

<<打造金牌网店客服>>

图书基本信息

书名：<<打造金牌网店客服>>

13位ISBN编号：9787115285492

10位ISBN编号：7115285497

出版时间：2012-7

出版时间：人民邮电出版社

作者：鲍舒丽

页数：211

字数：275000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<打造金牌网店客服>>

内容概要

《打造金牌网店客服》基于多家淘宝皇冠卖家多年来开店的经验，针对淘宝客服进行了全面、系统的讲解。

全书共分12章，分别介绍了客户体验点的由来、客户体验点的打造、客户体验点的应用、招聘合适的客服、客服人员的培训、客服管理、客服能力的提升、店铺运营、产品的市场细分、店铺推广、在线销售的实用技巧以及客户管理等内容。

《打造金牌网店客服》所介绍的技巧覆盖了客服的招聘、培训和提升，以及店铺整体战略的方方面面，掌握并活用这些技巧，可以使您在淘宝的在线销售中得心应手，让自己的淘宝店铺可以在众多网店中脱颖而出，把生意做大做强。

《打造金牌网店客服》既适合已经开办了网店，想要借鉴成功店主开店经验，把网店生意做大、做强的读者阅读，同时也适合想在淘宝上开办网店，进行网上创业的读者参考。

<<打造金牌网店客服>>

书籍目录

第1章 客户体验点的由来

- 1.1 打造客户体验点的目的
 - 1.1.1 体验点和网店的的关系
 - 1.1.2 服务意识
- 1.2 店铺标准服务
 - 1.2.1 标准服务的要点
 - 1.2.2 服务在店铺营销中的位置
 - 1.2.3 服务给店铺带来的好处
- 1.3 客户体验点效果金字塔
- 1.4 淘宝成交步骤
 - 1.4.1 塑造专业的店铺形象
 - 1.4.2 与顾客建立信赖感
 - 1.4.3 了解客户潜在需求
 - 1.4.4 塑造商品价值
 - 1.4.5 解除顾客疑虑
 - 1.4.6 推动交易
- 1.5 网购现状和未来趋势
 - 1.5.1 用户评价决定购买率
 - 1.5.2 待解决的投诉问题
 - 1.5.3 销售商品向销售服务的转型
 - 1.5.4 标准化服务向个性化服务的转型

第2章 客户体验点的打造

- 2.1 商品体验
 - 2.1.1 商品优质丰富
 - 2.1.2 价格明显优势
 - 2.1.3 网店商品定价技巧
 - 2.1.4 描述细致准确
 - 2.1.5 店铺规模专业
- 2.2 流程体验
 - 2.2.1 购买流程顺心
 - 2.2.2 发货流程顺心
 - 2.2.3 售后流程省心
 - 2.2.4 跟踪流程省心
- 2.3 服务体验
 - 2.3.1 响应及时迅速
 - 2.3.2 交流礼貌亲切
 - 2.3.3 服务专业可信
 - 2.3.4 销售积极主动
 - 2.3.5 商谈灵活融通
 - 2.3.6 心存真实感恩

第3章 客户体验点的运用

- 3.1 体验点的综合应用
 - 3.1.1 十类不同客户的沟通技巧
 - 3.1.2 让顾客全程愉悦的体验购物
 - 3.1.3 落实店铺4S服务

<<打造金牌网店客服>>

3.2 营销的具体内容

3.2.1 过程和结果同样重要

3.2.2 良好的服务心态

3.3 宝贝发货

3.3.1 为商品打好包装

3.3.2 选择合适的送货方式

3.3.3 全面解决物流纠纷

3.3.4 制定合理的退换货政策

第4章 招聘合适的客服人员

4.1 招聘客服人员策略

4.1.1 客服人员对店铺发展的影响

4.1.2 传统客服人员服务失败的原因分析

4.1.3 基于服务胜任力的客服人员招聘策略

4.2 招聘客服人员渠道

4.2.1 网络招聘

4.2.2 店铺招聘

4.3 面试技巧

4.3.1 尊重面试者

4.3.2 多听少说

4.3.3 Q&A

4.3.4 面试中的一些忌讳

4.3.5 如何选择合适的客服

4.4 合同签署

4.4.1 劳动合同的特征

4.4.2 劳动合同签署注意事项

4.5 留住员工

4.5.1 留住员工的心

第5章 客服培训

5.1 客服的重要性

5.1.1 塑造店铺形象

5.1.2 提高成交率

5.1.3 提升回头率

5.1.4 更好的服务顾客

5.2 客服能力培训

5.2.1 客服人员基本能力培训

5.2.2 客服人员专业能力培训

5.2.3 客服人员沟通能力培训

5.2.4 灵活使用阿里旺旺

5.2.5 基本交谈技巧培训

5.2.6 交易过程中的一些其他技巧培训

5.2.7 处理纠纷能力培训

5.3 客服推广

5.3.1 利用店铺宣传

5.3.2 网络宣传

5.3.3 登录各大搜索引擎

5.3.4 天猫(淘宝商城)的推广

第6章 客服管理

<<打造金牌网店客服>>

- 6.1 制定客服管理制度
 - 6.1.1 顾客投诉管理原则
 - 6.1.2 客户投诉管理流程
- 6.2 绩效考核
 - 6.2.1 客户工作考核表
 - 6.2.2 客服绩效考核注意事项
 - 6.2.3 网店内部绩效考核策略
- 6.3 员工激励
 - 6.3.1 激励员工的重要性
 - 6.3.2 激励员工技巧
 - 6.3.3 激励员工的方法
 - 6.3.4 激发员工工作热情
- 6.4 员工关系管理技巧
 - 6.4.1 摆正心态
 - 6.4.2 以身作则
 - 6.4.3 识人于微，用人于长
- 第7章 客服能力提升
 - 7.1 客服心态引导
 - 7.1.1 思想在于引导
 - 7.1.2 心态的引导
 - 7.2 协助顾客能力
 - 7.3 回应顾客异议能力
 - 7.3.1 顾客异议表现
 - 7.3.2 顾客异议的类型和服务标准
 - 7.3.3 顾客异议的服务细则
 - 7.3.4 异议处理成功阶段的信号
 - 7.3.5 处理顾客异议的6种服务方法
 - 7.3.6 处理顾客异议时的服务要点
 - 7.4 升值培养
 - 7.4.1 真诚赞美
 - 7.4.2 附加推销
 - 7.4.3 美程服务
- 第8章 步步为赢
 - 8.1 找到目标市场和目标客户
 - 8.1.1 进行市场细分
 - 8.1.2 目标市场的选择
 - 8.1.3 产品的市场定位
 - 8.1.4 市场定位过程
 - 8.2 卖的是一种“氛围”
 - 8.2.1 神秘的心理“场”帮你赢八方
 - 8.2.2 同城交易
 - 8.3 不需要也想要
 - 8.3.1 买点和卖点
 - 8.3.2 利用购买理由创造市场份额
 - 8.3.3 创造购买理由的源泉
 - 8.4 出售梦想
 - 8.4.1 卖产品

<<打造金牌网店客服>>

- 8.4.2 卖观念
- 8.4.3 卖梦想、卖感觉
- 第9章 获得永久财富
- 9.1 让顾客觉得实惠
- 9.1.1 定价方法
- 9.1.2 定价技巧
- 9.2 合理组织“一元拍”
- 9.2.1 “一元拍”的概念
- 9.2.2 发布“一元拍”商品
- 9.2.3 “一元拍”注意事项
- 9.3 吸取店铺成功经验
- 9.3.1 通过搜索进行比较
- 9.3.2 通过软件比较
- 9.3.3 多方打听
- 9.3.4 偷师高级卖家
- 9.4 自定服务教程
- 9.4.1 主要分类商品教程
- 9.4.2 其他特殊类商品
- 第10章 店铺推广策略
- 10.1 寻找潜在顾客
- 10.1.1 传统结合现代
- 10.1.2 发掘潜力行业
- 10.2 准确定位店铺
- 10.2.1 平价策略
- 10.2.2 价格组合策略
- 10.3 加入淘宝旺铺
- 10.3.1 认识淘宝旺铺
- 10.3.2 开通淘宝旺铺
- 10.4 制定风格化差异
- 10.4.1 商品命名要有风格
- 10.4.2 写好店名、店铺公告、店铺介绍
- 10.5 制定直通车战略
- 10.5.1 了解淘宝直通车
- 10.5.2 开通淘宝直通车
- 10.5.3 制定直通车战略
- 10.6 友情店铺合作
- 10.6.1 选择合适的友情链接
- 10.6.2 添加友情链接
- 10.6.3 管理友情链接
- 第11章 在线销售服务技巧
- 11.1 与买家沟通
- 11.1.1 买家询问的方法
- 11.1.2 回复买家站内信件
- 11.1.3 回复宝贝页面上的买家留言
- 11.1.4 回复页面上的买家留言
- 11.1.5 回复阿里旺旺上的买家留言
- 11.2 信任的力量

<<打造金牌网店客服>>

- 11.2.1 信用的三个层次
- 11.2.2 让客户信任你
- 11.2.3 赢得客户信任的4步进阶法则
- 11.3 口口相传
 - 11.3.1 口碑营销的优势
 - 11.3.2 “5T”模型
- 11.4 店铺推广
 - 11.4.1 促销工具推广
 - 11.4.2 广告投放推广
- 11.5 丰富的营销手段
 - 11.5.1 实行会员分级制度
 - 11.5.2 派发红包活动
 - 11.5.3 打造人气宝贝
 - 11.5.5 细节营销手段
- 11.6 棘手客户服务技巧
 - 11.6.1 面对不满客户
 - 11.6.2 面对愤怒的客户
 - 11.6.3 面对苛刻专横的客户
- 第12章 客户管理
 - 12.1 客户信息库的建立
 - 12.1.1 信息库建立注意事项
 - 12.1.2 完善的信息库具有的特征和应用
 - 12.1.3 采集和建立数据库
 - 12.2 客户关怀
 - 12.2.1 产品使用追踪服务
 - 12.2.2 节庆生日庆贺问候
 - 12.2.3 制定合理的退、换货政策
 - 12.2.4 客户关系的维护
 - 12.3 纠纷问题处理
 - 12.3.1 处理顾客纠纷问题处理技巧
 - 12.3.2 合理解决顾客的投诉

<<打造金牌网店客服>>

章节摘录

版权页：插图：6.3.3 激励员工的方法 对于激励员工的方法，无所谓好还是坏，关键看你的出发点，出于糊弄员工的需要而用那叫“伎俩”，出于真诚发自内心的关爱那就是“技巧”了。

但在一些具体的管理实践中，有些激励措施往往并不奏效，甚至适得其反。

怎样才能有效地激励员工呢？

1.为员工安排的工作内容必须与其性格相匹配 每个人的性格特质不同，可以分为多血质、胆汁质、粘液质、抑郁质等，简单来说吧，例如，有的人比较安静，另一些人则比较活跃；一些人而相信自己能主宰环境，而另一些人则认为自己成功与否主要取决于环境的影响；一些人喜欢高风险的具有挑战性的工作，而另一些人则是风险规避者。

员工的个性各不相同，他们从事的工作也应当有所区别。

与员工个人相匹配的工作才能让员工感到满意、舒适。

比如对于店铺美工来说，他们喜欢稳定、程序化的工作；而充满自信、进取心强的员工，则适宜让他们担任售前或售后客服人员。

总之，要学会因材施教。

2.为每个员工设定具体而恰当的目标 为员工设定一个明确的工作目标，通常会使员工创造出更高的绩效。

目标会使员工产生压力，从而激励他们更加努力地工作。

在员工取得阶段性成果的时候，应当把成果反馈给员工。

反馈可以使员工知道自己的努力水平是否足够，是否需要更加努力，从而有益于他们在完成阶段性目标之后进一步提高他们的目标。

提出的目标一定要明确。

例如，“本月销售收入要比上月有所增长”这样的目标就不如“本月销售收入要比上月增长10%”这样的目标更有激励作用。

同时，目标要具有挑战性，但同时又必须使员工认为这是可以达到的。

实践表明，无论目标客观上是否可以达到，只要员工主观认为目标不可达到，他们努力的程度就会降低。

目标设定应当像树上的苹果那样，站在地下摘不到，但只要跳起来就能摘到。

3.对完成了既定目标的员工进行奖励 如果员工完成某个目标而受到奖励，他在今后就会更加努力地重复这种行为。

这种做法叫行为强化。

对于一名长期迟到30分钟以上的员工，如果这次他只迟到20分钟，管理者就应当对此进行赞赏，以强化他的进步行为。

可能大家会想不通，为什么迟到了20分钟还要赞赏他呢？

很简单，就是因为她进步了。

作为店主，应当想办法增加员工奖励的透明度。

例如，对受嘉奖的员工进行公示。

这种行为将在员工中产生激励作用。

以奖励为代表的正激励的效果要远远大于以处罚为代表的负激励。

4.针对不同的员工进行不同的奖励 人的需求主要包括生理需求、安全需求、社会需求、尊重需求和自我实现需求等。

当一种需求得到满足之后，就会转向其他需求。

由于每个员工的需求各不相同，对某个人有效的奖励措施可能对其他人就没有效果。

应当针对员工的差异对他们进行个别化的奖励。

比如，有的员工可能更希望得到更高的工资，而另一些人也许并不在乎工资，而希望有自由的休假时间。

又比如，对一些工资高的员工，增加工资的吸引力可能不如授予他“优秀客服之星”的头衔的吸引力

<<打造金牌网店客服>>

更大，因为这样可以使他觉得自己享有地位和受到尊重。

<<打造金牌网店客服>>

编辑推荐

《打造金牌网店客服》旨在为淘宝店主们提供一本网店客服方面的专业教材，作为自身能力提高和员工培训之用；同时也适合有志于网店客服这一行业，或正在这一行业从业的广大人员学习和提高之用。

《打造金牌网店客服》既适合已经开办了网店，想要借鉴成功店主开店经验，把网店生意做大、做强的读者阅读，同时也适合想在淘宝上开办网店，进行网上创业的读者参考。

<<打造金牌网店客服>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>