



第1章

客服对网店而言究竟有多重要

本章导言

客服这种工作，在实体商店中长期存在。当网络购物兴起后，网店客服也应运而生，成为沟通顾客与店铺的桥梁。网店客服通过为顾客提供一系列相关服务，在网店推广、产品销售、售后服务、客户维护等方面起到至关重要的作用，网店客服可以有效帮助网店店主更高效地管理网店、及时把握商机，从容应对繁忙的生意。可以说，做好网店客服，能够极大提高网店的销售水平。

学习要点

- 了解网店客服的概念、工作特点以及工作流程
- 认识客服与网店生意之间的关系



1.1

网店客服概述

网店是近十来年兴起的远程交易形式，而网店客服则是为网店顾客提供咨询、退换货以及纠纷处理等服务的工作人员。网店客服和传统的实体店客服以及电话客服相比，既有相同之处，也有很多新的变化。

1.1.1 了解网店客服

商家将商品展示在网页上，供顾客浏览选购，而买家通过各种在线支付手段购买商品，双方不会见面。如果顾客需要咨询任何问题，不论是关于商品还是关于物流方面的问题，都可以通过即时通讯软件（IM 软件）向网店客服进行询问，如图 1-1 所示即为淘宝网购物平台专用的“阿里旺旺”，顾客和网店客服可以通过它进行交流。



图1-1 阿里旺旺PC版界面

在实体店中，导购人员和店长各司其职，导购人员负责引导顾客购买，主要做售前与售中的工作，而店长则负责处理一些退换货、退款以及其他事务，主要做售后方面的工作。网店客服的工作则同时包含售前、售中和售后三个部分，当然，较大的网店中，这三个部分的工作也可由不同的客服人员来分担。

与传统的实体店客服不同，网店客服与顾客的交流主要是通过 IM 软件来进行的，交流方式为文字、图片、语音等形式，和顾客的互动性不如实体店强，交流效率也偏低。在实体店中，顾客一进门，导购就可以上前热情交谈，同时观察顾客的特点，推测顾客的收入层次、



购物偏好等，并迅速制定推销策略，如图 1-2 所示。

在网店中，客服人员只能通过缓慢的文字交流来揣测顾客的年龄、性别、偏好等信息，其弱点是很明显的，如图 1-3 所示，很多在实体店中一看就能得到的信息，在 IM 交流中只能逐一询问，或从顾客的言辞中进行揣测。

毫无疑问，这样获取信息的效率远远比不上实体店中面对面的交流，这就需要网店客服人员更加具有耐心、更加敏锐，能够从文字中判断出顾客的各种信息。从另一方面来说，这种低效率的沟通方式也有好处，它让客服人员有更多的时间来组织语言，或者有时间查询一些顾客需要的信息并予以反馈，这显著提高了客服人员的利用率，使一名客服人员可以同时与几名甚至十几名顾客交流，这在实体店中是不可想象的。

很多客服人员都有自己熟悉的回头客，在实体店中，如果一名客服人员离职，接手的客服不熟悉老顾客的偏好，在一定程度上可能会造成老顾客的流失；而在网店中，老顾客的信息一般备注在客服人员的账号里，即使某位客服人员离职，也带不走客服账号，接手的客服人员只要进入这个客服账号就能够看到老顾客的信息，并能够“无缝”地与老顾客聊天，老顾客可能根本意识不到对面的客服已经换了人，这样就会将客服离职导致老顾客流失的可能性减至最小。

总的来说，网店客服的工作要比实体店客服繁杂一点，即时性不是很强，对于客服人员的年龄、容貌、气质、普通话等都没有太高要求，对其打字速度、掌握计算机与网络技能等方面反而比较看重，这是由网店工作的特殊性造成的。

1.1.2 网店客服的工作特点

网店客服的工作形式就是一直坐在电脑前，回答顾客提出的问题，安抚顾客的情绪，处理交易订单，有时候也要与其他客服或库管等同事进行沟通。具体说来，网店客服的工作特点有以下几个方面：

1. 工作语言较为特殊

网店客服的工作语言是较为特殊的，这是因为网店客服同时兼具两个领域的特点。从服务业来讲，客服人员的语言应该礼貌、得体、亲切，和实体店客服是一样的；但同时网店客服的语言也要具有鲜明的网络特点，比如称呼顾客“亲”“客官”，自称“小二”，还可以使用一些流行的网络词语和句子，比如“您再讲价小店就只有吃土了”之类，这种交流方



图1-2 实体店导购员



图1-3 IM聊天窗口





式是普遍能够得到顾客认同的，如图 1-4 所示。

2. 工作内容重复性高

据统计，网店客服平均每天要接待数十乃至上百位顾客，顾客的问题重复性很高，通常包括以下几种类型：

- 询问产品质量。顾客通常看上了某个产品，已经有了一定的购买意愿，此时就会联络客服询问该产品的质量。
- 询问如何选择尺寸或规格。此时顾客通常已经确定要购买，再询问客服如何选择尺寸或规格以后通常就会下单。
- 议价或要求优惠。这类问题通常以“价格上能不能再少一点”或者是“有没有其他优惠、赠品或券”的形势出现，很多顾客都是抱着“有枣没枣打一杆”的心态来询问，成功了可以省一点，不成功通常也会下单。
- 询问快递问题。有不少顾客希望明确知道发货时间和所用快递的类型，以及询问快递中出现的“迟迟未到、包裹破损”等问题，因此和客服联络沟通。
- 询问售后问题。当顾客拿到商品以后，会有一些常见的疑问需要和客服进行沟通，比如色差较大、缺货少货、货不对板、质量不好、需要退换货等问题。

以上这些问题都是在客服工作中经常遇到的，具有很大的重复性，关于这些问题的回答，可以事先编制成标准答案，当顾客询问时，直接粘贴这些标准答案就可以了。这样可以极大地提高工作效率，降低工作错误率，同时也有利于新客服快速上手工作。

3. 顾客来自天南地北

与传统的实体店客服相比，网店顾客来源更加复杂。在实体店中，顾客一般都是本地的居民，在习俗、习惯、语言、口味等方面差别不大；网店的顾客来源于天南地北，甚至有可能是外国人，这就要求网店客服能够养成一种处变不惊、不卑不亢的交流态度，能够平和地应对任意类型的顾客。

4. 熟练掌握相关技能

网店客服与顾客交流以及处理订单等，需要用到各种软件，并且还要熟悉网购交易流程。网店客服要高效率地完成工作，就必须熟练掌握关于计算机、相关软件（如卖家版 IM 软件、商品管理软件、订单软件、发货软件等）的使用，不仅如此，还需要掌握客户端购物软件、IM 软件的使用，以便指导新手顾客使用。

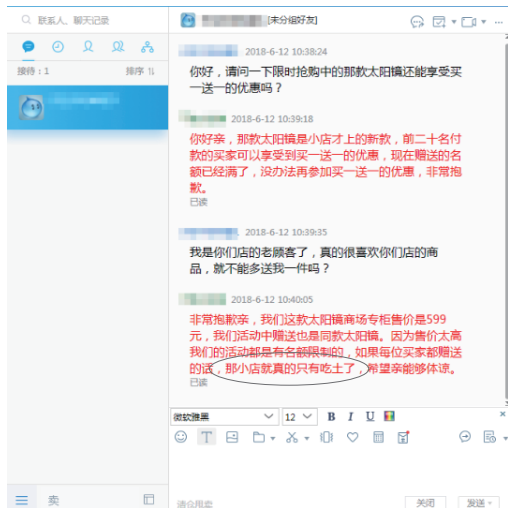


图1-4 网店特殊用语

1.1.3 网店客服工作的大致流程

前面提到过网店客服工作大概分为售前、售中和售后三个部分，这三个部分有各自的工作流程。



1. 售前部分

售前部分的工作流程主要包括：

- **售前知识储备。**客服人员需要在平时储备大量的产品知识。这是因为产品相关问题是顾客咨询得最多的，网店客服必须对产品有相当程度的了解，才能够熟练地回答顾客的问题。一般情况下，新客服上岗以前就会进行集中培训，而在每一件新产品上架之前，也会将相关产品知识发送给所有的客服人员。
- **顾客进店接待。**当顾客对某件商品产生兴趣时，就会进店询问客服人员相关的问题。客服人员不仅要回答顾客的问题，以各种方式促使顾客下单购买，在可能的情况下，还要向顾客推销关联产品，增加店铺的整体销量。
- **督促顾客付款。**有的顾客下单之后并没有立即付款，对于这样的订单，客服人员要及时与顾客联络，督促顾客及时付款，如图 1-5 所示。

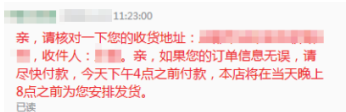


图1-5 督促顾客付款



专家提点——顾客没有及时付款的几种原因

下单未付款大致上有三种情况：第一种是临时有事，忘记付款了；第二种是一时冲动拍下，付款时却很犹豫，于是延迟付款，想多考虑一下；第三种是顾客重复拍单或者选错了发货地址，但顾客一时没有时间去关闭订单。客服人员应该仔细询问后进行处理，或者引导顾客付款，或者直接关闭订单。

- **确认订单信息。**等顾客下单并付款后，要向顾客确认订单信息。有的顾客是为别人购买，但是却忘了修改地址，确认订单信息有助于顾客及时发现错误；有的顾客本想快递到公司，但却忘了默认的收货地址是家里，这种情况下，确认订单信息同样是有帮助的。如果顾客对确认信息没有进行回应，则按默认地址进行发货，如图 1-6 所示。

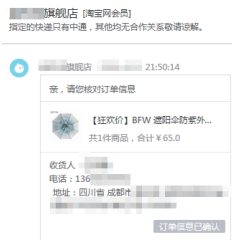


图1-6 确认订单信息

2. 售中部分

售中部分的工作流程主要包括：

- **商品库存确认。**很多时候，商品在页面上的库存量与实际库存量是有出入的，有可能顾客下单以后，仓库里却没有足够的货物。因此，客服在发货前需要与库管确认商品的库存量，以确保商品能够按时发货。如果发现货物不够，就要及时向相关同事通报。
- **订单变更通知。**如果因为各种原因，导致订单不能及时发货，或者根本无货可发，此时需要在订单上做相应的标注，标明变动事由、修改人工号以及修改时间；同时要使用电话或短信及时通知顾客，取得对方的谅解，如图 1-7 所示。
- **发货通知。**很多顾客在网购中都非常关注物流问题，因此在发

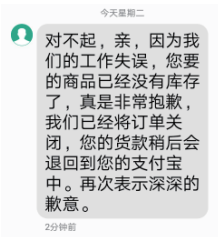


图1-7 订单变更通知



货之后，最好用阿里旺旺或者短信给顾客发送已发货信息，告诉顾客商品已经发出，并告知快递单号，这样可以增加顾客对店铺的好感，如图 1-8 所示。

3. 售后部分

售后部分的工作流程主要包括：

- **评价处理。**交易完成以后，顾客要对此次交易做评价，客服也需要对顾客进行评价，如果顾客对交易作出了好评，则客服人员应在后台给出感谢性的回复评价，如图 1-9 所示；如果顾客对交易做出了中差评，则客服人员需要联系顾客，了解原因，并协商修改中差评为好评，如果对方不同意，则应对此作出解释性的回复评价。
- **售后维护。**当顾客对产品的使用或者质量有疑问时，通常会联系客服人员询问相关问题，客服人员要对此进行详细回答。当需要退换货时，客服人员应向顾客提供相应的退货地址，并与顾客协商好邮费等问题，如图 1-10 所示。
- **顾客回访。**交易完成后，客服还要对顾客进行定期或不定期的回访。回访内容主要包括产品质量是否满意，使用中是否有问题，对相关产品有没有兴趣，以及一些相关优惠信息等。回访的目的，一是为了及时发现顾客没有反馈的问题，二是为了提高店铺在顾客心中的存在感，促使顾客再次进店购买，三是为了推销其他的产品。

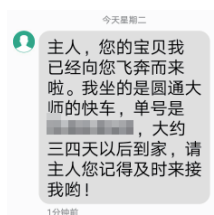


图1-8 发货通知



图1-9 评价处理

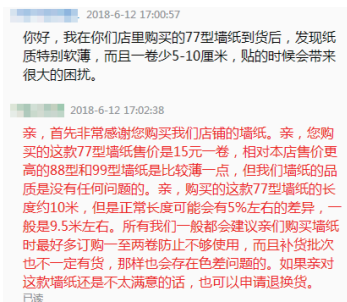


图1-10 售后维护



高手支招 回访要注意

回访一般通过短信发送。为了增加顾客对回访的回应率，可以在回访短信中加入一定的优惠、奖励，促使顾客进行反馈，或者再次进店消费。比如，短信中可以加入这样的内容：“收到短信三天内，可到店里领取5元无门槛消费券，全店抵用哦！”

1.2

客服与网店生意之间的关系

客服同时兼顾营销和售后两种工作，都是直接面对顾客进行交流，因此，客服人员的素质、工作效率都对网店的生意有极大的影响。一个好的客服团队，可以让网店的生意蒸蒸日上。

1.2.1 客服的交流技能可以吸引住顾客

客服主要与人打交道，交流技能是客服需要掌握的必备技能。交流技能的好坏主要体现在两个方面。

- **态度。**人们常说态度决定一切，这条准则在客服的工作中尤其适用。作为与顾客交流的一线人员，客服人员的态度代表着店铺对待顾客的态度。顾客感受到的不是客服人员本人的态度，而是店铺对待他们的态度。如果顾客认为自己没有受到热情接待，很有可能就不会在店铺进行消费了，而且由于这种不良影响的影响，顾客可能永远也不会再进店铺了，如图1-11所示。
- **敏锐度。**客服人员在和顾客交流时，要随时保持敏锐的观察力。每一句话发出去以后，顾客产生了什么反应，客服人员要立刻能够感受到，并且能够做出相应的调整。比如有时候双方聊得正好，因为一句话甚至一个词，气氛突然就尴尬了起来，这种时候，客服人员要立刻解释或者转移话题，而不要只顾着一个劲儿地说，不然顾客会因为尴尬而流失，比如：



图1-11 客服不重视顾客问题

客服：我们这款银手镯的设计大方典雅，没有过多的装饰，比较适合40岁以上的女士佩戴，上手效果非常好。

顾客：嗯，我是想买给我女儿的，她才20岁。

客服：这样啊，真是不好意思，审美观毕竟是比较个人化的东西，我的审美可能有些偏颇，您不必太在意，自己喜欢的才是最好的，不是吗？

顾客：是啊，自己喜欢就好。



1.2.2 客服的销售技能可有效提升商品的销售量与客单价

如果一个客服人员善于交流，却不擅长推销，在为客人介绍商品时，说不到点子上，这样也会对店铺生意造成负面影响。销售能力比较强的客服，其业绩主要体现在以下几个方面：

- **主品销售量。**所谓的主品，是指顾客询问的那件商品，它与关联商品是相对的概念。掌握较强销售技能的客服，其主品销售量也较高。
- **关联商品销售量。**关联商品，即顾客在购买所需要的商品时，客服人员向其推荐该商品的周边搭配商品，比如顾客在购买咖啡时，客服人员会向其推荐各种品牌的咖啡伴侣、方糖、甚至咖啡杯和勺子等。销售技能强的客服，他的关联商品销售量更高。
- **客单价。**客单价 = 总销售额 ÷ 总订单数，销售技能强的客服，其客单价也比较高，因为他/她总是善于把更贵的商品推荐给顾客，并能够成功说服顾客购买。客单价越高，就说明该客服人员每次销售行为带来的价值更高。

客服人员的工作态度也许可以在短时间内得到较大的提高，但是销售技能则有一个长期磨炼并提升的过程，这就需要客服主管或者网店负责人组织客服人员互相交流，以及提供各种培训，帮助客服人员的成长。

1.2.3 客服的工作熟练度也会影响销量

客服人员的工作熟练度也会在一定程度上影响销量。比如，客服人员在与库管对接时，没有掌握好相关的流程，导致商品不能及时发出；或者没有熟练掌握屏幕截图的方法，不能及时为顾客释疑，这些情况都可能会导致商品销量下降。

所以客服人员一定要熟悉自己的工作，尤其是在软件使用、交易流程等方面要做到一气呵成。一般情况下，客服人员一周到三周时间内就可以熟练掌握自己的工作，所以，客服工作熟练度对销量的影响周期不会太长，也不会很明显。店铺要对新客服加强培训和考核，并实施“以老带新”的工作方法，即可缩短影响期。

1.3 秘技一点通

技巧1——如何训练客服人员的沟通交流能力

客服人员每天的主要工作就是和不同的顾客不断地沟通交流，因此沟通交流能力是日常工作中最基础的一项能力。客服人员要想提高自己的沟通交流能力就必须通过针对性训练来加以巩固提升。

训练客服人员的沟通交流能力通常可以分为两个步骤。



- **情景化训练。**通过情景对话的方式，可以引出在店铺交易的每一个环节中可能用到的沟通交流技巧。客服人员可以两人相互配合模拟客服工作中可能出现的场景，从商品介绍、顾客心理、服务态度、沟通礼仪、解答问题、处理评价以及解决投诉等角度，通过多个场景去全面、生动地展示各个环节中客服人员与顾客沟通的方法。在训练过程中，客服人员一定要代入到沟通交流的情景中，增强训练的画面感。
- **套路化训练。**情景化训练会将客服工作中可能出现的沟通交流问题一一展现。客服人员需要将这些问题进行梳理总结，并找到合适的解决方法，最后使这些技巧方法形成一定的套路和模板话术。客服人员在实际的工作情景中就可以灵活应用这些套路和模板话术了。



专家指点

值得注意的是，情景不同最后生成的套路和模板话术也不同，而且也不是唯一的表达方式，所以套路和模板话术也不是在任何情况下都可以拿来使用的，否则应用机器人客服就可以了，需要根据实际情况和顾客的具体问题灵活运用，切记生搬硬套。

技巧2——客服人员如何收集顾客属性

在客服服务中对于顾客属性的收集整理是尤为重要的，它可以为以后的店铺营销、二次购买顾客识别、顾客关怀以及精准推送等做好准备。

客服人员在工作中需要收集和整理的顾客信息一般包括以下几种：

- **基本信息：**包括买家的ID账号、姓名、手机、邮箱以及地址等。这类信息是卖家在销售过程中必备的一些信息，它可以帮助卖家了解顾客消费习惯、偏好以及购买能力等。
- **高级信息：**包括买家的QQ号、微信号、年龄、性别以及生日等。这类信息有助于卖家了解顾客的生活圈、消费偏好、购买能力等情况，还可以帮助卖家为QQ群营销、微信群营销以及店铺的生日关怀等做好准备。
- **有价值信息：**包括买家的购买次数、购买金额、购买单价以及购买周期等。这类信息主要用于帮助卖家了解顾客的用户黏度、忠诚度、消费能力以及等级划分等。

客服人员想要获取这些信息主要通过以下三种方式：

- 客服人员在查看买家信息时自动获取。
- 客服人员在与买家交流的过程中搜集。
- 客服人员可以创建一些调查问卷，引导顾客填写这些信息，并相应地给予填写调查问卷的顾客一些优惠券作为奖励。

技巧3——客服人员如何应对不同类型的顾客

客服人员必须要先了解顾客，才能更好地服务顾客。顾客由于性别、年龄、性格等因素的不同，对于相同商品的反应也会不同。因此，客服人员应该因人而异地对待顾客。





1. 外向型的顾客

外向型的顾客通常做事情都比较自信，任何事情都亲力亲为，并且不喜欢他人干涉。如果他认为某件事是正确的，通常会比较积极爽快地去。对待这种类型的顾客，客服人员要赞成其想法和意见，不要与其争论，要尽量通过诱导的方法将其说服。在向他们推荐商品或服务时，要给他们留有说话的时间，研究他们的目标与需要，注意倾听他们心声。

2. 随和型的顾客

随和型的顾客一般来说性格比较开朗，容易相处，内心防线也较弱。这种类型的顾客一般不喜欢拒绝别人，所以很容易被说服，客服人员在对待这种类型的顾客时要耐心地和他们交流。

3. 优柔寡断型的顾客

有些顾客是属于优柔寡断型的，在客服人员具体解释说明后，仍然犹犹豫豫，迟迟不能做出购买决定。对于这种类型的顾客，客服人员一定要有耐心并从多个方面强调商品的特征。在说服过程中，客服人员要做到有理有据、有说服力。

4. 精打细算型的顾客

精打细算型的顾客是指那些买东西老嫌贵，特别喜欢砍价的顾客。对待这种类型的顾客，最好的办法就是跟他们套交情。客服人员首先应该热情地打招呼，赞美他，并且要提醒他已经占到了便宜，适当时候还可以倒一下苦水，让他不好意思再开口要折扣。

5. 稳重型的顾客

稳重型的顾客个性沉稳，做事不急不躁，比较精明，善于注重细节，且思考缜密。对待这种类型的顾客，客服人员无论如何一定要想办法让他自己说服自己，否则他便不会做出购买决定。不过，一旦赢得了他们的信任，他们又会非常坦诚。

6. 心直口快型的顾客

心直口快型的顾客是非常爽快的一类人，购买或是拒绝，一旦做出决定，绝不拖泥带水。对待这种类型的顾客，客服人员要保持亲切的态度，并顺着顾客的话去说服他。答复速度应尽量快一点，介绍商品时，只需说明重点，不必详细说明每个细节。

7. 慢性子型的顾客

慢性子型的顾客正好与“急性子”相反，他们做任何决定都会相对慢一点。如果碰到慢性子型的顾客，客服人员千万不能心急，只有耐心回答他的问题才能赢得对方的信任和赞赏。

8. 挑剔型的顾客

挑剔型的顾客，往往对于客服人员介绍的商品真实情况抱有怀疑态度，认为是言过其实。对待这种类型的顾客，获取他们的信任很重要。客服人员应当耐心地倾听，不应该反感，更不能带“气”来反驳顾客。

遇到那些难缠的顾客，客服人员应当始终记住自己不要和顾客“对抗”，而是要“消除、解决和合作”，最终将其转换为最忠实的顾客。顾客的难缠，不管有没有道理，如果能从难缠中深入检讨，通常可以发现一些自身的不足之处。顾客在难缠过程中所提出来的建议，有的可以直接采用，有的经过修改或转化后也可以采用，这些都能对网店的销售和提升带来一定的好处。

对待不同类型的顾客，应采取不同的接待和应对方法，只有这样，才能赢得顾客的信赖。



张阳是一家网店的店主，他开店时间不长，却用短短一年时间就将店铺信誉度做到了皇冠级别，而且店铺好评率也一直保持在99%以上。这样的成绩令不少同行羡慕不已，纷纷来找他讨教经验。张阳也毫不吝啬地将自己开店过程中的一些体会和经验分享给大家。

张阳说，每个店铺能做好，都有自己的特色，比如装修、商品、推广、物流等，而自己店铺的最大优势就在于客服。张阳从开店到现在一直都很注重用户体验，他也一直在这方面不断探索，一步一步做好每一个细节，赋予产品最深或最大限度的附加值，从而提供给顾客一个最有力的消费理由。

张阳认为，在用户体验中，客服服务是非常关键的一环，一个好的客服团队不仅能使销量成倍增长，也能维护并提升店铺的信誉和口碑。张阳说：“顾客花钱买的就是品质与服务，虽然好的产品质量是成功塑造一个品牌的关键，但是随着科技和生产效率的提高，导致市场上产品同质化现象严重，同时也加快了产品更新换代的速度，这就使得产品质量在市场上的竞争优势不再明显。如果要想获得差别化的竞争优势，提高顾客的满意度，卖家就必须在核心产品之外提供更多的价值。”

张阳店铺中的客服团队是张阳亲自组建的，每一个客服人员都是由他精挑细选的。说到这里，张阳提到了他店里的金牌客服晓晓。晓晓今年只有20岁，是个非常单纯自信的女孩，对顾客很友好。每一次顾客向晓晓咨询商品时，晓晓总是很有耐心地一一解答顾客的疑问。对顾客总是和颜悦色的晓晓，却经常为顾客的一个问题和负责库存、物流以及售后等方面的同事争得面红耳赤。正是因为晓晓的一次一次争执，使得店铺在整个销售流程上一次次得到改进，也正是因为晓晓的一次次坚持，赢得了众多顾客的认可与好评，带来的二次销售与再介绍也是非常可观的数据。

张阳说：“一个好的客服不仅仅是要把商品卖出去，而是要真正地去满足顾客的需求，好的服务就是做到超出顾客的期望值。我们开门做生意，虽然要考虑到自己的利益，但一定不能对顾客的感受和要求置之不理，或者说不把他们当回事。我们不是只做一次买卖就完了，只有维护好我们的顾客，店铺才能长久经营下去，才会有回头客，才会让老顾客介绍新顾客，才会有不断增多的顾客给我们树立良好的口碑。”





第2章

客服需要掌握的知识技能

本章导言

网店客服人员应具备一定的知识技能，方便与顾客进行售前售后沟通，解答顾客的疑问，促进顾客购买。这些知识技能除了商品方面的专业知识以外，还包括网店交易所涉及的方方面面，如物流、付款等知识，还包括与顾客交流沟通的技巧以及常见的顾客心理学。掌握了这些知识技能，才算是一个基本合格的客服，在工作中积累经验后，即可成长为成熟的客服人员。

学习要点

- 了解客服必须掌握的基础知识
- 掌握与顾客沟通的各种技巧
- 掌握常用的顾客心理学





2.1 必须知晓的客服基础知识

客服在与进店顾客交流时，最常被问到的问题自然是关于商品本身的问题，此外还包括一些网站交易规则、付款和物流方面的问题等，有时，一些不熟悉网购的顾客还因为各种关于电脑、网络或手机方面的问题而影响下单或付款，这些问题都需要客服人员能够帮助顾客解决。

2.1.1 商品专业知识

商品相关的专业知识是一个客服应该具备的最基本素质。如果连本店的商品有什么特点、怎么使用都不清楚，解答不了顾客的疑问，顾客是不会下单购买的。

客服需要了解的商品专业知识不仅包括商品本身，还包括商品周边的一些知识。

- **商品知识。**客服应当对商品的种类、材质、尺寸、用途、注意事项等都有所了解，最好还应当了解行业的有关知识、商品的使用方法、修理方法等。
- **商品周边知识。**商品可能会适合部分人群，但不一定适合所有人。如衣服，不同的年龄、生活习惯以及不同的需要，适合于不同的衣服款式；比如有些玩具不适合太小的婴儿。这些情况都需要客服人员有基本的了解，如图 2-1 所示。

比如顾客进店购买微波炉，在对微波炉的基本情况（如大小、功率）进行了一番了解以后，顾客可能会问一些比较不好回答的问题，比如：

顾客：一碗鸡蛋羹多长时间能够打好？

客服：如果是 700 瓦的微波炉，大火两分钟左右可以打好。如果是 900 瓦的微波炉，使用大火一分半钟即可。不过 900 瓦的微波炉用大火，可能会导致鸡蛋羹爆出气泡，溅得到处都是，因此建议在碗口盖上保鲜膜，或改用中大火打两分钟，就可以避免这个问题。

顾客：谢谢，使用微波炉还有什么需要注意的呢？

客服：首先要注意不能把金属器皿放到微波炉中，金属在微波中会打起火花，会损坏微波炉。

顾客：这个我知道。

客服：是的，但是容易让人忽略的是，搪瓷碗也不能放在微波炉中使用，因为它的表面虽然是瓷片，但夹层是金属的，同样也不能放进微波炉中使用，每年都会很多微波炉因为使用搪瓷碗而损坏。

顾客：哎呀，这个我还真不知道！学习了！



图2-1 掌握商品周边知识