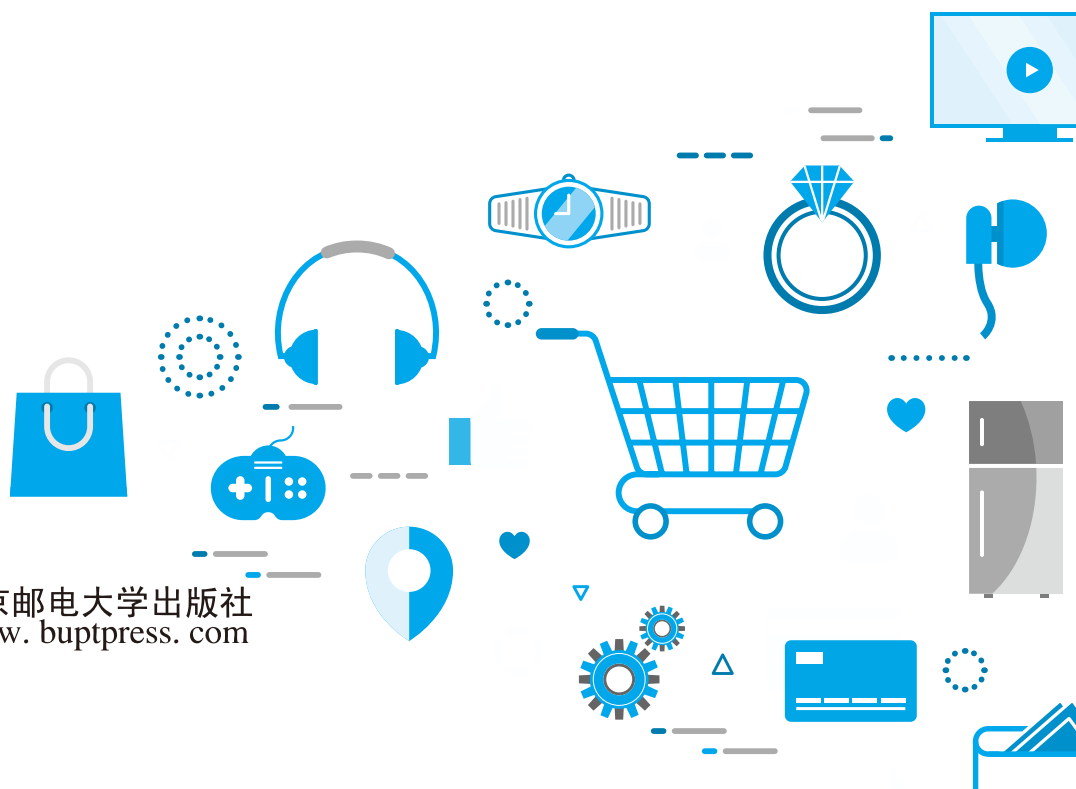


校企“双元”合作新形态教材

网店 客服

总主编 杨国良
主 编 陈玲霞 李海莉 林 芳
副主编 廖 星 彭 帅 刘 杰

 北京邮电大学出版社
www.buptpress.com



内 容 简 介

本书共分为七个模块,主要内容包括网店客服岗前准备、网店客服工具操作、基础型客服工作、成长型客服工作、成熟型客服工作、客户关系管理和网店客服团队管理。本书具有知识系统、结构科学,融入素养、强化价值,内容新颖、资源丰富的特点,有助于培养具有专业素养、娴熟技能、高尚情操和进取精神的客服人员。

本书适用于各院校电子商务及相关专业的学生,也可供相关人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

网店客服 / 陈玲霞, 李海莉, 林芳主编. -- 北京:北京邮电大学出版社, 2024. 3

ISBN 978-7-5635-7188-8

I. ①网… II. ①陈… ②李… ③林… III. ①网店—商业服务 IV. ①F713.365.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字 (2024) 第 067265 号

策划编辑: 刘 建 责任编辑: 许 青 封面设计: 碧 君

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: 三河市骏杰印刷有限公司

开 本: 880 mm×1 230 mm 1/16

印 张: 17.5

字 数: 331 千字

版 次: 2024 年 3 月第 1 版

印 次: 2024 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-7188-8

定 价: 58.00 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

前言

PREFACE

党的二十大报告指出：“加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合，打造具有国际竞争力的数字产业集群。”这表明了未来经济中网络经济、数字经济、电子商务新业态的重要地位和作用。随着我国电子商务产业的迅猛发展，电商网店正在成为拉动消费、促进产业升级、发展现代服务业的重要引擎。电商网店离不开网店客服，随着客户对购物体验重视程度的加大和智能客服的引入等，人们对电商网店客服提出了更高的要求。在此背景下，为全面贯彻党的二十大精神，落实立德树人根本任务，亟须培养爱岗敬业、自信自强，具有抗挫抗压能力、社会责任和奉献意识的网店客服。

一、课程性质、内容和目标

网店客服是电子商务专业的核心课，对电子商务专业学生的职业能力培育与职业素质养成具有重要的支撑作用，主要内容包括网店客服岗前准备、网店客服工具操作、基础型客服工作、成长型客服工作、成熟型客服工作、客户关系管理和网店客服团队管理，旨在培养具备专业素养、娴熟技能、高尚情操和进取精神的网店客服。

二、本书特色

1. 知识系统，结构科学

本书从网店客服岗前培训到网店客服团队管理，由易到难、层层深入地介绍了客服的工作流程、工作内容和工作技巧。本书重点阐述了电子商务企业的客服培训体系，按照从基础型客服、成长型客服到成熟型客服的顺序编排，符合客服成长规律。

每个任务按照“课前讨论 + 知识储备 + 任务实践 + 拓展阅读”的讲解结构丰富读者的客服知识，每个模块的“课后实训”能够提升读者的客服技能，“思考与练习”能够提升读者的客服素养，实现知识和技能双提升。

2. 融入素养，强化价值

本书积极践行课程素养教育，强化价值引领，选取的“课前讨论”“拓展

阅读”两个栏目中的资料具有两个特点：一是新颖，强调与时俱进；二是含有课程育人元素，突出网店客服精益求精、开拓创新、遵纪守法等方面的素养。

3. 内容新颖，资源丰富

本书内容新颖，注重与时俱进，体现电商行业新业态，增加智能客服等行业前沿知识，并将直播间客服作为任务实践，力求让读者对接真实岗位要求，适应市场对人才的最新需求。

本书资源丰富，不仅提供了较为全面的参考话术和案例展示来帮助读者系统学习客服话术，还在每个任务知识点（技能点）的关键处制作微课来帮助读者更好地理解相关内容。本书以二维码链接拓展视频、在线测试等教学资源，实现教学资源立体化，为线上线下混合式教学模式的运用提供了素材。

三、学时推荐

本书推荐用 32 学时完成教学，各模块学时分配见下表。

模块内容	推荐学时
网店客服岗前准备	2
网店客服工具操作	4
基础型客服工作	6
成长型客服工作	6
成熟型客服工作	6
客户关系管理	4
网店客服团队管理	4
合计	32

本书由湖南信息职业技术学院陈玲霞、娄底职业技术学院李海莉、湖南信息职业技术学院林芳任主编，由长沙商贸旅游职业技术学院廖星、湖南犀牛电子商务有限公司总经理彭帅、长沙幼儿师范高等专科学校刘杰任副主编。特别感谢湖南犀牛电子商务有限公司、长沙源融企业服务有限公司提供客服培训资料。

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
2024 年 1 月 8 日

目录

CONTENTS

模块一	网店客服岗前准备	1
	任务一 认知网店客服	2
	课前讨论	2
	知识储备	3
	一、网店客服的含义	3
	二、网店客服的重要性	4
	三、网店客服的分类	5
	四、网店客服的职责	6
	五、网店客服与其他岗位的关系	7
	任务实践	8
	拓展阅读	9
	任务二 储备网店客服知识	10
	课前讨论	10
	知识储备	11
	一、商品知识	11
	二、平台规则	13
	三、交易安全	15
	四、物流信息	15
	任务实践	16
	拓展阅读	18
	任务三 提升网店客服素养	22
	课前讨论	22
	知识储备	23
	一、语言表达能力	23
	二、心理素质	23

三、沟通心态	24
四、应变能力	25
任务实践	25
拓展阅读	27
课后实训——网店客服职业生涯规划	28
思考与练习	30

模块二 网店客服工具操作 33

任务一 操作客服沟通工具	34
课前讨论	34
知识储备	35
一、淘宝平台软件	35
二、抖音小店软件	41
任务实践	53
拓展阅读	54
任务二 操作辅助软件工具	64
课前讨论	64
知识储备	65
一、文字录入软件	65
二、图片编辑软件	67
任务实践	74
拓展阅读	75
课后实训——京东客服平台调研	77
思考与练习	79

模块三 基础型客服工作 81

任务一 做好常规售前客服工作	82
课前讨论	82
知识储备	83
一、售前客服工作原则	83

目录

CONTENTS

二、售前客服工作的流程与内容	85
三、常见售前客服商品推荐技巧 与问题回复	90
任务实践	94
拓展阅读	96
任务二 做优售中售后客服工作	99
课前讨论	99
知识储备	100
一、订单催付	100
二、订单查询与信息核实	104
三、物流跟踪	108
四、普通售后问题	111
任务实践	117
拓展阅读	120
课后实训——网店常见沟通场景话术设计	121
思考与练习	123

模块四 **成长型客服工作** 127

任务一 消除客户特殊疑虑	128
课前讨论	128
知识储备	129
一、迎接问好时的引导技巧	129
二、推荐商品时的疑虑处理技巧	130
三、客户议价的处理技巧	133
任务实践	135
拓展阅读	137
任务二 处理异常物流与纠纷	139
课前讨论	139
知识储备	140
一、做实异常物流跟踪服务	140
二、妥善处理纠纷	141
三、巧妙处理恶意中差评	146

任务实践	148
拓展阅读	150
任务三 提高网店销量	151
课前讨论	151
知识储备	152
一、缩短响应时间	152
二、利用 FAB 法介绍商品	155
三、根据客户需求主动推荐	156
任务实践	158
拓展阅读	163
课后实训——制订客服成长规划	164
思考与练习	166

模块五 **成熟型客服工作** **169**

任务一 读懂客服质量指标	170
课前讨论	170
知识储备	170
一、接待人数	171
二、响应时间	172
三、销售额	173
四、客单价	173
五、询单转化率	174
六、满意度	175
七、退款率	176
任务实践	177
拓展阅读	179
任务二 落实客服质量提升策略	181
课前讨论	181
知识储备	181
一、提高客单价	182
二、提高询单转化率	188
三、提高客户满意度	192

目录

CONTENTS

任务实践	196
拓展阅读	198
课后实训——客服聊天记录监控与分析	199
思考与练习	203

模块六 客户关系管理 205

任务一 维护客户关系	206
课前讨论	206
知识储备	207
一、重视客户关系管理	207
二、遵循客户关系管理原则	208
三、提高客户的回头率	209
任务实践	210
拓展阅读	212
任务二 区分客户等级	214
课前讨论	214
知识储备	214
一、优质客户甄别	214
二、VIP 客户设置	215
三、做好老客户回访	216
任务实践	217
拓展阅读	220
任务三 提升客户忠诚度	221
课前讨论	221
知识储备	221
一、客户转化	221
二、培养客户的忠诚度	223
三、详细记录客户信息	224
任务实践	227
拓展阅读	228
课后实训——搭建客户互动平台	230
思考与练习	233

模块七	网店客服团队管理	235
	任务一 搭建、培训客服团队	236
	课前讨论	236
	知识储备	237
	一、客服团队的搭建	237
	二、网店客服培训	238
	三、客服团队日常管理	240
	四、客服激励与考核机制	243
	任务实践	246
	拓展阅读	248
	任务二 尝试使用智能客服	249
	课前讨论	249
	知识储备	249
	一、阿里店小蜜的作用	249
	二、阿里店小蜜的启用	250
	三、阿里店小蜜的配置	252
	四、智能客服的风险防范	257
	五、AI 客服导师——人工智能训练师	258
	任务实践	260
	拓展阅读	262
	课后实训——网店客服标准作业程序制定	264
	思考与练习	267
参考文献		269



模块一

网店客服岗前准备



知识目标

- (1) 了解网店客服岗位的重要性、分类、职责及与其他岗位的关系。
- (2) 了解网店客服应掌握的商品、平台规则、交易安全、物流信息等知识。
- (3) 了解网店客服应具备的语言表达能力、心理素质、沟通心态、应变能力等素养。



能力目标

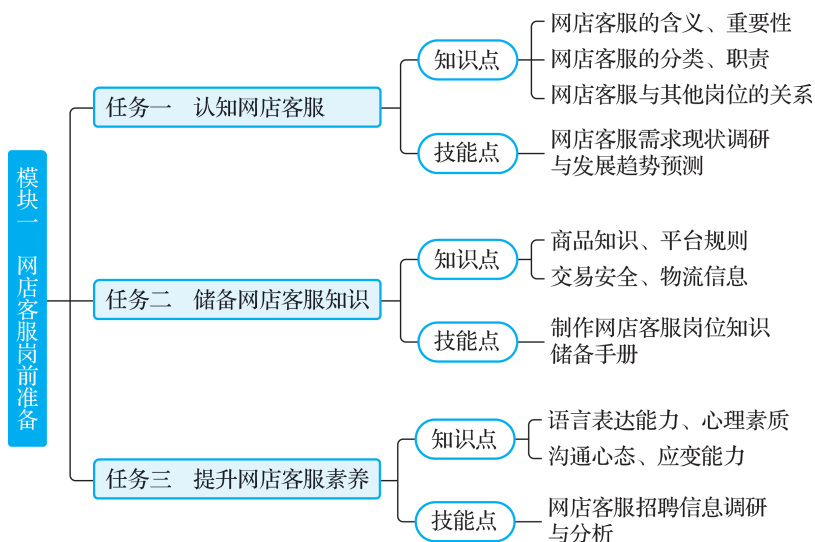
- (1) 能够区分网店客服的类型，制定客服岗位职责。
- (2) 能够利用商品知识开展客服工作，开展平台规则分析。
- (3) 能够结合网店情况制订网店客服素质提升计划。



素养目标

- (1) 知晓网店客服素养要求，树立热爱客服岗位的职业态度。
- (2) 熟悉网店客服工作法律法规，养成遵守法律法规的意识。
- (3) 熟悉电子商务平台规则，培养遵守规则的理念。
- (4) 养成乐观向上的职业发展观。

思维导图



任务一

认知网店客服

课前讨论

分析表 1-1 中的工作内容，你认为哪些工作内容属于网店客服工作范畴？理由是什么？

表 1-1 网店客服工作范畴的界定

工作内容	是否属于网店客服工作范畴
接待客户的咨询	
解决售后问题	
促进商品销售	
上架网店商品	
策划网店商品优惠活动	
对客户跟踪回访且维护	
在与客户沟通过程中挖掘客户需求	
装修网店	



知识储备



一、网店客服的含义

客服顾名思义就是为客户服务。网店客服是网店人员利用网络为客户提供解答和售后等服务，既指一种工作岗位，又指从事该种工作的人员。与在实体店看到的热情的导购人员一样，在电商环境下，网店客服依然承担着迎接客户、销售商品、解决客户疑惑等责任。

但是与传统实体店的导购人员相比，网店客服在服务形式和工作内容上都有很大差异。

1. 服务形式不同

传统实体店的服务形式依靠面对面的直接交流、表情动作等辅助性语言符号，导购人员从客户进入店门开始，通过仔细观察便可了解客户的性别、大概年龄、身材、气质等信息，并且通过与客户的直接交流还能迅速把握客户的需求和喜好，从而有目的地向客户推荐商品，最终促成交易。

网店客服无法在第一时间把握客户的信息，需要通过聊天软件与客户沟通一些基本信息，如客户的性别、年龄、身高、体重等，并且对于客户的隐蔽性信息也很难准确把握，但沟通能力较强的网店客服可以通过长时间的交流与客户成为朋友，并时常保持联系，促进长期性销售。网店客服通过文字、图片等，借助聊天软件与客户进行沟通，在此过程中与客户的互动较为缓慢，服务也缺乏相应的灵活性，会让客户产生距离感和怀疑感。但是，网店客服如果能很好地利用聊天软件，通过贴心的表情和语言也能弥补空间上的劣势。

2. 工作内容不同

实体店导购人员与网店客服在工作环境、工作形式和服务对象上都存在一些差异，所以二者在工作内容上也并非完全相同，尤其是在工作重点和工作流程上都存在较大的差异。

(1) 实体店导购人员的工作内容。在实体店，导购人员的工作一般包括向客户推销商品和专卖店形象，提升品牌知名度；做好货品陈列工作，保持货品摆放整齐、有序，维护店面整洁；利用各种销售技巧积极向客户推荐商品，增加营业额；及时填写销售记录表，并向主管汇报。

(2) 网店客服的工作内容。网店客服的工作一般包括客户问题解答、准确推荐、商议价格、促成订单、网店销售、售后服务等方面。



《 学习笔记 》



在网店经营中，客服是唯一能够跟客户直接沟通的岗位。这种沟通融合了情感，会给客户带来更好的购物体验。网店客服的重要性主要体现在以下几个方面。

1. 塑造网店良好的形象

网店是一种基于互联网的虚拟商店。客户在进入网店后不能接触到真实的商品，只能通过一张张图片了解自己想要购买的商品，这时难免会产生疑问，进而就想通过咨询客服来解答自己关心的问题。客服通过良好的服务态度和细心的回复，采用文字、图片等形式与客户进行交流，帮助客户了解网店的相关信息，以便在客户心中树立良好的网店形象。同时，客服还通过巧妙的语言文字传递品牌信息，帮助客户了解网店的定位和形象。

2. 提高网店的成交量

网店的成交量越大，表示网店的生意越好，网店所具有的竞争力也越强。影响网店成交量的因素有很多，其中客服的服务质量是十分重要的因素。

客户的成交方式一般分为两种：一种是客户通过阅读商品详情页面，对商品有了认知后，在没有咨询客服的情况下直接下单；另一种是客户在咨询客服后下单，此时，客服工作的质量就成为商品成交的决定性因素之一。一旦产生咨询需求，就意味着客户已经有购买的欲望，但还有一些疑虑，希望通过客服的帮助来解决疑虑，若对客服满意，90%以上的客户会选择下单。

3. 优化客户的购物体验

客户在进入网店前已经萌生购买商品的意愿，而网店客服的服务可以在很大程度上增强或减弱客户的购买意愿，也就是说，客户的购物体验是决定其购买行为的重要因素。客户希望通过电商平台获取的不仅是超值的商品，还包括令人满意的服务。因此，网店的购物体验主要受到客服的影响。

4. 降低网店的经营风险

商家在经营网店的过程中难免会遇到包括交易纠纷、退换货、退款、消费者投诉、电商平台处罚等经营风险。客服做到以下几点则可以有效地

避免经营风险：一是熟悉商品，做到精准推荐，能有效控制消费者退换货和退款，尽可能避免交易纠纷；二是熟悉平台规则，能有效应对消费者的各种投诉，从而避免电商平台对网店的处罚；三是积极、良好地与消费者沟通，可以降低消费者给出差评的风险；四是具有警惕性，可以避免网店被少数不良分子恶意诈骗而导致损失。

5. 改善网店服务态度评分

电商平台对网店的动态评分包含描述相符、服务态度、物流服务，网店动态评分的高低会影响商品在搜索中的排名及参加活动的资质，见图 1-1。因此，商家会尽可能地保证自己网店的动态评分达标，甚至超过同行业的均值。



图 1-1 DSR 网店动态评分图

客服工作是影响网店动态评分中服务态度评分的最主要因素，客服响应时间、客服态度、沟通能力、处理时效、服务承诺的兑现等都将直接影响动态评分的高低。

三、网店客服的分类

一般小规模网店对客服岗位没有进行细分，往往一个人身兼数职。但大中型网店订单多、工作量大，如果对客服工作没有进行流程化、系统化的安排，则很容易出现订单错误的情况。一般网店会将客服岗位分为售前客服、售后客服，而有些大中型网店对客服岗位有明确的分工，会根据网店情况添加投诉客服和物流客服。

《 学习笔记 》



1. 售前客服

网店售前客服主要从事引导性工作，通过聊天工具、电话等解答客户在购物过程中的所有疑问，进而帮助客户更好地挑选到满意的商品，从而为网店带来销售业绩。一般而言，从潜在客户进店咨询到拍下付款的整个工作环节都属于售前客服的工作范畴。

2. 售后客服

售后客服主要是对交易完成后的订单问题进行跟进和处理。

3. 投诉客服

投诉客服是专职处理中差评、投诉举报的客服。投诉客服的主要工作内容包括解决商品投诉、服务投诉、快递投诉等问题。

4. 物流客服

物流客服主要负责打单和快递工作，包括处理打单、跟进物流等工作。



四、网店客服的职责

网店客服是基于互联网的一种客户服务工作。网店客服根据不同岗位的分类有不同的职责，一般小规模网店对客服岗位没有细分。从总体来看，网店客服有以下职责。

1. 接待客户

客服每天通过阿里旺旺等聊天工具与客户进行线上沟通，或者通过电话与客户进行直接交流、沟通，帮助客户解决遇到的问题。

2. 销售商品

客服根据自己掌握的商品知识，结合客户的实际需求，运用恰当的销售技巧，把商品推荐给客户，最终促成订单。

3. 解决客户疑问

客服从专业的角度为客户解决交易过程中遇到的各种问题，如商品的材质、尺码大小、发货时间、支付问题、物流问题等。

4. 收集客户信息

客服负责收集客户信息，了解并分析客户需求，为网店的老客户维护和老客户营销提供可靠的客户信息依据。

5. 收集与反馈客户问题

客服对客户提出的有关商品及网店服务等方面的意见或建议进行及时



在线测试

收集与整理，并反馈给相关岗位。

6. 回访客户

客服会定期或不定期地回访客户，以检查客户关系维护的情况，建立客户档案、质量跟踪记录等售后服务信息管理系统，负责发展和维护良好的客户关系。如在节假日，客服主动给老客户带去关心，特别是在网店做活动或上新时，可以提醒老客户前来光顾、有优惠。



五、网店客服与其他岗位的关系

一个完整的电商团队一般会安排运营推广、美工策划、客服、财务及仓储等工作岗位，而客服岗位是电商团队中一个关键的基础岗位，与其他部门有着紧密的联系。

1. 客服与运营推广的关系

严格来说，运营推广分为运营和推广两个岗位。客服除了具有销售和服务功能以外，还要为网店的运营服务。客服是网店中唯一能与客户直接交流的岗位，完成对客户问题的反馈、建议的整理、信息的收集等工作，这些数据为网店的运营提供了重要依据。因此，客服与运营岗位经常有信息的交流和反馈，这样更有利于运营岗位对网店的运营方案及时做出调整。

网店中推广岗位的职责是负责引流，而客服岗位负责流量的询单转化，因此，客服岗位和推广岗位之间有着千丝万缕的联系。客服的转化率在一定程度上反映出流量的精准度，也反映出推广活动的设置是否合理。

2. 客服与美工的关系

客服和美工之间值得交流的问题有很多，如常见的色差问题，通常客服会向客户解释受光线及显示器等因素的影响，很难保证实物与图片完全相同。但是当店内的某件商品多次被客户提出色差问题严重时，客服就应该向美工岗位的人员进行反馈，由他们及时调整色差。如果不能调整色差，客服就需要注意在推荐商品时如何向客户描述商品的颜色问题。

3. 客服与仓储的关系

客服和仓储也有很多交集。网店中所出售的商品由仓储人员进行打包、发货。有时客户会对订单有特殊要求，此时客服就要及时与仓储人员沟通，采取订单备注的方式提醒仓储人员。客服在做订单备注时，把需要仓储人员注意的信息放在备注靠前的位置，避免发生仓储人员未看到备注



《 学习笔记 》



在线测试

信息的情况。

当包裹出现缺件、少件、延迟发货的情况时，客服要及时与仓储人员沟通，确认包裹状况，并及时将信息反馈给客户。



任务实践

网店客服需求现状调研与发展趋势预测



一、任务目标

在本任务中，基本了解我国网店客服发展趋势，能够对不同类型的网店客服的工作职责进行归纳与整理。



二、任务实施

步骤 1 客服需求现状分析

登录“中华人民共和国商务部全国电子商务公共服务网”，在“研究报告”栏目中下载最新的《中国电子商务报告》；对《中国电子商务报告》涉及网店客服主题的内容进行小组分析，研讨客服需求现状，各小组形成一份简要分析报告，并向全体师生进行汇报。

步骤 2 发展趋势预测

登录艾瑞咨询、亿邦动力等行业类的电商知识服务平台，输入关键词“客服”，从返回的结果中浏览关于 AI 智能客服的新闻，经过小组讨论，形成 AI 智能客服利用现状和未来发展预测的简讯。

步骤 3 “卖家中心”功能分析

以卖家身份登录淘宝网，查看“卖家中心”的功能板块，绘制“卖家中心”思维导图。

步骤 4 研讨拓展

课后，学生分组讨论网店客服在电商运营中的作用，以及与其他岗位的关系。



三、任务总结

通过学习本次任务实践，主要了解网店客服需求现状和发展趋势预测，总结、整理实施过程中遇到的问题，给出解决方案并完成表 1-2。

表 1-2 知识技能总结

班级：	姓名：	学号：	完成时间：
任务名称：	组长签字：	教师签字：	
类别	索引	学生总结	教师点评
知识点	网店客服的含义		
	网店客服的重要性		
	网店客服的分类		
	网店客服的职责		
	网店客服与其他岗位的关系		
技能点	网店客服需求现状调研与发展趋势预测		
实施总结	操作流程		
	注意事项		
任务思考			



拓展阅读

客服中心发展史

1876年，贝尔在美国获得了电话发明的专利。到19世纪末期，随着电话逐渐成为一种交流工具，电话服务应运而生。初代的客服代表在“电话接线员”岗位上进行第一线的服务，他们的职责是利用交换台连通客户间的通话。

19世纪末至20世纪初期，美国的电话公司对女性接线员的要求十分严格，从年龄到种族、从着装到发音都有硬性规定，这些女性接线员因为电话接通时的第一声“Hello”被赋予了“Hello Girls”的称谓。她们必须每周工作6天，每天工作10~12小时。

20世纪中期，通信技术已较为成熟，电话客户服务出现了新的形态，一些客服开始为用户提供长期的客户服务，在电话里回答客户的问题并承接各种订单。1965年，梅西百货公司董事会主席在股东年会上以“客户服务”为主题做了重要演讲，并宣布要“再次强调客服的重要性——我们要告诉客户，我们对他们的问题很感兴趣，我们对他们非常在乎”。这里其实初步奠定了客户工作的价值。

20世纪中后期，随着新的商务服务系统对客服行业的推动以及《消费者权益法案》的颁布，新“用户至上主义”出现，同时消费者权益保护的声浪越推越高，商会终于在不断力争后为公众赢得了“客户服务”的权益。1969年的商会报告中提出实行客户咨询及投诉反馈系统，并设置

“监察专员”以加强贸易中对咨询和投诉的处理及其解决问题的能力为方案。

在消费者心理学发展方兴未艾的 20 世纪 70—80 年代，越来越多的企业家、学者乃至政治人物认识到了了解消费者感受的重要性，因此非常重视客户投诉情况的调查处理。研究表明，对公司服务的不满将极大影响客户对该公司的忠诚度。同时期陆续出现的新技术也逐渐应用到客服工作中，自动录音、语音邮件出现，24 小时热线开通，客服咨询中心成立等事件逐步具化了客户服务行业的基本模样。

现阶段，AI + 客服成为客服行业发展的新路线。人工智能技术是行业向上革新的阶梯，顺势而行才能高效解决传统客服高成本、低效率的问题，让客户服务从懵懂的童年和少年时期迈入更具智能与动能的自我发展期。

（资料来源：<http://www.chinadatastore.cn/news/news-33954.html>，有删减）

任务二

储备网店客服知识



课前讨论

分析表 1-3 中的知识，你认为哪些属于网店客服应该掌握的知识？理由是什么？

表 1-3 网店客服应具备的知识界定

知 识	是否属于网店客服应具备的知识
网店所售商品的基本信息	
网店所售商品的同类商品信息	
网店促销活动的类型	
网店促销活动的时间	
物流方式的运作模式	
电子商务交易法律法规	
良好的沟通能力	
平台的交易规则	

知识储备

一、商品知识

客服与客户沟通大多是围绕商品展开的。因此，客服对商品知识的掌握是非常重要的，这关乎客服能否向客户准确推荐商品，能否做到关联销售，能否解决客户遇到的各类商品问题。

1. 商品基础知识

商品基础知识包括但不限于商品外观、商品基本属性（包括型号、功效、材质面料、搭配商品、风格潮流和特性特点）。

（1）型号。商品的型号是指在商品表面上用来识别同类商品或同一品牌不同商品的编号。某品牌面膜贴针对不同肤质有三种不同类型的商品，客服首先要对这些型号的商品有所了解，见图 1-2。



图 1-2 商品信息图

（2）功效。商品的功效是指商品使用后的效果，如美白、祛斑等，商品有单一功效和多种功效的区分，功效决定了商品的经济价值和使用价值。客服应该准确地掌握和描述商品的功效，以便为客户的选购提供指导性意见，帮助客户做出正确的判断。

（3）材质面料。商品的材质面料是指组成商品的成分、面料、特性等，这些都属于商品的内在特征，是商品质量的具体化表现。

《 学习笔记 》

对于化妆品等直接接触人体皮肤的商品，客户在购买时比较关心其成分，甚至是成分的占比。客服应该掌握这些知识，便于向客户做出专业解释。商品的面料是体现商品特征的主体材料，主要包括棉、麻、丝绸、呢绒、皮革等，这些面料体现商品的质感和舒适度。商品的特质是指商品自身构造形成的特色，一般指商品独有的外形、质量、功能等，是商品的吸引力所在。如鞋子的防滑防震功能、衣服的防油防水功能、水杯的变色美化功能等，都是与同类商品相比所具有的特质，这也是吸引客户购买的因素。

(4) 搭配商品。搭配商品是指客服按照商品的色彩、款式、功效、长短等原则，用周边商品去包装，烘托主题，让客户的舒适度、满意度和使用效果达到最佳水平。搭配商品是对客服审美能力和对商品熟悉度的综合考验，也是一项关联销售的必要储备技能。

(5) 风格潮流。经营与流行时尚相关的网店，紧跟当下时尚前沿的步伐是很有必要的。尤其是服装行业的客服，应该掌握当下流行的潮流风格。

(6) 特性特点。商品的特性特点是指商品相对于同类商品所具有的优势和特点，即别的商品没有的。常见的商品特性有纯棉质地吸汗透气、绿色商品安全无添加等。

2. 商品周边知识

商品周边知识对于客户了解与选择商品没有直接关系，但能在一定程度上指导或影响客户的选择，能够加深客户对商品的认知度。

(1) 商品真伪的辨别。客户有时会很纠结自己所购买商品的真实性，尤其是在真假难辨的网店平台上购买时。客服首先要掌握辨别自家商品真伪的办法，不妨让客户按照辨别的方法直接检验商品，这往往比单纯地强调商品的真伪更实用。掌握辨别商品真伪的知识，客服不仅可以增加客户对这类商品的认知，还能让自己的专业性获得客户的认可。

(2) 商品附加信息。商品附加信息是指商品生产、销售中没有的信息，其通过包装赋予商品价值，如××推荐、××同款商品等，利用客户的求名心理，通过无形中树立的代言人，让客户在选购此类商品时不可避免地受到影响。此外，还可以通过品牌价值的观点为商品赋予一种精神价值，但这种方法一般只适用于对品牌文化有一定认同的客户。

(3) 商品保养与维护。对于商品的保养与维护方法，客服应在客户购买商品时做出相关阐述和说明，以确保客户在日后可以明确商品的使用和存储的相关知识。客服要熟知这些知识，并且在交易过程中主动提示客户。

(4) 商品安装及使用方法。有些网店出售的商品可能需要客户自己动手安装。对于商品的安装与使用方法，客服也要熟练掌握，因为客户可能会在收到商品后由于不会安装或不会使用而咨询客服。此时，网店客服就要通过自己所掌握的商品安装知识迅速且准确地帮助客户解决问题。客服帮助客户解决商品的安装问题，可以打消客户对商品的疑虑，完善其购物体验。

3. 同类商品知识

电子商务的快速发展使电商市场的同质化现象越来越严重。网店客服在面对“为什么××家的商品和你们家的商品款式一模一样，价格却很便宜”的疑问时，不要一味地贬低和怀疑他人的商品，而是让客户了解自己的商品，并通过对比同类商品的方式突出自己的优势，这样才能客观、公正地回答客户的疑问。

(1) 质量比较。商品质量是客户选购时最先考虑的因素之一。客服不仅要全面掌握商品的相关知识，包括商品的材质、规格、版型、用途和卖点等，还要熟悉同类商品的信息，找出自家商品与它们的区别，让客户更加清楚自家商品比其他商品的优势，这样才能留住客户。

(2) 货源比较。客服除了了解自家商品的质量外，还要了解商品的进货渠道和生产渠道。因为货源的比较也是影响客户选择的因素之一。正规的货源渠道不仅对商品的质量有保证，还能让客户感受到网店经营的正规化、流程化，从而可以放心地购物。

二、平台规则

网店在运营过程中，不仅要遵守国家的法律法规，还要遵守平台规则。遵守平台规则是每一位商家的基本义务。淘宝是一个网购与开店的平台，买家和卖家都可以根据需要在线查看规则（<https://rulechannel.taobao.com/home#/>），及时了解动态变化。下面以淘宝平台为例介绍客服需学习并严格遵守的规则，见图 1-3。

《 学习笔记 》



在线测试



拓展视频
平台规则及应对策略



图 1-3 淘宝平台规则界面

1. 商品如实描述

描述不符是指买家收到的商品或经淘宝官方抽检的商品与达成交易时卖家对商品的描述不符，卖家未对商品瑕疵、保质期和附带品等必须说明的信息进行披露，损害买家权益的行为。商家应对所售商品质量承担保证责任，在商品描述页面、网店页面、阿里旺旺等所有淘宝提供的渠道中对商品的基本属性、成色、瑕疵等必须说明的信息进行真实、完整的描述。商家应保证出售的商品在合理期限内可以正常使用，包括商品不存在危及人身安全的危险，符合商品或其包装上注明的采用标准，具备商品应当具备的使用性能等。

2. 评价规则

为确保评价体系的公正、客观和真实，淘宝会基于有限的技术手段，遵循《淘宝网评价规则》的规定，对违规交易评价、恶意评价、不当评价、异常评价等破坏淘宝信用等级评价体系、侵犯消费者知情权的行为予以坚决打击，但屏蔽评价内容、删除评价、评价不计分、限制评价等市场管理措施除外。

针对该规则，客服在向客户进行评价及评价解释时要实事求是，不得使用污言秽语，更不能泄露客户的隐私。

3. 不能泄露他人信息

泄露他人信息是指未经允许，发布、传递他人的隐私信息，涉嫌侵犯他人隐私权的行为。对于泄露他人信息的商家，淘宝将给予扣6分/次的处罚；对于情节严重的，每次扣48分。

针对该规则，客服不能有意或无意地泄露客户的个人信息和订单信息。例如，在成交以后与客户核对订单信息时，客户务必只能与拍下商品的旺旺号（淘宝ID、登录名）进行核对。

4. 不能违背承诺

违背承诺是指商家未按照约定向客户提供承诺的服务，妨害客户侵权的行为。违背承诺的，商家须履行《消费者保障服务》规定的如实描述、退货、换货、赔付等承诺；或者商家须按实际交易价款向客户或淘宝提供发票；或者商家须向客户支付因违背发货时间承诺而产生的违约金。

针对该规则，客服通过旺旺与客户交流时不要轻许承诺，一旦向客户做出承诺，就必须严格履行。例如，客服向客户承诺，如果是在运输过程中造成商品损坏，网店将承担往返运费；如果未能履行，则客户可以以违背承诺为理由进行投诉。

三、交易安全

1. 防止木马病毒

客服在日常工作中要特别注意网络安全问题，小心木马文件和钓鱼网站，不要随意接收陌生人发送的文件，更不要扫描可疑的二维码，以防止木马病毒等。

2. 辨别钓鱼网站

客服要注意辨别钓鱼网站的网址，钓鱼网站链接通常以“.jpg”“.swf”结尾，域名以“.pl”“.tk”“.ms”等结尾。例如，用户在京东咚咚或阿里旺旺上点击安全链接后，网站不会要求用户再次输入登录名和密码。如果对方发送的链接需要再次输入登录名和密码，均为不安全链接，此时客服应谨慎处理。

3. 识别客服 ID

一些不法分子会故意注册一些双胞胎 ID，诱使客服违反不得泄露他人信息的规则。例如，在宋体字的情况下，英文小写字母 l 和阿拉伯数字 1 比较难分，客服在与客户核对交易信息时，必须到卖家中心的“已卖出的宝贝”中通过复制联系人的 ID 进行订单搜索，只有搜索到的订单才可以进行消费者信息核对。

四、物流信息

1. 不同物流方式的运作模式

物流运作模式可以分为邮寄、快递、货运。邮寄又可以分为平邮、快邮和 EMS（邮政特快专递）。平邮，即普通包裹，一般 7~15 天到，但价

《 学习笔记 》



在线测试

《 学习笔记 》

格比较便宜；快邮，即国内快递包裹，这种方式一般 5 天左右能到，价格比平邮要稍微贵一些；EMS，即国内邮包（包括空运、陆地、水路），这种邮寄方式是最快的，2~3 天就能到，但价格也是最高的。快递就是私人开的快递公司，一般这样的快递运送速度比平邮要快很多，但没有网点的城市则无法派送。货运分为汽车运输和铁路运输等。

2. 不同物流方式的价格

因物流公司不一样，故物流方式的价格也不同。客服应熟悉不同物流方式的计价方式、价格的还价余地等信息。

3. 不同运输方式的特点

（1）铁路运输。铁路运输运量大，运输能力大；受气象等自然条件的影响少，能保证运行的经常性和持续性；计划性强，比较安全、准时；运输速度较高；始建投资大，建设时间长；受轨道限制，灵活性较差，不能实现“门到门”运输服务。

（2）公路运输。公路运输机动灵活，可实现“门到门”运输；容易组织直达运输，中短途运送速度快；原始投资少，资金周转快；运量较小，运输成本较高；运行持续性较差；安全性较低，对环境污染较大。

（3）水路运输。水路运输运量大，运输能力大，运输成本低；水上航道通航能力几乎不受限制；受航道限制，灵活性较差；运输速度较慢；受自然气候和条件的影响较大。

（4）航空运输。航空运输速度快，机动性大，安全平稳；容积和载重量都比较小；受气象条件限制大；运输成本高，运行持续性差。



任务实践

制作网店客服岗位知识储备手册

一、任务目标

详细了解网店客服岗位知识储备要求，明确网店客服应具备商品知识、物流知识和发票知识。

二、任务实施

步骤 1 商品知识

登录淘宝网，查看化妆品、服装、食品等 4 种以上不同类别的商品详

情页，每类商品需包含两件以上单品。以小组为单位分工协作，制作商品知识手册，见表 1-4。

表 1-4 商品知识手册

编号	品名	货号	类别	尺码	型号	颜色	材质成分	功能	卖点

步骤 2 物流知识

选择 EMS、顺丰速运、圆通快递等快递公司，对快递公司的营业网点、收费情况进行调研，制作一份物流信息手册。

步骤 3 发票知识

查看电子发票相关政策，调研发票的组成和电子发票开具流程，设计一张开具发票登记表。

三、任务总结

通过本次任务实践，了解网店客服应具备的商品知识、物流知识和发票知识，总结并整理实施过程中遇到的问题，给出解决方案并完成表 1-5。

表 1-5 知识技能总结

班级：	姓名：	学号：	完成时间：
任务名称：	组长签字：	教师签字：	
类别	索引	学生总结	教师点评
知识点	商品知识		
	平台规则		
	交易安全		
	物流信息		
技能点	制作网店客服岗位知识储备手册		
实施总结	操作流程		
	注意事项		
任务思考			



做王牌客服必须了解的 8 个心理学效应

1. 齐加尼克效应

人们在接受一项工作任务时会自动产生压力感，直到任务顺利结束。

客服工作往往伴随巨大的压力，客服若无法很好地管理这种压力，就会产生负面的紧张感，甚至在休息日、假期都无法得到放松，长此以往疲惫不堪。

应对技巧：

(1) 学会自我放松。客服每天都应留出一定的休息、“喘气”的时间，抽空散散步，尽量让精神上绷紧的弦有松弛的机会。

(2) 精神胜利法。精神胜利法实质上是一种自我暗示，常运用积极乐观的自我暗示法能化被动局面为主动局面，收到特殊的调节效果。

(3) 培养一项以上的业余爱好。业余爱好可作为转移大脑“兴奋灶”的一种积极的休息方式，它能有效地调节大脑的兴奋与抑制过程，进而消除疲劳，改善情绪，见图 1-4。



图 1-4 齐加尼克效应

(4) 讲究心理调节。既然压力是客观存在的，那么就应该以积极的态度应对它。在心情不好时，应尽量想办法宣泄或转移，如找知心朋友倾诉，一吐为快。应试着接受压力的存在，不必为此太过紧张。

2. 名片效应

名片效应是指在交际中，如果表明自己的态度和价值观与对方的相同，就会使对方感觉到你与他有更多的相似性，见图 1-5。



图 1-5 名片效应

在初步沟通时，客服可以先对客户的问题表示认同，对客户建议表示赞赏，然后去解决问题，这有利于接下来的沟通。客服告知客户你与他在某些事物上的一致性，将有利于建立后续的关系。

3. 比伦定律

若在一年中不曾有过失败，那么你就未曾勇于尝试各种应该把握的机会。生活中很多刚入行的客服害怕听到指责，害怕客户的投诉，导致自己不敢接听电话，或者接通电话后表现得很怯懦。其实，在面临一个真正的难题时，成功解决或遭遇挫折都是很正常的结果。你完全没有必要气馁，你需要主动面对，制订计划，改变结果。困难不是问题，把困难当成问题才是问题，见图 1-6。

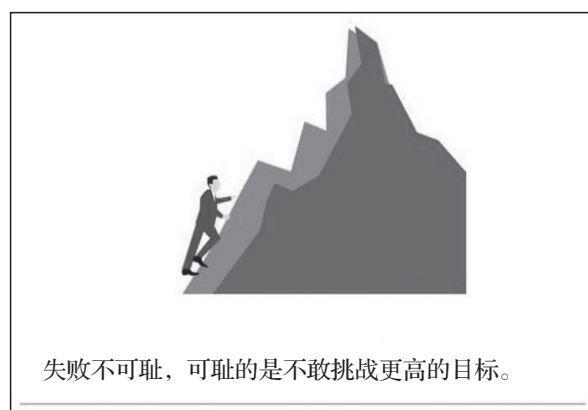


图 1-6 比伦定律

4. 投射效应

投射效应是指将自己的认知强加到他人身上的倾向。例如，一个小气的人看谁都觉得小气，一个诡诈的人看谁都是居心叵测，见图 1-7。

同样地，认为客户的需求都是问题的客服，不管客户的缘由是什么，都认为是客户的错。这正是投射效应的作用。它不仅会大大局限客服的视角，还会阻碍客服与客户的良好沟通。

在服务中，客服不要用自己的认知去衡量别人。



图 1-7 投射效应

5. 古德曼定理

古德曼定理认为，没有沉默就没有沟通，见图 1-8。



图 1-8 古德曼定理

一个只会说的客服往往不是最优秀的客服。道理很简单，客户是来沟通自己的问题和寻求解决问题的方法的，不是来参加客服的演讲会的。相比能说会道，客户在更多时候需要做一位聆听者，因为只有被聆听，才能让人确信自己是被理解的，进而所谓的解决方案才有可能产生实际意义。

有时，沉默便是最好的沟通。

6. 毛毛虫效应

有个科学家做过这样一个实验：把许多毛毛虫放在一个花盆的边缘上，使其首尾相接，围成一圈，在花盆周围不远的地方撒了一些毛毛虫喜欢吃的松叶。

毛毛虫开始一个跟着一个，绕着花盆的边缘一圈一圈地走，一小时过去了，一天过去了，这些毛毛虫还是夜以继日地绕着花盆的边缘转圈，一连走了七天七夜，它们最终因为饥饿和精疲力竭而相继死去。

客服团队里从来不缺乏“毛毛虫”，他们总是日复一日地使用重复的话术不断接听电话，而不去思考话术背后的意义。久而久之，有些人便把用来合理解决客户问题的话术变成服务中战略性懒惰的法宝，用“假性的忙碌”掩藏自己思想上的匮乏，最后用一句“我都是按照要求回答的”来应对他人对自己工作上的怀疑，见图 1-9。



图 1-9 毛毛虫效应

在工作中，个人如果只懂得盲目地去做，却不曾时常思考自己的目标和终点在哪里，则往往会让你的职业生涯变得过分短暂。

7. 吉格勒定理

美国行为学家 J. 吉格勒认为，为自己设定一个高目标，就等于达到了目标的一部分。不管一个人有多么超群的能力，如果缺少一个高远的目标，他将一事无成。当一个客服的目标是晋升为一名管理者时，他每天的 100 个电话量不过是顺带完成的，因为他有高的目标。相反，当目标过小、视野过低时，他很可能就会被困在每天完不成的电话量里痛苦不堪。设定合理的目标能帮助你走得更长远，见图 1-10。

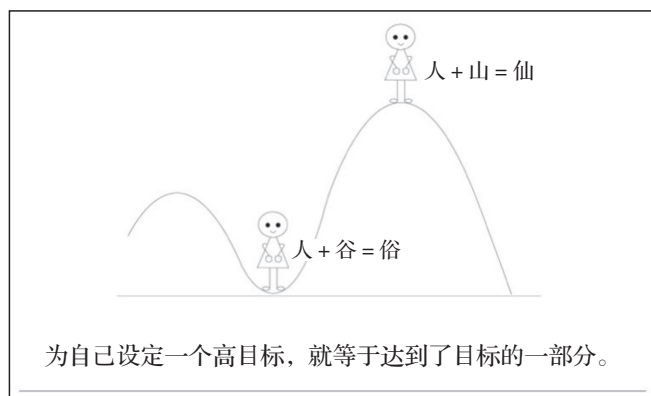


图 1-10 吉格勒定理

8. 互惠原理

互惠原理认为，在人际交往中，我们应该尽量以相同的方式回报他人为我们所做的一切，这样才能使相处更加顺畅、长远，见图 1-11。

一个掌握互惠原理的客服会主动把客户放在首位，在服务过程中把问题集中在我能帮你解决哪些具体问题、产生哪些具体的价值和改变上。

在客服根据以上心理学效应主动做好服务后，客户也会相应地理解客服，接纳客服。



图 1-11 互惠原理

(资料来源: https://www.sohu.com/a/337663216_162179, 有删减)

《 学习笔记 》

任务三 提升网店客服素养

课前讨论

小李是某网店的客服。一天，小李收到客户 A 发来的消息，想在网店购买一束鲜花送给过生日的朋友，于是让小李帮忙推荐在生日场合使用的鲜花。小李收到客户 A 的消息后立刻回复，并与客户 A 达成一致意见，很快就促成了订单，客户也成功完成付款。可两天后，客户 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，立即给客户道歉并同意退款。原来是小李没有仔细核对订单，竟然把另外一个订单的备注信息填到了客户 A 的订单上，造成很大失误。

思考：

1. 本案例中客服的失误是什么原因造成的？
2. 客服应该具备哪些素质？

知识储备

一、语言表达能力

1. 语言表达能力的要求

语言表达能力是一个网店客服应该具备的最基本、最重要的能力。一个虚拟网购平台的所有交易都需要也只能通过聊天工具进行沟通，这种沟通的方式不是面对面的，具有一定的难度，很难准确地表达实际情况，因此文字在这个过程中起到关键作用。所以，一个合格的客服必须具备良好的语言组织能力和表达能力，能通过文字让对方正确理解和掌握商品信息，同时让买家了解卖家的服务态度和服务水平。一次愉快的交易从售前咨询到售中协商，再到售后服务，最后到评价，往往都离不开良好的沟通，客服在任何一个环节都不能留给买家不好的印象，更不能得罪买家；客服在任何情况下都不能有激怒买家的言语，在适当的情况下可以引用网店规则来处理。

2. 语言表达能力的提升方法

(1) 拥有自信。人在用语言表达时一定要拥有自信，只有敢于将自己的想法讲出来，才能消除胆怯。

(2) 大声朗读。朗读是锻炼语言表达能力的一种有效方法。客服在朗读时可以调整自己的语调、语气，改善吐字不清的现象。

(3) 借鉴他人的经验。“三人行，必有我师焉”，客服应多与周围语言表达能力强的朋友、同事交流，可以提高自己的语言表达能力，同时还能吸取他们好的语言表达方式，使自己受益。

(4) 加强阅读。多阅读提高语言表达能力方面的图书，遇到实用的句子将其积累起来，在适当的场合使用，就能逐渐提高自己的语言表达能力。阅读是丰富表达能力的一种方法，网店客服可以在阅读中加以总结，提高自己的语言整合能力。

二、心理素质

1. 心理素质的要求

客服工作是客服不断与客户接触和沟通的过程，客服在这个过程中可能会遇到各种各样的人或问题，这就要求客服拥有良好的心理素质。良好的心理素质包括把握自己的心理及洞察客户心理的能力，随时抓住客户的

《 学习笔记 》



拓展视频
网店客服的职业
发展路径



在线测试

心。良好的心理素质能够帮助客服始终保持高度的工作热情与自豪感，能够帮助客服通过积极的方式化解矛盾、解决疑难问题。

2. 心理素质的提升方法

(1) 遇事处变不惊。当遇到突发事件或与客户意见不合起冲突时，客服一定要保持冷静，客观有效地控制事件的发展，不要给客户留下不好的印象。

(2) 增加抗挫折、抗打击的能力。任何人在工作中都会遇到一些问题，客服也不例外。当遇到挫折和失败时，客服应不要灰心，保持积极进取、永不言败的良好心态，增强抗压能力。

(3) 善于掌握自我情绪。沟通是双向的，如果客服在与客户沟通的过程中言辞激烈、出言不逊，不仅会使自己处于劣势，还会给网店形象抹黑。当遇到客户抱怨或责骂时，客服要掌控和调节自己的情绪，以理性和客观的言辞来应对。



三、沟通心态

客服每天面对各种不同心态的客户，也会遇到很多意想不到的事情，这些都是客服工作不可避免的，但无论遇到怎样的人或事，客服都必须竭尽全力获得客户的肯定。因此，抗压能力和良好的心态是合格的客服必不可少的。

1. 关心他人

客服要有一颗温暖他人的心。无论商品的外观、价格多么有吸引力，无论商品的详情页做得多么细致，都会有客户在网上购买商品时通过旺旺聊天工具与客服直接进行沟通，向客服咨询自己的疑问、困惑。

客服在面对客户的疑问或不解时，首先要摒除自私、自我、自大的心态，然后主动关心客户的难处和需求，积极解决他们的难题，要像朋友一样关心和呵护客户，让客户跨越距离感来感受那份温暖和关怀。

2. 主动帮助客户

对于客户在交易过程中遇到的任何问题，客服都有责任主动帮客户去解决。同时，客服还应对客户的购物流程进行跟踪，对于客户的任何疑问，都应及时、主动地与客户沟通，增强与客户之间的信息互动。

(1) 主动支援。若客户在选购商品时出现疑惑，如材质不清楚等，客服要主动支援，解答客户的疑惑，促使交易继续进行。

(2) 主动反馈。客服要第一时间向客户反馈信息，如客户咨询的一些问题等，若无法立刻回答，应在弄清楚答案后第一时间为客户解答。

3. 目的明确

首先，客服在与客户沟通时要分清楚轻重缓急，优先解决客户的疑问，然后进行推荐销售，不要一开始就为客户推荐而不顾其疑问或喜好，这样会适得其反。其次，客服要注意聊天的时间，与客户的每一次谈话都是有目的性的工作，对于毫无购买兴趣的客户，可以在空闲时与其沟通，挖掘他们的潜在购买需求，但在忙时不可花太多时间在他们身上，而应该寻找更有可能转化的客户。最后，客服一定要适时地确认客户是否清楚自己表达的意思，同时注意使用正确的表达方式，要善于增进与客户之间的信息互动，不能只顾自己解说而忽略了客户的意见。总之，客服工作是具有目的性的工作。

四、应变能力

应变能力是指对一些突发事件的有效处理能力，它是网店客服必须具备的能力，也是考验一名网店客服素质是否过硬的必要条件。客服在接待客户的过程中可能会遇到一些客户提出无理的要求，客服除了要保持冷静、客观的心态外，还需要灵活应对、快速应变。

客服可以通过不断与客户打交道累积经验来提升应变能力。在这个过程中，客服要注意保持冷静，不能急于求成，要弄清对方的意图，然后寻找机会“应变”，打乱对方的节奏方能“反败为胜”。

此外，客服还可以通过多学多练、寻求同事或上级的帮助等方式来提高应变能力。



任务实践

网店客服招聘信息调研与分析



一、任务目标

详细了解网店客服岗位的招聘要求，明确网店客服岗位职责，从中梳理出网店客服应具备的能力和素质。



二、任务实施

步骤 1 招聘需求调研

登录智联招聘网，在首页页面顶端的搜索栏中输入关键词“网店客服”，然后单击“搜索”按钮，见图 1-12。统计返回结果的前 5 个链接，

《 学习笔记 》



在线测试

《 学习笔记 》

对网店客服招聘的岗位名称、地区等信息进行统计。



图 1-12 智联招聘首页

步骤 2 职位描述分析

依次单击返回结果前两个链接的岗位，查看岗位职责、任职要求等信息，从中梳理出网店客服应具备的能力和素质。

步骤 3 调研结果分析

将前两步的调研结果填在表格中，形成一份网店客服能力素质分析报告。

三、任务总结

通过本次任务实践，了解网店客服工作对岗位人员的素质和技能要求，总结并整理实施过程中遇到的问题，给出解决方案并完成表 1-6。

表 1-6 知识技能总结

班级：	姓名：	学号：	完成时间：
任务名称：	组长签字：	教师签字：	
类别	索引	学生总结	教师点评
知识点	语言表达能力		
	心理素质		
	沟通心态		
	应变能力		
技能点	网店客服招聘信息调研与分析		
实施总结	操作流程		
	注意事项		
任务思考			



拓展阅读

智能客服助力增效 福祿摘得阿里“蜂神榜”4项大奖

电商大促是盛会，也是大考。如何承接随之而来的巨大流量，并将其转化为销量，是每个品牌的必修课。面对这项挑战，福祿凭借智能化的客户服务能力与优秀的用户体验交出了一份完美答卷。

在阿里发布的2023年店小蜜双十一“蜂神榜”中，福祿旗下的4家店铺一举摘得4项大奖。其中，福祿网络天猫旗舰店、百度网盘天猫旗舰店荣获“金蜂奖”，瑞幸咖啡卡券天猫旗舰店等店铺荣获“银蜂奖”。

阿里“蜂神榜”奖项由阿里官方设立，以“智能客服接待占比”“满意度”与“询单成交转化率”3项指标进行考核，旨在表彰智能化程度最高的天猫店铺品牌。

在2023年的双十一期间，福祿客服团队迎来了询单量的大爆发。在最高峰时期，客服系统在5小时内涌进了17万询单，涨幅是往年同期3倍以上。其中由智能客服系统接待的消费者占比在73%以上，这意味着超过一半的消费者的问题是由智能客服解决的，极大地减轻了人工客服的压力，拉升了成单效率。

在大促期间，福祿的智能客服驯化团队通过配置营销话术并主动推送来吸引消费者，使智能客服真正涵盖了售前售后全链路的多个场景。

2018年，福祿已经将智能客服用于数字商品的电商运营，从0到1搭建语料库，组建驯化师团队。驯化师们通过收集消费者的问法、更新知识库、优化对话术语及精准定位问题，以此为素材训练智能客服，从而让消费者在咨询商品问题的时候得到更快速、准确、贴心的答案。在大促期间，团队还会根据活动情况实时优化内容，保障活动内容的准确性。

福祿的智能客服系统在逐渐深度化、扩展化。除阿里平台外，智能客服已经覆盖京东、抖音、拼多多等主流电商平台，总接待客量占比达70%以上。

不断创新的营销方法与对用户体验度的高要求是福祿发展至今的坚实基础。未来，福祿将持续以创新思维与全链路运营能力引领行业发展，最终构建数字化消费的智慧中枢，聚合数字力量，成就丰富而有趣的数字化商业。

（资料来源：<https://wap.fulu.com/en/xinwen/dongtai/dongtaixiangqing/20231227.html>，有删减）



课后实训——网店客服职业生涯规划

1. 实训目的

通过训练，加深对网店客服应具备的知识和素质的了解，增强热爱客服工作的情感，培养初步的职业生涯规划能力。

2. 实训背景

小李对网店客服工作非常感兴趣，计划毕业后先从事网店客服工作。小李需要结合自身的实际情况制订个人今后 3 ~ 5 年的职业生涯规划，以便更好地为步入职场做好充分的准备。

3. 相关资源

- (1) 淘宝网。
- (2) 智联招聘网。

4. 实训步骤

(1) SWOT 自我分析。利用 SWOT 分析法，结合个人的基本情况、性格特征、优缺点等进行自我分析。

(2) 职业分析。通过开展调研、查阅资料，对电子商务专业的发展前景、就业状况有明确的认识。

(3) 目标与计划。提出切实可行的个人目标（短期目标、中期目标和远期目标），明确实现目标的具体措施和努力方向。

(4) 制订规划。汇总上述内容，填写个人职业生涯规划书，以简报或展板的形式在班级里展示并交流。

5. 实训成果

- (1) 填写任务记录单，见表 1-7。

表 1-7 网店客服素质提升规划任务记录单

实训时间	实训地点	小组成员姓名

- (2) 运用 SWOT 法进行自我分析，填写表 1-8。

表 1-8 SWOT 自我分析

要素	分析
S	
W	

(续表)

要素	分析
O	
T	

(3) 调研电子商务专业的市场前景、就业状况,填写表 1-9。

表 1-9 职业分析

行业分析		
专业认知		
职业认知	初次就业岗位	
	知识要求	
	能力要求	
	综合素质要求	
	职业资格证书要求	
	职业发展前景	

(4) 结合调研结果和自身情况,填写表 1-10。

表 1-10 项目与计划

项目	规划内容
短期规划	
中期规划	
长期规划	

6. 实训评价

学生、小组和教师分别对个人完成实训情况进行评价,并填写表 1-11。

表 1-11 网店客服职业生涯规划评价

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
职业素养	安全责任意识	(1) 作风严谨,自觉遵章守纪,出色地完成工作任务。 (2) 能够遵守规章制度,较好地完成工作任务。 (3) 遵守规章制度,没完成工作任务,或虽完成工作任务但未严格遵守规章制度。 (4) 不遵守规章制度,没完成工作任务			

(续表)

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
职业素养	学习态度	(1) 积极参与教学活动, 全勤。 (2) 缺勤达本任务总学时的 10%。 (3) 缺勤达本任务总学时的 20%。 (4) 缺勤达本任务总学时的 30%			
	团队合作意识	(1) 与同学协作融洽, 团队合作意识强。 (2) 与同学能沟通, 协同工作能力较强。 (3) 与同学能沟通, 协同工作能力一般。 (4) 与同学沟通困难, 协同工作能力较差			
专业能力	知识学习	(1) 知识学习评价成绩为 90 ~ 100 分。 (2) 知识学习评价成绩为 75 ~ 89 分。 (3) 知识学习评价成绩为 60 ~ 74 分。 (4) 知识学习评价成绩为 0 ~ 59 分			
创新能力	在学习过程中提出具有创新性、可行性的建议		加分奖励:		
学生姓名		综合评价等级			
指导教师		日期			

思考与练习

一、填空题

- 网店的客服岗位主要分为 _____、_____、投诉客服和物流客服。
- 从潜在客户进店咨询到拍下付款的整个环节都属于售前客服的工作范畴, 主要包括 _____、接待客户、推荐商品、解决异议和 _____。
- 商品基本属性包括 _____、_____、材质面料、搭配商品、风格潮流和特性特点 6 个方面。
- 同类商品的比较包括 _____ 和 _____ 的比较。
- _____ 是追求成为行业或某一方面“第一”的市场定位。

二、单选题

- 以下不属于售前客服的工作内容的是 ()。
 - 售前准备
 - 跟踪信息
 - 接待客户
 - 推荐商品

2. 以下不属于客户沟通心态的是 ()。

- A. 关心 B. 主动 C. 目的 D. 回避

3. 对于泄露他人信息的商家，淘宝将对其进行扣 () 分 / 次的处罚；对于情节严重的，每次扣 () 分。

- A. 5；40 B. 6；48 C. 7；48 D. 6；45

三、多选题

1. 网店客服的职责有 ()。

- A. 接待客户 B. 销售商品 C. 解决客户疑问
D. 收集客户信息 E. 问题的收集与反馈 F. 客户回访

2. 语言表达能力的提升方法有 ()。

- A. 拥有自信 B. 大声朗读 C. 借鉴他人的经验 D. 加强阅读

四、简答题

1. 简述网店客服工作的重要性。
2. 简述网店客服与运营岗位的关系。
3. 简述客服遵循平台规则的原因。
4. 简述客服应该如何保证交易安全。