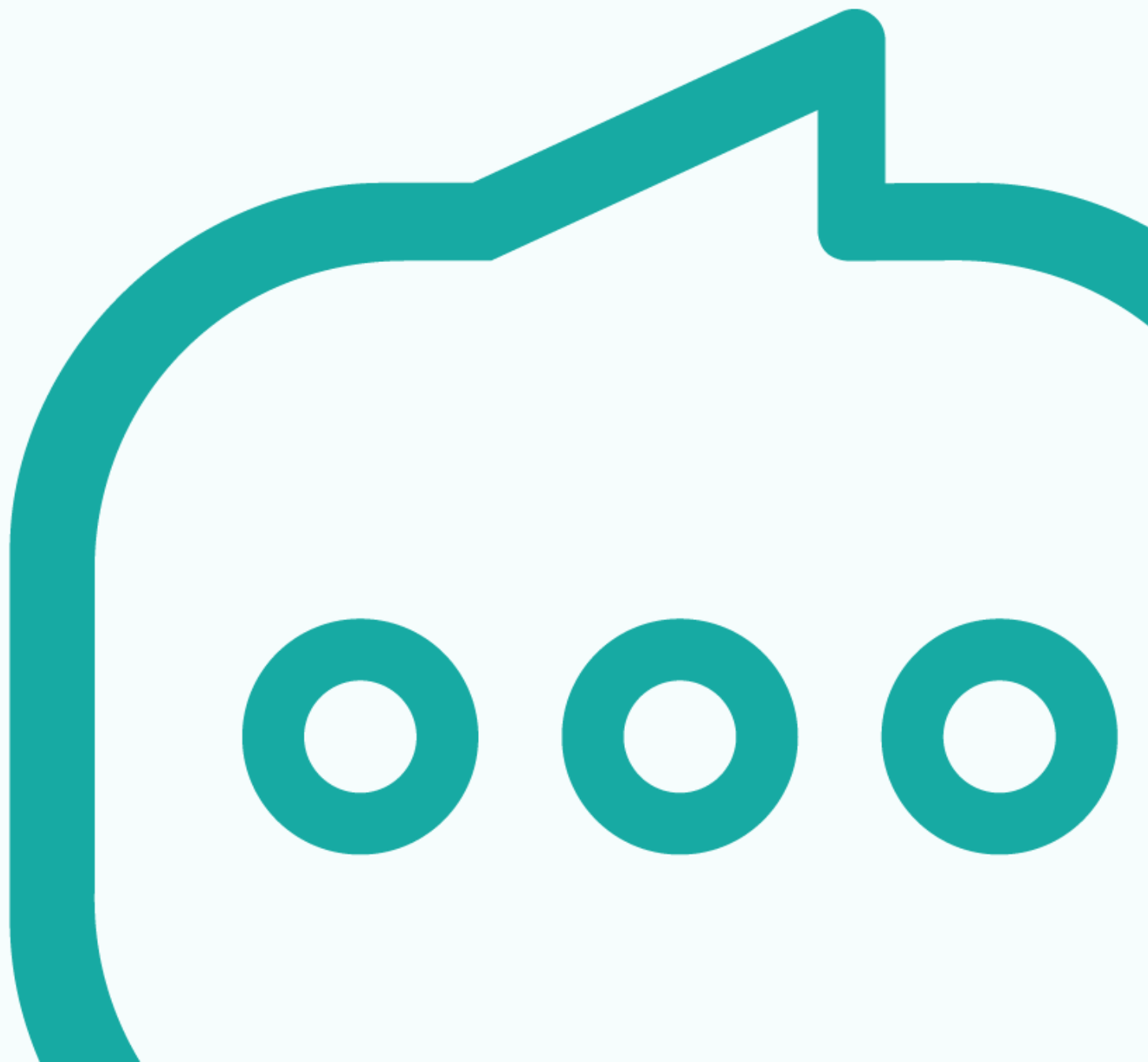


# 电商售后团队 工作流程指南

交付优秀的服务体验，从成本中心转变为价值中心



# 前言

对企业而言，我们出售给消费者的不仅仅是产品，更是服务。谁的服务做的更好谁就能争取到更多的高忠诚度客户，而售后服务的作为影响消费者满意度以及是否会持续购买的重要因素，它已经成为了企业提高市场竞争力、扩大市场份额的重要条件。本手册将详细介绍售后团队的职能、工作流程、管理方式以及未来数字化转型的方向，供大家参考。

若想了解更多产品信息，请访问晓多官网：<https://www.xiaoduoai.com/>  
或者拨打官方电话：400 - 028 - 8810

## 01.售后重要性凸显

用户体验循环周期  
售后服务成为企业角逐的重要地带  
售后服务成为产品的一部分  
不同角色关注的售后问题存在差异

## 02.常见工作场景SOP

了解售后团队的岗位职责  
问题受理流程  
退换退款流程  
未发货订单处理流程  
已发货订单处理流程

## 03.售后团队管理要点

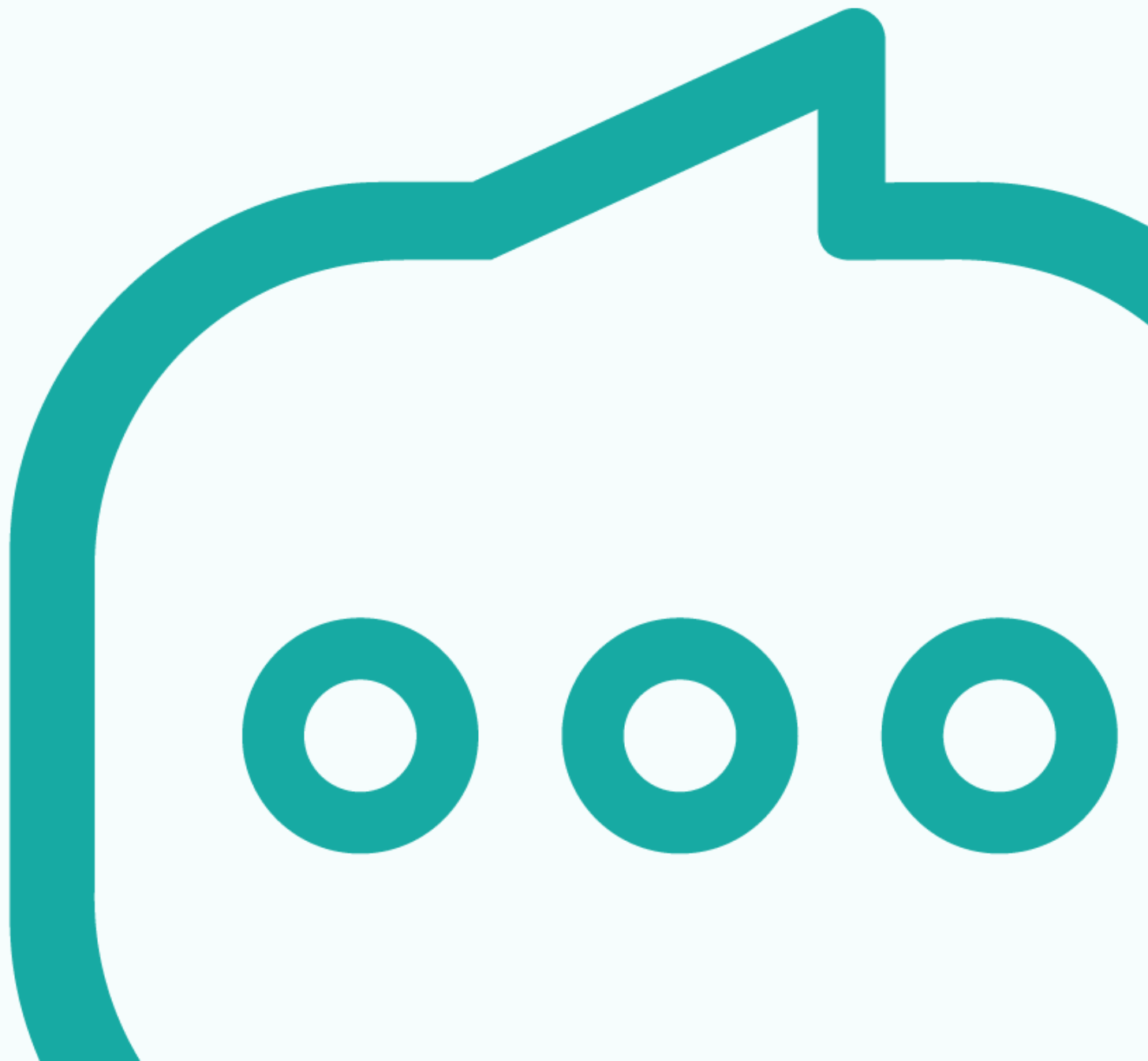
KPI绩效考核标准  
SMART目标管理法  
团队管理要点  
团队培训要点

## 04.售后数智化转型

卓越服务的标准越来越高  
为客户提供超预期的体验提升消费者满意度  
数据驱动业务  
售后业务智能化阶段  
售后业务智能全景图  
AIGC赋能全方位升级

# 体验经济时代 售后重要性凸显

交付优秀的服务体验，从成本中心转变为价值中心

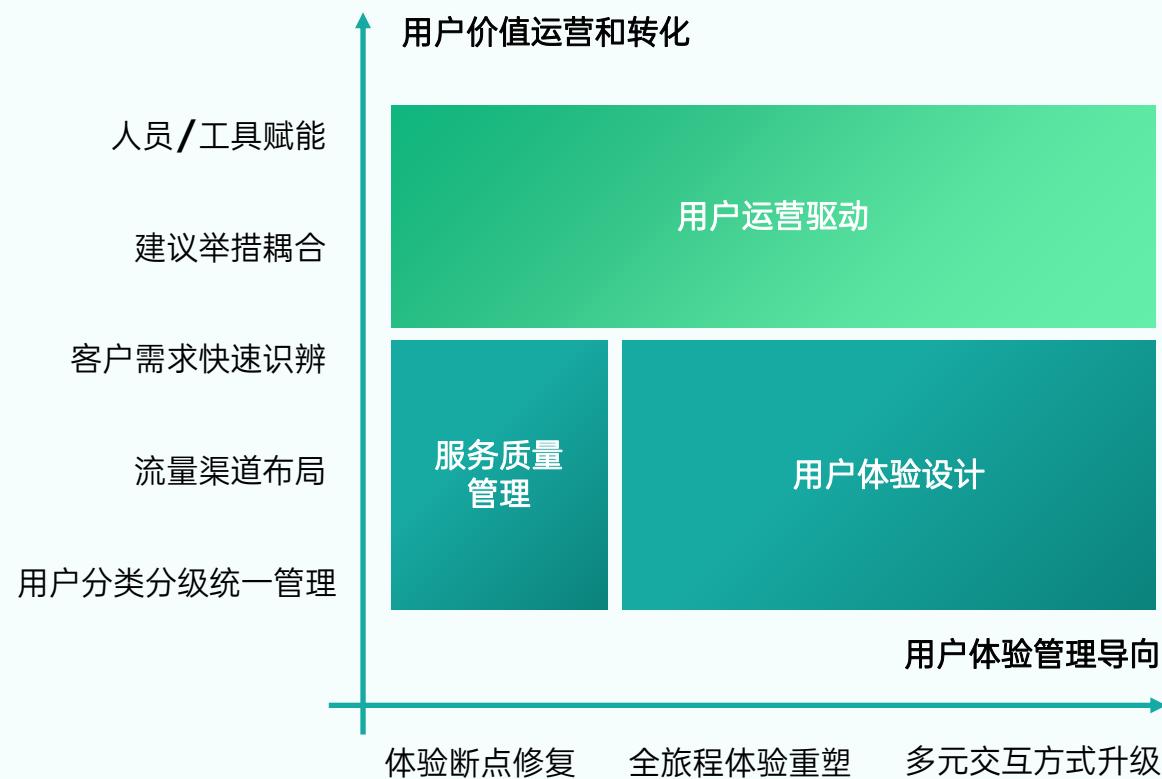


# 用户体验循环周期

在未来服务战略布局中，应当实现体验与盈利的双效并行，为此，应当建设基于用户全生命周期的体验管理。**J.D. Power**提出两大升级维度：横向是以用户旅程为导向的体验管理，纵向是用户价值运营和转化。而全生命周期的用户运营，最终形成的是一个以用户为中心的自循环“用户森林”生态，企业作为“护林员”进行维护，让用户自发完成“种草-长草-拔草”的全过程。

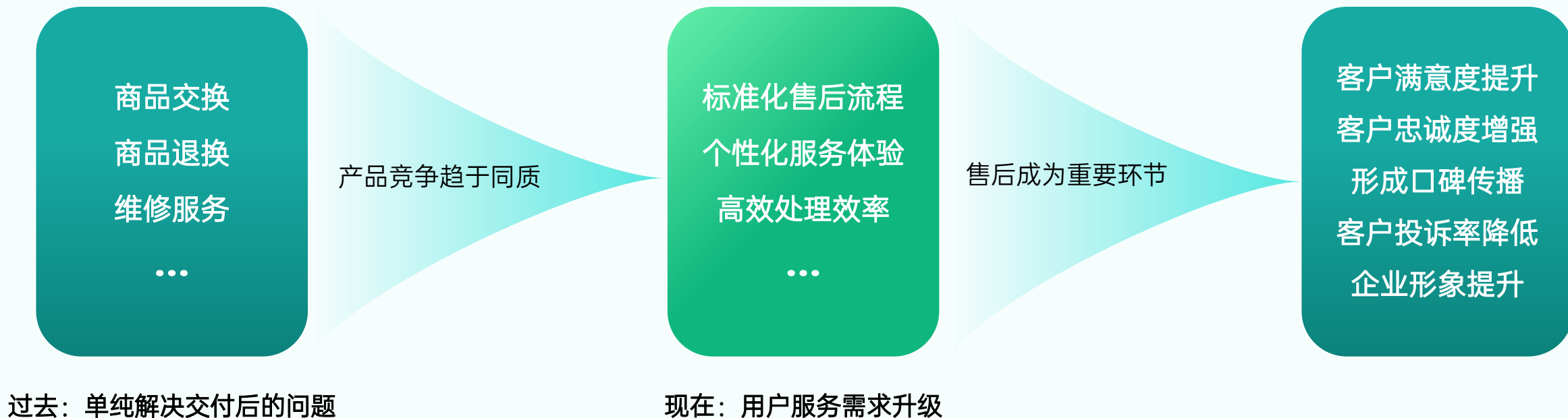
| 所处阶段 | 影响因素 | 具体测评内容 |       |       |
|------|------|--------|-------|-------|
| 经验阶段 | 品牌力  | 品牌知名度  | 品牌忠诚度 | 品牌美誉度 |
| 互动阶段 | 产品力  | 美学情感   | 技术功能  | 效用价值  |
| 促进阶段 | 营销力  | 价格水平   | 渠道便利  | 售后服务  |

**Ps:** 售后服务是整个电商交易过程的重点之一，好的售后服务与商品的质量同等重要。一是售后服务质量会影响店铺指标及店铺活动流量，二是可以带给买家良好的购物体验，使其成为店铺的种子客户，而且当顾客再次产生购物需求时，也极大可能会第一时间想到这家店铺，店铺的复购率自然就提升了。



# 售后服务成为企业角逐的重要地带

体验经济时代，售后服务不再作为产品销售附庸的存在，而是成为企业角逐的重要地带。售后服务是指消费者在完成网购商品交易后，如果遇到任何与商品有关的问题，商家向消费者提供的一系列服务，包括商品交换、商品退换、维修等服务。做好电商售后服务对于提高客户满意度、增加客户忠诚度、促进口碑传播、降低客户投诉率以及提升企业形象等方面都具有重要意义。



# 售后服务成为产品的一部分

售后服务的内涵不再仅限于解决产品交付后的问题，企业与客户对售后服务赋予了更多的期待：客户侧期望能在售后端享受更多的服务体验；企业侧则期望能从售后端打造用户触点、进行更深度的客户运营，发掘产品的售后市场价值。售后服务也从产品的附庸变成了产品的一部分。



# 不同角色关注的售后问题存在差异

在售后过程中，用户、商家、平台分别站在各自的利益上，扮演着不同的角色，在此过程中，用户、商家、平台各自关注的问题存在区别。



- **纠纷问题(售后原因)**: 用户问题，如突然不想要了、地址或手机号写错了等；商家问题，如漏发/错发/少发商品等；商品问题，如商品损坏、假冒伪劣等。
- **时间问题**: 退款、退货、换货、维修的周期及各环节处理时间
- **费用问题**: 商品退、换货运费、售后维修费用定价是否合理

用户关注点



- **信誉问题**: 用户差评影响其他用户选择，也会影响店铺评分，如：淘宝店铺动态评分
- **费用问题**: 退、换、补货运费成本、人力(客服等)成本、商品本身成本
- **销量问题**: 店铺评分相对同行过低、商品评论存在过多差评导致商品无人问津，商品无法被提前展示

商家关注点



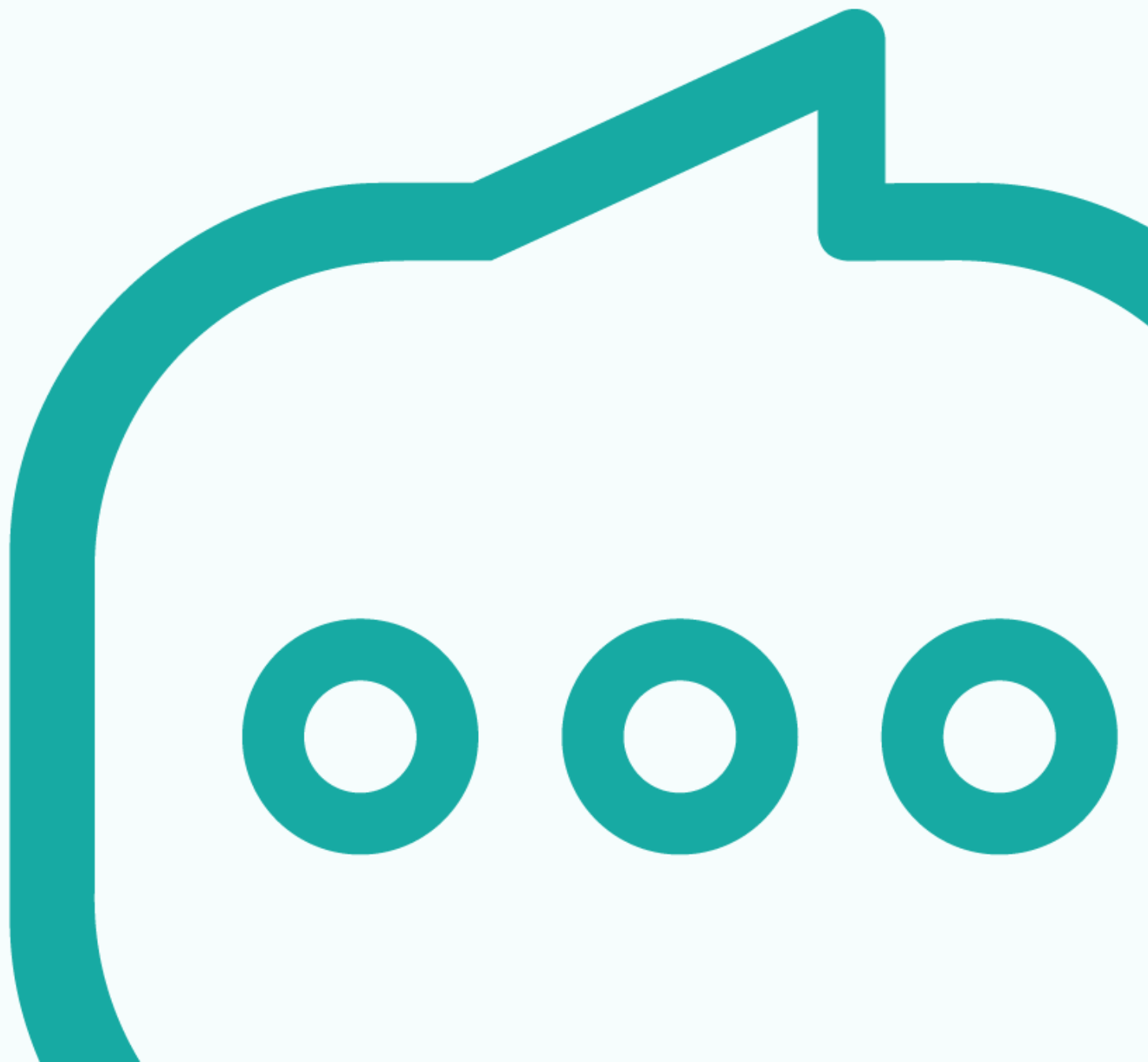
- **规则问题**: 制定的规章制度对于用户、商家是否相对公平，是否能约束、平衡多方的利益
- **运营成本**: 当客服介入售后会提高人力成本、商品检验、物流成本等
- **品牌问题**: 平台作为规则制定方，在商家和用户之间要树立良好品牌形象
- **用户留存问题**: 获取新用户及召回老用户的成本

平台关注点



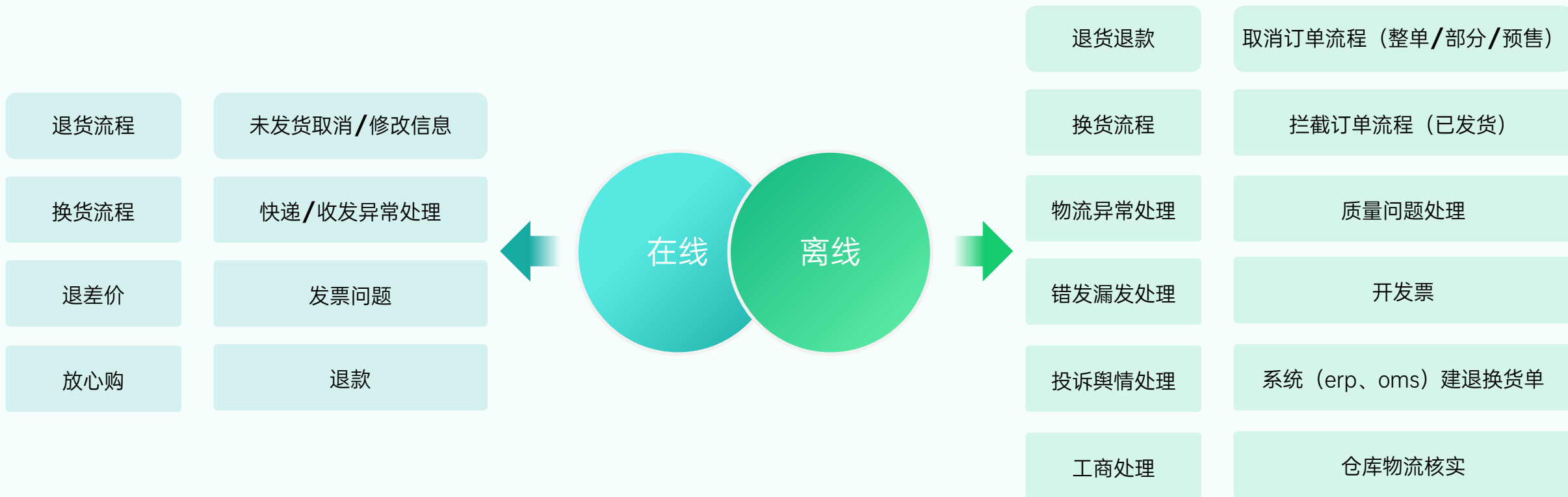
# 电商售后团队 常见工作场景SOP

交付优秀的服务体验，从成本中心转变为价值中心



# 了解售后团队的岗位职责

售后团队的职责是在客户购买产品或服务后，提供支持和解决问题。售后团队在保障客户满意度、增强客户忠诚度、保护品牌声誉和提供市场反馈等方面发挥着重要的作用，对于企业的长期发展和竞争力具有重要意义。一般将根据工作内容的不同，售后团队会分为在线和离线两类：



# 问题受理流程



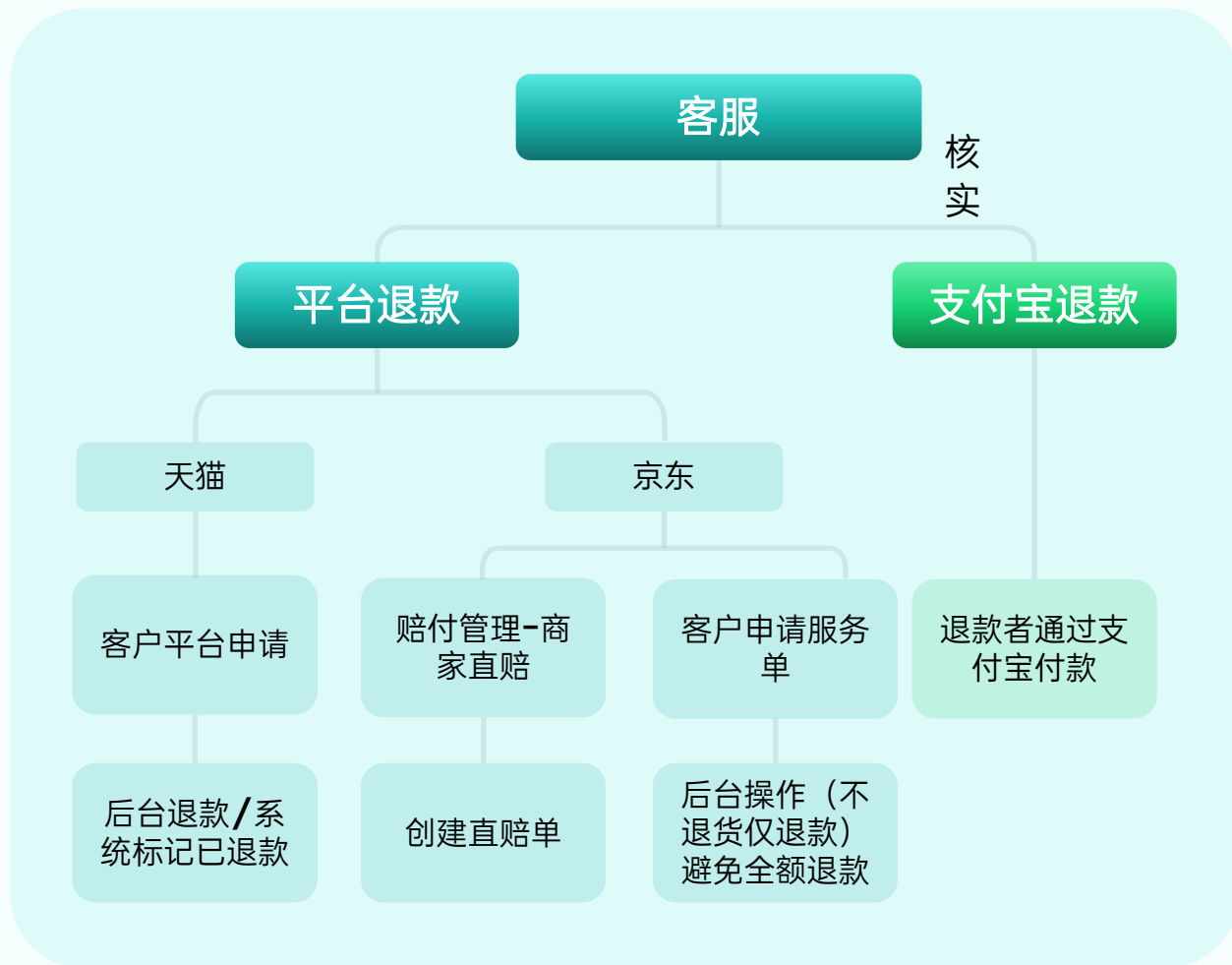
# 退货退款流程

| SOP  | 订单状态 |       | 客户动作                      | 解决方案   |            |
|------|------|-------|---------------------------|--|------------|
|      | 仅退款  | 未发货   |                           | 直接发起退款   | 挽回/协商/安抚客户 |
|      |      | 与客服协商 | 先协商挽回, 若无法挽回选择对店铺无影响的退款原因 |  |            |
| 退货退款 | 订单状态 |       | 商品状态                      | 客户动作   | 解决方案       |
|      | 已发货  |       | 已收/未收货                    | 直接发起退款   | 挽回/协商/安抚客户 |
|      |      |       | 与客服协商                     | 先协商挽回, 若无法挽回选择对店铺无影响的退货退款                      |            |
| 退货退款 | 订单状态 |       | 商品状态                      | 客户动作   | 解决方案       |
|      | 已发货  |       | 已收/未收货                    | 直接发起退款   | 挽回/协商/安抚客户 |
|      |      |       | 与客服协商                     | 先协商挽回, 若无法挽回选择对店铺无影响的退款原因, 收到退货后确认不影响二次销售后同意退款 |            |

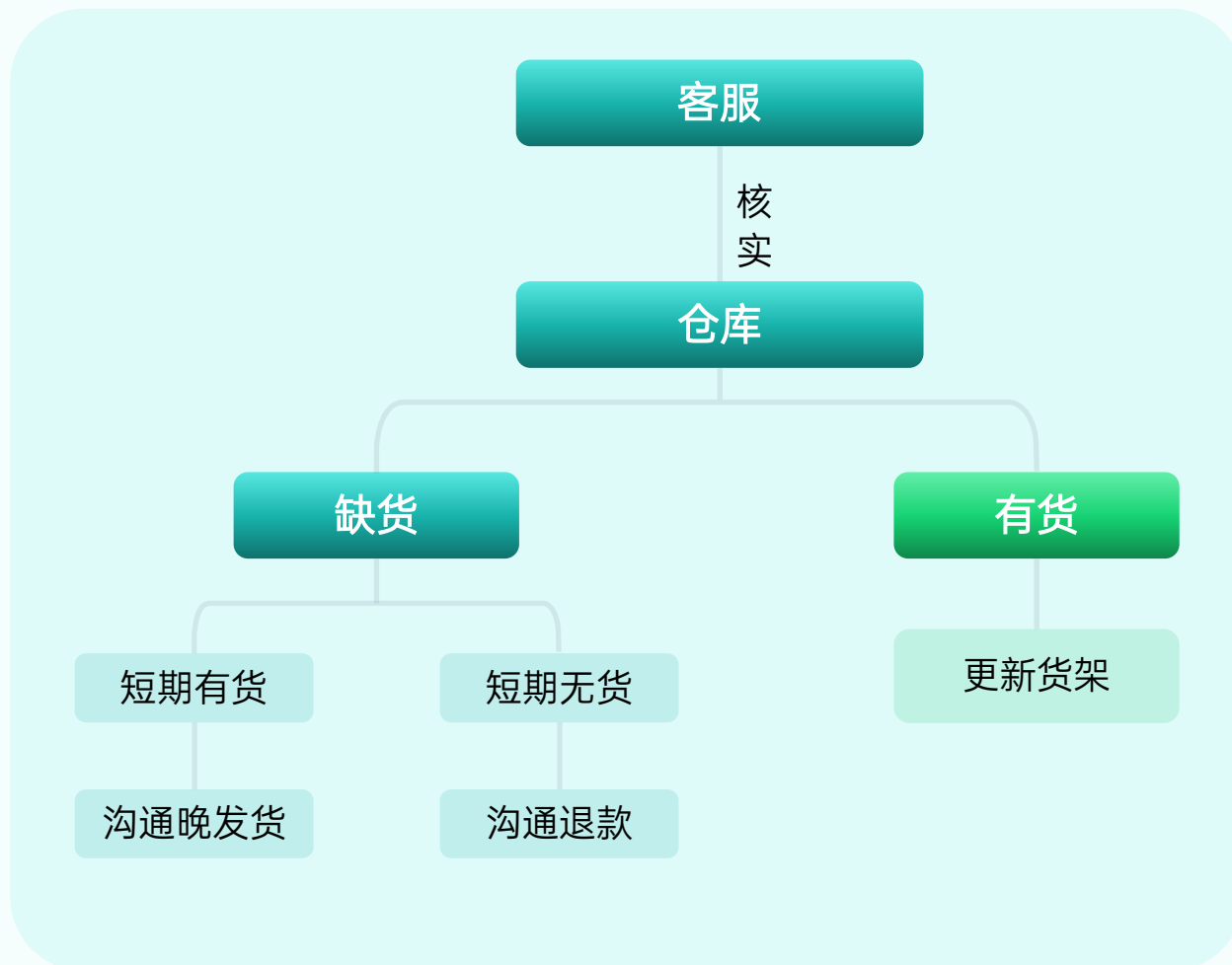
## 注意事项

- 首次响应控制在1-2小时
- 24小时内给出初步处理方案
- 上门取货或提醒买家退货
- 超过48小时未退货, 电话跟进
- 收到退款申请1小时内联系买家
- 申请小二介入, 准备好凭证
- 推荐买家申请换货

# 退款流程——退差价&撕单



# 未发货订单处理流程——缺货（超发）



## 注意事项

- 最好在旺旺上为客户留言可选方案/处理的最终方案，并在订单上做好备注跟进；
- 建议缺货专员每天早晚各一次，在ERP系统中排查当日的缺货单；
- 单个处理时间越快越好。

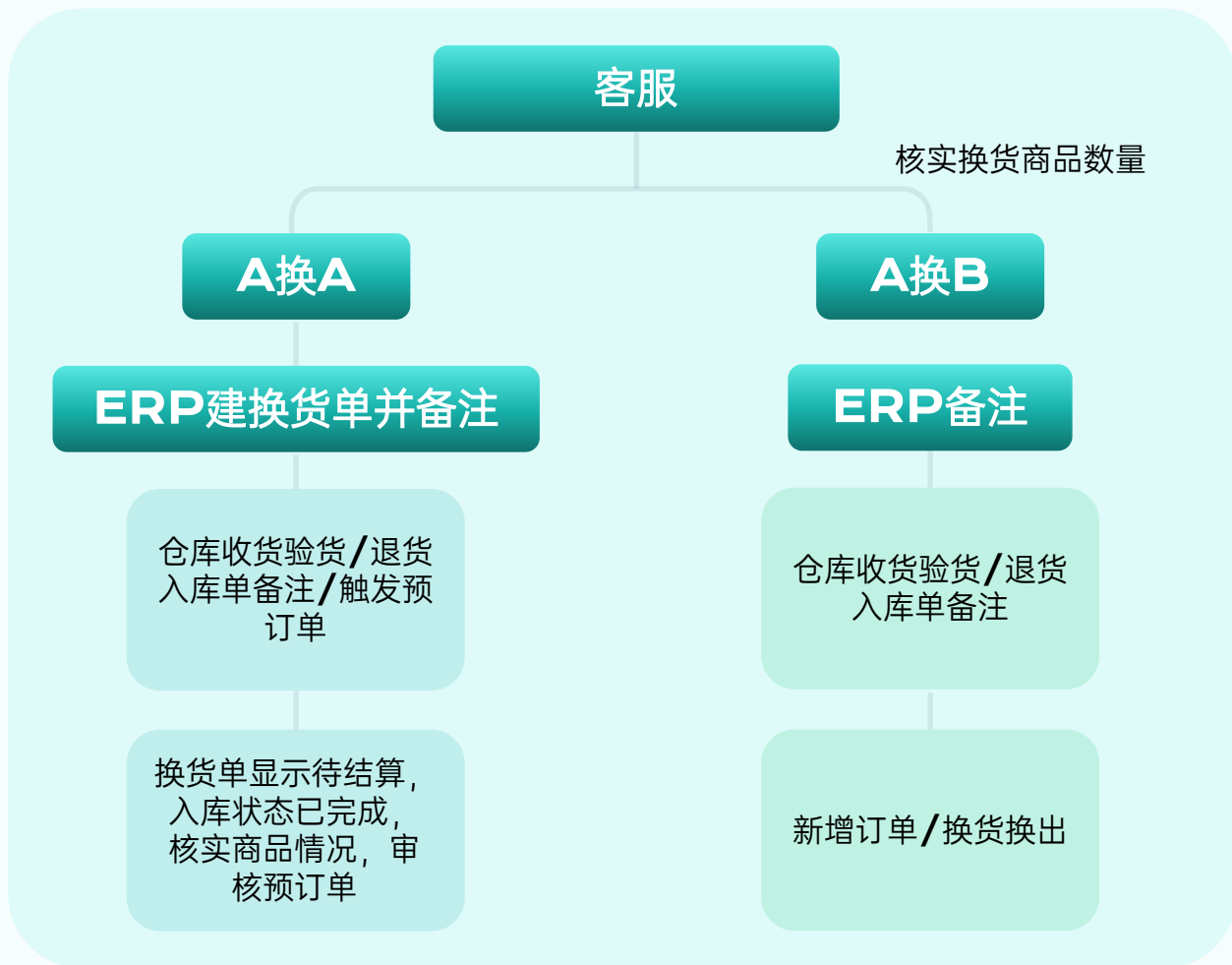
# 未发货订单处理流程——更改信息&催发货



## 注意事项

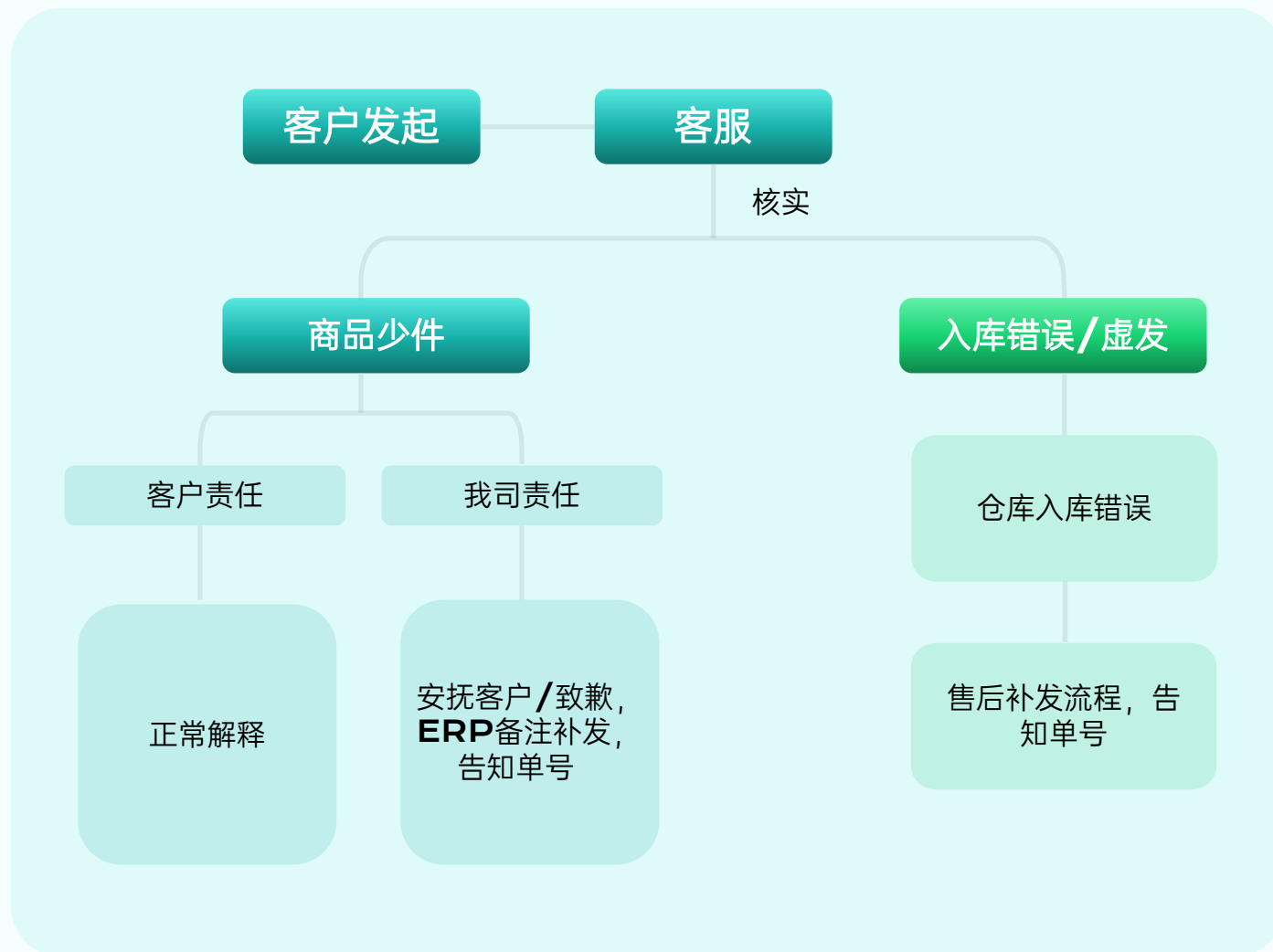
- 客户发起更改信息后，立即跟踪订单，若仓库已经打单，则回收原单号重新获取打单；若仓库未打单，则直接更改信息。
- 晓多售后机器人可以直接对接仓库和物流哦，可以更加方便的处理这些问题。

# 已发货订单处理流程——A换A/A换B/配件更换





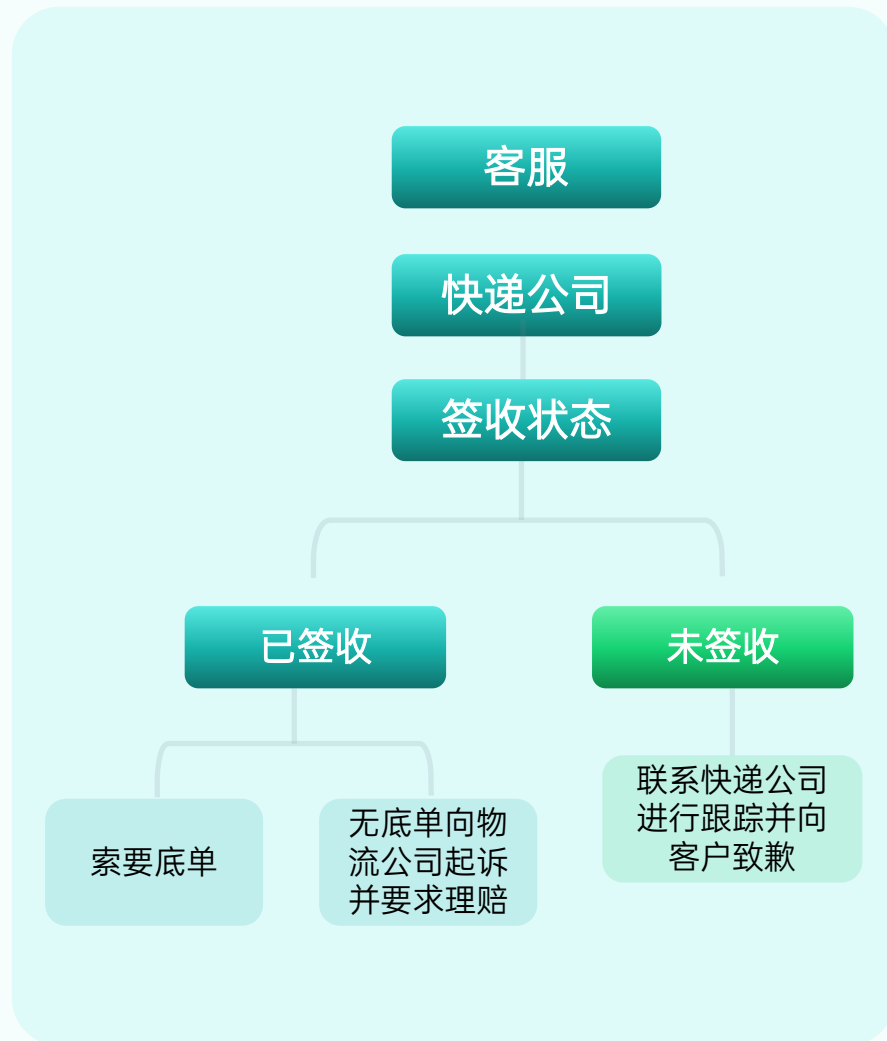
# 已发货订单处理流程——少件/入库错误/虚发&赠品/配件/漏发补发



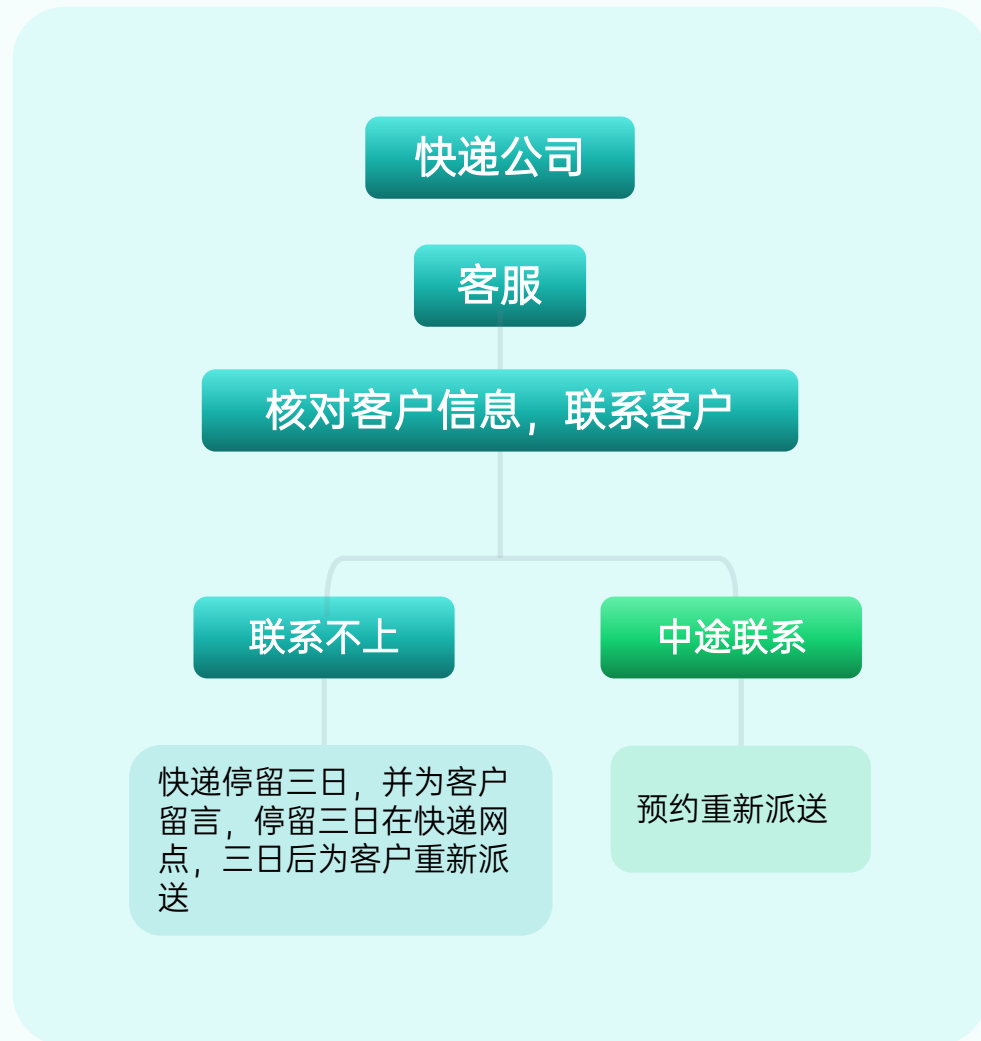
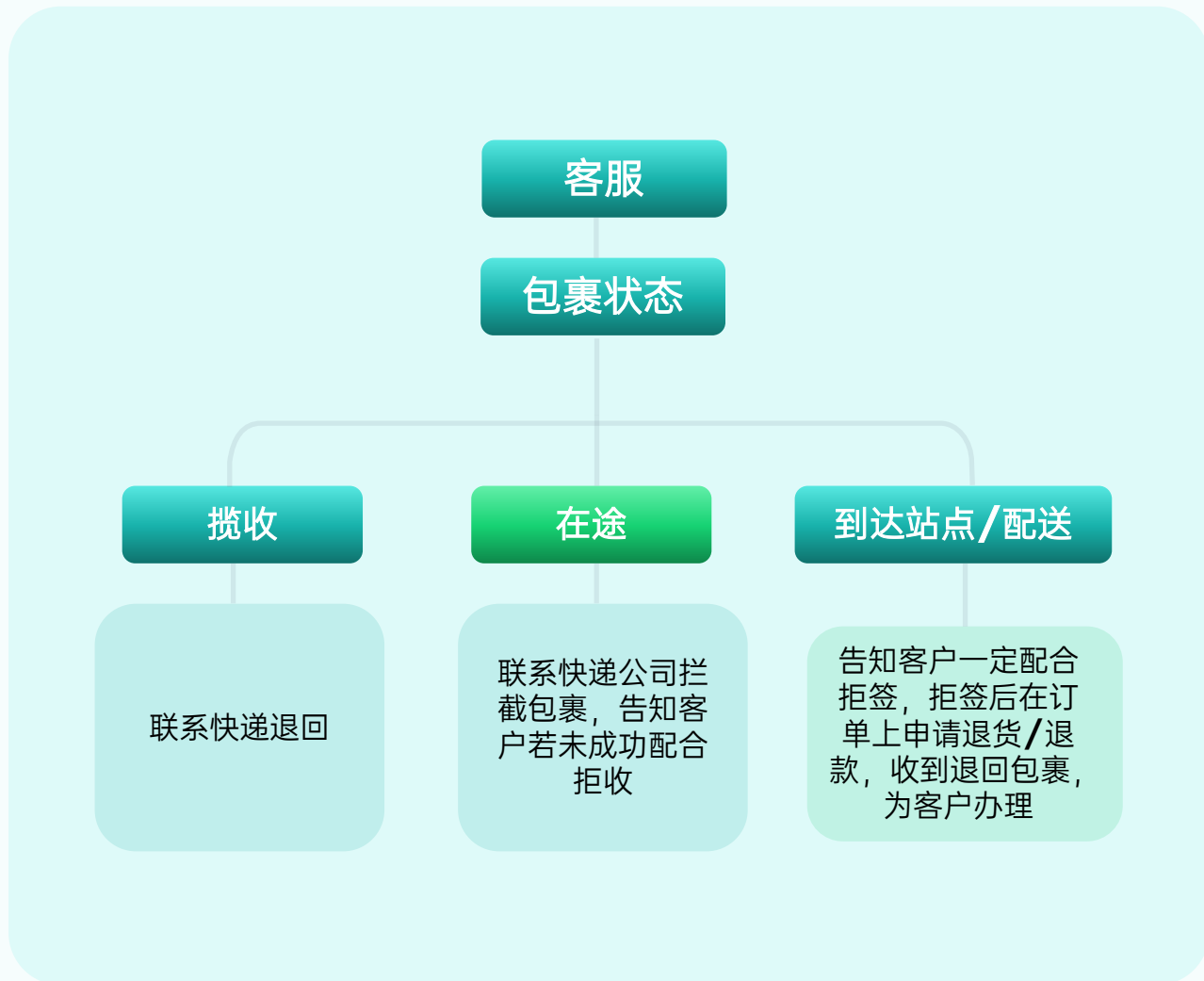
# 已发货订单处理流程——更改信息&催发货



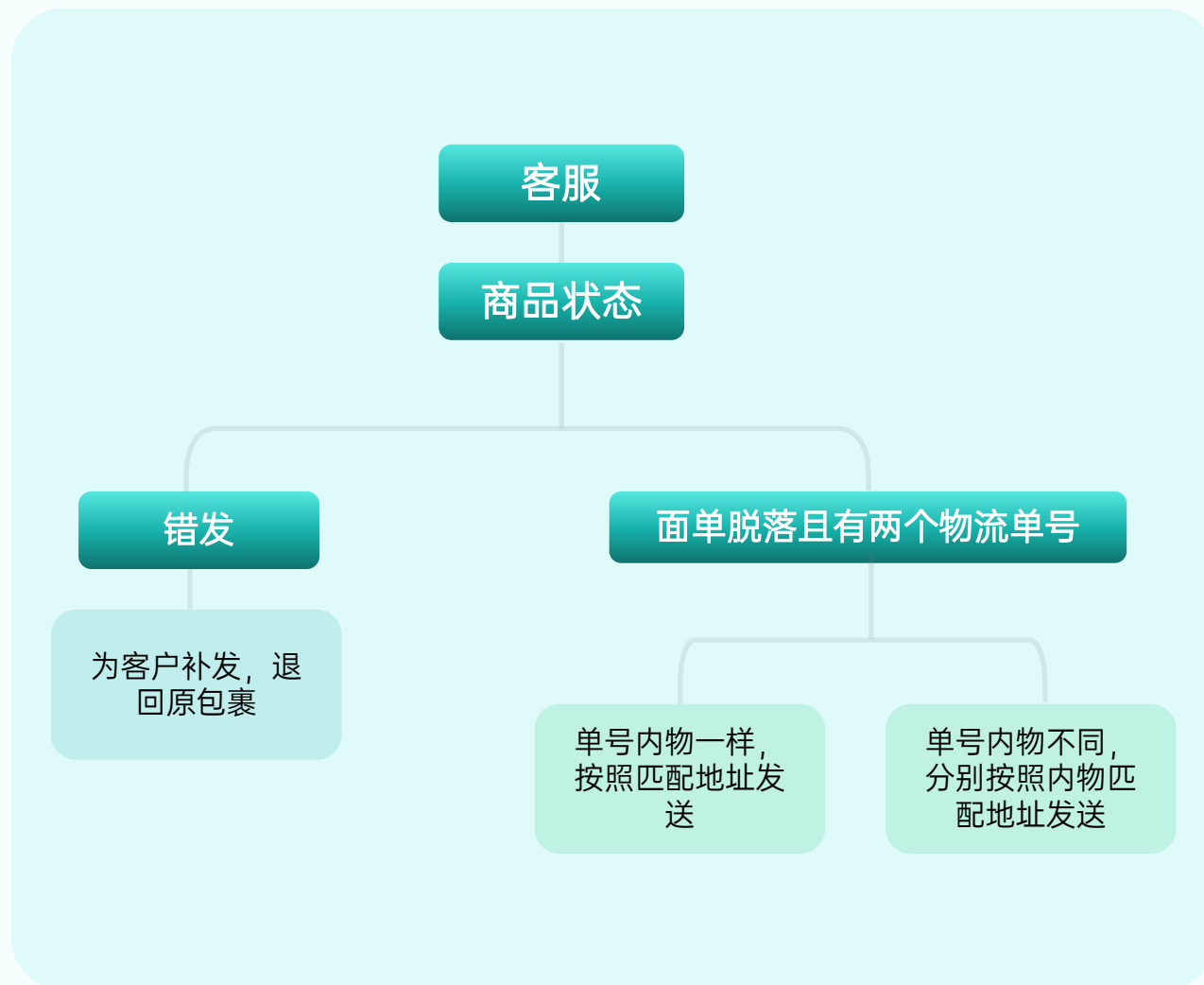
# 已发货订单处理流程——丢件&签收未收到



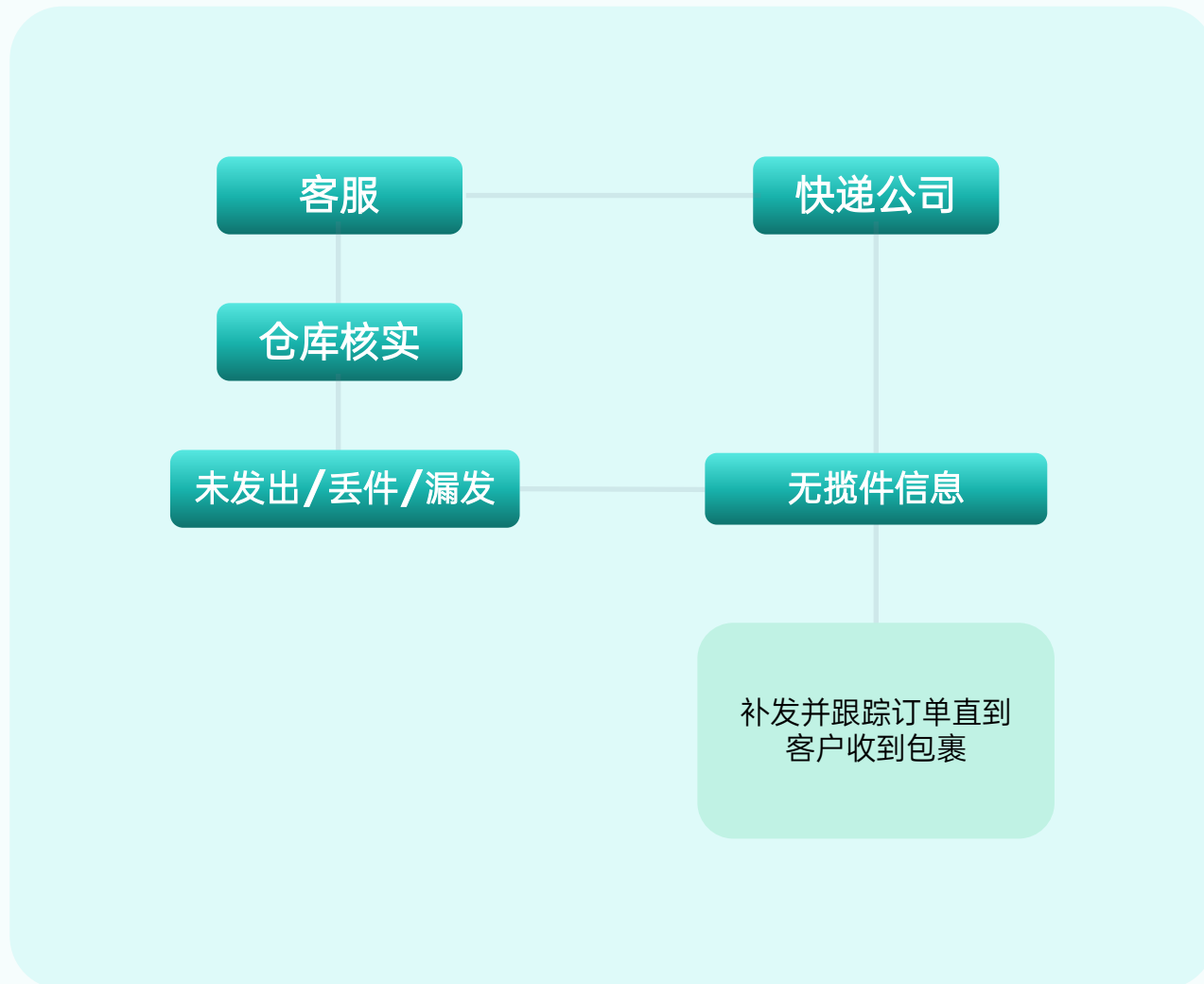
# 已发货订单处理流程——追件&联系不到收件人



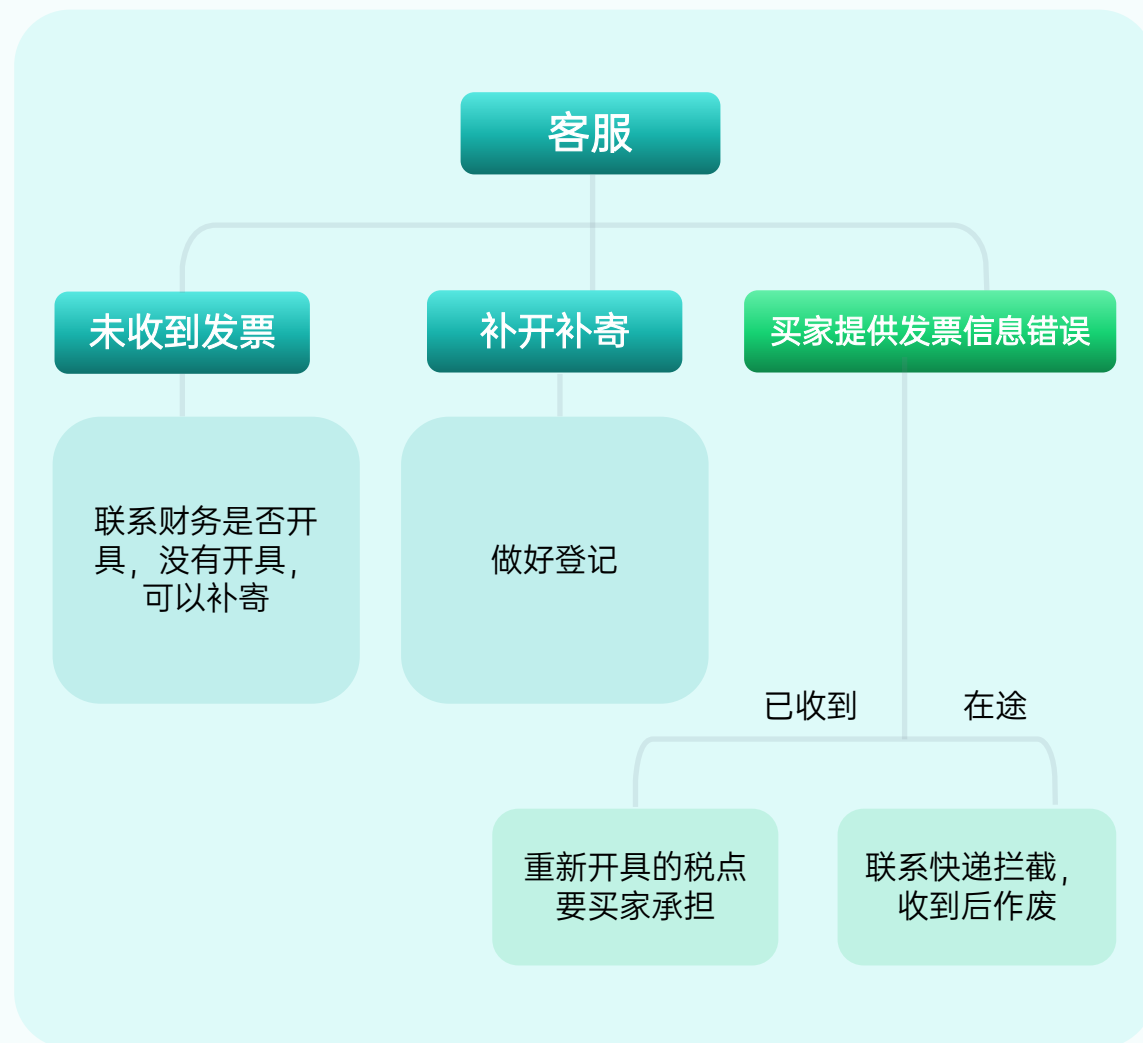
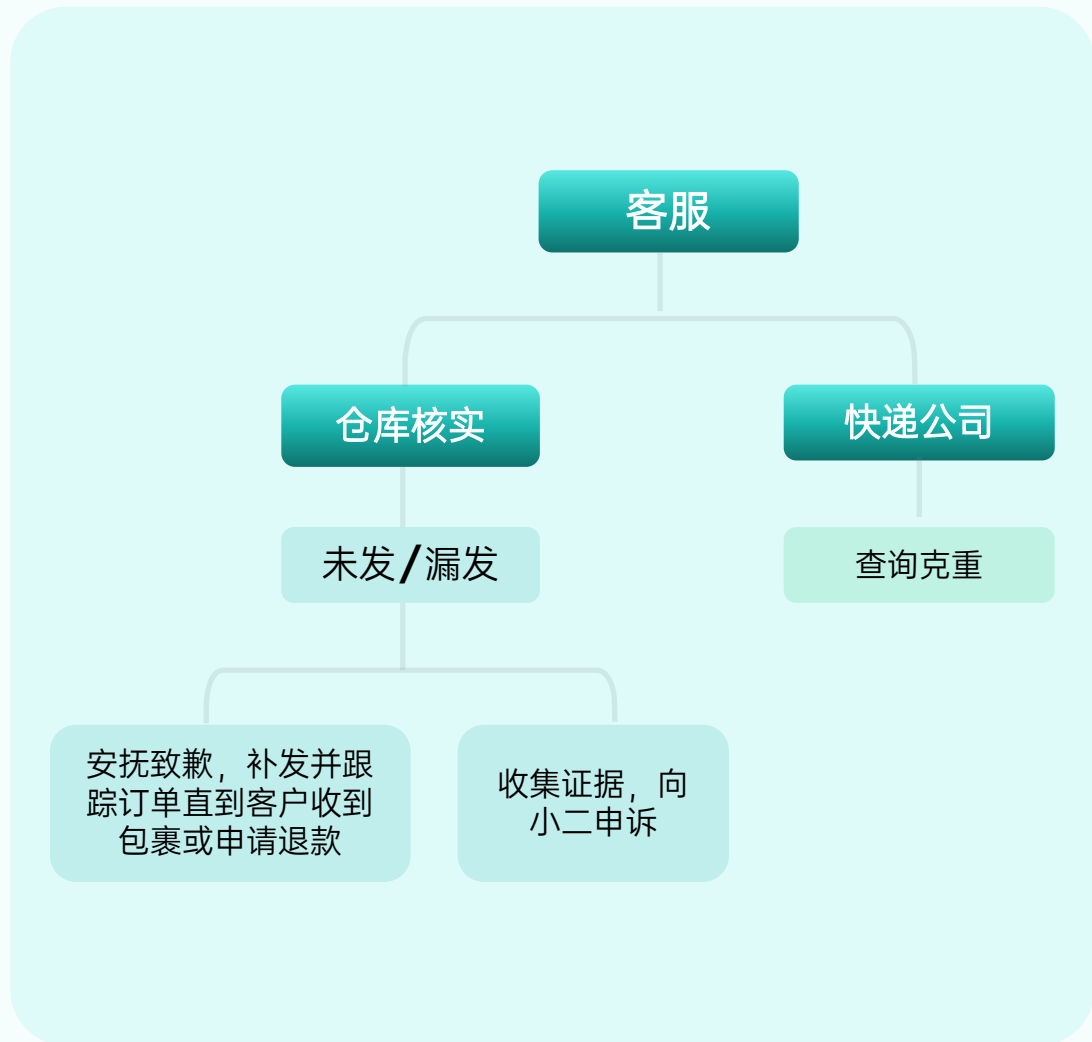
# 已发货订单处理流程——异常件&拒收件



# 已发货订单处理流程——疑难件&空包



# 已发货订单处理流程——少发漏发件&发票问题



# 电商售后团队 绩效及管理方法

交付优秀的服务体验，从成本中心转变为价值中心





# KPI绩效考核标准

| 考核项           | 考核定义   | 考核标准               | 考核评分 |
|---------------|--|--------------------|------|
| 质检评分 (15天保护期) | 客服日常接待情况及工作报表登记服务流程, 以及对对应承诺工作是否完成, 例如: 催件丢件等同步物流, 用户消息完整回复及岗位职责完成 | $X=0$              | 40   |
|               |  | $1 < X \leq 2$     | 20   |
|               |  | $X > 2$            | 0    |
| 平均响应时长        | 客服对客户每次回复用时的平均值  | $X \leq 15s$       | 40   |
|               |  | $X \leq 30s$       | 20   |
|               |  | $30s < X \leq 40s$ | 10   |
|               |  | $X > 40s$          | 0    |
| 首响            | 客户提问多句, 客服回复首句与用户多句分别计算响应时长 (不包含自动回复)                              | $X < 20s$          | 20   |
|               |  | $20s \leq X < 30s$ | 10   |
|               |  | $X > 30s$          | 0    |
| 退换货率          | 指产品售出后因商品品质、物流问题退货退款订单量与支付订单量的比率                                   | 参考行业平均水平           | 0-20 |
| DSR动态评分       | 保障评分不要出现下降   | $X \geq 4.8$       | 20   |
|               |  | $X < 4.8$          | 10   |
| 不满意率          | 客户最终评价结果为不满意的用户占比 (客服态度缺失等正常诉求)                                    | $X=0$              | 30   |
|               |  | $X=1$              | 10   |
|               |  | $X > 0$            | 0    |
| 价值观           | 1、换位思考, 确保有效沟通<br>2、责任心, 不敷衍客户<br>3、不断提高接待技巧, 熟练使用快捷话术 (抽查)        | 全部完成               | 10   |
|               |  | 未完成                | 0    |

# SMART目标管理法

## **S**pecific

### 具体的/明确的

- 目标要清晰、具体，用简要、容易理解的语言说清楚要达成的目的，具体的数据。
- 目标也是分层次的，比较大的目标一定要拆分为多个小目标或关键任务，这样才便于执行和跟踪。

## **M**easurable

### 可衡量的

- 目标是明确的，不能是模糊模棱两可的。
- 可以用数据指标或明确的方法进行衡量，可以明确验证目标完成的效果。如“提升稳定性”、“系统/流程优化”就属于典型的模糊不清，没办法衡量。任务目标或任务都要明确产出物。

## **A**ttainable

### 可达到的

- 目标是可实现的，有可行性，不可好高骛远、不切实际，也不宜过低，太低了没意义。
- 可以一起协商，上下左右一起参与，多多宣贯目标的价值和意义，让团队成员认同。不宜单方面的利用职权影响力命令式的发布。

## **R**elevant

### 有相关性的

- 计划目标是符合公司、团队、自己的规划，是自己想要的，避免一些没有价值或价值不大的工作。
- 机会成本原理告诉我们，由于时间和资源的有限，当我们选择了一个目标、一种方案、一条路，就意味着放弃了其他可能性。

## **T**ime-bound

### 有时限的

- 任务必须是有时间计划的，没有时间计划的目标都是耍流氓。
- 根据工作的权重、事情的轻重缓急制定完成的时间要求，就可以定期检查完成进度及风险控制。当然完成时间也不一定是一成不变的，可根据具体情况一起协商调整。

## 团队建设

- 团队招聘：多种招聘方式，批次进行，培训上岗，采用淘汰制
- 团队氛围：团队氛围士气激情和工作状态的调整
- 团队学习：核心人员月度/季度团队外出，活动或者参与同行交流和业内学习

## 业务技能培训

- 业务相关技能培训：活动培训、新产品培训、售后技能培训、系统操作培训、案例分析
- 工作流程培训：售后工作各个工作流程，制定标准工作流程



## 数据化管理

- 根据转化率、响应时间、客单价、好评数、销售额、差评情况、复购率等历史数据，进行全面的分析和对比，进行评估和流程优化
- 日常数据报表，根据报表分析客服日常工作和活动期间的工作情况
- 培养数据化思维习惯，关注数据来源，然后提取、筛选，整理以及确定标准

# 电商售后团队培训要点

## 01

### 产品知识培训

售后团队需要对所销售的产品有深入的了解，包括产品的功能、特点、使用方法等。这样可以帮助他们更好地理解客户的问题，并提供准确的解决方案。

## 02

### 客户服务及沟通技巧培训

售后团队需要具备良好的沟通和解决问题的能力。培训可以包括有效的沟通技巧、问题分析能力、协调资源和跟进处理、积极解决问题的方法等。

## 03

### 售后流程及系统操作培训

售后团队需要清楚了解售后流程，包括客户反馈的接收、记录、处理和跟进等环节。培训可以包括流程的规范、操作步骤、工具的使用等。

## 04

### 团队合作培训

售后团队通常需要与其他部门或团队进行协作，例如与销售团队、物流团队等。培训可以包括团队合作的重要性、沟通协作的技巧、跨部门协调等。

## 05

### 投诉与危机处理能力

售后团队需要掌握客户情绪管理、问题解决和危机应对等方面的知识和技巧。培训应注重培养客服人员的倾听和沟通技巧、解决问题的能力 and 应对危机的能力等。

## 06

### 电商法培训

售后团队需要了解和掌握与电商相关的法律法规，以便更好地履行职责、保护企业和客户的权益，并避免潜在的法律风险。培训可以注重培养电商法律法规、识别违法行为、处理投诉与纠纷等能力。

# 电商售后团队 数字化转型

交付优秀的服务体验，从成本中心转变为价值中心



# 卓越的服务标准要求越来越高

## 信息孤岛会导致数据割裂、洞察脱节

有关客户、资产、产品和服务的数据应该易于获取且使用有效。

## 转型不是口号

服务应融入整个企业的DNA中，企业采用的技术应能支持这种企业文化。当今市场，产品同质化和盈利疲软问题凸显，正好为企业创造了以服务促增长的机会。

## 从提供响应式故障维修服务转为提供以成果和体验为导向的服务

客户的期望值在不断提高，他们希望获得更优质的服务。

## 通过革新业务模式，提供卓越服务，企业能够优化客户体验，交付新价值

履行服务等级协议只是最低要求，服务化模式可以帮助企业提升客户忠诚度，开辟新的收入流。

无论是头部企业还是中小企业，都必须实现端到端流程无缝互联，这样才能解决各种产品、资产和客户问题，交付优质体验。要想提供卓越服务，企业必须思考以下四点：

# 数据智能成为企业最重要的业务增长引擎

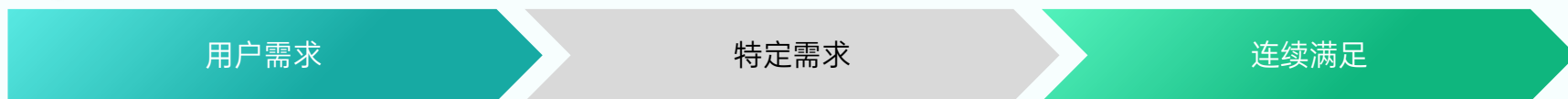
除了企业内部的数据烟囱之外，企业与企业、产业与产业、甚至企业与公共部门之间也存在着数据烟囱，把数据烟囱变为钻井平台，让数据像石油一样通过融通产生动力价值，从而推动企业业务增长和创新是未来企业应该重点思考的方向。



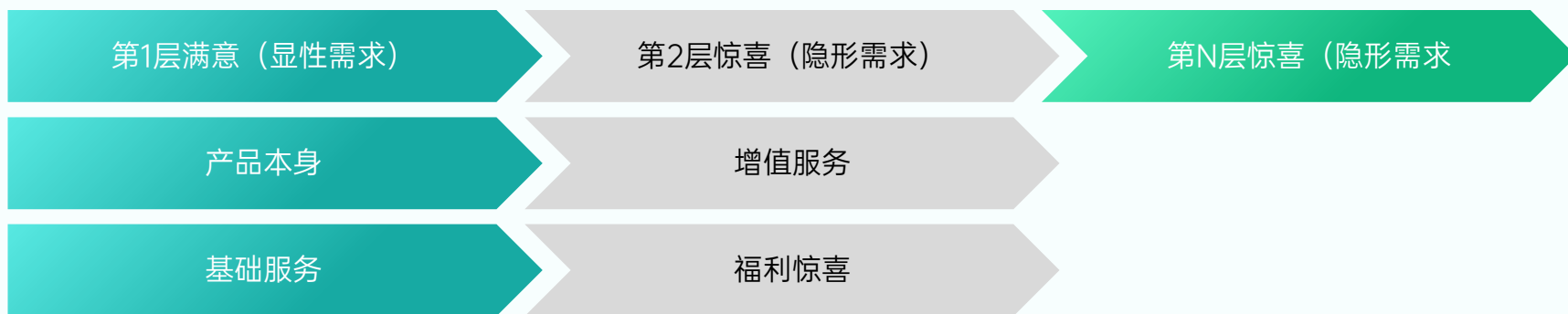
# 为客户提供超预期的体验提升消费者满意度

服务不能再只是被动地响应问题。企业需要预测产品或设备未来可能出现的故障和服务需求，确认可服务性，并在问题发生前予以解决，为客户提供超出预期的体验。

## 超预期的关键点

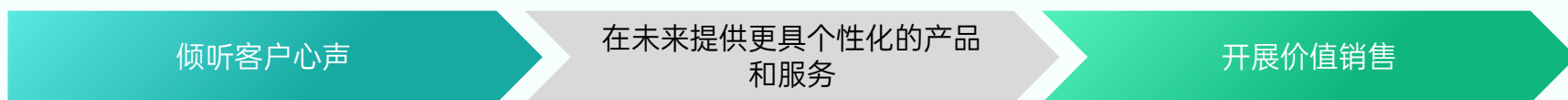


## 超预期体验构成



影响因素

## 个性化服务



*\*企业应该先做好产品、售后、物流等这些基础用户体验，再去想办法创造超预期来提升满意度。*

*这时候就可以运用客户旅程图找到某个特定消费场景，挖掘出用户的需求，再对第1层需求，第2层需求，甚至第3层需求进行体验设计。*

*打动人心的超预期体验，不仅可以增加消费者对品牌的好感度，也可以促使消费者主动进行口碑传播，口碑才是最好的免费的广告。*

*不过今天的竞争，不单是流量竞争，更是客户忠诚度的竞争。超预期是提升客户粘性最有效的法宝之一。*



# 售后业务智能化阶段

70%

## 流程化

- 70%的企业处在此阶段
- 在线化沉淀业务数据
- 人工主动数据分析，发现和优化业务问题

25%

## 自动化

- 25%的企业尝试流程自动化
- 部分场景，重点突破
- 业务流程和结果的可视化

5%

## 智能化

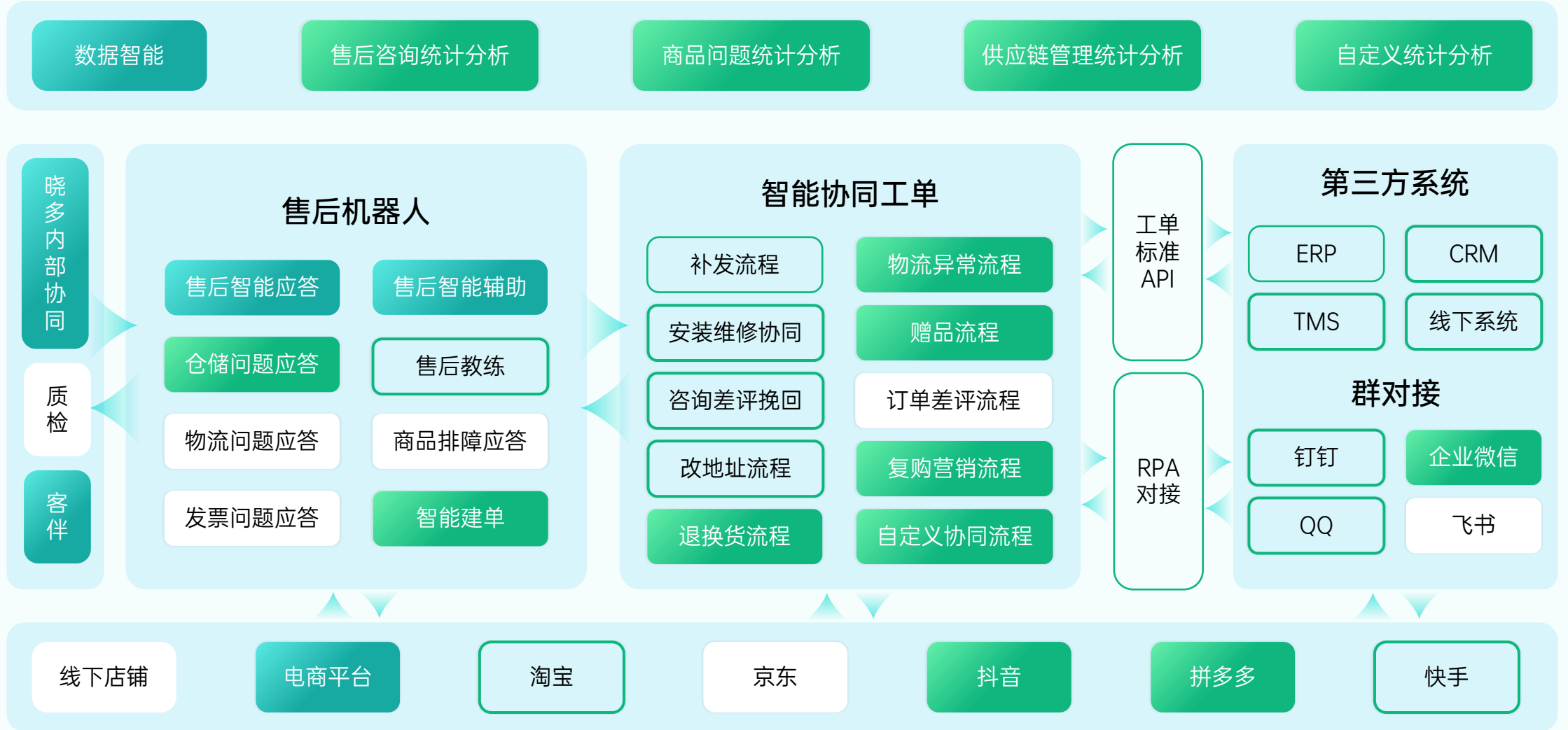
- 5%的企业已经尝试在业务中，增加更多智能化元素，如ChatGPT
- 数智化业务流程，预判和预警业务问题

...

## 个性化

- 千人千面的售后服务
- 最适合消费者的售后解决方案
- 最适合客服的智能助理

# 售后业务智能全景图



# AIGC全方位赋能升级

随着AIGC技术的发展应用，电商商业模式迎来全新变革，同步驱动消费体验重塑。

| 业务板块  | 业务场景        | AIGC赋能场景  | 晓多相关技术应用    |
|-------|-------------|---|-------------|
| 服务接待  | 企业知识库       | XPT晓模型+AI训练师持续提升顾客体验  | IA知识库代运营    |
|       | 多店铺接待       | 多店铺机器人辅助接待，智能接待排序，紧急问题优先处理  | AI接待助理      |
|       | 营销话术生成      | “晓模型”金牌话术优化和生成，一键应用接待咨询、商品推荐、催拍催付等场景  | AI话术大师      |
| 售后协同  | 售后建单        | 自动根据店铺和订单信息填充大部分工单内容，无需人工大量填写建单，售后工单快速创建，打造售后客服一站式工作台                           | AI智能建单      |
|       | 数据洞察        | 基于工单数据，我们能够为用户生成针对商品、物流、厂家等多个维度的数据统计图表，帮助用户快速了解售后业务情况                           | AI 数据分析     |
| 体验管理  | 客服培训        | 明察质检一键同步会话案例，选择萌新友好、培训学习、压力考核等培训和考核，AI机器人进考核评估打分                                | Ai训练场       |
|       | 流失分析        | 帮助客服了解商品高频咨询、分析客户原声、并分析不同意向客户流失原因的产品，辅助客服管理者做出更好的决策，提高客户满意度和转化率                 | AI流失分析      |
| AI智能体 | 创建各类业务Agent | 基于企业知识库的个性化 AI Agent 创建、管理及运营平台，它可以利用目前的大模型，生成各类AI应用，包括应用到机器人、企业知识库、企业内部提效等多个方面 | Agent-Cloud |

# 晓多科技简介

成都晓多科技有限公司成立于 2014 年，是以智能对话为核心的认知智能 SaaS 产品和行业数智化解决方案服务商。

公司核心产品：智能客服机器人，具有高精度意图识别、多轮对话、内置行业知识易上手易维护等特点，业务从纵向深耕电商行业到目前已横向拓展到电信、政务、高校、教育等行业，目前晓多业务遍布全国 50 多个城市，累计服务 38000+ 客户。

晓多坚持以客户为中心，旨在用人工智能技术创造更好的沟通和服务，帮助企业实现降本增效。

晓多将打造更多业务场景下的“认知智能”产品矩阵，让先进的产品助力组织持续创造增量。

若想了解更多产品信息，请访问晓多官网：<https://www.xiaoduoai.com/>

或者拨打官方电话：400 - 028 - 8810

# 电商售后团队 工作流程指南

交付优秀的服务体验，从利润中心转变为价值中心

