

客服对绩效的重要性

课程路径图及内容

5.1

影响卖家绩效的客服指标

您将了解影响卖家绩效的各个指标。

5.2

如何处理客户退换货

您将了解如何改善退换货问题的处理。

5.4

如何提升客服的体验

您将了解提升客户体验与运营效果的技巧。

5.3

如何有效处理差评

您将了解得到好评的实战技巧。

5.5

了解亚马逊客户服务 (CSBA)

您将了解如何通过亚马逊客户服务来解决客服方面的难题。



目录

3. 如何有效处理差评?	2
3.1 亚马逊评论和反馈的定义及差异	3
3.2 评论和反馈的重要性	5
3.3 如何计算评论和反馈	6
3.4 评论和反馈将如何帮助运营	8
3.5 如何获取真实的评论和反馈	9
3.6 如何应对差评	9
3.7 获取评论和反馈的误区	10

3.1 亚马逊评论和反馈的定义及差异

亚马逊的反馈和亚马逊的评论看上去非常类似，常被误认为都是针对商品进行评论。实际上二者存在一定的差异，了解二者的差异对于您而言更为重要，这关乎您店铺的利益。

3.1.1 亚马逊评论 (Amazon Review)

针对商品的评论，被称为亚马逊评论，适用于已经出售的商品，是买家购买商品后包含其使用感受等，针对商品本身提出的评价。留下的评论会显示在亚马逊的商品详细信息的页面上，会在一定程度上影响其他买家在购买时的决定。评论会综合所有的买家的评论，并给出一定的评分，满分为5星。

The screenshot displays the Amazon product page for a G-Shock watch. It features a 'Customer reviews' section with a 4.6 out of 5 star rating based on 244 global ratings. The rating distribution is: 5 star (69%), 4 star (22%), 3 star (5%), 2 star (2%), and 1 star (1%). Below this is a 'By feature' section with ratings for 'Light weight' (4.7), 'Thickness' (4.6), and 'Stretch' (3.9). A 'Review this product' section includes a 'Write a customer review' button. The 'Customer images' section shows two photos of the watch. The 'Filter reviews by' section has buttons for 'English' and 'Japanese'. The 'Top reviews from Japan' section shows two reviews: one from 'tomuaky' (September 10, 2019) and one from 'ばきじろう' (February 19, 2020). Both reviews are verified purchases and include helpfulness buttons and a 'Report abuse' option. A 'Shop now' button is visible at the bottom left of the product image area.

3.1.2 亚马逊反馈 (Amazon Feedback)

针对卖家及店铺本身的反馈，被称为亚马逊反馈。它可能包括：商品质量、客服质量、物流速度等一系列的因素。反馈体现在对店铺的影响上，是卖家账号表现的一个考核指标。买家只有在进入卖家店铺页面时，才能够看到该店铺的反馈情况。



3.2 评论和反馈的重要性

卖家可以通过评论 (Review) 和反馈 (Feedback) 了解客户就此次购物的体验以帮助卖家寻找改进的思路，同时也给想要购买此店铺商品的客户提供一个参考信息。超过90%的亚马逊消费者，购买以前都会参考亚马逊评论和反馈的评级。而亚马逊五星好评会对买家购买决定有显著影响：



买家会浏览当地企业的线上商品评论



正面商品评论会影响买家对于企业的信任度

买家信任线上商品的评论



正面评论会说服买家舍弃其它代替品而选择您的商品



研究显示，口碑仍然在所有营销工具中具有最大的影响力。消费者会倾向于聆听他人意见和感想，他们参考其他人的意见来决定自己的选择。当看到或听到多数人说：你一定要拥有，这一观点将会获得广泛的认同。

3.3 如何计算评论和反馈

看上去评论或反馈是所有评分的算术平均值（加总后平均），实际上亚马逊有一套算法来决定每个评论的权重，最后出现在页面上的评分实际是所有评论的加权平均。有时候卖家收到一个差评，商品评分却从4.8一下掉到4分以下，这正是因为各个评论的权重不同导致的，**您可以参考以下标准来确认评论的权重：**

- **评论权重标准须知 - 1**

名称	权重高低	示例
是否为“已购买商品”的评论 (Verified Purchase Review)	高	该评价属于“已购买”评论。 是完成了下单商品后产生的评价，这一评价将具备相应的权重，并确实地影响到卖家的绩效。
	低	该评价不属于“已购买”评论。 客户不买单也可以对商品做评价，即直评。直评将不会影响卖家绩效，仅作为商品参考。
评论的买家质量与真实性	高	该评论足够真实。 一个时常留评的买家，并且他留的评论反馈实用性都很高，即可以判定这是一位真实且具有质量的买家。因此当他/她在另一个商品留评论时，这个评论应当具有较高的权重。
	低	该评论为虚假评论。 有些卖家可能会尝试非法刷评，由于这些评论通常来自软件批量操作，账号本身不具备质量缺乏真实性，这些可疑评论应当会被侦测到并会给予最低的权重。

• 评论权重标准须知 - 2

名称	权重高低	示例
评论或反馈的存在时间长短	高	该评论留存时间已久。 评论的留评存在多少时间不可操纵，那些已经存在数年常在首页的评论，其内容和质量是经过时间的证明，因此也会给被予较高的权重。
	低	该评论留存时间尚短。 评论或反馈时间存在过短，意味着应该是在商品采购或使用时间不长，其评价反馈的准确性、真实性都还有待考证，其权重暂时会处于一个较低水平。
评论或反馈的丰富程度	高	该评论内容丰富详实。 参考热销榜单的评论，高质量的评论往往伴随着尽可能详尽的阐述，包含使用体验、感想、商品图片和使用影片等，这些内容能够给买家们提供极大的参考价值和帮助。
	低	该评论内容简略。 简略的评论反馈不能很好地反映商品品质性能，无法为其他人带来足够参考，常见的类型是仅进行星级点评的评论或者反馈。

3.4 评论和反馈将如何帮助运营



提升亚马逊 A+算法排序：

A+算法是亚马逊针对商品的图片、描述、页面详情内容以及商品评论等综合计算后，决定商品在商品列表中排序和位置的一种综合算法。增加有效的评论和反馈将会提高商品的转化率、浏览量和销量。



透过消费者给予的回馈改善现有商品：

您可以基于买家提供的详细描述，发现各种潜在的机会或者问题，以帮助公司或者生产商改进自己的商品，甚至开发出新商品。



评估商品备货计划：

如果商品持续收到好评，这会成为您的一个辅助趋势判断标志，表示它未来可能成为热销商品。



评估买家满意度：

收获越多的可靠评论反馈，您越能直观地了解买家对于商品的满意度。



建立您的品牌：

用心经营您的商品店铺，大量评论反馈带来的积极口碑将是您走向扩大生产，甚至是建立品牌的第一步。

3.5 如何获取真实的评论和反馈



提供完善的顾客体验

大多数的负面商品评论往往来自于商品体验的落差感。诚实面对您所销售的商品，并尽可能地提供明确的商品资讯，以避免不必要的误解或是错误期待。

售后追踪信件，并要求给予反馈

在买家购买后，亚马逊就会透过系统自动寄送邮件请求买家给予反馈，尤其在店铺建立早期，您需要以更积极地态度去获取来自买家的评论和反馈。



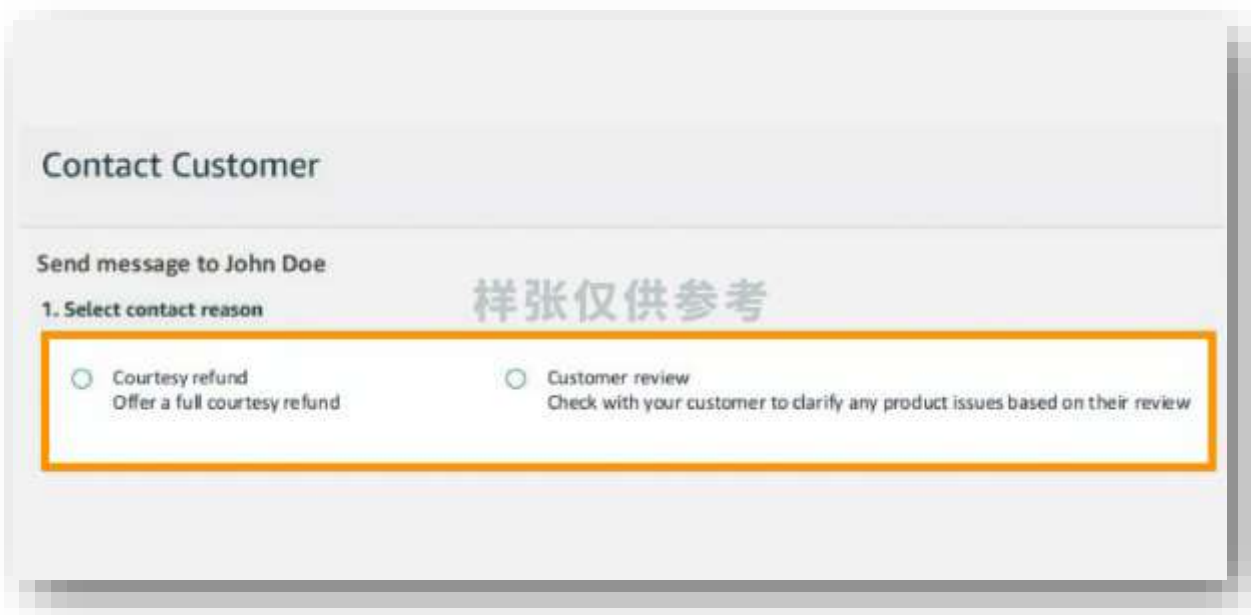
3.6 如何应对差评

当有买家留下低分评论时，您可以通过“买家评论”工具与买家取得联系，并积极回应低分评论，以**提升买家满意度**。您可以根据实际情况，选择礼貌性退款或提供额外客户支持，进一步了解产品使用情况澄清问题。数据表明，自2021年6月推出此功能以来，品牌主平均每月向**20多万条**低分评论提供卖家回应，以此拉近品牌与买家的距离。*

入口：卖家平台 > 品牌 > 打造您的品牌 > 买家评论 > 了解更多信息

* 数据来源：Amazon Accelerate 2021

- **适用范围：**
 - **卖家：**须为亚马逊美国站的品牌所有者。
- **操作步骤：**
 - **第一步：**进入买家评论页面
 - **第二步：**筛选1-3星评论，点击“联系买家”按钮。
 - **第三步：**选择相应联系模板给买家发送信息。您可以选择“礼貌性退款”或“客户支持”以获取更多信息。



3.7 获取评论和反馈的错误

01 回复买家讯息速度太慢：

亚马逊给予您24小时来回复买家，但如果您因为外出等，很容易导致超时。您可以调整您的店铺通知首选项，以保障及时确认并回复买家的问题或投诉。

02 没把讯息标记为“no response needed”：

有时候您会收到一些无需回复的讯息，这个情况需要把这些讯息标记，这样才不会被亚马逊判定您没回复这位买家。

03 没有向买家积极索取反馈：

如先前提到的，每位亚马逊卖家都应该要花一些运营时间在反馈管理上，帮助您的店铺成长更快。

04 没有处理亚马逊差评：

在任何的网络平台销售商品，无可避免会碰到差评。一款商品不能讨好每位消费者，如果您觉得收到的差评违反了亚马逊的留评规则，可以向亚马逊投诉移除。但如果买家给的负评确实反映了您的真实的运营状况，那建议您诚挚地向对方道歉并作出改进。

05 错过与消费者沟通的最佳时间：

买家不能编辑或更改已提交的反馈。但是，他们可以将其彻底删除。若不对差评保持足够的关注，在亚马逊上超过60天的评论和反馈，买家就不再被允许删除。

Tips:

绩效也好，疑难问题处理也好，花费功夫在这些点上其终极目标只有一个，那就是带来更完善更优质的客户体验，在接下来的内容中还请大家综合已经看过的内容，结合实际案例来学习如何真正地改善客户体验中客服的体验质量。

恭喜您完成本课程的学习

接下来有更多学习内容等着您

课程路径图

5.2 如何处理客户退换货

5.3 如何有效处理差评

5.4 如何提升客服的体验



动动手指，一键点亮页面右下角的“👍”
让我们为您带来更多实用的学习资料！



请扫二维码填写课程反馈
让我们持续优化您的体验

延伸学习课程



开店前了解亚马逊销售政策

- 亚马逊销售政策及账户健康管理
- 客服对绩效的重要性

除了本章的如何有效处理差评相关内容，客服对绩效的重要性系列中还有更多内容等着你，别忘了持续学习更多...



官方讲堂-店铺合规宝典：不踩红线巧避坑

手把手带您读懂合规政策要求

覆盖产品/运营2大合规课题，避免商品违规下架及救回受限帐户。



扫码了解更多



官方讲堂-账户健康

安全运营避免账户受限

带您全面梳理产品合规与侵权，提供运营建议，解决账户受限问题。



扫码了解更多