



(業界諮詢本)

進出口業《能力標準說明》 為本教材套

數碼營銷主任（三級）

(version 5.0)

(Endorsed by IE ITAC on 3 June 2026)

目錄

第一章 引言概要	1
1.1 引言	1
1.2 開發教材套的原因	1
1.3 教材套概要	2
1.4 教學地點及設備要求	2
1.5 導師資歷建議	3
1.6 建議教學對象及收生要求	3
第二章 教材套使用指引	4
2.1 使用者指引	4
第三章 教材套目標及學習成效	5
3.1 教學目標	5
3.2 預期學習成果	5
3.3 學習主題／能力單元表現要求／預期學習結果對應表	7
第四章 教材套內容大綱	8
4.1 教材套之結構	9
4.2 學習量	9
4.3 建議教學模式及時數	10
第五章 教材套內容	12
5.1 管理網上客戶投訴（110958L3）	12
5.1.1 單元	12
5.1.2 面授教學內容	13
5.1.2.1 進出口業電子商貿網上投訴的特點、挑戰與機會	14
5.1.2.2 處理網上投訴的系統化流程	19
5.1.2.3 處理投訴相關技巧及專業操守	22
5.1.2.4 職位相關的知識	25
5.1.2.5 電子商貿在客戶服務／處理投訴的相關發展	29
5.1.2.6 課堂活動參考	32
5.1.2.7 參考資料建議及課外自修建議	35
5.1.2.8 建議之教學計劃	36

5.2 調查網上客戶滿意度（110959L3）	39
5.2.1 單元	39
5.2.2 面授教學內容	39
5.2.2.1 電子商貿客戶關係管理與數碼營銷策略	40
5.2.2.2 執行網上客戶滿意度調查.....	44
5.2.2.3 設立網上客戶滿意度調查之內容	51
5.2.2.4 調查客戶滿意度的專業操守	61
5.2.2.6 課堂活動參考	66
5.2.2.7 參考資料建議及課外自修建議.....	69
5.2.2.8 建議之教學計劃	70
第六章 建議評核指引及方法.....	72
6.1 建議之評核方法	72
6.2 試題結構及評分安排	72
6.3 模擬評核題目及建議評分.....	73
6.3.1 管理網上客戶投訴之模擬試題	73
6.3.2 調查網上客戶滿意度之模擬試題.....	77

第一章 引言概要

1.1 引言

本教材套以香港進出口業《能力標準說明》電子商貿增訂本為基礎，其學習材料和評核指引按照所選之能力單元而撰寫，與相關工作角色和職能對應。能力單元的表現要求適用於培訓教材的學習成果，而學習和評核材料與學習成果相對應。這些內容是針對特定的學習者、學習模式和評核方法而開發的，作為設計培訓單元的參考。

本教材套按照兩個能力單元「110958L3 管理網上客戶投訴」和「110959L3 調查網上客戶滿意度」（對應進出口行業數碼營銷主任之數碼營銷職能）概述了培訓單元的基本要素，提供學習內容、評核指引以及相關資料以供參考，作為設計培訓單元結構之範例，並提供了關於教學、學習和評核材料的建議，包括配合學習內容的樣本任務或活動、評核方法和框架、成果標準和績效標準。

本教材套本身並非一套完整的學習計劃。企業和教育及培訓機構如欲將其作為發展培訓單元之藍圖，應因應學習目標、目標學習者、入學要求（如學歷及經驗等）的差異，調整相關的教學、學習及評核內容。此外，建議在使用本教材套時檢查並採用最新的參考資料，以確保其適時、有效和準確。任何參考本教材套而制定的資歷架構認可課程，必須通過香港學術及職業資歷評審局或自行評審機構的質素保證流程。

1.2 開發教材套的原因

香港特區政府由 2013／2014 年度起，每年均撥款支持各行業培訓諮詢委員會開展新措施，以進一步提升行業從業員的知識和技能，以及他們在勞動市場的競爭力。其中一項措施是協助行業開發根據《能力標準說明》而設計，並切合業界需要的教材套。有關教材套可被業界應用，使進修或培訓更切合業界需要，從而令有關僱主、僱員或有意入行之人士受惠。

在進出口業來說，《能力標準說明》電子商貿增訂本於 2022 年公布，相關的電子商貿職業資歷階梯亦於 2024 年公布。由於進出口業的各個企業在應用電子商貿方面有不同的步伐，本教材套專為「傳統進出口中小型企業」而設，以協助其員工在使用電子商貿平台及工具時，能夠有效地處理網上客戶投訴和調查網上客戶滿意度。

1.3 教材套概要

本教材套適用於以下職能範疇及職位。

- **職能範疇：**數碼營銷
- **職位：**數碼營銷主任

本教材套包括以下兩個「能力單元」，合共 12 個資歷學分：

- 管理網上客戶投訴（110958L3）
- 調查網上客戶滿意度（110959L3）

兩個能力單元之級別程度均是資歷架構 3 級。

1.4 教學地點及設備要求

建議教學地點及設備之基本要求如下：

- 配備一般講課設備（如白板、投影機、投影銀幕、電腦、擴音系統、椅子及桌子等）之課室。
- 課室面積以能容納所有師生而不至擠迫為佳；建議人均空間應達 1.5 平方米或以上。
- 因應各個機構的詳細課程設計，學生可能會使用自己的筆記型電腦或平板電腦並連接到機構的 Wi-Fi。

1.5 導師資歷建議

在進出口業或電子商貿方面擁有 5 年相關工作經驗（例如數碼營銷主任，包括管理網上客戶投訴及／或調查網上客戶滿意度）或相關的培訓經驗；或持有香港資歷架構第 4 級相關資歷或過往認可資歷。

1.6 建議教學對象及收生要求

本教材套適用於進出口企業中須管理網上客戶投訴及／或調查網上客戶滿意度之人員，例如數碼營銷主任，特別是新入行人士或有意入行之初學者，以及有意擴闊其知識的業內人士。學員應年滿 18 歲，中學畢業及於香港中學文憑考試中考獲五科合格、具備良好之中文及英文溝通能力和使用電腦的基本知識，例如能夠使用 Microsoft Office 軟件和電腦收發電郵，擁有 1 至 2 年營銷經驗或擁有顧客服務之「過往資歷認可」資歷較佳。

第二章 教材套使用指引

2.1 使用者指引

本教材套專為進出口行業之企業、教育及培訓機構而設計，旨在為各機構及企業提供「框架」及「基礎資料」，以協助其設計有關課程。本教材套撰寫方向及評核方法以「學習成效」為本，內容涵蓋對工作的認識、工作技巧及服務態度。教育及培訓機構或導師在設計課程或進行培訓時，可按需要靈活地增減或調整內容，但以不影響本教材套的基礎為原則。按照課程設計，本教材套假設進出口行業之企業在電子商貿交易時會收到客戶的網上投訴及於網上調查客戶滿意度，從而解釋如何適當地處理客戶網上投訴以及進行網上客戶滿意度調查。

使用者如欲開辦「管理網上客戶投訴（三級）」課程及／或「調查網上客戶滿意度（三級）」課程，應在閱覽本教材套後，對比其中之教學目標及要求、預期學習成果、學習量、建議教學模式、教材套內容、建議之評核方法等以及教育及培訓機構自身之條件和資源，以便設計出適合實際情況而又符合資歷架構認可的課程。

建議使用者先閱讀第一章 引言概要，以理解本教材套之目的及背景，然後順序參閱第二、三、四及五章，特別是第五章內有關本教材套之各個學習主題，藉以理解不同學習主題之內容，最後才參閱第六章 建議評核指引及方法。

第三章 教材套目標及學習成效

3.1 教學目標

本教材套之目標是讓學員能明白在數碼營銷工作範疇中：

- 如何處理收到之網上客戶投訴、分析有關資料及提供解決方案，以及保持良好之客戶關係的重要性。一般來說，這是數碼營銷主任所需要處理的其中一項核心工作。
- 如何於網上調查客戶滿意度、收集及分析相關資料，以便將來採取適當的行動、面向顧客並且維繫良好之客戶關係。一般來說，這是數碼營銷主任所需要處理的另一項核心工作。

3.2 預期學習成果

- 在電子商貿中要適當地處理客戶網上投訴，數碼營銷主任須滿足以下要求：
 - 瞭解企業應對客戶關係的基本原則
 - 瞭解處理投訴的基本守則
 - 瞭解處理投訴的各種技巧
 - 瞭解企業對處理投訴的政策
 - 懂得整理投訴內容
 - 懂得按企業的既定政策處理網上投訴及提供出解決方案
 - 懂得記錄及保存投訴內容
 - 懂得應用溝通技巧，維繫與客戶的關係
 - 懂得在處理客戶投訴時，平衡企業及客戶間的利益
- 在電子商貿中進行網上客戶滿意度調查，數碼營銷主任需要滿足以下要求：
 - 瞭解企業的電子商貿及數碼營銷策略
 - 瞭解市場客戶的主要滿意度指標
 - 懂得根據調查需要，選擇合適的調查工具

- 懂得設立客戶滿意度調查的內容
- 懂得收集及處理客戶調查結果，協助企業分析及評估
- 懂得統計客戶滿意度
- 懂得收集客戶對產品及服務的意見，作出檢視，以提升客戶滿意度
- 懂得保障客戶私隱

3.3 學習主題／能力單元表現要求／預期學習結果對應表

110958L3 管理網上客戶投訴		能力單元表現要求／預期學習結果								
		具備客戶關係管理概念				處理客戶投訴			展示專業能力	
		瞭解企業應對客戶關係的基本原則	瞭解處理投訴的基本守則	瞭解處理投訴的各種技巧	瞭解企業對處理投訴的政策	整理投訴內容	按企業的既定政策處理及跟進投訴，並提供解決方案	記錄及保存投訴內容	應用溝通技巧，維繫與客戶的關係	在處理客戶投訴時平衡企業及客戶間的利益
處理從網上收到之客戶投訴，分析有關資料及提供解決方案並保持良好之客戶關係										
級別: 3 學分: 6										
學習主題	學習範圍	對應學習內容								
進出口業電子商貿投訴的特點、挑戰與機會	- 進出口業網上投訴的特點、挑戰與機會 - 客戶關係管理及客戶投訴的潛在影響	✓								
處理網上投訴的系統化流程	- 系統化流程的目標及特徵 - 系統化流程的步驟			✓	✓	✓	✓	✓		
處理投訴相關技巧及專業操守	- 回覆網上投訴之溝通技巧 - 跨文化溝通 - 專業操守		✓	✓	✓		✓		✓	✓
職位相關的知識	- 產品、服務及交易資料 - 物流及轉運安排 - 賣家／電子商貿平台的主要績效指標 - 處理客戶投訴的政策				✓		✓			
電子商貿在客戶服務／處理投訴的相關發展	- 採用客戶服務軟件及 Artificial Intelligence (AI) 工具的趨勢及兩者處理投訴的比較 - 推行 AI 的步驟及挑戰									

110959L3 調查網上客戶滿意度		能力單元表現要求／預期學習結果						
		具備客戶關係管理概念		執行客戶滿意度調查			展示專業能力	
		瞭解企業的電子商貿及數碼營銷策略	瞭解市場客戶的主要滿意度指標	根據客戶調查需要，選擇合適的調查工具	設立客戶滿意度調查的內容	收集及處理客戶調查結果，協助企業分析及評估	統計客戶滿意度	收集客戶對產品及服務的意見，並作出檢視，以提升客戶滿意度，同時保障客戶私隱
從網上收集客戶對產品及服務的意見，分析有關資料及統計客戶的滿意度，從而改善產品或服務								
級別: 3 學分: 6								
學習主題	學習範圍	對應學習內容						
電子商貿客戶關係管理與數碼營銷策略	- 電子商貿客戶關係管理 - 客戶關係管理及數碼營銷策略 - 客戶體驗的各個層面及指標	✓	✓					
執行網上客戶滿意度調查	- 網上客戶滿意度調查的典型步驟 - 提高客戶滿意度調查的回覆率			✓	✓	✓	✓	✓
設立網上客戶滿意度調查之內容	- 優質調查問卷的特性 - 調查問題類型及選擇 - 封閉式問題及其類型 - 開放式問題 - 封閉式問題與開放式問題的比較		✓	✓	✓	✓	✓	
調查客戶滿意度的專業操守	- 專業操守與最佳實踐 - 保障私隱的法例 - 有關保障私隱的安排							✓

第四章 教材套內容大綱

4.1 教材套之結構

本教材套之結構如下：

- 第一章 引言概要
 - 除引言概要外，亦包括教材套開發的原因、教學地點及設備要求、導師資歷建議等。
- 第二章 教材套使用指引
- 第三章 教材套目標及學習成效
 - 除學習目標及學習成效外，亦包括學習主題／能力單元表現要求／預期學習結果對應表。
- 第四章 教材套內容大綱
 - 除教材套之結構外，亦包括學習量、建議教學模式及時數。
- 第五章 教材套內容
 - 詳細列出教材套之內容範例，分為各個學習主題，並包括模擬課堂活動和參考資料建議及課外自修建議。
- 第六章 建議評核指引及方法
 - 除建議評核指引及方法外，亦包括模擬試題。

4.2 學習量

- 學習時數
學時（Notional Learning Hour）是指一個普通學習者在所有學習模式下所消耗的時數，涵蓋各種模式的學習時間，如課堂授課、線上學習、考試、自修等時數，以達到課程的學習成果。

- 資歷架構學分
資歷架構學分是提高課程透明度的「通用貨幣」。在資歷架構下，一個學分包括 10 個學時。

4.3 建議教學模式及時數

- 本教材套之建議教學模式主要為面授教學，建議之師生比例上限為 1 : 20；企業和教學及培訓機構可按照收生條件、導師資歷、導師意見等因素，調整此比例至切合實際情況之合理水平。
- 由於兩個能力單元總共 12 個學分，因此建議之總學習時數是 120 小時。按照學習主題、學員的背景與經驗、導師意見等因素，可將學習時數彈性分配到課堂面授、課堂活動、自修及／或調研以及評核活動。下表是一個建議之分配方式以供參考。導師應向學員強調將知識應用到工作環境的重要性，並鼓勵學員按照其工作所需進行自修。

建議學習模式	範圍	建議時間
● 課堂面授	● 導師簡報、講解及引導討論 ● 課堂活動 ○ 學員分享、討論 ○ 學員進行模擬練習 ○ 學員預備及進行簡報 ○ 導師引導討論及總結	32 小時
● 筆試	● 每個能力單元進行 2 小時之筆試，按照每個能力單元之學習主題選取適當的試題，例如選擇題及問答題以評核學員之學習成果	4 小時
● 自修	● 複習課堂內容 ● 重溫筆記及課堂討論之要點 ● 細閱自修材料（見參考資料建議及課外自修建議） ● 檢視筆試結果 ● 按照學習主題及／或工作所需進行相關調查或研究	84 小時

- 上述為建議模式及時數，各教育及培訓機構可就收生條件、導師資歷、導師意見等各項因素，調整各項之時數以切合實際情況。除教學筆記外，教育及培訓機構亦可加入其他教學材料，讓教材更為豐富，以下是一些可供參考的教材例子：
 - 示範錄影
 - 真實個案（如真實之網上投訴）
 - 相關政策及工作守則
 - 網上的公開資料

第五章 教材套內容

本章提供以下兩個「能力單元」的教材套內容範例、模擬課堂活動以及相關的自修資料以供參考：

- 管理網上客戶投訴（110958L3）
- 調查網上客戶滿意度（110959L3）

每個能力單元之教材套內容會分為不同之學習主題，對應預期之學習成果（請參考 3.3 學習主題／能力單元表現要求／預期學習結果對應表）。企業和教育及培訓機構如欲將其作為發展培訓單元之藍圖，應該因應各項因素的情況，例如導師資歷、目標學習者、入學要求（如學歷及經驗）等，調整相關的內容。

5.1 管理網上客戶投訴（110958L3）

5.1.1 單元

按照香港進出口業《能力標準說明》電子商貿增訂本，下表為本單元之內容。

進出口業「電子商貿」《能力標準說明》

職能範疇：「數碼營銷」

此能力適用於：數碼營銷主任

1.名稱	管理網上客戶投訴
2.編號	110958L3
3.應用範圍	本能力單元適用於進出口行業負責數碼營銷，並需處理客戶投訴的從業員。
4.級別	3
5.學分	6（僅供參考）
6.能力	<u>表現要求</u> 6.1 具備客戶關係管理概念 - 瞭解企業應對客戶關係的基本原則 - 瞭解處理投訴的基本守則 - 瞭解處理投訴的各種技巧 - 瞭解企業對處理投訴的政策 6.2 處理客戶投訴 - 整理投訴內容 - 按企業既定的政策處理及跟進投訴，並提供解決方案 - 記錄及保存投訴內容 6.3 展示專業能力 - 應用溝通技巧，維繫與客戶的關係 - 在處理客戶投訴時，平衡企業及客戶間的利益
7.評核指引	此能力單元的綜合成效要求為： (i) 能夠運用處理投訴的原則和基本方法 (ii) 能夠按企業既定的政策處理及跟進投訴
8.備註	此能力單元參照零售業能力單元107183L3

5.1.2 面授教學內容

參照上表之能力單元表現要求以及預期學習結果，本單元之面授教學包括以下 5 個學習主題：

1. 進出口業電子商貿網上投訴的特點、挑戰與機會
2. 處理網上投訴的系統化流程
3. 處理投訴相關技巧及專業操守
4. 職位相關的知識

5. 電子商貿在客戶服務／處理投訴的相關發展

5.1.2.1 進出口業電子商貿網上投訴的特點、挑戰與機會

(1) 進出口業電子商貿網上投訴的特點

a) 顧客會投訴之原因

- 顧客投訴，是指顧客對企業產品質量或服務不滿意，而提出的抗議、索償和要求等行為。就電子商貿來說，是指買家通過網上及／或電子商貿平台購買貨品或服務後，因為不滿意，就通過網上進行投訴。
- 產品及／或服務的質量無法滿足顧客
 - 良好的產品是滿足客戶的直接因素，不良的產品會引起投訴。服務亦一樣，即使貨品質量沒有問題，如果貨物不能夠按時送遞客戶，也會產生投訴。
- 產品及／或服務的質量與顧客期望有落差
 - 有別於傳統的購買或服務，顧客可通過在場檢視產品及／或以電話詳細了解產品或服務後才購買，在電子商貿模式下，顧客多是通過閱讀電子商貿平台或網上的資料（如產品描述、功能說明、圖片、使用報告、送遞所需時間等等），對產品有一定的期望而決定下單，因此較易對商品的規格或功能理解不足。
 - 由於產品會售賣到不同的國家，也可能因為文化和溝通風格的差異而產生誤會。
 - 貨物運送也可能受到物流的影響而有延誤或損毀，所以亦容易產生投訴。
- 顧客自身的原因
 - 有些時候也會因為客戶自身的原因而產生投訴，例如有些顧客的性格喜歡投訴，又或者發現市場上有類似但更便宜的產品，也可能通過投訴，要求退款、財務賠償等。

b) 進出口業電子商貿網上投訴常見的類型：

- 產品規格與描述不符：客戶收到的實物與網上圖片、描述或規格存在差異。
- 文化誤解引起的溝通問題：對產品功能、交期理解或因溝通風格差異產生誤會；對法律條款可能會有不同的解讀；對跟進投訴的及時性或專業性亦可能有不同的看法。
- 國際物流延誤：海運／空運排期延誤、港口擠塞、中轉丟件。
- 貨物損毀：因長途運輸、多次轉運或包裝不當造成的貨物破損、變形。
- 清關文件錯誤：形式發票、裝箱單、原產地證書等信息不符，導致貨物滯留海關。

(2) 進出口業電子商貿網上投訴的挑戰

a) 進出口業電子商貿網上投訴的挑戰

- 便利性：有些電子商貿平台會有專用的功能或頁面以方便買家投訴賣家，例如在購買訂單的頁面設有投訴賣家的按鈕，還有預設的投訴原因可以選擇，例如賣家服務態度、發貨問題等。
- 傳播性：負面評價和投訴在電子商貿平台和社交媒體上會即時公開傳播，對企業商譽造成迅速而廣泛的影響。
- 緊急性：電子商貿平台（如 Amazon、阿里巴巴）一般對賣家績效有嚴格指標，如具有缺陷之訂單比率（Order Defect Rate (ODR)），並且要求賣家必須在限定時間內有效回覆或處理投訴。
- 個人化：網上投訴基本上是由個人客戶所提出，完全倚賴個人感受或期望，因為如果買方是企業客戶或機構，特別是具規模的企業或機構，它們一般都有專責人員跟進採購事宜，如對貨品或服務不滿意，相關人員會主動聯絡賣方商討，因此無需在网上進行投訴。
- 貨品合法性：有些投訴可能會涉及賣方是否有權入口該產品或可以將該產品於當地銷售，例如入口奶類、奶類飲品及忌廉是否有食物環境衛生署的批准；投訴亦可能涉及知識產權的問題，例如

被質疑侵犯知識產權或當地是否容許銷售平行進口貨品（即並無經由正式代理商進口的貨品，俗稱水貨）。

(3) 進出口業電子商貿網上投訴的機會

a) 處理網上投訴的機會

- 雖然電子商貿投訴帶來一定的挑戰，但適當的處理也會產生一些機會。
- 於電子商貿平台購物所產生的網上投訴，可能已經有一定的分類和基本資料，例如投訴之類型和訂單號碼等，因此處理投訴時也可以按照這些信息，搜集相關的資料以比較系統化／規範化地執行，例如有關物流的問題可以在有需要時轉發到物流夥伴或物流供應商去處理及／或回覆。
- 由於電子商貿平台或電腦系統已有相關的訂單記錄以及追蹤，因此追查訂單資料、發貨及運送資料亦比較容易。
- 很多電子商貿平台也會要求賣家在指定時間回覆或處理投訴，因此亦使得投訴可以盡快被處理及／或解決，從而贏取客戶的信任，並保留客戶。

(4) 客戶關係管理及客戶投訴的潛在影響

a) 客戶關係管理（Customer Relation Management（CRM））與客戶投訴的關連

- 客戶關係管理的基本原則，是要增強客戶的整體體驗，從而保留客戶。
- 以客戶為中心的營運模式可以提高客戶忠誠度，而忠心的客戶是企業持續發展的一個重要元素，以客戶為中心的企業均會以積極和開放的方式應對客戶的反饋和投訴。
- 顧客投訴是每一個企業都可能遇到的問題，但對企業來說，也是有價值的訊息，因為它能為企業帶來機會，以改善產品及／或服務。因此，如何利用處理顧客投訴而贏得顧客的信任，把顧客的

不滿轉化為滿意，鎖定他們對企業和產品的忠誠，獲得競爭優勢，是客戶關係管理的重點。

- 投訴是 CRM 數據的關鍵來源
 - 深層需求分析：投訴為 CRM 提供寶貴的反饋，幫助企業深入了解客戶的潛在需求。透過 CRM 整合投訴數據，企業能識別產品或流程中的共通痛點，進行預防性改善。
 - 單一事實來源：完善的 CRM 系統能讓團隊在處理投訴時能即時調閱客戶的採購歷史與溝通背景，提供精準且一致的服務。
- CRM 提升投訴處理的效率與專業性
 - 自動化與追蹤：近年的 CRM 趨勢強調自動化，例如透過工單系統自動分類、分派投訴任務並追蹤進度，確保沒有任何不滿被遺漏。
 - 跨團隊協作：企業客戶的投訴往往涉及採購、物流及技術等多個部門。CRM 平台促進了跨部門溝通，確保各方能同步處理進度，提升解決問題的速度。
- 透過投訴管理維護客戶生命週期價值
 - 建立信任與忠誠度：積極且透明地應對投訴是「以客戶為中心」營運模式的實踐。有效解決投訴能鎖定客戶對企業的忠誠，將不滿轉化為長期穩定的夥伴關係。
 - 預測性維護：隨著人工智能（Artificial Intelligence（AI））與 CRM 的整合（預計未來的 CRM 實施將包含 AI），企業能利用預測分析以致在客戶正式提出投訴前，就先行發現異常並主動介入，從根本減少投訴量。
- 戰略上轉危為機
 - 競爭優勢：能夠高效處理複雜的企業對企業（Business to Business（B2B））投訴的企業，通常具備更強的市場競爭力。CRM 提供的數據報告與分析能衡量投訴處理績效（如回應時間、解決率），幫助企業不斷優化服務標準。

b) 客戶投訴的潛在影響

- 企業對企業的電子商貿交易一般都有雙方同意的合約及／或清晰的貨物規格作依歸。買家如果對交付的貨品有意見，其員工會按照合約或貨物規格與賣方的員工跟進，通過溝通，賣家可以了解問題的原因，提出解決方法，並且防止同類問題發生，因此絕少會帶來網上投訴。即便如此，如發生網上投訴也可能有以下的影響。
- 財務與業務損失
 - 直接收入流失：企業客戶的採購金額通常較大且具有持續性。一次嚴重的投訴處理不當，可能導致該客戶終止長期合約，造成營運收入的直接缺口。
 - 客戶獲取成本攀升：開發一個新企業客戶的成本遠高於維繫舊客戶。流失一個老客戶意味著企業必須投入更多行銷與銷售資源來填補業績。
 - 賠償與法律風險：涉及進出口貿易時，投訴可能牽涉到違約金、滯報金或昂貴的退換貨物流成本。
- 商譽與品牌價值受損
 - 負面口碑的連鎖反應：在 B2B 領域，業界圈子通常較小。一個大客戶的不滿可能透過行業協會、展覽會或社交媒體迅速傳播，影響潛在客戶的成交意願。
 - 平台績效降級：若在電子商貿平台經營，高投訴率會直接導致賣家評級下降，進而影響搜尋排名、失去推薦權限，甚至面臨關店風險。
- 內部營運壓力與士氣
 - 行政資源耗損：處理複雜的企業投訴需要動員採購、物流、法務及高層管理人員，這會分散企業改善產品或開發市場的精力。
 - 一線人員倦怠：長期處理高壓力的客戶不滿，會降低客服與業務團隊的士氣，增加人才流失率，進而形成服務品質下降的惡性循環。
- 削弱競爭地位

- 對手趁虛而入：競爭對手通常會密切關注業界動向。當核心客戶表達不滿時，競爭對手可能會趁機提供更優厚的條件或針對性的服務方案來搶奪客戶。
- 錯失產品升級契機：投訴本應是進步的動力，但如果企業只將其視為麻煩而未納入 CRM 系統分析，就會錯失根據市場回饋優化產品、領先競爭對手的機會。
- 企業面對一般消費者或顧客的情況可能很不一樣。
 - 顧客購買產品及／或服務是一種經歷、體驗，有調查指出如客戶不滿意，當中只有少數人會告訴企業對其產品／服務不滿意。換句話說，每一個投訴的背後，可能有多個隱藏的投訴。在沒有抱怨的人中，有大部分會靜靜地離開，即在將來停止使用該企業的產品或服務。因此，即使沒有收到投訴，也可能不知不覺地失去客戶。有些不滿意的客戶也會將經歷告訴他人，並建議他們不要使用應該企業的產品服務。相反，如果客戶的投訴得到解決，很大機會他們會再次光顧。
 - 客戶的投訴如果未能得到處理或處理不當，客戶可能採取進一步行動，例如向監管機構、保障消費者的機構或電子商貿平台進行投訴，有機會影響企業之商譽甚或被監管機構罰款。如果電子商貿平台知悉客戶的投訴未能有效解決，也可能採取比較嚴格或謹慎的措施，例如暫停賣家的帳號或交易。
 - 積極處理投訴可以贏得客戶的信任，提升企業的品牌形象，並且保留客戶。

5.1.2.2 處理網上投訴的系統化流程

(1) 處理網上投訴的系統化流程

a) 目標及特徵

- 面對電子商貿客戶的網上投訴，建議數碼營銷主任採取系統化的流程去處理網上投訴。

- 目標：縮短處理時間、減少人為差異、提升一致性與客戶滿意度。
- 特徵：步驟固定、清晰和統一。

b) 系統化流程的步驟

- 步驟一：細心閱讀及／或整理網上投訴
 - 細心閱讀客戶投訴的內容及資料，了解投訴原因，按照投訴的內容或資料（例如訂單號碼），查找電子商貿平台之紀錄或電腦紀錄（例如發貨紀錄和運輸記錄），比對相關資料與投訴，整理投訴內容，看看投訴是否有完整的資料。
- 步驟二：按照投訴分類和資料以及企業之既定政策處理及跟進網上投訴，並且提供解決方案，如下表之例子。

投訴類別	處理及跟進網上投訴及／或解決方案
投訴資料不全	回覆客戶請求提供進一步資料
關於訂單的細節，例如貨品數量	比對訂單以及發貨紀錄，提供訂單明細予客戶檢視。
關於發貨問題	查找發貨紀錄及／或聯絡倉庫人員去查證，如果發貨沒問題，按照發貨紀錄回覆客戶，並提供憑證（例如發貨的照片或視頻）。如果發貨數量有偏差，例如交貨量不足，應按照合約及／或企業的既定政策，安排補發貨品予客戶，有需要時並向上級匯報及／或獲取其審批。企業對企業的電子商貿交易很多時會使用庫存單位（Stock Keeping Unit（SKU）），這是一個用來識別和管理每種貨品的代碼，通常由英文字母和數字的組合構成，它反映了產品的具體特徵如型號、顏色、尺寸等。如果SKU不對，代表交付的貨品有偏差，應該按照合約及既定政策，安排發放適當的貨品予買家。

關於貨品規格或功能	按情況提供貨物的詳細規格、說明書、使用指南、有關操作的圖片或視頻予客戶。
關於貨物付運情況	查看貨物追蹤、了解運輸及清關情況，按紀錄回覆客人或按照企業之既定政策，聯絡物流部門或物流夥伴去跟進或回應。如果付運有延誤，例如錯失船期，應該聯絡買家，特別是企業客戶，更新貨物交付日期。
關於貨物損毀	按照企業之既定政策，回覆客戶，如貨物損毀不是企業或運送所產生的問題，婉拒投訴，如查明損毀是企業需要負責的，匯報上級，獲取其審批去補發貨物予客戶，並回覆客戶。
要求賠償	按企業之既定政策，接納或拒絕賠償，如需賠償，按照企業的既定政策獲取適當審批。
關於服務	按照企業之既定政策，處理有關服務，例如提供售後服務、維修等。企業對企業的電子商貿交易可能涉及跟進買家的提問或要求，買家亦可能對負責跟進人員的處理有意見，如遇此情況，應匯報上級，由上級跟進。

- 步驟三：紀錄及保存投訴
 - 將投訴內容及回覆，按企業的既定政策紀錄於電子商貿平台及／或企業的電腦系統，以保留紀錄及利便將來查證。
- 步驟四：匯報整改（如適用）
 - 如果投訴反映需要改善的地方，例如包裝處理不當以致貨物在運送途中損毀，將情況向上級匯報及／或與相關的部門聯絡。
- 步驟五：匯報上級跟進或處理（如適用）
 - 如果回覆或解決方案不獲客戶接納，或者有進一步的投訴，應按照企業的既定政策向上級匯報，並按其指示跟進或處理。

c) 使用第三方處理投訴

- 有些賣家可能會使用第三方去回覆收到的投訴，這時數碼營銷主任應將有關資料提交第三方處理，但仍需積極跟進以從速解決問題。

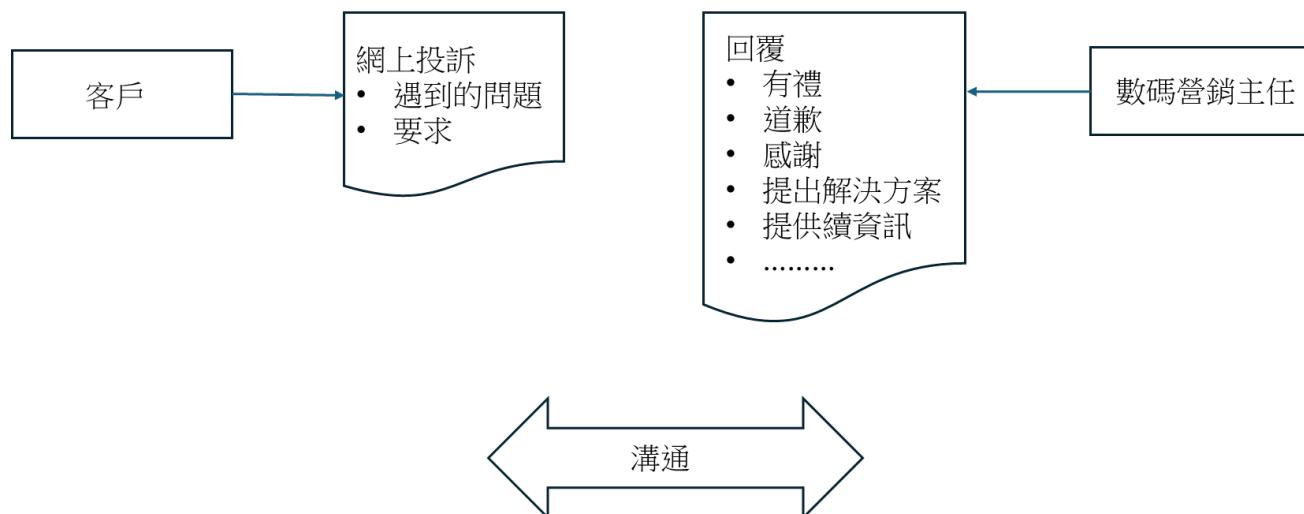
5.1.2.3 處理投訴相關技巧及專業操守

(1) 回覆網上投訴之溝通技巧

a) 就網上投訴之溝通

- 就電子商貿來說，客戶的網上投訴一般是通過電郵或者電子商貿平台指定之頁面或意見欄所收到，因此，適當的溝通是針對如何通過電郵、電子商貿平台之指定渠道、頁面或意見欄對客戶之網上投訴作出回覆。
- 溝通是一個雙向過程，其中以想法、感受、意見形式的資訊在兩方之間傳遞，目的是創造共同的理解。有效的溝通是指發送者傳達的資訊被接收者以與預期完全相同的方式所理解。

回覆投訴之溝通技巧



b) 回覆投訴之技巧

- 在撰寫網上回覆時，必須以正確的技巧、適當的內容及態度與投訴人進行溝通，以便達到共同的理解或共識，並且避免誤會而導致投訴事件進一步惡化。回覆時應留意以下的技巧。
 - 應有禮、關心客戶、尊重客戶具有投訴的權利，並且感謝客戶反饋，對客戶所面對的問題致歉。
 - 使用準確的資料。必須小心處理電郵或文檔，確保內容準確，包括正確的收件者、正確的語法以及拼寫（特別是外語），提供給客戶的訊息與印刷材料應該和之前提供的資料或回覆（如適用）一致，以免前言不對後語或自相矛盾。
 - 使用合適的語調及／或詞彙，避免以「官腔」和專業術語回覆或以強硬的詞彙回覆，令投訴人感到不被尊重，使事情更難解決或進一步惡化。
 - 注意客戶的私隱，特別是如果通過電子商貿平台之意見欄作出回覆，因為不同的平台有不同的設計，需要避免其他平台使用者可能看到投訴該客戶的資料，有需要時使用電郵作出個別回覆。
 - 留意回覆時限。如果客戶作出投訴後，一直沒有收到回覆，可能以為其投訴沒有得到處理。有些電子商貿平台也會要求賣方在指定的時間內回覆客戶的投訴，作為賣方績效指標。如果在未能提出確切的解決方法時（例如需要時間去搜集進一步資料），可首先確認收到客戶之投訴，並且告訴客戶查明後或多少時間後會回覆。

c) 提問之技巧

- 為了清楚了解客戶的投訴，有可能需要要求客戶提供更多資料，此時，應該技巧地作出提問，並清楚明確列出問題以便客戶提供進一部的資料或避免使客戶提出反問。重複提問可能加深客戶的不滿，所以應該盡量一次列出需要客戶提供的資料以便客戶回覆。按情況可考慮以下幾種提問方式：

- 開放式問題：向人詢問意見的問題，例如「你認為我們需要改善的地方是？」
- 引導式問題：問題會引導出答案，例如「是否希望我們把貨物收回？」
- 限制式問題：類似引導式問題，但對答案作出限制，例如「我們應在哪一天派人到府上維修產品？」
- 如果是企業對企業的電子商貿交易，在處理買家對其採購的跟進或提問時，數碼營銷主任應該查找資料，特別是了解合約及貨品規格的詳情，認清問題所在，按企業之既定政策預備解決方案，儘量避免使用開放式問題。

(2) 跨文化溝通需要注意的地方

a) 歐美客戶與東亞客戶的文化差異

- 電子商貿的客戶可能來自不同的國家，在跨文化溝通中，理解不同文化的溝通風格和習慣是非常重要的。下表是一般應對歐美客戶和東亞客戶時需要注意和考慮的因素。

	歐美客戶	東亞客戶
表達方式	通常偏向直接和明確的溝通；重視開誠佈公、坦率地表達意見。	注重委婉和間接的溝通，以避免直接對抗或衝突；重視面子及對他人的尊重。
導向	任務導向（Task-oriented）：通常注重任務的完成和目標的達成，效率和結果是重點。	關係導向（Relationship-oriented）：重視關係的建立和維護信任，維繫和諧是重點。
時間觀念	對時間觀念比較嚴格，要求適時的回覆或者提供明確的回覆時限。	相對比較寬鬆，但要注意東亞地區包含很多國家，每個國家的時間觀念可能非常不同，例如日本一般

	歐美客戶	東亞客戶
		有嚴格的守時觀念，泰國會比較寬鬆。
稱謂和禮儀	使用正確的稱謂和禮儀十分重要。	稱謂和禮儀同樣重要，非常重視禮貌。如果能夠以該國的語言溝通會更為親切，但要注意有些國家的語言在應對客戶時需要使用敬語，例如日本。

(3) 專業操守

a) 處理投訴的專業守則／態度

- 數碼營銷主任或負責人員是代表企業對客戶作出回應。因此應該秉承以下之守則／態度：
 - 謹慎和平靜地處理投訴，千萬不可批評企業、電子商貿平台或客戶或者使用無禮的言詞，或受到負面情緒所操控或影響而不能正面處理投訴。
 - 按事實及或憑據去處理，因為若果事情是有事實為基礎，並且有足夠的憑證的話，亦不需害怕日後受到質疑，即或電子商貿平台可能介入，也會理解。
 - 公平處事，平衡企業及客戶之利益。不能因為壓力，對客戶作出不必要或不適當的承諾；也不能為了平息投訴，而滿足不合理的要求或賠償，作出賠償時也應按企業的既定政策獲得審批。

5.1.2.4 職位相關的知識

(1) 職位相關的知識

a) 產品及服務的一般資料

- 數碼營銷主任應該擁有數項職位相關的知識，以便了解或分析網上投訴，並提出合適的解決方案，例如有關產品及服務的資料。

按其行業，數碼營銷主任應該對公司的產品或服務有良好的認識，例如：

- 產品的功能
- 產品使用指引
- 產品保養期
- 產品發送流程
- 送遞產品所需時間
- 產品的替代品（如適用）
- 重新製作產品所需的時間等。

b) 有關企業對企業之網上投訴的交易資料

- 產品核心價值與技術規格
 - 獨特銷售主張：必須清楚產品與競爭對手的差異（例如：材質更環保、壽命比一般產品長某個百分率或具備獨家專利）。
 - 技術細節：熟悉產品規格的參數、操作流程及適用場景，以便在製作搜尋引擎優化（Search Engine Optimisation（SEO））文章或產品頁面時提供準確資訊，避免因「資訊不符」引發投訴。
 - 一般在下單前會有雙方同意的規格書、使用方法等。
- 供應鏈與物流細節
 - 產地與認證：在進出口業來說，應該了解產品是否符合國際標準（如 CE 標誌（歐洲合格認證，包括健康、安全、環保等指令）、FCC（Federal Communication Commission）認證（美國對電子產品的認證標準）、ISO（International Organization for Standardization（國際標準化組織）認證），這對於建立企業客戶的信任至關重要。
 - 交貨週期（Lead Time）：交貨週期也是進出口交易的重要資料，應該掌握庫存狀態與預計發貨時間，以確保行銷文案中的「承諾」與實際物流狀況相符，避免產生與「緊急性」相關的投訴。

- 客戶痛點與應用方案
 - 解決甚麼問題：數碼營銷主任應了解客戶購買該產品是為了轉售、組裝還是直接使用，從而製作更精準的內容行銷。
 - 常見問答（Frequently Asked Question（FAQ））：應該熟悉客戶最常抱怨或詢問的問題，將這些知識轉化為網站上的幫助中心或自動化聊天機器人的腳本，以便有效分散投訴壓力。
- 價格策略與促銷限制
 - 定價結構：了解批發價、零售價及不同區域的定價差異，防止在跨國數位廣告中出現價格混亂。
 - 售後服務政策：清楚保養條款、退換貨流程及支援管道。在社交媒體回應評論時，正確的售後資訊能即時緩解客戶的不滿情緒。
- 市場定位與競爭對手分析
 - 競品對標：了解市場上主要對手的優劣點，這有助於在進行廣告關鍵字競價或社交媒體比較文案時，精準符合客戶需求。
- 消耗品處理及貨品備份
 - 考慮到貨品在運送途中可能有遺失、損耗，有些企業的政策會對買家所購買的貨物提供一定數量的備份，或者提供某個數量的額外消耗品。

c) 物流及轉運安排

- 電子商貿業務很多時都牽涉物流以及轉運安排，了解物流夥伴以及轉運商的營運模式也是重要的知識。
 - 有些電子商貿平台有指定的物流供應商、轉運商及／或物流安排，例如出售到當地的物品一定要運送至電子商貿平台在當地的貨倉由平台指定的物流公司配送。
 - 如欲瞭解香港進出口業規例和清關程序，可參考相關之教材套（參閱 5.1.2.7 參考資料建議及課外自修建議）。

d) 賣家／電子商貿平台的主要績效指標

- 了解賣家及／或電子商貿平台的主要績效指標（Key Performance Indicator (KPI)），這些指標普遍會以「週轉時間（Turnaround Time）」或者一些比率來表示：
 - 確認訂單後多少天內會發貨
 - 貨物在多少天內能送達買家
 - 具有缺陷之訂單比率（ODR）
 - 準時發貨率（On-Time Shipping (OTS)）
 - 準時投妥率（On-Time Delivery (OTD)）
 - 訂單有效追蹤率等（Valid Tracking Rate (VTR)）

e) 企業處理投訴之政策

- 了解企業處理投訴的既定政策／指引，有助處理投訴，這些政策一般是按各企業的營運情況而制訂，包括以下一項或多項：
 - 處理投訴的政策／指引：熟悉企業處理投訴的大方向及／或原則，例如確保以客觀及公正的態度去處理投訴。
 - 投訴處理程序：熟悉企業處理投訴之各個步驟、相關程序及部門或負責人員，從收到投訴直至圓滿解決投訴為止。
 - 保密安排：熟悉企業保障投訴人及其資料的形式，與投訴有關的資訊應被視為機密資訊，應按照有需要時才知道的基礎上進行管理，可參考個人資料私隱專員公署之指引以及《個人資料（私隱）條例》（香港法例第 486 章）。如投訴涉及其他國家客戶，應該參考該國之相關條例，例如歐盟之《通用數據保障條例》（General Data Protection Regulation (GDPR)）、英國之 The Data Protection Act 2018、澳洲之 The Privacy Act 1988 等等。建議導師在推出課程前，檢視與教學內容有關的法例，以確保資料合時。
 - 處理投訴的獨立性：按情況許可，投訴事件應該由不曾直接參與被投訴的事項並具有適當權限及資歷之人員處理或調查，以確保客觀及獨立。

- 審批權限：定下在處理投訴時，各個人員／崗位之審批權限，例如誰人負責跟進或回應投訴，誰人可批核補救方案或解決方案，特別是如果牽涉金錢賠償或提供替代產品時。
- 處理投訴的時限：考慮到投訴的複雜性，定下處理投訴的各個時限，例如多少天內向客戶確認收到投訴；多少天內作出初步回應；最終回應在多少天內發出等。
- 投訴紀錄保存和匯報：所需要保存的資料與保存時限，例如投訴人的聯絡資料、回覆投訴人的電郵或信件、投訴人提出的指控或問題、跟進或調查結果、是否接受被投訴的事宜、補救措施及／或解決方案等，有些企業亦會設立《投訴紀錄表》作內部紀錄、存檔及跟進之用。
- 匯報機制：例如向某崗位或委員會作出匯報、匯報頻率等。
- 監控和內部審計：為確保處理客戶投訴政策及程序能切實執行，會定下誰人負責監控，以及內部審計人員定期檢視投訴之處理以及對投訴之審計追蹤。
- 萬一企業未有既定的處理客戶投訴的政策／指引，數碼營銷主任或負責人員應該參照上述資料和實際情況處理客戶投訴，在有需要時或適當時請示上司如何處理投訴，例如所要處理的投訴已經超越自己的職能範疇或權限。

5.1.2.5 電子商貿在客戶服務／處理投訴的相關發展

(1) 採用客戶服務軟件及 AI 工具的趨勢

a) 使用工具處理投訴的趨勢

- 傳統來說，企業會使用客戶服務（Customer Service（CS））軟件，來協助數碼營銷主任處理網上客戶投訴，隨著 AI 的快速發展，這個新興技術會為企業提供不同的方案去處理投訴，使投訴處理更具效率，並且提升客戶滿意度。

b) AI 可協助處理投訴的範圍

- AI 包括不同的範疇，均在高速發展中，例如數據分析和預測、語言學習和處理、機器學習等等。以下是制訂本教材套時的一些例子，需注意隨著 AI 應用的發展，AI 將能在更多的範疇提供協助。
- 有些企業已經將語言學習和處理的技術連結／整合到自家的網站或電腦系統中，藉以協助或直接回應客戶的查詢或問題，從而能夠 24 小時地回應查詢和更快地回應客戶，同時亦可通過 AI 語言翻譯回應不同國家的客戶，減少對客戶服務人員的需求或客戶服務人員的負擔，從而降低成本並且提升效率及客戶服務。
- 亦有企業通過 AI 去分析銷售數據和預測顧客的購買行為和市場趨勢，從而優化庫存管理，降低過剩庫存的風險、為顧客提供個性化的推廣、並且協助規劃產品上架和促銷活動。

(2) 客服軟件以及 AI 在處理投訴的比較

a) 客服軟件以及 AI 在處理投訴的高層比較

- 不同的客戶服務軟件及 AI 工具各有其特性及獨特之適用情況，下表是傳統的客戶服務軟件與 AI 在協助處理投訴方面的比較，需要注意這是按照目前的 AI 情況而作出，企業或培訓機構應按照 AI 的發展，定期或在有需要時更新下表。

	傳統的客戶服務軟件或系統	AI
推行時間	相對較長	相對較短
人力需求	相對較多特別是對客戶服務系統或軟件有專業知識的人員。	AI 一般均採取便利用家的設計，所以人力需求相對較少，但亦需要對 AI 工具有專業知識的人員協助。

客戶互動	客戶可能需要向客戶服務人員尋求幫助，以了解各樣問題。人工協助或互動亦可能需要一定的時間，例如等候時間。	通過語言學習和處理，以及聊天機械人，AI 可以快捷地提供答案或回應。但遇到非標準化或複雜的問題，目前還需客服人員協助。
語言使用	按照客戶服務軟件所預先設定之語言以及客戶服務人員所具備之語言。	AI 翻譯可以支援多種語言的翻譯，所以亦可以按照客戶查詢所使用的語言作出回應，AI 語言學習亦能優化回應查詢所用之詞語類別。
智能學習	推行後處於穩定的狀態，不包括智能學習功能。軟件的提升有賴開發商提供的升級。	可以通過繼續學習和調整，提供更具智慧和人性化的回應。
回應之態度	受到每個客戶服務人員之服務態度、情緒、狀態等影響。	聊天機械人不受情緒、疲勞或個人差異的影響，可以根據預定的準則和標準提供一致的回覆。

(3) 推行 AI

a) 推行 AI 的步驟

- 步驟一：需求分析
 - 確定想要改善的業務範圍／應用場景以及想達到的目標。
- 步驟二：選擇工具
 - 根據需求，選擇合適的 AI 工具，例如 AI 數據分析或語言學習和處理工具。
- 步驟三：數據準備
 - 收集和整理足夠的數據，作為 AI 學習和測試的初始資料。
- 步驟四：測試與評估需求分析

- 在小範圍內進行測試，根據測試結果進行調整。
- 步驟五：實施
 - 在確認有效後，落實推行。
- b) 推行 AI 的挑戰
 - 企業實施 AI 時，也有一定的挑戰，包括：
 - 缺乏明確的目標或範圍
 - 數據不完整或不準確
 - 如何保障數據的安全性及私隱
 - 如何選擇合適和可持續的技術等等。

5.1.2.6 課堂活動參考

(1) 課堂活動範例

以下為課堂活動之範例，企業和教育及培訓機構可因應學習目標、學員背景等情況，調整相關的課堂活動。

- a) 課堂活動一：經驗分享
 - 每名學員寫下他們曾經接觸過、面對過或處理過的投訴（可包括學員作為投訴人的事項），包括以下資料：
 - 產品／服務的性質
 - 客戶所投訴的地方
 - 當時的處理方法或補救措施
 - 困難的地方
 - 需要改善的地方
 - 學員於是課堂上分享以上的事件，由其他學員作出提問，並由導師因應學習內容引導討論和總結重點。
- b) 課堂活動二：模擬練習

- 客戶陳大文於網上商店訂購了一雙從美國入口的鞋子，為美國號碼 8 號，但收到後覺得尺寸不合要求，於網上投訴資料誤導，要求賠償。
- 由學員草擬回覆電郵，描述所採取的行動，並且提供有關資料及／或憑證，解釋情況及建議解決方案，學員可就有關資料和解決方案等作各方面的假設。
- 導師可按照各個學員草擬之回覆，引導討論，並且指出學習重點。
 - 正如處理投訴一樣，本題沒有單一或標準之答案，活動之目標是評估學員是否能將學到的知識應用於草擬回覆網上投訴之電郵。
 - 模擬之回覆電郵的各個部分如下圖所示。

收件人：
發件人：
日期和時間：
標題：



- 電郵回覆是正規回覆，因此應使用正確的格式，包括上款下款、日期時間和標題（如某年某月某日的投訴或訂單號碼）。也應對客戶加上適當的稱謂，例如敬愛的陳先生。
- 開端為起首部分，用以引出下文，一般是先交代收到投訴的日期，並述說我們非常重視並已立即採取行動等。
- 正文解釋已採取的行動，以及有關分析和資料，例如已核實所發出的貨物之尺碼符合客戶訂單的尺碼；由於不同國家或地區會有不同的尺碼，所以網上資料亦包含不同地區的尺寸表，供客戶參考。例子如下：

■ 各國尺寸對照表

地區	cm	20.5	21	21.5	22	22.5	23	23.5	24	24.5	25	25.5	26	26.5	27
台灣		63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76
中國		31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44
美國		3.5	4	4.5	5	5.5	6	6.5	7	7.5	8	8.5	9	9.5	10
歐洲		33.5	34	34.5	35	35.5	36	36.5	37	37.5	38	38.5	39	39.5	40

- 網上亦有提供詳細的規格以及建議，供客戶考慮，例如鞋身修長，不建議腳寬之人穿著。
- 總結是根據資料和事實作出的結論，包括是否接納投訴，提供解決方案等。例如查核過後確認發貨是符合訂單，不過由於客戶是首次下單並對貨品不滿意，可以提供特殊安排，例如貨品如果沒有弄污或損壞，並且有單據的話，可於 14 天內將貨品和單據寄回，企業收到後，如檢查過屬於完好無缺，14 天內會退款給予客戶，如有進一步問題可於辦公時間聯絡數碼營銷主任等。
- 按照導師資歷、學員背景或經驗等因素，有需要時，導師可考慮使用有關企業對企業電子商貿的模擬練習，例如企業買家訂購了不同尺碼總共一貨車的鞋子，但貨品送到買家的倉庫後，買家發

現不同尺碼的貨品數量跟訂單不同，可以讓學員練習買家如何向賣家跟進，及／或賣家如何回覆或處理。

5.1.2.7 參考資料建議及課外自修建議

- ISO 10002:2018 Quality management — Customer satisfaction — Guidelines for complaints handling in organisations
<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:10002:ed-3:v1:en>
- 《管略》第 69 期 2018 年 10 月 專題文章 – ISO 10002:2018 - 顧客投訴處理標準新修訂版
<https://www.hkqaa.org/tc/page/resources/newsletter-vision?issue=issue-69-october-2018>
- Customer complaints: Top 7 complaints & how to resolve them
<https://careers.zoom.us/blogs/zoomblog/customer-complaints-top-7-common-complaints-how-to-resolve-them>
- 《完美應對客訴的超共感溝通術》山下由美
- 《客訴管理（二版）：讓你氣到內傷的客訴，這樣做都能迎刃而解》谷厚志
- 《雙向溝通：沒有回饋的資訊，都只是我們的自以為是》岳陽
- 資料私隱專員公署就私隱條例之實務守則／指引
https://www.pcpd.org.hk/tc_chi/data_privacy_law/code_of_practices/code.html
- 《個人資料（私隱）條例》（香港法例第 486 章）
<https://www.elegislation.gov.hk/hk/cap486!zh-Hant-HK?pmc=0&m=0&pm=1>
- 香港申訴專員公署 – 申訴人約章
https://www.ombudsman.hk/ourcomplaintshandling/#tag_Complainants_Charter
- 立法會十五題：處理網購投訴及糾紛
<https://www.info.gov.hk/gia/general/202104/28/P2021042800307.htm>
- 消費者委員會有關投訴及服務之網頁
<https://www.consumer.org.hk/tc/complaints-and-services>
- What is GDPR, the EU' s new data protection law
<https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>

- Complete guide to GDPR compliance
<https://gdpr.eu/>
- Training Package on (1) Hong Kong's Import and Export Trade and Government Regulation, and (2) Hong Kong Customs Declaration and Clearance Procedure
https://www.hkqf.gov.hk/files/record/logistics-packages/1/Logistics_govt%20reg%20and%20customs_L2_draft%20edition-1705755000.pdf
- Appendices on Training Package on (1) Hong Kong's Import and Export Trade and Government Regulation, and (2) Hong Kong Customs Declaration and Clearance Procedure
https://www.hkqf.gov.hk/files/record/logistics-packages/2/Logistics_govt%20reg%20and%20customs_L2_appendices-1705755293.pdf

5.1.2.8 建議之教學計劃

以下是建議之教學／培訓計劃，教育或培訓機構可因應導師資歷、導師意見、學員人數、學員背景及經驗等因素，調整各項目之時間以切合實際情況及／或學習需求。

學習形式	內容／範圍	建議時間
• 導師及學員自我介紹 • 導師簡報、講解	• 導師及學員之基本資料 • 覆蓋之能力單元 • 學習目標	30 分鐘
• 導師簡報、講解及引導討論 • 學員提問及討論	• 進出口業電子商貿網上投訴的特點 • 進出口業電子商貿網上投訴的挑戰 • 進出口業電子商貿網上投訴的機會 • 客戶關係管理及客戶投訴的潛在影響	120 分鐘

學習形式	內容／範圍	建議時間
● 課堂活動一：經驗分享 ● 學員分享 ● 導師引導討論及總結	● 導師介紹活動之內容及安排 ● 假設有 15 位學員，平均每人大概可分享 5 分鐘以及就該分享討論 5 分鐘，因應學員人數以及討論情況，導師可以彈性調整各個學員之分享及討論時間	150 分鐘
● 導師簡報、講解及引導討論 ● 學員提問及討論	● 處理網上投訴的系統化流程之目標及特徵 ● 處理網上投訴系統化流程的各個步驟	90 分鐘
● 導師簡報、講解及引導討論 ● 學員提問及討論 ●	● 處理投訴相關技巧及專業操守 ● 回覆網上投訴之溝通技巧 ● 跨文化溝通需要注意的地方 ● 處理投訴的專業守則／態度	120 分鐘
● 導師簡報、講解及引導討論 ● 學員提問及討論 ●	● 職位相關的知識 ● 產品及服務的資料 ● 有關企業對企業之網上投訴的交易資料 ● 物流及轉運安排 ● 賣家／電子商貿平台的主要績效指標 ● 企業處理投訴之政策	120 分鐘
● 課堂活動二：模擬練習 ● 學員簡報 ● 導師引導討論及總結	● 導師介紹活動之內容及安排 ● 學員可用大概 60 分鐘去草擬回覆電郵並預備簡報 ● 假設有 15 位學員，平均每人大概可進行 7 分鐘簡報，並就該簡報討論 5 分鐘，因應學員人數以及討論情況，導師可以彈性調整各個學員之簡報及討論時間	240 分鐘

學習形式	內容／範圍	建議時間
• 導師簡報、講解及引導討論 • 學員提問及討論 •	• 電子商貿在客戶服務／處理投訴的相關發展 • 採用客戶服務軟件及 AI 工具的趨勢 • 客服軟件以及 AI 在處理投訴的比較 • 推行 AI 的步驟以及挑戰	90 分鐘
• 筆試	• 按照能力單元之學習主題及教學內容，選取合適的問題進行筆試	120 分鐘

5.2 調查網上客戶滿意度（110959L3）

5.2.1 單元

按照香港進出口業《能力標準說明》電子商貿增訂本，下表為本單元之內容。

進出口業「電子商貿」《能力標準說明》

職能範疇：「數碼營銷」

此能力適用於：數碼營銷主任

1.名稱	調查網上客戶滿意度
2.編號	110959L3
3.應用範圍	本能力單元適用於進出口行業負責數碼營銷，並需要執行網上客戶滿意度調查的從業員。
4.級別	3
5.學分	6（僅供參考）
6.能力	<u>表現要求</u> 6.1 具備客戶關係管理概念 • 瞭解企業的電貿及數碼營銷策略 • 瞭解市場客戶的主要滿意度指標 6.2 執行客戶滿意度調查 • 根據調查需要，選擇適合的調查工具 • 設立客戶滿意度調查的內容 • 收集及處理客戶調查結果，協助企業分析及評估 • 統計客戶的滿意度 6.3 展示專業能力 • 收集客戶對產品及服務的意見，並作出檢視，以提升客戶滿意度，同時保障客戶私隱
7.評核指引	此能力單元的綜合成效要求為： (i) 能夠收集客戶調查結果及統計客戶滿意度，以檢視產品及服務的質素
8.備註	此能力單元參照零售業能力單元107184L3

5.2.2 面授教學內容

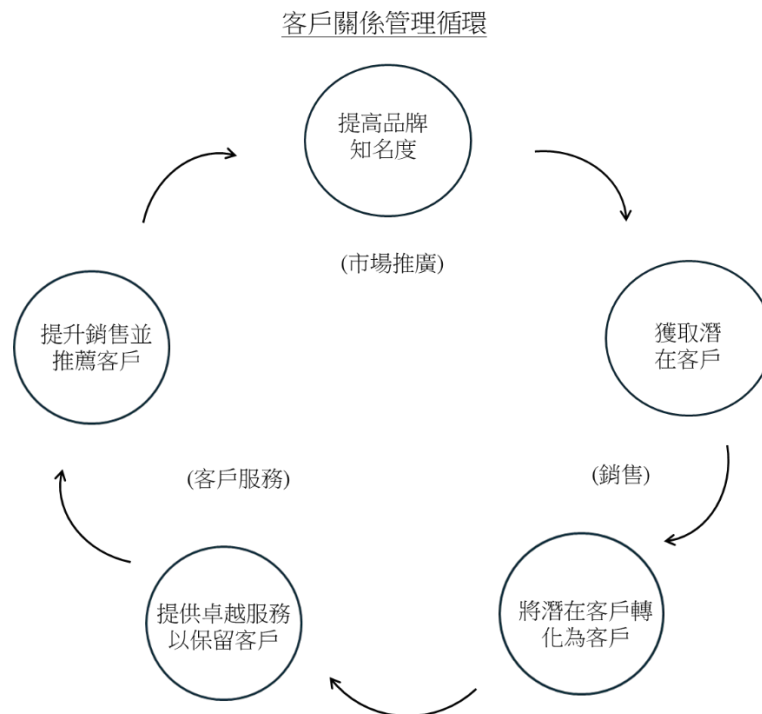
參照上表之能力單元表現要求以及預期學習結果，本單元之面授教學包括以下 4 個學習主題：

1. 電子商貿客戶關係管理與數碼營銷策略
2. 執行網上客戶滿意度調查
3. 設立網上客戶滿意度調查之內容
4. 調查客戶滿意度的專業操守

5.2.2.1 電子商貿客戶關係管理與數碼營銷策略

(1) 電子商貿客戶關係管理

a) 客戶關係管理循環與電子商貿



- 客戶關係管理（CRM），是指企業在與客戶互動時所遵循的原則、指引等。客戶關係管理包含與客戶的各樣互動，例如與銷售和服務相關的流程以及客戶趨勢和行為分析等。客戶關係管理的最終目標，是增強客戶的整體體驗，從而保留客戶。

- 在電子商貿來說，這會包括：
 - 於網上或電子商貿平台提高品牌知名度，例如投放網上廣告。
 - 通過網上或電子商貿平台的市場推廣，引起目標客戶群的興趣，獲得潛在客戶。
 - 通過網上或電子商貿平台提供清晰和準確的產品及資料，使得客戶購買產品，將潛在客戶轉為客戶。
 - 為客戶的購買提供優良的服務，例如準時發貨、通過物流部門或夥伴快捷地將貨物送達與客人，使客戶滿意並且保留客戶。
 - 通過網上或平台為客戶提供更多的產品或信息，以提升銷售和客戶滿意度，並使客戶推薦貨品予其他人和理提高品牌知名度。

b) 進出口業企業對企業客戶關係管理

- 進出口業企業對企業的客戶關係管理包括以下各項：
- 提供預測性的主動服務
 - 在客戶發現問題前先提出解決方案。
 - 物流預警機制：透過 CRM 系統整合即時物流數據，若偵測到港口擁塞或航線延遲，系統應自動觸發通知並提供替代方案，而非等待客戶投訴。
 - 補貨提醒：分析企業客戶的採購週期，在庫存即將耗盡前自動提醒客戶下單，這展現了對客戶業務的深度理解。
- 建立自助式與透明化的客戶入口網站
 - 企業客戶追求效率，減少溝通成本即是增強體驗。
 - 專屬門戶（Customer Portal）：讓客戶能隨時透過雲端工具，自行下載合規證書、查看實時訂單進度、歷史發票及維修紀錄。
 - 透明的投訴追蹤：讓客戶能在後台看到其投訴的處理進度、負責人員與預計解決時間，降低不確定感。
- 實施個人化與行業化的溝通
 - 避免發送通用的廣告郵件，改為提供具有價值的專業建議。
 - 內容精準分層：根據 CRM 系統中的客戶標籤，僅推送與其業務相關的更新或市場趨勢分析。

- 定制化貿易條款：在 CRM 系統中記錄不同客戶的特別偏好（如特定包裝要求、標籤樣式或帳期偏好），確保每一次交貨都完全符合其企業標準。
- 優化跨部門的協作效率
 - 增強體驗的關鍵在於內部資訊的對稱。
 - 單一客戶視圖（360 Degree View）：確保業務、物流、會財與客服部門共享同一個 CRM 界面。當客戶聯繫時，任何員工都可立刻掌握該客戶的所有歷史互動，避免客戶重複陳述問題，消除斷裂感。
 - 快速決策授權：透過 CRM 自動化工作流程，縮短退款、折扣或換貨的審批流程，讓一線人員能即時回應客戶訴求。
- 將投訴處理轉化為關係升級
 - 投訴是有價值的訊息。
 - 服務補救自動化：在 CRM 中設定，當發生嚴重投訴並解決後，系統自動排程在某天後進行「滿意度回訪」，由客戶經理親自確認問題是否徹底根除。
 - 回饋閉環：將投訴中發現的產品缺陷直接反饋至產品研發部門，並在問題優化後通知曾投訴的客戶，讓他們感到被重視且具有參與感。

(2) 客戶關係管理及數碼營銷策略

a) 數碼營銷策略

- 要進行客戶關係管理，數碼營銷主任需要瞭解企業的電子商貿及數碼營銷策略，包括以下各點：
 - 企業使用那些電子商貿平台或網站銷售產品
 - 企業的目標客戶群組
 - 是否會在電子商貿平台進行營銷活動
 - 是否會在社交媒介推廣產品或服務
 - 是否會在電子商貿平台或社交媒介使用付費廣告

- 會否利用具備影響力或知名度的人士於網上或電子商貿平台進行推廣
- 會否通過電子郵件推廣
- 定期審核產品頁面的準確性，降低因「資訊錯誤」導致的投訴
- 利用 CRM 數據優化廣告投放，將資源集中在忠誠度高、回購率強的企業客戶群。

(3) 客戶體驗的各個層面及指標

a) 客戶的主要滿意度指標

- 數碼營銷主任應了解客戶的主要滿意度指標。一個優質的客戶滿意度調查應該涉及客戶體驗的各個層面，以使能夠從收集到的資料瞭解客戶各方面的感受或意見，並且識別是否有地方需要改善。因此，客戶滿意度調查普遍會包括以下一項或多項指標。
 - 整體滿意度：可以說是最重要的指標，大部分客戶滿意度問卷都會嘗試量化受訪者的整體滿意度，以測度客戶是否滿意，長期追蹤這項指標亦能看出客戶的滿意度在不同時段的變化或者是否受到不同的產品、推廣、季節優惠等影響。
 - 產品和服務的品質：優質的產品和服務會使客戶滿意，因此，瞭解客戶對企業的產品或服務之意見，是瞭解客戶滿意度很重要的一環。由於進出口業涵蓋很多不同的行業，例如玩具、電子產品、服裝、電器、首飾、食品、傢俱等等，按其行業，數碼營銷主任需要對其企業的產品或服務有適當的瞭解，從而制定合適的問題去搜集客戶的意見。
 - 客戶服務和支援：發生問題時，客戶可能會向客戶服務和支援團隊求助，因此，客服團隊解決問題的效率也能反映客戶的滿意度，高效的客服可以改變客戶的看法並且留住客戶。
 - 主要績效指標（KPI）：有些企業及／或電子商貿平台可能已經定下主要績效指標，很多時這些指標也會以「周轉時間」來表示，例如確認訂單後多少天內會發貨。由於電子商貿業務很多時都牽涉物流及／或轉運安排，因此，瞭解物流夥伴以及轉

運商的營運模式及／或有關的績效指標也會幫助制訂合適的問題去搜集客戶意見。

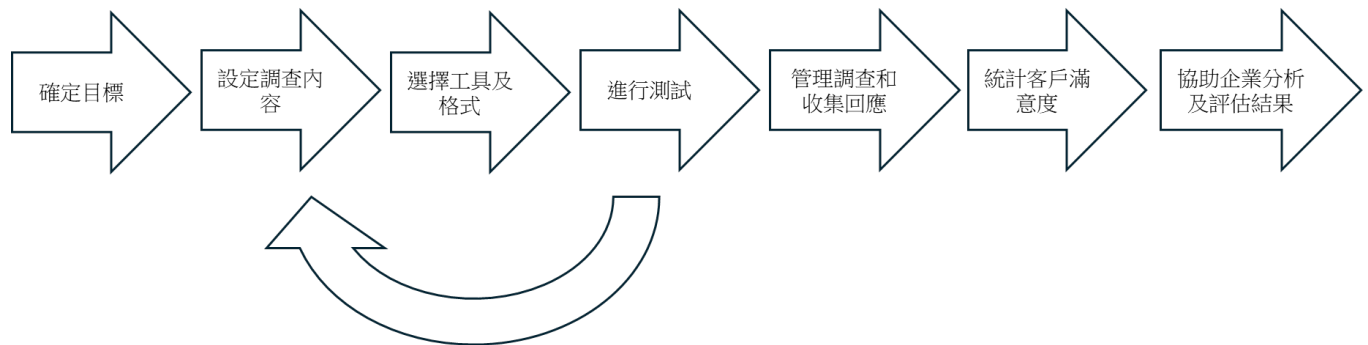
5.2.2.2 執行網上客戶滿意度調查

(1) 執行網上客戶滿意度調查的步驟

a) 網上客戶滿意度調查的典型步驟

- 實施客戶滿意度調查一般會包括以下步驟，但每個網上滿意度調查會按照企業的實際情況來安排，因此並不表示每個網上客戶滿意度調查都包括以下所有步驟。有些網上客戶滿意度調查會由第三方進行，這亦表示因應情況，部分或全部之步驟亦可由第三方負責進行。

執行客戶滿意度調查的典型步驟



- 步驟 1 – 確定目標
 - 首先，應該認清為什麼進行這項網上調查，想明瞭或探究的是甚麼，因為明確的目標有助制訂適當的問題去收集有關資料，從而將重點放在所需要搜集的資料上，例如「瞭解客戶對新產品是否滿意」而不是「管理調查」。如果是調查是有關企業對企業的電子商貿交易，亦應該設定相關的目標，例如貨物出口

商向入口貨品的批發商調查產品的銷售情況或退回情況，或者進行「新產品試用回訪」、「分析數據與回購行為」等。

- 數碼營銷主任應該向管理層確認進行網上客戶滿意度調查的目標。
- 步驟 2 – 設定調查內容
 - 確定了目標，就可制定相關的問題，一份調查問卷的成功與否，首先取決於是否有適當的問題以及問題類型的選擇。問題寫得好，對調查目標十分有利，寫得不好，收集到的資料會不可靠，或可能導致調查結果有所偏差。
 - 在 5.2.2.3 設立客戶滿意度調查之內容，會介紹設定調查內容的更多資料，例如使用不同的問題去收集量化（quantitative）及定性（qualitative）的資料，以及常用的量化數據，如客戶滿意度、客戶費力度及淨推薦可能性。
 - 如果是有關企業對企業的客戶滿意度調查，內容一般會涵蓋產品核心價值與質量、訂單履行與物流流程、客戶服務與投訴處理、未來意向與忠誠度。
 - 數碼營銷主任應該根據與管理層確認的目標，去設計適當的調查內容。
- 步驟 3 – 選擇工具及格式
 - 現時網上有不同的工具、表格或軟件可以生成調查問卷，涵蓋多項功能。
 - 例如這些工具或軟件可使用不同裝置如平板電腦、電腦或手提電話去建立問卷，受訪者也可以使用不同的裝置如電腦或手提電話去回覆。也可使用電子郵件、連結或網站傳送調查問卷，並包含傳送資料的加密機制。
 - 有些工具或軟件預設不同類型的問題範本以供挑選，亦可讓調研人員自訂答案選項。

- 調研人員可以根據問題內容自訂邏輯，以及邏輯分支設定（Skip Logic），例如客戶在「發貨問題」給予低分，系統或軟件應自動跳至詢問具體的發貨問題或原因（如延遲、包裝破損等），這能體現處理問題的針對性。
 - 可以用拖曳的方式將問題排序，亦可加入彩色圖片或者品牌商標，方便調整外觀及風格。
 - 收到問卷回應後，工具或軟件會自動統計數據，並且生成各種圖表，有需要時調研人員也可查看原始資料。
 - 數碼營銷主任可按照其公司／企業所使用的工具、軟件或表格來進行網上客戶滿意度調查，如果沒有使用這些工具或表格的企業，也可以用文檔、列表或電郵建立簡單的問卷。
- 步驟 4 – 進行測試
 - 如果在正式發出調查問卷後才發現內容有誤，就不能搜集到有用的資料，也可能影響企業的形象。通過對草擬之調查問卷進行測試，可以確認完成網上調查需要多長時間、瞭解是否有任何問題不清晰或難以理解和測試受訪者是否能夠順利地按照流程，完成問卷。
 - 數碼營銷主任可邀請少量不同部門的人員或一些非常相熟的客戶進行測試，有需要的話，亦可以與測試群組跟進其意見或反饋，以完善問卷。
- 步驟 5 – 管理調查和收集回應
 - 通過電郵或電子商貿平台進行網上客戶滿意度調查，是普遍使用的方式，由於受訪者是客戶，所以亦應該已有登記並擁有電子商貿平台的戶口、企業的戶口又或者是電郵地址，可用來發送訊息或電郵去邀請客戶參與，也可在電子商貿平台的信息或電子郵件提供網上調查連結或 QR 碼。數碼營銷主任可按照這些資料和企業的政策去邀請客戶參與網上客戶滿意度調查。

- 步驟 6 – 統計客戶滿意度
 - 如果是使用功能強大的工具或軟件來進行網上客戶滿意度調查，收到回覆後應該會自動生成各種統計數據。
 - 如果沒有使用這些工具或軟件，數碼營銷主任應該對搜集到的資料進行各種統計和分析，例如計算回覆率、每個問題各個答案的百分比（例如百分之幾的回應非常滿意產品、百分之幾非常不滿意產品）等等。為了便利檢視結果，可以使用不同的圖表去列出這些資料。
 - 如果問題是使用評分量表來表達，很多時也會計算回應的平均值，例如客戶的平均滿意度。
- 步驟 7 – 協助企業分析及評估結果
 - 有了統計結果和數據後，數碼營銷主任應比對調查目標，考慮不同因素，特別是以往的調查（如適用），小心地去推斷或解釋調查得出的結果。例如檢視客戶的滿意度比對以往是否有增加或減少、客戶對產品的功能或價格有沒有意見、客戶是否接納某季所推出的產品或服務等等。
 - 如果網上客戶滿意度調查包含開放式問題，應該對收到的回覆逐一小心檢視，看看是否有助解釋結果或得出結論。例如有一定數量的客戶均表示需要改善某一方面的話，可能就足以解釋客戶滿意度的改變。
 - 如果牽涉不同的假設，也可考慮是否在未來的調查搜集適當的資料或數據，再作驗證。
 - 如果調查包含人口統計或企業背景數據的資料（例如性別、年齡組別等或企業之規模、行業等），也可利用這些數據來看看是否能得出有意義的統計，例如百分之幾的男性／女性客戶最滿意產品。
 - 如果網上客戶滿意度是定期進行並且使用相同或雷同的問卷，也可以通過分析不同時候的回應，看看是否有變化。例如，每季進行一次網上客戶滿意度調查的話，就能透個觀察不同季度

的數據，去評估客戶滿意度每季的改變，這些數據也能幫助預測未來的趨勢。

- 數碼營銷主任應該將調查結果跟上司或不同的部門討論，並在適用時，根據調查結果反映或提出要改善的地方。

b) 提高網上客戶滿意度調查的回覆率

- 由於客戶可能非常繁忙，或沒有興趣，以致參與網上滿意度調查的比率不高，這時需要考慮如何能提高回覆率，普遍有以下這些常用技巧。
 - 利用適當時機去邀請客戶回應。例如會在客戶剛剛完成電子交易或使用服務時，立即邀請客戶去提供意見或參與。這做法的另一個好處是因為客戶剛完成交易，如對交易或服務有任何意見，應該最為清楚。
 - 在問卷開始之前，例如引言或介紹，會告訴客戶他們的意見非常重要、他們的反饋能幫助企業提供更好的產品／服務、完成問卷只需很短時間，例如 1 分鐘或 3 分鐘，感謝客戶能抽空參與、告訴客戶回應和資料會得到適當的保障。下圖是一個例子。

邀請客戶參與滿意度調查

親愛的客戶：

首先感謝你先前於網上購買本公司的產品。

我們十分重視客戶的聲音，因為你的意見會啟發我們不停改善，讓我們持續提供更人性化及與時並進的產品和服務。所以我們誠邀你的參與一份大約1分鐘的客戶滿意度調查，為最近一次購物的過程進行評分，以便將來能夠為你帶來更好的體驗。

請放心，你的個人資料將會保密，不會對外公開。

感謝你的參與!

數碼營銷主任
XYZ企業

根據個人資料(私隱)條例(香港法例第486章)，所收集到的資料只供本企業內部使用，如不希望再收到任何問卷邀請，請發電郵開通知DMktgO@xyz.com。

請注意我們不會透過短訊或電郵要求客戶提供任何敏感的個人資料，客戶在點擊任何超連結前，應再三考慮，如有懷疑，切勿按下任何超連結。請謹記不要隨便透露任何敏感的個人資料，以保障自己的權益。如有查詢開，請致電我們的顧客服務熱線XXXXXXXX。

- 提供優惠以激勵參與，例如完成問卷可以得到小禮品或者折扣於下次購物時使用等，下圖是一個例子。

提供優惠以激勵參與客戶滿意度調查

親愛的客戶：

感謝你先前於網上購買我們的產品。為了能提供最優質的購物體驗，我們誠意邀請你參與一份大約1分鐘的客戶滿意度網上調查。以便在將來繼續為你提供適合的產品和服務。

為了感謝你的參與，由即日至2025年12月31日期間，於網上完成問卷的客戶可獲得10元代用券，於下次購物時使用。請按以下連結，填寫問卷調查。

再次感謝你的支持！

[立即開始問卷調查](#)

數碼營銷主任
XYZ企業

- 發放溫馨提示，提醒客戶回覆，例如回覆時限將到（如下圖例子所示），如果有提供優惠的話，也可建議客戶抓緊機會去獲得優惠。

發放溫馨提示，提醒客戶回覆

溫馨提示：我們還未收到你的開意見

親愛的客戶：

感謝你之前於網上購買我們的產品，為了在將來能繼續為你提供優質的產品和服務，我們已發電郵邀請你參與一份大約1分鐘的客戶滿意度調查，但我們還沒收到你的回應。

提提你於12月31日前於網上完成問卷，可獲得10元代用券於下次購物時使用。如果你已經完成問卷，不用理會此信息。

感謝你的支持！

數碼營銷主任
XYZ企業開式

5.2.2.3 設立網上客戶滿意度調查之內容

(1) 優質調查問卷的特性

a) 設計客戶調查問卷之重點

- 精心設計的調查問卷皆有良好之結構、清晰的內容，以便收集有效的資料，並容許對所收集的數據進行定量分析。問卷設計表面上似乎很簡單，但適當的準備功夫至為重要。

b) 優質調查問卷的特性

- 清晰、具體和明確、貼題
 - 問題應措辭清晰，以便受訪者準確理解所詢問的資料。
 - 應該避免使用術語或複雜的語句。
 - 不應使用包含雙重否定句的問題，因為容易引致誤解或難以理解。
 - 使用清晰及大小適中的字體，並且保留適當的空間（例如每行之間或每條問題之間）以方便閱讀。
 - 如電腦工具或軟件能夠配合，顯示問題編號及／或進度，也能優化受訪者體驗，例如已完成百分之幾的問卷或問卷 4 個部分之 2 個。
 - 提出具體的問題，而不是籠統、含糊的問題。具體和明確的問題會得到有意義和有效的數據。問題如「你喜歡甚麼產品？」可說是籠統和不夠明確，特別是在沒有明確的產品分類讓受訪者選擇回應時，因為不清楚到底是想調查哪一方面的產品，例如是電子產品還是護理保健產品？如果是這些層面可以提出較為明確的問題例如「你喜歡哪些電子產品？」、「你喜歡哪些保健產品？」或者更明確的問題如「你是否對手提電腦及有關產品有興趣？」或「你是否對提升免疫系功能的保健品有興趣？」等。
 - 問題都應該是與調查目標有關，或者互有關連，應該避免重複或多餘的問題。
- 簡明扼要、易於理解和流順自然

- 問題應簡明扼要，冗長的問題可能會令人失去耐性或注意力。
- 問題應該易於理解，不應一題多問，因為一題多問是造成誤解或使受訪者感到混淆的常見原因，也就是在一道問題裡不要請求客戶評估多於一事。例如「你對我們的產品和客戶服務的評價如何？」。客戶服務和產品是兩個不同的主題，把它們放在同一條問題裡，會使受訪者混淆，特別是對兩主題有不同意見時，或因選不出合適的答案而不作答。
- 要解決這個問題，最簡單的方法是將主題分開，各自變成獨立的問題，例如「你對我們的產品評價如何？」和「你對我們的客戶服務評價如何？」。
- 問卷結構和流程應符合邏輯，相關問題應歸為一類。問題排列應該合乎邏輯，並且易於按順序進行。
- 易於回答
 - 提供簡單的方法來標記／選擇答案或者讓客戶發表意見。
 - 按照問題的類型，應該清楚地說明如何回答，例如，選擇一個答案或可選多項。
- 客觀及無誘導性
 - 問題應保持中立和客觀，選擇題應該提供平衡的選項，以免影響受訪者的回答或引入偏見。例如詢問客戶是否同意某事時，不能只提供以下正面和中立的選項：
 - ☐ 非常同意
 - ☐ 同意
 - ☐ 無意見
 - 要保持客觀，選項也應該包括負面的選擇如：「☐ 不同意」和「☐ 非常不同意」。
 - 在問題中包含預先設定的意見，會產生誘導性問題。這類問題不能提供客觀的資料，因為受訪者的回答會受到引導，而無法反映他們真實的感受。以下是誘導性問題的一個例子：「我們的熱線提供良好的客戶服務，請問你認為幫助有多大？」。這

個問題包含了預設的意見，並且尋求受訪者的認同。到底客戶熱線服務是否真的良好呢？如果想較客觀地詢問客戶對客戶服務熱線的意見，可以調整語氣，改為較客觀的問題並且提出平衡的答案選項，如「你認為我們的熱線之客戶服務打是否有幫助？」。

☐ 非常有幫助

☐ 有幫助

☐ 無意見

☐ 沒幫助

☐ 非常沒幫助

(2) 網上客戶滿意度調查的問題類別

a) 問題類型的選擇

- 可以分為兩大類型：開放式問題和封閉式問題。
- 封閉式問題會提供預先寫好的答案選項供受訪者選擇，而開放式問題則會要求受訪者用他們自己的話語提供意見或反饋。

b) 封閉式問題及其形式

- 封閉式問題最簡單的答案選項可能是二分法的「是」和「否」，以下是一個例子。
 - 「在購買我們的產品前，請問你是否曾與客戶服務員聯絡？」
- ☐ 是
- ☐ 否
- 封閉式問題可以有很多不同形式，包括：單項選擇題、下拉式選單、核取方塊、排名問題和評分量表。每一種類型的問題都需要參與調查的客戶從預設的選項清單中選擇答案。
- 單項選擇題

- 讓受訪者從幾個答案選項中揀選一個，以下是一個例子。
- 「關於收到貨物的時間，你覺得是否符合你的預期？」

☐ 還未收到貨物

☐ 超出預期

☐ 符合預期

☐ 差於預期

- 下拉式選單

- 如果問題包括一連串的答案選項，在使用的軟件或電子工具能配合時，可以考慮使用下拉式選單，做法就是將眾多的答案選項放進一個可捲動的清單，以供選擇。例如詢問客戶年齡的問題可使用以下的下拉式選單提供答案讓客戶選擇。



- 核取方塊問題

- 核取方塊問題通常都在複選題應用，讓受訪者勾選所有適合的選項，如以下例子。
- 「請問你會如何描述我們的產品？」請✓選所有適用的選項。

☐ 可靠

☐ 不可靠

☐ 優質

☐ 品質差劣

☐ 價格過高

- ☐ 價格適中
- ☐ 價格相宜
- ☐ 容易使用
- ☐ 使用困難
- ☐ 設計獨特
- ☐ 設計普通

- 排名問題

- 排名問題是讓受訪者依照喜好或個人意見對答案選項進行排序。這樣做除了能知道參與調查的人士對各個答案選項的意見，還能瞭解各個選項相對的受歡迎程度。以下是一個排名問題的例子。
- 「請問你考慮購買我們的產品時，下列哪一項至為重要？」請使用數字 1、2、3 去表示，1 代表最重要，2 次之，3 更次之。

☐ 外形設計

☐ 功能

☐ 價格

☐ 使用容易程度

☐ 壽命

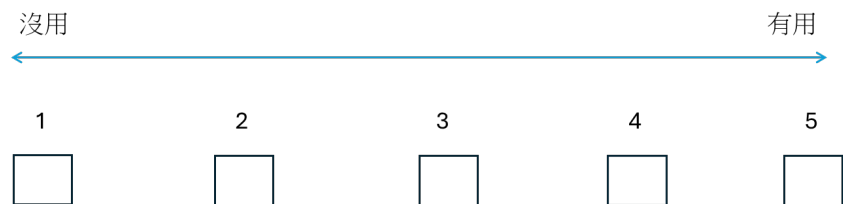
☐ 維修保養

- 評分量表問題

- 評分量表問題會顯示一個數字範圍（如 1 至 5、1 至 10 等）內的答案選項，讓參與調查的客戶選取最能代表其回覆的選項。使用評分量表的重點是必須讓受訪者清楚知道數字或數值代表甚麼意思，否則容易使受訪者誤會或混淆，例如 1 到底是代表

非常滿意還是非常不滿意。以下問題是一個例子，表明每個評分代表什麼。

- 「你覺得我們提示收取貨物的功能是否有用？」請選擇 1 至 5 的評分。



1. 完全沒有

2. 沒有

3. 一般

4. 有用

5. 非常有用

- 除了使用數字外，有些調查會使用星星來代表評分，星級評分在日常生活中也經常看到，例如五星級酒店、三星米芝蓮餐廳等等。下圖是一個例子，顯示評分由星星代表。

我們貨物的品質



我們物流服務的質素



- 李克特量表是由社會學／心理學家李克特（Rensis Likert）所提出，是用來收集多元意見和態度的一種工具，透過特定的答案選項，讓受訪者對某個陳述或問題表達同意、不同意或中立的立場，在心裡學、社會學和市場調查等學科被廣泛地應用於不同的研究。

- 李克特量表會列出一系列從一個極端到另一個極端的態度、意見等選項來讓受訪者選擇，中間通常會有一個溫和或中立的選項。相對只提供兩個選項的二分法問題，李克特量表能讓受訪者表達較為細微的意見差異，比如產品是非常好或非常不好，而不只是好或不好而已。李克特量表也可以設計成不同數量的答案選項，但使用五個選項（包括中立選項）來評估受訪者意見的李克特五點量表可能是最常用的模式。李克特五點量表用於量度客戶滿意度的典型的例子如下：
 - 「請問你對我們的產品是否滿意？」
 - ☐ 非常滿意
 - ☐ 滿意
 - ☐ 沒意見
 - ☐ 不滿意
 - ☐ 非常不滿意
- 客戶滿意度
 - 針對客戶的整體滿意度或特定的維度（如發貨速度、產品品質等），並且通常使用 1 至 5 分量表（也有機構使用其他分數的量表，例如 1 至 7 分或 1 至 10 分），可以得出客戶滿意度（Customer Satisfaction Score (CSAT)）的分數，作為衡量客戶體驗的方法。由於不同機構會使用不同的量表，所以沒有完全統一的標準或計算方法。假設使用 1 至 5 分量表，而 5 分代表最滿意，要計算客戶滿意度分數，普遍會將正面回應（即 4 分或 5 分）的次數總和，除以所收集的回應總次數，然後乘以 100，所得出的數值就是對產品或服務感到滿意的客戶所佔的總體百分比；也有會人將所有回應分數的總和，除以回應總數，得出平均值（例如 4.2 分）。

- 客戶費力度
 - 同樣地，可以使用量表去衡量客戶使用產品或服務的難易程度，即客戶費力度（Customer Effort Score (CES)），這是測量客戶在與企業或產品互動時，需要花多少力氣才能完成一項任務。CES 能讓你清楚瞭解產品、服務或網站是否容易操作或使用。完成任務的過程越容易，客戶就越不會感受到阻力，也就會感到越滿意。由於不同的企業可能使用不同的量表去量度客戶費力度，所以並無完全統一的基準，但一般來說，會將所有回覆的數值相加，除以回覆總數量，得出一個平均值，分數愈高代表流程愈簡便，直接對應便利性，例如使用 5 分量表而 5 分代表最容易，CES 平均數達到 4 分或以上就代表客戶對互動感到滿意。
- 推薦可能性
 - 有研究亦顯示，如果客戶從某品牌／企業獲得正面的體驗，很多時候都會樂意將該品牌／企業推薦給他人。因此，有些客戶滿意度調查會使用量表（例如 1 至 10 分）去衡量推薦可能性這個數據（Net Promoter Score），如以下例子。
 - 「請問你有多大可能推薦我們的產品給親友？」



- 換句話說，這是透過調查客戶推薦公司／品牌／產品的可能性，來推測客戶的滿意度和衡量客戶長期忠誠度，需要注意的是 Net Promoter Score 是一個有版權註冊的工具。

c) 開放式問題

- 開放式問題要求受訪者自己將答案輸入，而不提供特定的預設選項。開放式問題本質上是探索性的，可以為研究人員提供定性資料。搜尋到的資料通常需要由專人逐一檢視，或者是使用先進的文字分析工具協助分析。
- 以下是一個開放式問題的例子。「你認為我們需要改善的地方是？」
- 注意不要設置太多必填的開放題，僅保留一至兩個核心問題，例如：「我們哪一項改進能對你的業務產生最大幫助？」這能體現個人化的關注。

d) 封閉式問題與開放式問題的比較

- 封閉式問題及開放式問題各有其優點及缺點。下表是兩類問題的一個比較。

	封閉式問題	開放式問題
優點	● 能夠簡單快速地完成。因為受訪者不需要思考太多如何回答問題或填寫不同的答案，只須從選項中揀選合適的答案，在現今繁忙的社會，簡單快捷的調查有助提高回覆率。 ● 易於量化數據和分析結果。封閉式問題能產生定量資料，可用來量度不同因素，根據受訪者所選擇的答案，研究人員可以將他們分組或分類，因此很	● 無需預設特定的答案選項，而允許探索有關研究主題的各種可能性。受訪者用自己的話語表達意見，有機會提供研究人員不知道或者忽略的資料。 ● 支援對某個主題的理解和假設。受訪者提供的是文字意見，是定性而非定量資料，通過檢視這些資料可以協助理解主題或者提

	容易用來證明調查結果的統計顯著性。再者，所獲得的資料也比較容易用於各種分析。例如能將資料化作顯淺易明的格式（包括各式圖表和列表），清楚顯示有多少比例的人選了哪一個答案。	出各種假設，再作進一步驗證或者調查，特別適用於對某個不熟悉的主題作初次調查時使用。
缺點	研究人員必須事先對要調查的主題十分瞭解，並且在建立每個封閉式問題時，設定各個包含不同可能性的答案選項，以及知道各個問題與整體研究目標之間的關聯。如果沒有這些知識，可能導致答案選項不全面，未能反映受訪者的情況，又或者問題答案無法正確反映研究目標，因而收集到效用有限資料。有見及此，有些封閉式問題會加入「其他」作為一個答案選項，甚或請受訪者描述或表明「其他」是什麼，這可說是利用了開放式問題一些做法。	雖然它能讓受訪者自由地提供各方面的回饋或相對豐富的資料，但要消化或分析這些資料可能不容易，因為收集到的資料無法輕易地被量化，要將搜集到的資料分組或分類也可能不容易，甚至每個答案都可被視為一個獨特的意見，因此普遍不能搜集到具有統計顯著性的數據；受訪者也需要較多的時間來作答，因而也可能使回應率不高。

- 要建立良好的網上調查，須有效地使用開放式和封閉式問題。考慮到開放式問題及封閉式問題各自的優點及缺點，對於客戶滿意度這類目標清晰的調查，普遍會採用以封閉式問題為主，開放式問題為輔的做法，甚或只使用封閉式問題。
- 設立問題時，一般都會集思廣益，首先列出一連串的問題，包括開放式和封閉式問題。然後小心地考慮需要那些數據或意見，再去審視每個問題，篩去不適合、重複或多餘的問題，只保留適當和貼切的問題。

- 為了易於作答，並且不需要客戶太多的時間，避免使用多條開放式問題；邏輯編排容許的話，可將開放式問題放在問卷的後面，甚或獨立的頁面上，如此一來，就算受訪者放棄作答開放式問題，仍然能夠收集到前面封閉式問題的回覆。例如在使用評分量表問題後，可以加入一條開放式問題，邀請客戶去解釋評分，如以下圖所示。

使用開放式問題去邀請客戶解釋評分

請你告訴我們你給予此評分的原因。（請勿輸入任何敏感的個人資料，例如姓名、電話號碼、帳戶號碼等）

可以任意輸入（英文：200字或中文：100字，包括標點符號及空格）

- 如果想調查網上客戶滿意度，而且只打算問一條問題，那麼上文所述使用李克特量表的封閉式問題，可能是最為直接了當或最常用的做法。

5.2.2.4 調查客戶滿意度的專業操守

(1) 專業操守與最佳實踐

a) 職業道德與行為準則

- 進行網上客戶滿意度調查時，數碼營銷主任必須遵循嚴格的職業道德與行為準則，包括以下各項。這不僅是為了獲取準確數據，更是為了維護企業與客戶間的長期信任關係。
- 誠信與透明度

- 明確說明目的：在調查開始前，必須向客戶清楚說明調查的目的、預計花費的時間，以及數據將如何被使用。
 - 真實呈現結果：切勿為了美化關鍵績效指標（KPI）而對調查結果進行篩選或竄改。即使面對嚴厲的批評或極低的滿意度，也必須如實向管理層匯報。
 - 尊重隱私與保護數據
 - 合規處理資料：必須嚴格遵守數據保護法規，應強調數據的安全性與加密處理。
 - 匿名性與保密承諾：如果承諾匿名調查，必須確保任何人都無法追蹤到具體的評價者。對於非匿名調查，則需獲得客戶的明確授權方可引用其言論。
 - 客觀性與無偏見
 - 問題設計中立：調查問卷不應使用具誘導性的文字，應採用客觀的量表來確保衡量標準一致。
 - 避免利益衝突：調查人員不應與被調查對象有私下的利益往來，也不應為了達成業績指標而向客戶施壓給予好評。
 - 專業回應與後續行動
 - 禁止過度騷擾：應尊重客戶的時間，避免在不適當的時間撥打電話聯絡客戶，或發送過於頻繁的提醒郵件。
 - 履行承諾：如果調查中承諾會針對特定問題回覆客戶，則必須確保後續有專人跟進。只收集意見而不採取行動，在專業準則中被視為對客戶的不尊重。
 - 確保數據的準確性
 - 樣本代表性：如果調查對象是企業客戶，應確保受訪者涵蓋了企業中的關鍵決策者、採購人員及實際使用人員，避免因樣本偏差而導致調查結果失真。
- b) 客戶調查的最佳實踐
- 客戶調查的最佳實踐包括以下各點：
 - 閉環管理（Closed-loop management）：閉環管理強調在管理整個過程中，對每個環節均進行監控和反饋，以便及時調整或改

進。就客戶調查來說，這代表從設定調查目標和計劃、進行調查、監控調查進度、分析進度、以至按分析結果而對計劃或執行過程進行有需要之調整的一個完整循環。

- 問題設計的精確性與中立性：調查問卷所包含之問題應該精確和中立，以便能收集到符合調查目標和客觀的資料，有關優質調查問卷的特性，可參考 5.2.2.3 設立網上客戶滿意度調查之內容。
- 時機的策略性選擇（Transactional vs. Relationship）：按照不同的調查目標來選擇適當的時機邀請客戶參與調查，如以下之例子。如果進行一次性的調查以了解客戶是否對新產品有興趣，可於同一時間將電郵發給所有客戶以收集回應；如果調查是長期進行，目標是了解客戶的體驗以維持與客戶之長遠關係，可於客戶每次完成電子交易後，即時邀請客戶為交易作出評價和回饋。
- 提供多管道的回饋路徑：為了方便客戶作出回饋，一般會提供不同渠道供客戶參與調查，由客戶自行選擇，例如通過電郵或電郵內之超連結、賣家之網站、電子商貿平台之專頁或超連結、賣家自身之應用程式等。
- 嚴格遵守專業操守

c) 善用客戶調查的額外好處

- 除了獲得客戶滿意度的數據和資料，善用客戶調查還可帶來以下好處：
 - 預測性流失預警
 - 挖掘潛在銷售機會
 - 獲取高品質的證言
 - 產品研發的免費路線圖
 - 強化「夥伴關係」而非「買賣關係」
 - 提升內部營運績效

(2) 保障私隱的法例

a) 香港的個人私隱條例

- 《個人資料（私隱）條例》（香港法例第 486 章）在 1995 年通過，並於 1996 年 12 月正式生效。該條例是亞洲區內最早的保障個人資料私隱的法例之一，以確保對個人資料有足夠的保障及落實有關人權的公約責任和保持香港作為國際商貿中心的地位。條例其後亦進行了一些修訂，例如針對使用個人資料作直接促銷的規定，以反映最新的情況。該條例旨在規管在香港境內收集、持有、處理及使用個人資料的行為，確保個人資料得到適當的保護。

b) 個人資料保障原則

- 進行客戶滿意度調查時有可能收集到各個顧客的資料，某些資料可能有敏感成分，例如客戶的姓名、電話等，因此有需要考慮如何保障個人私隱。
- 任何人士或機構在收集、持有、處理或使用個人資料時，必須遵守《個人資料（私隱）條例》第四條及下列的六項保障資料原則。
- 第一項原則：收集個人資料的目的及方式
 - 個人資料須以合法及公平的方式收集，收集目的亦須直接與使用該等資料的使用者之職能或活動有關，不應收集超過有關目的資料。舉例如果一間公司藉著招聘活動去收集求職人士的個人資料，但其實無意招聘任何員工，而只是以招聘的藉口去收集資料，那麼該公司就是使用不適當的手法收集個人資料。
 - 向資料當事人收集個人資料時，必須告知他們下列事項，包括：該等資料將會用於甚麼目的／用途、該等資料可能會轉交予甚麼類別的人、當事人是否有責任（或只是自願地）提供該等資料、若當事人不提供該等資料所須承受的後果、當事人有權要求查閱及改正該等資料。
- 第二項原則：個人資料的準確性及保留期間
 - 資料使用者必須確保所持有的個人資料是準確及最新近的。如資料使用者懷疑所持有的個人資料並不準確，應該立即停止使

用有關資料。資料的保存時間，不能超過使用該等資料而達到原定目的之實際需要。

- 第三項原則：個人資料的使用
 - 除非得到資料當事人的同意，資料使用者不可以將收集到的資料用於其它用途，而只可將該等資料用於當初收集資料時所表明的用途。
- 第四項原則：個人資料的保安
 - 資料使用者必須採取適當的保安措施去保護個人資料，以避免有人在未獲准許或意外的情況下，去查閱、處理、刪除或使用該等資料。
- 第五項原則：資訊須在一般情況下可提供
 - 資料使用者須公開所持有的個人資料之類別，並公開其處理個人資料的政策及實務。
 - 最佳做法是制訂一份《私隱政策聲明》，內容可以包括有關資料的準確性、保留期限、保安、使用、如何處理由資料當事人提出的查閱及更改資料要求等。
- 第六項原則：查閱個人資料
 - 資料當事人有權向資料使用者查證是否持有其個人資料，以及有權要求獲得有關資料的副本。如發現副本內的個人資料不準確，有權要求改正有關資料。

c) 其他國家有關保障私隱的法例

- 如果客戶滿意度調查涉及其他國家的客戶，亦應該遵守該國之相關法例，例如歐盟之《通用數據保障條例》（General Data Protection Regulation（GDPR））、英國之 The Data Protection Act 2018、澳洲之 The Privacy Act 1988、美國的 Privacy Act of 1974 和相關的州份法律（例如 California Consumer Privacy Act）、加拿大的 Privacy Act 和 Personal Information Protection and Electronic Documents Act 等等。由於歐盟之《通用數據保障條例》相當全面，亦成為許多其他國家法例之模範，包括巴西、日本、新加坡、南非、韓國、斯

里蘭卡和泰國等。建議導師在推出課程前，按照課程內容檢視相關法例，以確保例子合時。

- 私隱法例是一個專業的範圍，數碼營銷主任在有疑問或有需要時，應該向上級請示及／或聯絡其他相關部門，尋求協助。

(3) 有關保障私隱的安排

a) 對資料當事人的通知或邀請

- 按照保障個人私隱的原則，進行網上客戶滿意度調查時，應該向資料當事人說明在調查時收集到的個人資料的用途。

b) 保障個人資料的安排

- 應該採取適當的措施，確保只有負責進行客戶滿意度調查的人員才能將收集到的資料用於相關調查。
- 傳送或儲存這些資料應該使用加密的方法，亦應符合企業之網絡保安政策。
- 儲存資料之列表、檔案、數據庫等，都要採取適當的保安措施，例如使用密碼。
- 建議數碼營銷主任參考企業以往進行網上客戶滿意度調查時的安排（如適用），以及企業之網絡保安政策及／或資訊科技保安政策，在有疑問或有需要時，應該向上級請示及／或聯絡其他相關部門（如資訊科技部），尋求協助。

c) 違反私隱保障的後果

- 如果客戶的資料得不到適當的保障而泄漏，會對企業的商譽造成非常大的負面影響。
- 企業也會面對違反相關條例的懲罰，例如罰款。

5.2.2.6 課堂活動參考

(1) 課堂活動範例

以下為課堂活動之範例，企業和教育及培訓機構可因應學習目標、學員背景等情況，調整相關的課堂活動。

a) 課堂活動一：經驗分享

- 每名學員分享他被邀請參加問卷調查、網上意見調查、電話調查等調查時的情景，包括以下各方面：
 - 參加或不參加以及其原因
 - 調查的主題或調查於是關於甚麼
 - 涉及的資料
 - 調查安排良好的地方（如適用）
 - 調查需要改善的地方（如適用）
- 學員分享之後，由導師因應情況而作出提問，引導學員討論，並且因應學習內容總結重點。

b) 課堂活動二：設計調查問卷

- 將學員分為不同組別，每個組別被分派一個主題或行業，每個學員按照被分派的主題或行業去制定一份網上客戶滿意度調查問卷，問卷之問題需要包含整體滿意度及數條其他問題，並且最少半數之問題為包括答案選項之封閉式問題。每名學員於是課堂上分享其設計之調查問卷，導師及其他學員可以作出提問，並由導師引導討論和因應學習內容總結重點。
- 建議之主題可包括：
 - 貨品交付
 - 接收貨品安排
 - 網上購物體驗
 - 貨物清關安排
- 本活動沒有單一或標準的答案，活動之主要目的是測試學員是否能設計合理或者有意義之問題及答案選項，除了整體滿意度之問題，可以包含一些每個主題有關的問題，例子如下。
- 貨品交付
 - 「你對我們發放貨品的速度是否滿意？」
 - 「你對貨品的包裝是否滿意？」

- 「貨品的運輸時間是否符合預期？」
- 「送遞的貨物是否完好無缺？」
- 接收貨品安排
 - 「我們提供的貨物追蹤資料是否有幫助？」
 - 「我們的收貨提示是否有用？」
 - 「你對自助提取貨品的程序是否滿意？」
 - 「你是否滿意貨品的送達時間？」
- 網上購物體驗
 - 「你對我們網上提供的貨品種類是否滿意？」
 - 「在我們的網站是否容易找到你想購買的貨物？」
 - 「你對我們貨品的價格是否滿意？」
 - 「在我們的網站購物是否容易？」
- 貨物清關安排
 - 「你對貨品的清關安排是否滿意？」
 - 「清關所需的文件是否清晰？」
 - 「我們提供的清關指示是否有幫助？」
 - 「你對我們提供的清關協助是否滿意？」

5.2.2.7 參考資料建議及課外自修建議

- 資料私隱專員公署之實務守則／ 指引
https://www.pcpd.org.hk/tc_chi/data_privacy_law/code_of_practices/code.html
- 《個人資料（私隱）條例》（香港法例第 486 章）
<https://www.elegislation.gov.hk/hk/cap486>
- 《顧客關係管理：創造關係價值（第 3 版）》楊浩偉/ 蔡清德/ 胡政源
- 《問卷設計：如何規劃、建構與編寫有效市場研究之調查資料（第 2 版）》：伊恩·布萊斯／ 凱特·博爾頓
- 《市場調查：實務與分析》郭迺鋒／袁正達／熊漢琳／鄭國強／黃駿為／吳琇絹
- 撰寫調查問卷和投票問題的最佳實務
<https://zh.surveymonkey.com/mp/writing-survey-questions/>
- What Is a Likert Scale? | Guide & Examples
<https://www.scribbr.com/methodology/likert-scale/>
- Survey Research | Definition, Examples & Methods
<https://www.scribbr.com/methodology/survey-research/>
- Net promoter score
https://en.wikipedia.org/wiki/Net_promoter_score
- Understanding Amazon's Performance Metrics: Key Indicators and Tips for Sellers
<https://www.amazonsellers.attorney/blog/understanding-amazons-performance-metrics-key-indicators-and-tips-for-sellers>
- Create online surveys and forms that mean business
<https://www.surveymonkey.com/?msocid=30440287c43b63f03d6b1691c5fb6287>
- 客戶滿意度（CSAT）及如何計算這一個指標
<https://www.ibm.com/cn-zh/think/topics/csat-customer-satisfaction-score>
- 客戶費力度（CES）是什麼？怎麼使用？
<https://zh.surveymonkey.com/mp/how-to-use-customer-effort-score/>
- CSAT: Definition, Calculation & 2025 Benchmarks
<https://www.retently.com/blog/customer-satisfaction-score-csat/>

5.2.2.8 建議之教學計劃

以下是建議之教學／培訓計劃，教學及培訓機構可因應導師資歷、導師意見、學員人數、學員背景及經驗等因素，調整各項目之時間以切合實際情況及／或學習需求。

學習形式	內容／範圍	建議時間
- 導師及學員自我介紹 - 導師簡報、講解	- 導師及學員之基本資料 - 覆蓋之能力單元 - 學習目標	30 分鐘
- 導師簡報、講解及引導討論 - 學員提問及討論	- 電子商貿客戶關係管理 - 客戶關係管理及數碼營銷策略 - 客戶體驗的各個層面及指標	150 分鐘
- 課堂活動一：經驗分享 - 學員分享 - 導師引導討論及總結	- 導師介紹活動之內容及安排 - 假設有 15 位學員，平均每人大概可分享 5 分鐘以及就該分享討論 5 分鐘，因應學員人數以及討論情況，導師可以彈性調整各個學員之分享及討論時間	150 分鐘
- 導師簡報、講解及引導討論 - 學員提問及討論	- 網上客戶滿意度調查的典型步驟 - 提高網上客戶滿意度調查的回覆率	60 分鐘
- 導師簡報、講解及引導討論 - 學員提問及討論	- 優質調查問卷的特性 - 調查問題類型的選擇	60 分鐘
- 導師簡報、講解及引導討論 - 學員提問及討論	- 封閉式問題 - 各種類型的封閉式問題	90 分鐘
- 導師簡報、講解及引導討論 - 學員提問及討論	- 開放式問題 - 封閉式問題與開放式問題的比較	60 分鐘

● 課堂活動二：設計調查問卷	● 導師介紹活動之內容及安排 ● 學員可用大概 60 分鐘去設計調查問卷並預備簡報 ● 假設有 15 位學員，平均每人大概可進行 7 分鐘簡報，並就該簡報討論 5 分鐘，因應學員人數以及討論情況，導師可以彈性調整各個學員之簡報及討論時間	240 分鐘
● 導師簡報、講解及引導討論 ● 學員提問及討論	● 專業操守與最佳實踐 ● 保障私隱的法例 ● 有關保障私隱的安排	120 分鐘
● 筆試	● 按照能力單元之學習主題及教學內容，選取合適的問題進行筆試	120 分鐘

第六章 建議評核指引及方法

6.1 建議之評核方法

本節介紹能力單元之評核方法，以便評估學員是否已經懂得並能應用教材套內各個學習主題所需的能力。

建議評核方式為筆試，包括選擇題和問答題。

評核方法	比重
選擇題	20%
問答題	80%
總數	100%

6.2 試題結構及評分安排

以下為建議之評核方式、題目類型和數量以及評分安排的列表。

能力單元	選擇題	此部分總分 ／及格分數	問答題	此部分總分 ／及格分數	總分
管理網上客戶投訴	4 條選擇題，每條 5 分	20 分／ 10 分	4 條問答題， 每條 20 分	80 分／ 40 分	100 分
調查網上客戶滿意度	4 條選擇題，每條 5 分	20 分／ 10 分	4 條問答題， 每條 20 分	80 分／ 40 分	100 分

6.3 模擬評核題目及建議評分

建議教育及培訓機構預先準備足夠數量之試題，以便每次筆試時，不需要使用完全一樣的題目。試題內容應配合教學內容及能力單元所涵蓋之知識範圍。為確保試題內容能反映最新之情況，特別是進出口業及電子商貿行業的演變，建議教育及培訓機構定期檢討試題內容，例如最少每年進行一次試題檢討，並按情況需要更新試題。

6.3.1 管理網上客戶投訴之模擬試題

以下為模擬試題的一些例子，以供參考。

(1) 選擇題之模擬試題

- 例題一

以下那一項並非客戶網上投訴最常見的事項？

- (a) 貨品之數量
- (b) 貨品的送遞時間
- (c) 貨品的重量
- (d) 貨品的品質

答案：(c)

- 例題二

企業之處理客戶投訴政策一般會包括以下哪一項？

- (a) 保密安排
- (b) 審批權限
- (c) 處理投訴的時限
- (d) 以上皆是

答案：(d)

- 例題三
當收到客戶網上投訴時，數碼營銷主任應該？
(a) 以強硬言詞回覆客戶
(b) 不理會投訴讓其自然消失
(c) 以公平及開放的態度處理投訴
(d) 以銀貨兩訖為由拒絕處理

答案：(c)

- 例題四
以下哪方面的知識可以幫助數碼營銷主任分析並處理投訴？
(a) 產品的功能
(b) 貨物之物流以及轉運安排
(c) 賣家及／或電子商貿平台的績效指標
(d) 以上皆是

答案：(d)

(2) 問答題之模擬試題

- 例題一
請講述在與客戶就其網上投訴進行溝通時，所需要注意的事項，並舉例以說明之。
與客戶溝通時必須：
 - 有禮貌和尊重客人
 - 避免使用強硬的詞彙
 - 確保資料準確
 - 跟已／曾提供的資料或回覆一致
 - 清晰明確，特別是作出提問時

- 小心處理有關私隱的資料
- 避免使用「官腔」和專業術語
- 於合適時間內回覆

此例題之目標是評核學員是否能理解與客戶就其網上投訴而進行溝通時所需的技巧／要點，詳細資料請參考 5.1.2.3 處理投訴相關技巧及專業操守。假設此題之總分為 20 分，每個要點以及內容可得 2.5 分，能提供全部要點可得 20 分。

- 例題二

請詳細描述進出口業電子商貿網上投訴常見的類型，並且詳細解釋進出口業電子商貿網上投訴的挑戰。

答案應該包括以下各點。

進出口業電子商貿投訴常見的類型：

- 產品規格與描述不符
- 文化誤解引起的溝通問題
- 國際物流延誤
- 貨物損毀
- 清關文件錯誤

進出口業電子商貿網上投訴的挑戰：

- 便利性
- 傳播性
- 緊急性
- 個人化
- 貨品合法性

此例題之目標是評核學員是否懂得進出口業電子商貿網上投訴常見的類型，以及處理相關投訴的挑戰。詳細資料請參考 5.1.2.1 進出口業電子商貿網上投訴的特點、挑戰與機會。假設此題之總分為 20 分，能詳細描述進出口業電子商貿網上投訴的每個常見類型可得 2 分，總共 10 分。能詳細解釋進出口業電子商貿網上投訴的每個挑戰可得 2 分，總共 10 分。

- 例題三

請詳細描述處理投訴政策一般包含之事項及其內容。

答案應包括以下各個要點：

- 處理投訴的政策／指引
- 投訴處理程序
- 保密安排
- 處理投訴的獨立性
- 審批權限
- 處理投訴的時限
- 投訴紀錄保存和匯報
- 監控和內部審計

此例題之目標是評核學員是否懂得處理投訴政策一般所包含之事項，詳細內容請參考 5.1.2.4 職位相關的知識。假設此題之總分為 20 分，每個要點及內容可得 2.5 分，能提供全部要點可得 20 分。

- 例題四

請詳細解釋企業面對一般消費者時，網上投訴之潛在影響以及處理這些投訴時數碼營銷主任應該具備那一方面的知識。

答案應包括以下各個要點：

○ 網上投訴之潛在影響：

- 以客戶為中心的企業會以積極和開放的方式應對客戶的投訴。忠心的客戶是企業持續發展的要素。
- 大多數人不會告訴企業對其產品／服務不滿意，亦有一大部分不滿意的客戶會靜靜地離開。
- 不滿意的客戶可能會告訴他人他的不滿，並建議他們不要與該公司打交道。
- 投訴是學習／改善的最大來源，它顯示了需要改善的地方和發生的原因。

○ 處理投訴時數碼營銷主任應該具備以下的知識：

- 公司產品或服務的知識
- 物流夥伴以及轉運商的知識
- 公司及／或電子商貿平台的績效指標
- 公司處理投訴的政策／指引

此例題之目標是評核學員是否懂得企業面對一般消費者時，網上投訴對企業之潛在影響及處理投訴所需要具備的知識，詳細資料請參考 5.1.2.1 進出口業電子商貿網上投訴的特點、挑戰與機會之 (4) 客戶關係管理及客戶投訴的潛在影響。假設此題之總分為 20 分，能提供網上投訴之潛在影響的每個要點以及內容可得 2.5 分，總共 10 分。能提供處理投訴時所需知識的每個要點以及內容可得 2.5 分，總共 10 分。

6.3.2 調查網上客戶滿意度之模擬試題

以下為模擬試題的一些例子，以供參考。

(1) 選擇題之模擬試題

● 例題一

以下那一項是調查網上客戶滿意度所常見的問題？

(a) 客戶整體之滿意度

- (b) 客戶對貨品質量的意見
- (c) 客戶對貨品之送遞安排的意見
- (d) 以上皆是

答案：(d)

- 例題二

客戶關係管理的最終目標是？

- (a) 篩選接納產品之客戶
- (b) 使客戶能接受有溢價之產品
- (c) 增強客戶的整體體驗，從而保留客戶
- (d) 防止客戶作出投訴

答案：(c)

- 例題三

以下那一項並非問卷之引言或介紹一般所包含之訊息？

- (a) 完成問卷所需時間
- (b) 感謝客戶抽空參與
- (c) 企業為進行調查所承擔之費用
- (d) 收集之資料會得到適當之保障

答案：(c)

- 例題四

一份良好的客戶滿意度調查問卷應該？

- (a) 包含大量之問題，以收集最多的資料
- (b) 列出清晰和易於理解的問題
- (c) 引導客戶選擇某類答案
- (d) 對問卷之問題只提供正面的答案選項，以便客戶選擇

答案：(b)

(2) 問答題之模擬試題

- 例題一

請解釋在進行網上客戶滿意度調查時需要注意的法例，並且詳細解釋在收集、持有、處理或使用個人資料時，所必須遵守的保障資料原則。

答案應包含以下各個要點。

由於進行客戶滿意度調查會收集、持有和處理個人資料，應該注意《個人資料（私隱）條例》（香港法例第 486 章），如果客戶滿意度調查涉及其他國家的客戶，亦應該遵守該國之相關法例，例如歐盟之《通用數據保障條例》（General Data Protection Regulation（GDPR））、英國之 The Data Protection Act 2018、澳洲之 The Privacy Act 1988 等。

在收集、持有、處理或使用個人資料時，須遵守的六項原則是：

- 收集個人資料的目的及方式
- 個人資料的準確性及保留期間
- 個人資料的使用
- 個人資料的保安
- 資訊須在一般情況下可提供
- 查閱個人資料

此例題之目標是評核學員是否能理解收集、持有、處理或使用個人資料時，所必須遵守的保障資料原則。詳細資料請參考 5.2.2.4 調查客戶滿意度的專業操守。假設此題之總分為 20 分，能夠詳細解釋每項保障私隱原則可得 3 分，如能指出應該注意《個人資料

《（私隱）條例》（香港法例第 486 章）及一些其他國家的法例，如歐盟之《通用數據保障條例》可得 2 分，總共可得 20 分。

- 例題二

請詳細描述一份良好之網上調查問卷的特徵。

答案應包含以下各個要點：

- 清晰
- 簡明扼要
- 易於回答
- 易於理解
- 具體和明確
- 客觀及無誘導性
- 貼題
- 流順自然

此例題之目標是評核學員是否能解釋一份良好之問卷的特色。詳細資料請參考 5.2.2.3 設立網上客戶滿意度調查之內容之 (1) 優質調查問卷的特性。假設此題之總分為 2 分，能提供以上每個要點以及內容可得 2.5 分，能提供全部要點可得 20 分。

- 例題三

請詳細解釋在問卷調查中，何謂封閉式問題、封閉式問題的優點以及封閉式問題的各種形式，並舉例說明。

答案應包括以下各個要點：

封閉式問題會提供預先寫好的答案選項供受訪者選擇，封閉式問題的優點包括：

- 因為受訪者不需要思考太多如何回答或填寫答案，能夠快速地完成，這亦有助提高回覆率。
- 封閉式問題能產生定量資料，易於量化數據和分析結果。

封閉式問題的缺點包括：

- 研究人員必須事先對要調查的主題十分瞭解，並且在建立每個封閉式問題時，設定各個包含不同可能性的答案選項，以及知道各個問題與整體研究目標之間的關聯。
- 如果沒有這些知識，可能導致答案選項不全面，未能反映受訪者的情況，又或者問題答案無法正確反映研究目標，因而收集到效用有限資料。

封閉式問題可以有很多不同的形式，包括：

- 單項選擇題
- 下拉式選單
- 核取方塊
- 排名問題
- 評分量表

此例題之目標是評核學員是否能詳細解釋何謂封閉式問題、其優點以及不同的封閉式問題之格式。詳細資料請參閱 5.2.2.3 設立網上客戶滿意度調查之內容。假設此題之總分為 20 分，如能解釋何謂封閉式問題、封閉式問題的每個優點及封閉式問題的每個缺點可各得 1 分，總共可得 5 分，如能詳細解釋每種封閉式問題的格式並舉例說明可得 3 分，全題總共可得 20 分。

● 例題四

請詳細解釋執行網上客戶滿意度調查的典型步驟以及提升網上客戶滿意度調查回應的一般技巧。

答案應包括以下各個要點。

- 步驟 1 – 確定目標
- 步驟 2 – 設定調查內容
- 步驟 3 – 選擇工具及格式
- 步驟 4 – 進行測試
- 步驟 5 – 管理調查和收集回應
- 步驟 6 – 統計客戶滿意度
- 步驟 7 – 協助企業分析及評估結果

提升網上客戶滿意度調查回應的一般技巧包括：

- 利用適當時機去邀請客戶回應，並且告訴客戶他們的意見非常重要，他們的反饋能幫助企業提供更好的產品／服務。
- 提供優惠以激勵參與，例如完成問卷可以得到小禮品或者折扣於下次購物時使用。
- 發放溫馨提示，提醒客戶回覆。

此例題之目標是評核學員是否詳細解釋執行網上客戶滿意度調查的典型步驟以及提升回應的一般技巧，詳細資料請參考 5.2.2.2 執行網上客戶滿意度調查。假設此題之總分為 20 分，如能詳細解釋執行網上客戶滿意度調查的每個步驟可得 2 分，總共 14 分。如能詳細解釋提升回應的每個技巧，可得 2 分，總共 6 分。