器人中的“配置回复”,如图 2-28 所示。

步骤六:进入“淘宝智能机器人配置”界面,在搜索框中可以搜索客户提出的问题。左边是分类设置,有我的快捷短语、自定义问题、店铺数字问题、问候语等,可以在每个类别的中间编辑区编辑对应的回复内容,也可以添加自定义问题,如图 2-29 所示。

步骤七:在“开始问候语”版块中浏览系统配置的回复内容,也可以单击右边的“修改”来编辑不一样的自动回复内容,如图 2-30 所示。