



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

本书荣获第四届“物华图书奖”

物流客户服务

(第三版)

石小平 主 编

金 涛 伍云辉 副主编

阎叶琛 主 审



免费下载

配课件

www.ccpres.com.cn



人民交通出版社股份有限公司
China Communications Press Co., Ltd.



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

本书荣获第四届“物华图书奖”

Wuliu Kehu Fuwu
物流客户服务
(第三版)

	石小平	主 编
金 涛	伍云辉	副主编
	阎叶琛	主 审



人民交通出版社股份有限公司
China Communications Press Co., Ltd.

内 容 提 要

本教材是“十二五”职业教育国家规划教材,根据我国高等职业院校学生的特点和培养目标,以讲述物流客户服务的基础知识、培养基本操作技能为主,同时贯穿物流客户服务全过程的客户关系管理与客户绩效考核方面内容的介绍,力求对物流客户服务的基本理论作较为全面、系统、科学的阐述,使学生对物流客户服务基本知识和业务流程有全面、立体的认识。

本教材可作为高等职业教育物流管理专业的核心专业课教材,也可作为相关专业的选修课教材和物流客服岗位在职人员的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

物流客户服务 / 石小平主编. — 3 版. — 北京 : 人民交通出版社股份有限公司, 2015. 3

“十二五”职业教育国家规划教材

ISBN 978-7-114-11886-9

I. ①物… II. ①石… III. ①物资企业—企业管理—销售管理—高等职业教育—教材 IV. ①F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 282877 号

“十二五”职业教育国家规划教材

书 名:物流客户服务(第三版)

著 作 者:石小平

责任编辑:司昌静 任雪莲

出版发行:人民交通出版社股份有限公司

地 址:(100011)北京市朝阳区安定门外外馆斜街 3 号

网 址:<http://www.ccpres.com.cn>

销售电话:(010)59757973

总 经 销:人民交通出版社股份有限公司发行部

经 销:各地新华书店

印 刷:北京鑫正大印刷有限公司

开 本:787×1092 1/16

印 张:9.75

字 数:210 千

版 次:2007 年 8 月 第 1 版

2012 年 6 月 第 2 版

2015 年 3 月 第 3 版

印 次:2015 年 3 月 第 3 版 第 1 次印刷 总第 5 次印刷

印 数:9501-11500 册

书 号:ISBN 978-7-114-11886-9

定 价:32.00 元

(有印刷、装订质量问题的图书由本公司负责调换)

高职高专工学结合课程改革规划教材

编审委员会

主 任:鲍贤俊(上海交通职业技术学院)

副主任:施建年(北京交通运输职业学院)

专 家(按姓氏笔画排序):

孔祥法(上海世纪出版股份有限公司物流中心)

严南南(上海海事大学高等技术学院)

逢诗铭(招商局物流集团易通公司)

顾丽亚(上海海事大学交通运输学院)

薛 威(天津交通职业学院)

刘 念(深圳职业技术学院)

杨志刚(上海海事大学交通运输学院)

贾春雷(内蒙古大学交通职业技术学院)

黄君麟(云南交通职业技术学院)

委 员(按姓氏笔画排序):

毛晓辉(山西交通职业技术学院)

刘德武(四川交通职业技术学院)

孙守成(武汉交通职业学院)

朱亚琪(青海交通职业技术学院)

许小宁(云南交通职业技术学院)

吴吉明(福建船政交通职业学院)

李建丽(河南交通职业技术学院)

肖坤斌(湖南交通职业技术学院)

范爱理(安徽交通职业技术学院)

郝晓东(上海交通职业技术学院)

阎叶琛(陕西交通职业技术学院)

黄碧蓉(云南交通职业技术学院)

楼伯良(上海交通职业技术学院)

石小平(湖北交通职业技术学院)

向吉英(深圳职业技术学院)

曲学军(吉林交通职业技术学院)

祁洪祥(南京交通职业技术学院)

严石林(湖北交通职业技术学院)

吴毅洲(广东交通职业技术学院)

李艳琴(浙江交通职业技术学院)

武 钧(内蒙古大学交通职业技术学院)

赵继新(广西交通职业技术学院)

袁炎清(广州航海高等专科学校)

黄 浩(江西交通职业技术学院)

程一飞(上海交通职业技术学院)

谭任绩(湖南交通职业技术学院)

秘 书:

任雪莲 司昌静(人民交通出版社股份有限公司)

前言

根据2013年8月教育部《关于“十二五”职业教育国家规划教材选题立项的函》(教职成司函[2013]184号),本教材获得“十二五”职业教育国家规划教材选题立项。

本教材编写人员在认真学习领会《教育部关于“十二五”职业教育教材建设的若干意见》(教职成[2012]9号)、《高等职业学校专业教学标准(试行)》、《关于开展“十二五”职业教育国家规划教材选题立项工作的通知》(教职成司函[2012]237号)等有关文件的基础上,结合当前高等职业教育发展和物流行业发展的实际情况,对第二版做了全面修订,形成了本教材的第三版。

随着我国经济的发展,物流行业的竞争越来越激烈,物流经营者逐渐认识到保持核心竞争力的焦点是抓住客户,提升物流服务水平成为其获得竞争优势的必然选择。因此,物流客户服务的教育就提到了非常高的地位。

本教材是高职高专工学结合课程改革规划教材,是在各高等职业院校积极践行和创新先进职业教育思想和理念,深入推进“校企合作、工学结合”人才培养模式的大背景下,由交通职业教育教学指导委员会交通运输管理专业指导委员会根据新的教学标准和课程标准组织编写的。

本教材根据我国高等职业院校学生的特点和培养目标,以讲述物流客户服务的基础知识、培养基本操作技能为主,同时贯穿物流客户服务全过程的客户关系管理与客户绩效考核方面内容的介绍,力求对物流客户服务的基本理论作为全面、系统、科学的阐述,使学生对物流客户服务基础知识和业务流程有全面、立体的认识。本教材在编写过程中突出以下特点:

(1)充分汲取各高职高专院校在探索培养高等技术应用型人才方面取得的成功经验和教学成果,从岗位分析入手,确定课程内容。

(2)兼顾理论性与实用性。本教材在内容和深度上充分考虑了我国物流专业人才培养的需要和大部分高等职业院校物流专业的师资条件,以物流客户服务与管理与服务岗位为中心,围绕物流客户关系管理业务流程,解析了大量经典的实际案例,数据真实、图文并茂,体现可操作性,突出实战性。

(3)简练性与创新性。本教材在结构上进行了适当的取舍和调整,重点研

究物流客户开发、物流客户接待和投诉处理以及客户关系维护技巧。每个学习任务由案例导入、教学内容、技能训练准备、思考练习等主要内容构成,内容新颖,有一定的创新性,既为读者拓展相关知识提供了前沿资料,也为教学活动提供了课堂讨论素材。

本教材共分六个部分:第一部分为认识物流客户服务;第二部分为物流客户开发与拜访;第三部分为物流客户接待;第四部分为物流客户投诉处理;第五部分为物流客户关系维护;第六部分为物流客户服务绩效与风险评价。

本教材由石小平担任主编,金涛、伍云辉担任副主编。编写分工为:湖北交通职业技术学院石小平编写任务一;陕西交通职业技术学院吴燕编写任务二;云南交通职业技术学院张佳旂编写任务三,云南交通职业技术学院周雯编写任务四,湖北交通职业技术学院金涛编写任务五;陕西交通职业技术学院刘晗兵编写任务六。湖北捷龙高速运输有限公司伍云辉就物流客户服务实践对本教材提出了许多宝贵意见。全书由石小平统稿,陕西交通职业技术学院阎叶琛主审。

本教材在编写过程中借鉴、引用了大量的国内外文献,在此对作者表示真诚的感谢。由于编者水平有限,加之编写时间仓促,教材中难免存在疏漏和不足之处,恳请广大同行和读者批评指正,以便修订时日臻完善。

编 者

2015年1月

目 录

项目一 认识物流客户服务	1
任务一 认识客户服务	2
任务二 认识物流客户服务	6
任务三 了解物流客户服务部门	9
任务四 物流客服人员职业要求	16
项目二 物流客户开发与拜访	21
任务一 物流客户需求分析	22
任务二 物流客户开发流程	27
任务三 物流客户拜访技巧	34
任务四 物流客户沟通技巧	40
项目三 物流客户接待	47
任务一 客户接待礼仪知识	48
任务二 物流客户接待流程	56
任务三 物流客户来访、来电、来函处理	62
项目四 物流客户投诉处理	79
任务一 受理物流客户投诉	80
任务二 处理物流客户投诉	88
任务三 投诉处理后服务跟进	94
项目五 物流客户关系维护	103
任务一 物流客户细分	104
任务二 物流客户满意度	110
任务三 物流客户忠诚度	116
任务四 物流客户流失处理	120
项目六 物流客户服务绩效与风险评价	127
任务一 物流客户服务绩效指标	128
任务二 物流客户服务绩效评价	131
任务三 物流客户风险相关知识	135
任务四 物流客户信用评价与实施	140
参考文献	146

项目一 认识物流客户服务



内容简介

物流企业要开发市场最有效、成本最低的一种方法,就是提供优质的客户服务。无论企业规模大小、产品(服务)简单或者复杂,客户服务都已经成为物流企业参与竞争的法宝。本部分首先阐述了客户服务的定义和重要性以及做好客户服务的要点;在此基础上,重点说明了物流客户服务的定义、物流客户服务构成的要素、物流客户服务岗位职责;最后说明要提高服务质量,做到优质服务,物流客户服务人员的素质是关键。为此,要明确物流客户服务人员的基本素质要求。



教学目标

1. 知识目标

- (1)了解客户服务基本知识;
- (2)掌握物流服务的概念和物流客户服务包含的要素;
- (3)掌握物流客户服务人员素质要求。

2. 技能目标

- (1)能了解客户服务基本概念;
- (2)能掌握物流客户服务包含的要素;
- (3)能编写物流客户服务人员岗位职责;
- (4)能编写物流客户服务人员岗位素质要求说明。



案例导入

美国陆军第八师在修建水利工程时,客户服务人员给工地附近居民拨打了电话,这段电话的录音是这样的:您好,夫人,请原谅打扰您。我们在炸掉这座水坝让河改道的过程中,不可避免地会产生一点尘土和噪声,敬请谅解。我们准备在施工区的外围栽种一些花草树木,您不反对吧?很高兴为您服务。如果您能顺便填写这份市民满意度调查表,我们会非常感激。我们非常希望您成为您在做决定时的帮手,祝您快乐。

从这段电话录音中会发现一个有趣的现象,做工兵的搞建筑也需要做客户服务。他们

有一个专门的客户服务部门,而且是经过专业培训的客户服务中心,负责打电话。



引导思路

- (1) 本案例中,美军是如何说服工地附近居民的?
- (2) 这对服务企业有什么启示?

任务一 认识客户服务



教学要点

- (1) 利用互联网,收集企业客户服务资料;
- (2) 由小组讨论,总结客户服务定义;
- (3) 选择某个物流企业,分析其组织结构及客户服务部门岗位职责;
- (4) 由小组讨论,总结物流客户服务人员基本素质要求。



教学方法

可采用讲授、情境教学、案例教学和分组讨论等方法。



教学内容

一 客户服务内容的确定

1. 情境设置

在老师统一指导下,对有关服务企业的客户服务部门进行调查,了解客户服务方面的相关资料,并以小组为单位组织研讨、分析,在充分讨论的基础上,形成小组的课题报告。

2. 技能训练目标

了解客户服务的定义,重点明确客户服务的核心。

3. 相关理论知识

市场经济的发展,导致市场竞争日趋激烈,企业力图在产品上取得某种竞争优势已越来越困难,为客户尽可能地提供周到满意的服务,逐渐成为企业竞争的焦点。

客服部不只是处理客户的抱怨与申诉,还必须更积极地扮演为客户服务的角色。其角色也由以往仅对客户所购买的不良产品进行处理,转换到主动了解客户的需求,为客户提供服务,妥善处理客户的问题与抱怨,积极进行客户满意度调查,追求客户最大的满意度。所以,无论是制造业还是服务业,为了满足客户的需求并让客户满意,一定要做好客户服务工作。

1) 客户服务的几种理解

(1) 科特勒:服务是一方能够向另一方提供的基本上是无形的任何行为或绩效,并且不导致任何所有权的产生。它的生产可能与某种物质产品相联系,也可能毫无联系。

(2) 莱维特:能够使客户更加了解核心产品或服务的潜在价值的各种行为和信息。客户

服务是以客户为对象,以产品或服务为依托的行为;客户服务的目标是挖掘和开发客户的潜在价值;客户服务的方式可以是具体行为,也可以是信息支持或者价值导向。

(3)管理专家:客户服务是一种活动、绩效水平和管理理念。把客户服务看作是一种活动,意味着客户服务是企业与客户之间的一种互动。在这种互动中,企业要有管理控制能力。把客户服务看作是绩效水平,是指客户服务可以精确衡量,并且可以作为评价企业的一个标准。把客户服务看作是管理理念,则是强调营销以客户为核心的重要性和客户服务的战略性,其运行的基础就是供应链一体化。客户服务是一个过程,它以低廉的方法为供应链提供最大的增值利益。

(4)我们的定义:真正的客户服务就是根据客户本人的喜好使其获得满足,而最终使客户感觉到自身受到重视,并把这种好感铭刻在其心里,使之成为企业的忠实客户。

2) 客户服务的重要性

在开发市场时,最有效且成本最低的途径之一就是提供优质的客户服务。在当今激烈的市场竞争环境中,商家只提供一种产品或是一项服务是不够的。今天的客户不同于以前的客户,他们很清楚应该怎样选择产品,也明白如果对自己得到的服务不满意,则还有其他能提供更多更好服务的卖方可以选择。他们也知道如果把自己的不满表现出来,可能会得到更加积极的结果。具体来说,客户服务对现代企业的重要性表现在以下几个方面。

(1) 全面满足客户的需求。

服务能为购买者带来有形和无形的利益。从本质上来说,客户购买商品并不是为了商品本身,而是为了商品所带来的效用,即商品的使用价值。而服务就是效用的重要组成部分。由于生活水平的提高,人们对服务的要求也越来越高,使得服务内容花样翻新,更加丰富。现代生活的节奏不断加快,也使人们越发需要服务提供更多的便利,以节约时间,提高效率。而且,伴随着科学技术的迅速发展及其在产品生产中的广泛应用,使得产品的技术越来越难以掌握,产品说明书、使用说明等难以满足客户的需求,故要求企业提供安装、调试、培训指导等方面的服务。因此,全面满足客户的需求,这是以客户为导向的企业,必然重视服务的原因之一。

(2) 扩大产品销售。

企业和销售人员可以通过提供各种服务来加强和客户的联系,更好地实现销售目标。企业和销售人员提供优质且全方位的服务,可以使客户获得更多的便利,满足客户的需求。这不但可以吸引客户,而且还有利于树立良好的企业形象,使客户增加购买本企业产品的信心,从而扩大产品的销售量。另外,企业和销售人员还可以在销售中为客户及时提供各种信息,使客户增长消费知识、了解市场信息和商品信息、掌握商品的使用方法,以便于客户购买商品。

(3) 塑造企业品牌。

靠什么才能使品牌在激烈竞争的市场上独树一帜呢?不同的企业可能有不同的答案。

有的企业认为是产品质量。产品质量的确是企业树立品牌的基础。但仅仅靠优良的产品质量已不能吸引更多的客户,因为在商品日益丰富的今天,质量不是客户作出购买决策的唯一依据,况且企业之间产品质量的差距正在逐步缩小、日趋一致,质量优势会随着科技的发展而逐渐减弱。

也有的企业认为是价格,于是让利促销的价格战此起彼伏,愈演愈烈。但是,价格竞争的手段只能奏效一时,而企业却要为此饱尝恶果。研究表明:假如某产品有40%的销售利润,如果为争取顾客而给予10%的折扣,那么销量必须增加33%,才能补偿失去的利润;若折扣为20%,则销量必须翻番,利润才能与原先持平。

如果市场上的所有企业都提供同样高质量的产品,又都向顾客提供同样的让利折扣,并且都是同样的广告投入,那么一家企业要想脱颖而出,关键就在于塑造一个强势品牌,并长久管理它。大量成功企业的实践证明,塑造并管理好一个品牌的最薄弱的环节是客户服务,即增值销售。对于购买周期较长的产品来讲,更是如此。客户服务可以说是21世纪企业塑造强势品牌,从而获得竞争优势,保持长期发展的最有效手段。

(4) 提高企业竞争力。

客户光顾企业是为了得到满意的服务,不会在意那些一般的服务。

一般的服务就是他有你有我也有,这种服务只有一般的竞争力。譬如,别的企业搞“三包”服务,你也提出“三包”;别人有服务礼貌用语,你也有服务礼貌用语;别人通过了ISO 9000认证,你也通过了认证。当你发现你的竞争对手和你是一样的时候,那你就没有了竞争优势。那什么才是具有竞争力的服务呢?就是你有别人没有,或者你的最好,别人的一般。企业如果能做到这一点,就能获得优于他人的超强竞争力。要想让客户把企业的美名传播出去,就需要有非常出色的客户服务。

3) 客户服务的核心要点

客户服务的成功实施与否,与企业是否能够抓住客户服务的核心有很重要的关系。客户服务的核心要素有以下几项。

(1) 具有热诚服务的员工。

由于在提供服务的过程中,服务人员的态度、服务方式都会直接影响提供服务的品质,所以一定要慎选员工。而且,由于客户的需求越来越多,甚至有些时候还会提出不合理的要求,因此服务人员除了要有耐心和具有良好的沟通能力外,还要有一颗热诚的心,才能愉快地做好客户服务工作。

(2) 进行全面的教育培训。

服务人员的礼仪、态度,提供服务的作业流程、服务方式,以及相关的专业知识、服务技能等,均需要通过教育培训来培养。

(3) 品质与时效并重。

提供服务的时效性,如准时地将快递送达、班机能准点起飞等,都是客户很重视的方面,服务提供者一定要努力满足客户对时效性的需求,这是一项基本服务。

(4) 处处为客户考虑。

设立的服务方式要把客户需求作为重要考核指标。客户服务会有许多不同的方式,以往很多企业经常从自己的角度去考虑,而忽略了客户的需求,这就要求企业应站在客户的角度,提供客户所需要的服务。

(5) 服务流程的标准化与弹性。

服务流程与作业方式的标准化,有助于品质的维持及员工教育培训。同时,在服务提供过程中也要保持一定的弹性,才能满足多样化的需求。

(6) 做好绩效评估。

由于服务人员的服务态度、服务方式以及专业能力等方面会影响到服务品质;因此,服务人员及管理者的绩效就显得很重要。

4. 技能训练准备

- (1) 学生每 5 人为一个小组,每个小组选一名组长;
- (2) 卡片若干张;
- (3) 教师现场指导;
- (4) 训练时间安排:2 学时。

5. 技能训练步骤

- (1) 以每位学生为单位,在卡片上写出要调研的内容;
- (2) 各组通过卡片问询法,收集要调研的问题,问题汇总后明确要调研的内容;
- (3) 以组为单位完成公司调研内容的确定;
- (4) 每组派一位代表陈述结果。

6. 技能训练注意事项

- (1) 一丝不苟,认真填写卡片;
- (2) 卡片汇总后要进行归类;
- (3) 调研内容的确定,要有依据、要准确。

思考练习

1. 判断题

下面一些例子,哪些是客户服务,哪些不是。

- (1) 在零售商店里很快就能得到店员的热情问候。 ()
- (2) 复印机坏了,修理人员能在打电话后的一个小时内赶来修理。 ()
- (3) 买了一件衣服,回来以后又不喜欢了,当你去换的时候,店员没有“白眼”。 ()
- (4) 网上订的酒店和实际不符时,打电话投诉,得到真诚的道歉和及时的解决。 ()
- (5) 在超市里,为寻找一件小商品而发愁的时候,服务员能够及时地为你指引。 ()
- (6) 乘火车出行的时候,列车员主动帮你提很重的行李上车。 ()
- (7) 买车票的时候,售票员耐心提供咨询。 ()
- (8) 在银行填错取款单时,营业员能主动帮你更正。 ()

2. 简答题

- (1) 客户服务有哪几种含义?
- (2) 客户服务重要性体现在哪些方面?
- (3) 良好的客户服务的核心要点是什么?

3. 案例分析题

美国某花店经理接到一顾客来电,说她订购的 20 支玫瑰送到她家时迟了一个半小时,而且花已不那么鲜艳了。第二天,那位夫人接到了这样一封信:

亲爱的凯慈夫人:感谢您告知我们那些玫瑰在很差的情况下已到达您家的消息。在此信的附件里,请查找一张偿还您购买这些玫瑰所用的全部费用的支票。

由于我们送货车中途修理的意外耽搁,加之昨天不正常的高温,所以您的玫瑰我们未能按时、保质交货。为此,请接受我们的歉意和保证。我们保证将采取有效措施以防止这类事情的再次发生。在过去的两年里,我们一直把您看作是我们尊敬的顾客,并一直以为您服务感到荣幸。顾客的满意是我们努力争取的目标。请让我们了解怎样更好地为您服务。

您真诚的霍华德·佩雷斯
(经理签名)

问题:

- (1)花店为凯慈夫人提供了哪些产品和服务?
- (2)日常生活中有哪些服务?(从衣食住行等方面思考)

任务二 认识物流客户服务



教学要点

- (1)利用互联网,收集物流企业资料;
- (2)由小组讨论,选择某项物流业务;
- (3)了解客户服务基本知识点。



教学方法

可采用讲授、情境教学、案例教学和分组讨论等方法。



教学内容

一 物流市场调研内容的确定

1. 情境设置

在老师统一指导下,对有关物流企业的客户服务部门进行调查,了解客户服务方面的相关资料,并以小组为单位组织研讨、分析,在充分讨论的基础上,形成小组的课题报告。

2. 技能训练目标

能够根据物流企业的战略目标、企业状况、目标市场的特点,来了解物流客户服务的内容。

3. 相关理论知识

1) 物流客户服务定义

物流客户服务是指物流企业为促进其产品或服务的销售,发生在客户与物流企业之间的相互活动。

2) 物流客户服务的构成要素

物流客户服务的构成要素可分为三类:交易前要素、交易中要素和交易后要素,如图 1-1 所示。

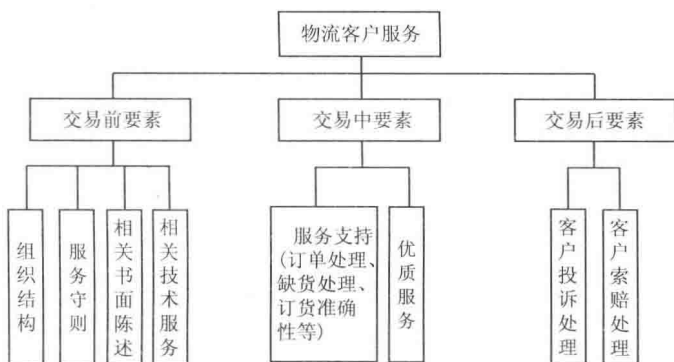


图 1-1 物流客户服务的构成要素

(1) 交易前要素。

交易前要素为物流企业开展良好的客户服务而创造适宜的环境,具体包括:

①客户服务守则的书面说明。客户服务条例以正式文件的形式反映客户的需求,阐明服务的标准,明确每个员工的责任和具体业务内容。

②提供给客户的服务文本。通过该文本,客户可了解到自己能够获得什么样的服务,也可以知道在没有得到应有的服务时该与谁以什么方式联系。

③组织结构。应当有一个较好的组织结构以保障和促进各职能部门之间的沟通与协作。

④系统柔性。物流系统在设计时,要注意柔性和必要的应急措施,以便顺利地响应诸如原材料短缺、自然灾害、劳动力紧张等突发事件。

⑤管理服务。企业应当为客户(特别是中间商)提供购买、存储等方面的管理咨询服务。具体方式包括发放培训手册、举办培训班、面对面咨询等。

(2) 交易中要素。

交易中要素主要指直接发生在交货过程中的物流客户服务活动,主要包括以下内容:

①缺货水平。即对企业产品可得性的衡量尺度。当缺货发生时,物流企业要为客户提供合适的替代产品,或尽可能地其他地方调运,或向客户承诺一旦有货应立即安排运送。

②订货信息。向客户快速准确地提供所购商品的库存信息、预计的运送日期。

③信息的准确性。客户不仅希望快速获得广泛的数据信息,同时也要求这些关于订货和库存的信息是准确无误的。

④订货周期的稳定性。订货周期是从客户下订单到收货为止所跨越的时间。订货周期包括下订单、订单汇总与处理、货物拣选、包装与配送。

⑤特殊货运。有些订单的配送不能通过常规的运送体系进行,而要借助特殊的货运方式。企业提供特殊货运的成本要高于正常运送方式,但失去客户的代价可能更高。

(3) 交易后要素。

客户服务的交易后要素是物流企业对客户在接收到产品或服务之后继续提供的支持。

①用户的抱怨、投诉和退货。为消除客户的抱怨、投诉和退货,需要一个准确的在线信息系统处理客户的信息,监控事态的发展,并向客户提供最新的信息。

②客户的索赔处理。当客户托运和存储货物发生丢失、损坏,客户提出索赔时,客户服务部负责接收索赔案件,办理索赔申请。

③客户关系维护。指通过收集分析客户成交数据,对客户进行有效分类和管理,并针对优质客户进行有效维护,提高客户满意度和忠诚度,防止客户流失。

4. 技能训练准备

- (1)学生每5人为一个小组,每个小组选一名组长;
- (2)卡片若干张;
- (3)教师现场指导;
- (4)训练时间安排:2学时。

5. 技能训练步骤

- (1)以每位学生为单位,在卡片上写出要调研的内容;
- (2)各组通过卡片问询法,收集要调研的问题,问题汇总后确定要调研的内容;
- (3)以组为单位完成公司调研内容的确定;
- (4)每组派一位代表陈述结果。

6. 技能训练注意事项

- (1)一丝不苟,认真填写卡片;
- (2)卡片汇总后要进行归类;
- (3)调研内容的确定要有依据、要准确。

二 思考练习

1. 选择题

- (1)物流企业客户服务的构成要素有()。
 - A. 交易前要素
 - B. 交易中要素
 - C. 交易后要素
 - D. 以上全部
- (2)物流服务交易前构成要素有()。
 - A. 客户服务条例说明
 - B. 提供给客户的服务文本
 - C. 组织结构
 - D. 以上全部

2. 简答题

- (1)如何理解物流客户服务?
- (2)物流客户服务构成要素有哪些?
- (3)物流客户服务交易中构成要素有哪些?

3. 案例分析题

通用汽车公司在美国的14个州中,约有400个供应商负责把各自的产品送到30个装配工厂进行组装,由于货车满载率很低,使得库存和配送成本急剧上升,为降低成本,改进内部物流管理,提高信息处理能力,特委托Penske专业物流公司为它提供3PL(第三方物流)服务。

调查了解半成品的配送路线之后,Penske公司建议通用汽车公司在Cleveland(克利夫兰

市)使用一家有战略意义的配送中心,配送中心负责接收、处理、组配半成品,由 Penske 公司派员工管理,同时 Penske 公司也将提供 60 辆货车和 72 辆拖车。除此之外,还通过电子数据交换系统帮助通用汽车公司调度供应商的运输车辆以便实现准时配货。为此,Penske 公司设计了一套最优送货路线,增加供应商的送货频率,减少库存水平,改进外部物流活动,运用全球卫星定位技术,使供应商随时了解货物运输车辆的方位。与此同时,Penske 公司通过在配送中心组配半成品后,对装配工厂实施共同配送的方式,既降低货车空载率,又减少通用汽车公司的运输车辆,只保留了一些对 Penske 公司所提供的车队有必要补充作用的车辆,同时也减少了通用汽车公司的运输单据处理费用。

问题:

此案例中 Penske 公司为通用汽车公司提供了哪些具体的物流服务?

任务三 了解物流客户服务部门



教学要点

- (1) 利用互联网,收集物流企业资料;
- (2) 由小组讨论,选择某项物流业务;
- (3) 了解客户服务基本知识点。



教学方法

可采用讲授、情境教学、案例教学和分组讨论等方法。



教学内容

一 物流客户服务部门内容的确定

1. 情境设置

小组通过互联网络及讨论共同组建一个物流公司,确定物流企业组织结构及各部门岗位工作内容,特别是物流客户服务部门岗位职责。

2. 技能训练目标

能够根据物流企业的战略目标、企业状况、目标市场的特点,来确定物流客户服务部门职责。

3. 相关理论知识

1) 物流企业的组织结构

(1) 组织结构的含义。

企业的组织结构是全面反映组织内各要素及其相互关系的一种模式。它是围绕着组织目标,结合组织的内部环境,将组织的各部分结合起来的框架。组织结构是随着社会的发展而发展起来的,各类组织没有统一的优劣之分,不同的环境、不同的企业、不同的管理者,都有不同的组织结构。目前,企业组织结构的基本形式大致有直线制、职能制、直线职能制、事

业部制、矩阵结构、委员会组织等几种。

(2) 物流企业的组织结构。

物流企业根据不同情况,可分为不同结构形式。一个业务完整的物流企业组织结构如图 1-2 所示。它是按照职能部门构建的物流企业组织结构,各个部门机构既有严格的职能划分,又互相配合。

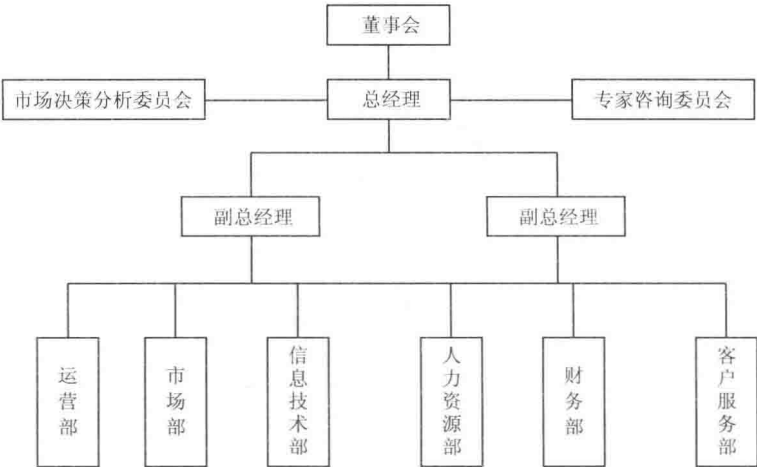


图 1-2 物流企业组织结构图

2) 物流企业各职能部门的主要职责(表 1-1)

物流企业各职能部门的主要职责 表 1-1

序号	部门	主要 职 责	备 注
1	运营部	全面负责公司物流业务的市场运作和管理； 遵循市场部的运作指南,制作和下达运作手册； 进行各环节的质量、服务和成本控制； 进行授权范围内运作事故处理； 制作运作技术服务并加以实施	协调各部门建立公司内部信息系统,协调各部门工作,建立有效的团队协作机制
2	市场部	制订市场发展战略、目标,组织分解落实相应的公关策略和具体实施方案； 收集资料,进入深入的市场分析,提供市场运作方向性的建议,根据市场现状及同行竞争情况,分析客户需求,形成分析报告,为其他部门提供所需巩固、扩大客户范围和进行客户调查的信息； 与客户沟通、联络,巩固、扩大客户范围,进行客户调查,制订物流方案,上报市场决策分析委员会评估	将相关信息提供给相关部门
3	信息技术部	与客户谈判,签订物流服务合同,综合客户的反馈意见,进行业务宣传和企业形象策划； 负责供应商的采购和评估开发,建立企业物流管理信息系统及其他支持系统； 企业物流系统网络的构建和维护营运,系统及设备安全化保障,系统及设备维护、升级,需求报告的编制	