2021年电商购物体验白皮书

提升电商购物体验的最佳实践与行动清单

TOMORROW　Meta

目录

第一部分：白皮书背景介绍 3

第二部分：影响在线购物体验的六个关键因素 5

- 01 图文描述 6
- 02 尺码合身度 12
- 03 产品质量 17
- 04 定价和促销 21
- 05 履约体验 25
- 06 售后服务和沟通 32

第三部分：提升购物体验的行动清单 39

背景介绍

在全球疫情的影响下，越来越多的顾客选择网络购物渠道。在旺盛的用户需求前，拥有强大供应链与出口政策优势的中国卖家们持续为全球顾客带来丰富的商品以及可靠的服务。据中国海关总署数据显示，2020年我国跨境出口突破1万亿，增长超过40%。 中国卖家们积极拓展业务板块，覆盖全球市场。随着电商渗透率在全球各地区持续增长，竞争持续加剧，顾客对于电商体验的预期进一步提升，优质的购物体验成为核心竞争力之一。过去三年，Meta大中华区团队致力于提升出海电商类广告主的购物体验。与第三方咨询公司Tomorrow Retail Consulting合作，深入调研广告主需求，梳理行业标杆案例。全新的《2021年电商购物体验白皮书》，提供在多个维度下关于购物体验的最佳实践建议，致力于提升广告主购物体验，促进电商业务保持健康的长期增长。

优异的购物体验是卖家保持长期增长的重要因素

促进业绩增长

确保您的网站全流程的购物体验良好，能够提升顾客的购物信心，减少购物决策困难，有效提升整体的转化率，实现销售增长

提高顾客忠诚

优异的购物体验，特别是顾客对于产品品质，履约体验和售后服务三个方面有较高的满意度，能够转化更多顾客为忠诚用户，提高网站的复购率

更高的获客回报

衡量长期获客回报率，需要考虑获客成本和顾客终身价值。卓越的购物体验能够有效提高顾客终身价值，从而为您的每一分获客投入带来更高的回报

打造卓越的购物体验需要关注以下六大因素

01 图文描述

打造高质量的产品图文描述页面并合理管理顾客对产品的预期

02 尺码合身度

帮助顾客更快速更便捷的选到适合的尺码，提升尺码合身度，减少退换货

03 商品质量

根据供应链模式，建立完善的质检体系，确保顾客到手的货品质量合理

04 定价和促销

设立合理的商品定价，优化促销策略，提升销售转化，管理顾客对商品品质的预期

05 履约体验

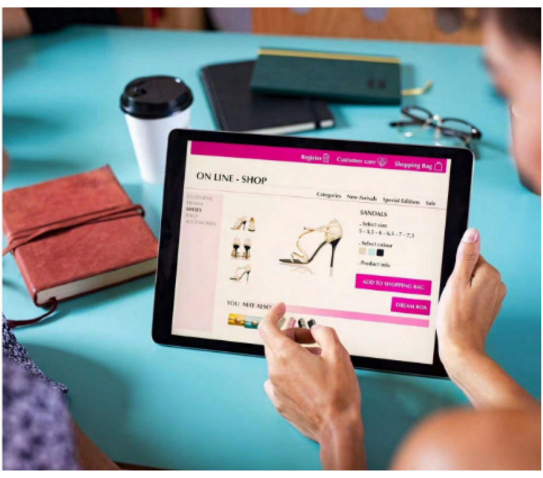
清晰沟通履约相关的内容，提升发货速度，善用自动通知，提高履约透明度

06 售后服务和沟通

提供多样化的沟通渠道和无忧的售后服务，提高顾客满意度和复购率

01 图文描述

打造高质量的产品页并合理管理顾客对产品的预期



正确使用图片内容，管理顾客预期

高清图片

建议使用的图片规格最小短边为2000PX，清晰度在72PPI。注意图片最好小于1M，否则可能导致页面加载时间过长，特别是对于低速网络环境

多角度展示服装

使用多张图片展示商品，时尚服饰类商品建议提供多角度的图片，包括正面图，背面图和结合场景的穿搭效果图等

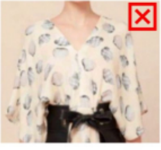
多张图片展示卖点

使用多张图片展示商品，工具电器类商品建议用不同图片展示商品的多个卖点，以及一张图片说明包装和配件内容

特写图片

特写画面的图片最适合商品细节的呈现，展示工艺和材质（如印花，图案，特殊面料），以及呈现产品特色设计

避免使用以下几类商品图片，减少顾客投诉“与图不符”

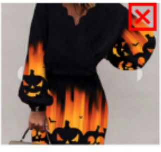


清晰度欠佳的图片

图片清晰度不高，放大后看不清商品材质和细节，导致顾客未对实际的材质、图案和其他商品细节有正确的预期

过渡后期处理的图片

过渡使用后期处理图片，包括过渡修饰身材，修饰颜色等，使得商品上身效果和实际使用效果和描述有差距



非实拍的图片

使用图片合成技术合成两张图片为一张图片，而没有使用实拍图片。这种方式会导致合成的图片质量不佳，效果与真实的产品有一定差距

主图包含非售卖商品

图片中，特别是首图中包含了非售卖商品。例如首图上有鱼竿、鱼篓子和钓鱼包，但该产品页仅出售鱼竿，会容易误导顾客

01 图文描述

投资视频内容和使用多位模特，为顾客带来更真实生动的商品呈现

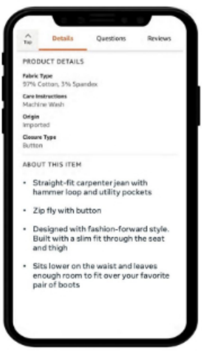
短视频和图片结合

将视频和图片内容相结合，生动地展示产品使用场景和功能点，通常更适合工具电器类商品，但时尚服饰类商品也有越来越多的视频内容呈现服装动态效果

使用不同肤色和身材模特

面向全球的销售策略意味着顾客审美的多元，时尚服饰类的卖家可使用不同身材和肤色的模特，展示您的服装，满足目标顾客群体多样化的审美需求

01 图文描述



PRODUCT DETAILS

Fabric Type
97% Cotton, 3% Spandex

Care Instructions
Machine Wash

Origin
Imported

Closure Type
Button

ABOUT THIS ITEM

- Straight-fit carpenter jean with hammer loop and utility pockets
- Zip fly with button
- Designed with fashion-forward style. Built with a slim fit through the seat and thigh
- Sits lower on the waist and leaves enough room to fit over your favorite pair of boots

在产品页中提供商品的关键信息

商品的特征:

时尚服饰: 颜色，领口，长短，纽扣，款型
电子产品: 充电口和充电方式，摄像头清晰度
家居用品: 产品大小，重量，形状，颜色

商品的参数和技术细节:

服饰: 尺寸，面料组成，款型等
电子产品: 型号，续航，内存（例如256GB, 5000mAh）
家居用品: 如使用食品级有机硅等

材料和护理说明:

时尚服饰: 面料和成分
电子产品: 使用的材料
护理说明: 如可机洗，适用烘干机；适用微波炉和洗碗机

01 图文描述

重视顾客评论，提供可信赖的评论内容，提升产品页转化率

提高评论质量

优质评论对转化的重要性远大于数量很多的低质评论

真实的，包含顾客上传图片内容的评论能够有效展商品的真实质量和实际使用效果，增强顾客购物信心，提高转化率

提炼评论信息

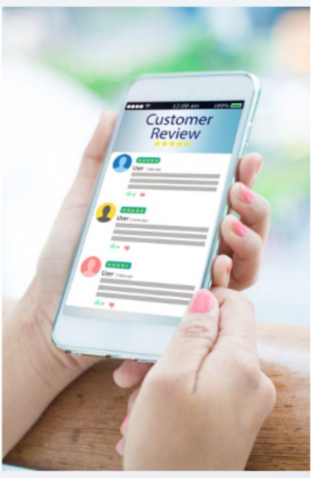
提炼有价值的评论内容，为顾客购物决策提供帮助，包括尺码合身度，产品质量，使用效果等多个方面

顾客反馈的尺码合身度是关键的需要提炼的评论信息，可在评论中收集顾客身材数据和尺码反馈，形成结构化的数据

增加评论数量

发送自动邮件邀请评论。顾客签收后商品后，发送自动邮件邀请顾客留下评论

运营社交媒体，将顾客分享到社交媒体的内容在经过顾客授权的情况下，可成为产品页评论区的内容



02 尺码合身度

优化顾客选择尺码的体验，帮助顾客更快速更便捷的选到适合的尺码，提升转化率，减少退换货

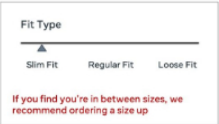
02 尺码合身度

提供详尽尺码数据，使用本地尺码表和提供版型说明

CM INCH

Our Size	Bust	Waist	Low Hip
XS	35'-36'	28'-29'	37'-38'
S	37'-38'	30'-31'	39'-41'
M	38'-39'	31'-33'	41'-43'
L	40'-41'	34'-35'	44'-45'

Size	Numeric Size	EU	JP	UK
XS	00-0	30-32	3-5	4-6
S	2-4	34-36	7-9	8-10
M	6-8	38-40	11-13	10-12
L	10-12	42-44	15-17	14-16



If you find you're in between sizes, we recommend ordering a size up

提供详尽的尺码数据

如果您的产品都有统一的尺码标准，提供尺码对应的三围范围作为主要的参考依据。产品的实际测量尺码数据，如衣长，肩宽，胸围等作为次要参考

如果产品的尺码标准无法统一，建议提供产品实际测量的尺码数据为主要选码的参考依据

提供标准码与本地码的转化关系

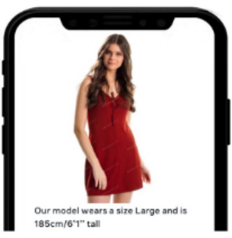
如使用标准字母码，则需提供与目的地市场常用尺码的转换关系。很多欧美地区和亚洲国家都有自己常用的数字码体系。提供本地尺码表，方便顾客根据自己熟悉的尺码体系选择尺码

提供额外版型的说明

提供版型说明，例如当前的款式是紧身款式，常规款式，还是宽松款式。版型说明能够帮助顾客根据结合自己的身材情况，选到适合的尺码

02 尺码合身度

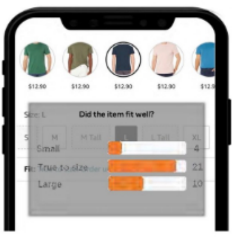
额外提供模特尺码信息和顾客对尺码合身度的反馈



Our model wears a size Large and is 185cm/6'1" tall

提供模特身材数据

提供模特身材和衣服尺寸的说明，作为顾客选择尺码做额外的参考



Did the item fit well?

Small 4
True to size 21
Large 10

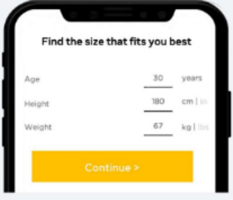
汇总顾客对尺码合身度的反馈

收集顾客对于尺码的反馈，如存在整体尺码偏大或偏小的情况，需在商品详情页上进行标注如，“尺寸偏小，请选择大一码”或者“尺码偏大，请选择小一码”

02 尺码合身度

尺码推荐已经成为欧美电商平台和主流快时尚品牌的必备功能

时尚服饰类的知名品牌以及国际电商平台等，通过自研或者与专注于尺码推荐技术的科技公司合作，推出了尺码推荐功能，提高顾客选码的体验

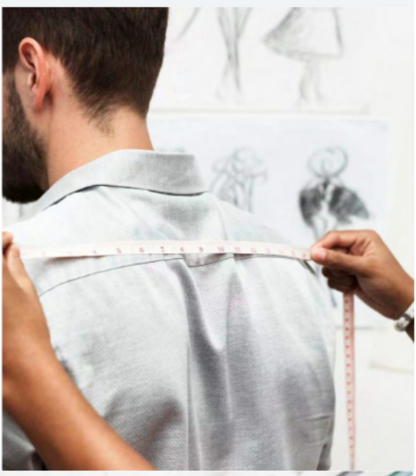

Find the size that fits you best
Age 30 years
Height 180 cm | in
Weight 67 kg | lbs

广告主可投资个性化尺码推荐功能，优化选码体验

使用个性化尺码推荐功能，根据顾客的身材数据以及顾客经常购买的品牌尺码信息，为顾客推荐合适的尺码，进一步改善顾客选码的体验

02 尺码合身度

建立专业团队和流程，从源头对尺码和版型进行把控

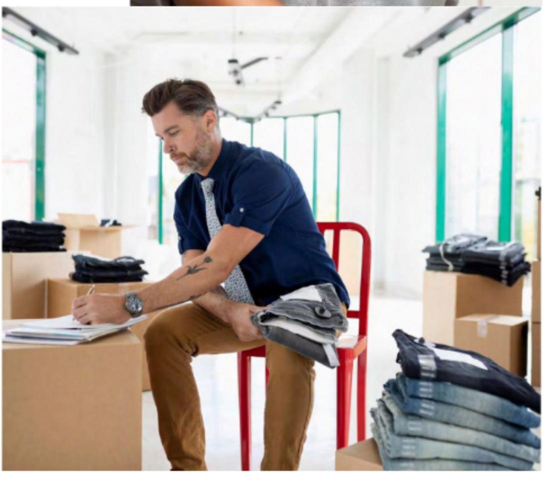


确保最终生产的产品尺码精确，有良好的合身度。需建立专业团队和流程，实施以下最佳实践：

- 调研和建立目标市场的版型和尺码数据库，确保尺码是为不同种族或地域的客户设计
- 采用符合目标客户体型的试衣模特，对样衣和成衣进行多次试穿和评估，确保尺码准确和合身度
- 建立对尺码的质检流程，确保在设计，生产和发货环节对尺码进行质检，仅将符合标准的产品交给顾客
- 从源头对产品的尺码建立数据系统，为网页上的尺码表提供详尽准确的数据，包括具体尺码数据，版型情况，和面料情况等

03 产品质量

根据供应链模式，建立完善的质检体系，确保顾客到手的货品质量合理



03 产品质量

针对不同的供应链模式选择合适的质量管理策略

广告主类型	品牌卖家			零售卖家
供应链模式	OBM 自有供应链	OEM 代工生产	ODM贴牌 委托生产	直接采购
质量管理策略	• 制定从原材料采购、设计和生产全链路的质量管理 • 建立全面质量管理体系，并从组织角度通过设定团队和绩效进行质量管理	• 与供应商紧密合作，设定从原材料采购、设计、生产，物流等全链路的质量管理，对样品进行质检和评估 • 评估供应商，向供应商索取相关生产制造认证资料，评估供应商声誉、最小订单量和发货周期等 • 派驻质检团队驻场工厂监督执行 • 根据AQL标准对货品进行入库质检，确保产品符合质量标准后才收入仓库		• 采购样品， 对样品进行评估和质检 • 评估供应商，向供应商索取相关生产制造认证资料，评估供应商声誉、销售额、最小订单量和发货周期等。与供应商建立长期稳定的合作关系 • 根据AQL标准对供应商货品进行入库质检，确保产品符合质量标准后才收入仓库

03 产品质量

全面评估供应商能力，建立优势供应链

采购环节

对供应商的上游环节，通常是购买和使用哪些原材料，零配件进行评估。如服饰类的供应商需要评估面料和配件的品质，以及是否获得相关认证等

生产环节

对于整体生产环节和质量管理和生产安全性做评估。可派驻场的质检员或者聘请第三方的质检机构对供应商的生产环节的质量管理和合规性做审计

履约能力

评估供应商履约方面的综合情况，对包括最小订单量是否符合业务需求。对订货周期，送货时长和准时率等履约指标等进行评估

价格竞争力

跟踪供应商的价格曲线，与供应商洽谈合同的商务条件，评估商品的价格优势，对您的采购成本进行管理

长期关系

评估是否能够与供应商发展长期合作关系，成为战略合作伙伴。评估供应商是否有生产以外的设计和研发能力等

可持续化发展

可持续发展的理念在供应链中尤其重要，也是全球消费者关注的消费趋势，评估供应商在环境保护和社会道德方面的表现

03 产品质量

发货前对商品进行质检

对于外观款式的检查： 进行试穿和商品图片进行对比，看是否和图片或者与样衣相符

对尺寸进行测量： 测量产品实际的尺码数据，对比供应商给出的标准的尺码信息，看是否在误差范围内

对做工进行检查： 包括是否有破损，是否线头过多，缝制是否到位，图案印花是否完好，是否有污渍等

对于功能性进行测试： 检查是否配件齐全，功能可用，产品性能稳定

用AQL设立质检的标准

使用国际通用的质检抽样标准： AQL: ACCEPTANCE QUANTITY LIMIT（接收质量限）是国际通用的质量管理标准，该标准规定不同瑕疵的等级，每批次货物需要抽检的数量，以及规定如何情况下该批次的产品质量为合格

根据品类选择AQL标准： 针对出口海外的商品，可以AQL标准进行抽样验货，不同的品类有不同的AQL质检标准，如纺织品通常使用AQL2.5/4.0标准，而消费电子产品的质检要求更高，通常使用AQL1.5标准

04 定价和促销

为您的商品设立合理的价格，优化促销策略，提升销售转化，管理顾客对商品品质的预期

SALE
20%
OFF
SALE
20%
IN STO

04 定价和促销

洞察目标市场，了解定价和促销习惯

售价和折扣价

品牌和零售商在设定售价的时非常谨慎，特别是以“天天平价” 为价格策略的品牌和零售商，很少做价格促

促销节奏和力度

季节性促销： 是时尚服饰品类主要的促销方式，分成春夏和秋冬两季，在季节初期促销力度一般在10-20%，

销，有竞争优势的售价非常重要

- 顾客对于商品价值的认知基于商品售价，商品的价格通常长时间不会变化
- 不同于中国的电商习惯，会通过调高售价来进行促销，国际品牌促销时通常不会变更商品的初始售价

随着时间增加促销力度，直到季末清仓可达到50%以上的折扣力度

- **节假日和体育事件促销：** 卖家需了解目的国家的促销日历，以美国为例，常见的促销点包括主要节假日：如美国劳动节，感恩节和圣诞季；主要的体育事件：如超级碗之夜。可结合主题设计营销策略。一般促销力度为10%~50%
- **清仓特卖：** 商品过季，或者需要清库存的情况下，会做清仓特卖，一般50%以上的折扣仅会在清仓的时候出现，

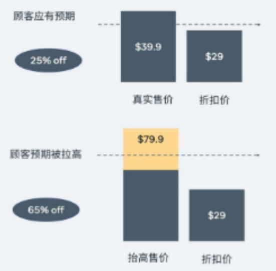
04 定价和促销

合理定价和使用折扣，管理顾客预期

顾客更追求性价比，不是一位低价，卖家应该谨慎为商品定价

- 无论是首次购物还是复购，价格和质量是顾客下单的主要驱动因素。全球的消费者都喜欢挑选物美价廉的高性价比商品，但不意味着低价策略永远有效
- 相反，对于质量上乘、经久耐用、或者是有设计感的产品。消费者乐意支付一定程度的溢价

避免抬高售价营造大力度的折扣，可能会导致顾客预期过高



04 定价和促销

准备充分，在大促期间确保购物体验良好

确保库存充足

- 大促前需要提前备货。如果是自有工厂生产的商品，则需要及时增加生产线人力；依靠代工厂生产的商家，则需要依据过往的销售数据和海外市场的规模等维度进行预测，提前预定好商品量，避免因缺货问题导致损失潜在的销售

加速物流时效

- 大促前商家需提前筹备物流配送方案。商家可以根据预估销量，将商品提前运至海外仓，再由当地物流进行配送。这种方式响应更快速，可以有效缩短订单周期。
- 不使用海外仓的卖家可以考虑提高商业快递配送比例，缩短整体配送周期，尽可能减少由于订单激增而导致的物流延误情况发生

投入充足客服资源

- 大促期间良好的客服沟通至关重要，卖家需提前增加客服数量，确保能够尽快回复顾客的咨询，处理售后问题
- 另外建议对一些可能发生的意外情况提前准备好处理方案，如订单缺货，订单延误等

05 履约体验

在您的网站上清晰沟通履约相关的内容，提升发货速度，善用自动通知，提升顾客履约体验

05 履约体验

在购物流程中，充分沟通履约预期

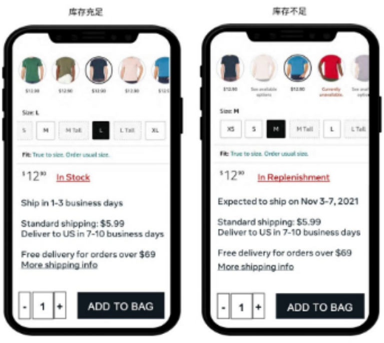
在产品页中增加履约配送栏目，让顾客一目了然获取履约相关的关键信息

发货/订单处理时间：

- 库存充足的情况下，写明需要多少时间处理订单，如没有特殊说明，一般的预期为1-3个工作日
- 库存不足的情况下，则需要清晰标注预计发货时间，具体到日期，管理顾客预期

物流时效及费用：

- 需要写明目提供哪些物流方式，每一种物流方式的费用和时效情况。如果向多个国家销售，需要写明不同国家和地区的物流方式，费用和时效。建议根据顾客IP判断国家，展示对应的物流内容



Fit: True to size. Order usual size.

$12.90 In Stock

Ship in 1-3 business days

Standard shipping: $5.99
Deliver to US in 7-10 business days

Free delivery for orders over $69
More shipping info

Fit: True to size. Order usual size.

$12.90 In Replenishment

Expected to ship on Nov 3-7, 2021

Standard shipping: $5.99
Deliver to US in 7-10 business days

Free delivery for orders over $69
More shipping info

05 履约体验

建立物流政策页面，回答顾客常见对于履约的疑问

清晰说明以下内容以管理顾客预期

订单处理时间 - 说明库存充足和库存不足两种情况下所需要的订单处理时间

订单拆包 - 说明订单的商品是否会进行拆分发送，以及如何计算订单的发货时间

缺货情况 - 说明当遇到订单缺货的时候会如何与顾客沟通，提供哪些可选方案

派送国家和地区 - 写明可以配送的国家和地区

物流时效 - 写明不同国家和地区可选择的物流方式和对应的物流时效

物流费用 - 写明物流费用的计费方式，如达到多少订单金额运费免费。如果按照重量计费，需要提供详细的计费规则，包括首重是多少，每增加100g如何收费等

特别说明 - 写明不可投递的地区和地址，如不可配送到邮政信箱地址

包裹投递 - 提醒客户如果包裹未被成功签收将如何处理

关税/增值税-让客户了解关税或增值税的承担方以及相关信息

异常说明 - 对于某些物流路线如果遇到异常情况，利用该页面专门沟通异常情况

05 履约体验

利用订单跟踪和自动通知功能，增加履约阶段的透明度

提供便捷的订单跟踪功能，让顾客时刻掌握订单动态

订单跟踪的最佳实践

- 在订单发货的邮件中附上订单跟踪的链接
- 在网站目录中增加订单跟踪的页面；无需注册，只需输入顾客邮件地址和订单号即可查询物流轨迹
- 提高物流信息的更新频率，确保每天都更新内容

通过自动通知，在关键履约节点向顾客更新最近订单进展

建议设立自动通知的节点

- 订单确认
- 订单已发货
- 订单已经抵达目的地
- 订单妥投成功

异常情况也需要主动通知顾客

- 订单延期发货
- 订单丢件
- 订单妥投失败

05 履约体验

提高发货速度，升级顾客履约体验

- 领先电商卖家通常能做到在1-3个工作日发出订单。卖家可以采取采取多种措施，缩短发货时长，让您的包裹更快送到顾客手里
- 卖家应当关注发货率数据，常见的指标**如24小时，3天，5天和7天发货率**，能够有效地反应当前的发货速度，找到提升机会点

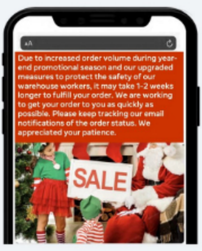
建立稳定的供应链	聚焦为您的网站带来主要销售贡献的优势商品，为这些商品找到长期合作的供应商，建立稳定的供应链，确保货源可控，发货时间稳定
提高现货比例	网站上售卖的商品应该大部分在仓库中有充足的现货，顾客下单后仓库可以立刻处理订单。提升现货率是缩短发货时间的重要措施之一
智能化库存管理	投资智能化的库存策略。通过数据分析，与供应链端数据打通，预测销量，设定安全库存值，定期补货，有效减少缺货率，降低库存周转天数

使用海外仓

对于有稳定销量的商品，选择在目的国家建立当地的仓库，将您的商品提前运输到海外仓，从海外仓发货，整体履约时效会显著提升

05 履约体验

若发生订单延误，通过提前沟通和事后弥补，改善购物体验


Due to increased order volume during year-end promotional season and our upgraded measures to protect the safety of our warehouse workers, it may take 1-2 weeks longer to fulfill your order. We are working to get your order to you as quickly as possible. Please keep tracking our email notifications of the order status. We appreciated your patience.

使用商业快递，缩短物流时间

升级商业快递，缩短物流时间，从而降低对整体时效的影响。为了提高购物体验，如果存在订单准备时间超过承诺时间的情况，建议为顾客主动升级物流方式，使用商业快递，能够比普通快递节约一半的时间

提前沟通履约延误的信息

在网站上沟通延误信息：在首页，产品页和物流政策页面上需要对延误情况进行说明，提前管理顾客预期

主动通过电话或者邮件联系顾客：主动致电或者发邮件告知顾客订单延误情况，并且根据延误情况给到一定的补偿，避免顾客投诉

05 履约体验

利用产品包装，加深品牌印象，传递顾客关怀

包装上带有品牌的logo	放入发货单和退货单	放入定制的卡片	使用环保包装材料
在包装上展示您品牌的LOGO，可以让包裹从普通的包裹中脱颖而出，有效提升客户对品牌的认知度，增强品牌的曝光。	在包裹内放入商品发货清单和服务说明，让顾客对购物清单一目了然。 同时也方便顾客对比订单与实际收到货品是否匹配 同时附上一张退货单。写明退货的方式和邮寄方法等，方便顾客自助操作退换货	在包装内附上定制化的便条，对客户表示您的诚意和关怀 或者附上一张宣传卡片，来介绍您的品牌，或告知促销优惠等。 这些卡片可以加深品牌与客户的关系，让您和购物者之间的联系变得更为密切，同时让包裹变得更有温度	可持续发展，循环利用是当前全球市场的一大热点，在包装上您可以优先选择可生物降解的材料。例如，使用由玉米制成的环保袋而不是塑料袋

06 售后服务与沟通

提供多样化的沟通渠道和无忧的售后服务，提高顾客满意度和复购率

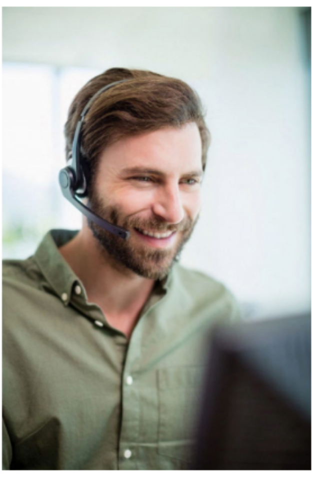
06 售后服务和沟通

提供多样的沟通渠道，快速有效解决顾客需求

FAQ	在线聊天	邮件沟通	电话沟通
定期更新，内容清晰的FAQ帮助顾客在购物旅程中，以自助的方式获得大部分的问题的解答。 在内容方面，FAQ需要涵盖顾客咨询量最多的问题，如订单，物流政策，退换货服务，支付方式 在体验方面，目录设计和搜索功能能够有效提高使用体验	对于全球顾客而言，在线聊天都是顾客首选的沟通方式 提供在线聊天服务需要注意响应时间，通常60秒内响应顾客，并且在顾客活跃的时区安排对应的客服人员 使用机器人应答技术能够提升在线聊天体验，提高客服效率	使用邮件沟通需要注意您的目的地市场的用户习惯，一般需要在24小时内回复对方 整理常见的问题和答复作为邮件模板，在客服工作中使用，能够有效提高工作效率和服务的一致性，体现客服的专业度 *参考附录模板	电话沟通确保有效触达。邮件可能会在垃圾箱或者没有被查阅到 电话是更加正式的沟通方式。适合于同顾客说明一些比较重要的情况，电话沟通更能够体现出客服的服务质量和真诚的态度 但需要注意电话沟通的成本较高

06 售后服务和沟通

成功的沟通秘诀在于提前沟通，主动意识和同理心



提前沟通：对于异常情况的方式，提升顾客满意度和核心在于，并提供有效解决方案。而不是等到顾客发现了异常后再处理。

要提供解决方案：如额外的信息说明，会做哪些事，尽量解决顾客问题。如果对顾客造成不便，则需要提供补偿

要有同理心：站在顾客的角度去体会顾客需要什么？我的回复是否让顾客满意？

要有主动意识：需要多用“我可以”“我会”等主动式的词汇向顾客沟通，减少使用“您应该”“您需要”的词汇使用。会让顾客觉得客服无法解决问题，责任都在顾客方

快速响应：确保各种沟通渠道的畅通，简单的咨询一般48小时内能解决；退款退货的处理在一周内与顾客达成处理意向

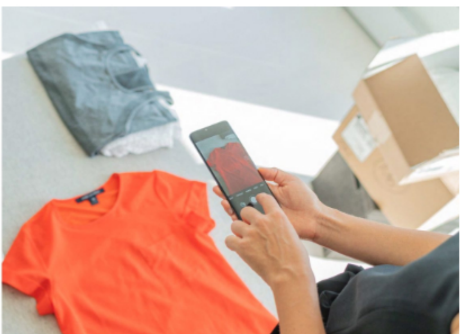
06 售后服务和沟通

为客服团队设立合理的绩效提升服务质量

效率绩效	质量绩效	数据基础
效率绩效主要考察客服团队的工作量和工作效率。确保顾客的沟通能够100%得到及时的回复和处理 常见的指标有 **首次咨询回复时效：**为不同的沟通渠道规定回复时效为多久 **每小时咨询量：**统计每个客服每个小时的工作量。工作量需要合理的区间，太多的工作量会降低质量；而太少的工作量则意味着工作不饱和	质量绩效主要考察客服团队与顾客沟通态度是否亲切，内容是否准确，处理问题的方式是否符合流程，能够让顾客满意 常见的指标有 **顾客满意度：**通常在邮件和在线聊天渠道会收集顾客的满意情况 **质检分数：**对客服的工作内容，包括对话和邮件进行抽样的检查，评估内容质量如何，进行打分	如果没有数据基础，就无法知道客服团队的服务水平，难以管理 往往客服使用不同的系统来处理不同渠道的顾客沟通，这些系统的数据并没有打通，使得数据质量不高 建议无论哪种卖家规模，都应该重视客服相关的数据统计，提升管理水平和客服服务质量

06 售后服务和沟通

提升网购信心，网络沟通也能轻松退换货



网络购物的体验在过去几年不断提升，特别在退换货方面，越来越多的网站提供与门店一样的无忧退换货服务

无论是平台还是独立站，提供无忧的退换货服务都是增强顾客购物信心，提升满意度的主要策略之一。广告主可根据自身情况选择适合当前业务的退换货模式

提升电商退换货体验的最佳实践

- **宽松的退换货政策：** 对于非消耗品，提供至少14天以上的无理由退换货政策。对于质量问题导致的退货，应当承诺全额退款
- **本地退货选项：** 在主要销售的国家提供本地退货选项，顾客能够以较为低廉的成本，在较短的时间内完成退换货
- **自助流程：** 提供自助式的退货申请流程，让顾客能够轻松选择退货原因，上传照片，下载退货面单或者填写物流跟踪号，并跟踪退货进展
- **物流面单：** 与当地的物流公司合作，为退货客户提供预付费的物流面单，简化顾客的退换货流程，降低顾客退货成本
- **低价值商品退款：** 对于低价值商品的退货申请，由于处理商品的成本可能较高，电商广告主可以在退货和建议保留商品，直接退款之间灵活选择

详细收集顾客反馈，持续提升产品品质和购物体验

收集顾客的退换货原因	进一步分析具体原因	行成反馈机制
顾客退换货原因一般可分为五大类： • 质量问题 • 尺码不符 • 与图片不符 • 物流问题 • 发错商品	**如质量问题可以继续细分为：** • 有污渍/有破损/工艺差/无法使用/性能不足等 **如与图片不符可细分为：** • 颜色/材质/图案装饰/使用效果 **如服装类的尺码问题：** • 需要收集顾客身材数据，至少包括三围数据 **如物流问题：** • 需要与货代公司进一步核查问题的实际情况	**•质量问题：** 需要反馈到供应链，如果核实的确存在商品质量问题，应该马上下架商品，并且对质量问题进行溯源问责，反馈到供应链 **•与图不符：** 需要运营端检查图片和真实商品的效果，如果核实图片与实物差距太大，应该下架商品，重新制作新的图文内容 **•尺码问题：** 需要核实是否为顾客选错尺码，还是尺码不合身。尺码不合身的情况，需要反馈供应链，核实情况。决定是下架商品还是前端对尺码进行标注（如偏大或者偏小）

行动清单

查阅行动清单，找到优化购物体验的对应措施

提升电商购物体验的行动清单

01 图文描述	02 尺码合身度	03 产品质量	04 定价和促销	05 履约体验	06 售后和沟通
○ 使用高清图片 ○ 使用特写图片 ○ 多角度展示商品 ○ 使用实拍图片 ○ 主图仅包含售卖商品 ○ 使用视频与图片结合的内容 ○ 使用多位模特展示，以符合顾客群体多样化的审美 ○ 在产品页提供商品的关键信息 ○ 在产品页展示优质的顾客评论	○ 提供详细的产品尺码信息 ○ 使用本地尺码表 ○ 提供标准码和本地尺码表的转化关系 ○ 提供版型的说明 ○ 提供模特尺码信息 ○ 收集顾客对尺码的反馈 ○ 利用科技为顾客提供个性化尺码推荐 ○ 建立专业团队对源头把控尺码合身度	○ 对供应商进行综合评估 ○ 根据供应链模式建立质检体系 ○ 对样品进行质检 ○ 对货品进行入仓质检 ○ 使用AQL标准确定质检方案	○ 根根据产品特性和目标市场合理定价 ○ 避免过渡折扣 ○ 大促前充分准备，包括充足备货，提前发货，投入额外的客服资源	○ 在产品页充分沟通发货时间和物流时间 ○ 建立详细的物流政策页面 ○ 提供便捷的订单跟踪功能 ○ 善用自动通知，在关键节点通知顾客 ○ 通过多种策略提高发货速度 ○ 为订单延误的情况制定相应的沟通计划 ○ 利用产品包装，提升体验	○ 提供多样化的沟通渠道 ○ 要提前沟通，有主动意识，并且快速响应顾客需求 ○ 提供宽松的退换货政策 ○ 提供便捷自助的退换体验 ○ 详细收集顾客反馈，持续提升产品品质和购物体验

英文客服模板

Is your website safe to order?

Our website is legitimate and safe to order. We have been in business since xxxx serving many satisfied customers. To address this concern, you can also check out our customer feedback on the third-party consumer review platform Trust Pilot as well. Furthermore, your purchase will be backed by our xx-day warranty. If any of the items are defective, you can return your order to our warehouse in xx for a full refund.

Are the discounts still ongoing?

Thank you for your interest in [company.com]. The discounts shown on the main page and the product page are all up to date and accurate. Are there anything in particular that you are looking for? We'd be happy to make a recommendation for you.

What are the best deals available?

Thank you for your interest in [company.com]. We'd be delighted to offer some recommendations for your shopping. Please see our Top 3 best deals below and

We'd like to remind you that the discounts shown on each product page are all ongoing discounts but ending soon in xx hours:

Top 1 best deal: xx% off, [product name 1] , [1-2 product benefit], [product link]
Top 2 best deal: xx% off, [product name 1] , [1-2 product benefit], [product link]
Top 3 best deal: xx% off, [product name 1] , [1-2 product benefit], [product link]

Your size runs small or big? I don't know how to choose a size.

Thank you for your interest in [company.com]. We would be more than happy to assist you in choosing the right size. On our website, each item is accompanied by a size chart which indicates the measurement of the item itself (not body measurements). Measure your bust, waist, hip to see which size fits best. Alternatively, if you let us know which item you are considering, your body measurements and what US size you normally wear, we could make a recommendation for you.

I have not received my order after XXX days despite the website saying the shipping time is XXX days.

Thank you for shopping at [company.com]. We are sorry to hear you still have not yet received your order. Can you let us know your order number so we can provide more accurate information for you? In general, each order takes about XX-XX business days for processing prior to shipping, as indicated on each of our product page and Shipping Information page. The shipping time frame of XX-XX days is the actual shipping time after the order is processed. If you let us know your order number, we can look into it for you, thank you so much for your patience.

Bad quality/Size not fit, request of return

We are sorry to hear you weren't satisfied with your purchase. We stand by our satisfaction guarantee and could help you arrange for a return and refund. Please email us at xxx@xxx.com with your order number to request a return. We will look into it and assist you with it as soon as possible.

致谢和声明

此次白皮书由Meta和Tomorrow Retail Consulting共同撰写。Tomorrow Retail Consulting是一家专注于零售和电商行业的咨询公司，总部位于美国。为全球知名大型零售客户提供咨询服务，项目内容包括数字化转型，电商渠道战略和运营，全渠道战略和运营等。 我们衷心感谢中国及海外电商企业对于本报告的贡献。报告的编写过程中也得到 Meta多个部门的大力支持,在此致以衷心感谢。

未经 Meta和Tomorrow Retail事先书面许可，您不得：(i) 在任何互联网、内网或外网网站上重新发布本内容的任何部分，或将内容纳入任何数据库、汇编、存档或缓存文件中；(ii) 将任何内容分发给他人（无论是否收取利益还是出于其他考虑），(iii) 修改、复制、编排、缓存、转载、出售、发布、传输、展示或以其他方式使用内容的任何部分，或 (iv) 在未经许可的情况下抓取或以其他方式复制我们的内容。如需将内容用于除本协议所允许目的之外的任何用途，请发送请求至info@tomorrowretail.com