

基于行业需求背景下的高校电子商务网店客服人员培养途径探索

冉雪娅

(合肥财经职业学院, 安徽 合肥 230601)

摘要: 网店客服这一新兴职业随着网络购物的发展应运而生,并且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。然而由于网购还属于新兴行业,网店客服也还只属于全新职业,高校培养与行业需求存在脱节现象,电子商务专业网店客服方向的应届毕业生找不到合适的企业,或不能较好地胜任客服工作岗位,而很多淘宝店主却又为到哪里去寻找适合自己的客服而发愁。从行业需求出发,从电商网店客服的重要性谈起;分析网店客服岗位职责和任职要求;从而得出行业需求的网店客服应具备的专业核心技能;依据行业需求和用人标准分析高校以往传统培养方式存在的问题;提出校企合作、产教融合的进阶式培养模式,探索高校电子商务网店客服人员的培养新途径。

关键词: 电子商务;网店客服;行业企业;行业需求

一、绪论

随着网络技术的发展,电子商务对于我们来说已经不再陌生,存在于我们生活的方方面面,而且电子商务的市场也越趋成熟,以淘宝和京东为首的电子商务平台发展越来越多元化,各网店想再靠从前那种拼价格、比质量的销售方式赢得市场,已经远远不能够满足客户的求新心理。随着“赢客户赢天下”的理论推出,店家们开始逐渐重视起自己的销售方式与手段,开始认识到网店客服的重要性,于是“网店客服”这个新兴行业在这样的背景下诞生,并且日益成为店铺不可或缺的中坚力量,推动着网店的发展。目前单单淘宝网的网店客服从业人员就已经达到近300万人,客服逐渐成为了卖家的左膀右臂。然而由于网购还属于新兴行业,网店客服也还只属于全新职业,学校培养与行业需求脱节。电子商务专业网店客服方向的应届毕业生存在找不到合适的企业,或无法很好地胜任客服工作岗位,所学知识和技能不能很好地帮助自己驾驭岗位的现状。而很多淘宝店主却反过来又为到哪里去寻找适合自己的客服而发愁,有些店主无奈之下不得不招收非专业的网店客服。

二、电商网店客服的重要性

网店客服主要是通过网络为买家提供相关服务的人员,服务内容包括买家答疑、促成订单、店铺推广、完成销售、售后服务解答等。

网店客服作为客户联系网店的桥梁,承担着买卖双方信息交流和沟通的责任,无论是在网店的推广、产品的介绍、销售服务、退换货、投诉处理以及客户关系维护等方面不容忽视,在电子商务企业中发挥的作用不可小觑。

(一) 塑造店铺形象

网店不同于实体店,是一种基于互联网的虚拟店铺,上架的商品通常都是以文字描述、图片的形式进行展示,顾客进入店铺后,不能像实体店那样接触真实的实物商品,对我们店铺的了解也可能知之甚少,难免会产生怀疑和距离感。我们网店客服需要做的就是通过良好的服务态度和细心的回复,帮助顾客充分了解商品的相关信息,从而争取在顾客心中塑造良好的店铺形象。

(二) 提高成交量

成交量是店铺在某段时间内的具体交易数。成交的订单越多,

成交量越大,对我们店铺的竞争力来说就越有力。在众多影响成交量的因素中,网店客服就是其中一个非常重要的因素。

顾客进店通过自己浏览详情页就直接购买的可能性很小,一般都会咨询客服人员,此时客服的重要性就体现出来了。可以说客服服务的好坏成为了买家是否下定决心购买的关键性因素。很多时候,买家已经有了购买的欲望,但不能确定商品的某些细节,还存在某些疑虑,希望通过咨询客服得以了解,若此时能得到满意的答复,那么成交的可能性是极大的。

(三) 良好的服务体验良性循环

顾客通过电子商务平台得到的不仅仅是超值的商品,还希望有令人满意的服务体验。如果顾客对客服的服务感到不满,那么将会有超过90%的顾客不会再光顾该店铺,更可怕的是,这其中还会有70%左右的顾客会向他周围的10-25人去抱怨,约有20%以上的顾客会告诉20个人以上他们所遭遇的不愉快体验经历,听到的人还会不断传播,形成连锁反应,最终一个人的不满会衍生平均250个人。反之,如果顾客对客服的服务感到非常满意,那么他们会向身边平均250个人去分享、传播这种愉快或者超值体验,这就是乔·吉拉德提出的“250定律”。

三、行业需求下的网店客服从业标准

(一) 电商网店客服岗位职责

电商网店客服岗位职责普遍有以下四点:

1. 根据公司提供的网络平台在线与客户沟通交流;
2. 在线接受客户咨询,解答客户问题,介绍店铺产品和活动;
3. 具备一定的销售技能;
4. 整理数据,定期对数据进行分析。

(二) 电商网店客服任职要求

经过大量的企业访谈和调查,对于电商网店客服的任职要求主要有:

1. 了解网店购物流程和规则;
2. 具有良好的沟通能力和自主学习能力,能够根据实际情况分析判断顾客的购物心理,判断买家的购物意向;
3. 性格活泼开朗,有热情、有激情、有耐心、有恒心、富有亲和力,能熟练操作 Office 办公软件和其他互联网工具,打字速度要求每分钟80字以上;
4. 良好的心理素质,能承受较高强度的工作压力,具备一定的抗挫能力。

(三) 电商网店客服必须掌握的专业核心技能

一位优秀的网店客服应该拥有兵来将挡,水来土掩的心理素质,优秀的网店客服应具备的核心技能有:

1. 客服基础技能。一是日常交易流程,包括购物流程、付款方式、订单流程、退换货流程,这些都是客服必须掌握的基本知识;二是遵守规则规范,包括交易安全规范、消费者保障规则、违背承诺规则、举证规范等;三是常用的软件,阿里旺旺必须精通,熟悉插件功能和了解其他辅助软件。

2. 售前准备技能。一是懂得售前须知,目的要明确,达成目标的途径;二是熟练掌握产品知识,明确产品的知识要素,熟记产品手册;三是店铺任务准备,如店铺活动传递、物流查询方法、

仓储查询方法等；四是服务规范准备，调整好岗前心态、行为规范以及整理好自己的话术。

3. 客户接待技能。一是牢记沟通原则，态度热情、不直接否定客户、主动沟通等；二是熟悉接待流程与方法，通过适当的迎客、询问等方式判断了解客户需求，从而做出应对策略，然后解答客户的疑问，促成交易。

4. 关联销售技能。一是认识关联销售，了解关联销售的定义和重要性；二是掌握关联销售的四部曲，即关联模型、推荐策划、接触点投递、反馈优化；三是抓住关联销售的三个关键点，即关联最佳时机、关联产品推荐、关联最优效果。

5. 订单催付技能。掌握订单催付五部曲：挑选订单、把握时机、匹配工具、制定话术、结果备注。

6. 售后服务技能。一是咨询回复服务技能，如查单查件咨询服务、产品相关咨询服务、释放顾客的不满情绪；二是退换货服务技能，处理步骤、平台操作流程、沟通的态度和技巧；三是投诉维权纠纷处理技能，能够认识维权的原因、维权类型及应对方法，什么情况下小二介入纠纷；四是评价管理技能，如中差评修改处理技能、评价解释处理技能、恶意差评处理技能等。

四、高校电商网店客服传统培养模式存在的问题

（一）课程体系设置不合理

以往网店客服课程开设的时间是第二个学期，先修课程与后续课程间连贯性不够，设置不合理，没有科学的分析学生的认知规律，没有做企业调查或访谈，没有从行业企业需求出发制定人才培养方案，也就无法找到职业人才培养和成长的正确路径，这样的课程体系很难达到渐进式培养学生能力的目的。

（二）教学平台落后于行业发展

以往教学平台主要依赖于实训模拟软件，教师也没有行业企业经验，完全根据自身理论知识的积累和个人生活经验加以判断，从而设定对话任务，学生也只能根据教师所教，机械化回答。这个实训模拟软件并非企业真正在用，只是教师教学的一个工具，因此无论是技术上还是操作流程上都无疑落后于行业企业。

（三）课程内容达不到行业用人标准

网店客服课程一般是64学时，基本理论32学时，实操32学时。实操的内容大部分是教师设定的情景，比如学生与学生间模拟买家与客服的对话、老师与学生模拟买家与客服的对话等。实际上，对于行业企业来说，真实的工作环境远比这样“1对1”的对话模拟复杂得多，在“双十一”“双十二”“6.18”以及其他节假日活动期间，一个客服每天的工作量可能是接待150—200人左右，有时候甚至存在同时接待多名顾客的情况，问题也远比教师设定的情景复杂。所以单纯靠这种“1对1”模拟的方式进行教学或者培养，根本达不到行业企业的用人标准。

（四）对学生的评价标准与企业的用人标准脱节

以往对学生课程评价大多还停留在校内评价，也就是任课教师评价。通常是根据学生的出勤、作业完成情况、上课回答问题、小组分组实训表现，以及期末测评等对学生进行所谓的过程性考核与终结性考核结合。这样的评价与企业对于“网店客服”评价标准完全脱节，企业更多考核的是关于客服人员询单转化率、支付率、客单价、首次响应时间、平均响应时间、售后处理、日常工作等。

五、探索高校电商网店客服人员培养的新途径

（一）改革课程体系、融合校企组织方式

经过大量的企业访谈、市场调查得出，电子商务专业学生刚毕业时就业岗位多集中在网店客服和网店美工，两类占比达到近80%，特别是网店客服岗位，占到了近60%。在听取了来自行业

企业多名实战型专家的建议之后，明确了课程体系改革已迫在眉睫。改革应遵循“认知——入门——能手”的规律，设计网店客服职业人才培养和成长路径，形成“基础——演练——实战”课程体系。

加强校企合作，订单式培养人才，实现双赢。教学平台可适当利用企业平台，根据岗位实际所需，将学生划分为售前、售中和售后客服，各自履行职责。采用“双导制”教学组织，在校理论教学由任课教师负责，企业实训环节由企业导师负责，从“课堂听”到“去企业看”；从“教师、导师教”，到“去企业做”。真正实现现实结合，“教”“学”“做”一体化。

（二）支持鼓励教师走出去，行家走进来

很多专业课教师大多是从学校毕业就直接进校工作，几乎没有行业企业工作经验，理论虽扎实，但缺乏实践技能。这就需要学校支持并鼓励教师到行业企业挂职锻炼学习，完成从“典型任务”制定到“行动领域”检验的过程，最后再对其进行“教育化”处理，形成“学习领域”转换给学生。教师可以被企业聘请为培训讲师，为企业讲授理论知识；而企业行家、巧匠也可以被学校聘为兼职教师，把实战经验带进学校、带进课堂。

（三）全真场景配合，进阶式培养

部分理论课程内容可安排在学校里进行，部分实操课程内容可安排走进企业的经营场景进行学习。学生实现角色转换，从学生到员工，从学习内容到工作岗位，实现学习情境与经营场景融合。

教学时间上打破传统教学模式，安排在电子商务专业的第三个学期，目的是遵循“认知——入门——能手”的规律，进行进阶式人才培养。从第一学期开始开设“电商认知”到第二学期开设“网店管理软件”到第三学期开设“网店客服”。学生从第一学期了解岗位的主要工作内容和要求，到第二学期能独立完成固定程序下的订单处理，到第三学期能直接面对买家，完成客户的个性化需求服务，最终可以根据数据分析、维护客户关系等。

（四）校企共评并行

学生课程评价成绩 = 学校任课教师评价 50% + 企业指导教师评价 50%。学校任课教师依据学生在校学习完成情况及表现进行考核。企业指导教师则可以根据学生在企业各阶段实训情况给予评价，最常规的做法就是导出学生几个阶段的 KPI，考核学生询单转化率、支付率、客单价、首次响应时间、平均响应时间、售后处理、日常工作等。

六、小结

实践证明，由于尝试课程体系改革、校企组织方式融合、双师共导培养、全真场景学习、教学时间和任务进阶开展、校企共评并行的全新电子商务网店客服人员的培养途径，真正实现了校企共同建设教学团队、共同制定培养方案和教学计划、共同开发课程内容、共同建设课程资源、共同培养学生专业技能、共同实施管理与考核的“六个共同”，相比较传统的网店客服人才培养途径，无论是在人才培养还是在社会服务方面，均显示出其优越性。

参考文献：

- [1] 白洁. 网店客服 [M]. 北京：北京邮电大学出版社，2018.
- [2] 刘建珍，刘亚男，陈文婕. 金牌网店客服. 视频指导版 [M]. 北京：人民邮电出版社，2018.

作者简介：冉雪娅（1982—），女，重庆武隆人，汉，硕士研究生，副教授，研究方向：电子商务。